In einem Knorpelwald im Baskenland passieren seltsame Dinge. Thomas Zorbach (links) hat sich das alles ausgedacht. Er hat seine eigene Welt geschaffen. Und jeder, der in ihren Bann gerät, soll das Buch kaufen. Das ist der Plan. Foto: Axel Kammann

Zorbachs Spiel

Wie wirbt man für Produkte, die keiner kennt? Mit Werbung, die keiner merkt. „Virales Marketing" nutzt die Mechanismen der sozialen Netzwerke – und verändert die Werbewelt.

Von Karin Steinberger

Vielleicht muss man diese Geschichte da anfangen, wo sie in jedem Fall enden wird. In der Amazon-Bestsellerliste, in der Autoren mit feuchten Fingern ihre Titel anklicken, um zu sehen, wo sie im aktuellen Verkaufsranking stehen. Oben oder unten. Verlierer oder Gewinner.

Der Thriller „Cagot" von Tom Knox dümpelte eine Woche nach seinem Erscheinen auf Platz 77 823 herum. Ein Bestseller war das nicht gerade.

Oder man fängt diese Geschichte da an, wo sie genau dieses Dümpeln im Mittelmaß verhindern wollen, in Hamburg, Außenalster, im Verlagshaus von Hoffmann und Campe, wo vor ein paar Monaten Lektorinnen, Pressesprecherinnen und Marketingchef an einem großen Konferenztisch saßen und ein 137 Seiten dickes Buch anstarrten. Das Buch zum Buch. „Cagot – Transmedia Storytelling Project. Feinkonzept für den Hoffmann und Campe Verlag" stand da, darunter ein Stempel mit Häschen und der Aufschrift: streng geheim.

Der Tote sollte schon lange am Baum hängen. Aber es tut sich nichts.

Zettel wurden verteilt mit gemalten Mikrofonen und Pistolen, mit bunten Kreisen und Kästen, in denen stand, was wann und wo in den nächsten Wochen passieren wird: Hexenwahn, Attentat, Foltermord, Erpresservideo, Showdown. Solche Sachen. Mittendrin leuchtete der Satz: Folge dem Kaninchen.

So sieht das also mittlerweile aus, wenn ein Verlag ein Buch vermarktet. Es sieht aus wie alles Mögliche, nur nicht wie Werbung.

Virales Marketing nennt sich das. Werbung, die nicht als Werbung erkennbar sein soll. Da stellt der Verlag etwas ins Netz, Videos, Blogs, Fragen, und wenn es gut verpackt, also als Werbung nicht erkennbar ist, wird die Information von Tausenden Helfern verbreitet – wie ein Virus. Unaufhaltsam, unkontrollierbar, über Foren und Blogs, über Twitter und Facebook, über Mundpropaganda und soziale Netzwerke. Schon gesehen? Jeder ist Werbeträger. Da wird gepostet, getwittert oder ein lustiges Video weitergemailt. Und schon ist man Teil einer Kampagne, von der man nichts weiß. Werbung wird selbst zur Nachricht und millionenfach weitergegeben.

Es ist das erste Mal, dass der Hoffmann und Campe Verlag es mit einer viralen Kampagne versucht. Am Anfang verstand in Hamburg keiner so richtig, was die Erpresservideos und der Showdown im Baskenland dem Buch „Cagot" überhaupt bringen sollen. Die Verlagsleute blätterten im Feinkonzept, der Marketingchef scherzte, dass er selber nicht so genau begreife, was da im Hintergrund passiert. Nur Thomas Zorbach lächelte.

Er ist Gründer und Geschäftsführer der Berliner Agentur vm-people, spezialisiert auf Virales Marketing. Seit Monaten arbeitete Zorbach, 42, Grunge-Bart, an diesem Transmedia-Storytelling-Project, nichts, was in den nächsten Wochen im Internet passieren sollte, ist Zufall. Er hat sich Geschichten zu der Geschichte im Buch „Cagot" ausgedacht, hat seine eigene Welt geschaffen. Und jeder, der in den Bann seiner Welt gerät, wird später das Buch kaufen. Das ist der Plan.

