



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Virales Marketing über Soziale Netzwerke –
Chancen und Risiken
am Fallbeispiel Facebook“

Verfasserin

Alina Burlacu, Bakk^a. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag^a. phil.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ass.-Prof. Mag. Ing. Dr. Klaus Lojka

Danksagung

*In erster Linie möchte ich mich bei meinen Eltern
für ihre Liebe und Unterstützung bedanken.*

*Ich danke auch meinen Freunden, die besonders während
der Entstehung dieser Arbeit für mich da waren.*

*Prof. Dr. Klaus Lojka danke ich für die freundliche Betreuung
meiner Arbeit.*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Forschungskontext & Problematisierung	3
2.1. Relevanz des Themas.....	5
2.2. Eingrenzung des Themas.....	6
3. Große, weite Welt – das Internet	7
3.1. Was ist Kommunikation?.....	7
3.2. Internetnutzung in Österreich.....	10
3.3. Internet als soziales Medium.....	12
4. Soziale Netzwerke	13
4.1. Web 2.0.....	13
4.2. Social Web.....	16
4.3. Merkmale der Online-Communities.....	17
4.4. Soziales Netzwerk – Facebook.....	21
4.4.1. Funktionen im Facebook.....	23
4.4.2. Facebook ist Nummer 1.....	26
5. Der Wandel der Werbung – im Zeitalter des Web 2.0	27
5.1. Wie entsteht Mund-zu-Mund-Propaganda?.....	30
5.2. Verbreitung in sozialen Netzwerken.....	32
5.3. Virales Marketing.....	34
5.3.1. Ausprägungsformen des viralen Marketings.....	38
5.3.2. Kundenempfehlung vs. Virales Marketing.....	39
5.3.3. Medienwahl bei viralem Marketing.....	41
5.4. Das Kampagnengut.....	43
5.4.1. Grundarten von viralen Kampagnen.....	44
5.5. Entwicklung eines Marketing-Virus.....	46
5.6. Studie: Viral Advertising.....	49
6. Beispiele für Virales Marketing	52
6.1. Die Hotmail-Legende.....	52
6.2. Der Horror-Virus.....	53

6.3. Ron Hammer – Sturz mit Aufstieg	54
6.3.1. Kampagnenidee – Fall „Ron Hammer“	55
7. Virales Marketing und Soziale Netzwerke	58
7.1. Marketing anderer Art	58
7.2. Skeptik gegenüber Social Marketing	61
7.3. Facebook-Marketing	62
7.3.1. Erfolgreiches Facebook-Marketing vorgemacht.....	64
8. Erfolgsfaktoren und Risiken des viralen Marketings	67
8.1. Herausforderung der Online-Markenpflege	70
8.2. Das größte Risiko	72
9. Virales Marketing aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft	73
9.1. Die Theorie des kommunikativen Handelns	73
9.2. Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)	74
9.3. Weitere Ansätze	75
9.3.1. Uses and Gratifications Approach.....	75
9.3.2. Maslow'sche Bedürfnispyramide (5-stufig).....	76
9.3.3. ERG-Theorie von Alderfer (3-stufig).....	76
9.3.4. Die Lasswell-Formel	77
9.3.5. Dynamisch-transaktionale Ansatz	78
9.3.6. Das Riley/Riley-Modell	78
10. Forschungsfragen & Methoden.....	80
10.1. Forschungsfragen & Hypothesen	80
10.2. Methodenwahl	83
10.2.1. Fragebogen	83
10.2.2. Experteninterview	85
10.3. Sujets.....	87
11. Ergebnisse	89
11.1. Auswertung & Beantwortung der Forschungsfragen	90
11.1.1. Hypothese 1.1.	92
11.1.2. Hypothese 1.2.	98
11.1.3. Hypothese 2	101

11.1.4. Hypothese 3	104
11.1.5. Hypothese 4	109
11.1.6. Hypothese 5.1.	112
11.1.7. Hypothese 5.2.	113
11.1.8. Nennenswerte Punkte aus dem Experteninterview	114
12. Resümee & Ausblick.....	116
13. Literaturverzeichnis – Quellenverzeichnis.....	121
13.1. Buchquellen.....	121
13.2. Artikel aus Fachzeitschriften.....	124
13.3. Internet-Quellen.....	124
14. Abbildungsverzeichnis	128
15. Anhang.....	129
15.1. Online-Fragebogen.....	129
15.2. Experteninterview	139
15.3. Abstract	154
15.4. Lebenslauf	155

