Virus Kommunikation

Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet

www.vm.people.de

Virus Kommunikation

Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet

Schriftliche Hausarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom–Kommunikationswirt
am Fachbereich 2 der Hochschule der Künste Berlin

vorgelegt von:

Vera Krauße aus Berlin
und Thomas Zorbach aus Frankfurt/M.

am 31. März 2001

1. Gutachterin: Prof. Dr. Annamaria Rucktäschel
2. Gutachter: Prof. Dr. Dieter Herbst

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Urheber unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

vm-people, Berlin
Vera Kraußе und Thomas Zorbach, GbR, Berlin 2001

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Vielen Dank.

Vera dankt:

Ihren Eltern, Katja und Robert, ihren Freunden.

Thomas dankt:

Seinem Vater und Anne, Tante Greti.

Vera und Thomas danken:

Jan Caspary, Petra Koch, Professor Franz Liebl, Dr. Dieter Herbst.

Inhalt

Inhalt 1

0.0 Einleitung E 1

1.0 Virus Marketing – Grundlagen der Strategie 1

1.1 Die Virus-Metapher 3

1.2 Dimensionen der Analogie 4

1.3 Mythos Hotmail 8

1.4 Eine Frage der Definition 12

1.5 Mundpropaganda als Kern der Strategie 15

1.6 Von der Mund- zur Mauspropaganda 18

1.6.1 Lärm 18

1.6.2 Skepsis 18

1.6.3 Verbundenheit 19

1.7 Die Netzwerkperspektive 24

1.8 Anwender der Strategie 27

2.0 Theoretische Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse 32

2.1 Der Tipping Point 34

2.2 Die Botschaft 37

2.2.1 Der „Stickiness Factor" 37

2.2.2 Die Memetik 39

2.2.2.1 Der Ursprung der Theorie 39

2.2.2.2 Das Mem als ansteckende Informationseinheit 40

2.2.2.3 Übertragung von Memen 43

2.2.2.4 Fitte Meme 45

2.2.2.5 Fittere Meme durch das Internet 56

2.2.2.6 Memetic Engineering: Memetik und Marketing 71

2.2.3 Social Currency 78

2.3 Die Botschafter 82

2.3.1 Die Bedeutung persönlicher Einflußnahme 82

2.3.2 The Law of the Few 83

2.3.2.1 Connectors 84

2.3.2.2 Mavens 85

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.3.2.3 Salesmen 85
2.3.3 Meinungsführer 87
2.3.4 Frühadoptierer 90
2.3.5 Rollenverteilung im Verbreitungsprozeß nach Kapferer 92
2.3.6 Vergleich älterer mit neueren Theorien 93
2.3.7 Weitere Merkmale guter Botschafter 94
2.4 The Power of Context: Die Macht der Umstände 97
2.4.1 Einflüsse des Ortes und der Zeit 97
2.4.2 Der Einfluß von Gruppen 99
2.4.3 Mutant Media und Nährboden 100
3.0 Praktische Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet 107
3.1 Die Evolution des viralen Marketing 110
3.2 Planung - Marketingpolitische Maßnahmen zur Stimulation viraler Verbreitung 112
3.2.1 Produkt 113
3.2.2 Preis 120
3.2.3 Distribution 122
3.2.4 Kommunikation 125
3.2.4.1 Persönliche Empfehlungen 126
3.2.4.2 Unpersönliche Empfehlungen 130
3.2.5 Planungsparamater nach Godin 134
3.2.5.1 Sneezers 136
3.2.5.2 Hive 142
3.2.5.3 Velocity 144
3.2.5.4 Vector 146
3.2.5.5 Medium 149
3.2.5.6 Smoothness 150
3.2.5.7 Persistence 153
3.2.5.8 Amplifier 155
3.3 Umsetzung – Typische Formate viraler Kampagnen 157
3.3.1 Lachen 158
3.3.2 Grüßen 159
3.3.3 Spielen 160
3.3.4 Teilen 162
3.3.5 Belohnen 163

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.3.6 Erschrecken 165
3.4 Stärken und Schwächen der Strategie 168
3.4.1 Stärken 168
3.4.2 Schwächen 170
3.5 Abgrenzung und Einordnung in den Marketing-Mix 177
3.6 Zukunftsprognosen 186
4.0 Fallstudie: „The Blair Witch Project“ 190
5.0 Schlußbemerkung 201
Glossar G – I
Literatur L – 1

Die vorliegende Arbeit wurde von Vera Krauße und Thomas Zorbach in Gemeinschaftsproduktion erstellt. Der wissenschaftlich-theoretische Teil (Kapitel Zwei) wurde von Vera Krauße verfaßt. Der praktische Teil (Kapitel Drei) wurde von Thomas Zorbach ausgearbeitet.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Einleitung

Die klassische Werbung in der Krise?

Auf den ersten Blick sieht es so aus, als sei alles in bester Ordnung. Der Branche geht es scheinbar besser denn je: Die Königsdisziplin der Marketingkommunikation, die Werbung, beschert den Agenturen seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum. In den ersten neun Monaten des Jahres 2000 stiegen die Bruttoinvestitionen in Deutschland in Fernseh-, Radio- und Printwerbung noch einmal um 13,1 Prozent auf über 25 Milliarden Mark im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.[1]

Doch schon seit einiger Zeit droht den Werbern Ungemach ...

Die Werbeträger-Analyse '97 des *Instituts für Demoskopie in Allensbach*, kurz *AWA*, verhieß nichts Gutes: die Deutschen sind zunehmend werbemüde. 47,2 Prozent der Befragten gaben an, Werbebotschaften in Zeitschriften ablehnend gegenüberzustehen; bei der TV-Werbung waren es sogar 58,1 Prozent.[2]

Die ablehnende Haltung der Verbraucher scheint aber nur ein Teil des Problems zu sein. Viel gravierender ist eine andere Entwicklung: die Einsatzwerkzeuge der klassischen Werbung, die Fernseh- und Zeitschriftenwerbung, scheinen stumpf zu werden. Spots und Printanzeigen verlieren offenbar zunehmend ihre Wirkung. So ergab eine Untersuchung des *Instituts für Markenführung* in Genf, daß im Durchschnitt nur 31 Prozent der befragten Personen einem Slogan die richtige Marke zuordnen konnten.[3]

Und als sei das alles noch nicht genug, wird die Branche auch noch von neuen „werbefeindlichen" Technologien attackiert. Mit Neuheiten wie der „Fernseh-Fee" der Firma *Telecontrol*, einem Zusatzgerät für Fernseher und Videorecorder, können Zuschauer die unbeliebten Werbeblöcke in Zukunft einfach ausblenden. Ist das „Ende der Werbespots in Sicht?"[4], wie sich das Online-Magazin *Internet intern* fragt?

---

[1] Campillo-Lundbeck, Santiago; Roth, Frank: Umsatz geht durch die Decke: HORIZONT 43- 26.10.2000. Seite 30
[2] o.A.: Werbe-Akzeptanz sinkt. werben und verkaufen Nr. 29 vom 18.07.1997. Seite 8f
[3] Frankfurter Allgemeine Zeitung. 10.11.1999
[4] o.A.: Ende der Werbespots in Sicht?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Nach Ansicht von Seth Godin, amerikanischer Bestsellerautor (*Permission Marketing, Unleashing the Ideavirus*), sind die Tage konventioneller Kommunikationsmaßnahmen wie der Werbung gezählt. Ihre Instrumente seien ineffizient und nutzlos geworden. Die Marketingexperten müßten sich schnell etwas Neues überlegen, denn die Krise des sogenannten „Interruption Marketing", der Unterbrecher-Werbung, würde sich in Zukunft weiter verschärfen.

Godin ist überzeugt: *„You can no longer survive by interrupting strangers with a message they don't want to hear, about a product they've never heard of, using methods that annoy them. Consumers have too little time and too much power to stand for this any longer."* [5]

Wie kann man Konsumenten heute noch wirkungsvoll erreichen?

Virus Kommunikation

Im Frühjahr 1999 verursacht ein amerikanischer Low-Budget-Film dank einer cleveren Online-Strategie in den USA eine nationale Hysterie. Der Streifen wird nach seinem Start im August zum profitabelsten Film aller Zeiten.
Etwa zur gleichen Zeit startet ein neunzehnjähriger Programmierer ein Musikdateien-Tauschsystem. Ein paar Monate später tauschen Millionen Musikfans in der ganzen Welt MP3-Dateien* über seine Webseite aus.
Im November erlangt ein bis dahin völlig unbekannter Türke aus Izmir innerhalb weniger Tage globale Berühmtheit. Seine private Homepage wird zur Pilgerstätte der Webcommunity und verzeichnet Tausende von Page Views* täglich.

The Blair Witch Project, Napster, *Mahir* - drei Online-Hypes, die aus dem Nichts auftauchten, ohne die Unterstützung einer klassischen Werbekampagne: ein Film, eine Webseite, eine Privatperson, drei völlig verschiedene Phänomene, die binnen kürzester Zeit die Aufmerksamkeit einer weltweiten Öffentlichkeit auf sich zogen. Drei Beispiele für die enorme Macht von Virus Kommunikation.

[5] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 24

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Was ist Virus Kommunikation?

Die oben genannten Verbreitungsphänomene lassen sich nicht mit herkömmlichen Reaktionsmustern der klassischen Werbung erklären. In diesem Modell der „Einbahnstraßen"-Kommunikation" sendet einer, also ein Unternehmen, an viele, die Konsumenten. In einem komplexen Netzwerk wie dem Internet, in dem jeder Teilnehmer gleichzeitig die Rolle des Senders beziehungsweise des Empfängers einnehmen kann, laufen Verbreitungsprozesse nach einem ganz anderen Muster ab – viele senden an viele. Täglich tauschen Internetnutzer Milliarden von Infobytes aus. Trotz dieser unüberschaubaren Fülle gelingt es aber immer wieder einigen Sendern, aus der Masse hervorzutreten und die Online-Kommunikation zu dominieren. Ihre „ansteckenden" Botschaften werden im Zuge virtueller Transaktionen von User* zu User übertragen, über Webseiten, e-Mails oder in Chatrooms*. Das Verhalten einer solchen Botschaft, ihre netzwerkartige Verbreitung in einer Population, ähnelt dem Verhalten eines biologischen Virus. Diese Analogie liegt dem Begriff „Virus Kommunikation" zugrunde.

Der Gedanke, daß Kommunikation ebenso ansteckend sein könnte wie ein biologisches Virus, wirkt zunächst irritierend. Dabei gehört diese Erfahrung zu unserem alltäglichen Leben. Ein Kommunikationsvirus ist zum Beispiel ein Witz, den wir aufschnappen und weitererzählen, ein Lied, wie das vom *Maschen-Draht-Zaun*, das wir im Radio hören und das uns nicht mehr aus dem Ohr gehen will, oder ein Computerspiel wie die *Moorhuhnjagd*, das uns via e-Mail erreicht und das wir an unsere Freunde forwarden*.

Kommunikationsviren sind nichts neues. Es hat sie schon immer gegeben, zum Beispiel in Form eines Gerüchts, das in der Bevölkerung einer Stadt grassiert. Doch durch die Ausbreitung des Internet, mit der wachsenden Vernetzung der Individuen untereinander, laufen die Verbreitungsprozesse solcher Botschaften heute im Zeitraffer ab und werden zu wahren Epidemien. Dieser Umstand stellt für das Marketing, insbesondere für die Marketingkommunikation, scheinbar eine neue Chance dar, Produkte bzw. Produktbotschaften wirkungsvoller an den Konsumenten zu bringen, als das mit den herkömmlichen Mitteln möglich ist.

Im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit wollen wir Erkenntnisse darüber gewinnen, wie epidemische Verbreitungsprozesse entstehen. Worin liegen die Ursachen für Online-Hypes?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Hauptziel unserer Arbeit ist es herauszufinden, ob und wenn ja wie das Marketing virale Verbreitungsprozesse stimulieren kann. Gibt es vielleicht ein Rezept für die Konzeption eines erfolgreichen Marketingvirus?

Zur Vorgehensweise

Am Anfang war das Wort. In unserem Fall das Wort von Franz Liebl, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Witten/Herdecke. In einem für unsere Arbeit wegweisenden Artikel in der Zeitschrift *brand eins* mit dem *Titel „Virus-Werbung"* stellt Liebl die These auf, daß Werbung im 21. Jahrhundert zur infektiösen Kommunikation werde.[6]

In diesem Artikel konfrontiert Liebl seine Leser mit einigen revolutionären Gedanken: *„Der einstige Kampf um Marktanteile ist einem Kampf um die knappste Ressource der Internet-Ökonomie, nämlich die Aufmerksamkeit, gewichen."* [7] Im Krieg um die Augäpfel der Konsumenten („War for Eyeballs") komme es auf das Vorhandensein nachgeschalteter Intelligenz kaum an. Ziel des Marketing müsse es daher sein, die Aufmerksamkeit der Konsumenten „zu infizieren."

Weiter heißt es: *„Werbung als Virus mag zunächst als reichlich platte Metapher erscheinen, die lediglich auf eine entsprechend weite und epidemische Verbreitung anspielt."* [8]

In Internet-Zirkeln kursiere dieser Denkansatz jedoch als Gegenstand neuartiger Theorien der Informations- und Wissensverarbeitung. Eine dieser Theorien sei die „Memetik", die Wissenschaft von der Verbreitung kultureller Informationseinheiten wie Werbeslogans, Markenzeichen oder der Ikonen der Popkultur wie der Marlboro-Cowboy oder Flat Eric. Die Memetik versuche, die kulturelle Evolution analog zur biologischen Evolution zu beschreiben. *„Erfolgreiche Ideen verbreiten sich gemäß der „Fitheit ihrer Meme", nicht etwa nach dem Grad ihrer Nützlichkeit oder gar Wahrheit."* [9] Der Erfolg des Kinofilms *Blair Witch Project* verdanke sich diesem Phänomen.

[6] Liebl, Franz: Virus-Werbung, brand eins 01/00. Seite 116f
[7] ebenda.
[8] ebenda.
[9] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

An diesen Gedanken entzündete sich unser Interesse. Denn die Theorie der Memetik schien offenbar völlig neue Einsichten für die Planung und Gestaltung von Marketingkommunikation bereitzuhalten.

Welche theoretischen Erkenntnisse sind wichtig für die netzwerkartige Verbreitung von Werbebotschaften? Ist das Denken in evolutionstechnischen Kategorien dienlich bei der Konzeption einer Kampagne? Gibt es Ideen, die „fitter" sind als andere? Und schließlich: Spielt dieses neue Denken, den Konsumenten zu „infizieren", in der aktuellen Marketingpraxis überhaupt eine Rolle?

Bei unseren Nachforschungen erlebten wir schon bald eine Überraschung. Denn auch das Marketing bediente sich mittlerweile offenbar jener „platten Virus-Metapher", um Online-Verbreitungsphänomene zu beschreiben. Parallel zu den Memetikern beschäftigen sich die Marketingleute tatsächlich mit genau denselben Fragestellungen, allerdings unter dem Siegel „Virus Marketing".

Interessant erschien uns die Tatsache, daß in den Texten der Praktiker nur selten direkte Bezüge zur Theorie der Memetik hergestellt werden. Es finden sich in der Tat nur sehr wenige Marketingautoren, die sich explizit auf memetische Quellen beziehen. Fast wirkt es so, als existierten hier zwei geschlossene Systeme nebeneinander, als finde kein Austausch zwischen Theorie und Praxis statt.

Aus dieser Konstellation ergaben sich für uns die beiden Forschungsfelder zur Untersuchung epidemischer Verbreitungsprozesse: Memetik und Virus Marketing. In unserer Arbeit wollen wir versuchen, eine Brücke zu bauen zwischen der Theorie der Memetik und der praktischen Disziplin Virus Marketing.

Einleitend (Kapitel Eins) werden wir die Grundlagen des viralen Marketing erforschen. Im wissenschaftlich-theoretischen Teil unserer Arbeit (Kapitel Zwei) betrachten wir theoretische Aspekte, die bei der Entstehung gesellschaftlicher Epidemien von Bedeutung sind. Im praxisbezogenen Teil (Kapitel Drei) stellen wir konkrete Techniken vor, mit denen die Marketingpraxis virale Verbreitungsprozesse stimuliert. Abschließend werden wir unsere gewonnen Erkenntnisse zur Analyse der Kampagne des Films „The Blair Witch Project" einsetzen.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.0 Virus Marketing – Grundlagen der Strategie

„The Internet is a wonderful substrate or petri dish for the proliferation and replication of intellectual property. A good idea can spread more quickly over the Internet than had ever been possible before in the physical world (...)" [10]
Steve Jurvetson und Tim Draper

Im Jahre 1989 arbeiten zwei Forscher des Schweizer Kernforschungsinstituts, *CERN,* Tim Berners-Lee und Robert Cailliau, an einer bahnbrechenden Erfindung – einer Software, die die Navigation durch den bis dato unwegsamen Cyberspace möglich machen soll. Ihre Idee, das *World Wide Web (WWW)*, ein Netz mit einer einfachen, graphischen Benutzeroberfläche, erweist sich nach der Präsentation im Dezember 1991 als äußerst ansteckend: *„Während im März 1993 der WWW-Verkehr noch 0,1% im NSF Backbone-Netz ausmachte, war es im September bereits zehnmal soviel."* [11]

Der dramatische Anstieg der Nutzerzahlen des *WWW* ist der Archetyp eines Mechanismus, den wir im Rahmen dieser Arbeit als „epidemischen Verbreitungsprozeß" bezeichnen. In Kombination mit einer zweiten Erfindung, dem *Mosaic Browser**, macht das Web das Internet, vormals ein verträumter Ort für Avantgardisten und Wissenschaftler, zum am schnellsten wachsenden Medium in der Geschichte der Menschheit.

Mitte der 90er Jahre erreicht die Euphorie um das *Web* die Wall Street. Während das Internet von den Entscheidungsträgern der Wirtschaft lange Zeit als gegenkulturelles Phänomen gesehen wurde, ändert sich die Wahrnehmung in Anbetracht der exponentiell anwachsenden Nutzerzahlen grundlegend. Kein anderes Medium, so heißt es plötzlich, werde die Ökonomie tiefgreifender verändern als das Internet. Die neuen ökonomischen Voraussetzungen werden fortan unter das Dach wechselnder Oberbegriffe gestellt wie „New Economy", „Internet-Ökonomie" oder auch „Aufmerksamkeitsökonomie". Nach Ansicht des *European Communication Council (ECC)*, einem Konsortium unabhängiger Kommunikationswissenschaftler, erfordert diese „neue Wirtschaft", ein radikales Umdenken: *„Die gewohnten Gesetze der klassischen Ö-*

[10] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[11] Runkehl, Jens u.a.: Sprache und Kommunikation im Internet. Seite 15

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

konomie scheinen nicht mehr oder nur noch eingeschränkt zu gelten; es hat den Anschein, daß die Spielregeln, Strategien und Perspektiven im Internet-Geschäft ganz andere sind, als wir sie bislang kennen." [12]

Das *WWW* hatte eine dieser neuen Regeln selbst unter Beweis gestellt: Eine Idee wie die Software der beiden Forscher kann sich über das Internet rasend schnell, „wie ein Virus" um den Erdball verbreiten und das Denken der Menschen verändern.

[12] Zerdick, Axel; Goldhammer, Klaus u.a.: European Communication Council Report. Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Seite 13

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.1 Die Virus-Metapher

Zu einem Wortführer jenes neuen Denkens avancierte Kevin Kelly, Chefredakteur des *WIRED*-Magazins. In seinem 1994 erschienenen Buch *Das Ende der Kontrolle* beschreibt Kelly, wie sich Natur und Technik im 21. Jahrhundert aufeinanderzubewegen und miteinander verschmelzen. Die Welt sei durch die Erschaffung des Internet so komplex geworden, argumentiert Kelly, daß wir uns immer öfter der Biologie zuwenden müßten, um ihre Steuerung zu verstehen. Diese veränderte Richtung des Denkens, das sich an der Natur orientiert, bezeichnet Kelly als „biologische Wende". Eine entscheidende Rolle für das Verständnis des neuen biotechnologischen Zeitalters spielt für Kelly die Verwendung von Sinnbildern. Biologische Metaphern sind gerade dann besonders hilfreich, wenn es darum geht, die Gesetzmäßigkeiten der Neuen Wirtschaft zu begreifen, so Kelly: *„Weil sich Netzwerktechnologie mehr wie ein Organismus als wie eine Maschine verhält, sind biologische Metaphern weit nützlicher als mechanische, wenn es zu verstehen gilt, wie Netzwerkwirtschaft funktioniert."* [13]

In dem Maße, in dem die Technologie alle Bereiche des Lebens durchdringt, wächst auch die Komplexität für das Marketing. Das Internet habe, wie die Online-Marketing-Expertin Sonja Sulzmaier in *GDI_Impuls* feststellt, die Marketingarbeit nicht einfacher, sondern komplizierter gemacht: *„E-Commerce, Customer-Relationship-Management, Efficient Targeting, Cross-Media-Marketing, Multi-Channeling, Community-Building – alles Konzepte, die durch das Internet fast schon zu einer Verpflichtung für jedes Unternehmen geworden sind."* [14]

Die Entstehung der Virus-Metapher als Sinnbild für die netzwerkartige, organische Verbreitung von Ideen, Produkten und Botschaften ist in diesem Kontext als Versuch zur Reduktion dieser Komplexität zu deuten. Mit der Virus-Metapher versuchen Marketingexperten, die epidemische Verbreitung von Informationen mit der Logik der Biologie bildlich zu veranschaulichen, um daraus eine neue Strategie abzuleiten.

„So reizvoll Analogien sind, man muss immer nach den Grundlagen fragen" [15]*,* antwortet der Biologe Boris Steipe in einem Interview mit *brand eins* auf die Frage, ob der Wirtschaft die Auseinandersetzung mit der Biologie helfe, auf neue Lösungen zu kommen. Deswegen wollen wir uns nachfolgend zunächst mit den Grundlagen der Virus-Analogie beschäftigen.

---

[13] Kelly, Kevin: Neteconomy. Seite 52
[14] Sulzmaier, Sonja: Es war einmal ...? Marketing in Zeiten des E. Seite 21

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.2 Dimensionen der Analogie

> *„Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behavior in a target market; every successful virus does exactly that."* [16]
>
> Jeffrey Rayport

Im Dezember 1996 veröffentlicht der Harvard Professor Jeffrey Rayport einen Artikel im amerikanischen Wirtschaftsmagazin *Fast Company*, in dem er biologische Viren mit Marketingprogrammen vergleicht. *The Virus of Marketing* ist die erste Publikation, in der explizit von „Virus Marketing" die Rede ist: *„Every marketer I know is desperately searching for the new approach to marketing in the post-mass-market economy. It's time to stop shying away from the ominous sound of it and embrace the enemy: viral marketing... ."* [17]

Aufgrund ihrer Bedeutung für die Evolution der Strategie des viralen Marketing möchten wir die wichtigsten Thesen Rayports nachfolgend näher betrachten.

Tarnung - „Stealth is the essence of market entry"

Die meisten Marketingfachleute wüßten, so Rayport, daß der schwierigste Teil ihrer Aufgabe darin bestehe, mit ihrer Botschaft in das Bewußtsein des Verbrauchers vorzudringen. Bei diesem Vorhaben komme es aber nicht auf „Lautstärke" an, sondern darauf, im Verborgenen zu operieren: *„Viruses are smarter: They find a way into the host under the guise of another, unrelated activity."* [18]

Als Beispiel führt der Autor eine Werbemaßnahme von *PepsiCola* für das Erfrischungsgetränk *Mountain Dew* an. Die Maßnahme zielte darauf ab, Jugendliche dazu zu verleiten, möglichst viele Kaufbelege zu sammeln und einzuschicken. Im Gegenzug erhielten die eifrigen Sammler

[15] Steipe, Boris in: Lotter, Wolf; Fischer, Gabriele: Von Zellen und Menschen. Interview mit Boris Steipe. brand eins 02/2001. Seite 80ff
[16] Rayport, Jeffrey: The Virus of Marketing.
[17] ebenda.
[18] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

einen *Motorola*-Pager: *„So every time the pager goes off, it reminds the kids indirectly who's responsible for getting them that way-cool piece of social technology."* [19]

Inkubationszeit - What's up-front is free; payment comes later

Ebenso wie ein biologisches Virus müsse sich das Marketing nach der „Infektion" eines Konsumenten zunächst in Geduld üben, empfiehlt Rayport: *„Viruses are ... patient little buggers. Many will lie dormant in their host for years before demanding payback... ."* [20]

Rayport plädiert dafür, Produkte und Dienstleistungen in der Einführungsphase kostenfrei abzugeben, wie der Anbieter der Finanzsoftware *Quickenrogram*: *„It all spread from a single campaign that contained a basic message: order the product and pay nothing. If you aren't productive within eight minutes of opening the box, tear up the invoice."* [21]

Die meisten Nutzer der Software hätten innerhalb der achtminütigen Frist die Rechnung bezahlt und nebenbei festgestellt, daß sie ohne diese Neuerwerbung nicht mehr auskamen. Mit dieser Strategie sei es dem Anbieter gelungen, ohne großen Werbeaufwand einen Marktanteil von 70 Prozent zu erobern.

Infektion - „Let the behaviors of the target community carry the message"

Viren verbreiten sich nicht zufällig, so Rayport. Sie werden im Zuge des Verhaltens ihrer Wirte in neue Umgebungen hineingetragen – durch soziale Interaktionen, e-Mail und Websurfing: *„The lesson for v-marketers: fashion your messages so that the target markets will transmit them as a part of their core interests."* [22]

Als Beispiel eines solchen Infektionsprozesses benennt der Autor den dramatischen Kursanstieg zweier High-Tech-Aktien, nachdem diese in einem *AOL*-Chatroom thematisiert wurden: *„On America Online ... there are scads of chat rooms for investors... . Not long ago, these communities got hold of a couple of high-tech stocks Iomega and Presstek that key members of the group 'talked up' as hot invest-*

[19] Rayport, Jeffrey: The Virus of Marketing.
[20] ebenda.
[21] ebenda.
[22] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

ment opportunities. Both stocks enjoyed a skyrocketing hundred-fold increase, carried by the hospitable hype of the online hosts." [23]

Überträger – „Exploit the strength of weak ties"

Bei der Ausbreitung von Krankheiten und Seuchen spielen, so Rayport, Überträger mit einer großen Anzahl loser Sozialkontakte eine Schlüsselrolle*: „Viruses thrive on weak ties. The movement of viruses over the Web -- a practically infinite collection of weak ties in countless virtual communities -- is a prime example."* [24]

Unternehmen wie *Tupperware* und *Amway* machten sich den Einfluß kontaktfreudiger Menschen zunutze: *„In each of these businesses, the strategy is to find a collection of individuals who excel at developing a large number of weak ties -- and use those ties to sell products and services."* [25]

Tupperware veranlasse solche Individuen in ihrem jeweiligen sozialen Netzwerk, beispielsweise in ihrer Nachbarschaft, eine Party zu veranstalten, auf der die Produkte des Unternehmens vorgestellt werden: *„Everything about the party is ostensibly noncommercial: it's her house, her food, her friends. But the social interaction is funded by the sale of Tupperware products. What's social is indistinguishable from what's commercial - a powerful business network built on weak social ties."* [26]

Ausbreitungsprozeß – „Invest to reach the tipping point"

Rayport weist darauf hin, daß aus einem Virus keine Epidemie wird, wenn es ihm nicht gelingt, den *Tipping Point* [27] zu erreichen: *„In other words, the virus must expand through the host population until it reaches a certain threshold of visibility and scale."* [28]

V-Marketers müßten abwarten, bis der Verbreitungssprozeß richtig in Gang komme, denn die Macht der schwachen Verbindungen würde sich nicht über Nacht bemerkbar machen: *„Think*

[23] Rayport, Jeffrey: The Virus of Marketing.
[24] ebenda.
[25] ebenda.
[26] ebenda.
[27] Der Begriff *Tipping Point* stammt aus der Epidemiologie und markiert den Punkt, an dem aus einer lokal begrenzten Krankheit eine grassierende Seuche wird – einen „Point of no Return" (s. Kapitel Zwei)
[28] Rayport, Jeffrey: The Virus of Marketing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

of it this way: a virus doubles each year. In year one, it's only 1% of the host and scarcely detectable. In year two, it's still minute, only 2%. But in year five, it's 16% -- and suddenly it's an epidemic." [29]

Auch ein Unternehmen wie *Microsoft* hätte lange darauf warten müssen, bis seine Betriebssysteme *DOS* und *Windows* den *Tipping Point* erreichten und sich auszuzahlen begannen.

Im Hinblick auf die Verbreitung und die Akzeptanz der Idee des viralen Marketing schließt Rayport seinen Artikel mit den Worten: *„And it's why an idea like v-marketing, which may look like an unpleasant, unlikely metaphor at first, will take a few years to win acceptance. But it will be essential to the success of lots of fast new businesses. And the sooner they know it, the better they'll do. So spread the word."* [30]

Wie die Analyse gezeigt hat, läßt sich Virus Marketing nicht auf eine eindimensionale Sichtweise reduzieren. Die Analogie zwischen Marketingviren und biologischen Viren umschließt mehrere Dimensionen und ist deswegen sehr differenziert zu betrachten.

Ein Marketingvirus ...
... tarnt das Produkt bzw. die Dienstleistung, um das „Immunsystem" zu überwinden
... benötigt eine Inkubationszeit, bevor er sich für das Unternehmen auszahlt
... verbreitet sich durch soziale Interaktionen oder über das Internet
... nutzt die Verbindungen kontaktfreudiger Konsumenten zur Reproduktion
... ist unsichtbar, bevor er zu einer Epidemie wird.

Obwohl Rayport in seinem Artikel bereits deutliche Umrisse der Strategie des viralen Marketing zeichnete, sollte sich der Begriff erst vor dem Hintergrund eines konkreten epidemischen Verbreitungsprozesses im Marketingvokabular etablieren.

[29] Rayport, Jeffrey: The Virus of Marketing.
[30] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.3 Mythos Hotmail

„A good idea can spread like wildfire if its business model maps to the medium. Viral Marketing adds fuel to the fire." [31]
Steve Jurvetson und Tim Draper

Die Voraussetzungen waren nicht gerade gut, als das Startup am 4. Juli 1996 online ging. Das Angebot der beiden Entrepreneure Sabeer Bhatia und Jack Smith, ein kostenloser webbasierter e-Mail-Dienst, war zwar wahrlich revolutionär, dennoch schien zunächst niemand davon Notiz zu nehmen. Das Datum der Markteinführung, der *Independence Day*, war aufgrund seiner Symbolträchtigkeit gut gewählt, nicht aber im Hinblick auf das Medienecho. Denn die US-Medien arbeiteten an diesem Tag nur mit einer Notbesetzung, so daß der Launch fast keine Berichterstattung nach sich zog. Erschwerend kam hinzu, daß es kaum flankierende Werbemaßnahmen gab, die das Defizit hätten ausgleichen können: *„Of the $300,000 in seed capital that the company had received, less than $50,000 was targeted for promotion."* [32]

Dennoch entwickelte sich der Service zur Überraschung aller Beteiligten zu einem Erfolg, der auch die kühnsten Erwartungen übertraf: *„By Christmas 1996, less than six months after the launch, the new company had 1 million registered users. In the entire history of subscriber-based media, nothing had grown so large, so fast."* [33]

Die Erfolgsstory von *Hotmail* ist unter den Entrepreneuren des Silicon Valley mittlerweile zu einer Legende geworden. Bhatia und Smith waren zuvor bereits bei 21 Risikokapital-Unternehmen abgeblitzt, als sie bei *Draper Fisher Jurvetson (DFJ)* vorsprachen. Aber auch dort war man von der Geschäftsidee mit dem Namen *Javasoft*, einer persönlichen, paßwortgeschützten Datenbank im Internet, anfänglich nicht besonders angetan.[34] Ein Feature jedoch erregte die Aufmerksamkeit der Kapitalgeber – der freie webbasierte e-Mail-Dienst. An dieser Innovation entzündete sich das Interesse von *DFJ*: *„The talks heated up, and JavaSoft became Hotmail."* [35]

---

[31] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[32] Randsdell, Eric: Network Effects.
[33] ebenda.
[34] von Rutenberg, Jürgen: He's got Mail. Econy 03/99. Seite 49
[35] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Heiß diskutiert wurde ein Vorschlag von Tim Draper, Mitgeschäftsführer von *DFJ*. Jede verschickte e-Mail eines *Hotmail*-Abonnenten sollte mit einer anklickbaren URL* versehen werden: *„Get Your Private, Free Email at http://www.hotmail.com"*.
Bei den Gründern stieß Draper mit dem Vorschlag auf erbitterten Widerstand. Bhatia und Smith fürchteten, die Mails könnten mit Spam-Mails* verwechselt werden. Am Ende setzten sich jedoch die Risikokapitalgeber durch und gaben damit den entscheidenden Anstoß für die epidemische Verbreitung von *Hotmail*. Gleichzeitig legte *DFJ* einen wichtigen Grundstein für die Strategie des viralen Marketing.

In einem Aufsatz für den internen Newsletter* von *Netscape* mit dem Titel *Viral Marketing* beschreiben Steve Jurvetson und Tim Draper 1997 die Grundzüge jener Strategie, die *Hotmail* zum Durchbruch verhalf. Der Aufsatz wird in der Folgezeit von vielen Autoren als eine Art Manifest des viralen Marketing betrachtet. Anhand des Artikels wollen wir nachfolgend weitere Grundzüge der Strategie herausarbeiten.

Analyse der Verbreitungsfaktoren

Das Prinzip, das der Verbreitung von *Hotmail* zugrundeliegt, beschreiben Steve Jurvetson und Tim Draper wie folgt: *„In this new world, companies don't sell to their customers. Current customers sell to future customers. In exchange for a free service, customers agree to proselytize the service".* [36]

Mit einem einfachen Trick, der Integration des Hotlink*, gelang es, die User von *Hotmail* zu Überträgern des Virus zu machen: *„... every outbound message still conveyed an advertisement and a subtle implied endorsement by the sender - the recipient knew that the sender was a Hotmail user, and that this new free email thing seemed to work for them. Each new user becomes a company salesperson, and the message spreads organically."* [37]

Ganz im Sinne des von Jeffrey Rayports beschriebenen Infektionsprozesses verbreitete sich die Marketingbotschaft durch das Verhalten der User - ihre e-Mail-Kommunikation. Sobald ein *Hotmail*-Nutzer eine e-Mail von seinem Account versendete, warb er durch die angehängte Werbebotschaft für das kostenlose Angebot. Die URL am Ende der e-Mail wies dem Empfänger einer *Hotmail* unmißverständlich den Weg zur Homepage des Services.

[36] von Rutenberg, Jürgen: He's got Mail. Econy 03/99. Seite 49
[37] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Interessenten konnten sich dank der Interaktivität* des Mediums mit ein paar Mausklicks ihren eigenen *Hotmail*-Account abholen.

Anders als bei einer klassischen Produkteinführung wurde die Werbebotschaft im Falle *Hotmail* also nicht im Zuge einer One-to-Many-Kommunikation* des Unternehmens übertragen, beispielsweise durch die Ausstrahlung von Fernsehspots, sondern über One-To-One-Kommunikationen* der Nutzer im Internet. *Hotmail* gelang es mit einem Budget von weniger als 500.000 Dollar für Werbung innerhalb von 18 Monaten 12 Millionen User[38] zu aquirieren. Der härteste Wettbewerber, *Juno*, gab im Vergleich dazu 20 Millionen Dollar an Werbegeldern aus, konnte aber nur einen Bruchteil der Anzahl von Abonnenten für sich gewinnen.[39]

Aufgrund der Tatsache, daß man praktisch an jedem Ort der Welt und zu jeder Zeit auf das Internet zugreifen kann, überwand der *Hotmail*-Virus[40] viel schneller die Ländergrenzen als ein biologisches Virus, das bei seiner Verbreitung immer auf die physische Nähe eines Überträgers angewiesen ist. So erlangte der Service innerhalb kurzer Zeit auch auf anderen, internationalen Märkten die Marktführerschaft: *„Hotmail is the largest email provider in Sweden and India despite the fact that they have done no marketing of any sort in these countries."* [41]

Die Ausbreitung von *Hotmail* erfolgte genau wie Rayport sie beschrieben hatte: „*An interesting side effect of geometric growth is that by the time a virus spreads to the point of being an epidemic, its growth curve relative to a new entrant is somewhat daunting. Hotmail was doubling in size each month, but it took several months to reach one million users. Until then, they were under the radar screen of many potential competitors and acquirers*" [42], stellen Jurvetson und Draper in ihrem Artikel fest. *Hotmail* wuchs zunächst im Verborgenen und lag, nachdem der Service den *Tipping Point* erreicht hatte, bereits uneinholbar in Front. In der Folgezeit profitierte *Hotmail* von sogenannten „positiven Feedbackschleifen" [43], die den Abstand zu den Mitbewerbern immer weiter vergrößerten. Jurvetson und Draper nennen den exponentiellen Wachstumsprozeß, der *Hotmail* zur Nummer Eins auf dem Markt der Free-e-Mail-Provider machte, „Hyper-Growth".

---

[38] Jurvetson, Steve: What is viral Marketing?
[39] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[40] Um einen Marketingvirus von einem biologischen Virus unterscheiden zu können, unternehmen wir im Folgenden eine Differenzierung des Artikels: *der* Marketingvirus bzw. *das* biologische Virus.
[41] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[42] ebenda.
[43] Dieses auch als „steigende Skalenerträge" bekannte ökonomische Gesetz bezeichnet die Tendenz, *„...daß das, was vorne liegt, noch weiter nach vorn kommt, und das, was an Boden verliert, noch weiter an Boden verliert."* (Quelle: Kelly, Kevin: NetEconomy)

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Entscheidend für den Ausbreitungsprozeß wirkte sich ein weiterer Umstand aus, auf den bereits Rayport hingewiesen hatte – die Macht „schwacher Verbindungen". Denn der *Hotmail*-Virus traf in der Anfangsphase auf besonders kontaktfreudige Überträger – US-amerikanische Studenten: *„The first markets to light up were universities -- places with '.edu' domains. A user would sign up at, say, Cornell. A day later there'd be a half-dozen users at Cornell. The next day, there'd be 100. By the end of the first week, there'd be 1,000. The service would spread to another university, and the process would repeat itself."* [44]

Die Wirkung des *Hotmail*-Virus war vor allem deswegen so groß, weil es sich bei den Überträgern in der Regel um vertraute Personen der Rezipienten handelte. Dieser Umstand verschaffte der Marketingbotschaft sowohl große Aufmerksamkeit als auch eine besonders hohe Glaubwürdigkeit.[45] So verbreitete sich der Virus in kürzester Zeit über den gesamten Campus und von dort aus in die ganze Welt.

Die epidemische Verbreitung von *Hotmail* gab dem abstrakten Begriff, den Rayport geprägt hatte, ein konkreteres Profil. Die Bezeichnung „Virus Marketing" war fortan untrennbar mit dem Namen *Hotmail* verknüpft und begann, sich selbst zu replizieren.

[44] Randsdell, Eric: Network Effects.
[45] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.4 Eine Frage der Definition

„The award for Internet marketing buzzword of the year goes to ‚viral marketing'." [46]
Iconocast, 16. Dezember 1998

Legt man die Maßstäbe epidemischer Verbreitung an, so erreichte der Begriff „Virus Marketing" 1998 den *Tipping Point*, also gut zwei Jahre nach der Veröffentlichung von Rayports Artikel. In diesem Jahr wurde die Strategie omnipräsent, zumindest in den US-amerikanischen Marketingmedien. Eine Reihe erfolgreicher Kampagnen wurde nun als „viral" bezeichnet, allen voran das Paradebeispiel *Hotmail*. Jurvetsons und Drapers oben genannter Aufsatz trug entscheidend zur Beschleunigung der Diffusion des neuen Schlagworts bei.

Von Bedeutung ist die Tatsache, daß der Begriff „Virus Marketing" gerade am Anfang seiner Existenz in Konkurrenz zu anderen Bezeichnungen stand. Das Problem bei der Durchsetzung des Begriffs liegt in den negativen Konnotationen, die die Virus-Analogie mit sich bringt. Die Marketingexpertin Kim Brooks beispielsweise findet die Bezeichnung furchteinflößend: *„You walk into your client's office, or the boss's office, and it sounds like you're pitching something illegal, or at least counterrevolutionary."* [47]

John Audette, Herausgeber eines Newsletters zum Thema Online-Marketing, forderte seine Leserschaft deswegen dazu auf, eine alternative Bezeichnung zu entwickeln. Vorgeschlagen wurden Begriffe wie: *„avalanche marketing, buzz marketing, cascading style marketing, centrifugal marketing, exponential marketing, fission marketing, grass roots marketing, organic marketing, propagation marketing."* [48]

Doch es scheint, als bliebe es dem Begriff „Virus Marketing" vorbehalten, aus dem Angebot miteinander konkurrierender Namen selektiert zu werden. In Ralph F. Wilson fand die Bezeichnung einen renommierten Adoptoren. Zwar räumt auch er ein: *„The term ‚viral marketing' is offensive. Call yourself a Viral Marketer and people will take two steps back. I would. ‚Do they have a vaccine for that yet?' you wonder."* [49]

---

[46] http://www.iconocast.com
[47] Brooks, Kim: Viral Marketing – Pitfall or Windfall?
[48] http://whatis.techtarget.com
[49] Wilson, Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Doch schließlich spricht er sich entschlossen für eine Verwendung des Begriffs aus: *„While others smarter than I have attempted to rename it, to somehow domesticate and tame it, I won't try. The term 'viral marketing' has stuck."* [50]

Mit der steigenden Wahrnehmung des Begriffs und seiner wachsenden Bedeutung für die Marketingpraxis erhöhte sich die Anzahl der Publikationen zum Thema Virus Marketing rapide. Viele Autoren leisten in ihren Artikeln eifrig Definitionsarbeit:

„Viral Marketing ...

 # ... any advertising that propagates itself the way viruses do." [51]

 # ... is a marketing technique in which other people promote your product or service for you without compensation." [52]

 # ... describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence." [53]

 # ... often means e-mails that contain commercial messages, created in such a way that people are motivated to forward them to friends." [54]

 # ... is a way for corporations to do an end-run around the defenses of increasingly jaded and sophisticated consumers." [55]

 # ... is based on the premise that offering something for free on the Web, tied in with a strong advertising offering, generates massive exposure and response through its own perpetuation." [56]

Wie diese kleine willkürliche Auswahl zeigt, ergibt sich kein einheitliches, sondern ein eher diffuses Bild der Strategie. Einige Dimensionen, die schon von Rayport identifiziert wurden, wie die Tarnung des Angebots sowie die Übertragung der Botschaft durch soziale Interaktionen, schwingen in diesen Definitionen mit. Manche Definitionen legen den Fokus auf ganz bestimmte Aspekte, wie den Anreiz für den Konsumenten, den Transportweg der Marketingbotschaft (zum Beispiel e-Mail) oder sie erklären die Kostenlosigkeit des Angebots zur obersten Prämisse der Strategie.

[50] Wilson, Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing.
[51] http://www.viralmarketer.com
[52] http://www.imccal.com
[53] Wilson, Ralph F.: The Six Principles of Viral Marketing.
[54] Murphy, Claire: Are consumers resisting viral ads?
[55] Norton, James: „Viral marketing" – new online buzzword.
[56] Caplan, Geoff: Viral Marketing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die bunte Vielfalt der Definitionen impliziert vor allem, daß sich die Strategie seit ihrer Entstehung weiterentwickelt hat. Jurvetson schrieb im Jahr 2000 rückblickend, man habe ursprünglich versucht, das Verbreitungsphänomen von *Hotmail* zu illustrieren *„...without defining it beyond network-enhanced word of mouth."* [57] Inzwischen werde der Begriff aber auch mit einer ganzen Reihe anderer Techniken in Verbindung gebracht.

Im Rahmen dieser Arbeit definieren wir Virus Marketing wie folgt:

Virus Marketing ist eine Strategie zur Stimulation der Konsumentenkommunikation[58] im Internet mittels der verschiedenen Instrumente des Marketingmix. Der Begriff 'Virus' impliziert die infektionsartige, unkontrollierte Verbreitung einer Produkt- bzw. - Dienstleistungsbotschaft von einem Internetnutzer zum anderen. Die Verbreitung der Nachricht steigt exponentiell.[59] Das Resultat einer gezielten Stimulation mittels marketingpolitischer Instrumente nennen wir **Virus Kommunikation**.

Nachfolgend wollen wir nun, ausgehend von Steve Jurvetsons und Tim Drapers ursprünglicher Definition, den Grundmechanismus des viralen Marketing betrachten.

[57] Jurvetson, Steve: What is Viral Marketing?
[58] Der Begriff „Konsumentenkommunikation" entspricht der deutschen Übersetzung des im englischen verwendeten „consumer-to-consumer communication"
[59] http://www.infotrust.de/infopool/glossar/online_marketing_glossar.html

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.5 Mundpropaganda als Kern der Strategie

„You cannot sell a man who isn't listening; word of mouth is the best medium of all; and dullness won't sell your product, but neither will irrelevant brilliance." [60]
Bill Bernbach

Auf der Webseite des *Internet Marketing Center of California* heißt es: *„The fundamental truth behind viral marketing is the well known fact that there is no better marketing tool than,'word of mouth'."* [61].
Zu derselben Einschätzung gelangt auch Andreas T. Frenko, einer der ersten Autoren, die sich in Deutschland mit dem Thema Virus Marketing auseinandersetzten: *„Zugrunde liegt dem Konzept die Tatsache, daß sich (gute) Produkte und Dienstleistungen im Internet durch 'Mund zu Mund-Propaganda' wie ein Lauffeuer verbreiten."* [62]

Im Kontext des Virus Marketing muten die Bezüge zur Mundpropaganda zunächst etwas anachronistisch an, denn: *„Guter Leumund als Mittel zur Umsatzsteigerung ist das älteste aller Marketingwerkzeuge."* [63]

Wie kann eine Strategie als innovativ bezeichnet werden, die auf einem Mechanismus beruht, der älter ist als das Marketing selbst? Da Mundpropaganda von vielen Autoren übereinstimmend als fundamentales Prinzip des viralen Marketing gesehen wird, wollen wir diesen Mechanismus im Folgenden etwas näher betrachten.

Wichtig ist zunächst folgende Unterscheidung: im Rahmen dieser Arbeit verstehen wir den Begriff **Mundpropaganda** als natürlichen, nicht gesteuerten Mechanismus bei dem produktbezogene Botschaften von einem Konsumenten zum anderen fließen. Die gezielte Einflußnahme auf diesen Mechanismus nennen wir **Mundpropaganda-Marketing**. Erfolgt diese Einflußnahme, das heißt die gezielte Stimulation des Mechanismus im Internet, sprechen wir von **Virus Marketing**. Die meisten der von uns zitierten Autoren nehmen diese Differenzierung nicht vor. Mundpropaganda („word of mouth") wird als Synonym für den Begriff

[60] Bernbach, Bill nach Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 38
[61] http://www.imccal.com
[62] Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
[63] Traffic aus dem Nichts: w&v new media report 10/99. Seite 10

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Mundpropaganda-Marketing benutzt. In Anbetracht der schwierigen Definitionslage erachten wir aber eine genaue Abgrenzung dieser Begriffe für sinnvoll.

Die Macht des Mundpropaganda-Marketing und ihr Einfluß auf das Denken, Fühlen und Handeln der Konsumenten ist bei den Marketingexperten unumstritten. Jay Chiat, Inhaber der amerikanischen Agentur *Chiat Day*, vertritt beispielsweise die Auffassung: *„Word of mouth is the most powerful form of advertising."* [64]

Diese Einschätzung scheint gerade im Internet eine hohe Relevanz aufzuweisen, wie eine Studie des Marktforschungsunternehmens *Jupiter Communications* aus dem Jahre 1999 nahelegt: *„57% of Users named Word-of-Mouth the Number One traffic Driver, when asked what compels you to visit a website."* [65]

Die treibende Kraft hinter der Mundpropaganda bilden Empfehlungen, die von Konsument zu Konsument weitergereicht werden. Diese Botschaften haben, wie die Autoren betonen, eine größere Wirkung auf den Empfänger als Werbebotschaften, die direkt von einem Unternehmen stammen.

Godfrey Harris, Autor mehrerer Standardwerke zum Thema Mundpropaganda-Marketing, schreibt über die Effektivität einer von Mund zu Mund übertragenen Botschaft: *„Weil man die Person kennt, die über einen Service, ein Produkt ... spricht, ihr vertraut und Glauben schenkt, erhält die Mitteilung so viel Gewicht."* [66]

In der Sprache des viralen Marketing wird derselbe Mechanismus jedoch weitaus drastischer formuliert: *„Arriving under cover of a privileged communication, the viral ad overcomes natural immunity systems, breaks down consumer resistance, and spreads through the host."* [67]

Etwas menschenfreundlicher kommt die Beschreibung des viralen Mechanismus von James Norton daher, Autor des *Christian Science Monitor: „The idea is rather simple: one person hears about a new product or service. Through e-mail, chatrooms and web pages, many other consumers get the news, and pass*

[64] Chiat, Jay. Zit. nach: Heyman, Darian SR: Breaking down the ROI model.
[65] o.A.: CARDMINE@Jupiter Online Advertising Conference. Presseerklärung der Firma Cardmine vom 15.8.2000.
[66] Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter! Seite 14
[67] Senyak, Zhenya Gene: Want traffic? Get ... bugged!

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

it directly along to their loved ones, putting a human face on what might otherwise be a high-budget, low-impact campaign." [68]

Trotz seiner unbestrittenen Macht umgibt das Mundpropaganda-Marketing seit jeher eine Aura des Mystischen: *„Despite its power, word-of-mouth has long been a sort of creeping, unpredictable force in the adman's bag of tools."* [69]

Harris weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß viele Marketer die Mundpropaganda für ein unkontrollierbares Phänomen halten: *„Offenbar dachten sie, daß positive Mundpropaganda nur spontan erfolgt und daß ein Eingriff in die natürliche Ordnung der Dinge einer Herausforderung des Schicksals gleichkommt und einer Anmaßung der Rolle der Klatschgötter."* [70]

Zum gleichen Ergebnis kommt auch Renée Dye: *„... ask marketing managers about buzz, and many will simply shrug their shoulders. It´s just serendipity, they say, or sheer luck."* [71]

Folgt man Harris, so wird diese Auffassung vor allem von den Werbeagenturen propagiert. Da die Agenturen am Wert der Werbung, die sie für einen Kunden entwickeln, finanziell beteiligt sind, zum Beispiel am Kauf von Sendezeiten, seien großkalibrige klassische Kampagnen lukrativer als kostengünstigere Mundpropaganda-Strategien.[72]

In jüngster Zeit allerdings sieht es so aus, als könnte es sich das Marketing nicht länger leisten, Mundpropagandaprozesse zu ignorieren und Buzz[73] als Naturgewalt abzutun. Renée Dye verweist auf den größer werdenden Einfluß des Buzz-Marketing: *„Word-of-mouth promotion has become an increasingly potent force, capable of catapulting products from obscurity into runaway commercial successes."* [74]

Im Folgenden wird untersucht, warum der Mundpropaganda von vielen Autoren eine wachsende Bedeutung zugesprochen wird.

---

[68] Norton, James: „Viral Marketing" - new online buzzword.
[69] ebenda.
[70] Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter! Seite 14
[71] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 139
[72] Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter! Seite 14f
[73] Der natürliche Prozeß der Mundpropaganda wird im Amerikanischen auch mit dem Begriff „Buzz" bezeichnet.
[74] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 139

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.6 Von der Mund- zur Mauspropaganda

„Indeed, companies that are unable to control buzz may soon find that the phenomenon is increasingly controlling them." [75]
Renée Dye

Emanuel Rosen, Autor von *Net-Geflüster*, benennt drei Hauptgründe für die steigende Bedeutung der Mundpropaganda: Lärm, Skepsis und die Verbundenheit der Kunden untereinander.

1.6.1 Lärm

Unter „Lärm" versteht Rosen die Informationsüberlastung der Konsumenten. Um sich zu schützen, so Rosen, filtern Verbraucher den größten Teil der Botschaften aus den Massenmedien heraus. Ihren Freunden würden sie jedoch zuhören.[76]
Einige Zahlen veranschaulichen den Lärm: 1975 waren die Verbraucher in Deutschland 300 Werbebotschaften pro Tag ausgesetzt, 1997 waren es bereits 2.000 - 3.000.[77] Das Internet trägt mit seinem Informationsangebot maßgeblich zur Verschärfung dieser Tendenz bei. Vor diesem Hintergrund wird es für das Marketing immer schwieriger, die Wahrnehmungsschwelle der Konsumenten zu überwinden. Viele Autoren erklären deshalb den Kampf um die Aufmerksamkeit zum obersten Ziel der Unternehmen: *„Produkte? Rendite? Was zählt, sind „Augäpfel", wie die Kunden der Internet-Ökonomie - auf ihre Kernfunktion reduziert - heißen."* [78]

1.6.2 Skepsis

Die gestiegene Skepsis gegenüber Werbebotschaften ist ein zweiter Filter, den Rosen benennt: *„Laut einer Untersuchung der Public-Relations-Firma Porter Novelli halten nur 37 Prozent der breiten Masse Informationen, die von einem Software- oder Computerunternehmen kommen, für sehr oder ziemlich glaub-*

[75] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146
[76] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 23
[77] http://www.publicis-dialog.de/german/agentur/philo1.html
[78] Scriba, Jürgen: Spiel nach neuen Regeln.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

würdig'." [79] Für Pharmaunternehmen liege der Wert bei 28 Prozent, bei Autoherstellern bei 18 und bei Versicherungsunternehmen bei 16 Prozent.[80]

Besonders in der anonymen Umgebung des Internet spielt der Faktor Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle, wie Andrew Raskin, President und Chief Executive bei *Gazooba.com* erkannt hat: *„The ... e-mail address of a friend is a brand that you trust. Because trust is so important, you're more likely to open an e-mail from a friend than something that a company just broadcasted* out."* [81]

1.6.3 Verbundenheit

Die zunehmende Konnektivität der Konsumenten untereinander stellt den dramatischsten Grund für die herausragende Bedeutung der Mundpropaganda dar, so Rosen. *„Kunden haben zwar immer miteinander geredet, aber jetzt, im Internet, ist Ratgeben und Nach-Rat-Fragen noch einfacher. Man braucht nur einen Satz zu tippen und ihn in den Cyberspace zu schicken."* [82]

Aktuelle Daten belegen den anhaltenden Trend zur Vernetzung: *NUA Internet Surveys* bezifferte die Anzahl der weltweiten Nutzer im November 2000 auf 407.1 Millionen – nach diesen Angaben hätten sich die Nutzerzahlen innerhalb der letzten zwölf Monate mehr als verdoppelt (September 1999: 201.5 Millionen).[83] In den USA und Kanada ist die Vernetzung derzeit am weitesten fortgeschritten. Im November 2000 waren 55,8 Prozent aller US-Amerikaner online. Auch in Deutschland steigt die Zahl der Internetnutzer stetig. Nach einer Studie der *Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK)* hatten im August 2000 schon 34 Prozent der Bevölkerung (18 Millionen) im Alter zwischen 14 und 69 Zugang zum Internet - gegenüber 30 Prozent (15,9 Millionen) im Februar des gleichen Jahres.[84] Je mehr Menschen über das Internet miteinander vernetzt sind, darüber sind sich die Autoren weitgehend einig, desto größer der Einfluß viraler Verbreitungsprozesse.

Karen J. Bannan schildert in einem Artikel für die *NY Times* ein eindrucksvolles Beispiel für die Macht der Mundpropaganda im Internet: *„Last December, a customer browsing the virtual racks of*

[79] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 24
[80] ebenda.
[81] Raskin, Andrew nach Bannan, Karen J.: Marketers try infecting the internet.
[82] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 24
[83] http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

the online beauty retailer Eve.com unearthed an unpublicized makeup brush sale. The customer posted a link to the site in an online discussion group. People who followed the link from the discussion site Deja.com bought more than 3,000 brush sets over a five-day period, the company said." [85]

Eine kleine Ursache, in diesem Fall der Link eines Verbrauchers, kann im Internet große Auswirkungen für das Unternehmen haben. Mundpropaganda erreiche im Internet ein neues Niveau, so die *w&v*. Die Kunde von einem Produkt könne sich wie ein Lauffeuer verbreiten, und das weltweit.[86]

Der Grund für die steigende Bedeutung von Mundpropagandaprozessen sieht Rosen in der Zunahme der schwachen Verbindungen im Internet. Jeder User verfüge über eine Vielzahl loser Kontakte, die er über e-Mail pflege. Rosen zitiert Vladis Krebs, einen Experten für soziale Netzwerke, mit den Worten: *„Unsere schwachen Verbindungen werden sich im Internet enorm ausbreiten. Ich kann Hunderte und Tausende dieser Verbindungen haben, weil ihre Aufrechterhaltung nicht viel Zeit und Energie benötigt."* [87]

Die Partizipation an einer Online-Community* kann die Anzahl der schwachen Verbindungen eines Users maßgeblich erhöhen. Anders als der Rundfunk fördere das Internet die Energie, die vom Freund eines Freundes zum Freund eines Freundes fließt, so Kevin Kelly. Netzwerkarchitektur könne Zielgruppen und Gemeinschaften einer Zwischengröße, die sich auf gemeinsame Interessen konzentrieren, finden, kultivieren, verführen, verwalten und pflegen.[88]

Im günstigen Fall arbeitet die elektronische Mundpropaganda *für* das Unternehmen. Die Konsumenten können sich aber auch sehr schnell *gegen* das Unternehmen wenden. Rosen beschreibt die vielfältigen Möglichkeiten der Meinungsäußerung im Internet am Beispiel eines unzufriedenen Automobilkäufers:

Er kann seine Kritik per e-Mail an seine Freunde schicken.
Er kann an Chat- oder Newsgroups* teilnehmen, um seine Meinung zu äußern.
Er kann die Webseite des Autoherstellers mit seinen Kommentaren ... versehen

[84] GfK Online-Monitor: GfK Medienforschung. 6. Untersuchungswelle August 2000. Seite 7
[85] Bannan, Karen J.: Marketers try infecting the internet.
[86] Traffic aus dem Nichts. w&v 10/99. Seite 10
[87] Krebs, Vladis nach Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 83
[88] Kelly, Kevin: NetEconomy. Seite 148

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Er kann das Auto auf einer Verbraucher-Webseite wie *Epinions.com* bewerten.
Er kann die Informationen auf seiner eigenen Webseite veröffentlichen.[89]

All diese neuen Möglichkeiten heben die Mundpropaganda nach Ansicht von Sean Carton, einem visionäreren Kolumnisten des Online-Magazins *clickZ*, auf eine neue Entwicklungsstufe: *„In the past, the message may have spread slowly through telephone calls, conversations, or even snail-mail letters. Today, buzz can travel around the globe in a matter of days as networks of consumers email each other, chat, and post their opinions online. More than ever before, this power of networking allows consumer control unheard of in the past. And we as marketers better take heed of the power of buzz."*[90]

Die Online-Kommunikation sorgt, wie Seth Godin ausführt, für eine Verstärkung der Mundpropaganda. Online-Mundpropaganda, die Godin auch als „word-of-mouse", bezeichnet, weise im Vergleich zur Offline-Mundpropaganda drei Unterschiede auf:

Langlebigkeit

„It is extremely persistent. Unlike a comment at the watercooler or over the phone, a comment in a newsgroup, on Epinions or Amazon lasts forever."[91]

Im Gegensatz zu einer Meinungsäußerung, die ein Konsument gegenüber einem anderen Konsumenten beispielsweise während eines Telefongesprächs tätigt und die danach im Äther verhallt, bleibt der Kommentar eines Verbrauchers in einer Newsgroup erhalten und kann von anderen Konsumenten gelesen werden.

Geschwindigkeit

„It has much greater velocity. The number of ripples my stone makes when dropped in the pond of public opinion is far greater online."[92]

Wenn ein Konsument in einem Gespräch eine positive Bemerkung über sein Auto mache, könne es Monate dauern, bis er seinen Wagen wieder einmal thematisiere: *„But online, conversa-*

[89] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 23
[90] Carton, Sean: What builds the Best Buzz?
[91] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 76
[92] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

tions are happening 24 hours a day, and the 'conversation' on any given web page is precisely about what that page is about. As a result, the number of interactions multiplies geometrically."[93]

Glaubwürdigkeit

Aufgrund von Ranking-Systemen, wie sie beispielsweise *Amazon* anbietet und mit denen Meinungsäußerungen klassifiziert werden, könne man seinen Geschmack online mit dem anderer Konsumenten vergleichen. Die Empfehlung eines Kommentatoren, dessen Geschmack mit dem eigenen einhergeht, werde dadurch viel glaubwürdiger als eine Empfehlung, die man von einem Bekannten während eines Gesprächs erhalte.[94]

Die wachsende Bedeutung der Mundpropaganda durch die Vernetzung birgt für die Unternehmen Chancen und Risiken. Weitgehend einig sind sich die Autoren darüber, daß die neuen Verhältnisse gerade im Online-Bereich den Konsumenten mit einer größeren Macht ausstatten. Steve Kraus, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens *Yankelovich Partners*, bemerkt, daß es für ein Unternehmen immer schwieriger werde zu kontrollieren, was die Konsumenten alles über seine Produkte wissen: *„The most fundamental impact of technology in general, and the Internet in particular, has been fueling consumer empowerment ... . Our research suggests that companies no longer control the most important kinds of information that consumers have about them (...). Word of mouth-related information is given more credence than information gained via the traditional marketing mix."*[95]

Die Macht der Konsumenten mündet, wie Kevin Kelly feststellt, in sogenannte „Gleichrangigkeitsverhältnisse." Diese neuen Verhältnisse erforderten Strategien, die auf die Intelligenz vernetzter Kunden setzen. Solche „Kundenschwärme" benötigten, so Kelly weiter, nur noch eine minimale Art der Lenkung. Die Unternehmen verlören zwar die absolute Kontrolle, könnten sich aber durch den Dezentralisierungsprozeß Wettbewerbsvorteile verschaffen.[96]

Virus Marketing kann in diesem Kontext als Strategie verstanden werden, die zur Verbreitung einer Botschaft auf die Macht vernetzter Kundenschwärme setzt. Das Beispiel *Hotmail* hat

[93] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 76
[94] ebenda.
[95] Norton, James: „Viral Marketing" - new online buzzword.
[96] Kelly, Kevin: NetEconomy. Seite 21ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

gezeigt, wie sich ein Unternehmen durch das Übertragen von Kommunikationskompetenz an die User bedeutende Vorteile im Wettbewerb verschaffen kann.

Die Webseite *viralmarketer.com* erkennt in der steigenden Konnektivität eine Art Demokratisierungsprozeß im Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden. Die neuen Gleichrangigkeitsverhältnisse spiegeln sich in der sloganartigen Formulierung wider: *„Viral Marketing: Marketing of, by and for the people"* [97]

Fazit:

Mundpropagandaprozesse haben heute einen ungleich höheren Einfluß auf den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen als zu früheren Zeiten. Die Ursachen für diese Entwicklung liegen in der zunehmenden **Informationsüberlastung**, der steigenden **Skepsis** der Konsumenten gegenüber Werbebotschaften und der wachsenden **Konnektivität**. Durch das Internet haben die Konsumenten mehr Möglichkeiten, Informationen über ein Unternehmen in Erfahrung zu bringen und weiterzuleiten. Ausdruck dieser neuen Gesetzmäßigkeiten sind Schlagworte wie zum Beispiel **digitale Mundpropaganda** oder **Mauspropaganda**. Aus dieser Entwicklung erfolgt eine größere Notwendigkeit für das Marketing, Mundpropaganda zu beeinflussen bzw. gezielt zu stimulieren.
Grundbedingung für das Management von Mundpropagandaprozessen ist die Einnahme einer völlig neuen Perspektive. Diese „Netzwerkperspektive" wollen wir im folgenden Abschnitt untersuchen.

