

bestseller

DAS MAGAZIN VON HORIZONT

D 52619 4/2004



Leben mit Luxus

Juwelierin
Kim-Eva Wempe
über Qualität
aus Tradition

Der kleine Unterschied

Unisex ist im Marketing auf dem Rückzug

Die persönliche Note

Unternehmen entdecken die Bedeutung von Weblogs

Von guten Freunden empfohlen

Gut gemachte Internetspots verbreiten sich im Web wie Viren und erhöhen die Sympathiewerte der jeweiligen Marke. Auch Mediaagenturen wollen am Geschäft teilhaben.

Viren haben in der Online-Community einen eher fragwürdigen Ruf. Im besten Fall sind PC-Abstürze die Assoziation, im schlechtesten Datenverlust und Computerschrott. Doch „Viren“ können im Onlinereich für manche Marke auch eine heilsame Wirkung entfalten. Dann nämlich, wenn sie als Virale Marketingkampagne auftreten. „Wenn eine solche Kampagne funktioniert, hat man eine beachtliche, kostenlose Medialeistung und gewinnt gleichzeitig eine Menge Sympathien für die Marke“, erklärt Klaus Ahrens, Geschäftsführer Pilot Group in Hamburg.

Wie viele andere Mediaagenturen haben die Piloten eine eigene Kreativunit für Onlinekampagnen aufgebaut. Hier hat Ahrens unter anderem virale Internetgewinnspiele für Sony und Mobilcom entworfen. Auch Willibald Müller, Geschäftsführer von Mediaedge CIA in Düsseldorf, hat den ersten Kunden an der Angel, für den er einen Internetspot entwickeln will. Keinesfalls beschränkt er sich hierbei jedoch auf das Buchen der Websites: „Wir positionieren uns in diesem Bereich als Full-Service-Anbieter: von der Ideenfindung bis zur Umsetzung.“

Das Geschäft könnte sich lohnen, denn immer mehr Unternehmen sehen in den virtuellen Spots eine gute und preisgünstige Möglichkeit, für ihre Brands zu trommeln. Vor allem die Automobilindustrie scheint Gefallen an viralen Kampagnen zu finden. So ist nach Ford und Mazda seit Oktober erstmals auch der Opel Tigra Twin Top mit einem Spot im Netz vertreten. Unter www.tigratwintop.com können Interessierte gleich mehrere Clips zum neuen Hardtop-Cabrio downloaden und anschließend – so das Kalkül – per E-Mail an Freunde verschicken. Gleichzeitig hat Andreas Geyr,

scheidender Managing Director der zuständigen Agentur McCann Erickson BCA in Frankfurt, den Spot in das redaktionelle Umfeld verschiedener Websites einbauen lassen: „Wir erhalten so eine enorme Kontaktbasis.“

Damit ein Spot richtig abhebt, muss er nach den Worten Martin Drägers eine gewisse „Verbreitungsschwelle“ überschritten haben. Der Geschäftsführer der Onlinemarketingagentur Dialog Solutions in Hamburg hat festgestellt, dass 60000 bis 80000 Downloads und E-Mails notwendig sind, damit sich der virale Schneeballeffekt ereignet. Entsprechend steht das „zielgruppenspezifische Seeding“ am Anfang jeder Kampagne: Auf Homepages wie www.pepperspot.de, www.lustig.de oder www.funnydownloads.de wird der Spot platziert. „Wird die kritische Masse erreicht, kann es zu Reichweiten kommen, welche sich in der Größenordnung von Fernsehspots bewegen.“

Allein die Clips des Getränkeherstellers K-Fee hätten in drei Monaten rund sieben Millionen User erreicht, sagt Drä-

ger, „und das ohne gezieltes Seeding auf hochfrequentierten Portalen“. Allerdings konnte sich das Mannheimer Unternehmen auch eines handfesten Skandals erfreuen: Der Spot wurde vom Deutschen Werberat gerügt und unter anderem in „Bild“ und „Tagesspiegel“ besprochen. Der Grund ist der Schockeffekt des von Jung von Matt/Fleet kreierten Streifens. Einer der Clips geht so: Eine junge Frau sitzt zu sphärischen Klängen meditierend vor einer Buddha-Statue, als plötzlich ein leichenblaues Monstrum vor die Kamera springt. Nach einem ohrenbetäubenden Schrei erscheint der Slogan „so wach warst du noch nie!“.

