

Werbebotschaften, die infizieren

Viren brauchen die richtigen Überträger und einen gesunden Nährboden, damit sie gedeihen können. Beides ist planbar. Virales Marketing mausert sich somit zu einem Kommunikationstool mit eigenem Regelwerk. *Thomas Zorbach*



Thomas Zorbach
Jahrgang 68, Werbekaufmann, Dipl. Kommunikationswirt. Diplomarbeit (UdK, Berlin): «Virus Kommunikation. Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet». Gründer von vm-people, Berlin – einem Forschungsprojekt für virale Kommunikation. Autor zahlreicher Artikel zum Thema, Referent u.a. für das GDI, Rüschnikon. Freier Berater und Konzeptioner. Kunden: u.a. Deutscher Bundestag, Deutscher Gewerkschaftsbund.

«DasChiffreDing.ppt»: Eine einfache Power-Point-Präsentation spült derzeit durch die Inbox. Da sucht eine weibliche Person in einer eindeutigen Chiffre-Anzeige einen mannhaften Mann und erhält die Antwort mit Bildzuschrift. Eine kleine Geschichte wird in drei Bildern erzählt, bei deren Auflösung die kürzlich eingeführte Riesen-Bifi eine «zentrale Rolle» einnimmt. Ob als Foto (.jpeg), Kurzfilm (.mpeg) oder Präsentation (.ppt) – seit einiger Zeit nehmen solche Kurzgeschichten deutlich zu.

Die E-Mail des unbekanntenen Kreativen gehört einer Virenspezies an, die im Internet schon seit einiger Zeit für Aufsehen sorgt: ansteckende Botschaften mit kommerziellem Hintergrund, so genannte Marketingviren. Als Archetyp dieser Gattung gilt der Free-E-Mail-Provider Hotmail.

Andere erfolgreiche Abkömmlinge jener Spezies tragen bekannte Namen wie The Blair Witch Project oder Moorhuhnjagd. Das besondere Kennzeichen eines Marketingvirus ist seine typische Verbreitungsweise. Die treibende Kraft hinter seinem Erfolg sind nicht millionenschwere Werbebudgets, sondern Empfehlungen, die Kunden per E-Mail an Freunde, Bekannte und Kollegen abgeben.

Mit Viren gegen Werbemuffel und dabei erst noch Geld sparen?

Das strategische Werkzeug zur Konstruktion von Marketingviren hat zwar noch keine klaren Konturen, dafür aber einen einprägsamen Namen: virales Marketing. Eingeführt wurde der Begriff 1996 von Jeffrey Rayport, Professor an der Harvard Business School. Der Grundgedanke des viralen Marketings besteht darin, die epidemische Verbreitung einer Botschaft gezielt anzukurbeln. Attraktiv ist das Modell vor allem deswegen, weil es

nur mit geringen Kosten verbunden ist. Im Gegensatz zu den konventionellen Formen der On- und Offlinewerbung setzt virales Marketing nicht auf käufliche Werbeflächen, sondern auf die Partizipation der Kunden. Hinzu kommt ein qualitativer Aspekt: Immer mehr Konsumenten treten Werbebotschaften, die ein Unternehmen direkt an sie sendet, mit Skepsis gegenüber. Die indirekt vermittelten Virusbotschaften hingegen genießen eine vergleichsweise hohe Glaubwürdigkeit, da sie von einer geschätzten Person aus dem persönlichen Umfeld vermittelt werden.

Trotzdem gibt es nicht wenige, die virales Marketing noch immer für eine Floskel halten, die nur dazu da ist, «dass man sie sich auf Kongressen gegenseitig an den Kopf werfen kann», wie Spiegel Online

«Es gibt nicht wenige, die virales Marketing für eine Floskel halten»

befand. Als verbreitungshemmend erweist sich ein alter Einwand, der oft gegenüber dem grossen Bruder des viralen Marketing, dem Mundpropaganda-Marketing, vorgebracht wird. Mundpropaganda sei nicht planbar und entstehe durch Zufall. In der Tat erscheinen Erfolge wie jener des Mohrruhns zufällig. Damals hatte die beauftragte Agentur das berühmte Spiel als kleine Aktion auf der Website geplant. Für den schottischen Whiskeyhersteller Johnny Walker. Den Siegeszug trat das Spiel erst einige Zeit später an. Der Erfolg überraschte die Produzenten, die Markenbotschaft ging dabei weitgehend unter. Dennoch gibt es Regeln, mit denen virales Marketing eine gesteigerte Chance auf Verbreitung erhält.

Vom viel zitierten Buzzword zum handfesten Marketing-Tool

Computerviren verfügen über einen infektiösen Programmcode, der ihre selbstständige Verbreitung möglich macht. Wie aber

muss ein Marketingvirus programmiert sein, um ansteckend zu wirken? Es war kein Marketer, sondern der US-Journalist Malcolm Gladwell, der jenen Regeln ein Stück näher gekommen ist. In seinem Bestseller «Der Tipping Point» legt Gladwell dar, dass gesellschaftliche Phänomene ähnlichen Verbreitungsmustern folgen wie ansteckende Krankheiten und Seuchen. Gladwell benennt drei Faktoren, die sowohl bei der Entstehung von biologischen Epidemien wie der Syphilis als auch bei sozialen Virusepidemien eine Rolle spielen. Das Ansteckungspotenzial des Virus («The Stickiness

für eine virusartige Verbreitung zu schaffen. Dabei kommt es darauf an, die drei Parameter des viralen Marketings optimal aufeinander abzustimmen. Wie aber kann man die Planungsgrößen wirkungsvoll beeinflussen?