[97] http://www.viralmarketer.com

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.7 Die Netzwerkperspektive

> *„We move towards a world where 'sideways' flows of communication between consumers become as - or more - powerful than the 'top down' communications channels traditionally controlled by marketers."* [98]
>
> Alan Mitchell

Emanuel Rosen vertritt in seinem Buch *Net-Geflüster* die These, daß Unternehmen, um konkurrenzfähig zu bleiben, erkennen müßten, daß sie nicht mehr an einzelne Kunden verkaufen, sondern eher an Netzwerke von Kunden. Obwohl die Macht der Mundpropaganda weithin anerkannt werde, konzentriere sich das Marketing größtenteils noch immer auf den Einsatz von Anzeigen und anderen Instrumenten, um jeden Kunden einzeln zu beeinflussen, und ignoriere dabei die Tatsache, daß der Kauf zahlreicher Produktarten Teil eines sozialen Prozesses ist: *„Dieser beinhaltet nicht nur eine zweiseitige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, sondern auch den Informationsaustausch und die gegenseitige Beeinflussung unter den Personen in der Umgebung des Kunden."* [99]

Ebenso wie Rosen stellt auch der Autor Malcolm Gladwell das klassische Marketingverständnis in Frage und betont die Bedeutung der Beziehungen eines Konsumenten zu anderen: *„Advertisers spent the better part of the 20th century trying to control and measure and manipulate the spread of information - to count the number of eyes and ears that they could reach with a single message. But ... the most successful ideas are those that spread and grow because of the customer's relationship to other customers - not the marketer's to the customer."* [100]

Auch Godin empfiehlt dem Marketing der Zukunft, sich mehr an den sozialen Netzwerken* zu orientieren: *„In the new economy, consumers have built up antibodies that resist traditional marketing. That's why we need to stop marketing at people, and start creating an environment where consumers can market to one another."* [101]

---

[98] Mitchell, Alan: Prepare to be infected by the viral marketers.
[99] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 23
[100] Gladwell, Malcolm im Vorwort zu Godin, Seth: Unleashing the ideavirus.
[101] Godin Seth: Unleash your Ideavirus.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Ken Krasner, Geschäftsführer der Multimediaagentur *ElectricArtists* stellt vor diesem Hintergrund die Vorgehensweise vieler Unternehmen in Frage: *„A lot of companies think, Let's take what we've been doing offline and just put it online. (...) Then they realize it doesn't work."* [102]
Krasner verweist auf das spezielle Online-Verhalten der Konsumenten und fordert eine Neuorientierung des Marketing: *„A lot of people, whether they're kids or adults, use the Internet to find a niche community of like interests. One of the keys to online marketing is to be able to enter those communities very respectfully and to seed dialog. Not blast information. The problem with conventional marketing is it's just broadcasting information. It's a one way message. What the consumers are telling the company is more important than what the company is telling the consumer."* [103]

Es sei an der Zeit, endlich Strategien einzusetzen, die zu der neuen Kommunikationsumgebung des Internet passen, fordert auch Jeffrey Graham: *„Traditional advertising fit the mold of one-to-many model of broadcast technology. But the Internet is different. It is a chaotic network. Marketers not only need to understand that, they need to develop strategies that thrive in the new communication environment."* [104]

Unternehmen, die Mundpropagandaprozesse für sich arbeiten lassen wollten, müßten ihren Fokus auf die Aktivierung von Kundennetzwerken richten: *„Buzz-hungry companies need to refocus their marketing lenses on consumer-to-consumer communications – be they verbal, visual, or digital. That's where buzz is born."* [105], empfiehlt Renée Dye.

Und genau dieses Vorhaben, die Stimulation der Konsumentenkommunikation, verfolgt Virus Marketing. Sandeep Krishnamurthy, Marketingprofessor an der Universität von Washington, stellt fest: *„It argues for a move from marketer-to-consumer communication to consumer-to-consumer communication."* [106]

Für Salim Fadhley, Kundenberater bei *OgilvyInteractive* ist Virus Marketing die einzig wirksame Form der Marketingkommunikation im Online-Bereich: *„Traditional marketing strategies have never translated well onto the web. Broadcasting is costly and high risk. The Internet was designed to be a system for individuals to exchange ideas. If you look at the bulk of traffic on the net, most of it is community. The only*

[102] Krasner, Ken nach Masuo, Sandy: ElectricArtists. Album Network.
[103] ebenda.
[104] Graham, Jeffrey: What does viral marketing really mean?
[105] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146
[106] Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

marketing medium that has ever really worked on the net is word of mouth. Viral marketing is all about helping clients take advantage of that word of mouth." [107]

Die gleiche Auffassung vertritt auch Frank Fiore, Redakteur des *Business Journal of Phoenix: „Spreading the word through word-of-mouth was the world's first form of marketing. But the Internet has taken this organic form of marketing to new heights by making communications better and communities of people tighter -- thus making word-of-mouth even more effective. When you use viral marketing as a tool, you're using the Net the way it was meant to be used."* [108]

Fazit:

Die Macht der Mundpropaganda macht nach Ansicht vieler Autoren eine dringende Neuorientierung des Marketing erforderlich. Die Aufmerksamkeit des Marketing solle nicht mehr nur dem einzelnen Kunden gelten, sondern auch seinem sozialen Netzwerk. Virus Marketing repräsentiert einen strategischen Ansatz, der sich digitale Mundpropaganda zunutze macht und den Fokus der Kommunikation auf Kundennetzwerke legt.

[107] Fadhley, Salim: Viral is the best path for online marketing.
[108] Fiore, Frank: Viral Marketing. Spread a cold, get a customer.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

1.8 Anwender der Strategie

„Wenn Internet-Marketer ... beschreiben sollen, welche Art von Online-Angeboten für das virale Marketing geeignet sind, ... zucken die meisten mit den Schultern ..." [109]
w &v

Wie das Zitat aus der *w&v* deutlich macht, herrscht eine gewisse Verunsicherung darüber, für welche Produkte oder Serviceangebote sich Virus Marketing eignet. Deswegen wollen wir in diesem Abschnitt untersuchen, ob die Strategie in allen oder nur in ganz bestimmten Branchen eine Rolle spielt.

Die Mundpropaganda, die wie gezeigt den Kern des viralen Marketing darstellt, prägt heute weite Teile der Ökonomie. Schenkt man einer Studie der Unternehmensberatung *McKinsey* Glauben, so werden heute zwei Drittel der amerikanischen Wirtschaft von Mundpropaganda beeinflußt: *„Obviously, buzz greatly affects the entertainment and fashion industries, but it also influences agriculture, electronics and finance. Indeed, few industries are immune these days ..."* [110]

Auch für Emanuel Rosen spielt Buzz im Kaufprozeß zahlreicher Produkte eine bedeutende Rolle. Der Autor belegt diese Ansicht mit einer Reihe von Beispielen aus den unterschiedlichsten Branchen, u. a. Sportartikel, Reisen und Automobile.[111] Rosen macht jedoch auch Einschränkungen und verweist auf Branchen, in denen Konsumenten weniger dazu bereit sind, Produktbotschaften miteinander zu teilen, beispielsweise wenn es um den Austausch von Informationen geht, die die Privatsphäre betreffen. *„Über Finanzdienstleistungen und Fragen der Gesundheit reden die Leute möglicherweise mit weniger Freunden. Buzz kann also auch branchenspezifisch sein."* [112]

Wenn Buzz eine treibende Kraft in einer Vielzahl von Branchen ist, wie steht es dann um die Einsetzbarkeit der Strategie Virus Marketing?

---

[109] Traffic aus dem Nichts. w&v 10/99. Seite 10
[110] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 140
[111] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 15
[112] ebenda. Seite 50

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

In diesem Punkt gehen die Meinungen der Autoren teilweise auseinander. Joyce Slaton sieht die Strategie sehr differenziert und warnt davor, sich von der allgemeinen Euphorie um Virus Marketing anstecken zu lassen: *„Wondering whether your company can duplicate Hotmail's success without maxing out the ad budget? Not so fast there, cowboy - viral marketing works, but only in certain cases."* [113]

Michelle Slack, Analystin bei *Jupiter Communications*, resümiert: *„In the end, the companies that succeed may fall into specific categories that tend to do better with viral marketing. The entertainment industry does well, as do companies that already have well-known brands."* [114]

Rosen ist der Meinung, daß sich Virus Marketingmethoden nur für solche Produkte eignen, die es Leuten ermöglichen zu interagieren, und beruft sich dabei auf den „Guru" des Virus Marketing, Steve Jurvetson. Die Strategie eigne sich eher für einen Telefonservice – bei dem sich alles um Interaktion dreht – als für den Verkauf von Männerperücken, wo Interaktion keine Rolle spiele.[115]

Jurvetson räumte ursprünglich nur einer ganz speziellen Produktgattung die Chance auf eine virale Vermarktung ein: *„Whenever a product involves people other than the purchaser, then there is an opportunity to market to potential new customers."* [116]

Neben *Hotmail* berief er sich bei dieser Einschätzung unter anderem auf den Service *ThirdVoice*, einen Dienst, der es seinen Usern erlaubt, Kommentare auf jeder beliebigen Webseite zu hinterlassen. Bei diesen Beispielen handelt es sich um Anwendungen, die sich selbst, allein durch ihre Nutzung, zum Gegenstand einer Online-Kommunikation machen. Jurvetson unterscheidet deshalb zwischen „communicative products" und „non-communicative-products". Nachdem er und seine Partner bei *DFJ* mit viralen Techniken für kommunikative Produkte von Erfolg zu Erfolg eilten, begannen sie darüber nachzudenken, ob Virus Marketing nicht auch für andere, non-kommunikative Produkte eingesetzt werden könnte: *„Given our excitement about the power of viral marketing, we have funded several companies that are pushing the concept in new directions, and we have suggested the addition of a viral element to an otherwise noncommunicative product."* [117]

---

[113] Slaton, Joyce: Pass it on.
[114] Bannan, Karen J.: It's catching.
[115] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster Seite 190
[116] Jurvetson Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[117] Jurvetson, Steve: What is Viral Marketing?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

So setzte *Draper Fisher Jurvetson* auch für den Internet Provider *NetZero*, der seinen Abonnenten einen freien Online-Zugang bietet, virale Elemente ein und reüssierte auf eindrucksvolle Weise: „*It has also grown 10 times faster than America Online, becoming the second-largest Internet service provider in America."*[118]

Andere Autoren wie Peter Greene bringen Virus Marketing auch mit e-Commerce Anbietern in Verbindung: *„The viral marketing strategy has produced popular Web applications such as: ... eBay (largest Internet auction site – www.ebay.com), Amazon (spread virally through the use of their associates' marketing program), ...and there are others."* [119]

Seth Godin vertritt in *Unleashing the Ideavirus* eine sehr spezielle Auffassung in der Frage, für welche Produkte sich Virus Marketing eignet: *„Viral marketing requires that the product you're using be communications-focused or very public."* [120]

Diese Auffassung orientiert sich stark an der ursprünglichen Definition Jurvetsons. Geeignet seien Produkte, die allein durch ihre Anwendung oder durch ihre Sichtbarkeit ansteckend seien und dadurch Werbung für sich selbst betrieben. [121] Dieser selbstreferentielle Charakter wohne aber nur ganz wenigen Angeboten inne, wie zum Beispiel dem *VW-Beetle*, dessen markantes Design nicht zu übersehen sei. Godin erteilt seinen Lesern den Rat: *„Try not to get too obsessed with the magic, self-referencing nature of viral marketing companies. They're a very special case--for example, it's hard to imagine how most books could use viral marketing."* [122]

Virales Marketing wird mittlerweile längst nicht mehr nur mit „kommunikativen" und „sichtbaren" Produkten assoziiert. Die Strategie wird heute in ganz unterschiedlichen Branchen eingesetzt, zum Beispiel in der Unterhaltungsindustrie, unter anderem bei der Vermarktung von Musik. *ElectricArtists* führte beispielsweise eine sehr erfolgreiche Kampagne für das Debutalbum der Pop-Newcomerin Christina Aguilera durch.[123] Die bekannteste „deutsche" Virus Marketingkampagne, die *Moorhuhnjagd*, bewarb eine Spirituosenmarke – *Johnnie Walker*
(s. Kapitel 3).

[118] Jurvetson, Steve: What is Viral Marketing?
[119] Greene, Peter: Viral Marketing – On the Internet you can fly.
[120] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 55
[121] Weitere Ausführungen zu diesem Thema im Abschnitt 3.2.1
[122] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 56

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Alf Nucifora erklärt Virus Marketing pauschal zur Notwendigkeit für jeden Marketer, unabhängig von der Produktkategorie. *„Viral marketing has proven itself to be an effective marketing communications weapon. For the small business marketer in virtually every product and service category, it becomes a necessity."* [124]

Fazit:

In der Frage, für welche Produkte sich Virus Marketing eignet, herrscht Uneinigkeit unter den Autoren, deswegen kann man zu keinem endgültigen Ergebnis kommen. Allgemein verbreitet ist die Ansicht, daß sich Virus Marketing besonders gut für Produkte eignet, die Konsumenten zum Interagieren bringen. Nicht ausgeschlossen ist jedoch, daß Virus Marketing auch bei anderen Produktgattungen einsetzbar ist.

[123] White, Erin: „Chatting" a singer up the pop charts.
[124] Nucifora, Alf: Viral marketing is „word-of-mouth" by e-Mail.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Überleitung

Im ersten Kapitel unserer Arbeit haben wir einige Zusammenhänge dargestellt, die zu der Entstehung der Strategie des viralen Marketing beigetragen haben. Ausgehend von dem ersten publizierten Artikel von Jeffrey Rayport und der *Hotmail*-Fallstudie haben wir versucht, einige Grundlagen viraler Verbreitungsprozesse offenzulegen. Wir haben die Mundpropaganda als Kern der Strategie identifiziert und die wachsende Bedeutung dieses Mechanismus im Internet angesprochen. Aus den dargestellten Ergebnissen haben wir die Erkenntnis abgeleitet, daß es zu den zentralen Aufgaben des Marketing der Zukunft gehören wird, Mundpropagandaprozesse im Internet zu beeinflussen. Grundbedingung für das Management von Virus Kommunikation ist die Einnahme einer Perspektive, die den Konsumenten als aktiven Kommunikator in einem sozialen Netzwerk begreift. Um Kommunikationsprozesse in einem sozialen Netzwerk besser verstehen und bewerten zu können, werden wir uns im zweiten Kapitel den theoretischen Aspekten epidemischer Verbreitungsprozesse zuwenden.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.0 Theoretische Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse

Im Dezember 1999 schaltet *Budweiser* in den USA einen Fernsehspot, der fünf junge und trendige Großstädter zeigt, die sich offenbar zu einer TV-Sportübertragung treffen. Der Spot ist deshalb markant, weil fast die gesamte Tonebene nur aus einem immer wiederkehrenden Spruch besteht, den die Jugendlichen sich gegenseitig an den Kopf werfen: „Whassup?". [125] Am Ende verweist der Spot auf die Webseite von *Budweiser*. Der Spot ist ein Erfolg und erfreut sich großer Beliebtheit in den USA.

Auf der Webseite von Budweiser ist der Spot zum Downloaden* verfügbar, und bald darauf taucht eine Parodie des Spots im Internet auf - *Superfriends* - bei dem die auditive Ebene des Originalspots beibehalten, die visuelle Ebene jedoch durch Bilder von Superman, Batman und Aquaman ersetzt wurde, die - wie im Original - sich gegenseitig immer wieder grölend fragen „Whassup?"

In der Folge erscheint fast ein Dutzend weiterer Variationen des Spots. Mal zeigen sie Tiere, mal ältere Damen und sogar das kubanische Flüchtlingskind Elian Gonzales, und immer bilden laute „Whassup?"-Rufe die auditive Grundlage.
Der Spruch aus dem Originalspot macht sogar in Hollywood die Runde. In einem populären amerikanischen Kinofilm, *„Scary Movie"*, in dem zahlreiche High-School-Horrorfilme parodiert werden, wie zum Beispiel *„Scream"* oder *„Ich weiß, was Du letzten Sommer getan hast"*, wird die bekannte Tonebene des Originalspots ebenfalls aufgegriffen. Just als der Mörder mit der berühmten Gespenstermaske und dem schwarzen Umhang wieder zuschlagen will, klingelt das Telefon. Der Mörder hebt ab und schreit den Anrufer an: „Whassup?", woraufhin er als Antwort ebenfalls „Whassup?" zu hören bekommt.

„Whassup Superfriends" wurde zu einem der am meisten heruntergeladenen Dateien in der Geschichte des Internet und verbreitete sich als e-Mail attachment* rasend schnell in der ganzen Welt. Der Erfolg überraschte selbst den Schöpfer der *Superfriends*-Animation, Philip Stark:

[125] „wie gehts´n so? was geht´n ab?"

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

„We´re a couple of guys who made something funny. We didn´t have a goal in mind... We had no idea it would go out like gangbusters." [126]

So eroberte die kleine nette Idee der *„Superfriends"*, die ursprünglich an gerade einmal sieben Personen per e-Mail verschickt wurde, in kürzester Zeit die ganze Welt.

[126] Hein, Kenneth: Planned Viral marketing? No Such Thing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.1 Der Tipping Point

In diesem Kapitel sollen die Bedingungen beschrieben werden, die am besten zur Verbreitung einer Idee oder Nachricht beitragen. Dabei interessiert uns zunächst, wie epidemische Verbreitungsprozesse überhaupt zustande kommen und ob sie sich mit theoretischen Modellen erklären lassen. Wenn dem so ist, gilt es herauszufinden, ob sich die Theorie epidemischer Verbreitungsprozesse auf die Planung und Gestaltung von Kommunikationskampagnen übertragen läßt oder wichtige Hinweise für diese liefert.

Ein Autor war uns bei der Strukturierung des vorliegenden Kapitels besonders hilfreich. In seinem Buch *The Tipping Point* hat Malcolm Gladwell, US-Journalist und Autor zu Wirtschafts- und Wissenschaftsthemen, sich eingehend mit der Ausbreitung von dramatischen gesellschaftlichen Veränderungen beschäftigt. Aufbauend auf Erkenntnissen der Epidemiologie über sich sprunghaft verbreitende Krankheiten wie Syphilis überträgt er das zugrundeliegende Modell über die Entstehung und Ausbreitung von Epidemien auf soziale Entwicklungen und die Entstehung von Trends.
Gladwell ist der Meinung, daß Ideen, Produkte und Nachrichten sich genauso verbreiten, wie es ein biologisches Virus tut. Sie haben gewisse Ähnlichkeit mit Ansteckungskrankheiten und lassen sich auch gezielt hervorrufen, steuern oder bekämpfen. In *The Tipping Point* versucht Gladwell folgende Fragen zu beantworten: *„Warum lösen bestimmte Ideen oder Verhaltensweisen oder Produkte Epidemien aus und andere nicht? Und was können wir tun, um bewußt positive Epidemien auszulösen und zu kontrollieren?"* [127]

Gladwell benennt drei sogenannte „Agents of change", die ein solches Veränderungsphänomen bewirken:
The Stickiness Factor
The Law of the Few
The Power of Context.

Der *Stickiness Factor* beleuchtet die Frage, wie eine Botschaft beschaffen sein muß, um ansteckend und überlebensfähig zu sein. *The Law of the Few* klärt die Frage, ob es bestimmte Personen(-gruppen) oder „Botschafter" gibt, die es zu erreichen gilt, will man die epidemische Ver-

[127] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 21

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

breitung eines Phänomens fördern. Mit dem *„Power of Context"* schließlich werden äußere Umstände bzw. der jeweilige Kontext betrachtet, der der Ausbreitung zu- oder abträglich sein kann.

Dieser Grobstruktur Gladwells folgen wir und betrachten im folgenden Kapitel nacheinander die Botschaft, die Botschafter und den Kontext, wobei wir außerdem auch andere, von Gladwell nicht erwähnte Theorien mit einfließen lassen. Es werden verschiedene wissenschaftliche Ansätze zu Rate gezogen, die hinsichtlich der Beschaffenheit der Botschaft, der Botschafter oder des Kontextes relevant sind, um eine epidemische Ausbreitung von Informationen zu fördern.
Zunächst jedoch zu jenem Punkt, den es laut Gladwell mit Hilfe der drei „Agents of change" zu erreichen gilt: den *Tipping Point*.

Malcolm Gladwell hat herausgefunden, daß epidemischen Verbreitungsprozessen mehrere Eigenschaften gemein sind, unabhängig davon, um welche konkrete Erscheinung es sich handelt. Sie seien zu beobachten sowohl bei tatsächlichen Krankheiten wie Syphilis oder Masern, als auch beim Ausbruch gesellschaftlicher Phänomene wie Modetrends, der Ebbe und Flut von Gewaltverbrechen, der Verwandlung eines unbekannten Buches in einen Bestseller oder dem sprunghaften Anstieg der Zahl jugendlicher Raucher.

Die erste dieser gemeinsamen Eigenschaften von Epidemien ist die *Ansteckung*. Ohne bewußte Verbreitungsabsichten kann sich ein bestimmtes Phänomen auf immer weitere Kreise ausweiten. Als Beispiel nennt Gladwell das Gähnen. Allein durch das Lesen des Wortes werde so mancher zum Gähnen animiert. Wird der Gähnende von anderen dabei beobachtet, springt dieses Verhalten auch auf Anwesende über: *„Ansteckung ist also eine Eigenschaft, die in den unerwartetsten Dingen liegen kann, und das müssen wir im Kopf behalten, wenn wir epidemische Veränderungen erkennen und diagnostizieren wollen."* [128]

Zweitens stellt Gladwell fest, daß *kleine Ursachen große Auswirkungen* haben können. Der Mensch versuche grundsätzlich, eine Annäherung zwischen Ursache und Wirkung herzustellen und gehe davon aus, für ein Ergebnis großer Intensität und Bedeutung auch viel Energie und Anstrengung investieren zu müssen. Gladwell jedoch legt dar, daß nicht nur groß angeleg-

[128] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 17

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

te Maßnahmen immense und ungeahnte Auswirkungen verursachen können, sondern auch kleine und präzise Handlungen dies bewirken können.
Gladwell verdeutlicht diese These anhand eines Beispiels: Faltet man ein großes Stück Papier einmal in der Mitte, und dieses dann noch einmal und immer wieder, bis man es 50 Mal gefaltet hat, so wäre die erreichte Dicke dieses Papierstapels nicht etwa nur so stark wie ein Telefonbuch oder so hoch wie ein Kühlschrank. Nein - die Dicke des Papierstapels wäre so unvorstellbar hoch wie die Entfernung zur Sonne. Und wenn man ihn noch einmal falte, so hoch wie die Entfernung zur Sonne und zurück. Gladwell überträgt diese Erscheinung auf andere Bereiche: *„Wenn ein Virus sich in einer Bevölkerungsgruppe ausbreitet, verdoppelt er sich und verdoppelt sich wieder, bis er (bildlich gesprochen) in fünfzig Schritten auf die Distanz zwischen Erde und Sonne angewachsen ist."* [129]
Um die Macht von Epidemien zu erfassen, müsse man die Vorstellung von Proportionalität daher aufgeben.

Das dritte, das epidemische Prinzip - die Tatsache, daß Epidemien sich in dramatischer Schnelligkeit ausbreiten oder zurückziehen - nennt Gladwell schließlich das Bedeutendste. Denn dieses erkläre zugleich die beiden anderen und erlaube Erkenntnisse darüber, warum gesellschaftliche Veränderungen sich heute so entwickeln, wie sie es tun. Die entscheidende Veränderung ereigne sich plötzlich. Sie werde nicht langsam aufgebaut, sondern geschehe in einem dramatischen Moment: *„Und den dramatischen Moment in einer Epidemie, wenn alles plötzlich umschlagen kann, nennt man* ***Tipping Point****."* [130]

Wie bereits im Abschnitt 1.2 erläutert, kennzeichnet dieser einen „Point of no return", an dem aus einem lokal begrenzten Phänomen eine weitläufig grassierende Seuche wird. Diesen *Tipping Point* zu erreichen, muß das Ziel eines Marketers sein, will er eine weitreichende Verbreitung seiner Produkte oder seiner Botschaft sicherstellen. Die oben genannten Faktoren Botschaft, Botschafter und Kontext haben direkten Einfluß auf das Erlangen dieses Ziels.

[129] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 18
[130] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.2 Die Botschaft

In diesem Abschnitt widmen wir uns der Frage, wie eine Botschaft beschaffen sein muß, damit sie sich epidemisch verbreitet. Dazu ziehen wir neben Gladwells Thesen die Wissenschaft der Memetik sowie den Begriff der Social Currency heran.

2.2.1 Der „Stickiness Factor"

„Unless you remember what I tell you, why would you ever change your behaviour or buy my product or go to see my movie?" [131]
Malcolm Gladwell

Eine spezifische Eigenschaft, die eine Botschaft haben muß, um erfolgreich zu sein, ist nach Gladwell ihre Fähigkeit, sich im Geist der Empfänger zu verankern. Dieses Kriterium bezeichnet er als *Stickiness Factor* [132]. Dieser Faktor sei ganz essentiell für das Erreichen des *Tipping Points*: *„Is the message - or the food, or the movie, or the product - memorable? Is it so memorable, in fact, that it can create change, that it can spur someone to action?"* [133]

Gladwell ist der Meinung, daß es spezifische Wege gibt, eine ansteckende Botschaft erinnerbar und unvergeßlich zu machen. Es gäbe relativ einfache Arten der Veränderung in der Präsentation und Strukturierung von Information, die sich entscheidend auf die Verbreitung auswirken.[134]

Strategien der Verankerung einer Botschaft sind jedem Menschen aus Konversationen bekannt. Im persönlichen Gespräch reden die Menschen zum Beispiel laut und wiederholen ihr Anliegen, wenn sie erreichen wollen, daß man das Gesagte nicht wieder vergißt. Die Werbung versuche, Stickiness durch mindestens sechsmaliges Ausstrahlen eines Spots zu erreichen, denn erst dann könne man sich überhaupt daran erinnern. Direktmarketer verfügten über besonders gute Chancen und Methoden, durch die Rücklaufrate in Form von Coupons oder

131 Gladwell, Malcolm: TheTipping Point. Seite 23
132 sticky = klebrig
133 Gladwell, Malcolm: TheTipping Point. Seite 92.
134 ebenda. Seite 35

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Gewinnspielbeteiligungen herauszufinden, welche Botschaften besonders *sticky* sind. In der Welt der Werbung seien Direktmarketer die wahren Kenner der Stickiness.

Eine Möglichkeit, Stickiness zu erreichen, besteht darin, das „Involvement" der Konsumenten zu erhöhen. Gladwell nennt ein Beispiel aus der Werbung, bei dem Stickiness erreicht wurde, indem mit TV-Spots für ein Produkt auf die Gewinnaktion in den Printmedien hingewiesen wurde. Durch die Verbindung verschiedener Medien wurden die Zuschauer zu Teilnehmern, denn sie suchten nun aktiv in den Magazinen nach den Anzeigen und beteiligten sich aktiv am Gewinnspiel. Ein kleines Element der Kampagne *„...machte den Zuschauer/Leser zum Teil eines interaktiven Werbesystems. Die Zuschauer waren nicht mehr nur Publikum, sie waren Teilnehmer geworden. Es war, als spielte man ein Spiel..."* [135] Dieses Miteinbeziehen der Konsumenten, das Involvement, ist nach Gladwell also entscheidend für die Verankerung einer Botschaft in den Köpfen der Verbraucher.

Dennoch scheint es kein Erfolgsrezept zu geben, wie dies zu erreichen ist. Offenbar ist es stets situationsabhängig, was zum Erfolg führen könnte und was nicht: *„Die Linie zwischen Ablehnung und Akzeptanz oder, um es anders auszudrücken, zwischen einer Epidemie, die den Tipping Point erreicht, und einer, die ins Leere läuft, ist oft sehr viel feiner, als wir glauben. (...) Es gibt eine Methode, Information so zu verpacken, daß sie unwiderstehlich ist. Man muß sie nur finden."* [136]

Unwiderstehliche und erinnerbare Botschaften sind es, die die Menschen über sie reden machen. Woran man sich nicht erinnert, was einen nicht berührt, darüber spricht man nicht. Wenn wir aber herausfinden wollen, wie epidemische Kommunikationsprozesse unter Menschen hervorgerufen werden können, muß zunächst untersucht werden, wodurch beispielsweise eine Botschaft unwiderstehlich wird. Welche Arten von Informationen können überhaupt die Aufmerksamkeit erregen? Wodurch können sie im Gedächtnis behalten werden und welche Eigenschaften einer Botschaft gibt es, die einen Menschen zur Weitergabe animieren könnten?

In seinem bereits erwähnten Text *Virus Werbung* verweist Franz Liebl in diesem Zusammenhang auf eine *„neuartige Theorie der Informations- und Wissensverarbeitung*" [137], die sich mit ähnlichen Fragen auseinanderzusetzen scheint. Diese und die aus ihr gewonnenen Erkenntnisse über die Beschaffenheit einer erfolgreichen starken Botschaft werden im Folgenden dargelegt.

---

[135] Wunderman, Lester: Being direct: Making Advertising Pay. Zit. nach: Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 102
[136] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 135
[137] Liebl, Franz: Virus Werbung. brandeins 01/00. Seite 116f

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.2.2 Die Memetik

> *„A man, let's say a quarterback or a hockey center, does something extraordinary and erupts into celebration. Randall Cunningham points both index fingers at the sky; Wayne Gretzky goes into a sliding crouch while pumping his fist. It's spontaneous, it's unthinking. The next thing you know, every one from college athletes to the kid down the street is doing it. Somebody turns his baseball cap around, who knows why. Overnight, as if by divine fiat, every cap in the land is backwards. Paula Abdul or Scary Spice or Snoop Doggy Dogg comes up with a new dance move. Soon we're all moving that way, swiveling our hips, pointing flathanded, raising imaginary rooftops. It happens all the time."*[138]
>
> Mark Kingwell

So beschreibt der Autor und Journalist Mark Kingwell ein Phänomen, das jedem aus der Alltagskultur bekannt sein dürfte. Die Fragen, mit denen er und andere Wissenschaftler sich auseinandersetzen, lauten:

- Warum geschieht so etwas?
- Was ist es genau, das sich verbreitet, wenn menschliches Verhalten sich wie in den oben genannten trivialen Beispielen überträgt?
- Welche sind die relevanten Einheiten kultureller Infektion, wie finden sie ihren Weg zu uns?

2.2.2.1 Der Ursprung der Theorie

Eine Wissenschaft, die diese Aspekte umfassend zu erklären versucht, ist die **Memetik,** die Wissenschaft von der Verbreitung kultureller Informationseinheiten - den sogenannten „Memen".

Der Begriff „Mem" wurde erstmals von dem Oxforder Zoologen und Evolutionsbiologen Richard Dawkins in seinem 1976er Werk *The selfish gene* verwendet. In diesem Werk stellt Dawkins die These vor, die Evolution lasse sich am besten als Wettstreit zwischen Genen verstehen. Diese Gene würden nur für sich selbst arbeiten, ihr einziges Interesse sei ihre eigene Replikation: alles was sie wollen und alles, zu dem sie fähig sind sei, an die nächste Generation weitergegeben zu werden. In diesem Sinne seien Gene, die die Evolution der biologischen Welt vorantreiben, egoistisch.

[138] Kingwell, Mark: Viral Culture.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Dawkins fragt sich in *The selfish gene*, ob hinter dem Wettstreit der Gene ein fundamentaleres, ein universelles Prinzip steht: *„Er vermutet, daß sich 'alles Leben', wo auch immer es auftritt ..., 'durch den unterschiedlichen Überlebenserfolg sich replizierender Einheiten entwickelt' (...). Das ist die Grundlage der These vom universellen Darwinismus."* [139]

Als Replikator gilt etwas, das durch die Mechanismen Variation, Selektion und Vererbung die Evolution vorantreibt. Hier auf der Erde sind Gene die Replikatoren, die kopiert werden und für die Evolution der biologischen Welt verantwortlich sind.[140]

Doch was ist mit der kulturellen, der geistigen Evolution?

Die Grundlage der Memetik bildet Dawkins' These, es gäbe auf der Erde noch einen zweiten Replikator, der die kulturelle Evolution vorantreibt - das **Mem**.

Welchen Nutzen das Konzept der Meme eventuell für die Gestaltung von werblichen Botschaften hat, das wollen wir in den folgenden Abschnitten darlegen. Lassen sich aus der Theorie der Memetik neue Erkenntnisse darüber ableiten, wie sich epidemische Kommunikationsprozesse steuern lassen? Welcher Zusammenhang besteht zwischen dieser Wissenschaft und dem Internet? Betrachten wir zunächst jenen „neuen Replikator" - das Mem selbst.

2.2.2.2 Das Mem als ansteckende Informationseinheit

Definition + Eigenschaften

Dawkins lehnt den Begriff „Mem" an den griechischen Begriff *Mimema* an: das was imitiert wird.[141] Er versteht das Mem in Analogie zum Gen als eine kulturelle Replikationseinheit, die sich durch Nachahmung verbreitet: *„...a unit of cultural transmission, or a unit of imitation."* [142] Als Beispiele für Meme nennt Dawkins Melodien, Gedanken, Schlagworte, Kleidermoden, die Art, Töpfe zu machen oder Bögen zu bauen.[143]

---

[139] Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 30
[140] ebenda. Seite 29f
[141] Blackmore, Susan: The Forget-Meme-Not-Theory.
[142] Dawkins, Richard: The Selfish Gene (1976). Zit. nach: Gatherer, Derek: Why the „Thought contagion" Metaphor is Retarding the Progress of Memetics.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Meme sind also Einheiten – *„... self-replicating bits of cultural material..."*[144] - die von den Memetikern als verantwortlich für die Verbreitung bestimmter Informationen betrachtet werden. Oder konkreter: *„Memes are units of meaning--such as gestures, cliches, ideas, and fashions of every kind--that spread from one 'infected' person or community to another. Memes are the DNA of our taste."* [145]
Andere Autoren bezeichnen Meme gar als *„...unsichtbare, aber sehr reale DNA der Gesellschaft".* [146]

Ein Mem ist ein Gedanke, der sich zu einer erinnerbaren Einheit formt, eine *„...unit of information residing in the brain... it has a definite structure, realized in whatever physical medium the brain uses for storing information... (...) The phenotypic effects of a meme may be in the form of words, music, styles or clothes, facial or hand gestures."* [147] Auch ein Lied, Gedicht oder eine Idee wie „Alle Menschen werden Brüder" kann ein Mem sein, wie auch ganze Programme, Theorien wie die Systemtheorie Niklas Luhmanns[148], Ideologien oder Religionen, aber auch Slangworte, TV-Spots oder Verschwörungstheorien zählen dazu.

Dennoch sind nicht alle Ideen gleichzeitig Meme. Eine Idee, die es nicht schafft, nach ihrem Entstehen den Host* zu verlassen und jemand anderen zu befallen, ist kein Mem. Sie muß an eine andere Person weitergegeben werden, um die Bezeichnung „Mem" zu verdienen.
Susan Blackmore, Dozentin für Psychologie in Bristol, Fürsprecherin der Memetik und Autorin von *Die Macht der Meme*, führt dazu aus: *„Nicht alle Gedanken sind Meme. Im Prinzip sind unsere unmittelbaren Wahrnehmungen und Emotionen keine Meme, weil sie uns allein gehören und wir sie möglicherweise niemals weitergeben."* [149] Trotzdem bestimmen Meme den größten Teil unseres Denkens; sie sind die Werkzeuge, mit denen wir denken.[150]

Eine neuere Definition besagt, ein Mem sei *„...an observable cultural phenomenon, such as behaviour, artefact or an objective piece of information, which is copied, imitated or learned, and thus may replicate within a cultural system. Objective information includes instructions, norms, rules, institutions and social practices provided they are observable."* [151]

---

143 Dawkins, Richard: Das egoistische Gen. Seite 309
144 Kingwell, Mark: Viral Culture.
145 ebenda.
146 Brodie Richard: Evolution der Meme.
147 Gatherer, Derek: Why the „Thought contagion" Metaphor is Retarding the Progress of Memetics.
148 Beispiele aus Maresch, Rudolf: Memesis - die Zukunft der Evolution.
149 Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 44
150 ebenda. Seite 45
151 Gatherer, Derek: Why the „Thought contagion" Metaphor is Retarding the Progress of Memetics.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Instruktionen können also Meme sein, und gleichzeitig sind Meme selbst Anweisungen zur Ausübung von Verhaltensweisen, die im Gehirn gespeichert und per Imitation weitergegeben werden.[152]

Sicherlich kann auch das keine endgültige und einzig richtige Definition sein, denn ganz einig darüber, was ein Mem eigentlich ist, sind sich die Memetiker nicht: *„Memes have been variously suggested to exist as an idea in someone´s head, as a repeatable piece of behaviour such as a spoken word, or as embodied in artifacts that reflect human ingenuity: the wheel, for instance. (...) In sum, no one really knows what a meme is."* [153]

Immer wieder werden neue, noch erstaunlichere Beispiel für Meme genannt, so daß die Gefahr besteht, daß am Ende fast alles als Mem deklariert wird. Seit seiner ersten Erwähnung in *The selfish gene* erfreut sich das Mem zunehmender Bekanntheit, ist Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Betrachtungen und wird als Wort und Konzept mehr und mehr akzeptiert. Die Idee von einem Mem ist selbst zum Mem geworden, weshalb man auch vom Meta-Mem oder Mem-Mem sprechen kann.

Abschließend zur Definitionsfrage hier die Beschreibung, die laut Susan Blackmore das *Oxford English Dictionary* aufweist:
*„**Mem:** Ein Element einer Kultur, das offenbar auf nicht genetischem Weg, insbesondere durch Imitation, weitergegeben wird."* [154]
Susan Blackmore faßt zusammen: *„Was auch immer durch Imitation weitergegeben wird, ist ein Mem."* [155]

Die Bedeutung der Memetik für das Marketing

Inwiefern sind die Erkenntnisse über Meme von Bedeutung für die Planung und Gestaltung von Kommunikationsprozessen? Ausgehend von dem in Kapitel Eins beschriebenen Perspektivenwechsel, der den Konsumenten als Teil einen sozialen Netzwerks betrachtet, können memetische Erkenntnisse zu einem besseren Verständnis von Kommunikationsprozessen beitragen. Die Memetik kann dabei helfen, menschliches Verhalten zu analysieren und zu verstehen, wenn es um die Aufnahme und Weitergabe von Botschaften oder Informationen geht.

[152] Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 48
[153] Aunger, Robert: The Meme Machine. (Review).
[154] Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 9
[155] ebenda. Seite 32

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Sie kann nach Ansicht vieler Experten erklären, warum man einen bestimmten Gedanken nicht mehr loswird, warum man sich gerade für das eine und nicht für das andere entscheidet, wie es zum Beispiel auch schädliche Überzeugungen schaffen, an Wert zu gewinnen und wie deren Ebbe und Flut vorauszusagen ist.[156].

Die Memetik interessiert im Zuge ihrer Weiterentwicklung nicht mehr nur einen kleinen Kreis von Evolutionsbiologen, Kognitionswissenschaftlern und Psychologen, sondern findet mittlerweile auch Beachtung bei Werbefachleuten, Politikern, Imageberatern und Marketern. Denn: *„What else is a marketer trying to do but plant a unit of cultural meaning in the audience's brain? What else is a politician trying to effect but a change of behavior?"* [157]

Wenn also der eingangs erwähnte Sportler es ohne nachzudenken schafft, eine sich rapide ausbreitende Botschaft freizusetzen, warum soll der Marketer einen solchen Mechanismus nicht bewußt auslösen und steuern können?[158]

2.2.2.3 Übertragung von Memen

Die Fähigkeit der Meme zur Selbstreplikation wurde bereits erwähnt, aber die Verbreitung dieser Informationseinheiten soll hier noch näher beschrieben werden, um die Rolle des Menschen als Überträger genauer herauszustellen.

Die Memetiker gehen davon aus, daß Meme sich in Analogie zu den Genen in den Köpfen der Menschen und durch Kommunikation fortpflanzen.[159] Dawkins formuliert es so: *„So wie Gene sich im Genpool vermehren, indem sie sich mit Hilfe von Spermien und Eizelle von Körper zu Körper fortbewegen, verbreiten sich Meme im Mempool, indem sie von Gehirn zu Gehirn überspringen, vermittelt durch einen Prozeß, den man im weitesten Sinn als Imitation bezeichnen kann. Wenn jemand ein fruchtbares Mem in meinen Geist einpflanzt, so setzt er mir im wahrsten Sinne des Wortes einen Parasiten ins Gehirn und macht es genau auf die gleiche Weise zu einem Vehikel für die Verbreitung des Mems, wie ein Virus dies mit dem genetischen Mechanismus einer Wirtszelle tut..."* [160]

---

156 Cowley, Geoffrey: Viruses of the mind: How odd ideas survive.
157 Kingwell, Mark: Viral Culture.
158 ebenda.
159 Schmid, Beat F.: Wissensmedien.
160 Dawkins, Richard: Das egoistische Gen, Heidelberg 1994, Seite 304. Zit. nach: Schmid, Beat F.: Wissensmedien.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Der Mensch verbreitet die Meme oft unbewußt: *„Wenn Sie jemanden imitieren, wird etwas weitergegeben. Dieses 'Etwas' kann dann wieder und wieder weitergegeben werden und so ein Eigenleben führen."* [161] Man schnappt eine Idee irgendwo auf, findet Gefallen daran oder findet sie wichtig. Vielleicht beginnt man, sein Handeln zu ändern aufgrund dieser Idee, und schließlich erzählt man sie Verwandten und Freunden - und schon hat man zur Vermehrung des Mems beigetragen.[162]

Das führt dazu, daß Meme sich wie von selbst, *„... sometimes virulently, through minds and cultures..."* [163] *verbreiten: „Once you're infected, you tell two friends, and they tell two friends, and so on, and so on, just like the old Jhirmack shampoo ad (itself a long-living meme)."* [164]

Grundsätzlich gehen die Memetiker von einem „Paradigmenwechsel" aus: Der Mensch übernehme nur eine Statistenrolle bei der Verbreitung dieser als „egoistisch" bezeichneten, weil ausschließlich auf Replikation bedachten, Meme. Er wirke nur mit als unbeteiligter Apparat mit Gehirn, welches gierig nach bestimmten Reizen ist und auf Neues lauert[165], und dessen sich die Meme bemächtigen könnten, die in Schwärmen um uns herum lauerten. Die Menschen würden so einfach angesteckt und seien willenlos[166]: *„Statt unsere Ideen als Eigenschöpfungen anzusehen, die für uns arbeiten, müssen wir sie uns als autonome egoistische Meme ansehen, denen es nur darum geht, kopiert zu werden. Dank unserer Fähigkeit zur Imitation sind wir Menschen lediglich die physischen 'Wirte' geworden, die die Meme benötigen, um sich auszubreiten. So sieht die Welt jedenfalls aus der Perspektive der Meme aus."* [167]

Und dieser Perspektivenwechsel ist nach Auffassung der Memetiker auch das wahrhaft Revolutionäre an der Memetik*: „Jetzt nämlich schauen wir uns nichts mehr im Fernsehen an, gehen in eine Bibliothek, um etwas zu lesen zu finden, entscheiden wir uns für eine Deutung von irgend etwas, lernen eine Fertigkeit oder wählen uns ein Kleidungsstück aus, sondern wir, d.h. unser Gehirn, ist nur ein Mittel für ein Fernsehprogramm, ein Buch in der Bibliothek, eine Deutung von irgend etwas, eine Fertigkeit oder ein Kleidungsstück, um sich zu replizieren."* [168]

---

161 Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 29
162 o.A.: Das Jahr-2000-Problem: Tagebuch, Archiv Woche 44.
163 Godwin, Mike: Spare me your memes.
164 o.A.: Idées fortes: Meme.
165 Rötzer, Florian: Memetik und das globale Gehirn.
166 ebenda.
167 Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 34
168 Rötzer, Florian: Memetik und das globale Gehirn.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die Memetik fragt also nicht, wie Menschen sich Ideen aneignen, sondern wie Ideen sich Menschen aneignen.[169]

2.2.2.4 Fitte Meme

Bei der Verbreitung von Informationen oder Ideen ist es nicht wichtig, ob diese Idee für den Menschen nützlich ist und einen hohen Sinn- oder Wahrheitsgehalt besitzt, wie von Memetikern immer wieder betont wird. Ideen verbreiten sich aufgrund der Fitheit ihrer Meme.[170] Die meisten Memetiker gestehen dem Menschen bei der Weitergabe der entsprechenden Meme keine großen Einflußmöglichkeiten zu: *„Die weitergegebenen Informationseinheiten - die Meme - sind für das Überleben einer Art ebenso wichtig wie die Gene. Wie sich diese Meme ausbreiten, unterliegt, wie die Ausbreitung von Genen, unendlich vielen Variationen. Und wie auch bei den Genen ist das Individuum nicht in der Lage, den Transfer der Meme willentlich zu stoppen: Die 'Replikation' erfolgt unwillkürlich."* [171]

Die Nachrichten oder Informationen, die zu uns durchdringen und die von uns weitergegeben werden, sind also nicht unbedingt die wertvollsten oder richtigsten, wie folgende Aussage bestätigt: *„Beliefs that survive aren´t necessarily true, rules that survive aren´t necessarily fair and rituals that survive aren´t necessarily necessary. Things that survive do so because they are good at surviving."* [172]
Welche Meme sind nun aber gut im Überleben?

Die memetische Evolution selektiert Ideen, Überzeugungen und Einstellungen nach ihrem Aufmerksamkeitsfaktor: *„Die Idee, die Aufmerksamkeit auf etwas zu richten, spielt eine zentrale Rolle beim Verständnis der Meme. Ein Mem, dem viele Menschen Aufmerksamkeit schenken, wird erfolgreicher sein als eines, das nur wenige bemerken."* [173]

Aber nicht nur das Wahrgenommenwerden, besonders die Weitergabe ist im Kontext dieser Arbeit von Interesse. Einige Memetiker nutzen in diesem Zusammenhang das Bild des *Hakens*, der gewissen Memen innewohnt[174]. Dieser *Haken* sei es, der den Host dazu bringt, das

169 Lynch, Aaron: Memes: Self-replicants or Mysticism? E-mail Diskussion mit Richard Barbrook.
170 Vgl. Rötzer, Florian: Memetik und das globale Gehirn. Zit. nach: Liebl, Franz: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII).
171 Lotter, Wolf: Der Sinn des Lebens.
172 Cowley, Geoffrey: Viruses of the Mind: How odd ideas survive.
173 Richard Brodie: Die Evolution der Meme.
174 Vgl. Bjarneskans, Henrik u.a.:The Lifecycle of Memes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Mem weiterzugeben, denn ein Host verbreite Meme nicht von allein, sondern müsse motiviert werden. Dies würde bedeuten, daß der Mensch doch nicht gänzlich willenlos reagiert, sondern daß er durch den Anreiz bestimmter eingebauter *Haken* in Botschaften mitentscheidet, ob er ein Mem weitergibt oder nicht.

Der *Haken* folgt im Falle von Witzen zum Beispiel einem Grundsatz wie „Wenn du Leuten etwas Lustiges erzählst, werden sie sich gut fühlen und Dich dafür anerkennen." Der *Haken*, den ein memetischer Witz in sich trägt, ist also die Anerkennung oder der Prestigegewinn, den er seinem Erzähler offeriert.

Übertragen auf die Marketingkommunikation müßte dies bedeuten, daß Botschaften, die solche *Haken* bzw. bestimmte Eigenschaften beinhalten, die Menschen dazu bringen, über sie zu reden. Während einige Autoren bestimmte Memeigenschaften als „Erfolgskriterien" bezeichnen, verwenden andere dafür den Ausdruck „Haken", weshalb wir in der Folge keine weitere Unterteilung vornehmen.

Bringt die Identifizierung dieser Eigenschaften oder *Haken* möglicherweise wichtige Erkenntnisse über die Anregung zur Virus Kommunikation? Das wollen wir im Folgenden untersuchen. Bevor wir auf die von verschiedenen Autoren identifizierten Eigenschaften erfolgreicher Meme eingehen, werden noch einige grundlegende Anforderungen genannt, die ein Mem bestehen muß, will es überhaupt überleben.

Der Lebenszyklus eines Mems

Nach Auffassung von Francis Heylighen muß ein Mem vier Phasen durchlaufen, um gegen konkurrierende Meme zu bestehen und zu überleben[175].

In der Aufnahmephase (1) muß ein Mem in der Lage sein, seinen potentiellen Träger, den Host, zu *infizieren*, also *bemerkt, verstanden* und *akzeptiert* werden. Sodann muß es einige Zeit im Gedächtnis des Hosts erhalten bleiben (2), um dann von jenem Individuum durch Sprache oder Verhalten ausgedrückt werden zu können (3).

[175] Heylighen, Francis: What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Schließlich muß es das Mem schaffen, auf einen neuen Host übertragen zu werden (4). Um einem Mem überhaupt eine Art Fitness zuzugestehen, müssen alle vier Phasen durchlaufen werden.

Heylighen wie auch andere Autoren haben verschiedene Merkmale identifiziert, die ein Mem besitzen muß, um diese vier Phasen erfolgreich zu durchschreiten. Mit diesen Eigenschaften sollen es die Meme wahrscheinlicher als andere schaffen, Aufmerksamkeit zu erregen, im Gedächtnis eines Individuums erhaltenzubleiben und an andere weitergegeben zu werden.

Jene Memqualitäten, die ein fittes und sich gut verbreitendes Mem auszeichnen, können vielleicht auch Rückschlüsse darauf zulassen, welche Botschaften erfolgreicher bei ihrer Verbreitung sind als andere. Die Memetiker stellen es so dar, daß eine Botschaft, die auf bestimmten Memen beruht bzw. Meme enthält, die gewisse Triebe, Gefühle oder Bedürfnisse im Menschen ansprechen, erfolgreicher wahrgenommen und verbreitet wird.
Welche Gefühle das sind und welche Eigenschaften ein Mem fitter machen, das soll im Folgenden dargelegt werden.

Eigenschaften fitter Meme nach Richard Dawkins

Bereits Richard Dawkins, der Begründer der Memetik, benennt 1976 drei Qualitäten, die die Überlebensrate eines Mems erhöhen würden:[176]

 # Wiedergabetreue: Je genauer die Kopie ist, desto mehr wird von dem ursprünglichen Muster übrigbleiben. Bei einem Gemälde, das von einer Fotokopie nochmals kopiert wird, wird das ihm zugrundeliegende Muster bald unsichtbar. Zwar tragen Mutationen zur Evolution bei, aber sie bergen auch die Gefahr, daß das Mem zerstört wird.

 # Höhere Vermehrungsrate: Die Bedeutung der Fruchtbarkeit eines Replikators liegt in größeren Verbreitungsmöglichkeiten, je schneller die Kopierrate ist. Eine industrielle Druckerpresse kann zum Beispiel viel mehr Kopien eines Textes abliefern als ein Bürokopierer.

[176] Dawkins, Richard: Das egoistische Gen. Seite 310ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Langlebigkeit: Je länger jede Stufe des sich replizierenden Musters überlebt, desto mehr Kopien können davon gemacht werden. Ein in den Meeresstrand geritztes Gemälde wird wahrscheinlich weggespült, bevor es irgend jemand noch fotografieren oder es anderweitig reproduzieren kann.[177]

Eigenschaften fitter Meme nach Richard Brodie

Richard Brodie geht bei seiner Suche nach erfolgversprechenden und überlegenen Memeigenschaften weit in der Zeit zurück. Er erforschte den Ursprung der Meme[178] und konstatiert: *„Kommunikation entstand, um ganz bestimmte Dinge mitzuteilen: Gefahr, Fressen und Sex. Wir haben daher als Ergebnis der Evolution von Tieren die Neigung, bevorzugt über Gefahr, Fressen und Sex zu sprechen und diesen Themen Aufmerksamkeit zu schenken. Meme, die Gefahr, Essen und Sex enthalten, verbreiten sich schneller als andere Meme, weil wir so geschaltet sind, ihnen höhere Aufmerksamkeit zu widmen - wir haben Knöpfe für diese Themen."* [179]

Brodie leitet daraus fünf Grundmeme ab, die schon seit Urzeiten für den Menschen von großer Bedeutung waren und auch heute noch sehr wirkungsvoll sind.[180] Diese von Brodie benannten Meme korrelieren offensichtlich mit den vorher beschriebenen *Haken*:

 # Krise: Die schnelle Ausbreitung von Angstmemen rettete vielen Menschen das Leben, indem sie vor Gefahr warnte.

 # Auftrag: Gruppen von Menschen, die sich das Auftragsmem gegenseitig kommunizieren konnten - beispielsweise gemeinsam einen Feind zu bekämpfen - hatten größere Überlebenschancen.

 # Problem: Ein Problem wie zum Beispiel Nahrungsmittel- oder Partnermangel identifizieren und kommunizieren zu können, stellte für die Individuen bessere Überlebens- und Paarungschancen dar.

177 o.A.: A meme (pronounced „meem").
178 Brodie, Richard: Die Evolution der Meme.
179 ebenda.
180 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Gefahr: Das Wissen und das Informieren über mögliche Gefahren, auch wenn es keine unmittelbaren Krisen waren, war überlebenswichtig.

 # Gelegenheit: Das schnelle Entscheiden, wenn sich Gelegenheiten wie Geschlechtspartner oder Nahrung offerierten, war von Vorteil, sollte dem Menschen nichts entgehen.

Die vier Empfindungen Wut, Angst, Hunger und Lust seien so direkt in unser Gehirn eingebaut, daß Meme, die diese „Knöpfe erster Ordnung" drücken, auch heute noch erfolgreich und leicht zu verbreiten seien.
Als „Knöpfe zweiter Ordnung" bezeichnet Brodie solche Strategien, die nicht rein überlebensorientiert sind und nicht direkt den fundamentalen Trieben Wut, Angst, Hunger und Lust zuzuordnen sind. Trotzdem besäßen die Menschen auch folgende Triebe, die Meme zu ihrem Vorteil benutzen könnten:

 # Verbundenheitsgefühl: Menschen lieben Gesellschaft. Durch größere Zahlen wächst die Sicherheit für das Individuum. Meme, die Menschen das Gefühl vermitteln, daß sie zu einer Gruppe gehören, sind solchen überlegen, die das nicht tun.

 # Sich von anderen unterscheiden: Der Trieb, etwas Innovatives oder Bedeutendes zu machen, verbessert die Lebensbedingungen eines Individuums. Jedes Mem, das Menschen sich unterschiedlich, besonders oder wichtig fühlen läßt, besitzt einen Vorteil.

 # Fürsorge: Weil die Menschen einen Großteil ihrer DNA mit anderen Menschen gemeinsam haben, wohnt ihnen ein Trieb inne, sich um das Wohlergehen anderer zu sorgen. Meme, die die Fürsorge stärken, haben Vorteile.

 # Zustimmung: Erfolgreiche Meme machen sich am Trieb der Menschen fest, Anerkennung zu finden und Schuld, Scham oder Verletzung zu empfinden, wenn sie diese nicht erhalten.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Gehorsam gegenüber Autoritäten: Dieser war genetisch sinnvoll, da der einzelne mit der Anerkennung der Macht eines anderen seine Überlebenschancen erhöhte, im Gegensatz dazu, wenn er gegen sie ankämpfte.[181]

Brodie sagt weiter, man fühle sich gut, wenn man diesen Trieben nachgeht, und schlecht, wenn man es nicht tut - ähnlich wie bei primären Trieben. Unsere Knöpfe zu drücken sei ein gutes Mittel, unsere Aufmerksamkeit anzuziehen, und deshalb hätten Meme, die uns ärgern, verführen, aufregen oder ängstigen eine Tendenz, sich zu verbreiten. Auf solche Meme richten wir automatisch unsere Aufmerksamkeit, auch wenn andere Meme vielleicht besser zur Lebensqualität passen oder diese fördern. Denn: Bei der natürlichen Selektion der Meme geht es nicht um Lebensqualität, sondern wieder nur um Quantität der Replikation.[182]

Schließlich benennt Richard Brodie eine Reihe von Memen, die sich im Zuge der memetischen Evolution weg von den fünf Grundmemen entwickelt haben, und die sich aus irgendeinem Grund besser verbreiten, weil sie einfach fitter sind. Ihr Wesen scheine gut für ihre wirksame Verbreitung zu sein, sie seien fit, weil sie Variationen der Idee „Verbreite dieses Mem!" darstellen. Zu diesen gehören folgende:

 # Tradition: Wenn eine Tradition einmal begonnen hat, setzt sie sich automatisch fort. Menschen, die von Traditionsmemen infiziert sind, sind darauf programmiert, dieses Mem in der Zukunft zu wiederholen und es an künftige Generationen weiterzugeben. Traditionen sterben nur schwer aus.

 # Bekehrungsdrang: Jedes Mem, das in sich seine Ausbreitung auf andere Menschen enthält, besitzt einen zusätzlichen Vorteil gegenüber anderen Memen. Der Bekehrungsdrang ist oft mit dem Auftragsmem verbunden, was diesen Trick noch mächtiger macht.

Es gebe Meme, die sich in den Gehirnen der Menschen einnisten und extrem resistent seien:

 # Glaube: Kein Argument kann ein Mem, das einen blinden Glauben an es selbst enthält, entfernen.

---

[181] Brodie, Richard. Die Evolution der Meme.
[182] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Skeptizismus: Neue Ideen in Frage zu stellen, bedeutet eine Verteidigung gegen neue Meme. Ein Gläubiger und ein Skeptiker können ewig miteinander diskutieren und nichts dabei lernen.

Wieder andere Meme seien wegen ihrer Art der Kommunikation fit. Brodie fragt sich, welche Meme die Tortur des Spiels „Stille Post" überleben würden, bei dem der vom ersten Spieler eingebrachte Satz von Spieler zu Spieler geflüstert wird, bis er nach mehreren Durchläufen wieder beim ersten ankommt. Wahrscheinlich würden das eher solche Meme schaffen, die folgenden Kriterien entsprechen:

 # Vertrautheit: Ungewöhnliche Sätze und Worte verwandeln sich schnell in bekannte. Das Vertraute verbreitet sich schneller als das Unvertraute.

 # Sinn: Meme, die Sinn machen, verbreiten sich schneller. Menschen akzeptieren schnell auch mangelhafte Erklärungen, wenn sie nur einen Sinn machen und ziehen diese genauen Erklärungen vor, wenn diese unverständlich sind.

Eigenschaften fitter Meme nach Francis Heylighen

Auch Francis Heylighen hat sich mit der Frage nach den fitteren Memen beschäftigt und einige Anforderungen zusammengestellt, die solche erfüllen sollten. [183] Weil sich die von ihm genannten Kriterien nicht unmittelbar erschließen, illustrieren wir das jeweilige Merkmal mit einem kommunikationsrelevanten Beispiel.

 # Beitrag zur persönlichen Fitness

Ein starkes Mem sollte seinem Überträger helfen zu überleben und sich zu reproduzieren. Das heißt, das Mem sollte keine nutzlosen (ressourcenverschwendenden) oder gefährlichen Verhaltensweisen hervorrufen.

Beispiel: Die Kraft der Meme „Achte auf Deine Gesundheit" oder „Halte Dich fit!" wird anhand zahlreicher Bestsellerlisten deutlich: auf diesen finden sich Ratgeber für Diäten, Gesundheit und Fitness.

[183] Francis Heylighen. Zit. nach: o.A.: A meme (pronounced „meem").

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Verläßlichkeit der Voraussagen

Meme, die Voraussagen produzieren, welche sich als falsch erweisen, tendieren dazu, eliminiert zu werden.

Beispiel: Das Mem des Weltuntergangs ist nach den nicht eingetroffenen Voraussagen anläßlich der Jahrtausendwende entscheidend geschwächt worden.

 # Erlernbarkeit

Ein Mem sollte vom Denksystem leicht aufgenommen werden können. Das beinhaltet, daß es nicht zu komplex ist und daß es nicht zu direkt bereits feststehenden Regeln widersprechen sollte, die genetischen oder memetischen Ursprungs sein können.

Beispiel: Die Telefonnummern verschiedener Auskunftsdienste basieren offenbar auf dieser Einsicht und bestehen aus leicht zu merkenden, sich wiederholenden Ziffern (11 8 11, 11 8 00, 11 8 33 etc.) Der Anbieter Tele2 setzte mit seiner Printanzeige besonders auf den Lerneffekt: *„krüppel? sind wir längst alle. spielt doch keine rolle mehr, wenn uns die werbung noch mehr verstümmelt. (...). warum also nicht verstümmelte füße? null zehn, drei zehn, sie wissen schon, der kniff mit der doppeldeutigkeit der gleichen aussprache von zehn und zehen (...) da wird nicht mehr lange gegrübelt, wie gleich noch mal die richtige vorwahl lautet. einfach an die beiden drolligen füße gedacht - der eine ohne einen einzigen zehen, der andere immerhin mit dreien - und schwupps, schon stellen unsere gehirnwindungen verbindungen her zur richtigen vorwahl. über verkrüppelte füße zum kostensparenden telephonieren. hut ab, Tele2."* [184]

 # Einfachheit der Kommunikation

Meme, die leicht auf andere Menschen übertragen werden, entweder weil sie zu einem hervorstechenden Verhalten führen, das leicht zu imitieren ist oder weil sie klar ausgedrückt werden können durch Sprache oder andere Medien, haben eine höhere Fitness.

Beispiel: In der Werbung, besonders bei Printanzeigen, die nur wenige Sekundenbruchteile an Aufmerksamkeit erwarten können, werden oft menschliche Gesten abgebildet, die man sofort versteht: „Mit dem Zweiten sieht man besser", „T-Aktie".

 # Neigung zum Übertragenwerden

Meme, die ihre Überträger dazu bringen, andere aktiv zu belehren oder zu bekehren und damit ihre Übertragung stimulieren, werden fitter sein. Solche Meme, die das Programm zur Weitergabe in sich tragen, verbreiten sich besonders gut.

Beispiel: Das Tupperware-Prinzip beinhaltet dieses Mem: Kundinnen können nicht nur die Produkte kaufen, sondern bei der nächsten Verkaufsveranstaltung selbst zur Verkäuferin werden und die Idee weitertragen.

[184] http://www.ebe-online.de/home/fprabst/kirch/archiv/AUSverkauft.htm

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Druck zum Angepaßtsein = „Mem-Egoismus"

Miteinander unvereinbare Meme können nur schwer den selben Träger haben. Solche Meme stehen miteinander in Konkurrenz, und Meme, die ein Verhalten in ihrem Wirt hervorrufen, rivalisierende Meme zu eliminieren, werden fitter sein, da sie mehr Ressourcen für sich selbst übrig haben werden.

Beispiel: Der „ideologische" Wettkampf zwischen *Apple* - und PC-Nutzern ist ein gutes Beispiel dieses Mems in der Praxis. Ein wahrer *Apple*-Fan wird sich immer wieder Produkte von *Apple* kaufen, und grundsätzlich PC-Produkte meiden.

 # Beitrag zur kollektiven Fitness

Meme, die die Fitness der Gruppe oder das Sozialsystem ihrer Träger vergrößern, werden noch mehr Träger bekommen, weil erfolgreiche Gruppen sich ausdehnen oder imitiert werden. Manchmal steht die kollektive Fitness im Gegensatz zur persönlichen Fitness.[185]

Beispiel: Bei Netzgütern wie den Diensten *ICQ* oder *AOL* profitiert die Gemeinschaft davon, wenn mehr Mitglieder beitreten. Jeder Teilnehmer, das heißt jeder Träger des *AOL*- bzw. *ICQ*-Mems ist motiviert, die Fitness der Community zu stärken und neue Mitglieder zu werben. Das kann allerdings auch dazu führen, daß der einzelne durch stundenlanges Surfen im Internet eine unglaublich hohe Telefonrechnung zu bezahlen hat - ein Fall von kollektiver vs. individueller Fitness.

<u>Weitere Erfolgsmerkmale</u>

Außer diesen bisher von Dawkins, Brodie und Heylighen zusammengetragenen Fitnesskriterien eines Mems finden sich in der Literatur noch zahlreiche weitere Merkmale, die ein Mem vermeintlich stärker machen als andere.

