

Wir, die Virenschleudern

VIRAL MARKETING Gleich Mikroben kann Marketing von Mensch zu Mensch, von Mund zu Mund übertragen werden. Besonders infektiös sind Botschaften dann, wenn sie in eine Geschichte verpackt wurden. Doch: Was macht eine gute Geschichte aus – und wie findet sie ihr Publikum?

TEXT DELIA BACHMANN

Der Mixer verwandelt das iPhone innert kürzester Zeit zu schwarzem Staub. «Will it blend?» hiess die 2006 gestartete Kampagne des US-Küchengeräte-Herstellers Blendtech. Die Videos zeigen, wie Gründer und CEO Tom Dickson «testet», ob sich auch alltägliche Gegenstände wie Golfbälle, Leuchtstäbe oder Kameras «vermischen» lassen. Die Antwort war – meistens – ja, das geht. Die Videos verbreiteten sich im Internet wie ein Lauffeuer.

Als Felix Baumgartner am 14. Oktober 2012 für das Projekt «Red Bull Stratos» mit dem Fallschirm aus der Stratosphäre sprang, brach er nicht nur fünf Weltrekorde, sondern bescherte auch der Video-Plattform YouTube Rekordwerte: Bis zu acht Millionen Menschen verfolgten die Live-Übertragung während Spitzenzeiten. Im Jahr darauf machte ein spektakulärer Volvo-Werbespot – «Epic Split» – von sich reden. Gezeigt wird,

wie Actionstar Van Damme auf den Aussen spiegeln zweier Trucks in den Spagat geht, während diese rückwärts fahren. 40 Millionen Mal wurde der Spot in einer Woche aufgerufen. Blendtech, Red Bull und Volvo haben damit geschafft, was jeder Werber zu erreichen versucht: Kampagnen, die gerne gesehen und geteilt werden.

KLEINES BUDGET, GROSSE WIRKUNG

Sie alle sind – äusserst erfolgreiche – Beispiele für eine spezielle Marketingform, die von Werbetreibenden immer häufiger genutzt wird: Viral Marketing. Ihre Popularität ergibt sich nicht zuletzt aus der zunehmenden Abwehrhaltung, mit der Konsumenten der klassischen Massenwerbung gegenüber treten. Der Begriff «Viral Marketing» geht auf Harvard-Professor Jeffrey Rayport zurück, der 1996 in «The Virus of Marketing» erstmals eine Beschreibung dieser Marketingform lieferte und deren Vorteile

herausstrich: «Wenn es darum geht, in kurzer Zeit und mit kleinem Budget eine möglichst grosse Wirkung zu erzielen, schlägt nichts auf der Welt einen Virus.»

Eine allgemeingültige Definition konnte sich bis heute allerdings nicht durchsetzen, zudem ist es in der Praxis teilweise schwierig, Viral Marketing von anderen Formen des Content Marketings wie Empfehlungs-, Buzz oder Guerilla Marketing abzugrenzen. Wichtiger als Wortklaubereien ist es, die Eigenschaften, Möglichkeiten und Grenzen dieser Marketingform zu kennen. Denn: Im Kern bleibt Viral Marketing Mund-zu-Mund-Propaganda, die sich in Kombination mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten exponentiell verbreitet und damit eine enorme Reichweite erzielen kann.

WERBEBOTSCHAFT IM TROJANISCHEN PFERD

Damit das gelingt, gibt es einiges zu tun: Eine klare Marketingzielsetzung bildet auch

Felix Baumgartner an der Eröffnung der «Red Bull Stratos»-Ausstellung im Luzerner Verkehrshaus im Februar 2015. Sein Mega-Sprung war ein Marketing-Coup und hat 50 Millionen verschlungen. Eine exzellente Viral Marketing-Kampagne lässt sich aber auch mit weitaus weniger Mitteln auf die Beine stellen.

Bild: zVg, Verkehrshaus/Luzern (PHOTOPRESS/Plus Koller)

hier den Ausgangspunkt für die Entwicklung einer guten Kampagne. Erst nachdem geklärt ist, ob die Bekanntheit einer Marke gesteigert, Kundeninformationen gewonnen oder Produktverkäufe erhöht werden sollen, kann die eigentliche Planung – die erste Phase – beginnen. Kern und Köder einer viralen Marketingkampagne ist das sogenannte Kampagnengut. Sein Zweck: Aufmerksamkeit. Dabei kann es sich um ein Video – die verbreitetste Form –, ein Online-Spiel, ein Tutorial, eine App und dergleichen mehr handeln. Hauptsache unterhaltsam, nützlich, informativ oder neuartig. Das Kampagnengut selbst beinhaltet keine Werbebotschaft. Vielmehr ist es das Trojanische Pferd, in welchem die Werbebotschaft versteckt an der Firewall der Konsumenten vorbeigeschmuggelt wird. Eine attraktive Verpackung also, die dafür sorgt, dass fleissig weiterempfohlen und geteilt wird. Daneben gibt es auch äussere Weiterempfehlungs-

anreize, etwa in Form von Gewinnspielen, Geschenken, Rabatten oder Gutscheinen. Diese sind allerdings umstritten, da sie die Glaubwürdigkeit der Empfehlung mindern können und der Werbecharakter wieder stärker zum Tragen kommt. Typische Überträgermedien sind E-Mails, Soziale Medien und andere Webseiten, aber auch Fernsehen und Radio kommen in Frage. Sind Konzeption und Kreation abgeschlossen, gilt es den sorgfältig gezüchteten Marketingvirus unter die Leute zu bringen. Wirt und Überträger ist der Mensch selbst.