Man könnte diese Geschichte also auch mittendrin anfangen, in Zorbachs Scheinwelt, in der Scheinfiguren scheinbar logische Dinge tun. Mitten im Baskenland, wo Zorbach auf feuchtem Waldboden lag und die Sterne anstarrte. Die Nacht war irreal schön, der Mond strahlte so hell, dass die knorpeligen Bäume Schatten warfen. Irgendwo schrie seit Stunden ein Käuzchen. Wenn Zorbach es nicht besser gewusst hätte, hätte er glauben können, das Käuzchen kommt vom Band. Aber er wusste es besser. Er war der Puppetmaster, er hatte alle Fäden in der Hand. Wenn hier etwas von einem Band kam, dann von seinem.

Zorbach blickte seinen Leuten nach, wie sie durch den Wald huschten in ihren Mönchskutten, er schaute hoch zum steinernen Haus, in dem sich nichts rührte. Es war weit nach Mitternacht. Er machte ein Zeichen, auf einmal gurgelte und grollte ein abstruser Tierlaut durch das Tal. Selbst das Käuzchen war still. Es war Zorbachs Tier von Zorbachs Band.

Von seiner Seite lief alles nach Plan. Zorbach hatte Tierlaute durch den Knorpelwald röhren lassen, hatte einen mit Kunstblut beschmierten Stein gegen die Tür geworfen. Er hatte der Frau und den zwei Männern da drinnen anständig Angst gemacht. In Zorbachs Feinkonzept stand, dass spätestens jetzt einer die Tür aufreißen und rausrennen sollte, panisch. So hat sich Zorbach den Mord gedacht, so hat er es auf Seite 91 geschrieben. Dann sollte der Zweite in den Wald stolpern und den Freund blutend an einem Baum festgebunden finden.

Aber irgendwie war die Realität auf Seite 91 hängengeblieben. Keiner riss die Tür auf. Niemand rannte in die Nacht. Es war jetzt zwei Uhr, Zorbach lag oben in diesem absurd romantischen Wald über der kleinen baskischen Stadt Etxalar in dieser lächerlichen Mönchskutte. Er machte Werbung für ein Buch, auch wenn es gerade nicht so aussah.

Und alles nur, weil der Marketingchef vom Verlag sagt, dass Printanzeigen für ein Buch nichts bringen, wenn niemand den Autor kennt und dass Marketingmethoden erweiterbar sind und man mit so einer „Leichengeschichte" neue Kraft reinbringen könne in eine Kampagne.

Aber Hamburg war weit. Es war spät, es war kalt und langsam sollte die „Leichengeschichte" zu ihrem Ende kommen. Zorbach ging zum Haus, hämmerte gegen das morsche Holz. Es war halb drei in der Nacht, als sich die Tür öffnete. Der Rest ging schnell und nach Plan, im Knorpelwald floss Kunstblut. Die drei Rollenspieler waren erschöpft nach den drei Tagen und froh, dass sie endlich tot waren.

„Tolles Käuzchen", sagte einer der Männer. „Das war echt", sagte Zorbach. Alles andere war Spiel. Zorbachs Spiel.

Seit Monaten arbeitete Zorbach an dieser viralen Kampagne für den Thriller „Cagot" von Tom Knox, einem dieser Autoren, die keiner kennt. Es ist ein Roman über einen Volksstamm in den Pyrenäen, der über Jahrhunderte verfolgt und misshandelt wurde. Es geht um die letzten ihrer Art. Es ist ein Buch, das so voller Weltverschwörungstheorien und Verfolgungswahn ist, dass sich dazu ganz wunderbar eine Scheinwelt erschaffen lässt.

Also legte Zorbach sein kompliziertes Geflecht aus, brachte Rollenspieler ins Baskenland, gab ihnen eine Handkamera, mit der sie sich filmen sollten bei ihrer Suche nach etwas, was sie selber nicht kannten. Er legte Lederbeutel mit Schafskiefer vor Haustüren, schrieb Postkarten und eröffnete Webseiten, auf denen bald die Filmchen aus dem Baskenland auftauchten. Er mietete im Völkerkundemuseum Hamburg den Vorlesungssaal und plante bei Frankfurt einen Foltermord.

Er hatte getan, was er konnte, den Rest musste das Buch dann selber schaffen.