So meint Geoffrey Cowley, daß **Memen, die Ängste hervorrufen**, ein Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Memen innewohnt, einfach weil sie ihre Überträger mehr dazu motivieren, für sie zu werben.[186] Drohungen sind dabei potenter als Köder, da potentielle Risiken höher bewertet werden als potentielle Gewinne, also können bedrohliche Meme ein köderndes Mem oft in der Wirkung übertreffen.[187]

Florian Rötzer, Chefredakteur des Online-Magazins *Telepolis*, bestätigt dies: *„Das Gute ist kein gutes Gerücht und kein überlebensfähiges Mem. (...) Ein geheimnisvoller Hintergrund, eine schwer zu entde-*

185 Francis Heylighen. Zit. nach: o.A.: A meme (pronounced „meem").
186 Cowley, Geoffrey: Viruses of the Mind: How odd ideas survive.
187 Kahnemann, D.; Tversky, A.: Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Zit. nach: Bjarneskans, Henrik u.a.:The Lifecycle of Memes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

ckende und heimtückisch einschleichende Bedrohung und furchtbare Folgen sind der Stoff, aus dem Meme sich als Viren aufbauen und in die Köpfe des Menschen dringen." [188]

Auch an anderer Stelle wird betont, daß **das Schlechte oder Böse** ein besseres Mem zu sein scheint: *„Da schlechte Nachrichten oft einen Aufschrei des Entsetzens oder Hysterie nach sich ziehen, d.h. 'lauter' sind als gute Nachrichten, lassen sie sich besser verbreiten."* [189]

Aaron Lynch, Physiker und Memetik-Forscher aus Chicago, konstatiert, daß **zynische und konspirative Meme**, die zum Beispiel im Rufmord gegen ein Unternehmen eingesetzt werden, erfolgreicher sind als andere, und zudem seien sie widerlegungsimmun. Versuche, diese Meme zu beseitigen und die Wahrheit ans Licht zu bringen, würden allzu leicht als Vertuschungsversuche verstanden und trügen nur zur Stärkung der Verschwörungstheorien bei.[190]

Der Autor Alan Mitchell betont, daß auch die **Virulenz** einer Botschaft entscheidend zu deren Verbreitungserfolg beiträgt. Dringende, wichtige, aktionsgeladene Nachrichten wie „Kaufen Sie schnell Benzin, die Vorräte werden knapp!" seien dabei weitaus virulenter als eher gemäßigte Botschaften wie „Das neue Restaurant da unten ist wirklich gut!"

Wenngleich virulente Botschaften sich schneller ausbreiten, so seien sie dennoch nicht immer die erfolgreichsten: Benzinpaniken breiteten sich zwar wie im Lauffeuer aus, liefen sich aber schnell tot. Eine positive Restaurantempfehlung mag zwar einen niedrigeren Schlüsselreiz treffen und sich nur langsam verbreiten, habe aber eine höhere Lebensdauer und könne somit langfristig viel mehr Leute infizieren.[191]

Ein weiteres Erfolgskriterium, das nicht direkt das Mem betrifft, sondern seine Wirkung, ist das **Feedback.** [192] Es ist ein wichtiger Bestimmungsfaktor dafür, ob sich ein Mem gut verbreitet oder nicht, denn es kann darüber entscheiden, ob ein Mem im Gedächtnis eines Menschen erhalten bleibt. Das Feedback kann der Überträger direkt erhalten - etwa wenn seine Freunde über seinen Witz lachen - oder indirekt, indem der Host bemerkt, wie sich das Mem auch um ihn herum verbreitet.

Der **bisherige Grad der Verbreitung** des Mems hat dabei Einfluß auf dessen weiteres Überleben: *„For two otherwise equivalent Memes, the determining characteristic will be the number of already*

188 Rötzer, Florian: Computerviren und Meme.
189 o.A.: Memetik.
190 Lynch, Aaron: Die Millenium-Epidemie.
191 Mitchell, Alan: Prepare to be infected by the viral marketers.
192 Bjarneskans, Henrik u.a.: The Lifecycle of Memes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

existing converts: the more people try to convince you of something, the more likely it is that you will follow the lead. If slightly more people believe in one meme, that meme will make more new converts, and thus increase its lead over the competition. This is a self-reinforcing evolution, where success breeds success." [193]

Negatives Feedback dagegen kann das Mem töten - zum Beispiel, wenn ein Witz schon bekannt ist, so daß ihn keiner mehr hören will und der Erzähler des Witzes sich nur lächerlich machen würde. Aber nicht immer stoppt negatives Feedback ein Mem in seiner weiteren Ausbreitung: obwohl eine im Internet kursierende e-Mail, die vor dem angeblich zerstörerischen Bildschirmschoner *Zlatko* warnte, selbst in der Presse als Falschmeldung und „Ente" enttarnt wurde, ist diese Mail noch heute im Umlauf und wird weiter verbreitet.

Wenngleich sich sicher immer detailliertere Kriterien hier auflisten lassen würden, so soll dieser Abschnitt dennoch hier abgeschlossen werden mit einem letzten Vorschlag von Rudolf Maresch: *„Wichtig für die Verbreitung und Vervielfältigung derartiger kognitiver Verhaltensmuster [Meme] ist nur, daß sie* ***kommunikabel*** *sind. Ein Mem muß kommunizierbar sein, von Hirn zu Hirn sozusagen."* [194]

Fazit

Es wurden bisher zahlreiche Memeigenschaften aufgezeigt, die eine Botschaft *sticky* machen können. Indem ein Mem bestimmte Bedürfnisse des Menschen anspricht, steigt die Wahrscheinlichkeit für eine Botschaft, wahrgenommen und weitergereicht zu werden. Zusammenfassend lassen sich zwei übergeordnete Charakteristika benennen, durch die sich Meme unterscheiden:

Durch ihre Art des Appells
Durch ihre Struktur

Der Erfolg von Memen wird also einmal davon bestimmt, welche Triebe, Bedürfnisse oder Gefühle sie im Menschen ansprechen - erregen sie Angst, Wut, Lust, oder appellieren sie beispielsweise an den Altruismus?
Zweitens ist die ihnen eigene Struktur und das Wesen der Meme erfolgsbestimmend. Erfolgreicher sind dabei solche Meme, die Sinn machen und leicht verständlich und erlernbar sind. Auch die Einfachheit der Kommunikation ist wichtig, eine gewisse „Kommunikabilität".

[193] Heylighen, Francis: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.
[194] Maresch, Rudolf: Memesis - Zukunft der Evolution.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Durch diese beiden Faktoren wird maßgeblich bestimmt, ob ein Mem sich durchsetzen und verbreiten kann.

Auf die Verbreitung der Meme und ihre Überlebenschancen - und somit auch die von Botschaften - kann, da sind sich die Memetiker einig, außerdem ein Medium positiv einwirken: das Internet.

2.2.2.5 Fittere Meme durch das Internet

„Als wichtigstes Verbreitungsmedium von Memen wird der Komplex Computer plus Internet in zunehmendem Maße zu einem Treiber der kulturellen Evolution, zu einer echten Evolutionsmaschine." [195]
Franz Liebl

Der als essentiell bezeichneten Voraussetzung der Kommunizierbarkeit eines Memes wird das Internet ganz besonders gerecht. Die Vernetzung der Menschen untereinander scheint der Verbreitung von Memen sehr dienlich zu sein: *„The hardwiring of human beings together through a global interactive media has led to the mass transmission of memes, which, instead of infecting individuals one by one, attack the entire cultural organism."* [196]

Die Gründe dafür sehen die Memetiker darin, daß sich das Internet erstens für die Fortpflanzung von Memen bestens eignet und zweitens ein hervorragendes Speichermedium für Meme darstellt. Es erweist sich aufgrund dieser und in der Folge genannter weiterer Eigenschaften und den daraus resultierenden Konsequenzen als ideales Medium zur Verbreitung, Replikation und Aufbewahrung von Memen.[197]

Ausgehend von den drei grundlegenden Kriterien, die schon Richard Dawkins für eine hohe Überlebenschance von Memen voraussetzte, überprüfen wir, aufgrund welcher spezifischen Eigenschaften das Medium Internet diese unterstützt und verstärkt. Uns interessieren dabei besonders die möglicherweise unterschiedlichen Verbreitungsbedingungen in der Online- und

195 Liebl, Franz: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII).
196 Rushkoff, Douglas in Pescovitz, David: Idées fortes: Meme
197 Marshall, Garry: The Internet and Memetics.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Offline-Welt, denn die Theorie der Memetik scheint besonders für die Kommunikation im Internet von Bedeutung zu sein, wie Franz Liebl ausführt: *„Diese Theorie erweist sich im Bereich der Werbung als äußerst relevant, denn sie untersucht die Verbreitungsbedingungen von Informationseinheiten, wie z. B. Werbebotschaften oder Markenzeichen, in dezentralen Systemen mit many-to many-Relationen* – welche weit weniger gut verstanden sind als die Reaktionsmuster beim typischen 'broadcasting' mit one-to-many-Beziehung."* [198]

Liebl ist der Auffassung, daß sich Werbebotschaften, die beispielsweise über das Fernsehen ausgestrahlt werden, signifikant anders verbreiten, als Informationen im Internet. Beim typischen „broadcasting" eines TV-Spots hat der Konsument keine Gelegenheit zur Interaktion mit dem Sender. Ein direktes Feedback ist in der Regel nicht möglich. Die Rezeption einer Botschaft erfolgt weitgehend passiv.[199] Online jedoch wird aus dem passiven Zuschauer ein aktiver Kommunikator, der die Verbreitung einer Botschaft durch seine Partizipation ganz entscheidend mitbeeinflussen kann. Insofern herrschen im Internet völlig andere Verbreitungsbedingungen, die eine erfolgreiche Auftragskommunikation in Betracht ziehen muß. Wie trägt die dezentrale, vernetzte Kommunikationsumgebung des Internet zum Überlebenserfolg von Memen bei?

Bessere Grundvoraussetzungen?

Die drei von Dawkins festgelegten Merkmale starker Meme lauteten, wie bereits erwähnt:
- Wiedergabetreue
- Höhere Vermehrungsrate
- Langlebigkeit

Francis Heylighen meint, daß die Mem-Übertragung via Internet eine weitaus höhere **Wiedergabetreue** ermöglicht, als das bei Bild, Ton oder dem Wort allein der Fall ist. Die Digitalisierung erlaube den Transfer von Informationen akkurat und ohne Verlust, im Gegensatz zu analogen Mechanismen wie Fotokopieren, Filmen oder Kassettenaufnahmen.[200] Auch Rudolf Maresch bestätigt: *„Bei der Übertragung von Bits und Bytes kommt es nämlich, im Gegensatz zu anderen physikalischen Trägern wie der Sprache oder der Schrift, weder zu einer ... Sprachverwirrung noch tritt Infor-*

[198] Liebl, Franz: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII). (Liebl bezieht sich mit diesem Zitat auf Lynch, Aaron: Thought contagion: How beliefs spread through society. The new science of memes.)
[199] http://www.medienphilosophie.net/Vorlesung/Eco.htm
[200] Heylighen, Francis: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

mationsverlust auf. Das Mem wird getreu, Zeichen für Zeichen, repliziert. Der Empfänger muß sich nur davon anstecken lassen." [201]

Auch die **Vermehrungsrate** von Memen steigert sich mit dem Internet ins Unermeßliche. Zwar hätten schon Kopiergeräte dafür gesorgt, daß in fast jedem modernen Büro beispielsweise die sogenannte „Xeroxlore" mit dem Inhalt „You don´t have to be insane to work here, but it helps" präsent sei.[202] Computer jedoch können in noch kürzerer Zeit Tausende von Kopien produzieren. Eine e-Mail läßt sich zum Beispiel zeitgleich an hunderte Personen verschicken.

Schließlich wird auch die **Langlebigkeit** eines Replikators mit Hilfe der Vernetzung der Menschen untereinander und des Internet potenziert. Denn Informationen können auf unbestimmte Zeit auf Disketten oder in Archiven gespeichert werden. Wird ein Mem von einem Moderator übers Radio freigesetzt, gibt es für die Zuhörer kaum Möglichkeiten des Feedbacks, die Nachricht würde im Äther verhallen. Ein Posting* auf einem Bulletinboard* hingegen kann unbegrenzt lange überleben, ist somit permanent verfügbar und kann bei jedem Gelesenwerden wieder den Weg in das Gehirn eines Menschen finden. Die Hypermedialität* des Organismus Internet[203] stellt zudem sicher, daß Meme miteinander verlinkt werden und verwandte Meme aufeinander Bezug nehmen, diese erweitern, bestätigen oder unterstützen[204], was ebenfalls zu ihrer Langlebigkeit beiträgt.

Gerüchte und Legenden im Internet

Aber auch andere Eigenschaften des Internets tragen dazu bei, daß sich bestimmte Informationen gut und effizient verbreiten können. Da es jedem gestattet, Botschaften zu veröffentlichen und jedem zugänglich zu machen, *„...haben Informationen jeder Art eine Chance, die Aufmerksamkeit gutgläubiger Menschen zu erregen und ihre 'Informationsviren' zu verbreiten."* [205]

Gerüchte und Legenden im Internet scheinen davon besonders zu profitieren. Sie kursieren unter anderem in Form von e-Mails oder Einträgen in Newsgroups und sind Beispiele für sich

[201] Maresch, Rudolf: Memesis - die Zukunft der Evolution.
[202] Bjarneskans, Henrik u.a: The lifecycle of memes.
[203] Rothstein, Edward: Memes spreading rapidly across the web.
[204] Heylighen, Francis: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.
[205] o.A.: Das Internet als Gerüchteküche.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

besonders gut verbreitende Botschaften im Netz. Neben den Begriffsklärungen wird im Folgenden versucht darzulegen, aufgrund welcher „Tricks" diese Meme es schaffen, von den Menschen wahrgenommen und vor allem - weitergegeben zu werden.

Einige Autoren verwenden für die im Internet kursierenden Gerüchte und Legenden auch den Begriff „Virus". Dieser geht dabei weit über seine computerspezifische Wortbedeutung hinaus: schon in seinem Werk *Viruses of the mind* verglich Dawkins das Einnisten der Meme in die Gehirne der Menschen mit Computerviren[206], die ihre Instruktionen in Programme der Wirtscomputer einbauen und sich so vervielfältigen. Florian Rötzer stellt jedoch einen neuen Zusammenhang her: *„Jetzt aber gibt es Meme, die unter dem Deckmantel von Computerviren die Menschen infizieren, während sie die Computer verschonen."* [207]

Zu diesen gehören vom Aspekt der Datenzerstörung her unbedenkliche „Viren" wie Kettenmails, die eher eine Gedankeninfektion darstellen. Sie machen sich die Eigenschaften des Netzes und das typische Verhalten der User zunutze. Doch können auch sie als „Viren" bezeichnet werden, wie Susan Blackmore darlegt, denn: *„Der Name hat weniger mit dem Schaden zu tun, den Computerviren anrichten - einige sind tatsächlich recht harmlos - , sondern eher mit ihrer Funktion: Sie haben keine, abgesehen von ihrer eigenen Replikation."* [208]

So geistern im Netz immer wieder Viren herum, *„...die lediglich ein Gerücht darstellen, sich allerdings aber einer hohen Popularität erfreuen, hartnäckig allen Attacken widerstehen, unter neuen Namen, also mutiert, wiederauferstehen und dementsprechend gut verbreitet werden."* [209]

Gerüchte im Internet gehören ganz klar zu den starken „Informationsviren". In Jean-Noél Kapferers Werk *Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt.* findet man folgende Definition: Ein Gerücht ist eine *„...mit den Tagesereignissen verbundene Behauptung, die geglaubt werden soll, gewöhnlich von Mensch zu Mensch mündlich kolportiert wird, ohne daß konkrete Daten vorhanden sind, die deren Richtigkeit bestätigen könnten."* [210]

---

206 Verweis darauf in Rötzer, Florian: Computerviren und Meme.
207 Rötzer, Florian: Computerviren und Meme.
208 Blackmore, Susan: Die Macht der Meme. Seite 54
209 Rötzer, Florian: Computerviren und Meme.
210 Allport, G.W.; Postman, L.: An analysis of Rumour. Zit. nach: Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 11

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Im Unterschied zu Gerüchten nehmen **Legenden** auf in der Vergangenheit liegende Sachverhalte Bezug. Dazu kommt, daß eine Legende nicht in erster Linie geglaubt werden, sondern eher unterhalten soll. Ein Gerücht könne sich dennoch zu einer Legende entwickeln.[211]

Schon vor den Zeiten des Internet waren Gerüchte, Legenden und die mit ihnen verbundene Mund-zu-Mund-Propaganda *„... eines der wichtigstes Mittel der Menschen, Informationen auszutauschen und Nachrichten zu verbreiten."* [212]
Florian Rötzer nimmt Bezug auf Niklas Luhmann, wenn er ausführt, daß sich unser Bild der heutigen Welt aus Gerüchten zusammensetzt, die nicht mehr von Mund zu Mund, sondern durch die Massenmedien weitergegeben werden.[213] Allerdings, so Rötzer weiter, ist dies im Wandel begriffen: *„Mit der immer stärkeren Nutzung der Computernetze könnte sich allerdings wieder die traditionelle Weise verstärken, wie Gerüchte verbreitet werden - etwa durch Mailing-Listen oder News-Groups, gewissermaßen durch die sekundenschnelle Ausbreitung von Gerüchten von Computer zu Computer um den ganzen Globus herum."* [214]

Auch Franz Liebl führt aus: *„Daß hierbei ein global verfügbares Kommunikationsmedium wie das Internet für den Diffusionsprozeß eine besondere Rolle spielt, versteht sich von selbst. Man denke nur an die Menge der im Internet verbreiteten Verschwörungstheorien, deren infektiöses Potential völlig außer Zweifel steht."* [215]

Das Internet hat von Anfang an allein vom Wesen her eine starke Affinität zu Gerüchten.[216] Florian Rötzer führt aus, daß das Netz *das* Medium der Gerüchte bzw. Meme sei, in dem sie am besten zirkulieren können, da hier die alten Filter der Massenmedien fehlen.[217] Die Verbreitung von Gerüchten habe deshalb und wegen ihrer Bindung an die mündliche Sprache nur selten über lokale Regionen hinaus stattgefunden. Dagegen habe das Internet die günstigste Ursuppe für rasch weltweit um sich greifende Meme geschaffen. Francis Heylighen dazu: *„This means that a new development does not need to diffuse gradually from a center outwards, as, e.g., fashions or rumours do. Such diffusion can easily be stopped by different kinds o physical or linguistic barriers.*

211 Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 48
212 o.A.: Das Internet als Gerüchteküche.
213 Rötzer, Florian: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. Seite 77
214 ebenda.
215 Liebl, Franz: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII).
216 o.A.: Das Internet als Gerüchteküche.
217 Rötzer, Florian: Computerviren und Meme.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

On the net, an idea can appear virtually simultaneously in different parts of the world, and spread independently of the distance or proximity between senders and receivers." [218]

Kettenbriefe: Durchs Internet zu neuem Leben erweckt

Gerüchte finden im Internet ideale Bedingungen zu ihrer Verbreitung vor, so daß sie zur „*standardisierten Massenware"* [219] werden. Denn wollen Meme, zu denen auch Gerüchte gehören, erfolgreich sein, müssen sie sich replizieren - also auf andere Hosts übergehen und diese infizieren. Quantität bzw. das Erreichen einer kritischen Masse* sind dabei besonders für schwächere Meme wichtig, die die Gedanken eines Hosts nicht für lange Zeit fesseln können - wie bei den meisten Gerüchten der Fall. Als Reaktion darauf „versuchen" sie, so viele Hosts wie möglich in möglichst kurzer Zeit zu infizieren.

Das Paradebeispiel für ein solches Mem, das in diesem Zusammenhang in der Literatur immer wieder genannt wird, ist die Kettenmail bzw. der Hoax. Ein „Hoax", was übersetzt etwa „schlechter Scherz" bedeutet, ist thematisch oft eng verbunden mit Gerüchten oder Legenden und erreicht einen Menschen per e-Mail mit der Aufforderung, diese an „everyone you know" weiterzuleiten. Oft wird eine offizielle Quelle als Absender vermerkt.

Kettenbriefe sind an sich nichts Neues und wiesen schon vor Internet-Zeiten drei spezifische Elemente auf, die auch heute noch die im Internet kursierenden Kettenmails kennzeichnen:
 # Haken: Er soll das Interesse des Lesers wecken („Make Money Fast!", „Danger!").[220]
 # Drohung: Der Leser wird vor furchtbaren Dingen gewarnt, sollte er die Informationen nicht weiterleiten. Auch Habgier oder Mitleid werden manchmal angesprochen.
 # Bitte: Entweder soll der Leser Geld schicken oder die Mail an alle Leute, die er kennt, weiterleiten. Das ist der eigentliche Sinn solcher Kettenbriefe oder –mails.[221]

---

[218] Heylighen, Francis: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.
[219] o.A.: Das Internet als Gerüchteküche.
[220] Der *Haken* wird in diesem Fall als Erreger der Aufmerksamkeit gesehen. Ist dem Kettenbrief diese sicher, setzen Drohung und Aufforderung an, um die Weiterleitung des Briefes zu gewährleisten. Manche Autoren nehmen eine etwas andere Unterteilung vor: Hier fallen sowohl die Drohung als auch die Bitte unter den Begriff „Haken". Man argumentiert so: mit einem Appell schafft es die Botschaft - oder das Mem - ein Grundbedürfnis im Menschen anzusprechen - sich einzuhaken - und dieser Appell kann sowohl in einer Drohung als auch einer Bitte bestehen.
[221] http://www.hoaxbusters.ciac.org

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Durch bestimmte Eigenschaften des Internet erlangen Kettenbriefe neuen Auftrieb: *„'Einmal in die Welt gesetzt, ist ein Hoax nicht mehr zu stoppen', sagt Pressesprecher Stephan Althoff genervt. 'Ein Scherz bekommt im Internet sein Eigenleben.'"* [222]
Welche Meme der jeweilige Kettenbrief auch beinhaltet - er hat durch das Internet viel größere Chancen als in der Offline-Welt, den drei schon von Dawkins benannten Memeigenschaften gerecht zu werden, wie die Memetiker ausführen.[223]

Die ehemals kursierenden Exemplare in Papierform habe man oft schlecht lesen können, sie bestanden aus schlechten Fotokopien oder schlecht abgeschriebenen Exemplaren mit vielen Rechtschreibfehlern.[224] Bei elektronischen Kettenbriefen ist die **Wiedergabetreue** dagegen enorm - der Inhalt wird kaum verändert, nur fügt fast jeder neue Sender ein paar erklärende Zeilen vorn an, warum er diesen Brief weiterleitet. Zudem erhöhen die in einer Kettenmail enthaltenen Meme oft ihre Wiedergabetreue, indem sie unter Androhung schrecklicher Konsequenzen jede Änderung des Inhaltes sogar verbieten.[225]

Die Kosten und Anstrengungen, die es brauchte, den Papier-Kettenbrief weiterzuleiten, limitierte die Anzahl der Briefe pro Durchlauf auf ca. 20 Stück. Kettenmails dagegen können zu Hunderten oder Tausenden auf einmal verschickt werden, praktisch ohne Kosten oder Anstrengungen. [226] Wenn jeder von zehn Empfängern einer Kettenmail diese wieder an zehn Menschen versendet, erreicht die Zahl der Mails beim neunten Weiterreichen bereits eine Billion - ein Zeichen für die erhöhte **Vermehrungsrate** des jeweiligen Mems.

Weil so viel mehr Exemplare eines Kettenbriefes im Netz umherschwirren können, dauert es auch viel länger, bis niemand diesen mehr weiterleitet. Selbst dann verbleibt er vielleicht noch jahrelang in der Mailbox* und kann seine Meme jederzeit wieder freisetzen, wenn er gelesen wird. Auch die **Langlebigkeit** der elektronischen Variante übertrifft somit die der handgeschriebenen Kettenbriefe.

Das Medium Internet gibt Kettenbriefen also eine völlig neue „Lebensqualität". Dazu trägt auch folgender Umstand bei: Ein Kettenbrief ist in Papierform nicht sehr einfach zu kommu-

[222] Schmundt, Hilmar: Infektiöse Lügenbriefe.
[223] Bjarneskans, Henrik u.a: The lifecycle of memes.
[224] Heylighen, Francis: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.
[225] Bjarneskans, Henrik u.a: The lifecycle of memes.
[226] Heylighen, Francis: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

nizieren, es erfordert viel Aufwand, ihn abzuschreiben und an verschiedene Leute weiterzuleiten. Lange und komplexe Meme oder Sachverhalte haben weniger Chancen zu überleben, sie mutieren durch Fehler und Abänderungen und sterben aus. Das Internet jedoch macht es möglich, auch komplexe Sachverhalte in Kettenmails weiterzuleiten, und zwar mit geringstem Aufwand und Kosten.[227]

Wir wollen nun untersuchen, aufgrund welcher Eigenschaften die verschiedenen Arten von Kettenmails im Internet überleben können. Was bringt die Menschen dazu, sie ernst zu nehmen und weiterzusenden? Um das zu klären, stellen wir verschiedene Kategorien dieser Botschaften im Netz vor und versuchen, die jeweilige Motivation der Sender herauszustellen. Bei der Kategorisierung folgen wir weitgehend dem Modell der *Computer Incident Advisory Capability (CIAC)*, einer Einrichtung, die die US-Energiebehörde berät und die eine Informationsseite für alle Arten von Hoaxes eingerichtet hat.[228]

Viren- oder Trojaner- Warnungen

Als „Trojanische Pferde" oder „Trojaner" werden Viren bezeichnet, die als e-Mail-Anhang und getarnt als normales Programm in den Rechner eindringen. Vor solchen oder ähnlichen bösartigen Zerstörungen warnen zahlreiche Mails, die aber jeglicher faktischen Basis entbehren. Zu den populärsten dieser Virenwarnungen gehören beispielsweise *Good Times* oder *Penpal Greetings*. Grundsätzlich sind sich alle Hoaxes dieser Art ähnlich: sie erläutern die angebliche Bedrohung in meist techniklastigem Stil und fordern die Empfänger der Warnmeldungen auf, eine e-Mail, die als Betreff einen der genannten Begriffe enthält, vor dem Lesen zu löschen, da sonst der zerstörerische Virus aktiv wird: *„Die Schreckensszenarien sind grenzenlos: Beim Öffnen der E-Mails würden Festplatten gelöscht, Daten ausspioniert oder ähnliches. Insbesondere Internet-Neulinge geraten durch solche Meldungen in Panik, aber auch in Newsgroups sorgen sie regelmäßig für Aufregung."* [229]

Ergänzt werden solche Virenwarnungen mit der Bitte, die Warnung an möglichst viele Bekannte weiterzuleiten, und aus der Sicht der Memetik betrachtet, gibt es auch gute Gründe, warum die Leute dies tun. Diese Mails appellieren oft gleich an eine ganze Reihe von Bedürfnissen der Menschen. Der möglicherweise entstehende Computerschaden durch Viren stellt

[227] Bjarneskans, Henrik u.a: The lifecycle of memes.
[228] http://hoaxbusters.ciac.org
[229] http://www.securityzone.de/virusinf_hoax.htm

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

eine *Gefahr*, ein *Problem* dar, man erhält den *Auftrag*, auch andere davor zu warnen, was den Trieb der *Fürsorge* und den *Altruismus* anspricht. Und wenn an der Geschichte mit dem Virus doch was dran sein sollte, besteht im Nachhinein für den Sender die Chance, *Zustimmung* und Bestätigung von den anderen im Sinne „Danke, daß Du mich gewarnt hast!" zu erhalten.

Meist gibt es keinen zerstörerischen Virus, und die Warnung selbst richtet Schaden an, indem sie Verunsicherung und nutzlosen Datenverkehr im Netz generiert. Solche Hoaxes, die vor angeblichen Computerviren warnen, sind tatsächlich selbst der Virus, der den Geist der Sender infiziert. Florian Rötzer dazu: *„So also schleicht sich über die Angst vor einer Virusinfektion ein Mem in die Köpfe der Menschen ein, das sich über den Hinweis auf eine gute Tat, wenn man die Botschaft weitergibt, repliziert. Gut und böse hängen, das wußten wir immer schon, zusammen. Mit den besten Absichten und gerade durch sie werden bösartige Infekte am heimtückischsten übertragen, weil die Menschen vor dem Ansturm des unschuldigen Guten ihr kognitives Immunsystem abschalten. (...) Die Angst vor der Ansteckung seines Computers durch einen Virus läßt eben dieses ... in den Kopf eindringen. Gemein!"* [230]

Cyber Legends

Als Cyber Legends werden die im Internet kursierenden Urbanen Legenden bezeichnet[231].
„Urbane Legenden" oder „moderne Sagen" gibt es schon seit Jahrhunderten, das Internet aber hat ihnen ein neues Leben online ermöglicht.[232] Eine urbane Legende ist ein gutes Beispiel für ein starkes Mem und laut Susan Blackmore: *„... eine Geschichte, die ganz unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt, ihrem Wert oder ihrer Bedeutung ein Eigenleben gewinnt."* [233]

Urbane Legenden sind Geschichten, die auf mysteriöse Weise auftauchen, sich spontan in verschiedenen Formen ausbreiten und sich gut zum Erzähltwerden eignen. Sie enthalten Elemente von Humor oder Horror[234] und sind meist Warnungen und Geschichten über schlimme Dinge, die Freunden oder Bekannten zugestoßen sein sollen, sich in Wahrheit aber nie ereignet haben. Diese Legenden weisen im Gegensatz zu Gerüchten eine epische Struktur auf, beiden ist jedoch gemein, daß sie sich in Situationen ohne offizielle Informationen verbreiten.

230 Rötzer, Florian: Computerviren und Meme.
231 Begriff von http://www.dw.kqed.org/2000/03/10/transcript.html
232 http://www.dw.kqed.org/2000/03/10/transcript.html
233 Blackmore, Susan: The Meme Machine. Seite 44
234 http://urbanlegends.com/afu.faq. Zit. nach: Bjarneskans, Henrik u.a: The lifecycle of memes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Als Beispiel dürfte jedem die Geschichte von der *Spinne in der Yucca-Palme* bekannt sein, die schon vor Internet-Zeiten kursierte. Ähnlich dieser finden sich heute im Netz immer mehr Berichte von Vorfällen, die oft dem „Freund eines Freundes" passiert sein sollen und oft andere vor angeblichen Gefahren warnen wollen. Dabei soll der Leser unbedingt glauben, daß der Verfasser dieser Mail eine reale Person ist, prüft man es jedoch einmal nach, wird man - so die Experten der *CIAC* - feststellen, daß die genannte Person nicht existiert oder aber nicht der Verfasser ist und selbst auch nichts damit zu tun haben will.[235]

Ein derzeit kursierendes Exemplar solcher Cyber Legends ist die Schreckensmeldung von in Großdiskotheken heimlich verabreichten AIDS-verseuchten Spritzen.[236] Die Kettenmail wurde gestartet von „Anja", und sie hatte folgenden Inhalt: *„hallo ich finde es wichtig das es so viele wie möglich wissen, meine freundin war vor zwei wochen in der disko (MAD,thüringen) und hat von so einem kranken kerl eine AIDSSPRITZ(!!)in den arm bekommen...sie aht jetzt AIDS,meistens sind es 10 kerle, die in die großraumdisken gehen,sich welche raussuchen und infizieren, vorzugsweise blondinen, es gibt jetzt schon ziemlich viel sogenannte clubs in ganz deutschland,mit dem ziiel soviel menschen wie möglich zu infizieren,um nicht mehr ganz von der gessellschaft abgegrenzt zu werden, gehört hatte ich es damals aus schon, auf der loveparade1999 soll die scheiße auch schon gelaufen sein,da nahm das nicht so ernst,das war halt weit weg,aber als es dann meine freundin und 30 weitere leute im raum nordhausen traf....uns ist allen die lust aufs weggehen vergangen...für ein paar schöne stunden sein leben aufs spiel setzen????"* [237]

Die Mail wurde von Leuten in ganz Deutschland weitergeleitet, und viele hatten angeblich schon von ähnlichen Vorfällen in ihrer Nähe gehört - im Kreis Wetzlar/Limburg/Hessen, Stuttgart, Osnabrück, Singen, Essen usw. Manche berichteten sogar, es seien die Kassierer in den Diskos, die mit einer winzigen im Stempel der Disco versteckten Nadel bestimmte Besucher infizierten - und hinterher bekamen diese einen Zettel, auf welchem stand: „Willkommen im Club!"

Wenngleich in dieser wie auch in anderen Cyber Legends kaum ein Körnchen Wahrheit enthalten sein dürfte - ihr Unterhaltungswert ist unbestritten. Auch das kann schließlich ein Grund sein, warum Leute solche Mails weiterleiten.

---

[235] http://hoaxbusters.ciac.org
[236] Nachzulesen auf http://www.virus-radar.de
[237] http://www.virus-radar.de

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Weitere Kettenmail-Kategorien

Neben den Virus-Warnungen und Cyber Legends, die ihre Verbreitung meist durch eine Kombination aus Drohung und Appell an den Altruismus sicherstellen können, gibt es weitere Arten von Kettenmails, die aufgrund verschiedenster Motivationen weitergereicht werden.

Beispielsweise angebliche **Gewinnversprechen** namhafter Unternehmen wie *Microsoft* oder *Nokia*, die jedem, der die Mail an x Leute weitersendet, einen Computer, ein Handy, eine Reise nach *Disneyland* oder ähnliches zusichern. Die Aussicht, mit so wenig Anstrengung einen tollen *Gewinn* zu erhalten, bringt viele Menschen dazu, dieser Art Kettenbrief zur Verbreitung zu verhelfen. Oft finden sich Weiterleitungskommentare wie „Tut mir leid, daß ich Euch damit belaste, aber das Angebot ist zu verlockend, und nur im Falle, daß was Wahres dran ist...". Offenbar ist es einigen Menschen unangenehm, so offenkundig eigennützig zu handeln. Deswegen entschuldigen sie sich oder weisen den Empfänger auf seine Gewinnchancen hin. Die Aussicht auf Gewinn schaltet dabei oft auch jeden Sinn für Logik aus, denn oft erklären solche Mails nicht einmal, wie die Unternehmen jemals davon erfahren sollen, wer die e-Mail weitergesandt hat und somit belohnt werden müßte.
Zudem bereiten die e-Mails den Unternehmen oft tatsächliche Probleme: Der Server der Firma *Ericsson* war aufgrund des erhöhten Mailverkehrs nach einem gefälschten Gewinnversprechen so überlastet, daß er zusammenbrach. Dieser Ausfall fügte dem Unternehmen echten materiellen Schaden zu.

Populär ist auch die urtümlichste Form des Kettenbriefs im Internet: der **Glücksbrief**. Er verspricht bei Weiterleitung einfach nur *Glück*, bei Unterbrechen der Kette allerdings droht er mit schrecklichen persönlichen Konsequenzen. Die *Angst* mancher *abergläubischer* Leute und ihre *Verunsicherung* kann durchaus dazu führen, daß sie die Mail sicherheitshalber weiterleiten - womit das Ziel wieder einmal erreicht wäre. Ist keine *Drohung* enthalten, lockt dennoch die Verheißung von *Glück*, und nach dem Motto „Es kann ja nichts schaden" veranlaßt auch dies manche Menschen dazu, die Nachricht weiterzugeben.

Oft erreicht einen auch ein sogenannter **Tränendrüsen-Brief.** Da ist beispielsweise von einem todkranken Kind die Rede, dessen letzter Wunsch es sei, daß diese Kettenmail um die Welt gehe oder alle an es schreiben. Kann man sich einem solchem Wunsch verwehren? Muß man nicht *Mitleid* haben, es ist doch für einen *guten Zweck*? Der Appell an den *Altruismus* und das Gefühl von Fürsorge im Menschen trägt zur Verbreitung der e-Mail bei.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Interessant an dieser Art von e-Mails ist: selbst wenn etwas Wahres an dem beschriebenen Problem sein sollte - man kann die Mail nicht mehr stoppen, wenn das Problem tatsächlich gelöst wurde, denn oft fehlen sämtliche Datumsangaben oder Hinweise darauf, wann sich etwas ereignet haben soll.

Schließlich gibt es auch **E-Petitionen**, welche Aufrufe zum *Engagement* in Form von Stimmenabgabe zu politischen Themen beinhalten. Sie lassen bei den Empfängern und Weiterleitern das Gefühl entstehen, sie könnten etwas an der Welt verbessern, *altruistisch* motiviertes Engagement gibt zudem ein gutes und befriedigendes Gefühl. Das mag durchaus gut gemeint sein und die Ziele der Aktion mögen höchst ehrenwert sein, jedoch ist festzuhalten: Kettenbriefe sind kein adäquates Medium, um seriöse Anliegen zu kommunizieren.[238]

Die Liste der Kettenbriefkategorien ließe sich sicherlich noch weiter fortsetzen, die gezeigten Beispiele haben jedoch ausreichend verdeutlicht, welche Arten von Motivationen solche Mails ansprechen können, um ihre Weiterleitung zu forcieren.

Welche Informationen gibt man warum im Internet weiter?

Ob in Form von Kettenmails, als Posting in einer Newsgroup oder auf andere Weise: viele der von Menschen bewußt weitergegebenen Informationen im Internet haben gemeinsam, daß sie - wie Richard Brodie es bezeichnen würde - bei den Menschen, die sie erhalten, bestimmte Knöpfe drücken. Diese bewirken, daß sich diese Kettenmails im Schneeball-System durch das Internet verbreiten können, weil sie die Menschen zu ihrer Weitergabe motivieren. Ist so ein Brief erst einmal in der Welt, kann er sich rasend schnell ausbreiten.

Sarah Gordon vom *IBM T.J. Watson Research Center* in San Francisco nennt einige Gründe, die zur Verbreitung von Hoaxes und Hypes im Internet beitragen:[239]

Vertrauen in Autoritäten

So wie wir dazu tendieren, Meldungen aus Zeitungen oder dem Fernsehen zu glauben, so zweifeln wir auch selten an der Richtigkeit der Aussage, wenn die Quelle sich schon mehrfach als glaubwürdig erwiesen hat.

---

238 Frank Ziemann auf http://www.tu-berlin.de/www/software/hoax.shtml
239 Gordon, Sarah: Hoaxes & Hypes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Der von Brodie erwähnte sekundäre Trieb im Menschen, Gehorsam gegenüber Autoritäten zu zeigen, hängt offenbar mit diesem Verbreitungsgrund zusammen.

Nervenkitzel

Jeder hat schon einmal seine Reaktion bemerkt, wenn er beispielsweise an einem Unfall auf der Gegenfahrbahn vorbeifährt - man muß einfach hinsehen und kann kaum gegen seine Neugier ankämpfen. Sarah Gordon vermutet einen ähnlichen Kitzel auch bei den Weiterleitern eines Hoaxes. Es gebe einem - ähnlich wie beim Klatsch - ein Gefühl entzückten Schauderns, wenn man über die tödlichen Gefahren des neuesten Virus lese, und dies treibe einen offenbar dazu an, die Information so weit wie möglich weiterzuverbreiten.

Mangel an angemessenem wissenschaftlichen Skeptizismus

Die Menschen hätten eine Tendenz, Dinge, die im Internet kursieren, ohne Nachprüfen zu akzeptieren. Gordon wörtlich: „*Information from friends is often accepted as face value, as the friend is known as a trustworthy person."* [240]

Dabei sei die Anwendung gesunder Skepsis möglicherweise die stärkste Waffe im Kampf gegen falsche Warnungen, so Gordon weiter.

Gefühl von Wichtigkeit oder Zugehörigkeit

„Wichtige" Informationen über neue und/oder aufregende Dinge zu teilen könne dazu beitragen, daß eine Person sich einer Gruppe zugehörig fühlt. Dies sei besonders der Fall, wenn die Information den Interessen oder Bedürfnissen der Gruppe entgegenkommt. Wenn die Person noch dazu die einzige sei, die ihr Umfeld vor etwas warnt, könne sie bald als „Virenexperte" angesehen werden.

Hier spielt deutlich das von Brodie benannte Verbundenheitsgefühl und das Bedürfnis der Fürsorge mit hinein. Der Wunsch, von anderen als wichtiger Experte betrachtet zu werden, kommt möglicherweise dem von Brodie benannten Trieb, sich von anderen zu unterscheiden, entgegen.

[240] Gordon, Sarah: Hoaxes & Hypes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die eigenen Ziele oder Eigeninteressen vorantreiben

Menschen, die schon vor Erhalt eines Hoaxes beispielsweise daran glauben, daß Viren im Internet ein echtes Problem sind, fühlen ihre Ängste durch die e-Mail bestätigt im Sinne von „Siehst Du, ich hatte Recht! Und jemand anderes, eine Autorität, bestätigt das auch!"

Auch der Autor und Programmierer Dave Gross hat nach Gründen und Motivationen gesucht, die einen Menschen zur Weiterleitung von Nachrichten im Internet veranlassen.[241] Er führt aus, daß Meme - wie Urbane Legenden - vor den Zeiten von e-Mail-Programmen meist ohne Erklärung oder Rechtfertigung weitergegeben wurden, was es erschwerte, die Motivation der Menschen herauszufinden, die sie zu einer Weitergabe der Botschaft bewogen hatte. Wenn Menschen dagegen heute eine Nachricht per e-Mail oder in Newsgroups verteilen, ist es üblich, ein paar Sätze anzuhängen, warum sie sich entschieden haben, das Mem weiterzugeben. Gross unterteilt diese Motive in verschiedene Kategorien:

 # „First, the 'maybe it's not true, but in case it is true, I thought I should tell you.'(...)
 # Another variation of this category is 'I'm going to pass it on because it sounds important' (its accuracy is not a consideration).(...)
 # Then there's the 'this is true' assertion sometimes masked by 'we haven't seen it... yet.'" [242]

Oft sei es sogar so, daß Leute, selbst wenn sie den mythischen Status einer Botschaft erkannt haben, auf deren Verbreitung bestehen und dazu beitragen. Generell seien Menschen trotzdem immer wieder erstaunt, warum sich eine so fast vollständig unwahre Geschichte immer weiter verbreiten kann. Aus Sicht der Meme mache dies jedoch durchaus Sinn: *„What we learn from urban legends is that people will assist in the spread of a meme regardless of its usefulness or accuracy if the meme is well-constructed and virulent - that usefulness and accuracy are not necessary elements of a successful meme."* [243]

Diese Aussage erweckt wie die vieler anderer Autoren den Eindruck, als hätte der Mensch keinerlei Einflußmöglichkeit darauf, welche Meme er verbreitet und welche nicht. Es wird zumeist aus der Perspektive des Mems argumentiert - will das Mem überleben und sich reproduzieren, muß es entsprechenden Kriterien gerecht werden. Viele Autoren scheinen die Mei-

241 Gross, Dave: The Blue Star Meme. Applying Natural Selection to Urban Legends.
242 ebenda.
243 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

nung zu vertreten, daß sich Meme mit den oben genannten Eigenschaften unwillkürlich verbreiten, und wenn ein Mensch sie weitergibt, dann nicht aus freier Entscheidung, sondern weil das Mem ihn dazu gebracht hat.

Dave Gross führt jedoch aus, daß jeder Mensch bestimmte Kriterien anwenden kann, mit deren Hilfe er entscheidet, welche Meme er verbreiten will und welche nicht.[244] Seiner Meinung nach überprüft niemand die Wahrheit jedes Stückchens Information immer persönlich, also seien wir alle gefährdet, einem Mem zum Opfer zu fallen, das unwahr ist. Kettenmails gehören sicherlich in die Kategorie jener Meme, bei denen man sich bewußt entscheiden kann, ob man sie weitergibt, und zwar nach Gross indem man sie auf folgende Faktoren hin untersucht:

 # Wahrheit: Man wähne sich gern in dem Glauben, daß die Information, die man weiterreicht, wahrheitsgemäß ist. Komme sie von einer respektvollen Quelle, die man persönlich überprüft hat oder ist die Geschichte wahrscheinlich wahr, dann gebe man sie weiter. Für manche Meme wie Witze oder Wortspiele sei der Wahrheitsgehalt aber völlig unwichtig.

 # Prestige: Man reiche eine solche Information eher weiter, die dem Ansehen des Überträgers nützt - oder seinen Feinden schadet. Clevere Witze oder Geschichten, Dinge, die jemanden als geistreich erscheinen lassen, gehören auch in diese Kategorie: *„Our need for social acceptance makes us more likely to exhibit memes that have been reinforced..."* [245]

 # Interesse: Man verbreite solche Meme gern, die man als überraschend neuartig, hochinteressant oder herausfordernd ansieht.

 # Korrektheit: Man fühle sich gut, wenn man Meme verteilt, die die eigenen politischen oder sozialen Ansichten unterstützen.

 # Wichtigkeit: Habe man das Gefühl, man könne durch das Verbreiten der Information eine Krise verhindern oder die Welt irgendwie verbessern, so gebe man die Meme eher weiter.[246] Dieser Punkt hängt eng mit dem bereits erwähnten Trieb zum Altruismus zusammen.

---

[244] Gross, Dave: The Blue Star Meme. Applying Natural Selection to Urban Legends.
[245] Gabora, Liane: A day in the life of a meme.
[246] Gross, Dave: The Blue Star Meme. Applying natural Selection Thinking to Urban Legends.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Fazit

Das Internet verbessert die Lebensbedingungen von Memen in vielerlei Hinsicht, sei es auf ihre Kopiergenauigkeit, die Fruchtbarkeit oder die Langlebigkeit bezogen. Trotzdem spielt eine gewisse Fitness der Meme auch im Internet eine Rolle, und es ist deutlich geworden, daß viele der sich am erfolgreichsten verbreitenden Botschaften im Internet Meme beinhalten, die an die vorher erwähnten Bedürfnisse im Menschen appellieren. Viele der kursierenden Kettenmails sprechen die Angst der Empfänger vor einer Katastrophe oder den Altruismus- und Gemeinsinn der User an oder locken sie mit der Aussicht auf Gewinn für den einzelnen. Wir haben gesehen, daß die Meinung der Memetiker dahingehend divergiert, ob der Mensch die Meme nur unwillkürlich oder auch bewußt weitergeben kann.

2.2.2.6 Memetic Engineering: Memetik und Marketing

Das Verfahren, das sich die Erkenntnisse der Memetik in Bezug auf die gezielte Verbreitung von Botschaften zunutze macht, nennt man Memetic Engineering.

Florian Rötzer skizziert die umfassenden Chancen, die sich aus Erkenntnissen der Memetik und der Anwendung des Memetic Engineering ergeben: *„Die Ursache kennen, heißt möglicherweise, sie manipulieren zu können. Die Memetik könnte uns mithin in die Lage versetzen, Meme zu erzeugen, die uns vor unerwünschten Memen schützen. Wir könnten also, wenn wir die Infektions- und Arbeitsweisen der Meme kennen, unser kognitives Immunsystem stärken und Virensuchprogramme einsetzen... Wir könnten aber, egoistisch wie wir sind..., Meme in der Art von Hackern entwickeln, die alle existierenden Schutzwälle durchbrechen und sich wie Trojanische Pferde in uns einschleichen. Das ist schön und gut fürs Geschäft, die Prominenz, irgendein Programm oder nur für eine heimtückische Schadenfreude und treibt uns in ein neues Wettrüsten hinein, das... mit kognitiven Viren arbeitet..."* [247]

In der Werbung bedient man sich, wenngleich vermutlich ohne Kenntnis der Memetik, schon lange memetischer Grundsätze. Dazu Susan Blackmore: *„Advertising agencies do memetic engineering all the time. (...) If you have this colour and this shape, then you can sell to this kind of person. It´s already being made more efficient."* [248]

[247] Rötzer, Florian: Memetik und das globale Gehirn.
[248] Blackmore, Susan. Zit. nach: Hoult, John: What´s in a meme?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

So gründet sich die Philosophie der Werbeagentur *Jung von Matt (JvM)* beispielsweise auf die Schaffung oben genannter kognitiv wirksamer Botschaften: *„Wir haben uns die effizienteste kreative Idee aller Zeiten zum Vorbild gemacht: das Trojanische Pferd. Gute Werbung hat ein attraktives Äußeres und erfreut die Herzen. Doch im Kern ist sie offensiv und verfolgt geradlinig und konsequent ein ganz bestimmtes Ziel. Gute Werbung muss heute mehr sein als nett und flott. Gute Werbung ist Lust und List."* [249]

Jean-Remy von Matt, Mitgründer von *JvM*, textete 1996 den Slogan „Bild Dir Deine Meinung" und führt aus: *„Der BildSlogan... wurde zuerst skeptisch aufgenommen: Wieso Bild? Wieso Meinung? Bild will einem doch sowieso eine Meinung reindrücken. Oder doch nicht? Und dann arbeitete die Zeit für die Zeile. Sie stellte sie in den Köpfen ab wie ein Trojanisches Pferd. Der Slogan erregte Mißtrauen und hat am Ende doch gesiegt."* [250]

Im Bereich der Marketingkommunikation scheint also das Prinzip „kognitiver Trojanischer Pferde" durchaus von Bedeutung zu sein: *„Still, the most celebrated memetic engineers are usually advertisers. Their job, after all, is to create brand recognition, making meme warfare akin to brain-side product placement."* [251]

Und auch der Psychologe Paul Marsden bestätigt: *„From the memetic paradigm the role of marketing communications becomes one of designing and engineering infectious 'mind viruses' that will influence costumer perceptions and behaviour. Whilst memetics is still in its infancy, it is suggested that memetic engineering may provide a viable and effective complementary framework to standard techniques for developing successful marketing strategies."* [252]

Der Ansatz von Paul Marsdens Firma *Brand Genetics* beruht auf einem Mix aus Psychologie und Internet-Technologie und setzt sich zum Ziel, soziale Epidemien zu kreieren, indem man die richtige Information - oder den richtigen Virus - in das Gehirn der Konsumenten pflanzt. Sei das einmal geschehen, würde auch das sinnloseste Produkt essentiell und das unnötigste Accessoire unwiderstehlich erscheinen.[253]
Marsden und seine Kollegen finden zunächst heraus, wie es in den Köpfen der Zielkunden aussieht, indem sie deren Ideen und unterbewußte Gedanken herausfinden. Dies geschieht

[249] http://www.jvm.de, Unternehmensphilosophie
[250] von Matt, Jean-Remy auf -online.de/home/djdanube/werbun~1.htm
[251] Pescovitz, David: Idées fortes: meme.
[252] Marsden, Paul: Memetics: A new paradigm for understanding customer behaviour and social influence.
[253] Dane, Matthew: Mind Virus could give us shopping bug.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

nicht durch Marktforschung, sondern durch Wortassoziationsspiele im Internet, das dem Psychologen alles nötige Wissen liefert. Diese Technik nennt Marsden *MemeMapping*. Die Kunden von *BrandGenetics* sind begeistert: *„Memetics mapping gave us unique strategic insight into the collective mindset of our target audience and a clear sense of the development opportunities for innovation."* [254]

Die so gesammelten Informationen werden an interessierte Unternehmen verkauft, die ganz spezifische Produkte nach den genauen Vorstellungen der Kunden herstellen. Marsdens Firma ist mit diesem Konzept sehr erfolgreich und hat zahlreiche große Kunden in den USA. Die Erkenntnisse aus der Memetik werden in diesem Falle also direkt angewandt und in konkrete Ergebnisse umgesetzt. Auch Mike Godwin, Online-Berater der *Electronic Frontier Foundation*, hat 1990 in einem Experiment bewiesen, daß man gezielt Meme in Umlauf bringen kann[255] - eine Erfahrung, die im Kontext dieser Arbeit von Interesse ist. Seine Vorgehensweise soll hier kurz dargestellt werden.

Nach Godwins Meinung war 1990 ein bestimmtes Mem außer Kontrolle geraten: *„The Nazi comparison meme...had gotten out of hand - in countless Usenet newsgroups, in many conferences on the Well, and on every BBS that I frequented, the labeling of posters or their ideas as 'similar to the Nazis' or 'Hitler-like' was a recurrent and often predictable event."* [256]

Diese Analogie wurde zunächst einmal bemüht bei relativ naheliegenden Themen wie Diskussionen über Waffen - Waffengegner wurden immer wieder daran erinnert, daß Hitler private Waffen verboten hatte. Abtreibungsgegner warfen der anderen Fraktion regelmäßig vor, sie begängen Massenmord, schlimmer als der in den Nazi-KZs geschehene. Und in jeder Newsgroup, in der es um Zensur ging, kam irgendwann zwingend jemand mit dem Bild der Nazi-Buchverbrennung. Um 1990 herum tauchte der Vergleich jedoch auch in absurden Zusammenhängen auf. Es schien eine Bereitschaft zu geben, jede Entscheidung der Regierung als beginnenden Nationalsozialismus zu bezeichnen, und die Schrecken des Holocaust wurden trivialisiert.

Mike Godwin war der Meinung, daß die User endlich bewußte Anstrengungen unternehmen sollten, zu kontrollieren, welche Arten von Memen sie kreieren oder in Umlauf bringen. Also

---

254 Crocket, Shelley, Director International Market Research, American Express, auf http://www.brandgenetics.com
255 Godwin, Mike: Meme, Counter-meme.
256 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

entwickelte er ein sogenanntes „Counter"- oder Gegen-Mem, das den Diskussionsteilnehmern zeigen sollte, wie sie einem besonders dummen und beleidigendem Mem Vorschub leisteten. Er formulierte „Godwins Gesetz der Nazi Analogien": *So wie eine Online - Diskussionsgruppe wächst, steigt die Wahrscheinlichkeit, daß ein Vergleich auftaucht, der Nazi oder Hitler beinhaltet.* Godwin streute sein Gegen-Mem in allen Diskussionsgruppen, in denen ihm die Nazi-Analogie untergekommen war, und nach kurzer Zeit konnte er beobachten, wie es auch von anderen Leuten zitiert wurde. Sein Gegen-Mem entwickelte eigene Mutationen und pflanzte sich innerhalb der Communities fort. Bald schien der zuvor inflationär benutzte Nazivergleich seltener zu werden. Godwins Experiment schien geglückt.

Godwin ist sich moralischer Problematiken dieser Strategie durchaus bewußt. Wenn es möglich sei, effektive Gegen-Meme zu produzieren, gibt es dann gleichzeitig einen moralischen Imperativ, dieses zu tun? Soll man jedes böse oder falsche Mem durch ein Gegen-Mem bekämpfen? Diese Macht Gutes zu tun könne schließlich auch zur Macht Böses zu tun werden. Jeder im Netz könne somit eine nationale oder internationale Panik hervorrufen und virale Meme können dauerhaften Schaden anrichten.

Dennoch resümiert Godwin: *„The time may have come for us to commit ourselves to memetic engineering - crafting good memes to drive out the bad ones."* [257]

John Hoult, Journalist und Redakteur bei *Fast Company*, geht in einem Artikel der Frage nach, inwieweit das Marketing sich der Techniken des Memetic Engineering bedienen kann. Die Memetik verspreche den Marketingleuten, ihre Kunden auf dem Wege der Wissenschaft zu erreichen. Werbefachleute versuchten, durch die entsprechende Gestaltung ihrer Botschaft ihre bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Die eigentliche Herausforderung liege aber woanders: *„The big challenge for the future, according to Blackmore, isn't finding catchy tunes and phrases; it's engineering the environment for a meme to catch on."* [258]

John Hoult jedoch, *Fast Company*-Autor, spricht sich deutlich gegen die Idee aus, die Memetik als Marketinginstrument zu nutzen. Das Problem aus der Kombination von Marketing und Memetik sieht er darin, daß eine Evolution, und eben auch die von Ideen, ungeordnet und chaotisch verläuft und Erfolge nicht vorprogrammierbar seien: *„Meme production and proliferation*

[257] Godwin, Mike: Meme, Counter-meme.
[258] Hoult, John: What´s in a meme?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

can't be micromanaged; the system is too complex. If and when scientists or marketers create idea-friendly environments, success is still not guaranteed." [259]

Erstens entwickelten die Menschen mit zunehmendem Alter eine Immunität gegen Marketingtrends, während bei Kindern das Kunden-Immunsystem noch nicht ausgeprägt sei, weshalb sie Trends wie zum Beispiel die Pokémon-Hysterie viel schneller und fanatischer annehmen. Zweitens laufe die Evolution nach dem Zufallsprinzip ab, und der Erfolg einer auch noch so brillanten Idee werde bedingt durch eine Reihe von unvorhersehbaren Umständen: *„Many ideas fail or succeed for reasons difficult to foresee -- new technologies kill off older ones; styles and lifestyles change; attention shifts elsewhere."* [260]
Und schließlich könne die Evolution einer Idee in eine Sackgasse geraten. Blackmore vergleiche diese mit der Spitze eines niedrigen und isolierten Berges: *„'Evolution only climbs hills', Blackmore says. 'It doesn't descend. If it gets to the top of a local hill, it won't be able to climb higher until the landscape changes.'"* [261]
Ähnliches gelte auch dann, wenn eine Idee sich festfährt: es müsse sich erst unsere geistige Landschaft verändern.

Diese drei Gründe veranlassen Hoult zu folgender Absage an die Memetik: *„To follow through on the mountain climbing metaphor, memetics can't yet tell a business which idea will take it to the top. It only suggests that, if you find yourself looking around at higher peaks, better start at the bottom with a new idea and work your way up again."* [262]

Hoult ist also der Meinung, daß man der Memetik zwar Erkenntnisse über die Evolution von Ideen verdanke, diese sich für das Marketing jedoch nicht einsetzen ließen.

Andere Autoren sind hingegen der Meinung, daß die Memetik entscheidend für das Verständnis jeglicher Marketingkampagnen sei.[263]
Liebl ist der Meinung, daß die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Memen weit über die traditionellen Kriterien der Werbewirkung, wie etwa Erinnerbarkeit, Zuordenbarkeit und Sympathie-

[259] Hoult, John: What´s in a meme?
[260] ebenda.
[261] Blackmore, Susan. In: Hoult, John: What´s in a meme?
[262] Hoult, John: What´s in a meme?
[263] o.A.: A meme (pronounced „meem").

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

wert, hinausgehen.[264] Bislang hätten die Maßstäbe des Marketing nämlich auf eine vorwiegend passive Rezeption abgezielt und dabei die soziale Dimension vermissen lassen: *„Viel entscheidender werden in der interaktiven Zukunft jedoch drei Dinge sein: erstens* ***die Neigung, solche Meme zum Gegenstand von Kommunikation zu machen*** *und auf diese Weise weiterzuverbreiten. Hinzu kommt zweitens die '****interpretative Flexibilität****', also die Fähigkeit von Memen, bei der Anwendung unterschiedlicher Interpretationen gleichermaßen Sinn zu ergeben. Und da die Replikation bei weitem fehleranfälliger als bei Genen ausfällt, müssen Meme drittens in der Lage sein,* ***Mutationen ohne größeren Schaden zu überstehen****. Sonst kann es sein, daß der ungewollte Abkömmling mehr Erfolg hat als das Original."*[265]

Wir werden anhand eines prägnanten Beispiels die drei einzelnen Kriterien kurz beleuchten, um Liebls Ansicht zur Bedeutung der Memetik für die Kommunikation besser zu verstehen.

Meme als Gegenstand von Kommunikation

Irgendwann Mitte des Jahres 2000 waren wir, die Autoren dieser Arbeit, zum ersten Mal dem „Whassup-Mem" ausgesetzt: auf einer Party riefen sich zwei Gäste minutenlang und unter großem Gelächter immer wieder die Worte „Whassup??" gegenseitig und in verschiedenen Stimmlagen zu. Wir wußten damals noch nicht, worauf sie sich bezogen und warum diese Worte so witzig sein sollten, bekamen es aber bald erklärt und konnten uns davon überzeugen, wie „Whassup?", eine Frage, die keine Antwort außer einem zurückgegrölten „Whassup?" erforderte, von Jugendlichen immer öfter zitiert wurde.

Den Hintergrund bildete der schon am Anfang dieses Kapitels vorgestellte Werbespot der Firma *Budweiser* und dessen „Nachkommen" im Internet. Jener markante Spruch „Whassup?" ist offenbar ein sehr erfolgreiches auditives Mem, und er ist leicht und in verschiedenen Situationen rezitierbar, zum Beispiel als Begrüßungsfloskel. Diese wird aber für den, der sie benutzt, erst richtig lustig, wenn der Gesprächspartner weiß, worum es geht, und ebenso zurückruft „Whassup?", und das in einer möglichst andersartigen Tonart, die dann wiederum von der ersten Person variiert wird. Umstehende fragen sich, was das bedeuten mag, sie wollen wissen, was so lustig ist, und so kommt das Gespräch unvermeidlich auf den Ursprung dieses merkwürdigen Dialogs: den Budweiser Spot.

---

[264] Liebl, Franz: Virus-Werbung. brandeins 1/00. Seite 116f
[265] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Dieser Umstand, zum **Gegenstand von Kommunikation** zu werden, ist also nach Liebl eine Art Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Mem.
Es wurde in Rahmen dieser Arbeit schon ausführlich versucht darzulegen, welche Meme und Botschaften aufgrund welcher Eigenschaften als gut zu bemerken und weiterzugeben - also kommunikabel – gelten. Wenn es Werbebotschaften aufgrund der in ihnen enthaltenen Meme schaffen, zum Gegenstand von Kommunikation der Menschen untereinander zu werden, bleiben sie länger in den Köpfen der Menschen erhalten und haben eine weitaus größere Chance, sich virulent zu verbreiten. Dem Budweiser Spot scheint dies gelungen zu sein.

Interpretative Flexibilität

Auch das Kriterium **interpretative Flexibilität** läßt sich sehr gut an dem Beispiel *„Whassup?"* illustrieren. Wie schon erwähnt, wurde die Audio-Ebene des Originalspots in allen nachfolgenden Variationen beibehalten. Dieses markante Mem wurde mit immer neuen Bildebenen kombiniert, und dennoch machte jeder einzelne Clip trotz verschiedener Erklärungsversuche für sich wieder Sinn. Man muß nicht unbedingt den Originalspot gesehen haben, um auch jenen Clip lustig zu finden, in dem sich animierte afrikanische Tiere jene Worte zugrölen.

Mutationen ohne größeren Schaden überstehen

Die dritte von Liebl genannte Anforderung an ein erfolgreiches Mem ist es, Mutationen ohne größeren Schaden zu überstehen. Auch hier werfen wir einen Blick auf das „*Whassup?"*-Mem. Wenngleich kurz nach Erscheinen des Original *Budweiser* Spots mehrere Mutationen davon im Internet kursierten und sich ihrerseits großer Popularität erfreuten, so trug die gleichbleibende auditive Ebene dazu bei, daß die Struktur des Originalspots grob beibehalten wurde und immer noch der Bezug zum Originalspot bestand. Die zahlreichen Mutationen des *Budweiser* Spots fügten dem Original also keinen Schaden zu. Auch er ist aufgrund der bekannten Tonebene immer noch lustig für den Betrachter und macht weiterhin Sinn.

Anhand der am Beispiel *„Whassup?"* illustrierten Kriterien dürfte deutlich geworden sein, welchen Beitrag die Memetik für die Marketingkommunikation liefern kann. Die Planung und Gestaltung der Marketingkommunikation ist heute noch auf die passive Rezeption einer Botschaft durch die Konsumenten ausgerichtet und wird in der Regel noch durch das klassische Broadcasting vermittelt. Mit den Erkenntnissen der Memetik kann das Marketing der Kom-

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

munikation dagegen eine soziale Dimension hinzufügen und die aktive Weitergabe von Mund zu Mund bzw. von Hirn zu Hirn fördern.

2.2.3 Social Currency

Wir haben im letzten Abschnitt dargelegt, daß die Kommunikation zwischen Konsumenten über ein Produkt das Ziel eines jeden Marketers sein sollte. Beim Erreichen dieses Ziels kommt ihnen ein tiefverwurzeltes menschliches Grundbedürfnis entgegen. Dieser Drang zur Kommunikation soll nachfolgend dargestellt werden.