1. Einleitung

Nie zuvor waren wir Tag für Tag mit so viel Werbung – sei es bewusst oder unbewusst – konfrontiert. Im Grunde sollte man meinen, dass die Werbung bereits ihre besten Jahre hinter sich hat. Die Menschen weisen mittlerweile eine Werbemüdigkeit auf. Doch scheint die Werbung selbst niemals müde zu werden. Ganz im Gegenteil. Immer wieder überrascht sie uns aufs Neue. Und zwar so weit, dass wir ihr sogar freiwillig zusehen und hinhören, was sie zu sagen hat. Wie dies z.B. bei viralem Marketing, das ja nur durch unsere „Unterstützung“ am Leben gehalten werden und sich sogar verbreiten kann, der Fall ist. Genau hier knüpft diese Magisterarbeit an. Das Thema bezieht sich – wie der Titel bereits sagt – auf virales Marketing, das über soziale Netzwerke betrieben wird.

Die „New York Times“ hat eine Umfrage von Jupiter Research (Stand 2008) publiziert, die ergeben hat, dass Marketing-Agenturen immer häufiger auf virales Marketing über soziale Netzwerke für ihre Kampagnen setzen. Insbesondere sollen die Möglichkeiten des Internets bei dieser Art von Werbung genutzt werden, um einem Produkt durch digitale Mundpropaganda ein positives Image zu verleihen. Laut Jupiter Research sehen die Marketingagenturen in dem sozialen Netzwerk „Facebook“ das größte Potenzial für virales Marketing. 25 Prozent der Befragten halten soziale Netzwerke für den bedeutsamsten Ausgangspunkt.¹ Diese Studie war unter anderem ausschlaggebend, welche Richtung die vorliegende Arbeit einschlägt. Am Fallbeispiel Facebook wurden User in Bezug auf ihre Nutzung und Umgang mit viralem Marketing via Online-Fragebogen befragt.

Zuerst wird in Kapitel 2 auf den Forschungskontext sowie die Problematisierung genauer eingegangen. Dort werden ebenso die Relevanz des Themas und ihre Eingrenzung angeführt. In den darauf folgenden Kapiteln wird eine Basis für die weiteren Ausführungen dieser Arbeit erstellt. Kapitel 3 widmet sich dem Internet zu. Nachdem kurz auf die Entstehung des Internets eingegangen wird, gibt es eine Auflistung der Internetnutzung in Österreich. Weiters widmet sich das Kapitel der Fragen zu, was unter computervermittelter Kommunikation zu verstehen ist und welche Stellung das Internet als soziales Medium einnimmt. Dies führt zum anschließenden Kapitel, den sozialen Netzwerken. Als Grundlage wird hier auf das Web 2.0

¹ Vgl. <http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1868180/> (Stand: 20.10.2009)

eingegangen bevor sich die Arbeit mit dem Social Web beschäftigt. Merkmale der Online-Communities sowie eine Einführung in das soziale Netzwerk Facebook haben hier Platz. Weiters werden auch die zahlreichen Funktionen im Facebook angeschnitten.

Im 5. Kapitel wird auf die sich mit der Zeit ändernden Werbung eingegangen. Nach einer Einführung in das Thema, wird die Entstehung der Mund-zu-Mund-Propaganda erklärt. Anschließend wird angeführt, wie die Verbreitung dieser in sozialen Netzwerken verläuft. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Kapitel das virale Marketing. Hier werden unter anderem die Ausprägungsformen des viralen Marketings angeführt. Weiters gibt es eine Gegenüberstellung der Kundenempfehlung vs. Viral Marketing. Auch die Medienwahl bei viralem Marketing ist nicht außer Acht zu lassen. Schließlich wird hier das Kampagnengut sowie die Entwicklung eines Marketing-Virus vorgestellt. Abschließend gibt es eine Studie zu Viral Advertising. Im nächsten Kapitel werden drei Beispiele für virales Marketing genannt.

