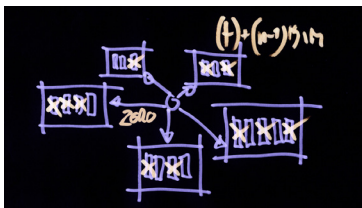


DER KLEINE VIRALKURS

von Dominik Kuhn



01. GRUNDSÄTZLICHES



Viralwerbung ist nicht, wie der Name fälschlicherweise impliziert, eine Marketingform, sondern ein *Instrument*, gehört also innerhalb des Marketing-Mix auf eine Stufe mit den Werbeinstrumenten Print, Plakat, Direktwerbung, POS-Maßnahmen, TV, Radio oder Kino.

Viralwerbung unterscheidet sich nur in einem Punkt signifikant von allen anderen Instrumenten: Ein viraler Container (= Film, Audiodatei, Computerspiel, Bilddatei, personalisierbarer Flash-Film, Gerücht ...) verbreitet sich wie ein Virus von selbst, sprich, es werden im Idealfall keine Mediakosten fällig. In unserer Zeit wird dies vor allem durch die Mechanismen interessant, die das Internet bietet – vor allem die Möglichkeit, große Datenmengen, wie sie z.B. filmische Medien benötigen, einfach und kostengünstig an den User bringen zu können.

Der „Idealfall“ kann nur erreicht werden, wenn bei der Produktion des viralen Containers gewisse Grundregeln eingehalten werden, die der Psychologie unserer Gesellschaft Rechnung tragen und auf denen auch das Phänomen der Mund-zu-Mund-Propaganda basiert. Diese Verhältnismäßigkeiten sind in jüngerer Zeit durch die Erfolge in der Neuropsychologie sehr gut darstellbar geworden; Einfach erklärt: Der Mensch reagiert stark auf emotionale Reize und neigt dazu, emotionale Momente mit Anderen teilen zu wollen sowie den eigenen Status durch Weitergabe von für das persönliche Umfeld relevanten Informationen verbessern zu wollen.

Eine virale Botschaft wird vom Adressaten also nur dann weitergeleitet, wenn sie für diesen a) relevant ist und b) eine starke emotionale Reaktion auslöst! Dazu nachfolgend mehr.

Die demografische Zielgruppe für Viralwerbung ist sehr schwer mit klassischen Marktforschungsstrategien einzugrenzen, da die Zugangsmöglichkeit zum Internet eine große Rolle spielt. Mit anderen Worten: Heutzutage ist fast niemand mehr durch Bildung

>>

oder sozialen Status daran gehindert, das Internet zu benutzen. Menschen, die tatsächlich außerhalb einer direkten Erreichung stehen, werden oft dennoch über Umwege viral erreicht (plakatives Beispiel: Kinder erzählen ihren Großeltern von einem bestimmten Viralfilm). Zielgruppenbetrachtungen im Internet sind aufgrund der starken User-Interaktion ohnehin nur in sehr unscharfer Form möglich - im Internet kommen Informationen über Umwege völlig anders ans Ziel als in der klassischen Werbung!

02. NEUROPSYCHOLOGIE



Wie schon einleitend angedeutet, muss sich in jedem Viralcontainer ein emotionaler “Auslöser” finden. Die möglichen psychologischen Trigger lassen sich aus teils leicht nachvollziehbaren Oberbegriffen ableiten, von denen nachfolgend die wichtigsten genannt sein sollen:

- Humor (löst aus: positives Gefühl)
- Schock (löst aus: Selbsterhaltungstrieb, Fluchtreflex, Schadenfreude)
- Sex (löst aus: positives Gefühl, aber auch Voyeurismus)
- Verletzung der Sehgewohnheiten (löst aus: Überraschung)
- Mystizismus (löst aus: Wunsch nach Aufklärung)
- Peinlichkeit (löst aus: Fremdscham)

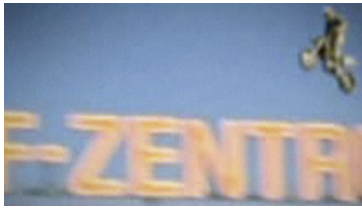
Diese Trigger lassen sich auch kombinieren oder haben natürlich feinere Gliederungen.

Der Auswahl des Triggers ist viel Aufmerksamkeit zu widmen; manche dieser Impulse können, wenn falsch platziert, auch negativ wirken; so wird z.B. nicht jeder Rezipient denselben Humor haben bzw. wird nicht jeder Mann einen sexistischen Container einer Frau weiterleiten. Die Auswahl des psychologischen Impulses muss unter Berücksichtigung der Kampagneninhalte und -ziele sowie der Markenkommunikation erfolgen – sie lässt sich nicht pauschalisieren.