Der amerikanische Autor Douglas Rushkoff nutzt den Begriff der *Social Currency*, um ein Erklärungsmodell dafür zu liefern, warum die Menschen gewisse Informationen mit anderen teilen wollen und diese zum Beispiel auf bestimmte Webseiten hinweisen oder ihnen eine Kettenmail forwarden. [266]

Seiner Meinung nach ist es an der Zeit endlich zu erkennen, welche Rolle „Inhalt" wirklich in unserem Leben spielt. Er nennt ein Beispiel aus den Kindertagen seines Vaters. Damals konkurrierten die Kaugummihersteller um die Kunden, indem sie den Packungen freie Baseball-Tauschkarten beilegten. Doch schon bald waren diese Karten begehrter als der Kaugummi selbst, die Kinder begannen, Packungen solcher Tauschkarten zu kaufen, in denen nur noch ein einzelner Kaugummi enthalten war. Heute verkauft man Baseballkarten ganz ohne Kaugummi. Rushkoff hält den Inhalt der Karten für „stickier" als den der Kaugummis, denn sie ermöglichen eine umfassendere Erfahrung. Man kann nicht nur die Bilder ansehen, sondern auch die Spielerstatistiken vergleichen, die auf der Rückseite der Karte genannt sind.

Diese Tiefe der statistischen Daten mache die Karte zu „sozialer Währung" - so Rushkoff. Kinder könnten über die Vorteile eines Kaugummis eine Weile debattieren, aber sie könnten endlos lange über die Spieler reden, deren Karten sie gesammelt haben oder einfach die Sammlungen der anderen ansehen. Die Karten sind die Basis für Interaktion, der Inhalt ist das Medium selbst. Rushkoff weiter: *„The many forms of content we collect and experience online are really*

[266] Rushkoff, Douglas: Electronic Passalongs: The New Social Currency.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

just forms of ammunition, an excuse to start a discussion with that attractive person in the next cubicle: 'Hey! Did you see that streaming video clip at streamingvideoclips.com?'" [267]

Der Hang zum Tauschen, der offenbar die Konversation über die beteiligten Objekte anregt, ist eine natürliche Neigung des Menschen. Schon Adam Smith bezeichnet es als spezifisches Artmerkmal des Menschen und eine ihm innewohnende originäre Triebfeder. Das Motiv des Tauschenden sei dabei nicht die Menschheit, sondern der Egoismus, weshalb man beim Tausch auch nicht die eigenen Bedürfnisse erwähne, sondern die Vorteile, die der andere daraus ziehen kann, man appelliere nicht an die Menschen-, sondern an die Eigenliebe des Tauschpartners: „*Jeder, der einem anderen irgendeinen Tausch anbietet, schlägt vor: Gib mir, was ich wünsche, und du bekommst, was du benötigst. Das ist stets der Sinn eines solchen Angebots, und auf diese Weise erhalten wir nahezu alle guten Dienste, auf die wir angewiesen sind."* [268]

Ein derzeit auch hierzulande sehr aktuelles Beispiel für *Social Currency*, das ebenfalls auf dem Aspekt des Tauschens basiert, ist der unter Kindern ausgebrochene Pokémon-Hype. Waren sie zunächst die Figuren eines Gameboyspiels, so bevölkern die kleinen Monster inzwischen auch Spielkarten, Kinoleinwände und eine Fernsehserie. Das Kartenspiel funktioniert wie ein Quartett, man tauscht und vergleicht die Karten untereinander, und der Energiewert jedes Pokémon entscheidet über Gewinner und Verlierer. Neben „Sammeln" und „Tauschen" appellieren die Karten also auch an den Spieltrieb und werden somit noch „stickier". Da sich außerdem eine ganze Legende um die kleinen Wesen rankt, gibt es für die Spieler viel zu diskutieren und zu vergleichen.[269]

Der Wunsch nach Konversation erkläre auch, warum man sich Witze erzähle, so Rushkoff. Denn wenn man mit Freunden zusammensitzt und sich Witze erzählt, unterhalte man sich nicht nur gegenseitig. Auch der Inhalt - den man sich meist nicht selbst ausgedacht, sondern woanders gehört hat - trage zum Gelingen des Treffens bei. Wer sich Witze gut merken kann und sie auf Parties gelungen einbringt, wird dafür von anderen geschätzt.

E-mail-Witze verdeutlichen auch sehr gut, welches Anliegen tatsächlich hinter dem Weitersenden von Informationen steht. Finden wir einen solchen in unserer Mailbox, denkt der Sen-

[267] Rushkoff, Douglas: Electronic Passalongs: The New Social Currency.
[268] Smith, Adam, Der Wohlstand der Nationen. Seite 17. Zit. nach: Rakowitz, Nadja: Einfache Warenproduktion – Genese einer Vorstellung.
[269] o.A.: Was sind Pokémon?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

der sicherlich, er habe uns eine Freude damit gemacht, aber alles was er wirklich wolle - so Rushkoff - sei mit uns zu interagieren. Wenn der Witz gut genug ist, heißt das, daß die soziale Währung wertvoll genug für eine Antwort ist.

Die erfolgreichsten Fernsehshows, Webseiten und Musikaufnahmen sind grundsätzlich jene, die ihren Fans die wertvollsten Formen sozialer Währung bieten. *Wer wird Millionär* erfreue sich so hoher Zuschauerraten, weil die Sendung den Leuten etwas gibt, worüber sie am nächsten Tag reden können - eine Art Massenspektakel.
Hier sei auch der Entertainer Stefan Raab erwähnt, der es schafft, aus nahezu jeder Botschaft oder Information ein erfolgreiches, sich rapide verbreitendes Mem zu kreieren. Als eine Zeitlang das gesamte Land in *„Maschen-Draht-Zaun"*-Gesänge verfiel, verband das die Leute untereinander, man lachte gemeinsam, fühlte sich der Gruppe zugehörig und unterhielt sich darüber.

Gleiches betreffe Inhalte im Netz, so Rushkoff. Natürlich könne jeder dort seinen eigenen Inhalt plazieren oder die eigene Webseite gestalten. Aber die meisten Menschen teilen soziale Währung, die sie während ihres Lebens gesammelt haben - zum Beispiel in Form von Britney Spears Fanseiten oder MP3-Sammlungen.

Wenn man also Online-Inhalte gestalten wolle, so Rushkoff, werde der eigene Erfolg direkt davon abhängen, wie gut man in der Lage ist, Anreize für die Menschen zu produzieren, sich miteinander zu unterhalten. Das wahre Qualitätsmerkmal für Inhalt drücke sich darin aus, wie gut er als Medium funktioniere. *„If you are creating online content, your success will be directly dependent on your ability to create excuses for people to talk to one another. The real measure of content´s quality is how well it serves as a medium."* [270]

Was Rushkoff als *Social Currency* bezeichnet, ist eine Art Meßgröße für das Involvement der Beteiligten. Das Involvement hat - wie von Gladwell am Beginn dieses Kapitels dargelegt – entscheidenden Einfluß auf die Stickiness einer Botschaft oder eines Produktes. Das Miteinbeziehen des Konsumenten trägt deutlich zur Verankerung dieser Botschaft in den Köpfen der Menschen bei.

[270] Rushkoff, Douglas: Electronic Passalongs: The New Social Currency.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Je mehr der Konsument emotional von einem Produkt oder einer Botschaft berührt wird, desto mehr wird er sich wahrscheinlich darüber mit anderen unterhalten wollen, sein Involvement ist entsprechend hoch.
Rushkoffs Aussagen geben also wichtige Hinweise darauf, wie eine Botschaft beschaffen sein muß, soll sie Beachtung finden und Leute dazu anregen, über sie zu sprechen.

Fazit zum Kapitel Botschaft

> *„Tweaking your idea or product to make it more infectious or 'sticky' (Gladwell's preference)... does not mean major surgery to transform a mediocre idea into a brilliant idea--a cosmetic make-over will work wonders, so just 'tweak and test' with a view to involving your target audience, telling a story, somehow making it relevant to them."* [271]
>
> Paul Masden

Soll einer Idee, Botschaft oder einem Produkt zum Durchbruch verholfen werden, ist dies - neben anderen Aspekten - laut Malcolm Gladwell dadurch möglich, daß man am Inhalt der Kommunikation ansetzt. Man kann ihn verändern, indem man die Botschaft so erinnerbar macht, daß sie im Gedächtnis eines Menschen „klebenbleibt" und diesen zur Kommunikation bewegt. Das Ausmaß dieses *Stickiness Factors* läßt sich offenbar auch durch den Einsatz der Erkenntnisse aus der Memetik vergrößern. Beinhaltet eine Botschaft bestimmte Meme, wie sie weiter oben dargelegt wurden, oder appelliert sie an gewisse dem Menschen eigene Triebe, so läßt sich ihre Wirksamkeit steigern. Wenn die Marketingkommunikation Botschaften freisetzt, die sich aufgrund ihres Inhaltes dazu eignen, zum Gegenstand von Kommunikation zu werden, kann der Marketer vom Bedürfnis der Menschen zur Kommunikation profitieren.

[271] Marsden, Paul: Mental epidemics. (Review des Buches The Tipping Point von Malcolm Gladwell)

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.3 Die Botschafter

Nachdem wir nun einige Eigenschaften beleuchtet haben, die zur epidemischen Verbreitung einer Botschaft beitragen können, interessiert uns in der Folge, ob es bestimmte Personen oder Gruppen gibt, die der Verbreitung von Nachrichten besonders nützlich sein können.

2.3.1 Die Bedeutung persönlicher Einflußnahme

Weshalb gehen wir aber überhaupt davon aus, daß die Verbreitung einer Botschaft durch personelle Einflußnahme effektiver geschehen kann? Reicht es nicht aus, die Zielgruppe direkt über die Medien zu erreichen?
In ihrem Buch *Personal Influence* nennen Elihu Katz und Paul Lazarsfeld folgende Gründe dafür, warum die Verbreitung einer Information durch bestimmte „Botschafter" effektiver vonstatten geht: [272]

(1) Der Inhalt und die Entwicklung einer Konversation sind weniger vorhersehbar als Massenmedien-Nachrichten. Folglich kann der Empfänger nicht schon im Voraus so selektiv sein, wie wenn er auswählt, welchen Medien-Nachrichten er beiwohnen will.

(2) In einer direkten Konversation ist die kritische Distanz geringer als in der Massenkommunikation

(3) Durch direktes Fragen des Partners während einer Konversation können die der Konversation zugrundeliegenden Annahmen schnell und akkurat festgestellt werden, was in der Massenkommunikation nicht der Fall ist.

(4) In der direkten Konversation kann sich der Kommunikator schnell der Persönlichkeit des Empfängers anpassen. Er hat direktes Feedback über den Erfolg der Kommunikation, kann Mißverständnisse korrigieren und Herausforderungen entgegnen.

[272] Folgende vier Gründe von Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul: Personal Influence. Zit. nach: o.A.: Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Diese Erkenntnisse erscheinen uns im Kontext dieser Arbeit und besonders im Hinblick auf Kommunikationsprozesse im Internet besonders relevant. Sie legen noch einmal die Vermutung nahe, daß klassische Werbung, die nicht auf Kommunikation der Konsumenten untereinander setzt, an diesen vorbeigeht (1), persönliche Empfehlungen dagegen wahrgenommen, beachtet und geglaubt werden (2). Das Internet scheint die Bedeutung personeller Einflußnahme in Bezug auf oben genannte Aspekte noch zu verstärken. Dank des Internet ist beispielsweise ein Feedback direkt und unkompliziert nach Erhalt einer e-Mail möglich, bei Diskussionen in Newsgroups und Chats können Hoaxes und Falschmeldungen fast in Echtzeit als solche enttarnt werden (3). Spricht schließlich jemand per e-Mail seinen Freunden Empfehlungen für ein Produkt aus oder leitet eine Botschaft an sie weiter, so kann er meist vorher selbst eine Auswahl darüber treffen, welche Personen diese ernst nehmen und Interesse daran haben. Außerdem erfährt er schnell, wenn sich jemand von diesen Nachrichten belästigt fühlt oder sie nicht glaubt (4).

Wir wollen nun darlegen, welche Botschafter dem Verbreiten einer Information - nicht nur im Internet - förderlich sein können. Zur Klärung dieser Frage ziehen wir verschiedene Theorien zu Rate, die uns Aufschluß darüber geben sollen, auf welche Personen innerhalb einer Zielgruppe sich die Marketingkommunikation konzentrieren sollte, weil diese möglicherweise gewissen Einfluß auf ihre Umgebung haben und somit zur schnelleren und größeren Verbreitung einer Botschaft beitragen können.
Wir beginnen mit Malcolm Gladwells Typisierung jener Personen, die er als einflußreich auf die epidemische Verbreitung einer Botschaft bezeichnet.

2.3.2 The Law of the Few

Zunächst sei noch einmal an den von Malcolm Gladwell am Anfang dieses Kapitels beschrieben *Tipping Point* erinnert. Dieser bezeichnet den Punkt im Verlauf einer Epidemie, von dem an die Verbreitung einer virulenten Botschaft zum Selbstläufer wird.

Um diesen *Tipping Point* zu erreichen, bedarf es laut Malcolm Gladwell der drei „Agents of change", und den zweiten dieser Faktoren nennt Gladwell *The Law of the Few*: *„Social epidemics work in exactly the same way. They are also driven by the efforts of a handful of exceptional people. (...) It´s things like how sociable they are, or how energetic or knowledgeable or influential among their peers. (...) The*

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Law of the Few says the answer is that one of these exceptional people found out about the trend, and through social connections and energy and enthusiasm and personality spread the word... ." [273]

Gladwell hat drei verschiedene Typen identifiziert, die bei der Verbreitung einer Idee maßgeblichen Einfluß haben: *Connectors* („Vermittler"), *Mavens* („Kenner")und *Salesmen* („Verkäufer"). Diese wichtigen Kommunikatoren sollen im Folgenden nach den Erkenntnissen Gladwells charakterisiert werden.

2.3.2.1 Connectors

Connectors [274] sind Menschen, die uns mit der Welt erst verbinden, die uns in unserem sozialen Umfeld einführen, kurz: die Leute, von denen wir mehr abhängen, als es uns bewußt ist. Diese Menschen haben eine spezielle Gabe, andere zusammenzuführen, und Gladwell verdeutlicht diese Eigenschaft an seinem eigenen Freundeskreis: Verfolgt er seine 40 engsten Bekanntschaften und Freunde auf ihren Ursprung zurück, so landet er bei 30 davon bei einem Freund namens Jakob, über welchen er diese 30 Personen erst kennengelernt hat.
Jakob ist der typische *Connector*. Er kennt viele Menschen und sammelt lockere Bekanntschaften, wobei er sich jedoch nicht scheut, auch den Verpflichtungen nachzugehen, die eine Bekanntschaft mit sich bringt.
Connectors schaffen es, in vielen verschiedenen Welten, Subkulturen und Nischen präsent zu sein und diese irgendwie untereinander zu verbinden, und deshalb kann auch jeder von uns einen *Connector* in wenigen Schritten erreichen. Jene *Connectors* innewohnende Kombination aus Neugier, Selbstbewußtsein, Geselligkeit und Energie verhilft Trends zum Durchbruch. Nach Auffassung Gladwells schaffen es so viele Modetrends beispielsweise nicht, groß herauszukommen, weil sie nie das Glück haben, auf einen *Connector* zu treffen. Mund-zu-Mund-Propaganda könne erst dann richtig ins Rollen kommen, wenn sie auf einen *Connector* trifft.

[273] Gladwell, Malcolm: The Tipping Point Seite 22
[274] Folgende Ausführungen aus Gladwell, Malcolm: The Tipping Point. Seite 30ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.3.2.2 Mavens

Den zweiten Typ Mensch, der entscheidend zur Verbreitung einer Epidemie beitragen kann, bezeichnet Gladwell als *Maven.*[275] Ein *Maven* ist im jiddischen Sprachgebrauch jemand, der Wissen sammelt, und Gladwell wendet den Begriff auf solche Leute an, die wir kontaktieren, wenn wir bestimmte Informationen suchen. Während *Connectors* also Spezialisten in Sachen Mensch sind, kann man *Mavens* als Spezialisten in Sachen Informationen bezeichnen. Diese *Mavens* erinnern sich an kleinste Details und sind beispielsweise besessen von Fragen wie „Wo kann ich am billigsten einkaufen?". Sie verstehen sich selbst als Helfer des Marktes, indem sie anderen davon erzählen, wie man am besten einen „Deal" machen kann.
Ein *Maven* ist ein eifriger Leser von Kundenberichten oder Verbrauchertests, er vergleicht kleinste Details von Produkten mit anderen und ist durch seine Aufgabe so motiviert, daß er beispielsweise Leserbriefe schreibt oder sich beschwert. Dabei wirken *Mavens* aber nicht überheblich oder nervtötend, sondern sie wollen eher - völlig unegoistisch - die Probleme der anderen lösen oder ihnen dabei behilflich sein.
Mavens haben das Wissen und die sozialen Fähigkeiten, um eine Mund-zu-Mund-Epidemie zu starten. Ihre persönliche, selbstlose Expertenmeinung bekommt sehr viel Aufmerksamkeit von der Umgebung, beispielsweise auch von den *Connectors*, aber *Mavens* kennen nicht ganz so viele Leute. Ein *Maven* ist nicht der Beste im Überzeugen, und er sind neben seiner Funktion als helfender und aufklärender Lehrer auch immer gleichzeitig ein Schüler, der von anderen immer noch etwas lernen will. *Mavens* allein können somit keine soziale Epidemie starten, da anfangs Leute oft überredet werden müßten, etwas zu tun - so Gladwell. Und hier tritt der dritte Typ Mensch auf den Plan, der für die Verbreitung von Epidemien von Bedeutung ist.

2.3.2.3 Salesmen

Salesmen [276] schließlich besitzen die Fähigkeit, uns von etwas restlos zu überzeugen. Sie sind geborene „Verkäufer", was sich durch ihre Eigenschaften wie Energie, Enthusiasmus und Charme beschreiben läßt. Man muß ihnen einfach glauben, nicht nur der Worte wegen, sondern wegen ihrer ganzen Ausstrahlung und Sympathie. Kurz - man kann sich ihnen nicht ent-

[275] Folgende Ausführungen aus Gladwell, Malcolm: The Tipping Point. Seite 59ff
[276] ebenda. Seite 70ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

ziehen, mit subtilen, versteckten, unausgesprochen Methoden verführen sie uns, und unsere Gespräche mit ihnen verlaufen nach ihren Regeln.

Zusammenfassend konstatiert Gladwell: *Mavens* sind die Datenbanken, die die Information bereitstellen, *Connectors* der soziale Klebstoff, der die Nachricht verbreitet und *Salesmen* schließlich jene, die Überzeugungsarbeit dabei leisten. Dieser drei Kommunikatoren muß sich ein Marketer bedienen, will er eine wirkungsvolle Epidemie starten: *„This is the first lesson of The Tipping Point. Starting epidemics requires concentrating on a few key areas. The Law of the Few says that Connectors, Mavens, and Salesmen are responsible for starting word-of-mouth epidemics, which means that if you are interested in starting a word-of-mouth epidemic, your resources ought to be solely concentrated on those three groups. No one else matters."* [277]

Daß bestimmte Menschen eines sozialen Umfelds Einfluß auf andere ausüben können, weiß die Wissenschaft schon seit einiger Zeit. Erstmals hatten sich mit diesem Phänomen Elihu Katz und Paul Lazarsfeld auseinandergesetzt, und ihre Erkenntnisse aus den 1940er Jahren dürften zum Teil auch heute noch von Bedeutung sein. Auch in Marketing-Standardwerken wie *Marketing-Management* von Kotler/Bliemel bezieht man sich noch auf ihre Modelle, gleichzeitig wurden diese jedoch erweitert und ergänzt.
Wir geben im Folgenden einen Überblick über die verschiedenen Theorien von Personen, die bezogen auf die Kommunikation als einflußreich in ihrem Umfeld angesehen werden können.

[277] Gladwell, Malcolm: The Tipping Point. Seite 256

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.3.3 Meinungsführer

„Die Hersteller von Produkten und Marken, bei denen ein starker Gruppeneinfluß vorhanden ist, müssen ermitteln, wie die Meinungsführer der betreffenden Bezugsgruppen zu erreichen und beeinflussen sind." [278]
Kotler/Bliemel

Das Konzept der *Meinungsführer* wurde erstmals von Elihu Katz und Paul Lazarsfeld in ihrem Buch von 1955, *Personal Influence,* beschrieben. Lazarsfeld und seine Kollegen hatten im Jahre 1940 anläßlich der Präsidentschaftswahlen in den USA erstmals die Wirkung politischer Massenkommunikation untersucht und zu ihrem eigenen Erstaunen herausgefunden, *„... that media effects were minimal, that the conception of a 'mass audience' was inadequate and misguided and that social influences had a major effect on the process of opinion formation and sharply limited the media´s effect."* [279]

Aus den Untersuchungen von Elihu Katz und Paul Lazarsfeld läßt sich folgende Erkenntnis ziehen: Es gibt innerhalb des Medienpublikums einige Menschen, die als *Meinungsführer* agieren. Dies sind typischerweise Menschen, die die Massenmedien überdurchschnittlich nutzen, sozial aktiver sind und sich stärker als der Durchschnitt innerhalb sozialer Gruppen mischen. Sie werden von anderen als einflußreich erachtet bzw. halten sich selbst dafür[280], weil sie Experten auf einem bestimmten Gebiet sind[281] und andere Menschen ihren Meinungen folgen und sich beeinflussen lassen, quasi „Anhänger" sind.
Auch weitere persönliche Eigenschaften wie hohes Selbstbewußtsein, die Fähigkeit, Kritik zu überstehen und ein starkes Bedürfnis, einzigartig zu sein werden gelegentlich im Zusammenhang mit *Meinungsführern* genannt.[282]

Vor jener Untersuchung war man davon ausgegangen, daß die Elite einer Gemeinschaft - wie Celebrities, Politiker oder Sportler - die Meinungen formt, die dann von einer in die darunterliegende Schicht sickern. Katz´und Lazarsfelds Untersuchungen jedoch legten die Existenz

278 Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 284
279 o.A.: Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow
280 ebenda.
281 Graham, Jeffrey: Who is your e-fluential?
282 Chan, Kenny K.; Misra, Shekhar: Characteristics of the Opinion Leader: a New Dimension. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

einer Art „horizontalen“ Übertragung durch eine sozio-ökonomische Gruppe hinweg dar. In anderen Worten: jede soziale Schicht brachte ihre eigenen *Meinungsführer* hervor.[283]

Obwohl *Meinungsführer* existieren, ist es nicht immer leicht, diese von anderen Gruppenmitgliedern zu unterscheiden. Das liegt daran, daß Meinungsführerschaft kein Charakterzug, sondern eher eine Rolle ist, die von einigen Individuen unter bestimmten Umständen angenommen wird.[284] Das bedeutet: jeder kann zu einer gewissen Zeit als *Meinungsführer* gelten und agieren, abhängig vom jeweiligen Moment und dem thematischen Zusammenhang. *Meinungsführer* können in kleinem Maßstab als solche gelten, wie Familienmitglieder, oder in großem wie Celebrities.[285]
Meinungsführer finden sich also in allen gesellschaftlichen Schichten, und einige von diesen beeinflussen vielleicht nur ein paar Menschen, und nicht ein ganzes Marktsegment. Diese von Katz und Lazarsfeld auch als „molecular leaders“ bezeichneten Personen sind also in ihrem direkten Umfeld einflußreich, ihr Einfluß stahlt aber nicht auf die gesamte Gemeinschaft ab.[286]

Meinungsführer im größeren Stil sind Stars und Celebrities, die beispielsweise in Testimonialwerbung eingesetzt werden. Solche Berühmtheiten können dem Produkt zu einer breiten Akzeptanz verhelfen. Dies kann jedoch nur geschehen, wenn die Gruppe der Meinung ist, daß der *Meinungsführer* über spezielles Wissen über das Produkt oder den Service verfügt.[287] Boris Becker wird man beispielsweise eine gewisse Expertise über Tennisschläger bescheinigen, und Michael Schumacher kennt sich sicherlich mit Autos gut aus. Ob Danny DeVito allerdings ein guter und glaubwürdiger Fürsprecher von Sportschuhen sein würde, ist fraglich.

Dennoch sind nicht alle Personen mit den bisher genannten Charakteristika automatisch *Meinungsführer*, und nicht alle Menschen, die *Meinungsführer* sind, haben diese Eigenschaften.
Der Automechaniker in der örtlichen Kneipe zum Beispiel beschäftigt sich möglicherweise gar nicht so stark mit den Medien, weil er immer so lange arbeiten muß. Er geht auch nicht viel aus, außer dem routinemäßigen Feierabendbier in der Kneipe unternimmt er nicht viel. Aber

[283] Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.: Personal Influence. Seite 3. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
[284] ebenda. Seite 33. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
[285] Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
[286] Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.: Personal Influence. Seite 3. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
[287] Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

er weiß eine Menge über Autos, und was die anderen Menschen in der Kneipe von den Medien über Autos zu wissen glauben, wird möglicherweise durch seine Ansichten beeinflußt.[288]

Auch die von Katz und Lazarsfeld vorgeschlagene strenge Einteilung in entweder aktive *Meinungsführer* oder passive Anhänger ist problematisch. Kein *Meinungsführer* agiert als solcher in allen Bereichen des Lebens. Es kommt vor, daß eine Person in bestimmten Produktbereichen die Meinung vorgibt, sich in anderen jedoch fremden Meinungen anschließt.[289] Und schließlich gibt es auch noch die Möglichkeit, daß ein Mensch weder Leiter noch Anhänger ist.[290]

Das führt dazu, daß im Gegensatz zu Celebrities oder einflußreichen Personen des öffentlichen Lebens die alltäglichen *Meinungsführer*, wie die innerhalb von Konsumentengruppen, sehr schwer zu orten sind.[291]
Dennoch sind diese *Meinungsführer* als Bestandteil der Kernzielgruppe[292] für die Kommunikation und das Marketing von Bedeutung: *„Finally, opinion leadership theory has implications for advertising and marketing. By targeting opinion leaders, advertisers can more effectively and more rapidly communicate product information to their target consumers."* [293]
Der Bedeutung der „opinion leaders" für das Marketing wird bei der Gestaltung der Kommunikation und anderer Marketingmaßnahmen bereits Rechnung getragen: *„Because of their influence, marketers have tried to learn how to target opinion leaders to efficiently spread messages and ideas."* [294]
Im Abschnitt 3.2.5.1 werden wir auf praktische Aspekte eingehen, wie durch das Einspannen von *Meinungsführern* epidemische Verbreitungsprozesse stimuliert werden können.

[288] Beispiel von http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html
[289] Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 284f
[290] o.A.: Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow.
[291] Solomon, Michael R.: Consumer Behavior. Seite 389. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
[292] Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 932
[293] Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
[294] Graham, Jeffrey: Who is your e-fluential?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.3.4 Frühadoptierer

„According to a different theory, there is another group of people that should be coveted by marketers -- early adopters." [295]
Jeffrey Graham

Neben dieser relativ groben Unterteilung in *Meinungsführer* und *-folger* sind im Kontext dieser Arbeit auch Klassifizierungen der Konsumenten hinsichtlich ihrer Innovationsfreude interessant, wenn es um die Frage geht, welche Konsumenten sich besser als andere zur Verbreitung einer Botschaft eignen.

In *Marketing-Management* findet man eine Definition von Rogers[296], nach der die Innovationsfreudigkeit eines Menschen *„...das Ausmaß, in dem jemand eine neue Idee im Vergleich zu den übrigen Mitgliedern seines sozialen Umfeldes früher übernimmt"* [297] bezeichnet.

Diese Zeitspanne, die sie zwischen der ersten Wahrnehmung und dem ersten Ausprobieren eines neuen Produktes verstreichen lassen[298], unterscheidet die Verbraucher innerhalb eines Zielmarktes. Es lassen sich fünf nach diesem Kriterium klassifizierte Adoptierergruppen[299] feststellen: *Innovatoren*, *Frühadoptierer* bzw. *early adopters*, die *frühe Mehrheit*, die *späte Mehrheit* und die *Nachzügler*. Malcolm Gladwell stellt fest, daß das Annahmeverhalten dieser fünf Typen, in eine grafische Kurve übersetzt, eine perfekte epidemische Kurve bildet: sie beginnt langsam, erreicht den *Tipping Point*, wenn die *early adopters* aktiv werden, steigt scharf an, wenn die *Mehrheit* ihnen folgt und fällt ab, wenn die *Nachzügler* auftauchen.

Dabei wurden für die Verbreitung des neuen Produktes die *Frühadoptierer* als besonders wertvoll identifiziert. Kotler beruft sich auf Rogers Definition dieser Gruppe: *„Diejenigen, die eine Innovation relativ früh annehmen, sind in der Regel jünger, genießen einen höheren sozialen Status, stehen finanziell besser da, arbeiten in einem spezialisierteren Tätigkeitsfeld und haben andere geistige Fähigkeiten als*

---

[295] Graham, Jeffrey: Who is your e-fluential?
[296] Dieses Modell wurde entworfen, um die tatsächliche Übernahme einer Neuerung und nicht die Verbreitung einer produktbezogenen Botschaft zu beschreiben. Produktbotschaften verbreiten sich zwar auf ähnliche Weise, dennoch gibt es bestimmte Unterschiede. Die Möglichkeit, von einer Innovation zu hören ist relativ groß, jedoch bedeutet das nicht gleichzeitig, daß ein Produkt auch übernommen wird. Deswegen verbreitet sich eine Produktbotschaft schneller als das Produkt selbst. (Quelle: Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 102.)
[297] Rogers, Everett M. Zit. nach: Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 551
[298] Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 550

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

die späteren Adoptierer. Verglichen mit den Spätadoptierern nutzen die Frühadoptierer Informationsquellen, die unpersönlicher, kosmopolitischer und näher am Ursprung neuer Ideen angesiedelt sind. Sie verfügen über vielfältigere gesellschaftliche Kontakte und nehmen öfter die Position des Meinungsführers ein als die Spätadoptierer." [300]

Das Konzept der *Meinungsführer* spielt hier also mit hinein, denn *opinion leaders* werden gerade auch deshalb als solche angesehen, weil sie häufig unter den ersten sind, die ein neues Produkt kaufen und probieren. Sie gelten daher, und weil sie einen Großteil des Risikos absorbieren, den ein neues Produkt mit sich bringt, bei nicht so mutigen Konsumenten als wertvolle Quelle von Informationen, da sie deren Unsicherheit verkleinern können.[301] *Meinungsführer* können somit auf die Verbreitung von Innovationen einwirken, indem sie das Interesse für ein neues Produkt wecken und das entsprechende Ausprobieren desselben anspornen.

Im Gegensatz zu anderen Leuten sind sie in Bezug auf eine Produktkategorie engagierter und suchen intensiv nach Informationen darüber.[302] Daraus resultierend ist es wahrscheinlicher, daß die *Meinungsführer* durch ihre „hands-on"-Erfahrung auch über schlechte Eigenschaften des Produktes berichten werden, was bei bezahlter Kommunikation nicht der Fall ist, die sich nur auf die positiven Produktaspekte konzentriert.[303]
Produktmeinungsführer sind demnach also bedeutsamer als Innovatoren, welche zwar bei Neuheiten risikofreudig sind, aber nicht über jenen Einfluß auf die Gruppe verfügen. Produktmeinungsführer sind „innovative Kommunikatoren"[304], weil sie einen Schritt weiter gehen als nur ein Produkt als erste zu kaufen, indem sie sowohl positive als auch negative Informationen über das Produkt verbreiten und die Meinung anderer damit beeinflussen.

Kotler bezeichnet diese Gruppe als die besten Zielkunden, auf die es das Marketing auszurichten gelte, da sie mit ihrer Annahmefreude neuer Produkte ideale Merkmale aufweise.

---

299 Rogers, Everett M. Zit. nach: Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Seite 552
300 Rogers, Everett M. Diffusion of Innovators.Zit. nach: Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 553
301 Solomon, Michael R.: Consumer Behavior. Seite 385. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
302 ebenda. Seite 386. Zit. nach: Bataille, Jennifer L.: Opinion Leadership.
303 ebenda. Seite 385.
304 ebenda. Seite 386.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Es sei hilfreich, aufgrund der häufigen Meinungsführerschaft dieser Menschen neue Produkte über sie bei anderen potentiellen Käufern bekanntzumachen.[305]

Wenngleich es sich manchmal als schwierig erweist, *Meinungsführer* und auch *Frühadoptierer* genau zu identifizieren, so stellt besonders die Ansprache solcher Personen eine wünschenswerte Herausforderung für den Marketer dar, die eine Kombination der beiden Typen darstellen. Jeffrey Graham legt dar: *„A true marketing sweet spot is people who are both opinion leaders and early adopters. These folks, sometimes called 'chat leaders' or 'product evangelists', can act as an unpaid, enthusiastic sales force for your product or brand."* [306]

2.3.5 Rollenverteilung im Verbreitungsprozeß nach Kapferer

Obwohl die von Jean-Noél Kapferer beschriebenen Beteiligten eines Verbreitungsprozesses nicht aus der Perspektive des Marketing betrachtet wurden, sind die einzelnen Typen hier dennoch von Interesse. Sie helfen vielleicht die Prozesse zu verstehen, die sich bei der Verbreitung einer Botschaft vollziehen. Kapferers Ausführungen beziehen sich dabei auf Beteiligte an der Weitergabe von Gerüchten.[307]

Da gebe es zunächst einmal den *Anstifter*. Er stelle bestimmte Fragen in den Raum mit der Absicht, Zwietracht oder Verunsicherung zu streuen. Diese Frage würden beantwortet vom *Interpreten*, welcher eine sinnvolle und überzeugende Erklärung liefere. Auch bei Kapferer taucht die Person des *Meinungsführers* auf - jemand, dessen Ansicht sich entscheidend auf die Gruppenmeinung auswirke. Von seinem Urteil hänge die Aufgeschlossenheit der Gruppe für das Gerücht ab. Der *Apostel* identifiziere sich bedingungslos mit dem Gerücht und bemühe sich deshalb, sein ganzes Umfeld davon zu überzeugen. Innerhalb sozialer Gruppen kommen nach Aussage von Kapferer noch weitere Rollen hinzu. *Stimmungsmacher* beispielsweise haben ein Interesse an der weiteren Verbreitung des Gerüchts, ohne daß sie jedoch selbst daran glauben.

---

[305] Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 548
[306] Graham, Jeffrey: Who is your e-fluential?
[307] Folgende Typisierung nach Rollen aus: Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 118-120

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Besonders bei politischen Gerüchten seien diese aktiv. *Opportunisten* stellen eine abgeschwächte Form der Stimmungsmacher dar, stützen sich jedoch häufig auf moralische Beweggründe. Der *Genießer* glaubt nicht an das Gerücht, spielt jedoch mit ihm, weil es ihm Vergnügen macht, sein Umfeld in gewisse Aufregung zu versetzen. Es gebe auch Leute, die mißtrauisch seien und das Gerücht dennoch nicht bekämpfen, sie erklärten zwar, sie seien nicht von den Gerücht überzeugt, aber ein leiser Zweifel keime dennoch in ihnen - das seien die *passiven Vermittler*. Schließlich gebe es noch die entschiedenen Gegner des Gerüchts, die *Widerstandskämpfer*, die den Gegenangriff führten und die Hauptrolle bei der Abwehr des Gerüchts spielen.

Im Gegensatz zu den bisher zitierten Autoren zeichnet Kapferer also ein weitaus differenzierteres Bild des Verbreitungsprozesses. Seine Typisierung trägt zu einem besseren Verständnis bei, welche Wege eine Botschaft in einem sozialen Netzwerk nehmen kann.

2.3.6 Vergleich älterer mit neueren Theorien

Wenn die Konzepte von *Meinungsführern* und *Frühadoptierern* schon so lange bestehen und auch die Rolle einzelner bei der Verbreitung von Botschaften bereits untersucht wurde, worin liegt dann das Verdienst von Gladwells Kategorisierung einflußnehmender Personen auf den Kommunikationsprozeß? Welche Bedeutung haben die Typen *Connector*, *Maven* und *Salesman* für die Marketingkommunikation?

Malcolm Gladwell gibt die Antwort selbst. Er hat nicht einfach eine neue Klassifizierung von einflußreichen Botschaftern geschaffen, sondern sein Konzept setzt an den bereits existierenden Theorien an und führt diese weiter.
Er stützt sich auf die Einteilung der Konsumenten nach ihrer Innovationsfreude, wie sie weiter oben beschrieben wurde. Gladwell beruft sich auf Geoffrey Moore, wenn er ausführt, daß es einen substanziellen Unterschied zwischen den Leuten, die Trends und Ideen entwickeln, und den Leuten der Mehrheit gibt, die sie später übernehmen: *„Diese beiden Gruppen kommunizieren nicht besonders gut miteinander, behauptet er. (...) Moore argumentiert, daß die Haltungen der Frühübernehmer und der Frühen Mehrheit im Grunde nicht kompatibel sind. Innovationen gleiten nicht einfach von der ersten Gruppe zur zweiten hinüber. Zwischen ihnen liegt eine Kluft."* [308]

[308] Moore, Geoffrey: Crossing the Chasm. Seite 9ff. Zit. nach: Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 203

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Das Überwinden dieser Kluft übernehmen laut Gladwell die von ihm identifizierten Personen, auf die das Marketing sich konzentrieren muß, will es die epidemische Verbreitung seiner Botschaft fördern: *„Dies ist der Punkt, an dem, so scheint mir, Vermittler, Kenner und Verkäufer ihre wichtigste Rolle spielen. (...) Sie sind die Menschen, die es Innovationen ermöglichen, die oben erwähnte Kluft zu überspringen."* [309]

Diese drei Kommunikatoren sind auch deshalb so wichtig, weil sie eine Botschaft - so Gladwell - aus einer hoch spezialisierten Welt für den Rest der Menschen so „übersetzen", daß wir sie verstehen können: *„This is what is meant by translation. What Mavens and Connectors and Salesmen do to an idea in order to make it contagious is to alter it in such a way that extraneous details are dropped and others are exaggerrated so that the message itself comes to acquire a deeper meaning. If anyone wants to start an epidemic, then - whether it is of shoes or behaviour or a piece of software - he or she has to somehow employ Connectors, Mavens, and Salesmen in this very way: he or she has to find some person or some means to translate the message of the Innovators into something the rest of us can understand."* [310]

2.3.7 Weitere Merkmale guter Botschafter

Von den Klassifizierungen abgesehen, findet man in der Literatur auch bestimmte Charakteristika, die für die verschiedensten Typen von Botschaftern gelten dürften.

So trägt die **Glaubwürdigkeit** eines Nachrichtüberbringers der entscheidend zum Erfolg oder Mißerfolg der Verbreitung einer Botschaft bei. Die Eignung bestimmter Testimonials für entsprechende Produkte wurde schon erwähnt, und generell erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Botschaft umso mehr, je überzeugender sie von einem Experten dargebracht wird. Dies ist beispielsweise der Fall bei den vorher erwähnten Angstappellen, wie sie von Hoaxes beispielsweise benutzt werden. Kotler führt dazu aus: *„Die Glaubwürdigkeit des Überbringers beeinflußt die Wirkung von Angstappellen. Ist die Glaubwürdigkeit des Überbringers groß, so führt ein Angstappell zu Einstellungsänderungen."* [311]

[309] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 205
[310] ebenda. Seite 201
[311] Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 924

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Auch Jean-Noél Kapferer führt im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit bestätigter oder unbestätigter Gerüchte aus: *„Der Begriff der Bestätigung ist also untrennbar mit der Person verbunden, von der man annimmt, daß sie diese Bestätigung vornimmt. Wenn wir zu ihr kein* ***Vertrauen*** *haben, bezweifeln wir, daß es sich um eine bestätigte Information handelt."* [312]

Zur Bestätigung oder um einer Botschaft mehr Gewicht zu verleihen, beruft man sich oft auch auf **Experten**. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit der Botschaft enorm, wie schon dargelegt. Experten wirken für bestimmte Botschaften verstärkend.

Insgesamt stellt sich die Frage, ob die bisher vorgestellten Botschafter auch im Internet ihre Bedeutung haben. Durch die explosionsartige Ausbreitung der technischen Medien und besonders des Internet - wie in Kapitel 1 beschrieben - ist schließlich fast jedem der Zugang zu Informationen über ein Produkt oder einen Service zugänglich. Kann sich nun jeder seine eigene Meinung bilden? Welche Bedeutung haben *Meinungsführer* also im Zeitalter der Vernetzung?
Fundierte theoretische Erkenntnisse existieren zu dieser Thematik bisher kaum, wie Jeffrey Graham konstatiert: *„Unfortunately, almost all of the research done on early adopters and opinion leaders has been about their activities in the non-Internet environment."* [313]
Dennoch gibt es einige Versuche verschiedener Praktiker, solche „Einflußnehmenden" auch im Online-Bereich zu klassifizieren. Darauf wird im Kapitel 3 eingegangen.

Fazit zum Abschnitt Botschafter

> *„Do not waste time marketing your idea to the masses: focus your energies on the trendsetters, the socially promiscuous and those with the power to influence. Place your idea or product with these people and, by the force of word of mouth added to an innate human tendency to keep up ..., your epidemic will snowball through society."* [314]
>
> Paul Marsden

Es wurde in diesem Abschnitt gezeigt, daß die Verbreitung einer Botschaft durch die personelle Einflußnahme bestimmter Menschen auf ihr Umfeld weitaus wirksamer sein kann, als ein Massenpublikum anzusprechen. Malcolm Gladwells Modell des *Law of the Few* benennt die

[312] Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 14
[313] Graham, Jeffrey: Who is your e-fluential?
[314] Marsden, Paul: Mental epidemics. (Review des Buches The Tipping Point von Malcolm Gladwell).

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

drei wichtigsten Personentypen, die es anzusprechen gilt, will die Marketingkommunikation die epidemische Verbreitung einer Botschaft oder eines Produktes initiieren und erfolgreich zum *Tipping Point* führen:

Die *Connectors* als Experten in Sachen „Mensch"
Die *Mavens* als Experten in Sachen „Information" und
Die *Salesmen* als Experten in Sachen „Überzeugungsarbeit leisten!".

Diese Klassifizierung stützt sich auf ältere und bereits belegte Modelle der Meinungsführerschaft. Voraussetzung für die Wirksamkeit der Einflußnahme der genannten Personengruppen ist außerdem eine gewisse Glaubwürdigkeit und ein Maß an Vertrauen, das das Umfeld ihnen entgegenbringt.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.4 The Power of Context: Die Macht der Umstände

„The Power of Context says that human beings are a lot more sensitive to their environment than they may seem." [315]
Malcolm Gladwell

Nachdem wir nun die wesentlichen Züge erfolgreicher Botschaften betrachtet und die Menschen identifiziert haben, die Ideen verbreiten, soll in diesem Abschnitt ein dritter Umstand beleuchtet werden, der laut Malcolm Gladwell Einfluß auf die epidemische Ausbreitung von Botschaften hat. Gladwell nennt diesen dritten Aspekt *The Power of Context.*

Dieser besagt, daß Epidemien stark von ihrer Situation beeinflußt sind - von den Umständen, Bedingungen und Eigenheiten der Umwelt, in welcher sie sich ausbreiten. Dieser Punkt erscheint auf den ersten Blick nicht so offensichtlich wie die beiden zuvor erläuterten Aspekte, die die Botschaft und die Botschafter betreffen.
Gladwell erklärt die Bedeutung des Kontextes so: kleinste und unvorhergesehenste Veränderungen können ausreichen, um eine Epidemie auszulösen, seien es Umstände der Zeit oder des Ortes.[316]Epidemien reagieren nach Gladwell sensibel auf diese äußeren Umstände.

2.4.1 Einflüsse des Ortes und der Zeit

Gladwell verdeutlicht seine These von der Macht der Umstände zunächst am Beispiel der epidemischen Ausbreitung einer Krankheit - einer Syphilisepidemie. Er führt aus, daß allein die Wetterumstände Einfluß auf den Stand der Krankheit haben können. Man habe herausgefunden, daß es im Sommer die höchste Zahl an solchen Erkrankungen gibt, und sich von den Zentren entlang großer Hauptstraßen ausbreitet. Im Winter dagegen, wenn viele Leute zuhause bleiben, sei die Zahl der Syphiliserkrankungen weitaus geringer.
Selbst Dinge, die auf den ersten Blick nicht im Zusammenhang mit einer Epidemie zu stehen scheinen, können Einfluß auf deren Verlauf haben, so Gladwell. So könne ein kleiner Anstieg im Gebrauch von Crack-Kokain zu einem sprunghaften Anstieg von Syphilis führen, da der

315 Gladwell, Malcolm: TheTipping Point. Seite 27
316 ebenda. Seite 25ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Gebrauch der Droge ein sexuell riskantes Verhalten hervorbringt, das zu schneller Ausbreitung von AIDS und Syphilis führt.

Ein weiteres anschauliches Beispiel liefert Gladwell mit der Beschreibung des Mordes an Kitty Genovese. Sie wurde 1964 in New York auf offener Straße erstochen, nachdem sie eine halbe Stunde lang durch die Straße gejagt wurde und dreimal vom Täter angegriffen wurde. Während dieser Zeit gab es 38 Menschen, die in der Nachbarschaft dabei zusahen. Keiner dieser Menschen jedoch griff zum Telefon, um die Polizei zu alarmieren. Eine mögliche Erklärung liegt in der allgemein vermuteten Kälte und Entfremdung in einer Großstadt, die die Menschen dazu veranlaßt, nicht alles an sich heranzulassen und es lieber zu ignorieren. Es gab jedoch psychologische Untersuchungen zu diesem Fall, die den Schluß zuließen, *„... daß es einen Faktor gab, der bei den Bedingungen, unter denen Leute Hilfe leisteten, alle anderen in den Schatten stellte. Und dieser Faktor bestand darin, wie viele Zeugen es gab."* [317]

In Experimenten leisteten 85 Prozent der Menschen Hilfe, wenn sie allein waren, jedoch nur 31 Prozent der „Zeugen" die sich nicht als alleinige Zuschauer wähnten. Das Verantwortungsgefühl wurde innerhalb von Gruppen offenbar diffus, und die Menschen glaubten, daß bestimmt jemand anderes zum Telefon greifen würde. Im Fall von Kitty Genovese heißt das nicht, daß niemand anrief, *obwohl* 38 Leute zusahen, sondern daß niemand anrief, *weil* 38 Leute ihre Schreie hörten.

Allein die Situation trug dazu bei, daß aus sonst hilfsbereiten und pflichtbewußten Menschen ignorante und kalte „Gaffer" wurden. Es wird deutlich, *„... daß unsere tiefsten Überzeugungen und Gedanken für unser Verhalten letztlich weniger wichtig sind als der unmittelbare Kontext, in dem wir uns befinden."* [318]
Gladwell faßt zusammen, daß kleine Veränderungen der Umstände, auch wenn sie einigen unserer fundamentalsten Annahmen über die Natur des Menschen widersprechen, durchaus dazu beitragen können, eine Epidemie auszulösen.

[317] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 37
[318] ebenda. Seite 169

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

2.4.2 Der Einfluß von Gruppen

Ein weiterer Aspekt, den Gladwell im Zusammenhang mit der Macht der Umstände nennt, ist der entscheidende Einfluß, den Gruppen in gesellschaftlichen Epidemien spielen.

Jedem dürfte aus bestimmten Situationen bekannt sein, wie der „Funke" von einer Gruppe auf einen selbst überspringt. Gladwell nennt das Beispiel Kino: ein Film ist viel lustiger, wenn viele Leute anwesend sind und das Publikum vielleicht noch gemeinschaftlich und laut lacht, Thriller sind spannender, wenn man in einem vollen Haus sitzt: *„Sobald wir Teil einer Gruppe sind, setzen wir uns dem Druck der anderen aus, und soziale Normen und andere Einflüsse spielen eine größere Rolle, als wenn wir allein sind."* [319]

Gladwell benennt auch den nicht seltenen Fall eines in den USA veröffentlichten Buches, das - obwohl literarisch und inhaltlich nicht herausragend - zunächst moderate Verkaufszahlen aufwies, schließlich aber sensationellen Absatz fand. Gladwell meint herausgefunden zu haben, daß die Lesegruppen-Kultur, deren Anhänger das Buch aufgrund seines spezifischen Inhalts besonders ansprach, entscheidend zu dessen Erfolg beigetragen hat. Leseclubs verbreiteten die Kunde von jenem Buch untereinander und berichteten anderen davon, und so prägte es sich stärker ein: *„Es ist leichter, etwas im Gedächtnis zu behalten, wenn man es mit Freundinnen und Freunden zwei Stunden lang diskutiert. Das wird zu einer gesellschaftlichen Erfahrung, zu einem Gesprächsthema."* [320]

Das gilt laut Gladwell auch für die Verbreitung von Ideen und Botschaften. Kleine Gruppen mit einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl haben die Kraft, das epidemische Potential einer Botschaft oder einer Idee zu vergrößern.
Ausgehend davon stellt sich Gladwell die Frage: *„Wenn wir eine Epidemie in Gang setzen - also den Tipping Point erreichen wollen -, lautet die entscheidende Frage: welche sind die effektivsten Gruppen? Gibt es eine einfache Daumenregel, die eine Gruppe mit wirklicher gesellschaftlicher Autorität von einer Gruppe unterscheidet, die praktisch keine Ausstrahlung besitzt?"* [321]

[319] Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 177
[320] ebenda. Seite 178
[321] ebenda. Seite 179

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Offenbar gibt es diese Regel tatsächlich: Gladwell nennt sie die „Regel der 150“, welche ein faszinierendes Beispiel für die seltsamen und unerwarteten Wege sein soll, auf denen der Kontext den Verlauf sozialer Epidemien beeinflußt. Anthropologen und zeitgenössische Evolutions-Psychologen belegen, daß die Zahl 150 die maximale Zahl an Individuen darzustellen scheint, zu denen wir eine sinnvolle gesellschaftliche Beziehung haben können. Werde diese Größe überschritten, geschehe etwas Undefinierbares, aber sehr Reales, was das Wesen der Gruppe über Nacht verändere. In kleinen Gruppen sei man sich nahe, wenn man aber zu groß wird, habe man zu wenig Dinge gemeinsam, man werde einander fremd und das Vertrauen gehe verloren. Die Gruppengröße 150 sei ein weiterer jener subtilen Faktoren, die erstaunliche Auswirkungen haben können, und Gladwell konstatiert: *„Wenn wir also wollen, daß Gruppen als Brutkästen für ansteckende Botschaften dienen sollen, dann müssen wir die Gruppen unter einer Mitgliedszahl von 150 halten.”* [322]

Dieser Grundsatz wird beispielsweise von der Firma *GoreTex* berücksichtigt, die jedes Mal, wenn die Anzahl der Belegschaft 150 überschreitet, eine neue Fabrik baut und ein unabhängiges neues Unternehmen gründet. Somit werde eine viel höhere Effizienz erreicht, als wenn sich das Unternehmen nur immer weiter aufbläht und vergrößert. Dieser Mechanismus mache es viel leichter, neue Ideen und Informationen in der Belegschaft zu verbreiten. Die geringe Zahl der Mitarbeiter und ihre enge, hierarchielose Zusammenarbeit sorgen für eine praktisch sofortige Streuung aller Informationen. Schon indem man die Größe einer Gruppe manipuliere, könne man deren Empfänglichkeit für neue Ideen dramatisch erhöhen[323], so Gladwell, und er faßt zusammen: *„Das ist das Paradox jeder Epidemie: um eine ansteckende Bewegung zu schaffen, muß man zunächst viele kleine Bewegungen schaffen.”* [324]

2.4.3 Mutant Media und Nährboden

Auch der Autor Douglas Rushkoff beschäftigt sich in seinem Buch *Media Virus!* mit der Frage, durch welche Umstände es einem Phänomen - sei es eine Idee oder Botschaft - gelingen kann, sich virulent in den Medien zu verbreiten. Er geht davon aus, daß wachsende Interaktivität und die Explosion der Do-It-Yourself Medien - von Zines über Camcorder und Bulletinbo-

322 Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point. Seite 186
323 ebenda. Seite 264
324 ebenda. Seite 194

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

ards im Internet - dazu führt, daß sich die medienerfahrenen Individuen nicht länger von den Massenmedien manipulieren und überrollen lassen müssen, sondern statt dessen selbst aktiv werden können. Sie können sich, so Rushkoff, zunächst ihrer eigenen Medien und auch der Massenmedien bedienen, um ihre Botschaften unters Volk zu bringen.[325] Solch ein Medienereignis, das gesellschaftliche Veränderungen bewirken kann, nennt Rushkoff einen „Media Virus".

Um den Begriff zu klären, beschreibt er zunächst ein biologisches Virus als eine Proteinhülle, in deren Inneren sich das eigentliche „genetische" Material befindet. In Analogie dazu werde bei einem Mediavirus die **Proteinhülle** gebildet durch ein Event, eine Erfindung, Technologie, Denksystem, ein musikalisches Riff, visuelles Image, eine wissenschaftliche Theorie, einen Sexskandal, Modestil oder sogar einen Popstar - solange es nur unsere Aufmerksamkeit errege. Diese Hülle sei es, die das anfängliche Interesse entzündet, und jede dieser Mediavirus-Hüllen werde auch den kleinsten Winkel der Popkultur absuchen und sich überall hin anhängen, wo sie wahrgenommen werde. Wenn die Hülle erst irgendwo angedockt habe, injiziere sie den eigentlichen Inhalt, die versteckten „Agendas", in den Datenstrom, und zwar in Form von ideologischem Code - nicht Gene, sondern - und hier nimmt Rushkoff Bezug auf eine in unserer Arbeit bereits erläuterte Theorie - die **Meme**. Und diese Meme infiltrieren auch nach Aussage Rushkoffs die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen, mit anderen interagieren und sogar wie wir die Realität wahrnehmen.

Was auf den ersten Blick recht abstrakt erscheinen mag, läßt sich vielleicht einfacher ausdrücken: Es reicht nicht allein, einen Inhalt der Botschaft zu bestimmen. Weitaus wichtiger ist es, wie diese Botschaft verpackt oder „versteckt" ist, durch welche „Hülle" sie umgeben ist: *„What allows media viruses to spread often has little to do with the dangerous ideas within them - the shell can serve as a decoy."* [326]

Während sich also die Öffentlichkeit an der Hülle reibe, könne sich der Virus nur umso besser verbreiten. Ice-T´s wütender Songtext von *Cop Killer* sei beispielsweise nur deshalb so bekannt geworden, weil es so angestrengte Versuche gab, diese zu verbieten. Die Meme innerhalb des Mediavirus konnten der Auslöschung trotzen, weil das Thema „Zensur der Rockmusik" ein

[325] Marshall, Jules: Douglas Rushkoff: Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture. (Review)
[326] Rushkoff, Douglas: Media Virus! Hidden agendas in popular culture. Seite 37

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Selbstläufer war oder wie Rushkoff es nennt – „Beine hatte".[327] Es war ein **fruchtbarer Boden** vorhanden, auf den das Thema fiel: der willkürliche Eingriff in die künstlerische Freiheit eines - noch dazu schwarzen - Sängers rief zahlreiche Proteste hervor und das war es, was auf die Songtexte aufmerksam machte.

Diese Erkenntnis, daß es einen *Nährboden* geben muß, auf den eine Idee, eine Botschaft fallen kann, ist auch für das Marketing von Bedeutung. Rushkoff schildert den Fall von *Amstel Bier*. Die zuständige Agentur hatte mit aufwendiger Marktforschung die Zielgruppen identifiziert und herausgefunden, daß mit Amsterdam, der Stadt in der *Amstel* produziert wird, der Begriff „Aufgeschlossenheit" assoziiert wurde. Man zog die richtigen Konsequenzen daraus, daß dieser Begriff individuell auslegbar ist und man den Zielpersonen, die als „irgendwie rebellisch" beschrieben wurden, nicht allzu belehrend gegenüber treten durfte. Also kreierte die Agentur den Charakter „Garrison Boyd", einen älteren Herren in Anzug und Brille, der Aufgeschlossenheit und Freizügigkeit verachtet und als Gründer der fiktiven Organisation „Amerikaner für Diziplinliertes Verhalten" fungierte.
Man bediente sich einer Technik, die Rushkoff als äußerst wichtig für die erfolgreiche Verbreitung von Botschaften bezeichnet: sogenannter **Mutant Media.** Rushkoff versteht darunter eine neue, nicht vergleichbare Form der Präsentation, die Aufmerksamkeit erhält, weil sie von der Norm abweicht.

Im Falle von *Amstel* hieß das: Die fiktive Figur des Herrn Boyd bekämpfte die angeblich seit kurzer Zeit stattfindenden Attacken *Amstels* auf Amerikas Anständigkeit, indem er Schriftzüge und Poster über die regulären *Amstel* Anzeigen plazierte. Auf Boyds Plakaten war zu lesen: „Widersteht *Amstel´s* aus Amsterdam!" oder „Bedeckt Eure Augen!". Es war Werbung, die Anlagen für eine Medienstory beinhaltete, und die Interesse hervorrief, woraufhin wiederum mehr Medien auf sie aufmerksam wurden. So kam es, daß dreißig Prozent der Leute, die die Anzeigen sahen, Boyds Feldzug gegen *Amstel* für echt hielten. Er wurde verstanden als ein Ultrakonservativer, der ein importiertes Bier attackierte. Die Anzeigen riefen aber auch Erstaunen bei denen hervor, die sie „verstanden": Wer würde wohl gegen seine eigene Marke werben? Die *New York Times* und Radiostationen berichteten über die Kampagne und riefen mehr Medienpräsenz hervor. Obwohl die Markenwahrnehmung sich mehr als vervierfachte,

[327] Rushkoff, Douglas: Media Virus! Hidden agendas in popular culture. Seite 37

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

spiegelten sich diese Zahlen nicht im Verkauf wider, und laut Rushkoff gab es eine einfache Erklärung hierfür: *„Boyd is a great viral shell... but there´s no content inside him"* [328]

Der Stil der Boyd Kampagne befriedigte sicherlich die Anforderungen an eine gute Hülle: die herkömmliche Form der Medien war durchbrochen worden, und das hatte eine Sensation bewirkt. Aber: es gab keine Ideen, keinen ideologischen Code innerhalb dieser Hülle. Es gab keine Möglichkeit für Boyd, Menschen in Aufregung zu versetzen, wenn sie ihn einmal wahrgenommen hatten.

Der Rodney King Virus

Anders verhielt sich das bei einem in allen Bestandteilen stimmigen und wirkungsvollen Mediavirus, der 1991 seinen Ausgang fand. Ein Amateurfilmer hatte per Zufall mit seinem neuen VHS-Camcorder in Los Angeles aufgezeichnet, wie der schwarze Kleinkriminelle Rodney King von drei weißen Polizisten halb zu Tode geprügelt wurde, während ein weiteres Dutzend Polizisten daneben stand und zusah.
Der Hobbyfilmer verkaufte sein Tape an einen Fernsehsender, und einer der beteiligten Journalisten erinnert sich daran, was auf diesem Band zu sehen war: *„I looked at the pictures and felt a flow of adrenaline surge through my body. I had never viewed anything like this before. (...) The first part of the video was blurred and it was difficult to tell what was happening, but when the photographer found his focus, I saw an incredible scene of police officers hitting a man with batons, over and over again. The beating didn't stop. It continued at a frenzy. The person was on the ground reeling around, he seemed submissive, but the blows continued. I put the VCR in reverse and watched the blows bounce away from the victim, then I put it on 'play' and looked in disbelief as they pounded him again and again."* [329]

Die Szene wurde im Fernsehen ausgestrahlt, und von da an verbreitete sich der Rodney-King Virus wie ein Lauffeuer: *„...within hours the beating is replayed on the television of millions. Within days, it´s the topic of an afternoon talk show; within weeks it´s a court case on the fictional 'L.A. Law'; within months it´s a TV movie; before the end of the year it´s the basis of a new video game, a comic book, and set of trading cards."* [330]

[328] Rushkoff, Douglas: Coercion. Why we listen to what „they" say. Seite 187
[329] Chambers, Stan: Rodney King and the Los Angeles Riots.
[330] Rushkoff, Douglas: Media Virus! Hidden agendas in popular culture. Seite 8

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Doch die Konsequenzen waren dramatischeren Ausmaßes: Was als dreißigsekündige Aufzeichnung eines Hobbyfilmers begann, entwickelte sich zu einem gesellschaftlichen Flächenbrand, der in eine Serie von gewaltvollen Straßenkämpfen in Los Angeles gipfelte: *„The 2 minute, grainy home video recording of his arrest fed back and iterated throughout the mediaspace and let to one of the most violent events in our nation´s history."* [331]

Douglas Rushkoff hat eine Erklärung dafür, warum der Vorfall von Rodney King so weitreichende Konsequenzen nach sich zog: *„The Rodney King tape proliferated as much because it demonstrated the power of a new technology - the camcorder - as for the image contained within it."* [332]
Einmal also war die Form der Präsentation ungewöhnlich: ein Amateurvideo, das im Fernsehen gezeigt wird, erregt Aufmerksamkeit, da es abweicht von den bekannten und vertrauten Bildformaten. Die Videokassette war die wirksame und machtvolle **Hülle** und wies die so wichtigen Elemente von **Mutant Media** auf: *„For the Rodney King media virus, it was the camcorder tape of the man being beaten. The story spread because the camcorder had been used in a brand new way. The videocassette was the initial story."* [333]

Es war zweitens jedoch nicht irgendein **Inhalt**, den das Band zeigte. Nachdem dieses sich einmal auszubreiten begonnen hatte, wurden in den Köpfen der Betrachter Themen und Fragen über Rassismus, Polizeibrutalität, geltendes Recht, die L.A.-Politik, sogar die Macht von Haushaltselektronik berührt. Kurz: es gab einen äußerst **fruchtbaren Boden**, auf den die Inhalte des Videotapes fielen. Diskussionen und Wut waren die Folge, freigesetzt von dieser einzelnen Sequenz, die innerhalb ihres Medienkontextes merkwürdig erschien.

Als ähnlich wirksam erwies sich kürzlich der Mediavirus um Joschka Fischers Vergangenheit. Ein Super-8-Film und mehrere schwarz-weiße Fotoaufnahmen, die Fischer beim Einprügeln auf einen Polizisten zeigen, riefen eine heftige Debatte über die Zeit der Studentenbewegung und den Terrorismus in den 1960er und 70er Jahren hervor. Die **Hülle** stellten in diesem Fall die Aufnahmen des militanten jungen Mannes dar, die auf einen **Nährboden** fiel – die jüngere nichtbewältigte Vergangenheit der Bundesrepublik.[334]

---

331 Rushkoff, Douglas: Media Virus! Hidden agendas in popular culture. Seite 35
332 Rushkoff, Douglas: Coercion. Why we listen to what „they" say. Seite 8
333 ebenda. Seite 187
334 Corinth, Ernst: Medien und Politik vom Joschka-Virus befreien ...

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die Theorie des Mediavirus von Rushkoff und ihr Verweis auf den gesellschaftlichen Kontext weist Parallelen auf zu Ursachen der Verbreitung von Gerüchten, wie sie Kapferer darstellt. Auch dieser führt die Verbreitung eines Gerüchts auf unterschwellige Strömungen in der Gesellschaft zurück.[335]

Fazit zum Abschnitt Kontext

> *„Finally, get the context right. The human mind is wired to be receptive to ideas only in certain situations, so make sure your idea fits the context in which it will be adopted, and make sure it fits the context of a mind still primarily adapted to a distant hunter-gatherer past."* [336]
>
> Paul Marsden

Selbst scheinbar nicht im direkten Zusammenhang mit der Botschaft stehende Umstände, wie der **Ort** oder die **Zeit**, an dem die Botschaft ihren Ausgang nimmt, können auf das Erreichen des *Tipping Points* in der Verbreitung jener Botschaft erheblichen Einfluß haben. Es gilt abzuwägen, welchen dieser Umstände man bewußt Rechnung tragen könnte, um die Ausbreitung zu fördern.
Auch **gruppen**dynamische Prozesse beeinflussen die Verbreitung einer Botschaft, und es ist wichtig herauszufinden, welche dieser Gruppen die Marketingkommunikation zunächst erreichen muß, um schließlich epidemische Ausmaße annehmen zu können.

Die eigentliche Botschaft braucht außerdem eine wirksame **Hülle**, die sich möglichst ungewöhnlicher Formate - sogenannter **Mutant Media** - bedienen sollte. Der **Inhalt** der Botschaft muß so beschaffen sein, daß er - wird er einmal wahrgenommen - bei den Menschen auf einen **fruchtbaren Boden** fällt.