Nachdem die beiden großen Themen dieser Arbeit – soziale Netzwerke und virales Marketing – vorgestellt wurden, kommt es zu einer „Verschmelzung“ dieser. Das 7. Kapitel widmet sich dem viralen Marketing in sozialen Netzwerken. Zuerst wird die Bedeutung sozialer Netzwerke für diese Art des Marketings beleuchtet. Der aktuelle Forschungsstand liefert hierzu wichtige Ansätze für diese Arbeit. Ebenso wird auch die Skeptik gegenüber Social Marketing nicht außer Acht gelassen. Auf das Facebook-Marketing wird hier ebenfalls eingegangen. Konkrete Beispiele liefern in diesem Kapitel ebenso den Beweis, dass auf der Plattform auch erfolgreiches Marketing Platz hat. Im darauf folgenden Kapitel werden jedoch Erfolgsfaktoren und Risiken des viralen Marketings genauer unter die Lupe genommen.

Anschließend werden in Kapitel 9 die theoretischen Grundlagen des viralen Marketings aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft vermittelt. Hier schließt bereits der empirische Teil dieser Arbeit an. Die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen sowie die angewendeten Methoden werden in Kapitel 10 vorgestellt. Darauf folgt Kapitel 11, indem die Ergebnisse der Untersuchung dargelegt werden und die Forschungsfragen samt Hypothesen beantwortet werden. Abschließend folgen noch das Resümee sowie ein Ausblick.

2. Forschungskontext & Problematisierung

Im sozialen Netzwerk Facebook werden insbesondere Fan-Seiten zum viralen Marketing genutzt. Den Nutzern bleibt es frei überlassen, ob sie einer Fan-Seite beitreten oder nicht. Solche Seiten können unter anderem Filme, Musik aber auch Konsumgüter zum Thema haben. Auf diesem Weg bekommen diese Produkte eine gratis Werbefläche auf den Profildseiten der Fans. Zusätzlich kann diese Marke auch vom Image ihrer Fans profitieren, wenn diese beispielsweise sehr beliebt sind sowie einen großen Freundeskreis im Facebook haben und in diesem eine Art Vorbildwirkung ausüben. Weiters sind Videos auf YouTube ein sehr beliebtes Mittel für virales Marketing.² Auf der Plattform besteht die Möglichkeit diese sehr gut einzubetten und den Link seinem Freundeskreis zu versenden bzw. sofort für alle öffentlich und somit zugänglich zu machen. Gerade als Unterhaltung wird diese Option sehr gerne untereinander genutzt. Damit sorgen die Nutzer einer Online Community sogar unbewusst für eine hohe Zuschauerzahl.

Gerade aus diesen Gründen stellt sich die Frage, inwieweit User über virales Marketing bescheid wissen. Ist ihnen bewusst, dass sie durch das Posten eines Links oder durch die Einbettung eines Videos bereits als „Werbeträger“ dienen? Auf die Art und Weise bekommt „Werbung“ eine andere Bedeutung. Denn hier wird sie nicht als solche aufgefasst, da sie eher hintergründig gehalten ist. Schließlich wird virales Marketing nicht auf den ersten Blick als solches erkannt. Hier wird Werbung sogar als Unterhaltung angesehen, wogegen sie im Fernsehen beispielsweise von sehr vielen bewusst ignoriert und als lästig empfunden wird.

Im Zuge der Magisterarbeit soll herausgefunden werden, ob virales Marketing, das über soziale Netzwerke betrieben wird, sich für Marketing-Agenturen auch tatsächlich „rentiert“. Immer mehr Unternehmen bauen eine „virtuelle Beziehung“ zu ihren Kunden auf, indem sie auch auf den Internet-Erfolg setzen und hier ebenso eine Präsenz zeigen. Kommen solche Maßnahmen überhaupt an? Sind Online Communities tatsächlich ein guter Ausgangspunkt bzw. Sprungbrett für virales Marketing, so wie es die Umfrage von Jupiter Research³ besagt? Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke für virales Marketing? Es stellt sich ebenso die Frage, wie User mit so einer Art von Werbung umgehen. Die User werden in Bezug auf ihre Nutzung und Umgang

