

Nichts für Bosse ohne Selbstironie

Beim so genannten viralen Marketing verbreiten die Nutzer selbst die Werbebotschaften im Internet – und fühlen sich gut dabei

Von Markus Reiter

Liebe Leserin, haben Sie vor der Fußball-Weltmeisterschaft auch jenen Videospot in ihrem E-Mail-Briefkasten gefunden, in dem ein gut gebauter Almbauer mit nacktem Oberkörper und eine Reihe anderer, sehr gut aussehender Männer in alpiner Umgebung. Sie zum Urlaub in die Schweiz einladen? Lieber Leser, erinnern Sie sich, dass Ihnen ein Freund per E-Mail dieses makabre Video zuschickte, in dem ein Al-Qaida-Selbstmordattentäter in seinem VW-Polo explodiert, das Auto aber unbeschadet bleibt – und das ganze garniert mit dem Werbespruch „small, but tough“ (klein, aber robust)? Ja? Dann hat es gewirkt. Sie sind mit diesen E-Mails Opfer eines Marketingtrends geworden.

Die Experten sprechen von „viralem Marketing“. Gemeint ist damit, dass sich eine Werbebotschaft wie die Viren in einer Epidemie verbreitet. Das Grundprinzip gab es natürlich schon immer. Wer etwas gut oder witzig fand oder wem ein Produkt gefiel, der erzählte das seinen Freunden und Bekannten. Doch die Wirkung war begrenzt. „Niemand greift zum Hörer und ruft zehn Leute an, um sie auf ein neues Produkt aufmerksam zu machen“, meint Sascha Langner, Marketingexperte an der Universität Hannover und Autor des Buches „Viral Marketing“.

Anders im Internetzeitalter: mit ein paar Klicks kann man eine Botschaft an seinen gesamten E-Mail-Verteiler schicken. Das sind

schnell mehrere dutzend Personen. „Dann schreibt man noch einen Eintrag in ein Internetforum oder berichtet in seinem Weblog darüber, einem Art Tagebuch im Internet, und schon hat man hunderte, wenn nicht tausende anderer Menschen erreicht“, erläutert Langner. „Dabei merken viele gar nicht, dass sie Werbebotschaften verbreiten. Sie fühlen sich sogar gut dabei, interessierten Freunden eine Freude zu machen.“

Begonnen hat virales Marketing Mitte der neunziger Jahre. Die Firma Hotmail startete eine Online-Plattform und brachte einen kostenlosen E-Mail-Dienst auf den Markt. Für Werbung hatte die junge Firma kaum Geld. Also hängte sie an jede ihrer E-Mails einen kleinen Anhang mit der Aufforderung, sich seine kostenlose E-Mail-Adresse bei Hotmail zu besorgen. Diese Botschaft verbreitete sich rasend schnell unter den damaligen Web-Nutzern und wurde zum Riesenerfolg.

Die Zeiten wandeln sich. Wer heute nur eine kostenlose E-Mail-Adresse anbietet, ertötet großes Gähnen. Heute erwarten die Internetnutzer witzige Filme oder Computerspiele. Dabei kommt es nicht nur auf die Kreativität an, sondern oft auch darauf, Grenzen zu überschreiten – nicht selten die des guten Geschmacks, wie im Beispiel des Selbstmordattentäters im Polo. Bis heute ist ungeklärt, ob VW hinter diesem Spot steckt. Der Konzern streitet das ab. Das Rätselraten über den Urheber ist oft Teil einer Kampagne.

„Firmen, die sich auf virales Marketing einlassen, müssen wissen, dass sie ihre Kam-

pagne ab einem gewissen Punkt nicht mehr kontrollieren können“, sagt Harald Michel von der Münchner Spezialagentur Webguerillas. Vor allem brauchen die Verantwortlichen etwas, das den Bossen in vielen Unternehmen fehlt: Selbstironie. Nur wer sich und sein Produkt nicht todernst nimmt, hat bei den kritischen Internetnutzern eine Chance.

Selbstironie findet man gelegentlich sogar von unerwarteter Seite. Der Softwareriesen Microsoft etwa produzierte einen satirischen Spot, in dem Microsoft-Programmierer in Labors unter den Fehlern ihrer eigenen Software körperlich leiden müssen. Ziel der Kampagne: der Konzern Microsoft will der Internetgemeinde als Firma gegenüberreten, die Spaß versteht – aber auch um den Ärger mit ihren Produkten weiß.

Manchmal kann virales Marketing einem Unternehmen sogar helfen, die Notbremse zu ziehen. Als ein neues Flaschendesign bei den Kunden von Afri-Cola nicht gut ankam, wollte die Firma ihre Fehleinschätzung nicht sofort zugeben und inszenierte deshalb über einen Hamburger Studenten eine virale Kampagne im Internet zur Rettung der alten Flaschenform, erzählt Harald Michel. Afri-Cola beugte sich dann dem scheinbaren Druck der Fans der alten Flasche.

So ganz ohne Tücken ist virales Marketing natürlich nicht. Man weiß nie, was wirklich bei den Leuten ankommt und was nicht. Während man zumindest theoretisch bei einer Zeitungsanzeige oder einem Fernsehspot messen kann, wie viele Leser die

Anzeige oder den Spot sehen werden, lässt sich die so genannte Kontaktzahl beim viralen Marketing nicht vorhersagen. Zumal die Leute ihren Freunde nicht den hundertsten faden Aufguss eines Werbespots per E-Mail schicken werden. „Beim viralen Marketing ist nur erfolgreich, was besonders witzig oder besonders nützlich ist“, analysiert Sascha Langner. Besonders nützlich war zum Beispiel der „magic holiday maker“ der Firma Alpenland. Mit ihm konnte der Nutzer seinen Urlaub so planen, dass er mit möglichst wenigen Urlaubstagen möglichst lange frei hatte, indem er alle Feiertage und Brückentage ausnutzte. „Das Ding war im Netz ein Hit“, so Langner.

Lahe Waschmittelwerbung im Fernsehen kann dem Zuschauer so lange eingehämmert werden, bis er sich das Produkt trotzdem merkt. Viral funktioniert das nicht. Der Spot bleibt im Netz einfach stecken, weil niemand einen Grund sieht, ihn weiterzuleiten. „Deswegen wird virales Marketing die klassische Werbung auch nicht ablösen“, prophezeit Harald Michel. Zumal sich auch die Werbewirkung der viralen Botschaften für das Produkt noch nicht richtig messen lässt.

Vermutlich sind sie inzwischen längst neugierig geworden auf all die witzigen Filmchen, die im Netz kursieren. Leider hat Ihnen keiner Ihrer Freunde einen geschickt? Dann gehen Sie mal auf www.youtube.com und www.funny-virals.de. Wenn Ihnen etwas gefällt, können Sie damit ja nach Herzenslust virales Marketing betreiben.