335 Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Einband.
336 Paul Marsden: Mental epidemics. (Review des Buches The Tipping Point von Malcolm Gladwell)

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Überleitung

Im zweiten Kapitel haben wir, ausgehend von den drei Faktoren Gladwells, theoretische Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse untersucht. Ausschlaggebend für die virusartige Verbreitung sind vor allem das Wesen der Botschaft (*The Stickiness Factor*), der Überbringer der Botschaft (*The Law of the Few*) und der *Nährboden*, auf den eine Botschaft fällt (*The Power of Context*). Gladwell geht davon aus, daß man durch bewußte Beeinflussung dieser drei Faktoren einen Verbreitungsprozeß in Gang setzen kann. Im dritten Kapitel unserer Arbeit wollen wir nun konkrete Maßnahmen vorstellen, die das Marketing einsetzt, um die Kommunikation in sozialen Netzwerken zu stimulieren. Untersucht werden solche Maßnahmen, die von den Autoren mit der in Kapitel Eins vorgestellen Strategie des viralen Marketing in Verbindung gebracht werden.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.0 Praktische Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet

„Like the mythical Trojan Horse, a virus presents itself as an innocuous visitor, but contains a force that attacks and overcomes its host. (...) Of course, we don't think of marketing in such bellicose terms. Simply put, viral marketing means creating messages that contain concepts within them that are absorbed by the people that come into contact with the messages." [337]

Jeffrey Graham

Im Frühjahr 1998 berät ein Team der Hamburger Agentur *V und B* über eine Werbemaßnahme für den Kunden *Johnnie Walker*. Agentur und Kunde arbeiten schon seit langem erfolgreich zusammen. In der Vergangenheit hatte die Agentur hauptsächlich Print – und TV-Kampagnen für den Scotch-Produzenten konzipiert. In den letzten Jahren allerdings hat das Image der Traditionsmarke etwas Staub angesetzt. Ein neuer Auftritt soll *Johnnie Walker* endlich wieder bei einer jüngeren Zielgruppe ins Gespräch bringen. *„Wir müssen irgendwas anderes machen"* [338], lautet deswegen die Devise von Heidi Vorwerk, Chefin von *V und B. „Die passenden Analogien waren mehr oder weniger schnell gefunden: Schottland, Highlands, Jagd und zuletzt - richtig - Moorhühner. Die virtuelle Moorhuhnjagd in den schottischen Highlands war geboren."* [339]

Der Kunde ist begeistert und die Idee wird verkauft. Im Sommer macht sich die Bochumer Softwarefirma *Art Department*, mittlerweile unter dem Dach der *phonomedia AG,* an die Umsetzung der Idee. *„Wir sollten irgendwas interaktives, irgendein kleines Game programmieren"*, erinnert sich Creative Director Frank Ziemlinski.[340] Nach knapp zwei Monaten ist das Spiel, die *Moorhuhnjagd,* fertig.

[337] Graham, Jeffrey: What does viral marketing really mean?
[338] Stirn, Alexander: Moorhuhns Mutter plant Nachwuchs.
[339] ebenda.
[340] Patalong, Frank: Kalter Kaffee, Mund zu Maus.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Das Ergebnis besticht auf Anhieb durch die Leichtigkeit der Anwendung und die simplen Spielregeln: *„... linker Klick Schuss!, rechter Klick Nachladen! Das Ganze gegen die Uhr: Was zählt, sind 'Kills', tödlich getroffene Moorhühner mit roten Kreuzen in den Pupillen müssen zu Boden taumeln, sind Punkte wert."* [341]

Die Gesamtkosten für das Projekt betragen nach Auskunft von Heidi Vorwerk nicht mehr als 200.000 bis 300.000 Mark, davon entfallen 60.000 Mark auf die Programmierung und 30.000 auf die Entwicklung des Konzepts.[342] Im Herbst 1998 ist es dann soweit: *Johnnie Walker* bläst zur *Moorhuhnjagd*. Ein Promotionteam in grüner Jagdkluft zieht durch Szenekneipen in ganz Deutschland, bewaffnet mit fünf Laptops, auf welchen sich das Spiel befindet.

Was danach passiert, ist für Heidi Vorwerk schlichtweg „ein Wunder"[343]. Irgendwie gelingt dem Moorhuhn der Sprung von den Laptops des Promotionteams ins Internet. Angeblich soll ein involvierter Werber die Freeware* als Attachment via e-Mail an ein paar Freunde verschickt haben.[344] Im darauffolgenden Jahr tauchen plötzlich private Moorhuhn-Fanpages im *WWW* auf. Im November 1999 wird der Berliner Radiosender *104,6 RTL* auf das Ballerspiel aufmerksam; das Moorhuhn wird zum gackernden Star einer Radioshow. Außerdem bietet der Sender die Software auf seiner Webseite zum Herunterladen an. Auch die Presse infiziert sich und erklärt das animierte Federvieh kurzerhand zum „Kulthuhn"[345]. Sogar bei Late-Talker Harald Schmidt hat das Moorhuhn einen kurzen, aber äußerst publikumswirksamen Gastauftritt. Den Werbern dämmert, daß ihr virtuelles Geschöpf dabei ist, flügge zu werden und die Kampagne sich allmählich verselbständigt. Aus diesem Grund bauen die Initiatoren dem Moorhuhn im Januar 2000 ein eigenes „Nest" (www.moorhuhn.de), um ein Mindestmaß an Kontrolle über die Entwicklung zu bewahren. Die rasche Ausbreitung des Spiels auf den Festplatten zahlreicher Unternehmen und Privathaushalte trägt die deutlichen Züge einer Epidemie. *Der Spiegel* formuliert im Januar 2000 treffend*: „Pünktlich zur Weihnachtszeit ging im deutschsprachigen Internet eine Seuche um: 'Morbus Moorhuhnensis'."* [346]

341 Kortmann, Christian: Kanonenfutter mit Glupschaugen.
342 Stirn, Alexander: Moorhuhns Mutter plant Nachwuchs.
343 ebenda.
344 Kortmann, Christian: Kanonenfutter mit Glupschaugen.
345 o.A.: Vorsicht Kulthuhn!
346 Patalong, Frank: Zocken will der Surfer!

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Und die Seuche grassiert weiter: bis zum August des Jahres 2000 wird der erste Teil des Spiels nach Angaben der *Frankfurter Rundschau* von 40 Millionen Nutzern heruntergeladen.[347] Den Initiatoren gelingt online, was den meisten klassischen Werbekampagnen versagt bleibt: mit einem minimalem Budget ein Maximum an Aufmerksamkeit zu erreichen. Die *Moorhuhnjagd* avanciert schließlich zum Paradebeispiel für eine erfolgreiche Virus Marketing-Kampagne in Deutschland. [348]

[347] o.A.: Moorhuhn 2 schlägt sämtliche Rekorde. Frankfurter Rundschau vom 21. August 2000
[348] Patalong, Frank: Kalter Kaffee, Mund zu Maus.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.1 Die Evolution des viralen Marketing

„From a memetic engineering perspective, the idea of viral marketing spreads like an adaptive virus. The idea itself evolves as it is retold in society." [349]
Steve Jurvetson

Zwischen der epidemischen Verbreitung von *Hotmail* und der *Moorhuhnjagd* liegen drei Jahre. Beide Phänomene gelten als prototypische Beispiele für einen Marketingvirus, eine sich hauptsächlich im Online-Bereich verbreitende, werbliche Botschaft. Betrachtet man die beiden Fallbeispiele genauer, werden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede der Kampagnen deutlich.

In beiden Fällen gelang es den Vermarktern, mit einem niedrigen Budget eine hohe Werbewirkung zu erzielen. Die Macher der Kampagnen boten den Konsumenten einen Anreiz, der so attraktiv war, daß diese die Marketingbotschaft im Zuge ihrer sozialen Interaktionen weitertrugen. Sowohl *Hotmail* als auch *Johnnie Walker* gelang es, eine kritische Masse an Nutzern zu erreichen, so daß positive Feedbackschleifen für eine enorme Ausbreitung und eine damit einhergehende Sichtbarkeit der Botschaft sorgten.

Ein wichtiger Unterschied der beiden Kampagnen liegt im Gegenstand der Kommunikation, dem beworbenen Produkt bzw. dem Service. Während es sich bei *Hotmail* um eine typische Web-Anwendung handelt, einen freien e-Mail-Service, wirbt die Moorhuhnkampagne für ein klassisches Konsumgut der Offline-Welt, eine Spirituose. Eine Differenz liegt offensichtlich auch in der eingesetzten Technik. Während bei *Hotmail* der Service, also jede verschickte e-Mail, für sich selbst warb, setzte *Johnnie Walker* einen virtuellen Charakter ein, für dessen Verbreitung eigens eine spezielle Software entwickelt wurde. Ein offensichtlicher Unterschied liegt auch in der Zielsetzung der beiden Kampagnen. Bei *Hotmail* ging es um eine Produkteinführung; es galt in kurzer Zeit einen großen Abonnentenstamm für einen bis dato völlig unbekannten Service aufzubauen. Den Scotch-Werbern hingegen ging es um die Neupositionierung einer bereits etablierten Marke. Der entscheidende Unterschied liegt jedoch in der Beteiligung des Konsumenten. Nach der ursprüngliches Definition von Steve Jurvetson und Tim

[349] Jurvetson, Steve: What is Viral Marketing?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Draper beinhaltete Virus Marketing ein „unfreiwilliges Element“: *„There's an involuntary element to it. You have to embed within the product the involuntary spread of information.“* [350]
Ein *Hotmail*-User hat nach der Adoption des Produkts keinerlei Einfluß auf die Verbreitung der Botschaft. Indem er den Dienst nutzt, wird er zu einem Überträger des Virus. Einem Moorhuhn-Spieler dagegen steht es frei, ob und wenn ja, an wie viele Freunde, Bekannte und Kollegen er das Spiel weiterleitet.

Wie dieser Vergleich deutlich macht, hat sich die Auffassung dessen, was Virus Marketing ist, mit der Zeit gewandelt, insbesondere im Hinblick auf die Partizipation des Konsumenten bei der Verbreitung der Botschaft. Das breite Spektrum an Definitionen, das in Kapitel Eins angesprochen wurde, erweckt den Anschein, als befinde sich die Strategie noch in ihrer Entwicklungsphase. Steve Jurvetson stellte bei einer Bestandsaufnahme im Juni 2000 fest, daß die Bezeichnung *Virus Marketing* mittlerweile sehr locker verwendet wird. Die Strategie werde inzwischen mit einer ganzen Reihe von Phänomenen in Verbindung gebracht, unter anderem mit der Kampagne für den Film *The Blair Witch Project* oder der seltsamen Karriere des Türken Mahir Cagri[351], der zum ersten Popstar des Internet erklärt wurde.[352] In gewisser Weise unterliegt also auch die Strategie des viralen Marketing dem evolutionären Prinzip der Memetik. Die Idee wird immer wieder aufgegriffen; sie wird weitergegeben und variiert, während einige Grundelemente wie der Name Virus Marketing erhalten bleiben. Nachfolgend werden wir nun einen Blick auf verschiedene Techniken werfen, die mit der Strategie assoziiert werden.

[350] Ross, Rachel: What's an e-mail address worth?
[351] Die private Homepage von Mahir Cagri erlangte buchstäblich über Nacht Internet-Weltruhm, nachdem ihre URL unter ungeklärten Umständen in einigen Mailinglisten aufgetaucht war. Die Webseite, die mit zahlreichen Urlaubsfotos und fehlerhaften Texten versehen war, erweckte den Eindruck eines lebenslustigen jungen Mannes, der auf Freiersfüßen wandelte. Millionenfache Zugriffe auf seine Homepage machten Cagri innerhalb kurzer Zeit zu einer globalen Berühmtheit.
[352] Jurvetson, Steve: What is Viral Marketing?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2 Planung - Marketingpolitische Maßnahmen zur Stimulation viraler Verbreitung

Die Virus Marketing Strategen, die in Kapitel Eins zu Wort gekommen sind, gehen allesamt von einem Grundgedanken aus. Demnach lassen sich epidemische Verbreitungsprozesse im Internet gezielt in Gang setzen. Diese Vorstellung hebt sich von der weitverbreiteten Ansicht ab, Mundpropaganda entstünde durch Zufall und sei mit marketingpolitischen Instrumenten nicht zu beeinflussen.

Renée Dye glaubt ebenso wie Godfrey Harris, daß Mundpropaganda nicht immer ein zufällig auftretendes Naturereignis ist, sondern das Ergebnis einer gezielten Einflußnahme seitens des Marketing. Ihre Annahme stützt sich auf eine Studie, die sie im Jahr 2000 für die Unternehmensberatung *McKinsey* durchführte: *„We have found that buzz is increasingly the result of carefully managed marketing programs. Savvy managers have a portfolio of marketing tactics from which they assemble just the right sequence to generate and sustain buzz."* [353]

Auch Godin geht davon aus, daß man die Verbreitung eines *Ideavirus* stimulieren und steuern kann: *„... The science and art of creating ideaviruses and using them for profit is new and powerful. You don't have to wait for an ideavirus to happen organically or accidentally. You can plan for it and optimize for it and make it happen."* [354]

Die Kunst des erfolgreichen „Viral-Marketing" bestehe darin, so Andreas T. Frenko, den Verbreitungsprozeß geschickt anzustoßen und die Verbreitung automatisiert ablaufen zu lassen.[355]

Wie aber stößt man einen epidemischen Verbreitungsprozeß an?

Im Zuge der folgenden Untersuchung[356] orientieren wir uns an den klassischen Segmenten des Marketing-Mix: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation.

---

[353] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146
[354] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 17
[355] Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
[356] Virus Marketing kann nicht nur für Profit- sondern auch für Non-Profit Organisationen angewendet werden. Im Hinblick auf den Umfang der Arbeit beschränken wir uns auf Maßnahmen zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.1 Produkt

„When consumers are psyched about your product, they'll do all the work for you." [357]
Justin Frankel

Für die meisten Autoren ist Qualität eine unverzichtbare Voraussetzung zur Stimulation eines epidemischen Verbreitungsprozesses: *„Any company that incorporates viral marketing techniques must provide quality services - ones that users are continually willing to vouch for, whether implicitly or explicitly*",[358] meint Clay Shirky. *„Worse still, anything that is going to benefit from viral marketing must be genuinely useful, well designed, and flawlessly executed, so consumers repeatedly choose to use the service."* [359]

Sean Carton glaubt, daß Buzz zwar auch durch andere, nicht produktbezogene Maßnahmen ausgelöst werden kann, früher oder später werde mangelnde Qualität jedoch vom Konsumenten bemerkt: *„Once the meme is in the marketplace and the product is on the shelves, the story moves into the hands of actual people who will make up their own minds and spread the word. All the best PR and 'viral marketing' efforts in the world won't save a company that provides crap."* [360]
Gerade jetzt, in der vernetzten Welt, seien Qualität und ein zuverlässiger Service das, worüber die Konsumenten redeten.

Für Renée Dye hingegen ist hervorragende Qualität keine notwendige Voraussetzung für die Entstehung von Buzz. Sie benennt Beispiele, bei denen gerade die Abwesenheit von Qualität für Furore gesorgt habe, u. a. den Film *The Matrix*.[361]
In der Unterhaltungsindustrie, wo die Frage der Qualität nicht an objektiven Kriterien zu messen ist, sondern vom persönlichen Geschmack abhängt, ist der Qualitätsbegriff problematisch. Was für den einen kultiger „Trash" ist, ist für den anderen einfach nur Müll, man denke in diesem Zusammenhang an *Big Brother*.

Von Bedeutung seien, so Dye, andere produktspezifische Kriterien: Erstens eine gewisse Einzigartigkeit im Hinblick auf das Aussehen, die Funktionalität oder die Leichtigkeit der Anwen-

357 Frankel, Justin. Zit. nach: Sansoni, Silvia: Word-of modem.
358 Shirky, Clay: The toughest Virus of All.
359 ebenda.
360 Carton, Sean: What builds the best buzz.
361 Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 140

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

dung, und zweitens die Sichtbarkeit.[362]Diese Thesen sind nachvollziehbar, wenn man sich beispielsweise die Ausbreitung des Skipboards vergegenwärtigt. Die kleinen silbernen Flitzer für den urbanen Trendsetter erreichten den *Tipping Point* in Deutschland im Jahr 2000. Diese Art der Fortbewegung stellte etwas Neues, Einzigartiges und zudem sehr Sichtbares dar.

Für Seth Godin ist die Coolness das entscheidende Kriterium dafür, ob es dem Marketing gelingt, ein Produkt zum Gesprächsthema der Konsumenten zu machen. *„An idea merchant realizes that the primary goal of a product or service is not just to satisfy the needs of one user. It has to deliver so much wow, be so cool, so neat ... that the user tells five friends."* [363]

Schwierig wird es nach Auffassung von David Neupert, Eigentümer der Multimediaagentur *M80* dann, wenn ein Unternehmen „langweiliges Zeug" herstellt. Neupert lehnte einen sechsstelligen Dollarbetrag des Autoherstellers *Mazda* ab, weil er es nicht für möglich hielt, digitale Mundpropaganda für die *Mazda*-Modelle zu stimulieren.[364]

Eine positive Nutzererfahrung, wie zum Beispiel ein ausgezeichneter Kundenservice, erhöhe den „viralen Wert"[365] einer Botschaft, wie Darren Heyman am Beispiel von *Amazon* darlegt: *„On top of consistently providing an enjoyable buying experience, Amazon understands the importance of going that extra mile to make the user feel special. Whether it's that box of chocolates after your fifth order, or keeping you abreast of when the next book from your favorite author hits their cybershelves, Amazon has created the feeling that they are your store. Once this is instilled, users will naturally tell their friends, especially when online consumers are prompted by their less savvy counterparts."* [366]

„Buzz beginnt mit einer überragenden Nutzererfahrung, und nichts in diesem Buch wird Ihnen helfen, wenn Ihr Produkt eine solche Erfahrung nicht liefert."[367], formuliert Emanuel Rosen in *Net-Geflüster*. Manche Produkte bringen die Leute einfach zum Reden, so Rosen weiter. Sie besäßen eine Neigung, sich selbst zum Gesprächsthema zu machen. Diese „ansteckenden Produkte" unterteilt der Autor in sechs Kategorien, auf die wir nun näher eingehen wollen.[368]

---

362 Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 140f
363 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 51
364 Kafka, Peter: Talk is cheap.
365 Heyman, Darren SR: Breaking down the ROI-Model.
366 Heyman, Darren SR: The Basics of Viral Marketing.
367 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 22
368 ebenda. Seite 109ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Produkte, die eine emotionale Reaktion hervorrufen

Manche Angebote lösen beim Konsumenten auf Anhieb ein Gefühl der Begeisterung aus, besonders dann, wenn die eigenen Erwartungen übertroffen werden, so Rosen. Dieses emotionale Involvement sei entscheidend für die virale Verbreitung einer Produktinformation. Die Botschaft eines Produktes, das die Leute nicht kalt läßt, setze sich schneller durch als andere. Rosen benennt als Beispiel die Produkteinführung des *PalmPilot* und zitiert den Journalisten Andy Reinhard: *„Als ich den PalmPilot sah, war das einer dieser Aha-Momente, es war fantastisch."* [369]

Ähnlich ging es vielen Websurfern, als sie zum ersten Mal den *Netscape Navigator* im Einsatz erlebten. Der Browser wurde nicht zuletzt dadurch so schnell so bekannt, weil immer mehr Webdesigner damit begannen, ihre Seiten mit dem *„Netscape Now"*-Logo zu verzieren. Die Designer waren einfach begeistert von den Darstellungsmöglichkeiten und wollten ihre Freude mit dem Rest der Welt teilen.

Positive Virus Kommunikation kann aber auch durch andere Gefühle wie zum Beispiel Angst stimuliert werden. Auf diesen Effekt setzten die Initiatoren der Kampagne für den Film *„The Blair Witch Project."* (s. Kapitel 4)

Produkte, die selbst Werbung für sich machen

Zu dieser Gattung zählt Rosen diejenigen Produkte, von deren bloßem Anblick eine ansteckende Wirkung ausgeht, wie beispielsweise die oben genannten Skipboards. Ein wichtiges Marketinginstrument zur Erzeugung dieses „visuellen Buzz"[370] bildet das Design bzw. das Styling. Gelingt es dem Marketing, die Idee so zu verpacken, daß sie sich sozusagen „von selbst" mitteilt, werde das Produkt automatisch zum Gesprächsthema der Konsumenten.
Godin beschreibt einen Ansteckungsprozeß durch visuelle Reize am Beispiel des *Apple Macintosh*: *„One of the talents of the great Steve Jobs is that he knows how to design Medusa-like products. While every Macintosh model has had flaws (some more than others), most of them have had a sexiness and a design sensibility that has turned many consumers into instant converts."* [371]

[369] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 111
[370] ebenda.
[371] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 98

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die *Moorhuhnjagd* war sicher auch deswegen so ansteckend, weil die Animation auf Anhieb vermittelte, worum es bei dem Spiel geht – man konnte sich allein dadurch „infizieren", indem man einem Jäger beim Spielen über die Schulter schaute.

Produkte, die Spuren hinterlassen

Ansteckend sind auch solche Produkte, die im Leben der Konsumenten „Spuren" hinterlassen, so Rosen. Diese Produkte profitierten nicht nur von ihrer Sichtbarkeit als Objekt, sondern auch von der Auffälligkeit zurückbleibender Spuren.

So propagiert sich eine Polaroid-Kamera sowohl durch ihr auffälliges Äußeres, als auch durch die markanten Sofortbilder, die überall herumgezeigt werden. Ebenso können digitale Produkte oder Dienstleistungen ansteckend sein, weil sie auffällige Spuren im virtuellen Leben eines Konsumenten hinterlassen – sei es auf der Schreibtischoberfläche seines PCs, auf seiner Webseite oder in seiner e-Mail Inbox. Ein solches Produkt ist das Programm *Acrobat-Reader* von *Adobe*. Das Programm ist in der Lage, PDF-Dateien* plattformübergreifend darzustellen, ohne dabei das Layout des Dokuments zu beeinträchtigen. Der *Acrobat-Reader* hinterläßt folgende Spuren: erstens ein Logo auf der Schreibtischoberfläche seines Nutzers, zweitens die PDF-Dateien, die auf Webseiten zum Herunterladen angeboten werden, zum Beispiel wissenschaftliche Arbeiten, und drittens die PDF-Dateien, die per e-Mail ausgetauscht werden.

Produkte, die nützlicher werden, wenn mehr Personen sie benutzen

Diese Produktgattung profitiert von dem sogenannten „Fax-Effekt"[372]. Dieser Effekt bewirkt, daß der Wert eines Netzes mit jedem neuen Anschluß exponentiell ansteigt. Vom Fax-Effekt profitiert beispielsweise der Instant-Messaging-Service *ICQ*.

ICQ („I seek you") meldet einem registrierten Netsurfer, welcher seiner Freunde gerade online ist. Jedes neue Mitglied hat ein natürliches Interesse daran, weitere Mitglieder zu werben. Denn je mehr Freunde im Besitz der *ICQ*-Software sind, desto größer die Chance auf ein virtuelles Stelldichein: *„Mirabilis, das kleine israelische Unternehmen, das die Software produziert, berichtete,*

[372] Der Fax-Effekt wird auch als „Metcalfe's Law bezeichnet. Der erstmals von Bob Metcalfe, einem Xerox-Mitarbeiter, formulierte Lehrsatz beschreibt den Anstieg der Netzleistung mit der Zahl der Nutzer eines Netzes.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

dass von der Einführung im November 1996 bis zum Verkauf des Unternehmens im Sommer 1998 an America Online über zehn Millionen Personen ICQ heruntergeladen haben." [373]

Die erfolgreiche Produkteinführung wurde praktisch ohne begleitende Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, denn vor seiner Übernahme durch *AOL* gab Mirabilis angeblich keinen einzigen Pfennig für Marketing aus.[374] Mirabilis gelang es, die Botschaft allein über die registrierten Nutzer zu verbreiten, indem diese die Software schnell und einfach an ihre Freunde verschicken konnten.

Nicht nur Kommunikationsdienste wie *ICQ* oder *ThirdVoice* sind auf diese Weise ansteckend, sondern auch Online-Communities wie *eBay* oder *Letsbuyit.com*. Je mehr Mitglieder bei *ebay* mitbieten, desto größer das Auktionsangebot. Und je mehr Leute bei *Letsbuyit.com* mit auf Einkaufstour gehen, desto größer die Chance auf ein Schnäppchen.

Produkte, die kompatibel sind

Kompatibilität versteht Rosen nicht nur im technischen, sondern auch im kognitiven Sinne: *„Die Menschen sind offener für Ideen, die mit ihren Überzeugungen übereinstimmen, und daher verbreiten sich solche Ideen rascher."* [375]

Entscheidend für die Weitergabe einer Botschaft sei die Frage, ob sie bei den Konsumenten auf eine bereits „vorhandene Struktur" stößt. Rosen spricht hier offensichtlich jenen *fruchtbaren Boden* an, den Douglas Rushkoff in seiner Media Virus-Theorie als Voraussetzung für den epidemischen Verbreitungsprozeß benennt. (s. 2.4.3)

Der *PalmPilot* war bei seiner Einführung laut Rosen sowohl technisch als auch kognitiv kompatibel. Der Autor zitiert einen der ersten Kunden mit den Worten: *„Ich hatte in meinem Gehirn eine mentale Liste von Dingen, die ein Informationsorganisierer leisten sollte, und dann, als ich ihn sah, machte es 'klick'."* [376]
Anschließend habe der Kunde Dutzenden von Leuten von seiner Neuerwerbung erzählt.

[373] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 115
[374] o.A.: Traffic aus dem Nichts.
[375] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 115
[376] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Eines der ältesten viralen Verbreitungsphänomene im Internet, die virtuellen Postkartengrüße, macht sich vorhandene kognitive Strukturen bei den Usern zunutze. Das Versenden von Grüßen per Postkarte ist aus der Offline-Welt allseits bekannt und wurde von Anbietern wie *Blue Mountain Arts* geschickt in die neue Kommunikationsumgebung des Internet übertragen.

„It's a natural instinct for people to send another card once they receive one." [377], so beschreibt Derrick Chen, Mitinhaber von *Regards.com*, einem Wettbewerber von *Blue Mountain Arts*, das Ansteckungspotential von Online-Grußkarten. (s. 3.3.2)

Produkte, die den Rest erledigen

In diese Kategorie fallen bei Rosen Produkte, die das Leben der Konsumenten nachhaltig vereinfachen: *„Produkte, die leicht zu benutzen sind, verbreiten sich schneller, weil Verbraucher sich nach Einfachheit sehnen."* [378]

Auch Buzz über diese Produkte verbreite sich rascher als bei komplizierten Produkten, denn *„... wenn Verbraucher ihren Freunden erzählen, wie sie ein Produkt benutzen, könnte jeder zusätzliche Schritt, den sie beschreiben, Verwirrung stiften und die Weitergabe von Informationen über das Produkt blockieren."* [379]

Die Suchmaschine *Google* ist ein Beispiel für eine Technologie, die das Leben des Internetnutzers deutlich vereinfacht. Die Botschaft von *Google* verbreitete sich rasend schnell, wie Seth Godin schildert: *„Google.com has plenty of traffic, yet they've never spent a nickel on advertising. How? Because it's the fastest and most complete search engine ever built. Electronically amplified voices—from nerds to magazines--are happy to trumpet the idea that there is a faster, better way to search than using the tried and true favorites."* [380]

Rosen nennt die Produkte, die er in seinen sechs Kategorien versammelt, „Konversationsprodukte": *„Produkte, über die die Leute normalerweise reden."* [381]

Es ist nicht ausgeschlossen, daß sich Botschaften über Konversationsprodukte auch ohne unterstützende Marketingmaßnahmen epidemisch verbreiten, wie Seth Godin feststellt. Seiner

377 Chen, Derrick nach Oberndorf, Shannon: When is a virus a good thing?
378 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 118
379 ebenda.
380 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 133f
381 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 36

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Überzeugung nach könne das Marketing jedes Produkt bzw. jede Dienstleistung zum Gegenstand der Konsumentenkommunikation machen, auch solche, deren Botschaften ihrem Wesen nach nicht zur Konversation prädestiniert sind: *„Just because ideaviruses have usually spread through unknown means or accidental events doesn't mean that there isn't a science to building and managing them. You can invest in designing your product to make it virusworthy."* [382]

Daß Godin mit dieser Einschätzung richtig liegt, zeigt die *Moorhuhnjagd*. Ein Scotch ist kein Konversationsprodukt im Sinne Rosens, trotzdem wurde *Johnnie Walker* zum Gegenstand millionenfacher Kommunikationen.

Für den Online-Marketingexperten Hollis Thomases ist ausschlaggebend, welchen Wert eine Botschaft für den Konsumenten als Überträger des Virus hat: *„People will talk about something if there is a true intrinsic value to them, and the broader the appeal, the greater the likelihood that more people will talk about it."* [383]

Dieser **Kommunikationswert**[384] kann, wie die Kategorien Rosens zeigen, aus dem Produkt oder dem Service selbst stammen, oder er kann durch gezielte Marketingmaßnahmen erhöht werden. Produktpolitische Maßnahmen, die zur Erhöhung des Kommunikationswertes beitragen, sind, wie in diesem Abschnitt dargelegt, beispielsweise eine hervorragende Qualität, ein außergewöhnliches Design oder ein einzigartiger Kundenservice. In den nachfolgenden Abschnitten werden preispolitische, distributionspolitische und kommunikationspolitische Maßnahmen vorgestellt, die eine werbliche Botschaft ansteckend machen können.

382 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 40
383 Thomases, Hollis: Viral Marketing – Curing the Marketer's Ails.
384 Der Begriff „Kommunikationswert" entspricht in seiner Bedeutung der Bezeichnung „Social Currency" und wird im Folgenden synonym zu Rushkoffs Wortschöpfung verwendet.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.2 Preis

„The sooner you ask for money, the less you'll make." [385]
Seth Godin

Die kostenlose Abgabe von Produkten wird von vielen Autoren als wichtigste preispolitische Entscheidung zur Stimulanz eines viralen Verbreitungsprozesses genannt. Die Argumentation knüpft an eine von Rayports Grundregeln an, nach der virale Marketer für die Bezahlung eine „Inkubationszeit" einplanen sollten.

Anbieter, die von Beginn an darauf aus sind, von ihren Kunden Geld zu verlangen, behinderten die Ausbreitung der Mundpropaganda, so Jurvetson: *„If the service is trying to blatantly monetize its subscriber base in every way imaginable, new users will be reluctant to spread the word. Therefore, many of these services are free and light on the revenue generation in the early days of their rapid proliferation."* [386]

Gerade bei einem unbekannten Produkt bestehe die Gefahr, so Rosen, die Preisbarriere zu unterschätzen. Deswegen solle man es möglichst kostenlos oder zu einem verbilligten Preis abgeben. Frenko sieht in der kostenlosen Abgabe zwar die Chance für eine explosionsartige Verbreitung, verweist aber gleichzeitig auf tradierte Vorstellungen in den Marketingabteilungen. Für viele Unternehmen sei es undenkbar, eine Kernleistung, für die man bei entsprechendem Marketingaufwand Erlöse erzielen könnte, kostenfrei abzugeben.[387]

Für Godin stellt das Errichten einer Preisbarriere einer der größten Fehler dar, den das Marketing machen könne. Preise sind für ihn wie Sand im Getriebe beim Anschub einer viralen Verbreitung. Gerade in der Einführungsphase, in der die Konsumenten am wenigsten über ein Produkt wissen, verlangten Anbieter oft das meiste Geld. Ein leuchtendes Beispiel stellt für Godin die Strategie von *eFax* dar, einem Service, der es seinen Nutzern ermöglicht, Faxe als e-Mail zu empfangen: *„They launched it as a totally free service. Why? Because it's scary enough to be one of the first people to try something as flaky as eliminating your fax machine. And it's even scarier to pay money for the privilege as well..."* [388]

---

385 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 117
386 Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
387 Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
388 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 117

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Bei *eFax* handelt es sich ebenso wie bei *ICQ* um ein Angebot, das gerade in der Anfangsphase eine hohe Hürde überwinden mußte - die Unsicherheit und Skepsis des Konsumenten gegenüber einer neuen technischen Anwendung. Die freie Abgabe von Produkten zur Ingangsetzung viraler Prozesse wird aber keineswegs nur im Technologiesektor praktiziert, sondern beispielsweise auch in der Entertainment-Branche.

So veranstalte *Virgin* eine äußerst erfolgreiche Kinokartenpromotion, um den Bekanntheitsgrad der *Virgin*-Webseite zu steigern*: „Virgin Net e-mailed 25 people offering free cinema tickets. In under three hours all 20,000 tickets had been taken; 34,847 people entered through the competition URL and 62.5% opted for the regular bulletin service."* [389]

Neben der freien Abgabe von Produkten werden von den Autoren noch andere preispolitische Instrumente, zum Beispiel Rabatte, mit Virus Marketing in Verbindung gebracht**.** Der Computerspielehersteller *CogniToy* gewährte seinen Kunden einen Preisnachlaß, wenn sie sich bereit erklärten, die Werbebotschaft für das Spiel *Mindrover* zu verbreiten: *„For each address you provide to CogniToy, you'll get $5 off your purchase – up to six e-Mail addresses, worth a $30 savings. You can give more than that if you wish, but the game will still cost $15."* [390]

Die Journalistin Rachel Ross, die das obige Beispiel in einem Artikel für das Online-Magazin *ZDNet* benennt, bildet drei Kategorien viraler Techniken:[391]

unfreiwillige Techniken: Der Konsument verbreitet die Botschaft „unfreiwillig", durch die bloße Nutzung eines Dienstes wie im Falle *Hotmail*
ermutigende Techniken: Der Konsument wird dazu ermutigt, aber nicht genötigt, die Botschaft zu verbreiten wie im Falle *ICQ*
 # gratifizierende Techniken: Der Konsument verbreitet die Botschaft weiter, weil er einen finanziellen Anreiz erhält wie im Falle *Cognitoy*

Gratifizierende Techniken werden von den meisten Autoren als sehr problematisch empfunden (s. 3.3.5). Dye stellt zu dieser Problematik fest: *„When such techniques smack of pyramid schemes, they are more likely to offend rather than entice."* [392]

---

[389] Murphy, Claire: Are consumers resisting viral ads?
[390] Ross, Rachel: What's an e-mail address worth?
[391] ebenda.
[392] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.3 Distribution

„Seed the vanguard." [393]
Renée Dye

Relevant für die Entstehung eines epidemischen Verbreitungsprozesses ist auch die Frage, wie ein Produkt oder ein Service dem Verbraucher verfügbar gemacht wird. Einige Autoren wie Dye und Rosen plädieren dafür, ein neues Produkt direkt, das heißt ohne Absatzmittler, an eine bestimmte Konsumentengruppe abzugeben. Diesen Übergabeprozeß nennen die Autoren „Säen".

Säen des Angebots

Eine „Saatkampagne" erfordert zunächst einmal preispolitische Entscheidungen, die bereits im vorigen Abschnitt angesprochen wurden. Das Saatexemplar kann zu vollem Preis, mit Rabatt, auf Leihbasis oder kostenlos angeboten werden. Es geht darum, den Konsumenten eine direkte Erfahrung mit einem Produkt bzw. einem Service zu verschaffen, um die Diskussion in den sozialen Netzwerken in Gang zu bringen.[394]

Rosen weist darauf hin, daß eine Saatkampagne in erster Linie zwei Adressaten haben müsse: erstens die Medien und zweitens die Kundenbasis. Zu den Medien zählt Rosen neben „Rundfunkleuten" auch „Berühmtheiten". In der Regel würde die zweite Ebene vom Marketing zu wenig berücksichtigt: *„Fast alle Unternehmen führen irgendwann Saatkampagnen durch, die aber größtenteils an die Medien gerichtete PR-Kampagnen sind."* [395]

Bei der Durchführung einer Saatkampagne muß das Marketing die in Kapitel Zwei erwähnten Modelle zur Meinungsführerschaft bzw. zur Innovationsfreude in Betracht ziehen. Für Dye ist beim Säen vor allem von Bedeutung, an welche Konsumenten das Produkt abgegeben wird, denn: *„All customers are not created equal. Some – the vanguard – have a disproportionate ability to shape public opinion."* [396]

---

393 Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 142
394 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 152
395 ebenda. Seite 153
396 Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 142

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Wenn es Marketingmanagern gelänge, ihre Produkte zuerst in die Hände der „Speerspitze“ zu legen, könne sich dies im Hinblick auf den Massenmarkt auszahlen (s. 3.2.5.1). Durch die selektive Abgabe an *Meinungsführer* könne man viel schneller eine breite Konsumentenbasis erreichen. Die US-Boutiquenkette *Abercrombie & Fitch (A&F)* stelle aus diesem Grund vornehmlich Collegestudenten aus einflußreichen Studentenverbindungen ein, weil diese durch das Tragen von *A&F*-Kleidung unauffällig Werbung für die Marke betreiben würden.[397]

Säen, schränkt Rosen ein, funktioniere aber nur bei Produkten, über die die Leute gerne reden, also bei den zuvor genannten Konversationsprodukten. Bei der Art des Säens seien der Phantasie jedoch keinerlei Grenzen gesetzt. Entscheidend ist für ihn die Erkenntnis, daß es sich beim Säen um einen aktiven Prozeß handelt, der vom Unternehmen ausgehen und gezielt ablaufen muß.[398]

Dieser Punkt sei gerade im Internet von großer Bedeutung. Im Unterschied zum passiven Zur-Verfügung-Stellen auf der unternehmenseigenen Webseite müsse das Marketing Mittel und Wege finden, die Botschaft ihres Produkts aktiv zu säen. Als Beispiel für eine erfolgreiche Saatkampagne im Online-Bereich nennt Rosen das Vorgehen von *McAfee*, einem Unternehmen im Anti-Virus-Softwarebereich: *„Seine Strategie war einfach: Jedes Mal, wenn eine neue Version seiner Software herauskam, stellte es sie kostenlos in elektronische schwarze Bretter. Innerhalb von 72 Stunden nach der Einführung war die Software auf Tausenden von elektronischen schwarzen Brettern in der ganzen Welt und anschließend auf Millionen PCs.“* [399]
Auch *ElectricArtists* führten zur Bekanntmachung der Künstlerin Christina Aguilera eine gezielte Saatkampagne durch: *„The marketers put 30-seconds song snippets from the album on one of Ms. Aguilera's official fan sites for fans to download.“* [400]

Verknappen des Angebots

Neben der direkten Abgabe von Gütern an Konsumenten führt Dye noch eine zweite distributionspolitische Maßnahme zur Stimulation von Buzz an - die Angebotsverknappung: *„People often want what they – or others – can't have.”* [401]

[397] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 142
[398] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 163
[399] ebenda. Seite 160
[400] White, Erin: „Chatting“ a singer up the pop charts.
[401] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 142

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die Limitierung eines Angebots, so das Kalkül des Marketing, forciert automatisch das Interesse und die Kommunikation rund um das Produkt. Dies sei eine Taktik, die sich früher hauptsächlich die Luxusgüterindustrie zunutze gemacht habe. In der Zwischenzeit werde sie aber auch von Unternehmen anderer Wirtschaftssektoren berücksichtigt.

So sorgte der Disney-Konzern im Rahmen seiner *„Disappearing Classics"*-Kampagne für einen Run auf seine Filme, in dem er ihre Verfügbarkeit auf Video limitierte. Wie eine Maßnahme von *Volkswagen* für den *Beetle* zeigt, läßt sich mit der Verknappung des Angebots auch im Online-Bereich für einigen Wirbel sorgen: *„A year after the car's introduction, the company offered Internet-only sales in two new colors, 'vapor blue' and 'reflex yellow', with exactly 2,000 cars avalaible in each. This attention-grabbing maneuver triggered its own share of buzz and ignited an additional round of publicity for the already popular cars. Within two weeks, consumers had quickly snapped up half of the limited edition."*[402]

Der Konsument als Vertriebspartner

Steve Jurvetson und Tim Draper schlagen in ihrem richtungsweisenden Artikel *Viral Marketing* vor, den Konsumenten selbst zu einem bezahlten Vertriebspartner zu machen, um den Verbreitungsprozeß eines Angebots zu beschleunigen. Das Modell „sich selbst organisierender virusförmiger Distributions-Netzwerke" beschreiben die beiden Risikokapitalgeber am Beispiel eines Software-Kunden: *„To engage viral marketing, the customer would be treated like a distribution partner. So, in the ultimate pyramid scheme, if a software company were willing to pay a two percent sales commission, a customer could be credited 1% of the sales price for a copy she gives to a friend when they buy, and 0.5% for her friend's friends, and 0.25% for three levels down, and so on - thereby spending no more than 2% of sales on 'word-of-mouth' promotions."*[403]

Das Modell könne zu einem neuen interessanten Verbraucherverhalten führen. Auf diese Weise könnte man einen Kunden dazu bringen, die Software auf seinen favorisierten Seiten zu posten, um seinen Gewinn zu maximieren. Der Kunde würde dadurch nicht nur die Diffusion des Produktes in Gang bringen, sondern auch innovative neue Distributions-Netzwerke aufspüren.[404]

[402] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 143
[403] Jurvetson Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[404] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die Wortwahl der beiden Autoren impliziert das grundlegende Problem dieser Distributionsweise - das von Renée Dye zuvor kritisierte Pyramidenschema. Wenn man den Konsumenten, wie die Autoren vorschlagen, zum entlohnten Verkäufer macht, verwischt die Grenze zwischen Virus Marketing und Multi-Level-Marketing, einer Strategie, die den Kunden zu einem gratifizierten Vertriebspartner macht, der seinerseits neue Verkäufer werben kann (s.3.5).[405]

3.2.4 Kommunikation

„Let them in, sell them on the idea, then give them the (free) tools to share." [406]
Seth Godin

In diesem Abschnitt werden kommunikationspolitische Techniken behandelt, die von den Autoren im Kontext viraler Verbreitungsprozesse genannt werden. Dabei konzentrieren wir uns auf Maßnahmen der Online-Kommunikation. Vorgestellt werden Methoden, die Konsumenten Anreize bieten, eine Empfehlung für ein Produkt bzw. einen Service abzugeben. Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen persönlichen und unpersönlichen Empfehlungen.

„Werkzeuge des Viral-Marketing sind zunächst die eigene Webseite und die Kommunikation via E-Mail. Mit geringem technischen Know-How lassen sich in jeder Webpräsenz Instrumente des Viral-Marketing einbauen und nutzen" [407], schreibt Andreas T. Frenko. Kreative Techniken machen sich für die Verbreitung der Botschaft darüberhinaus die Ressourcen der Konsumenten zunutze, wie Robert F. Wilson feststellt, also beispielsweise private Homepages.[408]

Im Folgenden möchten wir die am häufigsten eingesetzten Techniken benennen und anhand von Beispielen illustrieren.

---

405 Virus Marketing wird von vielen Autoren nicht nur als Kommunikationsstrategie, sondern auch als Strategie zur Distribution von (digitalen) Gütern gesehen. Im Rahmen dieser Diplomarbeit konzentrieren wir uns jedoch auf die Verbreitung von Botschaften.
406 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 122
407 Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
408 Wilson, Ralph F.: The Six Principles of Viral Marketing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.4.1 Persönliche Empfehlungen

Stimulation durch Empfehlungssysteme

Es gibt eine Reihe von Technologien, die einem Besucher die Möglichkeit geben, eine Webseite per e-Mail weiterzuempfehlen. Das verbreitetste Beispiel ist der *Tell-a-friend-Button**. Grundlage dieser Systeme ist eine spezielle Software, die Seitenbesitzer in ihren Webauftritt integrieren können. Aktiviert wird die Empfehlung durch die Technologie selbst, das heißt die Leichtigkeit ihrer Anwendung. In der Regel muß der Besucher lediglich den Namen und die e-Mail-Adresse des Empfängers eingeben und dieser erhält den Surftip zugeschickt. In Abschnitt 1.5 wurde bereits darauf hingewiesen, daß persönliche Empfehlungen großen Einfluß auf das Surfverhalten eines Users haben. Aus diesem Grund sind solche Systeme besonders wirksam. Einige Programme gewähren die Möglichkeit der Personalisierung, das heißt, der Versender kann einen persönlichen Appell an den Empfänger richten. Dadurch erhält eine Seitenempfehlung noch mehr Gewicht.

Recommend-It.com stellt Seitenbesitzern ein Werbebanner* zur Verfügung, das Besucher zur Abgabe einer Empfehlung animiert: *„Once the ad is clicked on, the user is taken to Recommend-It's site where they can enter in e-mail addresses of friends and a simple message inviting their friends to check out the site they're recommending."* [409]

[409] Thomases, Hollis: Viral Marketing – Curing the Marketer's Ails.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Stimulation durch das Bereitstellen digitaler Entitäten

Neben den Empfehlungssystemen, die den User allein durch die Leichtigkeit der Informationsübertragung aktivieren, kommen Methoden zum Einsatz, die immaterielle Anreize in Form von **digitalen Entitäten** bieten. Diese Entitäten erhöhen den Kommunikationswert einer werblichen Botschaft und sorgen dadurch für ihre virale Verbreitung. Ein Vorteil dieser Methoden liegt in der Tatsache, daß *digitale Entitäten* Spuren im virtuellen Leben des Users hinterlassen und daß sie dadurch die Sichtbarkeit eines Produkts bzw. eines Service im Internet erhöhen. Sie werden dem Konsumenten auf der unternehmenseigenen Webseite oder über den e-Mail-Dienst zur Verfügung gestellt. Die Verbreitung ist vergleichsweise kostengünstig, da *digitale Entitäten* endlos reproduzierbar sind.

Um den Verbreitungsprozeß in Gang zu bringen, so Bryn Tindall, CEO der *Horizon Marketing Group*, müsse man *Sticky Content* in die Webseite einbauen, um den Surfer zu einem erneuten Besuch zu bewegen. Den Verbreitungsprozeß einer *digitalen Entität* schildert Tindall wie folgt: *„A surfer hits on a Web site and encounters the marketing ploy: Edgy, off-color vignettes, comic strips and characters used on the site. The surfer downloads that content for its sheer entertainment value, forwards it to a friend -- and the marketing and advertising messages go along for the ride. So, the messages get quickly circulated among like-minded people within days."*[410]

Der *Stickiness-Factor*, den Gladwell benennt, spielt also in den Überlegungen des viralen Marketing durchaus eine Rolle. Folgenden *digitalen Entitäten* werden von den Autoren hohe Verbreitungspotentiale eingeräumt:

Artikel, Fotos

Die Autoren empfehlen Text- und Bildinhalte einer Webseite nicht nur kostenlos abzugeben, sondern diese auch offensiv zur Veröffentlichung anzubieten: Andreas T. Frenko rät zur Integration eines entsprechenden Hinweises*: „Gerne können Sie diese Inhalte auf Ihrer Seite verwenden, solange Sie unsere Adresse (URL) zitieren."*[411]

[410] Tindall, Bryn nach: Fanous-Samaan, Sarah: Viral marketing spreads messages with entertainment.
[411] Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Frenko sieht im Teilen von Inhalten gleich zwei entscheidende Vorteile: erstens bringe sie zielgruppenorientierten Traffic und zweitens erhöhe sie die Relevanz einer Seite für die Suchmaschinen.[412]

Newsletter

Eine weitere Methode, um die Botschaft eines Unternehmens mittels e-Mail-Kommunikation in Umlauf zu bringen, ist die Herausgabe eines Newsletters. Jede Ausgabe könne, so Frenko, für ein Produkt bzw. einen Service werben. *„Fordern Sie die Empfänger auf, Bekannten den Newsletter zu empfehlen, indem sie den ganzen Newsletter weiterleiten; das Virus läuft um."* [413]

Logos, Applets, Software

Eine andere Möglichkeit, eine werbliche Botschaft zum Zirkulieren zu bringen, ist die Entwicklung eines Logos, eines Applets* oder einer Software.

ZAPA.com stellt für seine Kunden sogenannte *Gizmos*, maßgeschneiderte und mit Werbung angereicherte Clip Art* her. *Gizmos* können von den Usern gesammelt und in die eigene Homepage eingebaut werden. [414]

Adveract entwickelt kleine Spiele und animierte Grafiken, die den Inhalt eines Webauftritts bereichern. Interessierte Webmaster können diese Applets mit ihrer eigenen Werbebotschaft versehen und ihrerseits zum Herunterladen anbieten.[415]

Nestlé schuf für das Katzenfutter Felix ein virtuelles Haustier, das auf der Schreibtischoberfläche von Tierfreunden herumstromerte. Die Software konnte von der *Felix*-Homepage heruntergeladen und via e-Mail verbreitet werden.[416]

Erfolgreich eingesetzt werden auch „Utilitarian Enrichments", kleine nützliche Anwendungen, die dem Nutzer das Leben leichter machen sollen, zum Beispiel Bildschirmschoner: *„Ein gut gemachter Bildschirmschoner (zum Beispiel animiert) mit Ihrem Logo oder URL wird sich ebenso verbreiten; insbesondere wenn Sie ein Nischenprodukt anbieten, welches vornehmlich 'Freaks' anspricht. Ihr Motiv wird*

412 Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
413 ebenda.
414 http://whatis.techtarget.com
415 Senyak, Zhenya Gene: Want traffic? Get ... bugged!
416 o.A.: Friskies cat graphic to push website.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

in der ‚Szene' weitergegeben und weist auf Ihre Produkte hin." [417] *Hugo Boss* bot im Rahmen seines Webauftritts für die Marke *Boss.*
Woman einen solchen Bildschirmschoner an. Das Motiv war das gleiche, welches auch in den anderen Werbemitteln verwendet wurde. Dadurch wurden Synergien für die Marke im Online-Bereich geschaffen.[418]

Audio/Video-Datein

Hohes Verbreitungspotential bieten nach Meinung der Autoren auch Audio- bzw. Video-Dateien, die per e-Mail als Attachment verschickt werden. Bei diesen auch als „Entertaining Enrichments" bekannten *digitalen Entitäten* handelt es sich um werbliche Botschaften, die durch unterhaltende Elemente angereichert werden.

So setzte das Finanzportal *geldmachtspass.de* Audio-Dateien ein, um seinen Service bei Anlegern ins Gespräch zu bringen. Die Sound-Dateien gaben Juxanrufe eines Komödianten wieder, der Mitarbeiter börsennotierter Unternehmen am Telefon zum Narren hielt.[419] Auch *Radio PSR* setzt mit seinem *Sinnlos-Telefon* auf einen ähnlichen Effekt. Spaßanrufe, wie der bei der Werbeagentur *Jung von Matt,* können als Sound-Datei heruntergeladen und verschickt werden. Das Opfer, *JvM*, verstand Spaß und bot den Telefonstreich seinerseits auf der eigenen Homepage zum Herunterladen an.[420]

Die amerikanische Filmproduktion *Atom Films* hat in der Beliebtheit *digitaler Entitäten* eine Marktlücke entdeckt. *Atom Films* offerieren digitalisierte Kurzfilme als Video-Dateien, mit denen Unternehmen eine werblichen Botschaft aufpeppen können.[421]

Seth Godin weist auf einen besonderen Umstand hin, der sich durch die Verbreitung *digitaler Entitäten* im Internet ergeben kann: *„Inevitably, if you create a piece of digital media that becomes popular, someone is going to parody it, or at the very least, use it in a way that you're not delighted with."* [422]

417 Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
418 o.A.: Virales Marketing: emotional und effektiv.
419 Bonjer, Matthias: Gesprächsprotokoll vom 8.6.2000
420 ebenda.
421 Hespos, Tom: Leveraging the Power of Viral Marketing.
422 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 122

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Ein Beispiel ist der in Teil zwei erwähnte *Budweiser*-Spot, von dem gleich mehrere Parodien im Internet kursierten. In Deutschland machte die Verunglimpfung eines *Maggi*-Werbespots die virtuelle Runde – eine offensichtlich gleichgeschlechtlich orientierte Herrenpartie vergnügte sich im *„Manni Cockstudio*".

Doch anstatt eine Parodie zu bekämpfen, empfiehlt Godin, solle sich das Marketing darüber freuen: *„Budweiser, for example, has wisely let the parody virus spread unfettered. Being parodied online is a shortcut to burning the Budweiser brand further into our subconscious."* [423]

Stimulation durch Erschaffen einer Kommunikations-Infrastruktur

Wie bereits im Abschnitt zur Produktpolitik erwähnt, ist die Sichtbarkeit eines Produkts ein wichtiger Faktor für die Stimulation von Mundpropagandaprozessen. Weniger sichtbare Produkte könnten, so Dye, mit kommunikationspolitischen Mitteln sichtbar gemacht werden, um sie ins Gespräch zu bringen: *„One way is to create forums, such as Internet chat groups, where customers can exchange information about a product such as a new medical treatment – that might otherwise have remained hidden."* [424]

Das Marketing kann, indem es für eine entsprechende Infrastruktur sorgt - zum Beispiel durch den Aufbau einer Community - ein Produkt „sichtbar" machen und dadurch Virus Kommunikation stimulieren (s. 3.5).

3.2.4.2 Unpersönliche Empfehlungen

Im Kontext viraler Verbreitung werden von den Autoren noch weitere kommunikationspolitische Maßnahmen genannt. Bei diesen Techniken handelt es sich um unpersönliche Empfehlungen, das heißt der Konsument erhält die Empfehlung nicht direkt von einem anderen, ihm bekannten Konsumenten, beispielsweise per e-Mail, sondern indirekt, durch die Intelligenz vernetzter Kundenschwärme.

[423] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 129f
[424] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 142

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Hitlisten

Renée Dye betont den Einfluß von Hitlisten auf die Entwicklung von Buzz. Als Beispiel benennt die Autorin die Box-Office-Rankings der Filmindustrie: *„Lists are potent tools for creating buzz because they're effective road signs for information-beseiged consumers who don't know where to focus their attention."* [425]

Seth Godin führt den Einfluß von Bestseller-Listen auf das Bedürfnis des Konsumenten zurück, sich bei einem Kauf rückzuversichern. Während man in der realen Welt auf seine eigenen Beobachtungen oder auf physische Interaktionen angewiesen sei, könne der Konsument diese Rückversicherungen online viel leichter einholen. Als Beispiel führt Godin die Bestsellerliste von *Amazon* an. Es komme darauf an, eine solche Bestsellerliste zu dominieren, und falls es in der eigenen Branche keine solche gäbe, solle man einfach selber eine Hitliste herausgeben.[426]

Ein Beispiel von Renée Dye zeigt, wie sich ein Unternehmen den Einfluß einer selbst veröffentlichten Hitliste geschickt zunutze machen kann: *„In 1998, Modern Library, an imprint of Random House, surveyed its editorial board to compile a list of the top 100 novels of the twentieth century. The selections, which the company publicised on its Web site, became the focus of much animated discussion (...). Within five months, more than 1,000 articles and editorials had appeared about the controversial list. Even more remarkable, though, was that within weeks of the lists publication, four of the top five novels made their way on to Amazon.com's weekly list of paperback best-sellers, with James Joyce's Ulysses having pride of place at number 2. (...) Modern Library received a tremendous amount of free publicity, and traffic at its Web site surged by a jaw-dropping 7,000%."* [427]

Rezensionen

Emanuel Rosen sieht in Online-Rezensionen eine weitere Möglichkeit, Informationen über Produkte zu verbreiten: *„Am 20. Februar 2000 waren bei Amazon.com 2244 Rezensionen des Buches Harry Potter und der Stein der Weisen von Joanne K. Rowling verfügbar. Die durchschnittliche Bewertung lag bei fünf Sternen. Das nennt man Buzz."* [428]

---

[425] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 143
[426] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 124f
[427] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 143
[428] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 214

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Aufgrund der bereits erwähnten Rankingsysteme übertreffen Rezensionen im Internet teilweise den Einfluß einer persönlichen Empfehlung, die von Mund zu Mund übermittelt wird. Seth Godin erwähnt in diesem Zusammenhang das Beispiel der engagierten Rezensentin Harriet Klausner, die ihre Beiträge auf *Amazon.com* veröffentlicht: *„Harriet, a retired librarian, has written more than 500 reviews and has received more than 5,000 votes from other folks who agree with her taste. If Harriet likes a book that you like, you're certainly going to give her sneeze some credence in the future."* [429]

Rezensionen werden im Internet aber keineswegs nur für Bücher verfaßt: Verbraucherportale wie *dooyoo.de* bieten Konsumenten die Möglichkeit, in jeder erdenklichen Kategorie ihre Meinung zu äußern. Positive Rezensionen, verfaßt von einflußreichen Autoren, können die Verbreitung einer Botschaft enorm beschleunigen. Entscheidend ist, ob es dem Marketing gelingt, ein Produkt bzw. einen Service in die Hände dieser Autoren zu spielen. Dies kann zum Beispiel mit den Mitteln einer Saatkampagne gelingen.

Kollaborative Filter

Eine andere Möglichkeit, Mundpropaganda zu stimulieren bestehe, so Rosen, in der Verwendung kollaborativer Filtersysteme. Diese Technik, die unter anderem von *Amazon* verwendet wird, vermittelt einem Kunden maßgeschneiderte Lesetips. Die Empfehlungen werden in diesem Fall nicht persönlich ausgesprochen, sondern beruhen auf dem gesammelten Datenmaterial über das Nutzungsverhalten anderer User: *„Ein Kunde der das Buch Relationship Marketing von Regis McKenna kauft, könnte sehen, dass Kunden, die dieses Buch kauften, auch The One to One Future ... von Don Peppers und Martha Rogers erwarben. Der Buchhändler empfiehlt in diesem Fall nichts. Er sagt Ihnen nur: 'Sehen Sie sich an, was andere Kunden, die am gleichen Thema wie Sie interessiert sind, gekauft haben.'"* [430]

Offline-Instrumente

Nach Ansicht der Autoren können auch andere Instrumente des Kommunikationsmix Einfluß auf virale Verbreitungsprozesse haben, wie zum Beispiel Product Placement oder Sponsoring. Zum Abschluß dieses Abschnitts möchten wir jedoch nur noch einen kurzen Blick auf

[429] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 76
[430] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 215

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

die Rolle der Werbung werfen, um der Frage nachzugehen, inwiefern Fernsehspots und Anzeigen Virus Kommunikation stimulieren können.

Emanuel Rosen betont, daß die Werbung die Inititialzündung für ein Lauffeuer unter den Konsumenten sein kann. Um den Verbreitungsprozeß auszulösen, müssen zunächst ein paar potentielle Nutzer von einer Neuheit erfahren. Dies könne man zum Beispiel mit einer Anzeige oder einem TV-Spot erreichen. *Hotmail* schaltete deswegen Anzeigen in Universitätszeitungen: *„Wir versuchten, überall 'kleine Feuer' zu entfachen*“ [431], erklärt Steve Douty, ehemaliger Vize-Präsident bei *Hotmail* rückblickend.
Auch Godin, eigentlich ein entschiedener Gegner des Interruption Marketing, gesteht der Werbung in Ausnahmefällen eine Daseinsberichtigung zu. Insbesondere wenn es darauf ankommt, schnell eine Marktnische zu besetzten: *„However, if you're entering a vacuum and there's plenty of competition on the horizon, launching big (while more expensive) can increase the chances that you'll succeed. How to launch big? With traditional interruption advertising ...”* [432]
Renée Dye sieht im Einsatz klassischer Werbung ebenfalls eine Möglichkeit, die Kommunikation der Konsumenten zu stimulieren. Entscheidend für den Erfolg sei jedoch das richtige Timing. *„While the media and advertising can help fan the flames of buzz, involving them too early can undermine buzz.”* [433] Gerade die sensible Gruppe der *Vanguards* stehe herkömmlichen Werbemaßnahmen skeptisch gegenüber, deswegen könne sie einem Produkt oder einem Service die Zustimmung verweigern, falls es zu stark promotet werde.

Fazit:

Um Virus Kommunikation zu stimulieren, kann das Marketing **produktpolitische**, **preispolitische**, **distributionspolitische** oder **kommunikationspolitische Anreize** schaffen. Mit diesen Anreizen kann der virale Marketer den **Kommunikationswert**, die *Social Currency*, eines Produktes oder einer Dienstleistung nachhaltig erhöhen. Je höher der Kommunikationswert einer produktbezogenen Botschaft, desto schneller und weiter ihre Verbreitung im Internet.

Im Planungsprozeß einer viralen Kampagne sind aber noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren von Bedeutung, die nachfolgend erläutert werden.

---

[431] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 201
[432] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 60
[433] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5 Planungsparamater nach Godin

„Richard Dawkins, a brilliant evolutionary theorist, had his own word for the phenomenon I'm calling ideaviruses: memes." [434]
Seth Godin

Mit *Unleashing the Ideavirus* hebt Seth Godin die Strategie des viralen Marketing im August 2000 auf eine neue Evolutionsstufe. Er begreift sein Werk als Manifest einer neuen Marketingdisziplin, die er *Ideavirus Marketing* nennt. In seinem Buch gibt er seinen Lesern einen detaillierten Leitfaden an die Hand, der dem Marketer Anhaltspunkte vermittelt, wie die Konsumentenkommunikation stimuliert werden kann. Im Mittelpunkt seiner Argumentation steht der Begriff *Ideavirus*, den er wie folgt definiert: *„It's a big idea that runs amok across the target audience. It's a fashionable idea that propagates through a section of the population, teaching and changing and influencing everyone it touches."* [435]

In seinen Augen stellt *Ideavirus Marketing* eine Weiterentwicklung der Strategie Virus Marketing dar. Virus Marketing komme nur für ganz bestimmte Produkte in Frage: *„An ideavirus is different from viral marketing, an oft-mentioned Internet marketing tool, in that viral marketing uses the product being promoted as the way to spread the word - free e-mail or electronic gift cards, for example."* [436]

Die Strategie des *Ideavirus Marketing* sei hingegen von jedem Unternehmen einsetzbar, das den Mechanismus der Mundpropaganda nutzen wolle: *„An ideavirus, however, can be used by any company that has a product that can benefit from organized word-of-mouth advertising."* [437]

Godin identifiziert acht Schlüsselelemente, die seiner Meinung nach Einfluß auf die epidemische Verbreitung einer Idee haben. Je nach Angebot könne der Einfluß einer Variablen differieren. Die erste Aufgabe eines *Ideavirus*-Marketers sei es herauszufinden, welche Variable den größten Einfluß auf die Verbreitung der spezifischen Idee habe: „*No two industries rely on the eight fundamental principles in precisely the same way. But virtually every ideavirus I've ever seen uses some of*

[434] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 94
[435] ebenda. Seite 14
[436] Godin, Seth nach: Carmel, Tamara: Marketing idea spreads the ad word like a virus.
[437] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

these principles in an extraordinary way, and just about every one could be improved if it expanded further into the other areas." [438]

Die acht Parameter viraler Verbreitung nach Seth Godin:

Sneezers

Hive

Velocity

Vector

Medium

Smoothness

Persistence

Amplifier

Indem Godin den Begriff *Ideavirus* mit der Bezeichnung *Mem* gleichsetzt, könnte man seine Ausführungen auch als Konstruktionsplan zur Erschaffung von Memen sehen und Godin selbst als einen Memetic Engineer. Im Folgenden möchten wir die acht Paramater von Seth Godin vorstellen und durch Ausführungen anderer Autoren ergänzen.[439]

[438] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 85

[439] Um die Griffigkeit von Godins Bezeichnungen zu erhalten, werden wir sie im Englischen wiedergeben.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5.1 Sneezers

„Some people are more likely to tell their friends about a great new idea. These people are at the heart of the ideavirus. Identifying and courting sneezers is a key success factor for ideamerchants." [440]
Seth Godin

Godin bezieht sich explizit auf Malcolm Gladwell und dessen *Law of the Few*: *„What's critical in the analysis is understanding that some folks are dead ends, while others will enable and amplify your ideavirus".* [441]

Menschen, die eine wichtigere Rolle bei der Verbreitung eines *Ideavirus* spielen als andere, nennt Godin *Sneezers*: *„Sneezers are at the core of any ideavirus. Sneezers are the ones who when they tell ten or twenty or 100 people--people believe them."* [442]
Wichtige Charakteristika eines *Sneezers* sind demnach die hohe Anzahl seiner sozialen Kontakte, ein großes Mitteilungsbedürfnis, eine hohe Glaubwürdigkeit sowie eine enorme Überzeugungskraft. Godin mißt den *Sneezers,* genau wie Gladwell seinen drei prototypischen Meinungsführern (*Connectors*, *Mavens*, *Salesmen*), eine große Bedeutung bei der Überwindung der Kluft zwischen den Frühadoptierern und der Mehrheit der Konsumenten zu.[443]Anders als Gladwell bildet Seth Godin lediglich zwei Kategorien einflußreicher Konsumenten - nicht käufliche, *Powerful Sneezers* und käufliche, *Promiscous Sneeze*rs.