² Vgl. <http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1868180/> (Stand: 20.10.2009)

³ Marketing-Agenturen setzen immer häufiger auf virales Marketing über Social Networks für ihre Kampagnen. 25 Prozent der Befragten halten Communities für den bedeutsamsten Ausgangspunkt.

mit viralem Marketing via Online-Fragebogen befragt. Aus den oben genannten Fakten, ergibt sich folgende forschungsleitende Frage für die Arbeit:

Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke für virales Marketing?

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen wurden dazu gebildet:

FF 1: Wie werden Botschaften verbreitet?

H 1: Wenn die Videos selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.

H 1.2.: Wenn die Fan-Seiten selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.

FF 2: Wann spricht virales Marketing die User an?

H 2: Wenn User durch Freunde mit viralem Marketing in Berührung kommen, dann nehmen sie die Werbebotschaft mit größerer Aufmerksamkeit wahr.

FF 3: Verbreitetet sich tatsächlich die Marketing-Botschaft oder doch eher nur der Unterhaltungsfaktor?

H 3: Wenn User ein Video gut finden und es sie anspricht, dann stellen sie das online unabhängig davon, ob eine Werbebotschaft dahinter steckt.

FF 4: Wie wird das Beworbene wahrgenommen?

H 4: Je unauffälliger das Beworbene in einem Video vorkommt, desto weniger können User wiedergeben welche Marke/welches Produkt beworben wurde.

FF 5: Wonach entscheiden User, ob ein Video online gestellt wird oder sie einer Fan-Seite beitreten?

H 5.1: Je mehr Freunde einer gewissen Fan-Seite beigetreten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit dass User dies auch tun.

H 5.2: Je unterhaltsamer ein Video ist, desto eher wird es auf der Plattform online gestellt.

Durch den Online-Fragebogen und mittels gezielter Fragen sollen diese beantwortet werden. Ergeben sich somit durch virales Marketing neue Chancen oder ist es doch eher ein Risiko? - Diese Frage führt zum nächsten Punkt, nämlich die Problematik.

Immer mehr User veröffentlichen Inhalte beispielsweise über Blogs, Foren und Videoportale. Damit werden erstaunliche Reichweiten erzielt. Diese Form des Marketings ist in den letzten Jahren immer mehr in den Fokus professioneller Werbeagenturen gerückt. Virales Marketing kann in gewisser Hinsicht auch als Fake

oder als Vorspielen falscher Tatsachen verstanden werden. Daher liegt hierbei auch ein gewisses Risiko für den Werbenden. Eine Internetgemeinde kann, ohne größeren Aufwand mit den gleichen Mitteln des viralen Marketings, zurückschlagen. Es sind bereits einige Videofilme entstanden, die sich über die beworbenen Produkte lustig gemacht haben. Auch dies kann zu entsprechend großen Reichweiten führen.⁴

Ein Risiko bei viralem Marketing ist, dass das Unternehmen einen Teil seiner Kommunikation aus der Hand gibt. Immerhin entscheiden die Kunden bzw. Nutzer ob und an wen die Informationen weiter gegeben werden. Es kann folglich zu unerwünschten Reaktionen in der Community kommen. Somit ist es auch möglich, dass die Kampagne in einem negativen Licht rückt.

Das oben dargestellte Problem des Themas lässt die Frage aufwerfen, ob die Nutzer mit viraler Werbung auch das machen, was im Sinne der Kommunikatoren (Werbenden) ist? Die oben genannte Frage kann auf die Lasswell-Formel umgelegt werden und stellt somit auch eine kommunikationswissenschaftliche Problemstellung dar:

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?