WER ERNTEN WILL, MUSS SÄHEN

Andrea Iltgen und Simon Künzler von der Zeit GmbH wissen, wie man Marketingviren effizient streut. Ihre Online-Marketing und Social Media-Agentur mit Sitz in Zürich deckt sämtliche Bereiche des viralen Marketings ab: Konzeption, Kreation und eben auch das sogenannte «Seeding». Weil die Fruchtbarkeit des Bodens für eine gute Ernte ebenso wichtig ist wie die Menge der Aussaat, betreibt Zeit sowohl qualitatives als auch quantitatives Seeding. Beim qualitativen Seeding gehe es darum, Personen zu identifizieren, die besonders nahe am Produkt und sehr kommunikationsfreudig sind. Das können beispielsweise Meinungsführer in virtuellen Communities sein. Weil sie die Fähigkeit haben, einen grossen Personenkreis zu «infizieren», nennt man sie auch Multiplikatoren.

Beim quantitativen Seeding wird das Kampagnengut möglichst grossflächig gestreut, um den zahlenmässigen Erfolg sicherzustellen. Mittels Tracking kann gemessen werden, wie gut sich das Kampagnengut verbreitet. Iltgen und Künzler wissen deshalb: «Dass etwas echt viral wird, ist schon die Ausnahme.» Tritt der gewünschte Schneeballeffekt jedoch ein, liegen die Vorteile auf der Hand: Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Sympathie und im Idealfall weitere Multiplikationseffekte durch mediale Berichterstattung. Mit dem Entscheid für eine virale Medienkampagne gehe man aber immer auch ein gewisses Risiko ein, sind Iltgen und Künzler überzeugt: «Eine Geschichte, die gänzlich frei von Risiken ist, das funktioniert nicht.»

MODERNE MÄRCHEN ALS MARKETINGMITTEL

Das werden sich auch die kreativen Köpfe der Zürcher Produktionsfirma Stories AG und der Wirt Werbeagentur gedacht haben, als sie im Dezember 2013 ein Video mit dem Titel «Cuhe macht Bus kaputt :-))» ins Netz stellten. Zu sehen ist, wie Didier Cuhe, unten am Skilift angekommen, seinen Ski-Trick aufführt. Als er das Kunststück auf Bitte eines kleinen Buben wiederholt, fliegt

ihm der Ski davon und landet in der Scheibe eines parkenden Cars, was einen Ausraster des österreichischen Carfahrers zur Folge hat. Ganze zwei Wochen lang rätselte die Schweizer Öffentlichkeit über die Echtheit des Spots. Die amateurhafte Aufnahme per Handykamera verlieh dem Filmchen den Anschein von Echtheit. Ein TV-Spot der Mobilair brachte dann die Auflösung: Alles inszeniert.

Der Schuss hätte auch nach hinten losgehen können, schliesslich lassen sich die meisten Menschen nicht gerne hinter Licht führen. Darin bestehe eben die Kunst des Storytelling, erklären Tobias Fueter und Yves Bollag von der darauf spezialisierten Stories AG: «Das hat viel mit Feingefühl und detailgenauer Umsetzung zu tun.» Wie schon die Gebrüder Grimm wissen auch Fueter und Bollag: Die Menschen lassen sich gerne von Geschichten bewegen, sofern diese «authentisch» und «ehrlich gemeint» sind. Das sei mit ein Grund, warum Storytelling als Werbeform heute so gefragt ist: «Die Unternehmen können so zeigen, wofür sie stehen und gleichzeitig eine emotionale Bindung zum Zuschauer aufbauen, die nicht primär auf dem zu vermarktenden Produkt basiert ist.» In einer Zeit, in der sich die Produkte der meisten Unternehmen kaum noch unterscheiden, sei es für diese zentral, sich über ihren Brand, ihre Geschichte zu differenzieren.

WIE MAN VIRALE GESCHICHTEN BAUT

Storytelling und Viral Marketing sind untrennbar miteinander verbunden, denn: Der Mensch ist zwar süchtig nach Geschichten, erzählt aber nur die besten weiter. Wünscht der Auftraggeber einen Spot, der viral werden soll, verlangt dies den Filmemachern eine extra Portion Selbstkritik ab: «Du musst ultra hart sein mit dir: Würde ich ihn weiter schicken – ja oder nein?» Ansonsten ähneln die Geschichten, die virale Videos erzählen, jenen der klassischen Werbespots – allerdings darf es von allem etwas mehr sein: «Man muss noch origineller, emotionaler und direkter sein.» Und auch radikaler: «Der Kunde muss den Mut haben, das Produkt in den Hintergrund zu stellen.»

Als vorbildliches Beispiel nennen Fueter und Bollag den Edeka-Spot, der in der Vorweihnachtszeit 2015 von sich reden machte. Er zeigt einen einsamen Opa, der seine eigene Todesanzeige verschickt, um die Familie zu Weihnachten zusammenzubringen. Der Spot löste eine Kult-oder-Kitsch-Debatte aus: «Herzerwärmend» sagten die einen, «schamlos» die anderen. «Was will man mehr?», fragten die Werber. ■