Virales Marketing? Da rennen also erwachsene Männer mit Flaschen voller Kunstblut durch die Nacht, weil der Leser ein erratisches, nicht zu berechnendes Wesen ist. Da werden Konzepte und Drehbücher geschrieben, fast so dick und ausführlich wie das Buch, das sie bewerben sollen. Da werden „transmediale Erzählkosmen" erschaffen, damit ein einzelner Thriller aus dem unübersichtlichen Berg an Neuerscheinungen herausragt, die den Markt überfluten.

Es gibt genug Leute, die keine Ahnung haben, was dieses Getolle im Wald für einen Sinn haben soll. Thomas Zorbach kennt das. Alternate Reality Games (ARGs) wie das im Baskenland seien nur ein selbstverliebtes Spielverhalten der Agenturen, schrieb einmal einer. Der Kunde würde über so etwas nur lächeln.

Zorbach ist eigentlich ein sanfter Mann, aber wenn er so was hört, ledert er zurück. Keine Reichweite? Er schimpft auf die „Marketingstalinisten" alter Schule und sagt für alle, die es immer noch nicht verstanden haben: „Märkte sind Gespräche. Worauf es ankommt, sind Beziehungen und echte Fans eines Unternehmens." Und es gebe nun mal kein wirksameres Mittel, um Begeisterung bei den Leuten hervorzurufen, als ARGs. Diese Leute machen alles, um dabei zu sein. Weil sie es lieben, wenn die Grenzen zwischen realer und irrealer Welt verschwimmen, weil sie wochenlang in Scheinwelt eintauchen wollen. Es sind ein paar hundert Spieler. Das reicht.

Denn das Gerede schwappt rüber in die normale Welt, zu den normalen Menschen, die dann in einen normalen Buchladen rennen. Oder ins Kino.

So wie beim Blair Witch Project. Da tauchten 1998 Gerüchte im Internet auf, dass drei Studenten in den Wäldern von Burkittsville verschwunden seien. Interviews mit Bekannten tauchten auf, Sagen der Hexe von Blair. Es war anfangs nur ein Geraune. In den Film sind dann Millionen gerannt, weil plötzlich überall davon die Rede war, ohne dass irgendjemand wusste warum.

Dann schwappt es rüber: Und normale Menschen kaufen normale Bücher.

Am Ende war das Blair Witch Project ein Kultfilm, der schon am ersten Wochenende 29 Millionen Dollar einspielte. Gekostet hatte er 60 000 Dollar.

Der Morgen nach dem Mord in den Bergen war sonnig. Zorbach saß auf der Terrasse seines Hotels in Etxalar. Das Blair Witch Project ist natürlich ein paar Nummern größer als das, was er hier macht. Aber immerhin: Bei seiner viralen Kampagne für Rachel Wards Roman „Numbers" letztes Jahr hat er 3,5 Millionen Menschen erreicht, 52 800 Bücher wurden verkauft. Das ist schon nicht schlecht. Und beim ARG waren damals auch nur ein paar hundert dabei.

Glaubt man dem legendären *Wired*-Gründer Kevin Kelly, dann braucht ein Autor ohnehin nur 1000 echte Fans, um vom Schreiben leben zu können.

Zorbach hatte Augen wie ein Tier, das den Tag nur aus Versehen wach erlebt. In ein paar Stunden ging der Flieger zurück nach Berlin, bis dahin mussten Briefmarken auf 200 Postkarten geklebt werden. Der Text erschien belanglos: Wunderschön hier . . . Viele Grüße an von Balthasar . . . Bis bald, Bea. Absender: Etxalar. „Die Community möchte nicht gestört werden von Regiefehlern, sonst geht die Spannung verloren", sagte Zorbach und klebte gegen die Zeit. Alle Karten waren handgeschrieben, alle hatten einen Schreibfehler. Bei einem Drittel fehlte ein S, bei einem Drittel ein O, beim letzten Drittel ein S – SOS.

So fing die Cagot-Kampagne an, mit einem Hilferuf aus dem Baskenland.

Die Postkarten, die Schafskiefer, die verwackelten Filmchen. Rabbit Holes nennt man das, es sind Einstiegslöcher in Zorbachs Phantasiewelt. Und die, die nur darauf gewartet hatten, sammelten sich auf Webseiten und fingen an, Teil einer großen Verlagskampagne zu werden. „Nerds" nennt der Marketingchef diese Leute. Wer sonst sollte wochenlang Zeit haben für so was? Trotzdem glaubt er an sie und an ihre Wirkung. Denn aus ihrem Spiel soll das entstehen, was er „diese Wolke" nennt.