„Lasswell wies nämlich darauf hin, daß mit jedem Fragepronomen zugleich ein eigener Forschungsbereich angesprochen sei: Kommunikationsforschung (Who), Inhalts- bzw. Aussageanalyse (say what), Medienforschung (in which channel), Publikums- bzw. Rezipientenforschung (to whom) und Wirkungsforschung (with what effect).“⁵

2.1. Relevanz des Themas

Basierend auf der Studie von Jupiter Research soll der Umgang mit viralem Marketing in sozialen Netzwerken untersucht werden. Virales Marketing ist ein brandaktuelles Thema. Das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft. Die „Infizierten“ scheinen sehr viel Spaß daran zu haben, sodass eine gute Kampagne auch große Chancen darauf hat, eine große Aufmerksamkeit zu erzielen.

Ebenso ist Facebook eine Community, die in den letzten Jahren immer mehr Leute dazu gewonnen hat und sogar in den Medien an Präsenz. Ferner ist die Plattform Nummer eins beim viralen Marketing.

⁴ Vgl. <http://www.e-business-unternehmensberatung.com/blog/virales-marketing-im-internet-moeglichkeiten-chancen-risiken/> (Stand: 11.11.2009)

⁵ Burkart 2002, S. 493

Virales Marketing in Bezug auf Soziale Netzwerke ist noch ein sehr neues Thema. Es stellt sich die Frage, ob Social Media tatsächlich eine Zukunft für die Werbung darstellt. Daher soll die Erforschung im Rahmen dieser Magisterarbeit zur weiteren Daten führen und sogar womöglich zu einer Bestätigung der bereits durchgeführten Untersuchung von Jupiter Research.

2.2. Eingrenzung des Themas

Das Forschungsinteresse der Arbeit bezieht sich auf virales Marketing. Da dieses Thema jedoch ein großes ist und im Rahmen der Magisterarbeit nicht zur Gänze behandelt werden kann, wird es eingegrenzt. Aufgrund dessen, dass der Virus Viral Marketing im Internet gedeiht, soll dieser am Fallbeispiel des sozialen Netzwerkes Facebook untersucht werden. Viele Unternehmen trauen sich noch nicht diesen Schritt zu wagen. Einerseits will man auf den aktuellen Stand und ebenfalls in sozialen Netzwerken vertreten sein und andererseits scheitern viele an der Umsetzung. Hier spielen eine richtige Strategie sowie das Denken in die richtige Richtung eine zentrale Rolle. Darauf wird später in der Arbeit näher eingegangen.

Bei viralem Marketing zählt Masse mit Klasse. Und wo könnte sich der Virus besser und rascher verbreiten, als auf einer Online-Plattform? Besonders im Facebook ist eine lawinenartige Verbreitung einer gut gemachten Kampagne vorprogrammiert. Schnell wird beispielsweise ein Video veröffentlicht. Die User sind die Multiplikatoren, denn sie haben ihre eigenen Gesetze und Spaß an der viralen Marketing-Botschaft. Die Art und Weise des viralen Marketings wird nicht als störende Werbung empfunden sondern als eine Abwechslung im Alltag, sprich eine hübsch verpackte Unterhaltung.⁶

Jedoch stellt sich die Frage, wie es in Wirklichkeit im Facebook aussieht? Gedeiht der Virus denn hier wirklich so rasch? Inwieweit wird dies von den Usern überhaupt genutzt (in Form der Einbettung auf der Plattform) und rezipiert (in Form des Ansehens)? Genau diese Punkte sollen im Zuge des empirischen Teils der Arbeit behandelt werden. Davor findet sich der theoretische Rahmen, der mithilfe von Literatur sowie Artikeln aus Zeitungen und Fachzeitschriften entsteht. Weiters weitet sich die Recherche auch auf das Internet (Interviews, Blogs, Experten aus der Branche) aus.

⁶ Vgl. http://www.viral-marketing.com/virales-marketing/viral_marketing_agentur/viral_marketing_verbreitungsgebiet.html (Stand: 11.11.2009)