Powerful Sneezers

In diese Kategorie fallen bei Godin in erster Linie prominente und omnipräsente Persönlichkeiten wie Oprah Winfrey, die mit ihren Empfehlungen ein Millionenpublikum erreichen. Die Kooperation mit dieser Gruppe gestalte sich jedoch sehr schwierig, denn sobald ein *Powerful Sneezer* ein „Bestechungsgeld" annehme, büße er einen Teil seines Einflusses ein. Die Öffentlichkeit erfahre, daß die Person durch Geld motivierbar sei und nicht allein ihr guter Geschmack die Grundlage ihrer Empfehlung ist. In Deutschland könnte man den Literatur-Papst Marcel Reich-Ranicki als *Powerful Sneezer* bezeichnen, da er mit seinen Kritiken, die er im Rahmen des „Literarischen Quartetts" ausspricht, ein Millionenpublikum beeinflussen kann.

---

[440] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 37
[441] ebenda. Seite 41
[442] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 41
[443] ebenda. Seite 152f

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Ein *Powerful Sneezer* sei jedesmal, wenn er etwas Neues ausprobiert, einem Risiko ausgesetzt. Wenn die Konsumenten seine Empfehlung ablehnten, schwände seine Fähigkeit, in Zukunft einen Virus auf den Weg zu bringen: *„For this reason, it's difficult to manipulate powerful sneezers, and equally difficult to predict what might motivate them to adopt an ideavirus."* [444]

Promiscous Sneezers

Nur sehr wenigen Produkten und Dienstleistungen sei das Glück beschieden, durch einen *Powerful Sneezer* gefördert zu werden, so Godin. Daher müsse sich das Marketing auf andere einflußreiche Konsumenten konzentrieren und Mittel finden, diese für sich einzunehmen. *Promiscous Sneezers*, die durch finanzielle Anreize motivierbar sind, seien zwar weniger als *Meinungsführer* geachtet, könnten sich jedoch als äußerst effektiv in der Verbreitung einer Botschaft entpuppen: *„Many of the Net businesses that are now being organized around ideaviruses are targeting this group (people who are willing to sell to their friends for personal gain). Companies like Mercata, All Advantage and even Amazon are offering inducements to customers that compensate them for spreading ideas to their friends and acquaintances in an attempt to acquire new customers."* [445]

Im Internet, vor allem auf den Seiten der angesprochenen Verbraucherportale, sei die Grenze zwischen *Powerful* und *Promiscous Sneezers* fließend. Portale wie *Epinions.com* zahlen Nutzern einen Geldbetrag für jede verfaßte Rezension. Durch die Rankingsysteme steigen diejenigen Rezensenten auf, deren Beiträge am häufigsten gelesen werden. Ihr Einfluß gründet nach den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie auf der Summe der Augäpfel, die sie auf sich vereinigt. Die Beiträge jener „Star-Rezensenten" erhalten Gewicht, unabhängig davon, wieviel sie für die Rezension bezahlt bekommen: *„'Xyz' has posted more than 1,000 reviews and been read more than 100,000 times. She's compensated every time someone reads one of her reviews, so she certainly qualifies as promiscous. She works hard to get others to read her reviews. But at the same time, she's developing a reputation as a powerful sneezer."* [446]

Godin verdeutlicht anhand dieses Beispiels, daß *Sneezers* im Online-Bereich auch durch materielle Anreize für die Verbreitung einer Botschaft gewonnen werden können. Ausgehend von dieser Erkenntnis macht er einige Vorschläge, wie das Marketing *Promiscous Sneezers* für sich

444 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 43
445 ebenda. Seite 42
446 ebenda. Seite 45

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

einnehmen könne. Zu diesen Vorschlägen gehören beispielsweise sogenannte Affiliate-Programme. Als Erfinder dieser Idee gilt *Amazon*. Das Programm verspricht seinen Teilnehmern eine Kommission für jede Empfehlung. Üblicherweise kommt die Empfehlung dadurch zustande, daß ein *Amazon*-Partner ein anklickbares Logo des Buchhändlers auf seiner Webseite plaziert.

Viele Autoren schließen den Einsatz materieller Anreize zwar nicht gänzlich aus, sehen diesen Ansatz zur Stimulation der Konsumentenkommunikation jedoch sehr kritisch (s. 3.3.5). Rosen stellt heraus, daß der Anreiz nicht die Hauptmotivation für die Abgabe einer Empfehlung sein dürfe. Die Basis für die Durchführung einer solchen Technik sei ein Qualitätsprodukt, das die Leute gerne empfehlen. Felipe Korzenny, Direktor beim Marktforschungsunternehmen *Cheskin Research*, erteilt folgenden Rat: „*Die Belohnung sollte nie so groß sein, daß die Leute darin den einzigen Grund sehen, ein Produkt zu empfehlen. Sie müßten das Gefühl haben, sie treten für ein Produkt ein, weil sie daran glauben. Die Leute müssen ihre Selbstachtung und die Glaubwürdigkeit vor ihren Freunden aufrechterhalten.*" [447]

Auch Rosen arbeitet den größeren Einfluß bestimmter Konsumenten heraus und nennt diese Menschen „Network-Hubs". *„Network Hubs sind Personen, die mit mehr Leuten über ein bestimmtes Produkt kommunizieren als der Durchschnittsmensch."* [448]
Rosen geht allerdings bei der Identifikation differenzierter vor als Godin und unterscheidet vier Arten von Network-Hubs: *Reguläre Hubs, Mega-Hubs, Experten- Hubs* und *Gesellschafts-Hubs*. Als Unterscheidungskriterien für die verschiedenen Personengruppen benennt Rosen den Umfang und die Quelle ihres Einflusses.[449]

Reguläre Hubs sind für Rosen ganz normale Menschen, die über eine Vielzahl von zweiseitigen Verbindungen verfügen. *Mega-Hubs* dagegen sind beispielsweise Journalisten, Prominente und Politiker, die nicht nur über eine große Anzahl zweiseitiger Verbindungen, sondern auch über Tausende einseitiger Verbindungen verfügen, das heißt über medienvermittelte Kontakte, die kein direktes Feedback ermöglichen. Das Internet verwische die Grenze zwischen einem *Regulären* und einem *Mega-Hub*, da jeder User die Anzahl seiner Verbindungen multiplizieren könne. *Experten-Hubs* stellen für Rosen Menschen dar, die auf einem ganz bestimmten Gebiet

447 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 197
448 ebenda. Seite 52
449 ebenda. Seite 53ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Wissen angehäuft haben, also ausgewiesene Fachleute in einer bestimmten Disziplin sind. Sie entsprechen den von Gladwell identifizierten *Mavens*. *Gesellschafts-Hubs* hingegen beziehen ihren Einfluß nicht aus ihrem fundierten Wissen, sondern aus ihrer zentralen gesellschaftlichen Stellung; sie entsprechen Gladwells *Connectors*.

Rosen stellt fest, daß dem Marketing die Techniken zur Beeinflussung der *Mega-Hubs* gut bekannt seien. Kaum berücksichtigt würde jedoch die Frage, wie man die wichtige Klientel der *Regulären Hubs* für das Verbreiten einer Botschaft gewinnen könne. Das schwierige Problem dabei liege in der Identifizierung jener Hubs.

Im Internet, wo Navigation und Orientierung für den Konsumenten von großer Bedeutung sind, ist der Einfluß eines *Sneezers* bzw. eines *Network-Hubs* besonders groß. Markus Döll, Marketingmanager beim deutschen Suchmaschinen-Startup *Twirlix,* bringt den Stellenwert von *Meinungsführern* auf den Punkt: „*Jeder gehört entweder zu den Insidern, die Tipps geben, oder zu den Outsidern, die Tipps brauchen."* [450]
Um eine virale Botschaft ins Internet einzuschleusen, müsse das Marketing diese Insider ausfindig machen, empfiehlt Andreas T. Frenko: *„Suchen Sie sich für ihren Virus einen Wirt, der intensiv per Internet Kontakt mit anderen hält."* [451]
Rosen führt eine Reihe von Merkmalen auf, die typisch seien für Network-Hubs: *„Sie übernehmen Innovationen früh, sind kontaktfreudig, reisen viel, sind informationshungrig, äußern ihre Meinung und sind mehr als andere offen für Medien."* [452]

Woran aber erkennt man die *Meinungsführer* der Online-Community?

Eine Studie der Agentur *Burson-Marsteller,* die im Jahr 2000 veröffentlicht wurde, ging der Frage nach, wie man einflußreiche User im Internet identifizieren kann.[453] Die Studie förderte zu Tage, daß eine kleine Gruppe, etwa 8-9 Prozent der amerikanischen Internetnutzer, das Potential besitzt, die Meinungen und Ansichten von 72 Millionen US-Usern zu beeinflussen. Diese Gruppe nannte die Agentur *e-fluentials*.

[450] Döll, Markus. Zit. nach: o.A.: Traffic aus dem Nichts.
[451] Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.
[452] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 57ff
[453] Burson-Marsteller: The-efluentials 2000.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Die positive Einflußnahme eines *e-fluentials* zieht weitere Kreise als die eines nicht vernetzten *Meinungsführers*, wie Christopher Komisarjevsky, Geschäftsführer von *Burson Marsteller*, feststellt: *„In der Old Economy ging man davon aus, dass eine Person im Schnitt die Auffassungen von etwa zwei Menschen beeinflussen kann, in der New Economy kann sich der Einfluß dagegen auf acht Personen erstrecken."*[454]

Burson-Marsteller ermittelte typische Charakteristika eines *e-fluentials*, die im Folgenden kurz vorgestellt werden: *e-fluentials* sind ...

... Meinungsführer, die von anderen Internetnutzern dreimal häufiger als andere Menschen um Rat gebeten werden, u. a. bei der Anschaffung neuer Produkte.
... Multiplikatoren, deren Meinungen und Kommentare nicht nur auf die Online-Welt beschränkt bleiben, sondern deren Einfluß auch in die Offline-Welt reicht.
... Viel-Kommunizierer, die beispielsweise doppelt so viele e-Mails verschicken wie normale Internetnutzer.
... Info-Schwämme, die mehr Nachrichten und Informationen aufsaugen als der Durchschnittsuser, unter anderem von Firmen-Webseiten.
... Technologie-Experten, die häufiger pro Tag online gehen und dabei mehr Zeit investieren als andere User.
... Innovatoren, die dazu neigen, sich neue Technologien früher anzueignen als andere User

Die Studie, die auf einer Umfrage unter 2014 Internetnutzern basierte, identifizierte eine Reihe von typische Verhaltensweisen eines e-fluentials.[455]

„E-fluentials frequently:

 # Send e-mails to companies
 # Send e-mails to politicians
 # Send e-mails to well-known news and media companies
 # Make friends online
 # Make business contacts online
 # Provide feedback to Web sites
 # Forward news and Web site information to others

[454] o.A.: Virus Marketing: Wer sind die „e-fluentials"?
[455] Burson-Marsteller: The e-fluentials 2000.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

 # Participate in chat rooms
 # Post to bulletin boards (...)" [456]

Die Studie sei zwar aufschlußreich, wie Jeffrey Graham feststellt, sie stelle aber nur einen ersten Schritt dar: *„No segment of people, whether they are opinion leaders offline or e-fluentials on the Net, is generic and monolithic. For example, a person who has influence over software purchases isn't the same person who raves about the newest shampoo."* [457]

Jeder Virus Marketer muß also selbst ermitteln, wo seine *Sneezers* aufzufinden sind und sie für seine Zwecke aktivieren. Agenturen wie *ElectricArtists* und *M80* praktizieren dies bereits mit einigem Erfolg, vor allem im Bereich der Unterhaltungsindustrie: „*Companies slip into popular chat rooms or scour special-interest bulletin boards to find online gabbers who care passionately about new movies, trendy footwear, you name it. (...)"* [458]

Sind die *Sneezers* einer bestimmten Produktgruppe ausfindig gemacht, werden sie mit materiellen Anreizen geködert und zur Vermarktung von Musik und Filmen eingespannt: *„The logic is caveman simple: get cool kids to hype your product and others will want it, too."* [459]
Zur Bekanntmachung von Christina Aguilera suchten die angeheuerten Surfer Fan-Foren auf und heizten dort die Diskussionen über die Nachwuchskünstlerin an. In einem zweiten Schritt wurden an gleicher Stelle Hörproben ihres Albums ausgesät: *„Samples of the particular artist in question are seeded into various Web sites – on message boards geared toward fans of similar types of music or artists. It's the Web surfers prerogative as to whether or not they want to check the sample or not, but it's there for the taking."* [460]

Die jungen Konsumenten, im Sinne Godins *Promiscous Sneezers*, erhalten für ihre Dienste typische Fan-Devotionalien wie CDs oder Poster, jedoch kein Bargeld. Marc Schiller, Mitarbeiter bei *ElectricArtists*, erklärt warum: *„We don't want to give them cash, because then they stop being a fan, and they start being an employee."* [461]

---

[456] Burson-Marsteller: The e-fluentials 2000.
[457] Graham, Jeffrey: Who is your E-Fluential?
[458] Kafka, Peter: Talk is cheap.
[459] ebenda.
[460] Masuo, Sandy: ElectricArtists. Album Network.
[461] Schiller, Marc nach Kafka, Peter: Talk is cheap.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5.2 Hive

„People are not one amorphous mass. We're self-organized into groups or hives that have several things in common: a way to communicate among ourselves; spoken or unspoken rules and standards; a common history; fashion leaders (...)" [462]
Seth Godin

Godin empfiehlt eine Abkehr von der traditionellen Herangehensweise, die sich am Paradigma der Masse orientiert. Ebenso wie Gladwell stellt Godin den Einfluß kleiner Gruppen mit einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl bei der epidemischen Verbreitung einer Botschaft heraus. Um erfolgreich zu sein, müsse das Marketing einen kleinen Zielmarkt, einen *Hive*, anvisieren und in diesen einen Virus einschleusen: *„Selecting a hive that respects the core value of your virus is a critical first step in laying the foundation for promoting the idea. College students want something different from gardeners, who are quite different from computer geeks."* [463]

Ideal sei, wenn man bereits sein Angebot so konzipiere, daß es das Problem einer sehr spezifischen Gruppe von Konsumenten löse. Als Beispiel führt Godin das Magazin *Fast Company* an. Den Blattmachern sei es gelungen, mit ihrem Titel eine ganz bestimmte Konsumentengruppe zu erreichen - Angestellte in mittleren und größeren Betrieben, die mit dem schleppenden Tempo ihres Arbeitsalltags unzufrieden waren: *„Fast Company became the identity, the bible, the badge of honor for this new hive. It gave them a way to communicate, to learn and to have confidence in themselves. By every measure, the magazine was virusworthy."* [464]

Den größten Fehler, den das Marketing begehen könne, sei mit einem Produkt alle und jeden anzupeilen. Denn das oberste Ziel eines Idea-Marketers müsse es sein, eine kleine, miteinander sehr vertraute und interagierende Gruppe zu dominieren: *„When you pick the right hive (and a small enough hive) you have a chance of overwhelming it—of pumping so much positive juice into your digital word of mouth that you really do dominate, that so many sneezers are recommending you to the rest of the hive that the majority surrenders and the entire hive converts."* [465]

---

[462] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 42
[463] ebenda. Seite 90
[464] ebenda. Seite 88
[465] ebenda. Seite 90

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Godin wendet sich ausdrücklich gegen den Gedanken des *Tipping Points*, wie ihn Malcolm Gladwell beschreibt. Für die meisten Unternehmen sei es irrelevant, die Bevölkerung eines ganzen Landes mit einem Virus zu infizieren. Für den Erfolg eines Unternehmens sei es hinreichend, wenn es gelingt, einen speziellen *Hive* mit einer Idee anzustecken. *Ebay* sei dies geglückt. Obwohl das Online-Auktionshaus keineswegs den *Tipping Point* erreicht habe, seien die Initiatoren mit ihrer Idee heute äußerst erfolgreich: *„Within a very small, very focused, very profitable hive, eBay is a winner. But it didn't happen because some magical tipping process took place. It happened because a smart, focused, powerful ideavirus started and spread across a concentrated hive of investors and pundits, and this led a tiny company to have a huge stock market valuation."* [466]

Auch Rosen betont die Bedeutung kleiner sozialer Netzwerke für die Ausbreitung von produktbezogenen Botschaften. Anstelle des Begriffs *Hive* verwendet er die in der Marketingliteratur bereits etablierte Bezeichnung *Cluster*. Doch während der traditionelle Clusterbegriff[467] in erster Linie für geographische Gemeinsamkeiten steht, geht Rosen von einem erweiterten Verständnis der Bezeichnung aus. *Cluster* sind *„...Gruppen von Personen, die in einigen Aspekten Ähnlichkeiten aufweisen und folglich häufig miteinander kommunizieren. Millionen einzigartiger Cluster bilden sich auf der Grundlage von Faktoren wie Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf, gesellschaftliche Schicht, Interessengebiet, Geografie und ethnische Herkunft."* [468]

Im Internet gruppieren sich *Hives* um die zahllosen Communities, deren Mitglieder ein bestimmtes Interesse miteinander verbindet. Diese sehr speziellen Kanäle sind ein idealer *Nährboden* für Marketingviren, da sie User anziehen, die mindestens eine Gemeinsamkeit aufweisen und die daher häufig miteinander kommunizieren. Um einen *Hive* bzw. ein *Cluster* mit einer Botschaft anzustecken, muß es dem Marketing gelingen, solche Kanäle aufzuspüren.

Das Identifizieren und Beobachten relevanter Kanäle stellt im Planungsprozeß der Agentur *ElectricArtists* die erste Phase der Vermarktung dar, wie am Beispiel der Kampagne für die Popsängerin Christina Aguilera deutlich wird: *„Electric monitored popular teen sites like (...) www.gurl.com, as well as the sites for teen acts like Britney Spears and Backstreet Boys. They picked up some early talks on 'Genie in a bottle' as well as rivalry between Ms. Aguilera's fans and Ms. Spears."* [469]

---

[466] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 156f
[467] Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 406f
[468] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 71ff
[469] White, Erin: „Chatting" a singer up the pop charts. The Wall Street Journal vom 5.10.1999

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Findet der Virus in einem *Hive* Beachtung, erfolgt seine Durchsetzung durch das Inkrafttreten positiver Feedbackschleifen: *„Once your idea starts coursing through a hive again and again and again, you'll have a piling on effect. People will want to be exposed to your idea just because everyone else in the hive they respect is talking about it."* [470]

Wenn es einem Unternehmen gelinge, sein Produkt in seinem Cluster zu einem Standard zu machen, sei es schwer, es aus seiner Position zu verdrängen, so Rosen.[471] Godin schließt nicht aus, daß ein erfolgreicher Virus auf andere *Hives* überspringen kann. Die epidemische Verbreitung von *Hotmail* zeigte, daß dies online leicht möglich ist. Der Virus sprang von Campus zu Campus, das heißt von einem regionalen Cluster zum anderen, und das rasend schnell.

3.2.5.3 Velocity

> *„The velocity is a measure of how fast the idea spreads from one party to another. If an idea is going to hit ten people before it gets to me, the multiplier effect is large indeed--fast steps lead to more people being infected before it dies out."* [472]
>
> Seth Godin

Eine wichtige Bestimmungsgröße bei der Planung eines *Ideavirus* ist für Godin die *Velocity*, die Verbreitungsgeschwindigkeit einer Idee.

Das Fallbeispiel *Hotmail* hat gezeigt, wie die vernetzte Kommunikation der Konsumenten die Ausbreitung einer Botschaft dramatisch beschleunigen und einem Unternehmen dadurch die Marktführerschaft sichern kann. Godin folgert aus den Wachstumsbedingungen der New Economy die Notwendigkeit, in einer Nische als erster die kritische Masse zu erreichen und „das Vakuum auszufüllen": *„Filling a vacuum is far easier than going second. If the velocity of a virus isn't fast enough, a competitor may leapfrog past you into a new hive before you can get there, dominating as the 'original' in that market."* [473]

---

[470] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 90
[471] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 72
[472] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 26
[473] ebenda. Seite 9

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

In seinen Anfängen sei das Internet ein einziges großes Vakuum gewesen. Nur deswegen hätten Dotcom-Unternehmen wie *Yahoo*, *eBay* oder *Amazon* durchstarten können. Heute sei es dagegen ungleich schwerer, eine neue Suchmaschine oder einen neuen e-Mail-Service an den Markt zu bringen. Der Grund dafür liege in der Tatsache, daß in den jeweiligen Kategorien kein Vakuum mehr vorhanden sei.[474]

Das Internet habe die *Velocity* eines Virus im Vergleich zur nicht vernetzten Welt dramatisch erhöht und seine Dynamik tiefgreifend verändert: *„Something newsworthy might have 20 or 30 or 100 cycles of communications before the issue itself becomes boring. In the days before the Net, if each cycle only touched one or two or three people, the virus would die before it got old. Today, these cycles allow the virus to mutate and evolve as it touches millions of people."* [475]

Als Beispiel für einen sich schnell verbreitenden Virus im Online-Bereiche nennt Godin das Musikdateien-Tauschsystem *Napster*. Ebenso wie *Hotmail* verstanden es die Initiatoren der viralen Kampagne, die Botschaft zunächst im Umfeld von Universitäten zu verbreiten*: „They hit college campuses--a hotbed of communication. A virus can spread across a campus in a matter of hours. On college campuses, everyone has email, and email is both instantaneous and amplified. You can send an email to thirty or forty friends as easily as you can write to one. So once a powerful sneezer had tried the software and confirmed that it worked as advertised, the word spread fast."* [476]

[474] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 52
[475] ebenda. Seite 93
[476] ebenda. Seite 92

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5.4 Vector

> *„As an ideavirus moves through a population, it usually follows a vector. It could be a movement toward a certain geographic or demographic audience, for example. Sometimes an ideavirus starts in a sub-group and then breaks through that niche into the public consciousness. Other times, it works its way through a group and then just stops. (...)"* [477]
>
> Seth Godin

Eine Idee verbreitet sich nicht gleichmäßig, so Godin: *„An idea doesn't spread evenly and nicely through a population. Instead, people are more likely to send it in one direction instead of another."* [478]

Ausgehend von dieser Erkenntnis prägt der Autor den Begriff *Vector*, der die Verbreitungsrichtung einer Idee beschreibt: *„At college, there was always someone who knew where the good parties were (and which ones to avoid). In your town, there's someone who just seems to have the inside buzz on which restaurants are hot. On the Internet, some people seem to be on the vector of the latest email joke, while others--even in the same company or the same cliques—just don't seem to get touched as often."* [479]

Es zahle sich aus, dem *Vector* eines *Ideavirus* Beachtung zu schenken, da man dadurch beeinflussen könne, welche Menschen man infiziert und wie sich die Verbreitung innerhalb eines *Hives* vollzieht. Im Internet könne man den *Vector* zum Beispiel mit der Errichtung von „Barrieren" beeinflussen: *„If your site needs Shockwave and Flash and a high-bandwidth connection, you're not likely to vector straight into the heart of the AOL user universe, regardless of where you start."* [480]

Godin benennt drei Faktoren, mit denen man die Verbreitungsrichtung eines Virus beeinflussen könne: den Ursprung, die Überträger und das Übertragungsmedium. Die Tatsache, daß Godin der Verbreitungsrichtung so viel Beachtung schenkt, impliziert eine neue Sichtweise, wie sich Informationen in der Gesellschaft verbreiten.

---

[477] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 51
[478] ebenda. Seite 94
[479] ebenda. Seite 94
[480] ebenda. Seite 94

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Das Marketing ging, wie Rosen ausführt, lange Zeit von dem sogenannten *Zwei-Stufen-Modell* aus. Nach diesem Modell fließen Informationen von oben nach unten, von den Massenmedien zu *Meinungsführern* und von dort zur übrigen Bevölkerung. Dieses Modell sei sehr hierarchisch und stellt nach Meinung des Autors eine zu starke Vereinfachung dar. In der vernetzten Welt dagegen könne sich Buzz in alle Richtungen ausbreiten – *„...nach unten, zur Seite oder sogar nach oben."* [481] Wenn irgendwo eine Idee ausgebrütet werde, könne sie bei ihrer Ausbreitung verschiedene Wege nehmen.[482]

Das Internet ist eine wahre Brutstätte von Ideen, und die Verbreitung von Informationen in diesem komplexen Netzwerk kann längst nicht mehr mit dem Zwei-Stufen-Modell erklärt werden. Die Massenmedien beispielsweise nehmen heute von einer Idee oft erst dann Notiz, wenn die Netzbevölkerung darüber schon heftig diskutiert. So meldete eine Internetseite am 9. Januar 2001, daß ein renommierter Verlag dem US-Erfinder Dean Kamen 250.000 Dollar Vorschuß gezahlt habe für ein Buch über ein Geheimprojekt namens *Ginger*.[483] Die Begriffe „Ginger" und „Kamen" tauchten innerhalb kürzester Zeit bei der Suchmaschine *Lycos* auf der Liste der meistgesuchten Wörter der Welt auf. Erst danach griffen viele Massenmedien das „heiße" Thema auf.[484]

Auch Dye räumt der Verbreitungsrichtung einer Botschaft eine zentrale Bedeutung ein. Die Autorin legt dar, wie Buzz über einen vermeintlichen Umweg eine größere Wirkung entfalten kann. Die besten Botschafter einer Marke, „the best buzz starters", seien nicht immer die *Meinungsführer* jener Zielgruppe, von der sich das Marketing die höchsten Umsätze verspreche: *„The best vanguard for a product may not be immediately obvious. It may even come from a counterculture."* [485] Die Autorin gibt zwei Beispiele, bei denen der *Vector* einer Botschaft entscheidend für deren späteren Durchbruch war. Der Designer *Tommy Hilfiger* visierte zunächst junge schwarze Afro-Amerikaner an, um seiner Marke „Street-Credibility" zu verleihen: *„The popularity of Hilfiger clothes quickly spread from the inner city to the suburbs, reaching a broad audience of all ethnicities."* [486]

---

481 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 72
482 ebenda. Seite 89ff
483 Braun Fabrice; Kalle, Matthias: Was ist was: „IT".
484 Dworschak, Manfred: Düsentriebs größtes Ding.
485 Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 144
486 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Ähnlich gingen die Vermarkter von *Absolut Vodka* vor. Um Buzz zu stimulieren, peilten sie nicht etwa die *Meinungsführer* der vermeintlich größten Gruppe von Konsumenten an - verheiratete Männer im mittleren Alter, wohnhaft in Vororten. Sie wählten als Startpunkt ihrer Botschaft die Homosexuellen-Szene von San Francisco: *„Buzz rapidly diffused outward and (...) helped catapult Absolut to the enviable position of topselling vodka in the United States."* [487]

In beiden Fällen gelang es dem Marketing, durch die Bestimmung des *Vectors*, das heißt, die Wahl des Ursprungs und die Auswahl der Botschafter, schneller eine kritische Masse an Konsumenten zu erreichen. Um „unerwartete Botschafter" aufzuspüren, reiche es nicht, so Dye, Marketingdaten über einzelne Konsumenten auszuwerten. Vielmehr müsse man sich darauf konzentrieren, wie verschiedene Konsumentengruppen einander beeinflussen: *„An obvious approach is to track the path of buzz for a similar product that was successful and then seek to replicate that pattern. More sophisticated techniques attempt to model how customers interact with one another and how highly they value others as sources of information or behavioral models."* [488]

[487] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 145
[488] ebenda. 145

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5.5 Medium

> *„In order to move, an idea has to be encapsulated in a medium. It could be a picture, a phrase, a written article, a movie, even a mathematical formula... . The Medium is the substance that the idea lives in."* [489]
>
> Seth Godin

Für Godin hängt die Ausbreitung einer Idee ganz entscheidend davon ab, in welchem *Medium* sie eingeschlossen ist. Godin verwendet den Begriff *Medium* in einem ähnlichen Kontext, wie Rushkoff die Bezeichnung *Proteinhülle.*

Die Bedeutung des *Mediums* werde bei der Planung und Konstruktion eines *Ideavirus* meistens übersehen. Wie wichtig die Ummantelung für die Verbreitung sein kann, schildert Godin am Beispiel einer Fotosticker-Manie unter japanischen Schulmädchen. Eine bestimmte Sorte öffentlicher Fotoautomaten in Japan wirft anstelle der üblichen vier Abzüge 16 kleine Fotosticker zum Aufkleben aus. Die japanischen Teenager bilden lange Schlangen vor diesen Automaten und sammeln die Sticker in kleinen Fotoalben: *„So what's the medium? It's the person-to-person exchange of stickers. The medium is the key to the entire virus. Once the first person got the sheet of stickers, the only way she could use them was by sharing them with 15 friends. But in sharing them, in using the medium provided, she had to explain where she got them. Boom. Virus spreads."* [490]

Auch im Online-Bereich gäbe es Ideen, die deswegen so virulent seien, weil das *Medium* an sich so stark ist. Als Beispiel benennt Godin *PayPal.com*, einen Service, der eine Online-Währung anbietet, mit der man u. a. Transaktionen bei *eBay* bezahlen kann: *„Here, the medium is the money. People care a lot about money, and since, in this case, it solves a time-consuming problem (sending checks and waiting for them to clear), it's particularly welcome. And, just as we saw in the Sticker Station example, the act of using the medium causes us to teach others about the idea."* [491]

[489] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 13
[490] ebenda. Seite 96
[491] ebenda. Seite 97

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

In beiden Fallbeispielen, die Godin benennt, um die Bedeutsamkeit des *Mediums* zu unterstreichen, handelt es sich um klassisches Virus Marketing. Denn: *„Viral marketing is an ideavirus in which the medium of the virus IS the product."* [492]

Aber nur in Ausnahmefällen kann das Marketing das Produkt bzw. den Service selbst zum *Medium* machen, wie bei *Hotmail*. In den meisten Fällen muß das Marketing stellvertretend eine Botschaft auf den Weg schicken, welche das Angebot gegenüber den Konsumenten repräsentiert. Aber auch hier gilt es die Bedeutsamkeit des *Mediums* zu berücksichtigen, will man für eine weite Verbreitung des Virus sorgen. So hängt der Verbreitungsgrad einer Botschaft im Internet ganz entscheidend von der Wahl des *Mediums* ab, in das sie eingeschlossen wird, wie Ralph F. Wilson bemerkt: *„Viruses only spread when they're easy to transmit. The medium that carries your marketing message must be easy to transfer and replicate: e-mail, website, graphic, software download."* [493]

Eine *digitale Entität*, also zum Beispiel ein herunterladbares Spiel wie die *Moorhuhnjagd*, ist als Übertragungsmedium einer Botschaft äußerst effektiv, weil das Spiel von den Konsumenten ausgetauscht werden kann. Eine Botschaft dagegen, die auf einer Webseite festsitzt, kann zwar, wie dargelegt, über Empfehlungssysteme mitgeteilt werden, zirkuliert aber weniger gut als eine *digitale Entität*.

3.2.5.6 Smoothness

„How easy is it for an end user to spread this particular ideavirus? Can I click one button or mention some magic phrase, or do I have to go through hoops and risk embarrassment to tell someone about it?" [494]
Seth Godin

Eine andere wichtige Bestimmungsgröße im viralen Verbreitungsprozeß ist für Godin die *Smoothness*. Mit diesem Faktor kann das Marketing beeinflussen, wie leicht eine Idee übertragen werden kann. Die *Smoothness* ist abhängig vom jeweiligen *Medium*, das die Idee transportiert.

[492] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 55
[493] Wilson, Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing.
[494] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 27

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Einige Produkte, wie die von *Apple Macintosh*, verstünden es allein aufgrund ihres Designs, ihre Botschaft zu vermitteln. Anderen Produkten wie *Hotmail* gelänge es, ihre Botschaft durch ihre Nutzung zu verbreiten. *Smoothness* kann, wie Godin mit seinen Beispielen zeigt, ein Ergebnis produktpolitischer Entscheidungen sein.

Smoothness kann aber auch wie im Falle von *Tupperware* das Resultat einer ungewöhnlichen Distributionspolitik sein: *„Tupperware built an entire company around the smooth transfer of product enthusiasm from one friend to another. When you have a Tupperware party you are simultaneously hanging out with friends, demonstrating products you like, selling them and recruiting other people to do the same to their friends."* [495]

Auch kommunikationspolitische Maßnahmen wie die Durchführung einer Promotion können, wie Godin feststellt, zu einer leichteren Übertragung eines Virus führen: *„Amazon tried with 'Member Get a Member' promotions, in which they bribe members to tell their friends to buy books from Amazon (get $5 for your friends and $5 for you!)."* [496]

Der Faktor *Smoothness* spiele aber vor allem bei der Gestaltung einer viralen Botschaft eine Rolle. Es komme darauf an, den *Sneezers* klare Instruktionen zu geben, denen sie Folge leisten können. Eine solche unmißverständliche Instruktion könne das Weitersagen einer sogenannten „Catchphrase" sein. Ein Werbeslogan ist *smooth*, wenn er zu einem geflügelten Wort wird. In den USA wurde die immer wiederkehrende Frage der erfolgreichen Quizshow *Wer wird Millionär* zu einer solchen Catchphrase: „Is that your final answer?": *„Now it's become a powerful, smooth tool for sneezers who want to spread the virus. I must have heard the phrase fifty times and read it in dozens of newspaper columns before I saw the show for the first time. By giving loyal watchers a five-word catchphrase, the producers created (intentionally or not) a powerful shorthand for referencing the show."* [497]

In Deutschland gelang der Agentur *Grey Hamburg* die Schöpfung eines *„smooth tools"* mit der mittlerweile sprichwörtlichen Wendung von Boris Becker: „Ah, bin ich schon drin, oder was?": *„Wir mussten nur den Slogan pushen, den Film auf allen Kanälen laufen lassen. Das Schöne an diesem Satz ist: Die Leute reden wirklich so auf der Straße"* [498], erinnert sich Werner Busam, Kreativ-Direktor der Agentur.

---

[495] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 61
[496] ebenda.
[497] ebenda. Seite 121
[498] Busam, Werner. Zit. nach: http://home.t-online.de/home/djdanube/werbun~1.htm

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Im Faktor *Smoothness* spiegeln sich offensichtlich einige Kenntnisse der Memetik wider. Godins *Ideaviruses* müssen, ebenso wie Meme, einfach zu kommunizieren sein und die Neigung besitzen, sich zum Gegenstand von Gesprächen zu machen.
Ralph F. Wilson faßt die Bedeutung des Faktors *Smoothness* bei der Gestaltung einer Botschaft folgendermaßen zusammen: *„From a marketing standpoint, you must simplify your marketing message so it can be transmitted easily and without degradation. Short is better."* [499]

Godin gibt eine genaue Beschreibung ab, welche Kriterien eine Webseite *smooth* machen. Erstens müsse ein *Ideavirus* den Konsumenten auf Anhieb in seinen Bann schlagen: *„The first touch, the first impression and first visit, must go beautifully. It's got to be fast. It should contain exactly what you've tested and discovered that most effectively captures the attention of the first time-visitor."* [500]
Und zweitens müsse ein *Ideavirus* leicht übertragen werden können*: „The site should also be filled with tools that make it really easy for a visitor to become a sneezer. Get out of the way. Give the sneezer something to share."* [501]
Zu diesen *Smoothness*-Tools zählen vor allem die in Abschnitt 3.2.4 vorgestellten kommunikationspolitischen Maßnahmen wie Empfehlungssysteme oder *digitale Entitäten.*
Auch für Joyce Slaton ist die Leichtigkeit des Übertragungsprozesses eine Grundvoraussetzung für die virale Verbreitung: *„Whatever you do, it's worth your while to make the message easy to pass on. The more hoops you make customers jump through, the likelier it is they will give up."* [502]
Das kalifornische *Internet Marketing Center* benennt im Kontext des Faktors *Smoothness* unter anderem folgende Punkte:

„make it effortless for the sender to send

 # e-mail is ideal for this purpose

 # don't require plug-ins, add-ons, etc

 # design to work with the least common denominator - don't use html e-mail, video mail, etc.

 # do the home work - pre-record the greeting or message

make it easy for the receiver to send

 # design the message to be passed on" [503]

[499] Wilson, Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing.
[500] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 121
[501] ebenda. Seite 122
[502] Slaton, Joyce: Pass it on.
[503] http://www.imccal.com

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5.7 Persistence

„Some ideas stick around a long time with each person, influencing them for months or years to come. Others have a much shorter half-life before they fade out." [504]
Seth Godin

Mitentscheidend für die Verbreitung eines *Ideavirus* sei auch der Faktor *Persistence*, so Godin. Dieser Begriff hat eine ähnliche Bedeutung wie Gladwells *Stickiness*. Damit sich eine Idee verbreiten kann, muß sie sich dauerhaft in den Köpfen der Konsumenten festsetzen. Den Unterschied zwischen einem hohen und einem niedrigen *Verankerungsfaktor* macht Godin mit dem Vergleich zwischen dem Laserpointer und dem *PalmPilot* deutlich. Der Laserpointer, der unmittelbar nach seiner Einführung zunächst viel Aufsehen erregte, wurde von Geschäftsleuten schon bald als technologischer Firlefanz abgetan: *„In other words, the virus wasn`t persistent. Those who resisted the initial temptation to rush out and buy a laser pointer stopped being exposed to them, and the virus died off."* [505]

Die *PalmPilots* dagegen erwiesen sich als außergewöhnlich hartnäckig und verstanden es, sich in den Köpfen der Konsumenten zu verankern: *„In Gladwell's terms, the Palm has now tipped in certain hives. So many people are using it so often that you´re constantly reminded that unless you get one, you´re a loser. It's the persistence of the Palm more than any other viral factor that has led to its success."* [506]

Das Marketing müsse Mittel und Wege finden, so Godin, die einmal gewonnene Aufmerksamkeit eines Konsumenten in persistentes bzw. loyales Verhalten zu verwandeln: *„Sooner or later, you've got to turn momentary attention into an embrace of your idea, and then, hopefully, into conversion of the user into a sneezer."* [507]

Denn je länger ein Konsument einen *Ideavirus* in sich trage, desto mehr Leute könne er mit einer Botschaft infizieren. Im *WWW* werde der Faktor *Persistence* von vielen Entrepreneuren einfach übersehen. Anstatt ein viruswertiges Angebot zu entwickeln, das einen *Hive* dazu

[504] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 51
[505] ebenda. Seite 100
[506] ebenda. Seite 101
[507] ebenda. Seite 62

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

bringt eine Idee zu promoten, würden die Unternehmen lieber teure Werbegelder zum Fenster hinauswerfen, um Konsumenten für ein Angebot zu gewinnen.

Steve Jurvetson und Tim Draper richten in diesem Kontext eine provokative Frage an die Web-Entrepreneure: *„Are you like a subway station with banner ads flying by the commuters who are just trying to get to their destination, or are you like a cafe where customers mingle and feel like they belong?"* [508]

Entscheidend für die *Persistence* einer Webseite ist neben der Verweildauer auch die Rückkehrquote. *„How long do people stay? How often do they return?"* [509]

Um die *Persistence* einer Webseite zu steigern, muß der Virale Marketer vor allem darauf achten, den bereits erwähnten *Sticky Content* in seinen Auftritt zu integrieren, also beispielsweise *digitale Entitäten* zum Herunterladen oder ein Chat-Forum.

Seth Godin schlägt drei weitere Maßnahmen zur Verstärkung der Loyalität der Konsumenten bzw. der *Persistence* eines *Ideavirus* vor:

Erlaubnis („Permission") für eine Anschlußkommunikation einholen, um einen Konsumenten auf Dauer an das Unternehmen zu binden (s. 3.5)
Meinungsäußerungen (z. B. Pressemeldungen) veröffentlichen, um Skeptiker zu konvertieren
Werkzeuge zur Stimulation der Verbreitung zur Verfügung stellen, z. B. Empfehlungssysteme und materielle Anreize bieten

[508] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[509] Randsdell, Eric: Network Effects.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.2.5.8 Amplifier

> *„A key difference between word of mouth and an ideavirus is that word of mouth dies out while an ideavirus gets bigger. Why? Because something amplifies the recommendations to a far larger audience. That could be TV or other forms of media or it could be the web."* [510]
>
> Seth Godin

Amplifier stellen für Godin Instrumente dar, die das Marketing einsetzen kann, um die Mundpropaganda zu verstärken. Ein *Amplifier* könne beispielsweise eine positive Rezension in einer Tageszeitung oder auf einer Webseite sein. Es gehe darum, die Meinung eines einzelnen Konsumenten zu verstärken und anderen Konsumenten zugänglich zu machen: *„The goal of a marketer creating an ideavirus is to create a system that allows the positive word of mouth to be amplified (and the negative to be damped!)."* [511]

Ein Online-Beispiel für einen solchen *Amplifier* sei der Service *Planetfeedback.com,* ein amerikanisches Verbraucherportal: *„By taking previously invisible word of mouth and aggregating it, they're making it far easier for companies to understand the viruses that are already being spread, and they're giving them an opportunity to do something about them."* [512]
Jedes Unternehmen müsse seinen eigenen Weg finden, wie es seinen *Ideavirus* verstärken kann. Kommunikationsprodukte wie *Hotmail* hätten es prinzipiell leichter, denn: *„...the amplifier for the virus is built right into the product."* [513]

In der Regel muß das Marketing jedoch zunächst einmal eine Infrastruktur schaffen, welche für die Verstärkung der Mundpropaganda sorgt. Die Webseite eines Unternehmens kann dazu dienen, eine solche Plattform zu errichten, beispielsweise in Form eines Chat-Forums (s. 3.5). Es gehe darum, so Emanuel Rosen, die Kunden zum Interagieren zu bringen: *„Wenn Sie eine Struktur errichten, die eine Interaktion Ihrer Kunden ermöglicht, können Sie Buzz intensivieren."* [514]

---

[510] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 55
[511] ebenda. Seite 102
[512] ebenda.
[513] ebenda. Seite 168
[514] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 193

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Wenn es einem Unternehmen gelingt, einen *Amplifier* auf seiner Webseite zu implementieren, sorgt es gleichzeitig für eine Steigerung der *Persistence*: *„Indem Sie Kunden miteinander verbinden und ihnen einen einladenden Ort geben, wo sie sich treffen können, verringern Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Kunden zu einer anderen Marke wechseln."* [515]

Fazit:

Die acht Parameter Godins vermitteln einen umfassenden Eindruck, welche Einflußgrößen bei epidemischen Verbreitungsprozessen im Internet von Bedeutung sind. Auch wenn er die Variablen sogar zu einer ***Ideavirus Formula*** kombiniert, so entwickelt Godin kein endgültiges Patentrezept. Er liefert jedoch einige wichtige Anhaltspunkte, die in den Planungsprozeß einer viralen Kampagne miteinfließen müssen und die einen direkten Einfluß auf den Kommunikationswert einer Botschaft haben. Wichtige Einflußfaktoren sind unter anderem der Botschafter *(Sneezer)*, die eingesetzte Übertragungstechnik *(Medium)* sowie die Verankerung *(Persistence)*.

Nachfolgend wollen wir einige virale Kampagnen näher betrachten und diese, soweit möglich, mit Godins Parametern bewerten.

[515] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 194

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.3 Umsetzung – Typische Formate viraler Kampagnen

„Design a marketing strategy that builds on common motivations and behaviors for its transmission, and you have a winner." [516]
Ralph F. Wilson

Viele Autoren machen sich die Mühe, aus der Vielzahl der Kampagnen, die mit Virus Marketing in Verbindung gebracht werden, Kategorien zu bilden. Von allen Versuchen stellt der von Zhenya Gene Senyak sicherlich den außergewöhnlichsten dar.[517] Senyak unterteilt die Marketingviren in vier Gruppen und unterscheidet diese nach ihrer Virulenz. In Anlehnung an das jeweilige Pendant in der Epidemiologie gibt er seinen Kategorien Namen wie unter anderem „Influenza" oder „Ebola". Zu der Gruppe der Influenza-Viren rechnet der Autor jene Botschaften, die sich durch Empfehlungssysteme wie beispielsweise den *Tell-a-friend-Button* verbreiten. Die „Mutter aller Ebola-Viren" dagegen sei *Hotmail*. Das E-Virus sei dafür bekannt, etablierte Wettbewerber auszulöschen und sich aggressiv Marktanteile anzueignen. Senyaks fragwürdige Etikettierungen sind offensichtlich nicht dazu angetan, die Skepsis gegenüber der pathologischen Anmutung des Begriffs Virus Marketing aus dem Weg zu räumen. Außerdem bildet der Autor keine nachvollziehbaren und schlüssigen Gruppen.

Eine Klassifizierung viraler Kampagnen ist prinzipiell ein schwieriges Unterfangen, weil die Marketingdisziplin sehr vage definiert ist. Die folgende Einteilung orientiert sich an gewöhnlichen Verhaltensweisen und Motivationen, die sich Virus Marketing-Kampagnen zunutze machen. Die von uns gebildeten Kategorien stellen lediglich eine Auswahl typischer, immer wiederkehrender Formate dar und erheben keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit. Nachfolgend werden wir jedes einzelne Format anhand von Kampagnenbeispielen vorstellen:

Lachen
Grüßen
Spielen
Teilen
Belohnen
Erschrecken

---

[516] Wilson, Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing.
[517] Senyak, Zhenya Gene: The Care and Feeding of Marketing Viruses.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.3.1 Lachen

Weil Lachen mindestens ebenso ansteckend ist wie Gähnen, bauen viele virale Kampagnen auf den Humor der Konsumenten: *„Nichts verbreitet sich rascher als ein wirklich guter Gag“* [518], schreibt Rosen. Vor allem im Internet gilt die Regel: Je skurriler der Witz, desto höher die *Social Currency* und der potentielle Prestigegewinn für den Sender. Das daraus resultierende Verlangen der User nach schrägen, witzigen Inhalten machte sich die US-Werbeagentur *Fallon* bei einer Kampagne für den Jeanshersteller *Lee* zunutze.

Im Sommer 2000 tauchten auf einigen Seiten im Internet Links zu zwei „privaten“ Homepages auf: www.rubberburner.com und www.supergreg.com. Beide Seiten präsentierten zwei offensichtlich außergewöhnliche Exemplare der Gattung Homo Sapiens.[519] Rubberburner.com bildete das virtuelle Zuhause von „Curry“, einem schlaksigen und langmähnigen Rennwagenfahrer in 1970er Jahre Ledermontur. Supergreg.com offenbarte Einblicke in das Leben eines gleichnamigen Latino-DJs mit ausgeprägtem Hang zur Pose. Die Webgemeinde war begeistert und fühlte sich kollektiv an den liebeshungrigen Türken Mahir Cagri erinnert: *„Genau von dem ließen sich Paul Malstrom und Linus Karlsson von der Werbeagentur Fallon inspirieren, die hinter den beiden falschen Privat-Homepages steht. Malstrom setzte darauf, dass die Seiten wahrgenommen und - wie ein Virus - als Tipp von Surfer zu Surfer weiterempfohlen würden.“* [520]

Fallon versendete eine paar gezielte „Tip-Mails“ an einflußreiche *Sneezers* und schleuste so den Virus in die Web-Community ein. Die Rechnung ging auf: teilweise verzeichneten die Homepages der künstlichen Netzhelden an einem Tag mehrere zehntausend Hits. Viele Websurfer nahmen von dem Fake erst Notiz, als ihnen die beiden skurrilen Charaktere in Fernsehspots für *Lee-Jeans* wiederbegegneten. Denn auf den Homepages von Curry und Supergreg wurden keinerlei Hinweise darauf gegeben, daß sie als Produktpräsenter fungierten. Das fanden viele getäuschte Internetnutzer dann nicht mehr ganz so witzig, insbesondere einige *Sneezers*, die mit einem Link auf die gefälschten Seiten hingewiesen hatten: *„Do we really want advertising to blend into artistic and personal sites so well that we can't tell the difference anymore?“* fragte Ryan Ganz, einer der hereingefallenen User in einem Online-Forum. *„Both the Curry and Supergreg sites are hilarious,*

518 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 203
519 Patalong, Frank: Kalter Kaffee, Mund zu Maus.
520 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

and humorous advertising never bothers me much, no matter how it´s presented. But I worry about crafty marketing schemes weaseling their way into content, be it in a website, a movie, or a TV show." [521]

Doch Paul Malstrom, Art Direktor bei Fallon, zeigte trotz vieler kritischer Stimmen keine Reue*: „If they were branded, they would not be sent around as much. I felt it was fun. You get to know these guys a little bit before you see the advert on TV."* [522]

3.3.2 Grüßen

Der elektronische Postkartengruß, die sogenannte *eCard*, gehört, wie schon erwähnt, zu den ältesten Formen des viralen Marketing. Die Karten genießen einen hohen Sympathiewert, weil die User mit diesem Kommunikationsvehikel ihrem Grundbedürfnis, soziale Beziehungen zu pflegen, nachkommen können. Entwickelt wurde die Idee, die sich durch ihre besondere *Smoothness* auszeichnet, von dem amerikanischen Unternehmen *Blue Mountain Arts*: *„The virus is simple to understand--in order to send a greeting card successfully, you've got to send it to someone. Of course, once someone receives the card, if they like the idea, they're just a click away from sending someone else a card!"* [523]

Eine vielfach ausgezeichnete Promotionaktion des US-Multimediadienstleisters *Blue Marble* für das Mundwasser *Scope Mouthwash* basierte auf der Grundidee einer virtuellen Grußbotschaft: *„We created advertising units that allowed consumers to send a customized, animated, email 'kiss' to their friends. The message reinforced the branding premise that Scope brought people ‚Kissably close'"* [524]*,* erklärt Jeffrey Graham, Mitinitiator der Kampagne. Gedacht waren die Karten eigentlich für ganz spezielle Anlässe wie den Valentins- oder den Muttertag. Wenn die Leute einen virtuellen Kuß zugeschickt bekamen, erhielten Sie die Möglichkeit, ebenfalls einen Kuß zu versenden. Auf diese Weise kam ein Schneeballprinzip in Gang, und schon bald wurden *Scope*-Küsse in alle Welt verschickt. Die virale Kampagne für *Scope Mouthwash*, einer Marke von *Procter & Gamble*, führte zu einem meßbaren Erfolg: *„We observed a measurable increase in brand awareness and purchase intent among our target market."* [525]

---

[521] Kahney, Leander: Shades of Mahir? Just Slight-Lee.
[522] ebenda.
[523] Seth, Godin: Unleashing the Ideavirus, Seite 65
[524] Graham, Jeffrey: What does Viral Marketing really mean?
[525] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Inzwischen bieten zahlreiche Webseiten das Versenden von *eCards* als Mehrwert für Besucher an. Die *eCards* haben durch ihre Omnipräsenz viel von ihrem ursprünglichen Reiz verloren. Für erfahrenere Internetnutzer stellen digitale Kartengrüße mittlerweile ein eher lästiges Gimmick dar, das die Mailbox verstopft. Das Jugendmagazin *Jetzt*, ein zuverlässiges Stimmungsbarometer für das Klima in der Jugendkultur, forderte kürzlich: *„Schluss mit dem E-Mail-Postkarten-Terror. Hört endlich auf, den Müll zu verschicken."* [526]

Das New Yorker Start-up *Cardmine* hat die Grundidee der Online-Grußkarten einen Schritt weiterentwickelt. Das Unternehmen schlägt mit der *Internet Paper Postcard* eine Brücke zwischen der Online- und der Offline-Welt. Konsumenten können über das Internet eine virtuelle, werbegesponserte Gratis-Karte versenden, die dann als reale Karte postalisch ausgeliefert wird.

Als Pilotprojekt für die *Internet Paper Postcard* konnte *Cardmine* ein Unternehmen gewinnen, das bereits über gute Erfahrungen mit viralem Marketing verfügte - *Procter & Gamble*. *Cardmine* entwickelte eine Kampagne für die Marke *Boss Woman*: *„Auf bosswoman.com, im September in 250 Ländern gelauncht, kann man Online Postkarten mit Werbung für den neuen Duft Boss Woman verschicken, die im Briefkasten mit einer Duftprobe ankommen."* [527]

3.3.3 Spielen

Schnell und weit verbreiten sich Computerspiele mit werblichem Inhalt, die auch als „Adware" bezeichnet werden. 61 Prozent aller amerikanischen PC-User sind nach Angaben von *Media Metrix* am Zocken, wenn sie nicht im Web surfen.[528] Kim MacPherson bezeichnet den Antrieb, der die Konsumenten zum Verbreiten von Spielsoftware bringt, als „The Power Of FUN."[529]

Wie wirkungsvoll ein Appell an den Spieltrieb sein kann, demonstrierte die epidemische Verbreitung der *Moorhuhnjagd*. In den USA wurde etwa zur gleichen Zeit das sogenannte *„Elf Bowling Game"* populär. Kim PacPherson erinnert sich, wie sie reagierte, als sie zum ersten Mal mit

[526] o.A.: Nur für Jungs.
[527] o.A.: Virales Marketing: emotional und effektiv.
[528] o.A.: Reindeer Games.
[529] MacPherson, Kim: Growing A List Organically.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

dem Virus in Kontakt kam: *„I was SO 'bowled over' by this game that I forwarded it on to eight more friends. I know for a fact that at least three of them passed it on yet again."* [530]

In kurzer Zeit erreichte das *Elf Bowling Game* auf diese Weise 7,6 Millionen User und konnte sich unter die Top 10 der beliebtesten PC-Spiele katapultieren. Den Initiatoren der Promotion, einer Softwarefirma namens *Nstorm,* gelang es durch die Verbreitung des Spiels, effektvoll auf ihre Kernkompetenz aufmerksam zu machen. *Nstorm „....helps dot-com companies spread the word via email by taking advantage of the ‚fun factor' of downloadable games. End result: The companies get tons of sign-ups and/or hits to their sites because of the exponential pass-along rate."* [531]

Computerspiele sind ein anschauliches Beispiel für einen getarnten Marketingvirus, wie ihn bereits Rayport in seinem Artikel beschrieben hat. *Johnnie Walker* kommt im Gewand eines sympathischen animierten Charakters daher, überwindet das Immunsystem des werbegeplagten Konsumenten und schleicht sich auf leisen Sohlen ins Bewußtsein der Zielgruppe: *„Mit den Moorhühnern fliegen ständig Fesselballons durch das Bild, die die Aufschrift 'Johnnie Walker' tragen. Dazu kommen noch Flugzeuge, die ein 'Johnnie Walker'-Transparent hinter sich herziehen. Und ein Wegweiser zum 'Johnnie Walker Konsulat' ragt ins Bild. Selbst in die Rinde der Bäume ist der Name 'Johnnie Walker' geritzt. Es gibt von Anfang bis Ende faktisch kein einziges Bild, in dem der Name Johnnie Walker nicht auftauchen würde. Klick gemacht? Die Idee ist so simpel wie genial. Man schießt Moorhühner, treibt seine persönlichen Rekorde voran, während man unterschwellig (denn beim Schießen auf Zeit sind die Sinne am meisten gereizt) die Werbung mitbekommt."* [532]

Bei einem gut gemachten Computerspiel sorgt das hohe Involvement des Users für eine enorme *Stickiness* des Virus. Die *Moorhuhnjagd* hatte unter anderem deswegen einen sehr hohen *Verankerungsfaktor*, weil die Spieler nicht nur Moorhühner, sondern auch immer wieder neue Rekorde jagten. Es entstand ein prestigeträchtiger Wettbewerb unter den Jägern, der zahlreiche Kommunikationen stimulierte, die das Spiel zum Thema hatten. Der Moorhuhnjäger konnte also nicht nur seinem Spieltrieb frönen, sondern sich in seinem Umfeld Anerkennung durch eine neue Rekordpunktzahl verschaffen. Im Januar 2000 wurde erstmals äußerst medienwirksam der erste Deutsche Moorhuhnmeister gekürt.

---

[530] MacPherson, Kim: Growing A List Organically.
[531] ebenda.
[532] Irsch, H.: Das große Halali.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Bei aller Begeisterung um das Verbreitungspotential von Computerspielen mahnt MacPherson zur Vorsicht: *„However, keep in mind that because the games have nothing to do with the offers, it's likely that a good portion of any resulting leads may not be truly qualified and open to receiving future messages."* [533]

Der Erfolg der *Moorhuhnjagd* löste in Deutschland einen regelrechten Run auf Werbespiele aus. Kleinstbetriebe und Weltkonzerne, alle wollten plötzlich auf die Corporate Identity zugeschnittene Computerspiele.[534] Parallel wurde die Frage erörtert, inwieweit PC-Games eine Marke stärken können. Im Hause des Wettbewerbers *Jägermeister* analysierte man kühl: *„Johnnie Walker hat den Zweck verfehlt, denn das Moorhuhn steht im Vordergrund und nicht die Marke."* [535]

3.3.4 Teilen

Das Bedürfnis zum Teilen von Inhalten, das bereits im Kapitel Zwei angesprochen wurde, machen sich im Internet insbesondere Content-Provider wie zum Beispiel Online-Magazine zunutze. Viele dieser Magazine, unter anderem das Wirtschaftsmagazin *Fast Company,* appellieren durch die bereits erwähnten Empfehlungssysteme an das Bedürfnis, Inhalte miteinander zu teilen. Diese leicht zu nutzenden Technologien sind ein fester Bestandteil des jeweiligen Webauftritts und aktivieren den Besucher beispielsweise zum Versenden eines Artikels.

Kim MacPherson hält „The Power Of SHARING" für eine äußerst effektive und zielgenaue Methode, um die Kommunikation unter den Konsumenten innerhalb eines *Hives* zu stimulieren: *„Why? Because presumably you'll pass this article along ONLY if you think your 'sendee' will be interested in it. And if he IS, he may very well be interested in others like it, which makes him a viable candidate to become a ... subscriber himself."* [536]

Die Bereitschaft der User, Inhalte zu teilen, wird aber auch für temporäre promotionale Kommunikationsmaßnahmen genutzt. Ein Beispiel für eine solche Maßnahme ist eine Aktion des amerikanischen Musikmagazins *Rolling Stone*.

---

533 MacPherson, Kim: Growing A List Organically.
534 Kortmann, Christian: Kanonenfutter mit Glupschaugen.
535 ebenda.
536 MacPherson, Kim: Growing A List Organically.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Um junge Leser für eine aktuelle Ausgabe des Magazins zu begeistern, wurde eine Titelseite an 100.000 Teenager per e-Mail versendet. Auf dem Titel prangte ein Foto der populären Boygroup *`N Sync*: *„The kids quickly circulated the cover image ... by e-mail. Within days 3,000 of the young fans had slapped it on their own Web sites"* [537], berichtet der Journalist Peter Kafka in *Forbes*. Dabei hätten die Teenager nur getan, was sie immer tun: *„talking up and trading cool stuff."* [538]
Das unschuldige Tauschverhalten der Teenager sei schon immer ein effektives und lukratives Marketingwerkzeug gewesen, so Kafka. Heute aber entfalte dieses Werkzeug eine größere Wirkung: *„The difference now? The Internet is helping big brands infiltrate these gabfests and swap meets."* [539]

Die Ursache für den Erfolg einer solchen Werbemaßnahme sieht Ralph F. Wilson im Verlangen der Konsumenten, „cool" zu wirken. *„The resulting urge to communicate produces millions of websites and billions of e-mail messages"*.[540]
Digitale Entitäten, wie das Foto der Boygroup *`N Sync*, haben bei den Jugendlichen einen hohen Kommunikationswert (*Social Currency*). Solche Inhalte werden geteilt, weil sie dem Sender die Aussicht auf Anerkennung verschaffen. Das Bereitstellen jener Inhalte im Internet stellt für das Marketing eine gute Möglichkeit dar, seine Botschaft über das natürliche Tauschverhalten, das in Kapitel 2 angesprochen wurde, zum Zirkulieren zu bringen.

3.3.5 Belohnen

Schon des öfteren wurde im Rahmen dieser Arbeit auf die Problematik materieller Anreize zur Stimulation viraler Verbreitungsprozesse verwiesen. Nichtsdestotrotz gibt es immer wieder Anbieter, welche Konsumenten mit geldwerten Vorteilen oder Incentives ködern. Die Versuchung ist groß, denn Gewinnversprechen appellieren, wie in Teil Zwei aufgezeigt, an das menschliche Bedürfnis nach materieller Absicherung: *„Greed drives people"* [541], wie auch Robert F. Wilson feststellt.

9feet.com, ein paneuropäisches Sportfachgeschäft, das seine Produkte ausschließlich über das Netz vertreibt, startete mit *Fleece your friends* eine Promotion, die Botschaftern einen Fleece-

537 Kafka, Peter: Talk is cheap.
538 ebenda.
539 ebenda.
540 Wilson, Ralph F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing.
541 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Pullover in Aussicht stellte: *„All you have to do is sign up and help spread the word about 9feet.com. When 9 of your friends sign up AND enter your email as the referrer, we'll send you an exclusive 9feet fleece worth £50.00 for FREE - it's that easy!"* [542]
Wer von einem Freund oder Bekannten bei *9feet.com* registriert wurde, hatte seinerseits die Gelegenheit, neun seiner Freunde bei dem Online-Händler einzutragen. Auf diese Weise versuchte das Unternehmen, eine e-Mail-Lawine loszutreten, um sich im *Hive* aktiver Sportler ins Gespräch zu bringen. Nach eigenen Angaben wurden im Zuge der Promotion bereits insgesamt 2012 Fleece-Pullover abgegeben.[543]

Kim MacPherson schreibt den Mechaniken, die auf eine Belohnung der Konsumenten setzen, eine große Wirkung zu. Der Effekt, „The Power Of REWARD", sei noch größer, wenn die Empfehlung personalisiert verschickt werde. Die Autorin beschreibt die Wirkung einer vergleichbaren Kampagne des Online-Händlers *GreenTravel.com*: *„When I signed up my friend, she received - just minutes later - a new message from... well, ME. Not from GreenTravel. Nor some impersonal server. Just her old friend Kim. I'm sure that GreenTravel does very well with this strategy: The email is welcome because it comes from a friend. Plus it's intriguing as well."* [544]

Godin lehnt wie dargelegt eine materielle Gratifikation der Konsumenten nicht grundsätzlich ab, knüpft aber folgende Bedingung an eine solche Maßnahme: *„Reward the people I spread the virus to, so I don't feel guilty for spreading it."* [545] Nicht nur der *Sneezer* soll für das Verbreiten der Botschaft belohnt werden, sondern auch die nachfolgenden Glieder in der Mailing-Kette. Im Falle von *9feet.com* scheint diese Anforderung erfüllt, da jeder User, der von dem Virus berührt wird, seinerseits in den Besitz des Incentives kommen kann.

Schwieriges Terrain betreten diejenigen Unternehmen, die auf finanzielle Anreize setzen. Virus Marketing sei unaufdringlich und behandele User als Partner, die man nicht ermutigen dürfe, ihre Freunde zu verkaufen, befindet Karen J. Bannan.[546] Viele Aktionen, die Konsumenten Geld für die Verbreitung der Botschaft versprechen, geraten zwangsläufig in den Grenzbereich zum „Spamming". *IKEA* machte sich in den USA einer solchen Grenzverletzung schuldig: *„Home furnishings retailer Ikea was forced to pull a viral promotion from its site a mere 24*

[542] http://www.9feet.com
[543] ebenda.
[544] MacPherson, Kim: Growing A List Organically.
[545] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 192
[546] Bannan, Karen J.: Marketers try infecting the internet.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

hours after it was posted. The problem? The offer, which gave visitors gift certificates as a reward for publicizing via e-mail the company's latest store opening, was misused. Even though Ikea limited the amount of pass-alongs to 10, some visitors spammed strangers who in turn complained to the company." [547]

3.3.6 Erschrecken

Der gnadenlose Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten veranlaßt manche Kommunikatoren mitunter auch zu subversiven Methoden. Die Anonymität des Internet kommt den Initiatoren solcher Kampagnen entgegen. Eine Werbebotschaft wird getarnt ins Netz geschleust, so daß die User, wie bei der Kampagne für *Lee-Jeans*, nicht sofort erkennen, daß es sich um Auftragskommunikation handelt. Die Virus Marketing-Strategen operieren inkognito und versuchen auf diese Weise, den Abwehrmechanismus gegenüber ihrer werblichen Botschaft zu überwinden.