Wichtig: Ein viraler Container, der keinen starken psychologischen Impuls auslöst, wird NICHT viral funktionieren! Dieser Umstand kann gar nicht ausreichend betont werden! In diesem Zusammenhang sei auch erwähnt, dass Erwägungen der Political Correctness oder moralische Vorstellungen bei der Auswahl des psychologischen Impulses oftmals beiseite gelassen werden müssen. Die Erschaffung eines wirksamen Impulses kann sehr stark Geschmackssache sein und in vielen Fällen sind die Anforderungen für die Entwicklung eines psychologischen Impulses konträr zur vorgegebenen Markenkommunikation. In diesem Fall kann möglicherweise dennoch über die Wahl der Spielart (siehe unten) eine Maßnahme durchgeführt werden.

>>

03. STRATEGIE



Auch Viralwerbung kann „geschaltet“ werden. In der Viralwerbung nennt man die Schaltung „Seeding“ (von „aussäen“). Dieser Begriff umschreibt die strategische Erstplatzierung von Viralcontainern, die den viralen Stein ins Rollen bringt. Diese Dienstleistung wird von dezidierten Agenturen erbracht.

Auch hier spielen psychologische Erwägungen eine grundlegende Rolle. Soll nämlich die maximale Wirkung erzielt werden, so sollte eine „Werbe-Epidemie“ eine definierte Reihe von psychologischen Zielgruppen in der richtigen Reihenfolge durchlaufen. Diese Zielgruppen definieren sich in Clustern von so genannten Adoptern; diese nehmen Produkte, Moden oder andere gesellschaftliche Strömungen aus verschiedenen Motiven heraus mehr oder minder stark an und tragen sie weiter.

Es lassen sich fünf Cluster von Adoptern identifizieren:

- Neophile (suchen immer neuestes Insiderwissen oder Produkte, mit denen sie sich bei ihrer Umgebung profilieren können; der eigentliche Nutzwert tritt dabei oft in den Hintergrund, so lange etwas nur „hip“ genug ist)
- Frühe Adopter (ähnliche Motive wie die Neophilen, aber vernünftiger. Der Nutzwert ist den frühen Adoptern wichtiger als den Neophilen)
- Frühe Majorität (der „Bauch“ einer Epidemie; die frühe Majorität entscheidet stark nach echtem Nutzwert)
- Späte Majorität (die Folgegruppe der frühen Majorität)
- Nachzügler (springen auf den Zug auf, wenn er fast abgefahren ist; wollen letztendlich „auch dazugehören“)

Diese Gruppierungen sind aufgrund ihrer Disposition an bestimmten Punkten im Internet und in der realen Welt anzutreffen. Erreicht ein Viralcontainer den falschen Cluster aus dem obigen Adopterschema zuerst, so kann er unter Umständen „stecken bleiben“, bevor er seine volle Ausbreitung erreicht hat.

Neophile interessieren sich z.B. nicht für Content, der auf breitbandig frequentierten Webportalen wie www.bild.de oder direkt auf einer Herstellerseite zu finden ist. Hier spielt also das Einbeziehen eines gewissen „Coolness-Faktors“ des Containers eine große Rolle – will man die Neophilen erreichen, so muss dem Container ein Nimbus des Neuen, des Hippen, der Subversiven anhaften. Die Neophilen sind aufgrund ihres starken Profilierungsbedürfnisses die wünschenswerteste Zielgruppe für Seeding.

Nur eine genaue strategische Betrachtung der gewünschten Kampagne sowie ein professionelles Seeding können diesen Anforderungen komplett Rechnung tragen. Überdies ist durch ein solches Seeding auch ein detailliertes Reporting der erzielten Klick- und Kontaktzahlen einfacher.

>>

Die Seeding-Mechanik für eine Viralkampagne – also was wird wann wo in welchem zeitlichen Verhältnis geseedet – hängt von vielen Faktoren ab und kann nur durch eine genaue Betrachtung pro Fall festgelegt werden!

Aufgrund des schnellen Wachstums der Userzahlen bei Online-Videoplattformen eine Seeding-Kampagne heutzutage nahezu unverzichtbar geworden! Zu groß ist die Menge des hochgeladenen Contents (Auf YouTube allein werden minütlich mehrere Zehntausende Video hochgeladen!).

Zu bedenken bei strategischen Überlegungen ist noch, dass sich Viralkampagnen nicht regional und zielgruppenspezifisch einschränken lassen; ein im Internet verbreiteter Viralcontainer ist nun einmal von überallher einsehbar. Es ist also abzuwägen, inwieweit eine Viralkampagne außerhalb der regionalen oder demografischen Zielgruppe nicht erfüllbare Begehrlichkeiten weckt.

04. SPIELARTEN



04.1. Branded

Man produziert einen (oder mehrere) Viralcontainer, in dem der Anbieter mittels eines Packshots oder Abbinders als Absender genannt wird. Diese Art der Umsetzung ist oftmals unumgänglich, wenn es sich beim beworbenen Angebot nicht um ein haptisches Produkt handelt beziehungsweise um eine Dienstleistung, die nur sehr kompliziert zu beschreiben oder nicht in eine leicht lesbare visuelle Allegorie verpackbar ist. Der Abbinder kann in diesem Fall die Aufgabe übernehmen, das Angebot deutlich zu beschreiben.