3. Große, weite Welt – das Internet

Bereits 1969 wurde der Internetvorläufer ARPANet in Kalifornien in Betrieb genommen. Durch Aktivitäten unterschiedlicher Akteure, z.B. der Wissenschaft und Politik, erfolgte die Vernetzung. Anfänglich war das Internet ein Medium, das auf akademische Expertenkreise beschränkt war. In den technisch hoch entwickelten Regionen der Welt wird das Internet seit 1993/1994 genutzt. Durch die Verfügbarkeit der ersten Webbrowser, der diversen Internet-Dienste sowie -Ressourcen setzte auch seine Popularität ein. Unter welchen Bedingungen es zu einer allmählichen Übernahme der Innovation in der Bevölkerung kam, beschreiben verschiedene Diffusionstheorien. Es erweisen sich zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen. Im intermedialen Vergleich verzeichnet sich die Internet-Diffusion jedoch eher integrierend. Vor dem Internet hatte kein Medium eine so schnelle Verbreitung erlebt.⁷ Verschiedenste Anwendungen und Dienste kennzeichnen das Internet. Ursprünglich war eine zwischenmenschliche Kommunikation immer auch an einer körperlichen Gegenwart gebunden, doch dies änderte sich durch die technischen Kommunikationsmedien.⁸

Will man unter Zuhilfenahme von Computern kommunizieren, müssen die einzelnen Rechner miteinander vernetzt sein. Das so genannte Internet ist das größte weltweite Computernetzwerk. Alle kommunikativen bzw. sozialen Austauschprozesse, die durch einen Computer als vermittelndes technisches Medium stattfinden, bezeichnet Misoch als „computervermittelte Kommunikation“.⁹

Bevor jedoch auf diese Art der Kommunikation näher eingegangen wird, soll die Frage beantwortet werden, was eigentlich unter Kommunikation überhaupt zu verstehen ist.

3.1. Was ist Kommunikation?

„Unter Kommunikation versteht man im allgemeinen Sinne den Vorgang der Informationsübermittlung von einem Sender zu einem Empfänger mittels Zeichen/Codes.“¹⁰ Misoch verdeutlicht dies anhand des informationstechnischen

⁷ Vgl. Döring 2003, S. 2 ff.

⁸ Vgl. Döring 2003, S. 37 f.

⁹ Vgl. Misoch 2006, S. 37

¹⁰ Misoch 2006, S. 7

Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver, das „Sender-Transmitter-Receiver“-Schema.¹¹

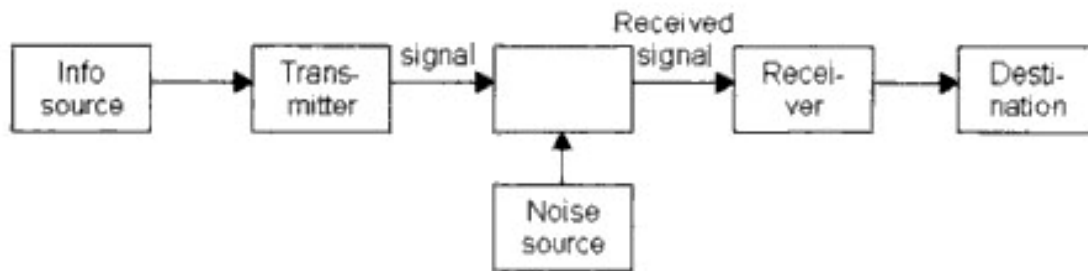


Abbildung 1: Informationstechnische Kommunikationsmodell Shannon & Weaver¹²

Prozesse der Informationsübermittlung bei technischen Systemen oder bei Lebewesen werden als Kommunikation bezeichnet. Unter Kommunikation ist zu verstehen, dass ein System, wie beispielsweise ein Lebewesen, fähig ist ein Zeichen auszusenden sowie zu empfangen und dadurch Botschaften mit der Umwelt auszutauschen.¹³

„Es muß ferner daran erinnert werden, dass das <<Material>> jeglicher Kommunikation keineswegs nur Worte sind, sondern auch alle paralinguistischen Phänomene (wie z.B. Tonfall, Schnelligkeit oder Langsamkeit der Sprache, Pausen, Lachen und Seufzen), Körperhaltung, Ausdrucksbewegungen (Körpersprache) usw. innerhalb eines bestimmten Kontextes umfasst – kurz, Verhalten jeder Art.“¹⁴

Weiters führen Watzlawick, Beavin und Jackson an, dass man sich nicht nicht verhalten kann.