Die Agentur *ubermorgen.com* hat sich durch die Verwendung solcher subversiver Taktiken einen Namen gemacht. In ihrem Portfolio befindet sich unter der Überschrift „Viral Marketing" unter anderem das Instrument „Shock Marketing". Diese sehr aggressive Methode zielt darauf ab, den User zu provozieren bzw. zu verängstigen und ihn dadurch zu einer Reaktion, das heißt zur Kommunikation zu veranlassen. *„Werden die User 'Opfer' dieser Methode, so kann es ihnen schon einmal passieren, dass sie auf ... Websites landen, die ihnen nichts weiter als ein freundliches 'Fuck off' entgegen schleudern. In dieselbe Kategorien gehören Pop-up-Windows, die schlicht nicht funktionieren, also beispielsweise ins Leere oder auf eine kontextlose Seite führen."* [548]

Diese Methoden funktionierten allerdings nur bei einer speziellen Zielgruppe, schränkt LIZVLX, CEO bei *ubermorgen.com*, ein. Es gebe Leute, die mit einem solchen „Problem" einfach nicht leben könnten und es durch e-Mails an den Webmaster einer „betroffenen" Seite zu lösen versuchten. Auf diese Weise erreiche man das Involvement des Surfers. Negative Emotionen würden ins Positive gewendet, sobald der „Fehler" behoben sei.[549]

[547] Bannan, Karen J.: Marketers try infecting the internet.
[548] Krempl, Stefan: Schock-Marketing aus dem Netz-Untergrund.
[549] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Eine besondere Spezialität der Agentur ist das Streuen von Hoaxes, um Virus Kommunikation in Gang zu bringen. Für Schlagzeilen sorgten die Underground-Werber 1999 während der *Ars Electronica*, einem renommierten Medienfestival in Linz. Die Aktivisten setzten das Gerücht in Umlauf, einige Unternehmen der IT-Industrie, unter anderem *Microsoft,* hätten die Festival-Jury unterwandert. Der Kern des Verdachts, daß Großunternehmen ihre Sponsorenrolle für ihr strategisches Firmeninteresse mißbrauchen, fiel beim Festivalpublikum wie bei aufgeschreckten Netzbürgern offenbar auf einen äußerst *fruchtbaren Boden.*[550]

ubermorgen.com ging bei der Aktion sehr gezielt vor und schleuste den Hoax in einen *Hive* ein, der die größte Resonanz versprach: *„'Wir haben die Email an 200 Leute in der Kunst interessierten Szene geschickt - die Nachricht sorgte aber im ganzen Netz sowie in den Medien für Aufsehen', freut sich LIZVLX heute über die Demonstration der Macht des viralen Marketings."* [551]

Die Plausibilität des Korruptionsverdachts wurde dadurch gestützt, daß die Botschaft anscheinend von einem *Powerful Sneezer* stammte. *„Verschickt wurde die Email vom/über den Account von Marleen Stikker, Leiterin der 'Society for Old and New Media', De Waag, Amsterdam, und als Organisatorin der 'Next 5 Minutes' eine weithin angesehene Netzpersönlichkeit."* [552]

Mit diesem Hoax gelang es der Agentur, die sich zur damaligen Zeit gerade in der Gründungsphase befand, die Aufmerksamkeit der Medien und potentieller Kunden auf sich zu ziehen. Während man diese Aktion noch im Bereich der Netzkunst ansiedeln kann, setzt *ubermorgen.com* ähnliche Formate heute auch in der Auftragskommunikation ein. Gezielt gestreute Angst-Meme jagen den Usern einen Schrecken ein und appellieren an ihr Sicherheitsbedürfnis. Den Teilnehmern eines Gewinnspiels ihres Kunden *UpToArt.com* spielte die Agentur einen Streich, indem sie die User per e-Mail vor einer gravierenden Sicherheitslücke warnte: *„Brav leiteten die Genarrten die ‚dringende Warnung' an eine Vielzahl ihrer Email-Bekannten weiter, von denen sie glaubten, dass sie ebenfalls an dem Spiel beteiligt seien. Selbst der Chef von UpToArt.com fiel auf die Aktion herein, da er seiner Werbeagentur freie Hand gelassen hatte und deswegen nicht vorgewarnt worden war."* [553]

Solche Aktionen erfordern auf der Seite des Kunden sicherlich ein gewisses Maß an freiem Denken, gerade dann, wenn der Auftraggeber wie in diesem Beispiel von den Maßnahmen

[550] Medosch, Armin: Email-Fälscher spielt Ars Electronica bösen Streich.
[551] Krempl, Stefan: Schock-Marketing aus dem Netz-Untergrund.
[552] Medosch, Armin: Email-Fälscher spielt Ars Electronica bösen Streich.
[553] Krempl, Stefan: Schock-Marketing aus dem Netz-Untergrund.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

nicht unterrichtet wird. Ähnlich wie bei der *Lee*-Kampagne stieß auch die Aktion von *ubermorgen.com* teilweise auf Ablehnung. Die Künstlergruppe *etoy*, über deren Mail-Server die Aktion gestartet wurde, distanzierte sich von der Kampagne: *„The (..) spam mail was distributed among members of the etoy.COMMUNITY and created the impression that etoy is the author and/or involved in this most stupid pseudo community action... . etoy got lots of emails from aggressive fans and shareholders who did not understand why etoy uses its valuable brand for such crap."* [554]

Ungeachtet des von *etoy* geäußerten Spam-Vorwurfs stellt sich die Frage, inwieweit sich Angst als Triebfeder einer produktbezogenen Konsumentenkommunikation eignet. Angst, schränkt Rosen ein, sei ein Gefühl, das positiven Buzz nur bei sehr wenigen Produkten wie Horrorfilmen erzeuge (s. Kapitel 4).[555]

[554] http://www.etoy.com/disgrace/car_spam.html
[555] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 110

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.4 Stärken und Schwächen der Strategie

Mancher Autor schildert die Vorzüge des viralen Marketing in den schillerndsten Farben. Der Strategie wird eine Vielzahl von Qualitäten zugeschrieben, so daß es den Anschein hat, als könne man mit einem Virus ohne Mühe jedes nur erdenkliche Marketing- bzw. Kommunikationsziel erreichen: *„Viral Marketing ... is accurate in replication, fast, cheap, allows detailed tracking and opinion-leaders identification, can use multimedia and encourages feedback."* [556]

In Anbetracht der Erfolge der Kampagnen, mit denen wir uns bis zu dieser Stelle beschäftigt haben, scheint sich dieser Eindruck zu bestätigen. *Hotmail* erreichte die rasche Diffusion seines Services und eroberte den Löwenanteil auf dem Markt der Free-e-Mail-Provider. *Johnnie Walke*r erschlich sich mit der *Moorhuhnjagd* die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit. Die Virus Marketingkampagne für das Album von Christina Aguilera verschaffte einem bis dato unbekannten Popstar ein adäquates Image und bescherte der Plattenfirma sensationelle Verkaufszahlen. Trotz dieser unbestreitbaren Erfolge weist die Strategie jedoch auch einige Risiken und Nebenwirkungen auf. Erstaunlich ist die Tatsache, daß sich nur sehr wenige Autoren differenziert mit dem Thema auseinandersetzen und neben den unbestreitbaren Stärken auch die Schwächen des viralen Marketing zur Sprache bringen. In diesem Abschnitt wollen wir nun die Kristallisationspunkte wiedergeben, die sich in der Diskussion um die Strategie herausgebildet haben.

3.4.1 Stärken

Impact

Bei einer viralen Botschaft handelt es sich, wie dargelegt, um eine persönliche oder unpersönliche Empfehlung, die durch eine marketingpolitische Maßnahme stimuliert wird. Die Empfehlung wird von einem oder von mehreren vernetzten Usern an einen Konsumenten übermittelt. Gelingt es dem Marketing, einflußreiche Konsumenten (*Sneezers*) in die Kampagne einzuspannen, kann der Impact einer Botschaft nachhaltig gesteigert werden. Die Wirkung einer viralen Botschaft wird höher eingestuft als eine Information, die direkt von einem Un-

[556] http://www.viralmarketer.com

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

ternehmen stammt, weil sie dem User glaubwürdiger erscheint. Ein Marketingvirus hat daher eine größere Chance, die Aufmerksamkeit eines Konsumenten zu „infizieren" und diesen seinerseits zur Weitergabe der Botschaft zu aktivieren.

Aufmerksamkeit

Durch die engmaschige Vernetzung der Konsumenten im Internet kann das Marketing durch gezielte Stimulation einen Schneeballeffekt in Gang setzten, dessen Dynamik die Aufmerksamkeit von immer mehr Konsumenten auf sich zieht. Durch die Fokussierung auf spezifische *Hives* kann sich ein Virus innerhalb einer bestimmten Population rasend schnell ausbreiten und eine hohe Reichweite erzielen. Im günstigsten Fall entsteht eine Situation, in der sich auch ein eher skeptischer Konsument einem Virus aufgrund positiver Rückkopplungseffekte nicht mehr entziehen kann. Auf diese Weise gelingt es einer viralen Botschaft, trotz der selektiven Kommunikationsumgebung des Internets wahrgenommen zu werden.

Traffic-Building

Für diejenigen Unternehmen, die sich über Bannerwerbung auf ihren Seiten finanzieren, liegt der besondere Reiz des viralen Marketing in seinem Potential, für Kundenverkehr zu sorgen. Denn je mehr Besucher eine Seite aufweist, desto höher die Erträge für das Unternehmen. Oft verfügen Neugründungen im Online-Bereich über ein minimales Werbebudget. Gerade dann scheint Virus Marketing eine kostengünstige und gute Lösung darzustellen, Augäpfel anzuziehen. Sandeep Krishnamurthy erklärt die Beliebtheit der Strategie folgendermaßen: *„The success of Hotmail and others like it led to the belief that viral marketing can be used to build traffic and web site awareness cheaply. Since start-ups are strapped for cash, and there is great pressure to build a customer base rapidly, viral marketing has great appeal."* [557]

Kundengewinnung

Aufgrund seiner Traffic-Building-Qualitäten wird Virus Marketing von den Autoren in erster Linie als Instrument zur Aquisition gesehen: *„Typically, a viral marketing campaign is used to acquire new customers in the manner of that old shampoo commercial: 'I told two friends, and they told two friends and*

[557] Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

so on and so on...' [558] Zum Ziel der Kundenaquisition führe kein Weg schneller und billiger als das Marketing per Virus, heißt es im *new media report* von *w&v*.[559]

Kosten

Die Kostengünstigkeit der Strategie macht einen großen Teil ihrer Attraktivität aus. Rick Davies, Geschäftsführer bei *Ants.com*, einer Jobbörse für Freelancer, schätzt die Kosten für die Eroberung eines neuen Kunden durch Virus Marketing auf etwa 50 Cents. Bei der Bannerwerbung liege der Preis dagegen bei $3.50 pro Neukunde.[560] *„Viral marketing is ... dirt cheap: While print or broadcast ad campaigns can cost millions of dollars, viral campaigns remain in the five-figure range"* [561], befindet auch Joyce Slaton.

Um eine Webseite mit einem Empfehlungssystem wie dem *Tell-a-friend-Button* auszustatten, genügt schon die Anschaffung einer speziellen Software, die von einigen Anbietern mittlerweile kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Aber auch das Bereitstellen einer *digitalen Entität* auf der unternehmenseigenen Webseite ist vergleichsweise preiswert. Andreas T. Frenko beschreibt die spezifische Kostenstruktur *digitaler Entitäten* wie folgt: *„Es fällt ein überschaubarer Fixkostenblock an, die Grenzkosten für eine weitere Produkteinheit nähern sich jedoch Null an. Damit verursacht die kostenlose Abgabe (selbst in großer Zahl) keine hohen Kosten: das Virus läuft um."* [562]

3.4.2 Schwächen

Eine Reihe von kritischen Anmerkungen bezieht sich darauf, daß die Durchführung des viralen Marketing einem Verlust der absoluten Kontrolle gleichkommt: „*The one downside to viral marketing is that you're letting others do your marketing for you",* schreibt Frank Fiore.[563] Wenn die Konsumenten das Verbreiten der Botschaft übernehmen, besteht nach Ansicht einiger Autoren die Gefahr, daß sich eine Kampagne verselbständigt und sich so dem Zugriff des Marketing entzieht.

[558] Anderson, Heidi: Flooze-Your-Friends: Acquire Customers and Loyalty.
[559] o.A.: Traffic aus dem Nichts.
[560] Davies, Rick nach Bannan, Karen J.: Marketers try infecting the internet.
[561] Slaton, Joyce: Pass it on.
[562] Frenko, Andreas T.: Viral-Marketing - Marketing automatisch.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Markenführung

Im günstigen Fall kann eine Virus Marketing-Kampagne einer Marke sehr schnell zu einem hohen Bekanntheitsgrad verhelfen, wie das Beispiel *Hotmail* zeigte. Raj Kapoor zieht daraus den voreiligen Schluß: *„It's to difficult to build a brand on the Web today without viral marketing."* [564] Andere Autoren weisen darauf hin, daß Virus Marketing insbesondere beim Aufbau einer Marke problematisch sein kann.

Die Schwierigkeit beim viralen Marketing sei, daß es keine Kontrolle über das Branding zulasse, stellt Sandeep Krishnamurthy fest. Man könne im Voraus nie wissen, wen genau ein Konsument mit einer Empfehlung kontaktiere: *„As a result, many of your messages may end up with people outside the target audience. Moreover, in some cases, individuals may modify the message or add something to it. This leads to variability in how your brand is perceived, something you don´t want."* [565]

563 Fiore, Frank: Viral marketing – Spread a cold, catch a customer.
564 Bannan, Karen J.: Marketers try infecting the internet.
565 Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Kim Brooks warnt davor, daß das Bild einer Marke verwässern könne, wenn man Kommunikationskompetenzen an den Konsumenten übertrage: *„For instance, you are a major appliance manufacturer and you decide to give away a ‚Dream House' to reinforce a campaign based on motivating dream remodels using your product. Within the web site, you provide a viral mechanism: When visitors register, they have the option of recruiting others to enter, which gives them additional entry points. But when your evangelists-in-training go forth, how will they represent the promotion? Most likely, they will tell their friends, 'Go here to win a house! And tell them I sent you, so I'll get points!' The brand identity and carefully wrought message are completely lost."* [566]

Während ein solches User-Verhalten beim Aufbau einer neuen Marke problematisch sei, könne es einer bereits etablierten Marke mit einer starken Identität nicht so viel anhaben. Für den Anbieter einer etablierten Marke gäbe es zwei Optionen: Erstens, anstatt den Konsumenten das Weitertragen der Botschaft zu überlassen, könne man sie bitten, die e-Mail-Adressen potentieller Interessenten registrieren zu lassen und diese dann selbst kontaktieren: *„But note that the more you try to control a viral campaign, the smaller that campaign will be."* [567] Zweitens, statt die Verbreitung auf diese Weise zu limitieren, könne man dem Virus freien Lauf lassen, um die User auf die eigene Webseite zu locken, egal ob sie die Botschaft richtig verstehen oder nicht: *„Then use the site to educate, brand and target after the fact."* [568]

Die Sorge um das Bild der Marke ist offenbar Ausdruck eines Denkens, das nicht mit der Argumentation Godins konform geht. Die Kritik am viralen Marketing bezieht sich darauf, daß der virale Marketer die absolute Kontrolle verliert und nicht mehr Herr über die Kommunikationsprozesse ist. Besonders die von Godin postulierte Forderung, möglichen Mutationen einer Botschaft freien Lauf zu lassen, spielt in diesem Denken offenbar keine Rolle.

Eine andere Bedrohung für die Marke stellen falsche Botschafter dar, so Brooks. So könne beispielsweise eine Nazi-Webseite Affiliate-Partner eines Online-Buchhändlers werden und auf dessen Angebot verweisen: *„Do you want your logo on their site? An assortment of your survivalist books featured there? And a link from the site?"* [569] Um diesem Gefahrenpotential für die Marke entgegenzuwirken, müsse man seine Partner genau im Auge behalten und eventuell deren Anzahl limitieren.

---

[566] Brooks, Kim: Viral Marketing – Pitfall or Windfall?
[567] ebenda.
[568] ebenda.
[569] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Im schlimmsten Fall kann sich die Macht des Viralen Marketing kontraproduktiv für eine Marke auswirken: *„Proceed with caution, however, because that kind of power can also work against you. Sure, people will spread the word if they like you. But if they don´t!"* [570], gibt Kim MacPherson zu bedenken. Marketingviren zu kreieren sei vergleichsweise schwierig, befindet Jeffrey Graham, viel schwieriger als herkömmliche Werbebotschaften: *„Unlike biological viruses, the hosts on the Internet, consumers, have control. Marketing viruses can backfire."* [571]

Ausuferndes Wachstum

Als einer der größten Vorzüge des viralen Marketing gilt gemeinhin das Wachstumspotential, das es einer Botschaft bietet. Doch dieses Wachstum hat auch eine Kehrseite. *Hotmail* beispielsweise wurde, wie bereits erwähnt, zum führenden e-Mail-Provider in Indien, obwohl dies niemals geplant gewesen sei, so Krishnamurthy: *„Such growth paths may lead to abrupt changes in strategic direction, which can be problematic."* [572]

Eine Herausforderung für Virus Marketing-Strategen stellt daher die Skalierbarkeit der Kampagne dar. Wenn man eine virale Promotion startet, kann dies zum Beispiel bedeuten, daß sich viele User parallel für ein Gewinnspiel registrieren lassen oder sich eine *digitale Entität* von der Webseite herunterladen. Entscheidend ist die Frage, ob das Marketing, je nach der Größe des Ansturms, genügend technische, menschliche und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen kann: *„If the promotion is big enough and response strong enough, you might see a ten- or 100-fold increase in traffic within a day. Is your web server ready? Is your response staff ready? Is your budget ready?"* [573], fragt Brooks.

Um die Verbreitung eines Virus einzudämmen, müsse man gezielt vorgehen und ganz spezielle Zielgruppen anvisieren, so Brooks weiter. Sollte das Marketing sich entschließen, einen materiellen Anreiz auszuloben, sollte dieser nicht zu groß ausfallen, um die Leute nicht zu einer übermäßigen Verbreitung zu animieren.

Einmal gestartet ist eine virale Kampagne genauso schwer zu stoppen, wie beispielsweise eine falsche Viruswarnung. Nicht in Frage komme Virus Marketing deswegen für Angebote, die

[570] MacPherson, Kim: Growing A List Organically.
[571] Graham, Jeffrey: What does Viral Marketing really mean?
[572] Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?
[573] Brooks, Kim: Viral Marketing – Pitfall or Windfall?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

zeitlich oder aufgrund des Lieferumfangs limitiert seien: *„If you start a viral campaign with a supply of 30,000 giveaways and 120,000 people eventually receive the message, it's possible that 90,000 people could have a bad experience."* [574]

Spamming

Wie bereits angedeutet, können manche Techniken des viralen Marketing die User dazu verleiten, Freunde und Bekannte mit unerwünschten Werbemails zu überfluten. Diese Gefahr besteht insbesondere bei solchen Techniken, die den Konsumenten finanzielle Anreize für das Verbreiten einer Botschaft in Aussicht stellen.

Krishnamurthy betont, daß solche Techniken nicht nur Freundschaften, sondern auch das Image eines Unternehmens ruinieren können.[575] Wer virales mit aggressivem Marketing à la Junk-Mails verwechsele, verärgere am Ende mehr Kunden als er gewinnt, befindet auch die *we&v*. Dies gelte besonders für Taktiken, bei denen ein Kunde dem anderen etwas nur deshalb empfiehlt, weil er dafür einen geldwerten Vorteil erhält. Kurzfristig mögen diese Techniken zwar die Nutzerzahlen in die Höhe schnellen lassen, langfristig zähle aber nur, daß die Nutzer sich mit dem Produkt identifizierten. Andreas Gregori, ehemaliger Marketing-Chef Europa für *Lycos* und die Community *Tripod*, bemerkt in dieser Sache: *„Wachstum muss organisch sein - Geld zerstört die Identifikation und das Community-Feeling."* [576]

Brooks appelliert an das Marketing, sich bei der Konzeption einer viralen Kampagne die Grundfesten der Strategie zu vergegenwärtigen:
„(1) Remember the basic premise of viral marketing: You are motivating your users to evangelize for you by offering something positive. 'Motivation' does not mean force, threats, dishonesty or stealth.
(2) Remember the basic rule of business: Build a customer base through good service, good products and trust. Whatever tactics you try, don't violate the trust of customers you've already won." [577]

[574] Hespos, Tom: Leveraging the Power of Viral Marketing.
[575] Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?
[576] Gregori, Andreas in o.A.: Traffic aus dem Nichts.
[577] Brooks, Kim: Viral Marketing – Pitfall or Windfall?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Erfolgskontrolle

Ein oft geäußerter Einwand gegenüber viralem Marketing ist, daß der Erfolg der eingesetzten Maßnahmen nur schwer zu messen ist. Man könne nicht immer nachvollziehen, wer eine Botschaft erhalten habe und was die Empfänger mit ihr angestellt hätten, so Krishnamurthy. *„In many cases, it may not be possible to tell if people who adopted your service did so because of your viral marketing technique or otherwise. So it´s difficult to track and measure. Compare this with techniques such as banner advertising, where measurement is now an advanced science."* [578]

Es ist sicher richtig, daß die Erfolgskontrolle bei einer viralen Kampagne schwieriger zu bewerkstelligen ist als bei der Bannerwerbung. Unmöglich ist ein solches Unterfangen jedoch nicht. Kim MacPherson benennt zwei Indikatoren, die auf die Effektivität einer viralen Kampagne hindeuten: Die *Click-through rate (CTR)* und die *Conversion rate*. Die *Click-through rate* liefert einen genauen Prozentwert, wie oft ein promotionaler Link in einer e-Mail angeklickt wird. *„If, out of 10,000 emails sent, 1,000 people clicked through, the CTR would then be ten percent."* [579] Die *Conversion-rate* gibt Aufschluß über die Anzahl der User, die eine Promotion bis zu ihrem Ziel verfolgt haben, also beispielsweise das Abonnieren eines Newsletters. *„To continue the example above: If, out of 10,000 emails sent and 1,000 click-throughs, 200 people end up registering for the promotion (or whatever the final call to action was), the final conversion was 2 percent of total emails sent, or 20 percent of click-throughs."* [580]

Die Promotion für *Scope Mouthwash* konnte meßbare Ergebnisse liefern, weil *Blue Marble* eine ausgefeilte Tracking-Technologie einsetzte. Jeder e-Mail-Kuß wurde vom Server der Agentur verschickt, so daß genau feststellbar war, wie erfolgreich die Kampagne arbeitete.[581]

Refinanzierung

Ein sicherlich gerechtfertigter Vorwurf betrifft die Stimulation viraler Prozesse durch die kostenlose Abgabe eines Produkts bzw. einer Dienstleistung. Diese Methode wirft die Frage auf, wie das Unternehmen irgendwann Erträge erwirtschaften will. *„Einfach nur Millionen Kunden in den Stall treiben, ist keine Strategie"* [582], kritisiert die amerikanische Risikokapitalgeberin Ann Winblad.

---

578 Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?
579 MacPherson, Kim: All the Jargon Fit to Print.
580 ebenda.
581 Hespos, Tom: Leveraging the Power of Viral Marketing.
582 Winblad, Ann in o.A.: Traffic aus dem Nichts.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Adam Frankl, Erfinder der Sprach-Software *Roger Wilco*, die sich durch virales Marketing verbreitete, deutet an, daß die Frage der Profitabilität im Denken der Anbieter oft nicht die geringste Rolle spielt: *„To be honest, it isn't our highest priority right now. If it happens accidentally, that's fine, but it's simply not part of our plan. It's just not important."* [583]

Auch *Hotmail* warf außer einigen wenigen Einnahmen durch Banner-Werbung keine Einkünfte ab. Doch dem Start-up wurde die Sorge der Refinanzierung abgenommen. Im Zuge des explosionsartigen Wachstums wurden potentielle Aufkäufer auf das Start-up aufmerksam. Am 19. Dezember 1997, 18 Monate nach dem Start, verkauften die beiden Gründer, Bhatia und Smith, ihr Unternehmen für 400 Millionen Dollar an *Microsoft*.

Gesamtbewertung kritischer Autoren

Shirky warnt das Marketing ausdrücklich davor, in Anbetracht einiger erfolgreicher Kampagnen in Euphorie zu verfallen: *„People generally conspire to misunderstand what they should fear. The people rushing to embrace viral marketing misunderstand how difficult it is to make it work well. You can't buy it, you can't fake it, and you can't pay your users to do it for you without watering down your message."* [584]

Ähnlicher Ansicht ist auch Sean Carton, der mahnt, man solle sich nicht von der Virus-Metapher anstecken lassen: *„Like ‚permission marketing', it may have a core of true usefulness, but it's been diluted by misunderstanding and misapplication. ‚Viral' implies that an idea can travel without the participation of its host. It can´t. A bad product or service won't get word of mouth (or word of email) if ordinary people aren´t impressed enough with it to pass it along to their friends."* [585]

Krishnamurthy kommt zu dem Ergebnis, daß eine umfassende Marketingkampagne auf jeden Fall virale Elemente enthalten sollte. Unternehmen, die diese Elemente implementieren wollen, müßten sich allerdings der Risiken bewußt sein und Pläne erarbeiten, wie man die angesprochenen Probleme umgehen kann. Wer jedoch ausschließlich auf Virus Marketing zähle, setze vermutlich auf das falsche Pferd.[586]

583 Frankl, Adam. Zit. nach: Sansoni, Silvia: Word-of modem.
584 Shirky, Clay: The toughest Virus of All.
585 Carton, Sean: What builds the Best Buzz?
586 Krishnamurthy, Sandeep: Is viral marketing all it's cracked up to be?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.5 Abgrenzung und Einordnung in den Marketing-Mix

„Viral marketing has emerged as a critical component of online marketing right up there with offline branding and banner advertising“ [587]
Zhenya Gene Senyak

Viele Autoren sind wie Senyak und Krishnamurthy der Überzeugung, daß sich die Strategie des viralen Marketing im Instrumentarium des Marketers etabliert hat. Um den kombinierten Einsatz mit anderen Instrumenten besser evaluieren zu können, soll in diesem Abschnitt, ausgehend von den dargestellten Erkenntnissen, eine Abgrenzung zu anderen Strategien und Modellen vorgenommen werden. Eine solche Abgrenzung stellt im wuchernden Dickicht neuer Marketingbegriffe ein schwieriges Unterfangen dar. Nicht gerade förderlich ist die Tatsache, daß Virus Marketing, wie bereits angesprochen, kein klares Profil besitzt. Trotzdem wollen wir nachfolgend versuchen, dem Begriff etwas mehr Trennschärfe zu geben.

Online-Advertising

Virus Marketing wird von vielen Autoren übereinstimmend als effektive Werbeform im Internet angesehen. Neben dem viralen Marketing kommen im Internet noch eine Reihe weiterer Instrumente zum Einsatz, wie Werbebanner und Interstitials.

Das Werbebanner gilt nach Auskunft des *Deutschen Multimedia Verbands (DMMV)* als Online-Werbeform Nummer Eins.[588] Die Integration eines Banners habe aber grundsätzlich das Problem, so der *DMMV*, *„... die Aufmerksamkeit des Betrachters vom eigentlichen Inhalt weg auf den Banner zu lenken und ihn zu einer Interaktion zu verleiten.“* [589]

Eine zweite bewährte Online-Werbeform sind die sogenannten Interstitials. Hierbei handelt es sich beispielsweise um PopUp-Ads, die sich beim Besuch einer Webseite automatisch öffnen. Den Vorteil dieses Werbeformats sieht der *DMMV* darin, daß die dargebotene Werbung teilweise das komplette Browserfenster ausfülle und dadurch nicht mit den Seiteninhalten konkurriere: *„Der Betrachter ist gezwungen, der Werbung seine Aufmerksamkeit zu widmen.“* [590]

---

[587] Senyak, Zhenya Gene: Want traffic? Get ... bugged!
[588] http://www.werbeformen.de
[589] ebenda.
[590] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Werbebanner und Interstitials sind, wie schon aus der Wortwahl des *DMMV* eindeutig zu erkennen ist, eindeutig dem Interruption Marketing zuzuordnen. Daß diese Formen auf mangelnde Akzeptanz bei Usern stoßen, verdeutlichen die dramatisch sinkenden Click-Through Rates.[591] Umso erstaunlicher ist es, daß der *DMMV* in seiner Übersicht mit keinem Wort auf Virus Marketing eingeht.

Erwähnt wird dagegen „Email-Advertising" als ein schnelles und kostengünstiges Medium, das eine direkte Ansprache des Adressaten gewährleiste.[592] Weil e-Mail den von Konsumenten am häufigsten genutzten Dienst im Internet darstellt, spielt er bei der Konzeption viraler Kampagnen eine große Rolle. Aus diesem Grund wird Virus Marketing teilweise auch als eine Form des *Email-Advertising*[593] bezeichnet.

Crossmedia

Crossmedia sei, wie der *DMMV* erklärt, eine weitere Werbeform, um über das Internet Marketingstrategien durchzusetzen: *„Es handelt sich hier um integrierte Kommunikation, in der Marketingmaßnahmen über mehrere Instrumente in klassischen Medien und Online durchgeführt werden und damit Synergieeffekte entstehen."*[594]

Bei den meisten der bereits erwähnten Virus Marketing-Kampagnen handelte es sich um Crossmedia-Konzepte, beispielsweise bei dem Auftritt für *Lee*-Jeans. Die skurrilen Charaktere wurden durch virales Marketing im Internet zum Leben erweckt und später durch Fernsehspots und Anzeigenwerbung zu Stars gemacht. Die Moorhuhn-Kampagne startete als Promotion in Szenekneipen und wurde online fortgeführt. Auch die Einführung von *Hotmail* wurde in der ersten Zeit durch Offline-Maßnahmen begleitet. Ideal scheint der Einsatz des viralen Marketing im Rahmen eines integrierten Kommunikationskonzepts. *„It's a way of extending a brand -- part of the marketing mix,"*[595] meint auch Bryn Tindall, CEO der *Horizon Marketing Group*.

591 Aktuelle Zahlen belegen, daß Werbebanner ihre Werbewirkung verlieren. Die Klickraten liegen bei rund 0,5 Prozent - nur jeder zweihundertste User interessiert sich für ein angepriesenes Produkt. (Quelle: Gehrs, Oliver u.a.: Der Rückzug beginnt)
592 http://www.werbeformen.de
593 Nucifora, Alf: Viral marketing is „word-of-mouth" by e-Mail.
594 http://www.werbeformen.de
595 Tindall, Bryn nach: Fanous-Samaan, Sarah: Viral marketing spreads messages with entertainment.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Nur sehr wenige Unternehmen verschreiben sich voll und ganz dem viralen Marketing und verzichten auf Crossmedia. Zu diesen Totalverweigerern gehören die Leute von *Mirabilis*, die Erfinder von *ICQ*: *„Als der Journalist Ami Ginsburg die jungen israelischen Gründer interviewte, bestand alles „Marketing", das sie ihm zeigen konnten, aus einer Broschüre, die sie mal hergestellt, aber so gut wie nie benutzt hatten. Sie betrieben einfach kein Marketing, wie wir es kennen. All ihre Bemühungen sind darauf gerichtet, den Nutzer zu motivieren, den Service bekannt zu machen."* [596]

Permission Marketing und Guerilla Marketing

Seth Godins alternative Marketingmodelle gehen allesamt von der Grundannahme aus, daß das traditionelle Modell des Interruption Marketing am Ende sei. *„Traditional advertising is a game with winners and losers. If your product gets attention from the targeted consumer, you win 'mindshare' and your customer loses time."* [597]

Der Konsument habe deswegen große Vorbehalte gegenüber Werbebotschaften und neige dazu, ihnen seine Aufmerksamkeit zu verweigern. In seinem 1999 erschienenen Buch *Permission Marketing*[598] plädiert Godin deswegen dafür, Konsumenten nur noch dann mit einer Botschaft zu umwerben, wenn man sie vorher um Erlaubnis gefragt habe. Godin ist der Ansicht, daß sich durch dieses Vorgehen die Werbewirkung und die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Kampagne steigern lassen. Im Kontext des Internet bedeutet Permission Marketing *„... wenn die E-Mails von den Empfängern erwartet werden, sie personalisiert sind und für den Empfänger relevant."* [599]

Permission Marketing gilt in Anlehnung an Godins Definition als spezielle Form des Direktmarketing.[600] Mit Direktmarketing wird versucht, über unmittelbare Kommunikation mit dem Kunden konkrete Angebote zu unterbreiten, die durch direkte Kundenreaktionen beantwortet werden.[601] Im Unterschied zu einer klassischen Direktwerbeaktion, zum Beispiel einem Direct Mailing, setzt Permission Marketing allerdings das Einverständnis des Konsumenten voraus. Hat ein Unternehmen diese Erlaubnis eingeholt, kann es einen langfristigen, ertragreichen Dialog mit dem Konsumenten beginnen: *„Permission-Marketing zielt, salopp ausgedrückt, darauf ab,*

596 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 191
597 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 37
598 Godin, Seth: Permission Marketing. Turning strangers into friends, and friends into customers.
599 o.A.:Permission-Marketing in der Gastronomie.
600 ebenda.
601 Kotler, Philp; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 1089

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

aus Laufkunden, etwa zufälligen Besuchern einer Website, Stammkunden zu machen." [602] Um den Dialog mit einem Konsumenten in Gang zu bringen, muß das Marketing aber zunächst einmal Mittel und Wege finden, die Erlaubnis eines Konsumenten einzuholen bzw. dessen Aufmerksamkeit zu erregen.

„The #1 question people ask me after reading Permission Marketing: 'So, how do we get attention to ask for permission in the first place?' This manifesto is the answer to that question" [603]*,* leitet Seth Godin sein Buch *Unleashing the Ideavirus* ein.
Ideavirus Marketing stellt in der Gedankenwelt von Godin also die Vorstufe zu Permission Marketing dar. Deswegen kann man Virus Marketing als eine Strategie bezeichnen, die darauf abzielt, den Erstkontakt mit einem Konsumenten herzustellen. Entscheidend ist für Godin, daß dieser Erstkontakt nicht mehr über Werbung in den Massenmedien angestrebt wird, sondern über einen *Ideavirus*: *„The right answer is to let the market tell itself about your products and services and give you permission to continue the dialogue without your having to pay for it each time. The right answer is to create products so dynamic and virusworthy that you earn the attention."* [604]

Schon in dem gemeinsam mit Jay Levinson verfaßten Buch *Guerilla Marketing*, das im Jahre 1994 erschien, sind die Grundzüge von Godins Argumentation und seine Kritik am Modell des Interruption Marketing deutlich erkennbar. Guerillas, so die beiden Autoren, verbreiten ihre Botschaften nicht über die Massenmedien, sondern treten mit ihren Ideen gezielt an den einzelnen Kunden heran*: „Ihr Marketing ist persönlich, maßgeschneidert und sehr werbewirksam."* [605] Im Unterschied zum Modell des *Ideavirus Marketing* ist es hier aber noch das Unternehmen selbst, das sich an den Konsumenten wendet. Obwohl die Autoren ausdrücklich darauf hinweisen, daß Guerilla-Taktiken in Unternehmen jeder Betriebsgröße eingesetzt werden können, adressierten sie ihren Leitfaden an „kleine und mittlere" Unternehmen mit einem schmaleren Werbebudget. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum Virus Marketing gelegentlich als Guerilla Marketingtechnik bezeichnet wird. Denn wie das Fallbeispiel *Hotmail* gezeigt hat, kann virales Marketing mit geringem finanziellen Aufwand aus einem kleinen unscheinbaren Start-up ein millionenschweres Unternehmen machen.

---

602 o.A.: Permission-Marketing in der Gastronomie.
603 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 4
604 ebenda. Seite 59
605 Levinson, Jay Conrad; Godin, Seth: Das Guerilla Marketing Handbuch. Seite 7

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Customer Relationship Management (CRM)

Ebenso wie zu Permission Marketing kann virales Marketing auch als Vorstufe zu anderen, verwandten Strategien der Kundenbindung gesehen werden, unter anderem auch zum Customer Relationship Management. CRM stellt weniger isolierte, zeitpunktbezogene Maßnahmen in den Vordergrund, sondern berücksichtigt die Bedürfnisse und Erwartungen des Konsumenten bezogen auf seinen gesamten Lebenszyklus. Ziel des CRM ist die Maximierung des sogenannten Customer Life Time Values, des Kundenkapitalwerts.[606] Die Basis für die Bindung eines Konsumenten ist ein individueller und langfristiger Dialog. Die Bindung des Kunden resultiert aus einer inneren, emotionalen Zuwendung, die sich in loyalem Verhalten äußert, beispielsweise in Form von Empfehlungen gegenüber anderen Konsumenten. Bevor das Unternehmen jedoch eine Beziehung zu einem Kunden aufbauen kann, muß dieser zunächst aquiriert werden.

Die meisten Autoren bezeichnen Virus Marketing, wie bereits erwähnt, als effektives Aquisitions-Instrument. Daß die Strategie aber auch als Werkzeug zur Kundenbindung eingesetzt werden kann, zeigt das Beispiel *Flooz.com*.
Diesem Anbieter einer Online-Währung gelang es im ersten Schritt mittels einer Virus Marketing-Kampagne einen Kundenstamm aufzubauen. Die Aquisitions-Kampagne bot den Konsumenten eine Belohnung für das Verbreiten der Botschaft – drei Dollar in *Flooz* für jeden aktivierten Neukunden. Im zweiten Schritt startete *Flooz* eine virale Kampagne, um loyale Konsumenten zu identifizieren: *„And that's when the greeting card campaign kicked in. Just in time for the Fourth of July holiday, the then-500,000 Flooz.com account holders ... received a mailing inviting them to send a greeting card to friends or family members and received entries into a sweepstakes.(...) Because the reward wasn't currency, Flooz.com was better able to judge where its more loyal customers were located."*[607]

Anhand der versendeten Postkarten konnte das Unternehmen besonders loyale Konsumenten identifizieren und ihre Bindung an die Währung festigen. Wie das Beispiel *Flooz.com* zeigt, kann eine virale Kampagne also auch im Kontext von CRM, das heißt als effizientes Instrument zur Kundenbindung eingesetzt werden.

[606] o.A.: Instrumente der Kundenbindung in der Gastronomie.
[607] Anderson, Heidi: Flooze-Your-Friends: Acquire Customers and Loyalty.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Community Building

Virus Marketing weist zudem eine enge Verwandtschaft mit einem anderen, oft benutzten Begriff im Bereich des Online-Marketing auf – *Community Building*.

Der Begriff *Community-Building* beschreibt eine Maßnahme, mit der ein Unternehmen seine Konsumenten zu einer virtuellen Gemeinschaft zusammenschließt. Der Anbieter züchtet sozusagen seinen eigenen *Hive* heran, in den er seine Botschaften einschleusen kann. Eine der ersten virtuellen Gemeinschaften in Deutschland, die rund um eine Marke errichtet wurde, war die *Freixenet*-Community, die bereits 1996 online ging.

Der Aufbau einer Community bietet dem Marketing eine Reihe von Vorteilen: So können beispielsweise Präferenzen erfaßt und unmittelbar und zielgenau dem Community-Angebot gegenübergestellt werden.[608] Im Kontext des viralen Marketing sind aber vor allem zwei andere Faktoren von Bedeutung. Erstens das Etablieren eines *Amplifiers*, eines Instruments, das die Mauspropaganda verstärkt, wie zum Beispiel ein Chatforum. Zweitens die Steigerung der *Persistence*: eine Community erhöht die Chance einer Infektion und sorgt gleichzeitig dafür, daß sich ein Konsument länger loyal verhält.

Im erweiterten Sinne könnte man *Community-Building* als integralen Bestandteil einer erweiterten Virus Marketing-Strategie verstehen. Dies setzt allerdings voraus, daß man virales Marketing nicht eindimensional, als Instrument zur Kundengewinnung sieht, sondern wie im vorigen Abschnitt erwähnt, auch als eine Strategie zur Kundenbindung.

Multilevel-Marketing (MLM)

Einige Autoren wie Sarah Fanous Samaan rücken Virus Marketing in die Nähe des Multilevel-Marketing*: „It parallels similar multilevel marketing plans in the „real" world, but this one perpetuates itself in cyberspace."*[609]

Bei Multilevel-Marketing handelt es sich um eine Sonderform des Direktverkaufs. Im Zuge dieser Strategie gewinnen Unternehmen Konsumenten als Vertriebsleute für ihre Produkte: *„Diese können neben dem eigenständigen Verkauf der Produkte auch weitere Distributeure gewinnen, die sie dann als ihre Distributeure einsetzen, die wiederum selbst verkaufen und auch andere Distributeure gewinnen können, so daß sich daraus ein kettenförmiges Netzwerk ergibt."*[610]

608 o.A.: Virtuelle Communities.
609 Fanous-Samaan, Sarah: Viral marketing spreads messages with entertainment.
610 Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Seite 861

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Unternehmen wie *Tupperware*, *Avon* oder *Amway* verdanken ihren Erfolg den Vertriebskanälen in den sozialen Netzwerken der Konsumenten. In den letzten Jahren sei es zu einer explosionsartigen Ausbreitung des Multilevel-Marketings im Internet gekommen, stellt Rosen fest. Es bestehe jedoch ein großer Unterschied zwischen Buzz und einem Marketingplan, in dem Freunde etwas an ihre Freunde verkaufen oder sie als Verkäufer rekrutieren sollen. Obwohl Buzz durch einen gelegentlichen Anreiz stimuliert werden könne, sei er gewöhnlich frei von jeder monetären Transaktion: *„Eine Kundin empfiehlt ein Produkt, weil sie wirklich an das Produkt glaubt. Ihre Glaubwürdigkeit beruht teilweise auf der Tatsache, dass sie nichts zu gewinnen hat, wenn sie das Produkt empfiehlt, was nicht der Fall ist, wenn sie es verkauft."*[611]

Viele Unternehmen, die Pyramidenschemen zum Vertrieb einsetzen, verlangen von ihren Distributeuren außerdem den Erwerb ihrer Produkte. *viralmarketer.com* erklärt in diesem Zusammenhang unmißverständlich: *„Viral Marketing is not MLM: MLM requires purchases from participants."*[612]

Mundpropaganda-Marketing

Am häufigsten wird Virus Marketing von den Autoren mit Mundpropaganda-Marketing verglichen. In ihrer Argumentation lassen sich drei Tendenzen erkennen. Erstens: der Autor bleibt neutral und möchte mit dem Bezug den Mechanismus verdeutlichen, der beiden Strategien zugrunde liegt – eine Botschaft, die von Konsument zu Konsument weitergereicht wird. Zweitens: der Autor bezieht eine kritische Haltung und möchte mit dem Bezug vermitteln, daß es sich bei Virus Marketing um keine innovative Strategie handelt. Drittens, der Autor befürwortet die Strategie und möchte mit dem Vergleich die neue Macht des Grundmechanismus herausstellen.

Godfrey Harris hat sich mit seinem Buch *Empfehlen Sie uns weiter!* einen Ruf als Experte auf dem Gebiet des Mundpropaganda-Marketing erarbeitet. Auch wenn sich Harris in seinen Ausführungen nicht ausdrücklich auf den Begriff Virus Marketing bezieht, so kann man davon ausgehen, daß es sich für ihn dabei lediglich um eine Variante der Mundpropaganda handelt. Denn Harris erklärt, daß Mundpropaganda trotz ihres bezeichnenden Namens nicht immer unmittelbar und nicht unbedingt mündlich erfolgen müsse. Der Konsument könne auch noch andere Medien zum Übertragen einer Botschaft nutzen, unter anderem die Körpersprache

611 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 199
612 http://www.viralmarketer.com

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

und das Internet. Die Vorteile von Mundpropaganda-Programmen im Online-Bereich liegen für Harris in ihrer besonderen Effizienz, in ihrer Erschwinglichkeit und in ihrer Geschwindigkeit. *„E-Mail, Chatrooms, Bulletin Boards und interaktive Websites sind äußerst effiziente, kostengünstige und unglaublich rasche Kanäle, um mit anderen über Produkte und Dienstleistungen zu 'sprechen'."* [613]

Generell ist dem Autor aber eine große Skepsis gegenüber dem Medium und seiner Nutzung zur Stimulation von Mundpropaganda anzumerken. Denn das Internet verstößt gegen einen von ihm formulierten Grundsatz - die Unmittelbarkeit des Gesprächs. Den Nachteil des Internet sieht Harris folgerichtig im Verlust der Gestik und Mimik, die für Mundpropaganda-Marketing seiner Meinung nach von größter Bedeutung sind: *„Was die Mundpropaganda anlangt ist das Internet jedoch manchmal nicht das beste Medium. Der Mensch drückt sich nicht nur mit Worten aus, sondern verändert und verstärkt das Gesagte durch seinen Gesichtsausdruck, durch seine Gestik mit Händen und Körper. Wir deuten den Sinn einer Mitteilung genauso durch das, was wir beobachten, wie durch das, was wir hören. Im Internet fehlt das, auch wenn es die sogenannten Emoticons gibt... ."* [614]

Die Stärke der Mundpropaganda liege darin, daß sie in der Lage ist, auf persönlicher Ebene einen Bezug herzustellen. Diese Qualität gehe im Internet aufgrund der Anonymität des Mediums verloren. Anbieter, die auf Online-Mundpropaganda setzen, sollten daher unbedingt darauf achten, ihren Botschaften eine persönliche Note zu verleihen. Mit der Personalisierung könne man auch der Gefahr entgegenwirken, daß die Marketingbotschaft mit einer Cyber-Legende verwechselt werde.

Vergleicht man die Thesen von Harris mit den Ausführungen der Virus Marketing Autoren, so fällt eine wichtige Gemeinsamkeit auf. Beide Lager betonen, daß ein Anreiz geschaffen werden muß, damit die Verbreitung in Gang kommt. Harris erklärt: *„Wenn Mundpropaganda nicht stimuliert wird, findet sie gewöhnlich nicht statt."* [615]

Ein wichtiger Punkt, in dem sich Harris von den anderen Autoren unterscheidet, ist die Frage, wann man Mundpropaganda- bzw. Virus Marketing einsetzen soll. Für Harris eignet sich Mundpropaganda-Marketing nicht zur Neueinführung eines Produkts, da es immer erst eine gewisse Anzahl von Erstverwendern geben müsse, die ihre Erfahrungen weiterverbreiten. Die

613 Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter! Seite 18f
614 ebenda.
615 ebenda. Seite 31

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Virus Marketing Autoren betonen dagegen, wie wichtig die Strategie gerade bei der Verbreitung neuer Ideen und Produkte sei.

Unter Punkt 1.6 wurde ausführlich dargelegt, wie das Internet die Mundpropaganda verändert. Zieht man in Betracht, daß Harris diesem neuen Medium in seinem Werk gerade einmal vier Seiten widmet, so wird deutlich, daß der Autor die enorme Macht des neuen Mediums verkennt. Gleiches gilt für jene Kritiker, die zu dem Ergebnis kommen, bei viralem Marketing handele es sich um alten Wein in neuen Schläuchen. Mundpropaganda-Marketing und Virus Marketing basieren zwar auf dem gleichen Grundmechanismus, die Online-Kommunikation unterliegt jedoch anderen Gesetzmäßigkeiten, wie Godin plausibel darstellt. Das Internet hat völlig neue Spielregeln für die Mundpropaganda geschaffen, die das Marketing gerade erst mühsam erlernt. Eine Strategie, die auf die vernetzte Kommunikation von Konsumenten setzt, mit dem Einwand abzutun, sie biete keine neuen Ansätze, zeugt von einer Verkennung der Potentiale, die Virus Marketing bietet.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

3.6 Zukunftsprognosen

> *„Where might this all lead? We are still looking for the emergent intelligence of the hive. An ant colony exhibits a higher order of intelligence than that of its individual members. We don't look at a neuron and think of it as being very smart. In many ways, we are the neurons on the Net, and the network applications that take advantage of that collective intelligence have not been developed yet. The Santa Fe Institute argues that computer viruses are a form of artificial life. Perhaps viral marketing can also find an evolutionary form."* [616]
>
> Steve Jurvetson und Tim Draper

„Die Netzwerkwirtschaft wandelt sich nicht – sie ist im Fluß" [617], wie Kevin Kelly in *NetEconomy* feststellt. Das Internet entfalte eine kreative Macht der Entstehung und Zerstörung, die das Gültige verdränge und immerfort Plattformen für mehr Innovation und Neuheit schafft. Von diesem Fluß ist auch das virale Marketing betroffen. Seitdem die Strategie aus der Taufe gehoben wurde, hat sie eine Vielzahl von Techniken hervorgebracht, von denen wir einige im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt haben.

Wie aber ist es um die Zukunft des Virus Marketing bestellt?

Die Bedeutung der Mundpropaganda

Renée Dye geht davon aus, daß Buzz-Phänomene in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen und benennt dafür vier Gründe: erstens die fortschreitende Globalisierung: *„Globalisation continues to expand the universe of trends and trendsetters and to make buzz ever more exportable across boarders."* [618] Bereits heute seien die größten Kinder-Manien in den USA – *Pokémon*, *Harry Potter* und die *Teletubbies* - Importe aus Japan und England.

Zweitens die Ausbreitung neuer Technologien: *„Advancements in mobile telephony, PC networking, and communications bandwidth will facilitate the creation of forums where buzz can flourish unconstrained by geography."* [619]

Drittens die Verstärkung des Markenbewußtseins: *„The continued proliferation of brands will encourage people's close associations with them, thus furthering buzz potential."* [620]

---

[616] Jurvetson, Steve; Draper, Tim: Viral Marketing.
[617] Kelly, Kevin: NetEconomy. Seite 154
[618] Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146
[619] ebenda. Seite 146
[620] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Viertens steigende Einkommen*: „Finally, rising disposable incomes worldwide will enable a wider participation in hype phenomena."* [621]
Alle diese Faktoren, schließt Dye ihre Betrachtungen, deuteten auf eine Welt hin, in der Buzz das Marktgeschehen bestimmt.

Emanuel Rosen weist noch auf einen anderen wichtigen Faktor hin, der in der Zukunft Einfluß auf die Bedeutung von Mundpropagandaprozessen hat – die veränderten Kommunikationsgewohnheiten der nachwachsenden Generationen. Der sich vollziehende Machtwechsel durch das Internet sei erst der Anfang, so Rosen. Für die Generation Y, die zwischen 1979 und 1994 geborenen 60 Millionen Amerikaner, sei es zur zweiten Natur geworden, online um Rat zu fragen. Sie kauften nur auf Empfehlungen anderer. Wenn diese Generation in den nächsten Jahren an Kaufkraft gewinne, werde Buzz eine noch größere Bedeutung erhalten: *„Wenn mehr Verbraucher länger im Internet surfen, wenn die explosionsartige Verbreitung drahtloser Kommunikation die Verbraucher noch mehr miteinander verbindet und wenn diese mobilen Geräte an das Internet angeschlossen werden, werden die Verbraucher noch stärker mit dem riesigen Reservoir an Meinungen verbunden, oft direkt am Verkaufsort."* [622]

Jeffrey Graham sieht besonders im Voranschreiten der drahtlosen Kommunikation neue Möglichkeiten für das Marketing. In Japan tauschen schon heute Millionen Leute auf der Straße *digitale Entitäten* wie Cartoons oder Animationen aus. Wenn sie etwas an einen Freund weitergeben wollen, so Graham, „beamen" sie es einfach rüber. In der Virus Kommunikation liege enormes Potential: „*Since wireless Internet devices are developing as additions to the cell phone, it is natural that they will be an important C2C communication* channel that will be leveraged by marketers."* [623]

Der Stellenwert des Virus Marketing

Während dem Mechanismus der Mundpropaganda allgemein ein wachsender Einfluß zugesprochen wird, sind die Autoren hinsichtlich der Zukunftsaussichten des viralen Marketing geteilter Meinung. Für die einen ergänzt Virus Marketing auf Dauer das Instrumentarium des Marketers. Für die anderen handelt es sich um ein Modewort, von dem schon bald keiner mehr rede. „*Sadly, the phrase 'viral marketing' seems to be going the way of ... formerly useful concepts which*

621 Dye, Renée: The Buzz on Buzz. Seite 146
622 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 27
623 Graham, Jeffrey: Familiar Changes in a wireless Future.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

have been flattened by overuse. A year from now, viral marketing will simply mean word of mouth." [624], prophezeite Clay Shirky im Juli 2000. Das Konzept komme fortan nur noch für ganz spezielle Anbieter in Frage: *„However, the concept described by the phrase–a way of acquiring new customers by encouraging honest communication–will continue to be available, but only to businesses that are prepared to offer ongoing value."* [625]

Auch Rosen befürchtet, die Strategie könne sich durch übermäßigen Einsatz abnutzen und habe vermutlich nur eine kurze Halbwertszeit: *„Wie bei anderen Instrumenten wird es immer Marketingleute geben, die ein neues Konzept bis zum Erbrechen benutzen. Virus Marketing ist ein heißes Konzept, während ich dies niederschreibe, aber ich wäre nicht überrascht, wenn bereits ein Rückschlag spürbar wäre, wenn Sie diese Zeilen lesen."* [626]

Godin fragt sich besorgt, was passiere, wenn plötzlich jeder auf die Idee käme, einen *Ideavirus* in die Welt zu setzen: *„After it dawns on marketers that it's working, won't we all be flooded by offers to make us promiscuous and an incredible flow of free this and free that?"* [627]

Godin benennt vier Konsequenzen: erstens ein noch härterer Wettbewerb auf dem Markt der Ideen. Zweitens: steigende Kosten viraler Kampagnen – es werde immer teurer, einflußreiche *Sneezers* für sich zu gewinnen. Drittens: die steigende Bedeutung einflußreicher *Sneezer*. Viertens: eine Phase der Übersättigung mit Werbebotschaften werde durch ein Gleichgewicht abgelöst: *„It's going to be noisy and loud and cluttered as we transition, with a few huge winners and many satisfied marketers who dominate a hive but don't necessarily tip. After that, once the various media settle down, an equilibrium will return and (hopefully) the good stuff will win."* [628]

Nach Ansicht von Senyak habe das Marketing die Phase der Überfütterung mit viralen Botschaften bereits erreicht. Unter den kursierenden Botschaften seien zu viele schlechte Viren, die kein qualitativ hochwertiges Angebot repräsentierten: *„Web sites swollen with content, hyperlinks, buttons and banners have become viral factories designed to spew marketing microbes into the Net. Viral*

624 Shirky, Clay: The toughest Virus of All.
625 ebenda.
626 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 196
627 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 194
628 ebenda. Seite 194-195

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

marketers need only to look to real-life viruses for guidance. A virus succeeds only when it's good enough to be passed along.“[629]

Es sieht so aus, als habe bereits ein Ausleseprozeß eingesetzt, in dessen Zuge nur die „fittesten“ Techniken des viralen Marketing überleben werden. Claire Murphy wirft in ihrem Artikel vom August 2000 die Frage auf, ob die Konsumenten möglicherweise immun geworden seien gegenüber den vielen kursierenden Marketingviren.[630]

Charlie Dobres, CEO von *I-level*, ist skeptisch, was die Zukunft des viralen Marketing angeht und mutmaßt, das Haltbarkeitsdatum der Strategie sei bereits überschritten: *„It´s getting to the point where the volume of them means they´re annoying. There´s a natural shelf life to ideas like this and I think we`re approaching the end of it. There may be room for some more subtle approaches, but you can´t expect people to forward blatantly branded messages on to their friends, and even if they do forward them, where's the value to the brand?“*[631]

Einigen Techniken würde in der Zukunft kein Erfolg mehr beschieden sein. Andere dagegen würden sich durchsetzen: *„If you are sent a message where you are at the end of a long list of forwarded addresses, there is little motivation to open it. But if marketers can find ways of encouraging the most recent sender to be more involved, to personalise it, that could work.“*[632]

[629] http://www.senyak.com/viralmarketing.html
[630] Murphy, Claire: Are consumers resisting viral ads?
[631] Dobres, Charlie nach Murphy, Claire: Are consumers resisting viral ads?
[632] ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

4.0 Fallstudie: „The Blair Witch Project“

Der 16. Juli 1999 gilt als historisches Datum in der Geschichte der amerikanischen Filmindustrie. An diesem Tag startete in einigen ausgewählten Programmkinos ein Low-Budget-Streifen der beiden Nobodys Daniel Myrick und Edward Sanchez: *The Blair Witch Project*. Der Film entwickelte sich zu einem Kassenschlager, den in einem Filmsommer, der ganz im Zeichen von *Star Wars - Die dunkle Bedrohung* stehen sollte, niemand auf der Rechnung hatte. *Blair Witch* hatte weder „Stars“ noch „Wars“ aufzuweisen und zudem nicht einen einzigen TV-Spot, wie die *Entertainment Weekly* verblüfft feststellte.[633] Doch als am Box Office abgerechnet wurde, hatte der Film sämtliche Kassenrekorde des Landes gebrochen. Das *Blair Witch*-Phänomen war völlig unerwartet, wie eine plötzliche Geistererscheinung, über die US-Popkultur gekommen. Doch der überraschende Erfolg war nicht etwa ein Beleg für die Existenz unheimlicher Mächte, sondern für die unheimliche Macht von Virus Kommunikation.

The Making of ... a Marketingvirus

Die Vermarktungskampagne für *The Blair Witch Project* beginnt am 15. August 1997, gut zwei Jahre bevor der Film in die Kinos kommt. An diesem Tag sendet der *Independent Film Channel* in der Show *Split Screen* eine aufsehenerregende Dokumentation. In dem achtminütigen Beitrag geht es um das Verschwinden von drei Filmstudenten in den Wäldern Marylands und um einen unheimlichen Hexenmythos, der damit in Zusammenhang gebracht wird - neben Polizisten und Volkskundlern sowie den Angehörigen der Vermißten kommen in dem Bericht auch zwei Filmemacher namens Myrick und Sanchez zu Wort. Diese verkünden, sie seien im Besitz geheimnisvoller Videobänder - dem Filmmaterial der vermißten Studenten.

Die Ausstrahlung dieses sogenannten „Investoren-Trailers“ markiert das erste Auftauchen von *Blair Witch* in der Medienöffentlichkeit. Gleichzeitig kennzeichnet das Senden des Beitrags die Geburtsstunde jenes Hoax, der später die beispiellose Euphorie um den Film hervorrufen wird. Der Bericht endet mit einem Cliffhanger[634], der den Zuschauern für die kommende Staffel von *Split Screen* nach der Sommerpause einen Einblick in das „authentische“ Filmmaterial der Studenten verspricht. Die Hinhaltetaktik hat einen guten Grund. Denn zu diesem Zeit-

633 Asher-Walsh, Rebecca: Rhymes with Rich.
634 Mit diesem Begriff bezeichnet man in der Filmbranche Spannungsmomente am Ende einer Folge, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers fesseln und die Neugier auf die nächste Episode wecken sollen.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

punkt gibt es das angekündigte Material noch gar nicht. Die Strategie, mit der die beiden Regisseure Myrick und Sanchez in Abstimmung mit John Pierson, Moderator von *Split Screen* und einflußreicher Independent-Filmexperte, vorgehen, ist mehr als eigenwillig. Von Beginn an verwischt das Team die Grenzen zwischen Realität und Fiktion. Die Initiatoren der Vermarktungskampagne spekulieren darauf, mit dieser Taktik die öffentliche Wahrnehmung ihres Filmprojekts zu erhöhen. Zunächst geht es ihnen dabei vor allem um die Aquisition von Sponsoren. Doch die Geister, die sie rufen, werden sie fortan nicht mehr los: das Gerücht von den verschwundenen Studenten wird der Mittelpunkt eines Spuks, der die US-Filmindustrie erzittern läßt.

Die Geschichte, die Myrick und Sanchez ersonnen haben, gleicht in ihren Grundzügen einer Urbanen Legende. Kapferer schreibt: *„Urbane Legenden erzählen von gewöhnlichen Leuten, die uns ähnlich sind; sie spielen in der jüngeren Vergangenheit und sie wollen geglaubt werden."*[635]
Das erfundene Gerücht um die Hexe von Blair hat eine epische Struktur und thematisiert drei amerikanische Filmstudenten, die bei den Dreharbeiten zu einem Dokumentarfilm im Jahre 1994 spurlos verschwinden. Gespeist wird die Legende von einem zweihundert Jahre alten Hexenmythos, den die Regisseure geschickt mit dem Plot ihres Films verwoben haben. Dieses magische Gebräu aus urbaner Legende, garniert mit einer Prise Mythologie, ist der Stoff, an dem sich die Phantasie des Publikums entzündet - das Elixier des Hexen-Hypes.

Die Inspiration zu *The Blair Witch Project* lieferten Fernsehfilme, vor denen sich die beiden Filmemacher in ihrer Kindheit gefürchtet hatten – fingierte Reportagen über paranormale Phänomene wie UFOs oder das Monster von Loch Ness. Das Verwirrspiel an der Grenze zwischen Realität und Fiktion ist ein altbewährter Kunstgriff. Das bekannteste Beispiel entstammt dem Hörfunk: *War of the Worlds*, der Hörspiel-Klassiker, in dem Orson Welles die Invasion von Außerirdischen inszenierte, löste in den USA 1938 eine Massenhysterie aus. Im Kino zeugt der Genrebegriff „Mockumentaries" von der gelegentlichen Wiederkehr gefälschter Dokumentationen: *Cannibal Holocaust* (Italien 1979), *Mann beißt Hund* (Belgien 1992) und *The Last Broadcast* (USA 1998) basieren auf einer ähnlichen Grundidee. Die Gründe für die Euphorie um *Blair Witch* können demzufolge nicht auf eine bedeutende Innovation auf der Leinwand zurückgeführt werden.

[635] Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 328

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Im Oktober 1997 haben Myrick und Sanchez das Geld für den Dreh endlich aufgetrieben, und so sie ziehen in die Wälder von Maryland, um die Welt und vor allem Hollywood das Fürchten zu lehren. Allein die Umstände der Dreharbeiten geben Anlaß, den Film zum Gegenstand von Kommunikation zu machen. In dem, was die Regisseure in Interviews „Method Filmmaking" nennen, setzen sie ihr strategisches Täuschungsmanöver nahtlos fort. Was das fünfköpfige Team um Myrick und Sanchez *(Haxan Films*) mit den drei Schauspielern treibt, grenzt an Psychoterror. *„Sie bekamen ... von Tag zu Tag weniger zu essen; nachts hörten sie merkwürdige Geräusche, oder es wurde plötzlich an ihren Schlafsäcken - und ihren Nerven - gezerrt."* [636]
Ziel des *Haxan*-Teams ist es, dem filmischen Produkt ein hohes Maß an Authentizität zu verleihen. Die Schauspieler kennen lediglich die Charaktere, die sie verkörpern, und die Grundzüge der Story. Über den nächsten Drehtag werden sie über im Wald versteckte Botschaften informiert. Ihre Angst, so werden später die Rezensenten berichten, sei nicht gespielt, sondern echt. All dies mache den Film so glaubwürdig, erklären Eric Alan und Abigail Marceluc, Betreiber einer Fanseite, später.[637] All dies läßt die Dreharbeiten aber auch als Teil eines ausgeklügelten Masterplans erscheinen - ein Plan, der von Anfang an darauf ausgerichtet ist, die Kommunikation unter den Filmfans anzuheizen.