Multiplikatoren: Überträger ist nicht gleich Überträger

Wichtigster Parameter ist das Virus selbst, das heisst sein Ansteckungspotenzial. Marketingviren müssen sich in die Gefühlswelt des Wirtes einhaken, um sich replizieren zu können, ähnlich wie Computerviren und

Vernetzte Communities sind der beste Nährboden

Der Parameter Nährboden beschreibt unter anderem den Ort, um Gruppen, also jene Überträger, zu erreichen. Solche Orte im Internet bieten die Chance, das epidemische Potenzial einer Botschaft zu vergrössern. Sucht man einen geeigneten Nährboden für das Virus, muss man vorrangig nach vernetzten Communities Ausschau halten. Geeignet sind Gruppen, die sich um Chatrooms, Peer-to-Peer-Netzwerke – wie Napster und seine Nachfolger – oder Mailinglisten scharen.



Ein Schmankerl, das man gerne weiterleitet: Der Mechanismus des Marketingvirus ist banal, der Effekt planbarer, als man meint. Im Bild: virale Aktion für Bifi.

Factor»), die Überträger («The Law of the Few») und der Nährboden («The Power of Context»). Die Beeinflussung dieser Faktoren, so Gladwells zentrale These, könne das Marketing zur gezielten Stimulation epidemischer Verbreitungsprozesse nutzen.

Sechs Jahre nach der Entstehung des Begriffs nimmt das strategische Werkzeug zunehmend Konturen an. Virusmarketing-Strategen benötigen ein differenziertes Verständnis von Planung und den Mut neue, unerforschte Wege zu gehen. Denn Virus-

«Die klassische Weihnachtskarte wird durch einen elektronischen Gruss ersetzt»

marketing kennt keine kalkulierbaren Reichweiten. Marketingviren existieren nicht in gekauften Werbeflächen, sie müssen sich ihren Lebensraum selbst erkämpfen. Wie hoch die Reichweite einer Kampagne ist, hängt weniger von der Grösse des Budgets ab, sondern von der Umsetzung und konsistenten Einhaltung der drei Regeln. Aus Sicht des viralen Marketings bedeutet Planen in erster Linie, optimale Rahmenbedingungen

Gerüchte. Ausserdem müssen sie einen erkennbaren Wert aufweisen, mit dem Kunden ihre Kommunikation bereichern können. Entscheidend ist, wie gut sich der Virus-Designer in der mentalen Landschaft seiner Zielgruppe auskennt.

Ähnlich der klassischen Werbung, die ihren Trend zu kleinen Geschichten oder augenzwinkernden Provokationen beibehält, muss beim elektronischen Marketingvirus ebenfalls die Story oder Darstellung den Adressaten zumindest so weit begeistern, dass er mit einem Knopfdruck seine Freunde und Bekannte anstecken will.

Hinter dem Planungsparameter Überträger verbirgt sich die aus der Diffusionsforschung stammende Erkenntnis, dass bestimmte Menschen mehr Einfluss auf die Verbreitung von Ideen oder Botschaften haben als andere. In die Praxis übersetzt bedeutet dies, dass der virale Marketer in der Phase null die richtigen Träger für die Botschaft ausfindig machen muss. Gelingt es, diese Multiplikatoren zu identifizieren und zu motivieren, so kann dadurch die Verbreitung eines Marketingvirus forciert werden.

Erste Internetplattformen wie autsch.de oder viralbank.com sind spezialisiert auf solche kommerzielle, aber auch auf nicht-kommerzielle virale Ergüsse aus den Kreativschmieden.

Weiterer Aspekt des Nährbodens ist der zeitlich-soziale Kontext. Klassisch sind dabei bestimmte saisonale Ereignisse, beispielsweise Weihnachten oder Ostern. Die klassische Weihnachtskarte wird zunehmend durch einen elektronischen Gruss ersetzt. So existieren temporär spezielle Websites, auf denen häufig ereignisgerichte Spiele zum Download bereitstehen. Statt einer Karte erhalten Unternehmen, Lieferanten und Freunde des Initiators eine Mail mit einem Link auf die Seite. Daneben sind auch gesellschaftliche oder politische Ereignisse nutzbarer Nährboden. Zur Bundestagswahl in Deutschland Ende September haben eine Reihe von Unternehmen ihre klassischen

Kampagnen durch das Sujet der Kanzlerwahl erweitert. Viele der Printanzeigen wurden nur reduziert in klassischen Medien geschaltet, verbreiteten sich aber enorm per E-Mail.

Links:

www.virusmarketing.ch
www.viralbank.com
www.autsch.de
www.mma.com