„Wenn man also akzeptiert, dass alles Verhalten in einer zwischenpersönlichen Situation Mitteilungscharakter hat, d. h. Kommunikation ist, so folgt daraus, dass man, wie immer man es auch versuchen mag, nicht *nicht* kommunizieren kann.“¹⁵

Es lässt sich sagen, dass Kommunikation im sozialen Sinne jedoch mehr ist als nur die Übertragung von Zeichen von einem Sender zu einem Empfänger, wie dies im informationstechnischen Modell von Shannon und Weaver gezeigt wird. Interpersonale Kommunikation ist ein soziales Geschehen. Dieses vollzieht sich zwischen mindestens zwei Personen und wird als sprachliches Handeln definiert.¹⁶ Hierbei muss gesagt werden, dass Max Weber unter Handeln jede Form des menschlichen Verhaltens

¹¹ Vgl. Misoch 2006, S. 7

¹² Shannon/Weaver 1949; zit. nach: Misoch 2006, S. 7

¹³ Vgl. Misoch 2006, S. 8

¹⁴ Watzlawick/Beavin/Jackson 1993, S.51

¹⁵ Watzlawick/Beavin/Jackson 1993, S. 51

¹⁶ Vgl. Misoch 2006, S. 10

verstehen. Und zwar jenes menschliche Verhalten, welches sich als äußeres oder innerliches Dulden, Tun sowie Unterlassen weist und zudem mit einem subjektiven Sinn in Verbindung steht.¹⁷

Nachdem ein kurzer Überblick darüber gegeben wurde, was unter dem Begriff Kommunikation zu verstehen ist, soll nun auf die medial vermittelte Kommunikation, die für diese Arbeit bedeutend ist, näher eingegangen werden.

Der Begriff Medium wird heutzutage meist im Pluralen – die Medien – benutzt und zwar ...

„... als Sammelbegriff für die elektronischen Massenmedien (Hörfunk und Fernsehen), immer häufiger aber auch für die diversen Erzeugnisse auf dem Printsektor (Zeitungen, Zeitschriften etc.) verwendet (...). Seit den 80er Jahren ist verstärkt von sog. ‚neuen Medien‘ die Rede, gemeint waren damit v. a. Kabel- und Satellitenfernsehen, Telefax, Computer, neuerdings das Internet.¹⁸

Dass es kein genuin medienwissenschaftliches Konzept von „Medium“ gibt, beklagte Saxer bereits länger. Es würde (noch) keine für die gesamte (Kommunikations-) Wissenschaftlergemeinschaft verbindliche Definition von dem Begriff existieren.¹⁹ Aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive sind Medien nach Saxer als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“²⁰ zu begreifen. Weiters fügt Burkart hinzu, dass man diese Definition noch mit Faulstich ergänzen könnte, nämlich die „gesellschaftliche Dominanz“²¹, die die Geschichtlichkeit jedes Mediums betont.²²

„Kennzeichnend für die neue Medientheorie und die sich gleichzeitig etablierende Wissenschaft von der Mediengeschichte ist, dass der die Diskurse zusammenführende Medienbegriff sich erst Ende der 80er Jahre als der entscheidende Reflexionsbegriff erwiesen hat. Er geht jedoch zurück auf Debatten um neue technische Medien, um Film und Funk, zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Seine Durchsetzung fällt in die Zeit des Übergangs von den Analogmedien (dem ‚alten‘ Film, dem ‚alten‘ Hörfunk, dem ‚alten‘ Fernsehen) zu den Digitalmedien als den Neuen Medien.“²³

¹⁷ Vgl. Weber; zit. nach: Misoch 2006, S. 10

¹⁸ Burkart 2002, S. 39 f.