Genau solche Gags scheinen für die gewünschte „epidemische Ausbreitung“ im Netz zu sorgen. „Filme, die sich schnell verbreiten, haben eine besondere Machart und setzen meistens auf Humor“, erklärt Thomas Zorbach, Geschäftsführer der Internetagentur VM-People in Berlin. Soll ein Spot funktionieren, darf er laut Pilot-Mann Ahrens keinen ausgeprägten werblichen Charakter haben: „Ein Branding darf auftauchen, aber keine offensive Produktbotschaft.“ Zudem sei es wichtig, zunächst die Meinungsbildner eines Bereichs anzusprechen, betont Mediaedge-Chef Müller: „Die Empfehlung einer solchen Person für ein Produkt schlägt alles – das ist die Königsdisziplin.“

Diese Experten auf die Website mit den Downloads zu locken, könne durchaus auch Aufgabe von TV-Spots sein. Vor allem kleine Sender wie N-TV und MTV mit ihren spitzen Zielgruppen bekämen dadurch eine ganz neue Bedeutung. Eine Garantie für den Erfolg der Internet-Spots gibt es aber nicht. Geyr: „Da die Planbarkeit einer viralen Kampagne viel schwieriger ist, ist auch der Erfolg nicht programmierbar.“ Das birgt

Briten mit Vorsprung

In Großbritannien entwickelt sich virales Marketing mehr und mehr zum festen Bestandteil des Marketingmix. Spezialisierte Agenturen wie **DMC** und **The Viral Factory** arbeiten für hochkarätige Unternehmen. So stehen unter anderem MTV, Hutchison Telecom, Orange, Time Warner und Fiat in der Kundenkartei von The Viral Factory. DMC entwickelte unter anderem virale Kampagnen für Diesel, Levi's, Mazda, Sony Ericsson und Microsofts Xbox.



**Schau dir das mal an:
Internetspots wie die von
Süperseks, K-fee und
Mazda hoffen auf Weiter-
verbreitung per E-Mail**

auch Risiken, wie Ahrens weiß: „Was einmal in der Welt ist, kann man nicht mehr zurückrufen, und man weiß auch nicht, in welchen politischen und gesellschaftlichen Bezugsrahmen der Spot auftaucht.“

Auch die Messbarkeit ist ein Problem: Anders als im TV kann nicht exakt festgestellt werden, wie viele und welche Personengruppen den Clip gesehen haben. Zwar können die User registriert werden, die sich den Film in den Quellportalen downloaden, doch werden laut Dräger 90 Prozent der Clips per E-Mail verbreitet. Ein Missstand, den Dräger mit einem neuen Kampagnentool lösen will, das nach seinen Angaben erstmals auch die E-Mail-Verbreitung der Clips nach Ländern und Regionen messen kann. Zurzeit wird es in Kampagnen für den Sender DSF, den Kinofilm „Süperseks“, den Bierbrauer Flensburger und die Norisbank eingesetzt.

Eine Möglichkeit, sich einen Überblick über Qualität und Quantität der erreichten Zuschauer zu verschaffen, ist zudem die Integration eines Responseelements in den Clip. So hat beispielsweise Dräger in seinen Flensburger-Spot

einen Link eingebaut, der direkt zu einem Gewinnspiel führt. Wer die Zapfanlage mit 200 Litern Flens gewinnen will, muss unter www.flens.de/party seine Kontaktdaten angeben und kann auch gleich den Flens-Newsletter abonnieren. Ähnliche Tracking- und Adressengenerierungs-Tools weist auch das Gewinnspiel auf, das die Pilot Goup für die Kunden Sony und Mentos erstellt hat (www.mentos.de).

Eine Gefahr für klassische Werbung stellen die viralen Spots jedoch über kurz oder lang nicht dar. „Viral-Marketing-Kampagnen sind keine Konkurrenz für die klassischen Medien. Sie sind immer nur etwas, das wir zusätzlich anbieten“, sagt Ahrens. Kollege Müller ergänzt: „Viral Marketing ist vor allem dann interessant, wenn ich eine Zielgruppe ansprechen will, die über andere Kanäle nicht zu erreichen ist.“ **Markus Ridder**

Virales Marketing – vom Zufall zur Strategie

Virales Marketing heißt heute das, was früher einmal die **Mund-zu-Mund-Propaganda** war. Übertragen auf das Internet ist sie also eine Art Mail-to-Mail-Propaganda. Die Idee hierzu entstand in den USA eher zufällig. Unternehmen wie der Fischproduzent John West Salmon und der Bierbrauer Budweiser stellten TV-Spots auf ihre Homepage, die dort von Internetfreaks heruntergeladen wurden. Diese schickten die Clips an ihre Freunde und diese wiederum an ihre Bekannte.

Dadurch erzielten sie wie viele Nachahmer in der Folge eine enorme Breitenwirkung. Ein besonderer Reiz viraler Kampagnen liegt in dem Empfehlungscharakter der involvierten Marken durch **Freunde und Bekannte**. Dadurch steigen die Chancen, dass der Einzelne sich intensiver mit den Kampagnentools wie etwa den Internetspots beschäftigt. Zudem ist er durch die Empfehlung positiv voreingenommen – die **Sympathiewerte** der jeweiligen Marke steigen.