Am 6. April 1998 enthüllt John Pierson in *Split Screen* das Geheimnis der Videobänder. Der zweite Trailer präsentiert den erstaunten Zuschauern erstmals Footage vom Psycho-Dreh in den Wäldern. Die Qualität der gezeigten Bilder entspricht genau den Erwartungen, die die Zuschauer an Filmmaterial haben, das vier Jahre im Waldboden verscharrt war und das offenbar unter dramatischen Umständen gedreht worden ist. Die Botschaft des zweiten Trailers trifft also auf vorhandene kognitive Strukturen des gespannten Publikums, laut Rosen eine Grundvoraussetzung für die Entstehung von Buzz und ein äußerst *fruchtbarer Boden* für die Entstehung eines Media Virus, wie ihn Douglas Rushkoff beschrieben hat. Die Einstellungen sind verwackelt und besonders die Nachtaufnahmen sind dermaßen schlecht ausgeleuchtet, daß man die Geschehnisse nur erahnen kann. Das Filmmaterial weist damit genau jene Kriterien auf, die für Rushkoff die ideale Hülle eines Media Virus darstellen.

Obwohl Myrick und Sanchez in diesem zweiten Trailer erneut betonen, ihr Material sei authentisch, meldet Pierson in der Abmoderation des Beitrags „erste Zweifel" an und fordert seine Zuschauer auf, die Frage der Echtheit auf seiner Webseite zu diskutieren. Dies ist die

[636] Wolf, Martin: Der Ritt der heißen Hexe. Der Spiegel 33/99, Seite 190ff
[637] Hailey, Casey: „Blair Witch Project": Hitchcock-style horror.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Initialzündung für die Verbreitung eines äußerst fitten Angst-Mems im Internet. Was die Zuschauer in Piersons Show gesehen haben, erschüttert sie in ihren Grundfesten. Im Anschluß an die Sendung beginnt sich das Bulletin-Board auf der Webseite von John Pierson, www.grainypictures.com, mit hunderten von Postings zu füllen, darunter auch die Wortmeldung eines Detektivs aus New York, der, nachdem er den Trailer gesehen hat, spontan eine Suchaktion nach den Vermißten einleitet.[638] Weitere Nahrung erhält der *Blair Witch*-Virus, als im Juni 1998 die *Haxan*-Webseite online geht, auf der Myrick und Sanchez nicht nur neues Filmmaterial vorstellen, sondern auch ihre mythische Backstory mit gefälschten Dokumenten zum Leben erwecken. Bereits im Dezember 1998, noch vor der Uraufführung des Films, geht die erste *Fanseite The Blair Witch Project Forum* ins Netz.[639] Bis zur Freischaltung der offiziellen Webseite im April 1999 www.blairwitch.com, die meist mit der erfolgreichen Vermarktung in Verbindung gebracht wird,[640] sollten noch Monate vergehen. Zu diesem Zeitpunkt ist die Virus Kommunikation rund um den Film schon längst in vollem Gange.

Elemente der viralen Vermarktungskampagne

Das Filmfestival in Sundance, auf dem *The Blair Witch Project* im Januar 1999 uraufgeführt wird, läutet die heiße Vermarktungsphase des Films ein. Während viele enttäuschte Einkäufer der großen Filmverleihfirmen bereits vorzeitig das Kino verlassen, ersteht die kleine Firma *Artisan Entertainment* für 1, 1 Millionen Dollar die weltweiten Vermarktungsrechte. *„Das einzig Erschreckende an der Blair Witch sei, spottete die Konkurrenz, wie viel Artisan dafür bezahlt habe."*[641]

In den Monaten bis zum Filmstart avanciert das clevere Marketing für *Blair Witch* zum Lieblingsthema der Medienberichterstattung. Der *Ideavirus*, den Myrick und Sanchez in die Welt gesetzt haben, wird durch eine Reihe von *Amplifiern* wie zahllose Presseartikel und Fernsehberichte, besonders resistent. Die Lobeshymnen für die ungewöhnliche Guerilla-Taktik[642] tragen ihren Teil zum wachsenden Interesse an dem Film bei. Irritierend ist der Umstand, daß *Artisan* die Weihen für die Kampagne empfängt. Zweifelsohne ist es ein großes Verdienst der gelernten Strategen, daß sie sofort das kommerzielle Potential, welches in dem Filmprojekt steckt, erkennen und *Blair Witch* einem großen Publikum zugänglich machen wollen. Was die eigentliche Vermarktung anbelangt, so ist der Weg aber bereits vorgezeichnet, als es in Sundance zum

638 Timberg, Scott: Fresh Blood.
639 Jones, Andy: Blair Witch Online.
640 Wolf, Martin: Der Ritt der heißen Hexe. Der Spiegel 33/99, Seite 190ff
641 ebenda.
642 ebenda.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Vertragsabschluß mit *Haxan Films* kommt. Wie beschrieben, haben Myrick und Sanchez bis zu diesem Zeitpunkt eine äußerst ungewöhnliche Kommunikationspolitik betrieben, indem sie ihren Marketingvirus als wahre Begebenheit getarnt haben. Außerdem haben die Filmemacher den Grundstein für eine ebenso bemerkenswerte Produktpolitik gelegt. Denn parallel zum Schnitt haben die Regisseure eine Webseite fertiggestellt, die den Plot des Films kongenial ergänzt. Diese Tandem-Strategie, von der Presse als „Cross-Media-Storytelling"[643] bezeichnet, ist im Filmgeschäft etwas Neues. Auf dieser Grundlage baut der Filmverleiher nun seine Strategie*: „Artisan Entertainment ... plant den Film als ... Indie-Event-Movie zu positionieren."* [644]

Produktpolitik

The Blair Witch Project ist ein äußerst ansteckendes filmisches Produkt im Sinne Rosens, das heißt, der Film besitzt die Neigung *„...sich selbst zu verbreiten und Gespräche in Gang zu setzen."* [645]
Der Autor stellt fest, der Buzz rund um den Film sei überwiegend von der Angst stimuliert worden.[646] Die Produktpolitik von *Artisan* zielt von Anfang an darauf ab, das emotionale Involvement des Publikums weiter auszubauen. *Artisan* will den totalen Grusel: *Blair Witch* wird als medienübergreifendes Horror-Spektakel vermarktet. Schon vor dem Filmstart spukt die Hexe auch im TV und auf CD, später sogar in einem Comic. Das Ungewöhnliche: die Inhalte in den einzelnen Medien ergänzen sich gegenseitig zu Bausteinen einer komplexen Geschichte. Das Logo, jenes „Stock-Männchen", von dem im Film eine finstere Bedrohung ausgeht, fungiert als markantes Lockmittel für alle Hexenfans. Besonders deutlich wird die Cross-Media-Strategie von *Artisan* am inhaltlichen Zusammenspiel von Film und Internet.

In den Überlegungen der Strategen spielt das Netz von Anfang an die Hauptrolle: *„Unsere Zielgruppe ist zwischen 16 und 24, das sind genau die gleichen, die Online gehen"* [647], wie Amir Malin, Vorstandsmitglied von *Artisan,* erklärt. Entscheidend ist, daß *Artisan* das Web nicht nur als Kommunikationsmedium zur Bekanntmachung des Streifens nutzt, sondern auch zur Distribution komplementärer Inhalte. Den Vermarktern gelingt es, durch das Anbieten von *Sticky Content* im Online-Bereich den Kommunikationswert der *Blair Witch*-Botschaft weiter zu erhöhen. Schon die *Haxan*-Seite enthält viele Informationen, die den Plot des Filmes ergänzen,

643 Williams, Mary Elizabeth: The Blair Witch Project.
644 Timberg, Scott: Fresh Blood.
645 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 110
646 ebenda.
647 Asher-Walsh, Rebecca: Rhymes with Rich.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

wie zum Beispiel das Tagebuch der verschollenen Heather. Nach der Übernahme der Seite baut *Artisan* das Webangebot weiter aus. *„Dadurch konnte man mit der Sage, die wir uns ausgedacht haben, in Berührung kommen, ohne den Film gesehen zu haben. Und umgekehrt."* [648], erklärt Sanchez. Bislang hätten die großen Filmstudios in Hollywood das Netz ausschließlich zu phantasielosen Promotionzwecken genutzt. *„Die Studios gestalten eine Webseite wie einen verherrlichenden Zeitungsartikel. Wenn man sich nicht gerade dafür interessiert, wo der Regisseur geboren wurde, gibt es keinen Grund diese Seiten zu besuchen. Wenn es Filmemachern aber gelingt, auf ihrer Seite einen erkennbaren Mehrwert zu kreieren, bekommt sie ein Eigenleben und wird zu einem Paralleluniversum."* [649]

Die Cross-Media Strategie wird auch auf andere Medien, wie das Fernsehen, übertragen. So schneiden Myrick und Sanchez aus überschüssigem Filmmaterial eine TV-Reportage für den *Sci-Fi-Channel* zusammen, die neue „Fakten" zum Verschwinden der Studenten enthüllt. Der *Blair Witch*-Soundtrack, so die offizielle Version, enthält Titel, die man auf einer Kassette im verlassenen Wagen der Studenten gefunden habe. Mit der Diversifikation der Marke führt *Artisan* sein junges Publikum in ein unüberschaubares Dickicht an Story-Informationen, in dem es ebenso die Orientierung verliert wie die Filmstudenten im Wald. Und das durchaus vorsätzlich und geplant. *„Es ist buchstäblich eine Welt für sich. Man fällt hinein und geht darin verloren"* [650], wie Abigail Marceluc feststellt.

Distributionspolitik

Auch im Bereich der Distribution setzen die Vermarkter ihre Geheimniskrämerei mit Konsequenz fort. Sie verknappen das Angebot, eine Maßnahme, die wie Rosen und Dye herausstellen, maßgeblich zur Entstehung von Buzz beiträgt. Myrick und Sanchez weigern sich strikt, der Presse ihren Film vor dem Sundance Filmfestival zu zeigen: *„Der größte Teil des Buzz war, dass wir niemanden ihn sehen lassen wollten"* [651], erklärte Kevin Foxe, einer der Produzenten des Films. Die gleiche Taktik setzt *Artisan* ein, als *Blair Witch* im Sommer 1999 in die Kinos kommt. Anstatt dem gespannten Publikum den Film landesweit verfügbar zu machen, entschließen sich die Vermarkter, ihn in der ersten Woche lediglich in 27 Programmkinos zu zeigen. In der Woche hätte man die Vorführung auf 2000 Leinwände ausdehnen können, doch

[648] Coliss, Richard: Blair Witch Craft.
[649] Timberg, Scott: Fresh Blood.
[650] Jones, Andy: Blair Witch Online.
[651] Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 169

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

das Angebot wird auf 1100 Kinos beschränkt. *„Nichts ist besser, als zu wissen, dass ein Film ausverkauft ist. Jeder will ihn sehen"* [652], wie Amir Malin diese Vorgehensweise erklärt.

Kommunikationspolitik

Die Botschaft des Films erweist sich von Anfang an als äußerst *sticky*. Viele Filmfans, die mit ihr in Berührung kommen, werden den Gedanken an die drei vermißten Studenten nicht mehr los. Ausdruck ihres Kommunikationsbedürfnisses ist die stetig steigende Anzahl von privaten Homepages, die den Film zum Thema machen. Was das Mem neben seinem Appell an das grundlegende menschliche Sicherheitsbedürfnis so überlebensfähig macht, ist seine Interpretative Flexibilität. Die Geschichte der Studenten bietet Anlaß zu zahllosen Spekulationen um deren Schicksal. Angeheizt werden die Diskussionen von der Frage: Wahrheit oder Hoax?

Nach der Uraufführung auf dem Sundance Filmfestival nimmt das Verwirrspiel der Vermarkter noch bizarrere Formen an, denn von nun an machen sie gegenüber verschiedenen Dialoggruppen widersprüchliche Aussagen. Gegenüber der Presse erklären die Regisseure plötzlich, bei der Geschichte handele es sich um einen Hoax. Dies ist, wie sich herausstellen wird, ein cleverer Schachzug, denn durch die nun einsetzende Medienberichterstattung über den spektakulären Dreh erhöht sich die *Velocity* der Hexensaga. Gegenüber ihrer Zielgruppe, den Horror und Science-Fiction Film Fans, halten die Hexenmeister aber weiter an ihrer Ursprungsversion fest. Weiterhin wird auf der offiziellen Webseite jedweder Hinweis auf die erfundene Handlung ausgespart. Ohnehin wirkt das offizielle Dementi für viele hartgesottene Hexengläubige wie eine Bekräftigung, eine typische Begleiterscheinung bei der Verbreitung von Gerüchten, auf die Kapferer verweist.[653] Verbreitungsfördernd wirkt sich auch die Abschottungspolitik der Vermarkter aus. Weder auf www.blairwitch.com noch auf der Homepage von *Artisan* gibt es eine e-Mail-Adresse, an die sich die Fans wenden könnten. Verstörten Besuchern wird auf der Suche nach Wahrheit und Klarheit rigoros jede Möglichkeit zur Kontaktaufnahme verweigert. Diese Verweigerungshaltung steigert das Bedürfnis der Filmfans, sich untereinander auszutauschen.

652 Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Seite 243
653 Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 286 ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Mundpropaganda im Filmgeschäft

Ursprünglich war das Mundpropaganda-Marketing im Bereich der Filmvermarktung eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente. *„In den frühen Siebzigern war fast jeder Film auf Mundpropaganda angewiesen“* [654]. In den achtziger und neunziger Jahren traten Maßnahmen zur Stimulation kosteneffizienter Mundpropaganda in den Hintergrund, statt dessen setzte Hollywood lieber auf großkalibrige TV- und Printkampagnen. Die Zeitschrift *Advertising Age* bezifferte 1999 das durchschnittliche Werbebudget des Filmverleihers *Twentieth Century Fox* pro Film auf zwanzig bis dreißig Millionen Dollar. Schließlich waren es nur noch die kleinen Filmverleihe mit schmalem Budget, die Mundpropaganda-Marketing betrieben. Die Filmindustrie schien die neue Macht der Mundpropaganda im Internet lange Zeit nicht richtig ernst zu nehmen. Godin schildert den veränderten Einfluß des Mechanismus in *Unleashing the Ideavirus*: *„If I was delighted by a movie in the old days, I'd tell a friend or two. My comments would end up influencing three or four or six people. Today, if I like a movie, I can post my comments on a variety of online movie sites. Or I can email ten friends (who can each forward the mail to ten friends).”* [655]

Es blieb den Vermarktern von *Blair Witch* vorbehalten, als erste die Macht der Virus Kommunikation effektiv für sich zu nutzen. Als *Artisan* die Rechte an dem Film erwirbt, ist den Verantwortlichen sofort klar, was zu tun ist. *„Der Film wird für soviel Mundpropaganda sorgen, daß ihn die Leute einfach nicht ignorieren können.“* [656] Fortan meidet *Artisan* die klassische Werbung und setzt voll auf das Internet. *„Denn im Internet dreht sich alles um Mundpropaganda.“* [657]

Online-Maßnahmen zur Stimulation von Virus Kommunikation

Am Anfang einer Mundpropaganda-Marketing-Kampagne steht die Stimulation der Bezugsgruppe durch etwas Unerwartetes und Überraschendes, wie Godfrey Harris in seinem Standardwerk *Empfehlen Sie uns weiter!* feststellt.[658] Ohne einen solchen Funken kommt das Lauffeuer nicht in Gang. Im Fall von *Blair Witch* ist diese Initialzündung die Ausstrahlung der beiden Trailer und die Streuung des Hoax. Entscheidend für den Verbreitungserfolg des *Blair Witch*-Virus ist die Tatsache, daß zunächst nur ein kleiner *Hive*, das Publikum des *Independent Film Channel,* und nicht die gesamte Medienöffentlichkeit von der Geschichte der verschwundenen

654 Timberg, Scott: Running scared.
655 Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 75
656 Timberg, Scott: Fresh Blood.
657 DiLuccio, Patrizia: Did the „Blair Witch Project“ fake its online fanbase?
658 Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter! Seite 23ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Studenten erfährt. Kapferer erklärt, wie bei dieser selektiven Strategie soziale Übermittlungsmechanismen zur Entfaltung kommen: *„Das Gerücht wird sich ... etappenweise verbreiten, von den Meinungsführern zu den ersten Anhängern, hierauf von diesen zur zweiten Anhängergruppe usw."* [659]

Den Vermarktern gelingt es, Harry Knowles, Betreiber des Movie-Portals *Ain't it cool News* für eine Saatkampagne einzuspannen. Knowles ist im Sinne Godins ein einflußreicher *Sneezer*, der es mit seinen Kritiken versteht, die Online-Community maßgeblich zu beeinflussen. Der Filmkritiker bietet seinen Nutzern das Herunterladen der beiden *Blair-Witch*-Trailer an, die fortan als *digitale Entitäten* zu zirkulieren beginnen. Zudem fungiert Knowles Webseite als *Amplifier* der Auspropaganda, da der Kritiker bis zum Filmstart zwölf (!) wohlwollende Rezensionen verfaßt; und das, ohne den Film überhaupt gesehen zu haben, wie Skeptiker unken.[660]

Kapferer beschreibt die Verbreitung eines Gerüchts, wie in Kapitel Zwei dargestellt, als einen dynamischen Prozeß, in dem die Rollen eindeutig verteilt sind.[661] Diese Rollen haben die Vermarkter bei der Inszenierung der Kampagne für *Blair Witch* allem Anschein nach sorgfältig und geschickt besetzt. Pierson spielt den „Anstifter", der in seiner Show den Stein ins Rollen bringt. Myrick und Sanchez verkörpern in den Trailern die „Interpreten". Harry Knowles übernimmt auf seiner Webseite die Rolle des „Meinungsführers". Und das Publikum von *Ain't it cool News* teilt sich auf in „Apostel", „Stimmungsmacher", „Opportunisten", „Genießer" und „Widerstandskämpfer". All diese Figuren sind Mitglieder eines *Hives*, der Community der Independent-Filmfans. Diese hochspezialisierte und hochvernetzte Interessengemeinschaft ist es, auf die die Vermarkter ihre Hoffnungen gründen. Denn der infizierte *Hive* soll die Botschaft weitertragen bis an die Ufer des Mainstreams. Die Mitglieder jener Community bilden den Klebstoff, der laut Gladwell für das Erreichen des *Tipping Points* ausschlaggebend ist. Fast erscheint es, als habe Kapferers Verbreitungsprozeß der Vermarktungskampagne für *The Blair Witch Project* als Vorlage gedient. Für diese Annahme spricht, daß John Pierson im Abspann des Film tatsächlich als „Anstifter" (Instigator) von „Phase I" bezeichnet wird.

Die Rechnung der Vermarkter geht auf. Die offizielle Webseite registriert bis Mitte Juli 1999 um die 20 Millionen Hits, das entspricht etwa zwei Millionen Besuchern. Gleichzeitig beginnen infizierte Hexengläubige, ihre eigenen Kultstätten im Netz zu errichten. Bis zum Filmstart

[659] Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 117ff
[660] DiLuccio, Patrizia: Did the „Blair Witch Project" fake its online fanbase?
[661] Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 117ff

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

werden mehr als zwanzig inoffizielle *Blair Witch*-Fanseiten gezählt. Gemeinsam mit der offiziellen Seite bilden die vielen inoffiziellen Webangebote eine Allianz, die auch den „alten Medien" nicht verborgen bleibt. Journalisten benutzen das Web mit Vorliebe als eine Art Frühwarnsystem für neue Strömungen in der Popkultur. Berichte in auflagenstarken Magazinen wie *Time* und *Newsweek* bringen dem Film jede Menge positive PR. Der Musikkanal *MTV* sendet zwei Monate bevor *Blair Witch* in die Kinos kommt eine Story über die Fanseiten und sorgt so bei der Zielgruppe, den jungen Kinogängern, für zusätzliche Synergien.

Die Fanseiten bringen *Artisan* und *Haxan* auf weitere ungewöhnliche Vermarktungsideen, wie am Beispiel von *The Blair Witch Fanatic's Guide* deutlich wird. Das Angebot der beiden Webmaster Abigail Marceluc und Eric Alan hatte sich schnell zu einer der besten Quellen für Informationen über den Film entwickelt.[662] Als Myrick und Sanchez auf das Webangebot aufmerksam werden, stellen sie einen Kontakt zu ihren Fans her und verstricken sie subtil in ihren Mythos. Marceluc und Alan gelten fortan als Anthropologiestudenten, die das Filmmaterial der vermißten Studenten entdeckt haben.[663] Mit diesem cleveren Manöver gelingt es den Vermarktern, einen Teil der Kontrolle über die sich mehr und mehr verselbständigende Kampagne wiederzugewinnen. Gleichzeitig nutzen Myrick und Sanchez für die Verbreitung ihrer Botschaft auf elegante Art die zahlreichen schwachen Verbindungen der beiden Webmaster, die sie über ihre Homepage zu anderen Fans unterhalten.

Subversive Techniken im Internet

Neben diesen offenen Techniken des viralen Marketing kamen bei der Kampagne offenbar auch subversive Methoden zum Einsatz. Noch vor dem Filmstart werden die Vermarkter mit dem Vorwurf konfrontiert, sie hätten ihre Online-Fangemeinde mit gefälschten Rezensionen hinters Licht geführt*: „Did the Blair Witch Project fake its Online Fan-Base?"* [664]*,* fragte das Online-Magazin *salon.com* empört, unmittelbar vor dem Start des Films. Auf einigen Webseiten waren Postings mit nahezu identischem Inhalt aufgetaucht. Wiederholt findet sich zum Beispiel auf *Ain't it cool News* die sloganartige Wendung: *„I' ll never go camping again."* Zweifel an der Authentizität der Kommentare werden laut. Sind die „Apostel" und „Stimmungsmacher" etwa gekauft? Infolge des Artikels kommt es zu heftigen Reaktionen seitens „echter" Fans, die den

662 Jones, Andy: Blair Witch Online.
663 ebenda.
664 DiLuccio, Patrizia: Did the „Blair Witch Project" fake its online fanbase?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Verdacht, sie seien instrumentalisiert worden, empört zurückweisen. Auch wenn das Gerücht später von offizieller Seite dementiert wird[665], können die Zweifel nie ganz ausgeräumt werden. Das Einspannen von Fans in die Vermarktung eines Entertainment-Produkts ist, wie in Kapitel Drei geschildert, eine bewährte Variante, die digitale Mundpropaganda anzuheizen. Multimediaagenturen wie *ElectricArtists* und *M80* haben sich auf solche subversiven Taktiken spezialisiert. Das Dementi der Vermarkter ist vermutlich ein Teil jenes strategischen Täuschungsmanövers, das den Film bekannt gemacht hatte. Wahrscheinlich haben die Virus Marketing-Strategen der Blair Witch Kampagne eine Grundregel von Godfrey Harris verinnerlicht: *„Wenn die erste Lektion im Mundpropaganda-Marketing lautet, etwas Bemerkenswertes zu tun, lautet die letzte Lektion, über die Methoden zu schweigen, die angewendet wurden, um sie auszulösen.“*[666]

Den großen Filmstudios in Hollywood jagte die Hexe von Blair einen gehörigen Schrecken ein: *„Wenn Artisan im Kabelfernsehen und im Cyberspace eine gierige Horde von Fans heranzüchten kann, warum geben dann Fox oder Warner Bros. zweistellige Millionenbeträge für Werbung in Zeitungen und in der Primetime aus?“*[667], fragte sich das *Time*-Magazin. Versuche, den Erfolg der Kampagne zu kopieren, ließen nicht lange auf sich warten. So versuchten auch die Vermarkter von *American Psycho* die Geschichte ihres Films in die Online-Welt zu verlängern. Fans konnten vor dem Filmstart den e-Mail-Wechsel zwischen dem Protagonisten Bateman und seinem Psychotherapeuten verfolgen, indem sie einen Newsletter abonnierten.[668] Der Hype jedoch blieb aus.

Unweigerlich drängt sich die Frage auf, ob das *Blair Witch*-Phänomen überhaupt reproduzierbar ist. Hat beim Hype um *Blair Witch* nicht auch ein wenig „Meister Zufall“ Regie geführt? Günstig hat sich sicherlich der zeitliche Kontext auf die Verbreitung des Virus ausgewirkt, der bevorstehende Milleniumswechsel. Denn wie Kapferer feststellt, verbergen sich hinter bestimmten Gerüchtetypen kollektive Ängste, die die Verbreitung eines Gerüchts beschleunigen können.[669] Man kann davon ausgehen, daß die Fin-de-Siecle-Stimmung, die die Kampagne unterschwellig begleitete, als Katalysator des Hexen-Hypes gewirkt hat. Dennoch gilt *Blair Witch* als erste erfolgreiche Online-Marketingkampagne im Filmgeschäft.

665 DiLuccio, Patrizia: Did the „Blair Witch Project“ fake its online fanbase?
666 Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter! Seite 240
667 Coliss, Richard: Blair Witch Craft.
668 Merschmann, Helmut: Mails vom Massenmörder. Berliner Zeitung am 26.6.2000
669 Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Seite 157

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

5.0 Schlußbemerkung

Virus Kommunikation ist kein rätselhaftes Phänomen. Unerklärlich und mystisch erscheint sie nur demjenigen, der vor diesem machtvollen Mechanismus die Augen verschließt. Epidemische Verbreitungsprozesse können, wie unsere Untersuchung gezeigt hat, mit marketingpolitischen Mitteln beeinflußt werden. Voraussetzung für deren Management ist allerdings eine neue Sicht des Konsumenten. Das Marketing darf den Kunden nicht länger als isolierten Informationsempfänger begreifen, der passiv vor seinem Fernsehgerät herumsitzt und bereitwillig Werbebotschaften konsumiert. Statt dessen müssen die Unternehmen jeden einzelnen Konsumenten als Knotenpunkt in einem komplexen Netzwerk sehen, der die Kommunikation aktiv mitgestalten kann. Entscheidend für den Erfolg eines Marketingvirus ist die Frage, ob es gelingt, den Konsumenten in den Kommunikationsprozeß miteinzubeziehen.

Das Internet bietet dem Marketer aufgrund seiner Eigenschaften eine ideale Kommunikationsumgebung für die Zusammenarbeit mit dem Konsumenten. Die Interaktivität des Mediums ermöglicht es, den Kunden in den Kommunikationsprozeß miteinzubeziehen, ihn an der Verbreitung einer Botschaft zu beteiligen. Im theoretischen Teil unserer Arbeit haben wir dargestellt, welche Faktoren Einfluß auf das Involvement eines Konsumenten haben können. Die Botschaft, der Überbringer einer Botschaft und der Kontext spielen eine bedeutende Rolle dabei, ob ein Konsument zum Kommunikator, das heißt zum Überträger eines Virus wird.

Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit mit den Internetnutzern ist die Bereitstellung von attraktiven Inhalten *(Sticky Content),* mit denen diese ihre virtuellen Transaktionen aufwerten können. Gelingt es dem Marketing, die Botschaft mit einem hohen Kommunikationswert (*Social Currency*) zu versehen, so ist der Nutzer in der Regel bereit, produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Informationen an seine zahllosen schwachen Verbindungen weiterzureichen. Die erste Frage, die sich virale Marketer stellen müssen, lautet daher: Welchen (immateriellen) Gewinn macht ein Konsument bei der Weitergabe meiner Botschaft?

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Ein Großteil der Spots, die im deutschen Werbefernsehen gesendet werden, macht deutlich, daß diese Frage im Denken der Verantwortlichen offenbar keine große Rolle zu spielen scheint. Die meisten werblichen Botschaften, die täglich über den Bildschirm flimmern, sind buchstäblich „nicht der Rede wert". Die Kommunikation zielt überwiegend darauf ab, den einzelnen Konsumenten zu beeinflussen, nicht aber auf die Interaktion mit seinem sozialen Umfeld. Ähnlich verhält es sich mit den meisten aufdringlichen Werbemaßnahmen im Internet wie Bannern und Interstitials, die den User bei seinen Seitenbesuchen unterbrechen. Virus Marketing dagegen gibt den Internetnutzern Inhalte an die Hand, mit denen sie ihre Online-Transaktionen bereichern können und durch die sie in ihrem sozialen Netzwerk eine Aufwertung erfahren. Wichtig ist unserer Meinung nach, daß das Bereitstellen dieser Informationen und Inhalte zurückhaltend erfolgt und dem User die Initiative zur Verbreitung überlassen wird.

Die Memetik liefert einige wertvolle Erkenntnisse, welche *Haken* das Marketing in eine Botschaft einbauen kann, um den Weitergabeprozeß zu fördern. Im Gegensatz zu einer über die Massenmedien verbreiteten Information zeichnet sich ein Marketingvirus, der im Internet kursiert, vor allem durch seine Verbreitungsgeschwindigkeit und seine Langlebigkeit aus. Bedeutsam erscheint uns Gladwells Erkenntnis, daß es nicht immer nur die großangelegten Werbemaßnahmen sind, mit denen das Marketing eine epidemische Verbreitung erzielen kann, sondern oft kleine präzise Handlungen. Die Strategie des viralen Marketing offeriert unserer Meinung nach einige Techniken, mit denen man mit geringem Aufwand Großes bewirken kann.

Alles Kalter Kaffee?

Virus Marketing ist sicher nicht der Stein der Weisen, für den es manche Autoren halten. Die Strategie birgt ohne Zweifel bedeutende Potentiale für das Marketing, ist aber nicht für jede Kommunikationsaufgabe geeignet. Virus Marketing ist unserer Meinung nach aber auch kein altes abgestandenes Konzept, bzw. kein „Kalter Kaffe", wie Frank Patalong schreibt.[670] Patalong nimmt in seinem Artikel eine atemberaubende Verkürzung des Sachverhalts vor:

[670] Patalong, Frank: Kalter Kaffee, Mund zu Maus.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

„Was also bleibt vom Konzept des viralen Marketing? Eine ganze Menge! Der Begriff beispielsweise, und verbunden damit eine Ausweitung des Werber-Vokabulars, dass man sich nicht nur auf Kongressen gegenseitig an den Kopf werfen kann, sondern das auch dazu taugt, in den Chefetagen zahlreicher Unternehmen frische Werbe-Etats loszueisen." [671]

Wer die Diskussion um das virale Marketing auf den Hype eines neuen Buzzwords reduziert, läuft Gefahr, die Macht vernetzter Konsumenten zu ignorieren und die fortschreitende Entwicklung zu verschlafen. Viele Autoren wie Patalong fragen, ob es denn unbedingt notwendig sei, einen neuen Begriff für ein altbekanntes Phänomen wie die Mundpropaganda zu verwenden. Vieles, was im Kontext des viralen Marketing verhandelt wird, erscheint den Kritikern offensichtlich und banal. Seth Godin merkt an, daß gerade das Offensichtliche dazu verleite, alte Gewohnheiten beizubehalten und ausschließlich auf Strategien von Gestern zu setzen: *„Precisely because it´s so obvious, it needs to be written about. Defined. Measured. Because it´s so obvious, it´s easy to fall into a 100-year-old habit and start doing business the old-fashioned (expensive but easy) way."* [672]

Wenn ein neuer Begriff dazu beiträgt, das Marketing aus seinem Dornröschenschlaf zu wecken und mit alten Gewohnheiten zu brechen, kann dessen Verwendung unserer Meinung nach nur von Vorteil sein.

Alles Müll?

Interessanter und fortschrittlicher als die Diskussion um den Namen ist sicherlich der Diskurs um die verschiedenen Techniken des viralen Marketing. Einige dieser Methoden haben die noch junge Strategie bei den Konsumenten in Verruf gebracht. Kampagnen, die auf Desinformation oder finanzielle Gratifikationen des Konsumenten setzen, werden zwar teilweise erfolgreich eingesetzt, rücken Virus Marketing aber unweigerlich in die Nähe des von der Webgemeinde verachteten „Spamming".

Virale Marketer, die sich der Mittel der Desinformation bedienen, setzen sich über einen wichtigen unternehmerischen Grundsatz hinweg: Die Basis jedweder Kollaboration ist das gegenseitige Vertauen. Für die Strategie des viralen Marketing, die auf die Zusammenarbeit von Unternehmen und Konsumenten baut, ist die Vertrauensbasis entscheidend für den Erfolg

[671] ebenda.
[672] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 187

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

einer Kampagne. Virale Marketer, die wie die Macher der *Lee*-Kampagne falsche Informationen in Umlauf bringen, spekulieren auf einen hohen Verbreitungsgrad im Internet. Denn Botschaften werden, wie die Memetik lehrt, unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt verbreitet. Ein *Sneezer*, der einen Marketingvirus weiterleitet, welcher dann als Hoax enttarnt wird, läuft jedoch Gefahr, an Prestige zu verlieren. Der Kurswert seiner Botschaften wird sinken. Wie wird sich dieser Botschafter zukünftig gegenüber dem Unternehmen verhalten?

Aus diesem Grund ist es unserer Meinung nach fragwürdig, ob sich solche Methoden im memetischen Selektionsprozeß des viralen Marketing durchsetzen werden. Ähnlich werde es auch Viralen Marketern wie *ElectricArtists* ergehen, die Botschaftern materielle Gratifikationen für die anonyme Kollaboration bieten, prophezeit Rosen: *„I view anonymous viral marketing as ultimately a losing strategy. You're essentially asking people to say nice things to you, which means your product can't stand on its own."*[673]

Alles Zufall?

Bei der Analyse einzelner Verbeitungsphänomene fällt auf, daß in vielen Fällen das Zufallsmoment eine Rolle zu spielen scheint. So war die *Moorhuhnjagd* ursprünglich überhaupt nicht als Webpromotion geplant. Erst das eigenmächtige Handeln eines Beteiligten sorgte für die Initialzündung. Ebenso verhielt es sich im Falle von Mahir Cagri. Der Türke behauptet, nicht er hätte den Stein ins Rollen gebracht, sondern ein anonymer Hacker, der unbemerkt die Inhalte seiner Homepage verändert und sie anschließend im Netz publik gemacht habe. Auch die Macher des *Whassup Superfriends* Clips zeigten sich im Nachhinein überrascht von den Auswirkungen ihrer Parodie. Ein Versuch, den Erfolg zu replizieren, schlug fehl: „*We wanted to find a way to repeat the phenomenon, but you can´t do it."*[674], gestand Philip Stark ein, einer der beiden Schöpfer von *Superfriends*. Ist es also doch so, wie einige Memetiker argumentieren, daß der kulturelle Evolutionsprozeß nicht zu steuern ist, weil die Verbreitung einer Idee von einer Reihe unvorhersehbarer Umstände beeinflußt wird?

673 Shreve, Jenn: Virtual Viral Marketing Virus.
674 Hein, Kenneth: Planned Viral Marketing? No Such Thing.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Es ist sicher richtig, daß man nicht jedes einzelne Kriterium, das bei der Verbreitung einer Botschaft von Bedeutung ist, mit marketingpolitischen Mitteln beeinflussen kann. Falsch ist es jedoch, daraus den Schluß abzuleiten, Virus Kommunikation sei ein reines Zufallsprodukt. Die Parameter Godins geben Aufschluß darüber, wo das Marketing bei der Stimulation epidemischer Verbreitungsprozesse die größte Hebelwirkung erzielen kann. Nicht jeder *Ideavirus* wird zu einer sozialen Epidemie, wie Godin erklärt. Das sei aber auch nicht entscheidend für den unternehmerischen Erfolg. Es komme vielmehr darauf an, eine klar definierte kleine Gruppe zu identifizieren und diese mit einer Botschaft zu infizieren. Dieses Ziel ist unserer Meinung nach keineswegs unplanbar, sondern kann mit der Strategie des viralen Marketing anvisiert und mit der richtigen Kampagnenidee realisiert werden.

Der schwierigste Teil, und da unterscheidet sich der Virus Marketer nicht im Geringsten von einem klassischen Werber, ist das Finden einer originellen Idee: *„The hard part, though, is building the virus in the first place. The hard part is inventing an idea that's so compelling, so ¡Wow! that it spreads through the hive with high velocity, converting everyone in its path."* [675]

[675] Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus. Seite 177

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Glossar

APPLET
(engl.: „Application snippet" = Anwendungsschnipsel). Ein Applet ist ein Programm, das innerhalb eines anderen Programms gestartet wird. Bezogen auf das Internet ist ein Applet ein Code, das in ein HTML -Dokument eingebettet ist und vom Browser-Programm des Nutzers ausgeführt wird. Applets werden oft in Java oder JavaScript geschrieben.

ATTACHMENT
Datei, die an eine e-Mail angehängt wird.

BROADCASTING
Eine mittels der Massenmedien versendete Botschaft, die dem Rezipienten keine Möglichkeit der Interaktion anbietet.

BROWSER
(engl. browse = schmökern, blättern, umherstreifen) Programm zum Betrachten von Webseiten.

BULLETINBOARD
Diskussionsbrett im Internet, an dem ein Teilnehmer für alle anderen lesbare Nachrichten hinterlassen kann.

BUTTON
Taste, anklickbarer Knopf auf einer Webseite, die zu weiteren Inhalten oder Aktionen führt.

C2C-KOMMUNIKATION
C-to-C oder auch C2C steht für „Customer-to(2)-Customer" (auch öfters als „Consumer-to(2)-Consumer"). Produkt – bzw. dienstleistungsbezogene Kommunikation von Privatleuten (Verbrauchern) untereinander.

Quelle: http://www.www-kurs.de/gloss_c.htm#C2C

CHATROOM
Virtueller (=gedachter) Raum, in dem der Websurfer mit anderen Usern über verschiedene Themen diskutieren oder einfach Kontakte pflegen kann.

Quelle: online today@special 4/2000, S. 8

DOWNLOAD(EN)
Sich Dateien oder Programme aus dem Internet auf den eigenen Rechner „kopieren" (herunterladen).

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

FORWARDEN
Das Weiterleiten einer e-Mail an andere User.

HOST
(engl. Host = Wirt) Ein Mensch oder Lebewesen, das von einem Parasiten befallen wird und diesem als Lebensgrundlage dient.

HOTLINK
Heute auch „Link" genannt. Verknüpfung, Verbindung mit anderen, meist themenbezogenen oder -weiterführenden Webseiten, die durch Anklicken aktiviert wird.

HYPERMEDIALITÄT
Der Begriff drückt die Verbindung der beiden Prinzipien „Hypertext" und „Multimedia" aus. Die Kombination dieser beiden Bezeichnungen impliziert, daß im Internet nicht nur Texte miteinander „verlinkt", sondern auch multimediale Elemente wie Grafiken, Video- und Audiosequenzen miteinander verknüpft werden können.

INTERAKTIVITÄT
Der Begriff der Interaktivität beschreibt die Möglichkeit der gegenseitigen Beeinflussung der Beteiligten in Kommunikationsprozessen. Man unterscheidet die Kommunikation des Anwenders mit dem Medium selbst („maschinelle Kommunikation") und den direkten Austausch von Informationen zwischen Personen („personale Interaktivität). Die meistgenutzte Form der personalen Interaktion im Netz ist die e-Mail.

KRITISCHE MASSE
Nach Erreichen der kritischen Masse neigen Produkte oder Dienstleistungen in der Netzwerkökonomie zu exponentiellem Wachstum bis zu einem Wendepunkt und dann zur Sättigung.
Quelle: http://aif.wu-wien.ac.at/usr/geyers/archive/llvu/wuwien/talk/node14.html

MAILBOX
Elektronischer Briefkasten. Es handelt sich um ein Computersystem, dessen Hauptfunktion darin liegt, seinen Nutzern elektronischen Briefverkehr zu ermöglichen.

MANY-TO-MANY
Ausdruck, der eine Kommunikationsart beschreibt, bei der mehrere Absender mit mehreren Empfängern kommunizieren. Das Internet ist ein typisches Medium, in dem many-to-many Kommunikation stattfindet, zum Beispiel in Newsgroups oder Chatrooms.
Quelle: http://www.edufr.ch/cscfr/publications/cours_internet/glossaire_dt.html

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

MP3
Dateiformat, mit dem Musik platzsparend auf einem Rechner gespeichert werden kann, ohne daß sich der Sound hörbar verschlechtert. Bei der Umwandlung eines auf CD vorliegenden Tracks ins MP3 Format schrumpft die Dateigröße um mehr als das Zehnfache.
Quelle: online today@special 4/2000, S. 8

NEWSGROUP
Fachliche, wissenschaftliche oder auch unterhaltsame Diskussionsforen nach Themen geordnet.

NEWSLETTER
Regelmäßig per e-Mail verschickte Zusammenstellungen bestimmter Inhalte an eingetragene Empfänger.

ONE-TO-ONE
Ausdruck, der eine Kommunikationsart beschreibt, bei der ein einziger Absender mit einem einzigen Empfänger kommuniziert. Man spricht auch von „1-to-1 Kommunikation". Eine e-mail Anfrage und eine darauf folgende persönliche Antwort sind Beispiele dieser Interaktionsform
Quelle: http://www.edufr.ch/cscfr/publications/cours_internet/glossaire_dt.html

ONE-TO-MANY
Ausdruck, der eine Kommunikationsart beschreibt, bei der ein einziger Absender mit mehreren Empfängern kommuniziert. Bücher und alle klassischen Massenmedien (TV, Radio, Zeitung etc.) sind vom Typ „One-To-Many".
Quelle: http://www.edufr.ch/cscfr/publications/cours_internet/glossaire_dt.html

PAGE VIEWS
Ein PageView bezeichnet die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden Webseite. Diese Zahl gilt als Meßkriterium für den Erfolg einer Webseite.

PDF-DATEI
Eine PDF-Datei ist eine genaue Kopie des Original-Dokuments. Gelesen werden kann diese Datei mit dem kostenlosen Programm Acrobat Reader. Eine PDF Datei wird erstellt mit dem kostenpflichtigen Programm Acrobat von der Firma Adobe.
Quelle: http://www.knowware.de/div/download.htm

POSTING
Vom Teilnehmer einer Diskussionsrunde, einer Newsgroup oder Ähnlichem hinterlassene („aufgegebene") Nachricht, die für andere User offen einsehbar ist.

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

SOZIALES NETZWERK
Mehrere Akteure und die zwischen ihnen bestehenden Beziehungen, meist zwischen Personen, kann aber auch Unternehmen mit einbeziehen.

Quelle: Rosen, Emanuel: Net-Geflüster, S. 270

SPAM
Unaufgefordert zugesandte (Werbe-)E-Mail. „Spamming" ist vergleichbar mit Postwurfsendungen und ungebetenen Marketing-Telefonanrufen oder -Faxen. Spam verbreitet meist kommerzielle Inhalte. Es handelt sich oft um Massensendungen.

URL
(„Uniform Ressource Locator") Standardisierte Form der Adressierung einer Internetseite

USER
Benutzer

WERBEBANNER
Auch Banner Ads genannt. Werbeanzeige in Form einer Grafik, die auf einer Website plaziert ist und einen direkten Hyperlink zur Seite des Werbetreibenden hat. Banner bestehen oft aus Animationen, da bewegte Bilder eine größere Anzahl von Surfern dazu verleiten, auf ein Banner zu klicken.

Quelle: Basiswissen Internet, Liz. akademie.de, Humboldt Taschenbuchverlag

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch des Bestellers zulässig. © vm-people, www.vm-people.de, e-Mail: mail@vm-people.de

Literatur

ANDERSON, HEIDI: Flooze-Your-Friends: Acquire Customers and Loyalty. (7.07.2000)
http://www.clickz.com

ASHER-WALSH, REBECCA: Rhymes with Rich. (30.07.1999)
http://www.ew.com

AUNGER, ROBERT: The Meme Machine. (Review). (9/1999)
http://www.findarticles.com/cf_0/m2379/5_39/55822256/print.jhtml

BANNAN, KAREN J.: It's catching. (5.06.2000)
http://www.findarticles.com

BANNAN, KAREN J.: Marketers try infecting the internet.
http://www.qbiquity.com/news6.html

BATAILLE, JENNIFER L.: Opinion Leadership. (1998)
http://www.utexas.edu/coc/admedium/Spring98_Theory/opinion.html

BJARNESKANS, HENRIK; GRONNEVIK, BJARNE; SANDBERG, ANDERS: The Lifecycle of Memes.
http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html

BLACKMORE, SUSAN: Die Macht der Meme oder Die Evolution von Kultur und Geist. Mit einem Vorwort von Richard Dawkins. Heidelberg; Berlin: Spektrum, Akad. Verlag, 2000

BLACKMORE, SUSAN: The Forget-Meme-Not-Theory. (26.02.1999)
http://www.memes.org.uk/ByAuthor/SusanBlackmore/THES19990226.html

BLACKMORE, SUSAN: The Meme Machine. With a foreword by Richard Dawkins, author of The Selfish Gene. New York: Oxford University Press, 1999

BONJER, MATTHIAS (Agentur ZuckerKommunikation): Persönliches Interview am 8.6.2000. Gesprächsprotokoll.

BRAUN, FABRICE; KALLE, MATTHIAS: Was ist was: „IT". jetzt: Süddeutsche Zeitung. Ausgabe 06/2001, Seite 19.

BRODIE, RICHARD: Evolution der Meme. (18.12.1996)
http:// www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/2081/1.html

BRODIE, RICHARD: Virus of the Mind. The new science of the meme.
Seattle: Integral Press, 1996

BROOKS, KIM: Viral Marketing – Pitfall of Windfall? (24.02.2000)
http://www.clickz.com

BURSON-MARSTELLER: The e-fluentials 2000. Studie der Agentur.
http://www.bm.com

CAMPILLO-LUNDBECK, SANTIAGO; ROTH, FRANK: Umsatz geht durch die Decke: HORIZONT 43 vom 26.10.2000. Seite 30.
http://www.genios.de

CAPLAN, GEOFF: Viral Marketing.
http://www.internet-marketing-usa.com/viral.html

CARMEL, TAMARA: Marketing idea spreads the ad word like a virus. (25.08.2000)
http://triad.bcentral.com

CARTON, SEAN: What builds the Best Buzz? (09.08.2000)
http://www.clickz.com

CHAMBERS, STAN: Rodney King and the Los Angeles Riots.
http://www.citivu.com/ktla/sc-ch1.html

CORLISS, RICHARD: Blair Witch Craft. (16.08.1999)
http://www.time.com/time/magazine/articles/0,3266,29192-1,00.html

CORINTH, ERNST: Medien und Politik vom Joschka-Virus befreien ... (06.01.2001)
http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/4627/1.html

COWLEY, GEOFFREY: Viruses of the mind: How odd ideas survive. (14.04.1997)
http://www.mcs.net/~aaron/Newsweekmemes.htm

DANE, MATTHEW: Mind Virus could give us shopping bug. (01.04.2000)
http://control.www1.50megs.com/exposed/ex040100a.html

DAWKINS, RICHARD: Das egoistische Gen. Überarb. und erw. Neuausgabe. Mit einem Vorwort von Wolfgang Wickler. Deutsch von Karin de Sousa Ferreira. 1. Aufl 1976. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verag, 1996

DILUCCIO, PATRIZIA: Did the „Blair Witch Project" fake its online fanbase? (16.07.1999)
http://www.salon.com

DWORSCHAK, MANFRED: Düsentriebs größtes Ding. Der Spiegel Nr. 7/2001 Seite186-188

DYE, RENÉE: The Buzz on Buzz. Harvard Business Review, Nov/Dez. 2000. Seite 139-146

FADHLEY, SALIM: Viral is the best path for online marketing. (21.09.2000)
http://www.findarticles.com

FANOUS-SAMAAN, SARAH: Viral marketing spreads messages with entertainment. (17.12.1999)
http://tampabay.bcentral.com

FIORE, FRANK: Viral Marketing: Spread a cold, catch a customer. (25.06.1999)
http://phoenix.bcentral.com

FRENKO, ANDREAS: Viral-Marketing - Marketing automatisch. (1998/99)
http://www.autoresponder.de

GABORA, LIANE: A day in the life of a meme.
http://users.lycaeum.org/~sputnik.Memetics/day.life.txt
GATHERER, DEREK: Why the „Thought contagion" Metaphor is Retarding the Progress of Memetics" (1998)
www.cpm.mmu.ac.uk/jom-emit/1998/vol2/gatherer_d.html
GEHRS, OLIVER; JAKOBS, HANS-JÜRGEN; ROSENBACH; MARCEL; SCHIEßL, MICHAELA: Der Rückzug beginnt. Der Spiegel 6/2001.
http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,115717,00.html
GLADWELL, MALCOLM: Der Tipping Point. Wie kleine Dinge grosses bewirken können. Berlin: Berlin Verlag, 2000
GLADWELL, MALCOLM: The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference. Boston, New York, London: Little, Brown and Company 2000.
GODIN, SETH: Permission Marketing. Turning strangers into friends, and friends into customers. New York: Simon&Schuster 1999.
GODIN SETH: Unleash your Ideavirus. Fast Company 08/2000, Seite 115-135
GODIN, SETH: Unleashing the ideavirus. (08/2000)
http://www.ideavirus.com
GODWIN, MIKE: Spare me your memes. (1997)
http://www.edge.org/documents/archive/edge1.html &#8211
GODWIN, MIKE: Meme, Counter-meme.. (02.10.1994)
www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if_pr.html
GORDON, SARAH: Hoaxes & Hypes. (01.-03.10.1997)
http://www.research.ibm.com/antivirus/SciPapers/Gordon/HH.html
GRAHAM, JEFFREY: Familiar Changes in a wireless Future. (14.08.2000)
http://www.clickz.com
GRAHAM, JEFFREY: What does viral marketing really mean? (11.10.1999)
http://www.clickz.com
GRAHAM, JEFFREY: Who is your e-fluential? (20.11.2000)
http://www.clickz.com/column/ems.html
GREENE, PETER: Viral Marketing – On the Internet you can fly. (2000)
http://www.infostar.com/viral.htm
GROSS, DAVE: The Blue Star Meme. Applying Natural Selection Thinking to Urban Legends.
http://users.lycaeum.org/~sputnik/tattoo/meme.html
HAILEY, CASEY: „Blair Witch Project": Hitchcock-style horror. (06.07.1999)
http://www.cpnet.com/cpres/arts/movies/docs/blairpage2.asp

HARRIS, GODFREY: Empfehlen Sie uns weiter! Mundpropaganda als Marketinginstrument. Wien, Hamburg: Signum Verlag 1999.

HEIN, KENNETH: Planned Viral Marketing? No Such Thing. (26.06.2000)
http://www.findarticles.com/m4313/4_24/63399615/p1/article.jhtml

HESPOS, TOM: Leveraging the Power of Viral Marketing. (02.11.2000)
http://www.clickz.com

HEYLIGHEN, FRANCIS: Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain.
http://pespmc1.mb.ac.be/papers/Memesis.html

HEYLIGHEN, FRANCIS: What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution.
http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/MemeticsNamur.html

HEYMAN, DARIAN SR: Breaking down the ROI model. (24.08.1999)
http://www.clickz.com

HEYMAN, DARIAN SR: The Basics of Viral Marketing. (19.11.1999)
http://www.clickz.com

HOULT, JOHN: Whats in a meme? (07/2000)
http://www.fastcompany.com/feature/meme.html

IRSCH, H.: Das große Halali. (03/2000)
http://www.sibiweb.de/medien/punkt/p_mrz00.html#Kolumne

JONES, ANDY: Blair Witch Online. (06.07.1999)
http://www.roughcut.com/features/stories/blair_witch_online.html

JURVETSON, STEVE: What is Viral Marketing? (22.06.2000)
http://www.news.cnet.com

JURVETSON, STEVE; DRAPER, TIM: Viral Marketing. (1997)
http://www.dfj.com/viralmarketing.html

KAHNEY, LEANDER: Shades of Mahir? Just Slight-Lee. (03.08.2000)
http://www.wired.com

KAFKA, PETER: Talk is cheap. Companies are tapping cybersurfing trendsetters to talk up movies, magazines and other teen fare - for free. Forbes vom 17.4.2000, Seite 150.
http://www.electricartists.com

KAPFERER, JEAN-NOÉL: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Aus dem Französischen von Ulrich Kunz. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag, 1997

KELLY, KEVIN: NetEconomy. Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft. Aus dem Englischen von Beate Majetschak. München, Düsseldorf: Econ Verlag, 1998

KINGWELL, MARK: VIRAL CULTURE (why many people do the same thing at the same time). A fashionable theory takes the self out of consciousness. (April 1999)
http://www.findarticles.com/m1111/1787_298/54272557/p1/article.jhtml

KORTMANN, CHRISTIAN: Kanonenfutter mit Glupschaugen. (06.04.2000)
Weltwoche, Zürich, Ausgabe Nr. 14/00 © 1999
http://www.gayserver.de/om_spiele.html

KOTLER, PHILIP; BLIEMEL,FRIEDHELM: Marketing-Managment. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel 1995

KREBS, VLADIS. Zit. nach: Rosen, Emanuel: Net-Geflüster.

KREMPL, STEFAN: Schock-Marketing aus dem Netz-Untergrund. (03.09.2000)
http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/special/auf/8654/1.html&words=ubermorgen

KRISHNAMURTHY, SANDEEP: Is viral marketing all it's cracked up to be? (09.05.2000)
http://www.clickz.com

LEVINSON, JAY CONRAD; GODIN, SETH: Das Guerilla Marketing Handbuch. Werbung und Verkauf von A bis Z. München: Heyne 2000.

LIEBL, FRANZ: Unbekannte Theorie-Objekte der Trendforschung (XXXII): Webvertising zwischen Datenmüll und Medienguerilla.
http://www.uni-wh.de/de/wiwi/lehrstuhle/liebl/web.htm

LIEBL, FRANZ: Virus Werbung. brandeins 01/00. Seite 116-117

LOTTER, WOLF: Der Sinn des Lebens. brandeins 01/01. Seite 68-74

LOTTER, WOLF: Eine Frage des Preises. brandeins 10/00. Seite 134-138

LOTTER, WOLF; FISCHER, GABRIELE: Von Zellen und Menschen. Interview mit Boris Steipe. brand eins 01/01, Seite 80-85

LYNCH, AARON: Die Milleniums-Epidemie. Das Jahr-2000-Problem benötigt nicht nur technische, sondern mentale Lösungen. (20.10.98)
http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2505/1.html

LYNCH, AARON: Memes: Self-replicants or Mysticism? E-mail Diskussion mit Richard Barbrook. (21.-30.10.1996)
http://www.wired.com/wired/3.07/features/dawkins.html

LYNCH, AARON: Thought contagion: How beliefs spread through society. The new science of memes. New York: Basic Books, 1996

MACPHERSON, KIM: All the Jargon Fit to Print. (13.03.2000)
http://www.clickz.com

MACPHERSON, KIM: Growing A List Organically. (06.12.1999)
http://www.clickz.com
MARESCH, RUDOLF: Memesis - Zukunft der Evolution. (07.01.1997)
http://www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/2095/1.html
MARSDEN, PAUL: Memetics: A new paradigm for understanding customer behaviour and social influence.
www.sussex.ac.uk/Users/hbpc2/tamagot.htm
MARSDEN, PAUL: Mental epidemics. (Review des Buches The Tipping Point von Malcolm Gladwell). (6.5.2000)
http://www.newscientist.com/opinion/opinion.jsp?id=ns223726
MARSHALL, GARRY: The Internet and Memetics.
http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html
MARSHALL, JULES: Douglas Rushkoff: Media Virus - Hidden Agendas in Popular Culture. (Review.)
http://www.mediamatic.nl/magazine/previews/reviews/marshall/marshall=rushkoff.html
MASUO, SANDY: ElectricArtists. Album Network. (01.07.2000)
http://www.electricartists.com
MEDOSCH, ARMIN: Email-Fälscher spielt Ars Electronica bösen Streich. (06.09.1999)
http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/sa/3424/1.html
MERSCHMANN, HELMUT: Mails vom Massenmörder. Berliner Zeitung am (26.6.2000)
MITCHELL, ALAN: Prepare to be infected by the viral marketers. (28.09.2000)
http://www.findarticles.com/cf_0/m0YBL/34_23/66305406/print.jhtml
MURPHY, CLAIRE: Are consumers resisting viral ads? (03.08.2000)
http://www.findarticles.com
NORTON, JAMES: „Viral marketing" new online buzzword. (20.1.2001)
http://csmonitor.com/atcsmonitor/cybercoverage/norton/p-121499pilgrimviral.html
NUCIFORA, ALF: Viral marketing is „word-of-mouth" by e-Mail. (05.05.2000)
http://birmingham.bcentral.com
O.A.: A meme (pronounced „meem").
http://intelegen.com/meme/meme.htm
O.A.: CARDMINE@Jupiter Online Advertising Conference. Presseerklärung der Firma Cardmine vom 15.8.2000.
http://www.cardmine.com
O.A.: Das Internet als Gerüchteküche.
http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS00/news/geruechte.html

O.A.: Das Jahr-2000-Problem: Tagebuch, Archiv Woche 44. (26.-30.10.1998)
http://www. megos.ch/Allgemein/t2000w44.htm
O.A.: Ende der Werbespots in Sicht? Internet Intern, Ausgabe 39/99 vom 04.10.99
http://www.intern.de/99/39/22.shtml
O.A.: Friskies cat graphic to push website. (17.Aug. 2000)
http://www.findarticles.com
O.A.: Instrumente der Kundenbindung in der Gastronomie.
http://www.abseits.de/kundenbindung.htm
O.A.: Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow. The study of the 1940 election campaign.
www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html
O.A.: Memetik.
http://wissensnavigator.europop.net/microsoft/lebenswelt/konstruktivismus/artikel_6.html
O.A.: „Moorhuhn 2" schlägt sämtliche Rekorde. Frankfurter Rundschau vom 21. August 2000.
O.A.: Nur für Jungs. jetzt: Süddeutsche Zeitung. Ausgabe 50/2000, Seite 16.
O.A.: Permission-Marketing in der Gastronomie.
http://www.abseits.de/permission.htm
O.A.: Reindeer Games. USA Today am 7.3.2000.
http://www.nstorm.com/awards/reindeer.html
O.A.: Traffic aus dem Nichts. w&v new media report 10/99. Seite 10-11.
O.A.: Virales Marketing: emotional und effektiv. Cardmine.com launcht virale Marketing-Kampagne für Bosswoman.com. One to One vom 25.9. 2000. Seite 9.
O.A.: Virtuelle Communities.
http://www.abseits.de/communities.htm
O.A.: Virus Marketing: Wer sind die „e-fluentials"? (16.06.2000)
http://www.gh100.de/pages/1237.asp
O.A.: Vorsicht Kulthuhn! HORIZONT vom 14.2.2000.
http://www.moorhuhn.at/presse/p120400.html
O.A.: Was sind Pokémon?
http://www.stern.de/computer-netze/spezial/2419_3006.html
O.A.: Werbe-Akzeptanz sinkt. w&v, Nr. 29 vom 18.07.1997.
http://www.genios.de
OBERNDORF, SHANNON: When is a virus a good thing? (13.07.2000)
http://www.mediacentral.com/channels/search/947203136_304.html
PATALONG, FRANK: Kalter Kaffee, Mund zu Maus. (28.07.2000)
http://www.spiegel.de

PATALONG, FRANK: Zocken will der Surfer! (19.05.2000)
http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,60114,00.html
DAVID: Idées fortes: Meme.
http://www.wirednews.com/news/culture/0,1284,10354,00.html
RAKOWITZ, NADJA: Einfache Warenproduktion – Genese einer Vorstellung. (2000)
http://www.isf-freiburg.org/Leseproben/Rakowitz_Warenproduktion.htm
RANDSDELL, ERIC: Network Effects. (1999)
http://www.fastcompany.com
RAYPORT, JEFFREY: The Virus of Marketing. (Dezember 1996)
http://www.fastcompany.com
RÖTZER, FLORIAN: Computerviren und Meme. (19.12.1996)
http://www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/2090/1.html
RÖTZER, FLORIAN: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. Edition Akzente - Herausgegeben von Michael Krüger. München/ Wien: Carl Hanser Verlag 1998
RÖTZER, FLORIAN: Memetik und das globale Gehirn.
http://www.heise.de/tp/deutsch/special/mem/2079/1.html
ROSEN, EMANUEL: Net-Geflüster. Kreatives Netzwerk-Marketing oder Wie man aus Geheimtipps Megaseller macht. München: Econ Ullstein List Verlag 2000.
ROSS, RACHEL: What's an e-mail address worth? (18.11.1999)
http://www.zdnet.com
ROTHSTEIN, EDWARD: Memes spreading rapidly across the web. (10.06.1996)
www.brocku.ca/commstudies/courses/2F50/memes.html
RUNKEHL, JENS; SCHLOBINSKI, PETER; SIEVER, TORSTEN: Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998.
RUSHKOFF, DOUGLAS: Coercion. Why we listen to what „they" say. New York: Riverhead Books, 1999.
RUSHKOFF, DOUGLAS: Electronic Passalongs: The New Social Currency. (26.09.2000)
http://www.business2.com/content/magazine/indepth/2000/09/15/18851
RUSHKOFF, DOUGLAS: Media Virus! Hidden agendas in popular culture. New York: Ballantine Books, 1996.
SANSONI, SILVIA: Word-of-modem. (05.07.1999)
http://www.forbes.com
SCHMID, BEAT F.: Wissensmedien. (1999)
http://www.mediamanagement.org/netacademy/glossary.nsf/kw_id_all/893
SCRIBA, JÜRGEN: Spiel nach neuen Regeln. Der Spiegel 8/2000 vom 21.2.2000, Seite 120-122

SENYAK, ZHENYA GENE: The Care and Feeding of Marketing Viruses. (17.04.2000)
http://www.clickz.com
SENYAK, ZHENYA GENE: Want traffic? Get ... bugged! (2000)
http://www.senyak.com/viralmarketing.html
SHIRKY, CLAY: The Toughest Virus of All. (25.07.2000)
http://www.business2.com
SHREVE, JENN: Virtual Viral Marketing Virus. (08.11.2000)
http://www.wired.com/wired/archive/8.11/mustread.html?pg=11
SLATON, JOYCE: Pass it on. (19.09.2000)
http://www.mobshopbusiness.com/company/ar/091900.html
STIRN, ALEXANDER: Moorhuhns Mutter plant Nachwuchs. (19.01.2000)
http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,60356,00.html
THOMASES, HOLLIS: Viral Marketing – Curing the Marketer's Ails. (28.02.2000)
http://www.emarketer.com/enews/032000_viral2.html
TIMBERG, SCOTT: Fresh Blood. (08.07.1999)
http://www.newtimesla.com/issues/1999-07-08/feature.html/page1.html
TIMBERG, SCOTT: Running Scared. (13.05.1999)
http://www.newtimesla.com/issues/1999-05-13/feature.html/page1.html
VON RUTENBERG, JÜRGEN: He's got Mail. Econy 03/99. Seite 48-55.
WHITE, ERIN: „Chatting" a singer up the pop charts. The Wall Street Journal vom 5.10.1999.
http://www.electricartists.com
WILLIAMS, MARY ELIZABETH: The Blair Witch Project. (13.07.1999)
http://www.salon.com/ent/movies/review/1999/07/13/blair/print.html
WILSON, RALPH F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing. (01.02.2000)
http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm
WOLF, MARTIN: Der Ritt der heißen Hexe. Der Spiegel 33/99, Seite 190192
ZERDICK, AXEL; GOLDHAMMER, KLAUS U.A.: Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. European Communication Council Report. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 1999

http://aif.wu-wien.ac.at/usr/geyers/archive/llvu/wuwien/talk/node14.html
http://home.t-online.de/home/djdanube/werbun~1.htm
http://whatis.techtarget.com
http://www.9feet.com
http://www.brandgenetics.com
http://www.dw.kqed.org/2000/03/10/transcript.html

http://www.ebe-online.de/home/fprabst/kirch/archiv/AUSverkauft.htm

http://www.etoy.com/disgrace/car_spam.html

http://www.hoaxbusters.ciac.org

http://www.imccal.com

http://www.infotrust.de/infopool/glossar/online_marketing_glossar.html

http://www.medienphilosophie.net/Vorlesung/Eco.htm

http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html

http://www.publicis-dialog.de/german/agentur/philo1.html

http://www.securityzone.de/virusinf_hoax.htm

http://www.senyak.com/viralmarketing.html

http://www.tu-berlin.de/www/software/hoax.shtml

http://www.werbeformen.de

http://www.wired.com/news/culture/0,1284,10354,00.html

http://www.viralmarketer.com

http://www.virus-radar.de

Erklärung

Hiermit versichern wir, daß wir die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfaßt und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen verwendet haben. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entlehnt worden sind, haben wir in jedem einzelnen Fall durch Angabe der Quelle gekennzeichnet.

Vera Krauße Thomas Zorbach

Berlin, den 31.03.2001