Solche Viralspots eignen sich auch dafür, auf der Webseite des Anbieters platziert zu werden, sie haben aber unter Umständen eine schwächere virale Wirkung, da sie vom User klar und deutlich als Werbung identifiziert werden können (= „Uncool“). Da ein Container dieser Spielart sehr stark innerhalb der gesamten Marken- oder Produktkommunikation wirkt, sollte er auch die neuropsychologischen Motive der Gesamtkampagne berücksichtigen und widerspiegeln!

Viraltaugliche Beispiele für gebrandete Viralfilme gibt es zuhauf, hier einfach ein paar Generische:

Berlitz: <http://bit.ly/1MFBtXO>
Hummer: <http://bit.ly/1MFBYus>
Blaupunkt: <http://bit.ly/1Gz0E9k>
Hydro: <http://bit.ly/1VpoZcD>

>>

04.2. Unbranded

Man produziert Container ohne Nennung des Absenders. Diese Methodik ergibt in den meisten Fällen nur dann einen Sinn, wenn die Spots den Eindruck erwecken, sie wären von Internet-Usern selbst gedreht worden (= „User Generated Content“), sprich, sie werden auch in einem entsprechend amateurhaften „Look“ produziert. Solcherlei Spots eignen sich besonders gut für den Transport von Inhalten, deren Verbreitung sich der Werbende aufgrund von bestehenden Kommunikationsstrategien nicht unbedingt erlauben kann oder für Kampagnen, die mit dem psychologischen Impuls „Mystizismus“ spielen (= „Ist der Spot echt oder fake?“). Container im User-Generated-Look haben eine starke Wirkung auf die Neophilen und daher ein hohes Infizierungspotenzial. Die Urheberschaft des Spots kann am Ende der Kampagne aufgelöst werden oder nicht, diese Entscheidung ist von verschiedenen Faktoren abhängig.

Solche Container können extrem starke „Triebmotoren“ für begleitende Maßnahmen sein (z.B. Websites), in denen die eigentliche Konversion zum Angebot generiert wird. Und sie eignen sich auch als Vorläufer für eine Klassikkampagne.

Beispiele:

OBI: <http://bit.ly/1gMcmIV>

Hornbach: <http://bit.ly/1TO54m0>

04.3. Branded, aber anscheinend User-Generated

Diese Form von Viralcontainern ist zwar mit dem Branding des Absenders versehen, die Urheberschaft wird jedoch von diesem dementiert. Unter Zunutzemachung dieser Methodik kann man Filme produzieren, deren Inhalt möglicherweise nicht in die Markenkommunikation passt. Hier müssen nicht gezwungenermaßen Filme im „Home-Made-Look“ entstehen, sondern es auch hochwertig aussehende Spots produziert werden. Die Schuld gibt man dann z.B. Filmhochschulstudenten, die „einfach mal herumspielen wollten“. Diese Umsetzungsform steht bei den Adoptern wiederum „cooler“ da als ein offizieller Viralcontainer, da ihr etwas Anarchistisches anhaftet. Wichtig: Je vehementer der wahre Absender die Urheberschaft dementiert, desto besser.

Klassisches Beispiel, es sei allerdings darauf hingewiesen, dass der Autor hier nicht behaupten möchte, die Volkswagen AG wäre tatsächlich der Urheber:

VW Polo: <http://www.youtube.com/watch?v=VSSWeGBkf9o>

04.4. Interaktiv

Man erstellt eine Web-Microsite und bietet dort einen interaktiven Service an, der den User zur Einbindung seines eigenen Contents anregt (Wettbewerb „Dreh deinen eigenen Film“), ihn sonstwie zum Mitmachen anregt („Bring Heidi Klum zum Lachen“) oder ihn und ggf. seinen Freundeskreis als Protagonisten in einen vorproduzierten Inhalt (lustiger Newsbeitrag, Musikvideo o.Ä.), einbindet. Der User wird das Ergebnis seinen Freunden präsentieren, die dadurch wiederum selbst zum Mitmachen angeregt werden.

>>

Interaktive Container sind am ehesten dazu geeignet, eine Viralkampagne auf bestimmte Zielgruppen einzuschränken. So wird z.B. kaum ein Schreiner bei einem solchen Container mitmachen, wenn dieser thematisch z.B. auf ein Thema für Bäcker begrenzt ist.

Beispiele:

Dexter (TV-Serie) <http://www.icetruck.tv/news/>

JibJab (Webplattform): <http://sendables.jibjab.com/sendables>

Sämtliche hier genannten Links finden Sie unter www.starpatrol.com/viral.html als Hotlinks.

© 2003-2016 STARPATROL Entertainment Dominik Kuhn

Sämtliche in diesem Dokument beschriebenen Ideen, Konzepte und Strategien sind geistiges Eigentum von STARPATROL Entertainment Dominik Kuhn. Sie sind sachlich, zeitlich und räumlich uneingeschränkt geschützt. Die Vervielfältigung dieses Dokument (teilweise oder in Gänze) sowie die Weitergabe an Dritte ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Urhebers gestattet.