Es ist eine Wolke, die sich der Verlag für „Cagot" eine Summe im höheren fünfstelligen Bereich kosten lässt.

Eine Wolke, wie sie der Computerhersteller Apple jedes Mal aufbaut, wenn er ein neues Produkt auf den Markt bringt, indem er Gerüchte und Spekulationen streut – nur keine Fakten. So dass jeder weiß, dass etwas kommt, nur keiner, was kommt. Irgendwann tauchen dann falsche Produktfotos im Netz auf und die Leute bloggen und mailen und chatten wie die Verrückten. Schon gehört?

Oder das YouTube-Video „JK Wedding Entrance Dance", das schon in den ersten 48 Stunden online 3,5 Millionen Menschen gesehen hatten. Es ist das Video einer Hochzeit in Minnesota, bei dem Brautjungfern, Trauzeugen und das Hochzeitspaar zu dem Lied „Forever" von Chris Brown zum Altar tanzen. Völlig banal, mäßig witzig. Irgendwann tanzten echte Paare vor echten Altären. Und der R'n'B-Star Chris Brown stieg wieder in die US-Charts ein.

Und dann: „Best Job in the world". Das australische Bundesland Queensland schaltete Anzeigen, dass man für eine Insel im Great Barrier Reef einen Aufseher suche. Gehalt: 150 000 australische Dollar für sechs Monate. Webseiten brachen zusammen, die Welt fieberte mit: Wer kriegt den Job im Paradies? Selten war Werbung für eine Million Dollar so erfolgreich. In Cannes gewann die Kampagne drei Goldene Löwen.

Was hat sich Zorbach nicht schon alles angehört. Virales Marketing sei hinterhältige Manipulation, Missbrauch von Menschen als kostengünstige Multiplikatoren für Kampagnen, von denen sie nichts wissen. Zorbach sagt: „Das regt mich schon auf, wenn die mit ihren vorgefertigten Anschauungen an die Sache rangehen. Wir wollen nicht manipulieren, sondern Leute durch tolle Geschichten begeistern. Will irgendjemand wirklich wieder zu diesen altbackenen Anzeigen zurück? Wen interessiert das noch?"

Sie hinterlassen im Internet das Wort Cagot – wie Rüden ihren Duft.

In Zorbachs Cagot-Welt keinen mehr. Sie hatte sich ausgebreitet in Foren und auf Webseiten, immer mehr Menschen meldeten sich an, gerieten hinein in den Sog. Ein paar reisten durch ganz Deutschland, manche bis ins Baskenland. Wenn man sie fragte, warum sie das machen, wo doch alles nur Werbung für ein Buch ist, schauten sie verblüfft. Na und. Es war ihr Spiel, ihr Rätsel, ihre Lebenszeit. Und dann chatteten und mailten und bloggten sie, und hinterließen im Internet das Wort Cagot – wie Rüden ihren Duft.

Von dem Autor Knox war in den ganzen Wochen nie die Rede. Warum auch.

Der Viral-Marketing-Spezialist Justin Kirby hat es einmal so gesagt: „Advertisers look for ways to get the biggest bang for the lowest buck." Alle wollen den größten Knall für das kleinste Budget. Die Buchbranche ist nicht die Kosmetikbranche, sagt der Marketingchef. „Die können für die Einführung einer neuen Creme Millionen ausgeben. Das geht bei uns nicht." Man greift also zurück auf das älteste, effektivste und billigste Werbemittel, das es gibt: auf Mundpropaganda. Zorbach muss nur die Spieler begeistern. Wenn sie das Spiel mögen, mögen sie vielleicht auch das Buch. Und reden darüber. Das ungefähr ist die Hoffnung.

Einmal kurz stand „Cagot" auf Platz 57 der Belletristik-Charts, am Donnerstag dümpelte es bei Amazon auf Platz 21 793 herum. Es gibt mittlerweile auch das E-Book zum Buch. Der Verlag ist zufrieden. Aber ein Bestseller ist das nicht.