¹⁹ Vgl. Saxer 1987a; zit. nach: Burkart 2002, S. 40

²⁰ Saxer 1998, S. 54; zit. nach: Burkart 2002, S. 44

²¹ Faulstich 1998, S. 27; zit. nach: Burkart 2002, S. 44

²² Vgl. Burkart 2002, S. 44

²³ Rusch/Schanze/Schwering 2007, S. 22

Charakteristisch für das Konzept der Neuen Medien ist auf der einen Seite seine historische Schichtung und auf der anderen Seite eine topische Vagheit.²⁴

Unter computervermittelter Kommunikation versteht Misoch alle kommunikativen, d.h. soziale Austauschprozesse, die über einen PC als vermittelndes technisches Medium stattfinden. Um durch Computer kommunizieren zu können, müssen diese miteinander vernetzt sein.²⁵

„Die Form der medial vermittelten Kommunikation basiert auf verschiedenen technologischen Komponenten:

1. einem Computer als Eingabegerät (Senderseite);
2. einem Computer als Endgerät (Rezipientenseite);
3. einer Vernetzung der Computer untereinander (mittels Koaxialkabeln oder kabellos).“²⁶

Einen Überblick darüber, wie die Internetnutzung in Österreich aussieht, soll das folgende Kapitel geben.

3.2. Internetnutzung in Österreich

Nun soll aufgezeigt werden, wie der Umgang mit dem Internet in Österreich aussieht. Statistik Austria kam zu dem Ergebnis, dass 58 Prozent der Haushalte in Österreich zum Befragungszeitpunkt, im Februar bis April 2009, über Breitbandanschlüsse im Internet gesurft haben. 2008 waren es noch 55 Prozent. Rückläufig waren dagegen Verbindungen, bei denen mittels Einwählen über Telefonleitungen ein Internetzugang hergestellt wird. Daten von rund 4.900 Haushalten mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren und rund 7.600 Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren konnten hochgerechnet werden. Zum Befragungszeitpunkt hatten 70 Prozent der Haushalte einen Zugang zum Internet. 75 Prozent der Haushalte in Österreich waren mit einem Computer ausgestattet. Weiters konnte herausgefunden werden, dass das Online-Shopping von Jahr zu Jahr attraktiver wird. 41 Prozent der Personen gaben an, über Internet Waren oder Dienstleistungen gekauft zu haben.²⁷ Die nachstehende Tabelle zeigt die Haushalte mit Internetzugang und Breitbandverbindung in der Zeit von 2002 bis 2009.

²⁴ Vgl. Rusch/Schanze/Schwering 2007, S. 27

²⁵ Vgl. Misoch 2006, S. 37

²⁶ Misoch 2006, S. 37

²⁷ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (Stand: 16.04.2010)

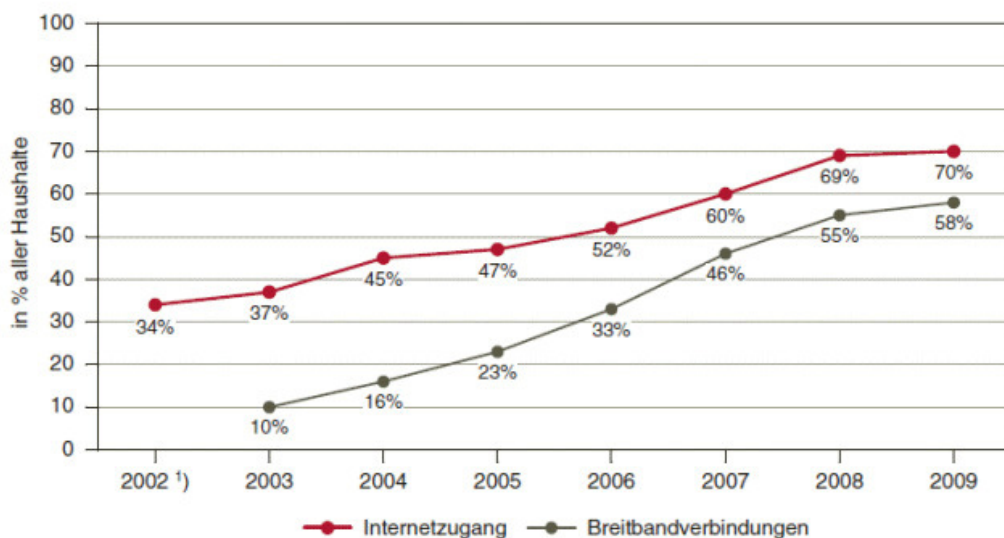
Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2002-2009

Merkmale	Personen, die in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	in % aller Personen							
Insgesamt	36,6	41,0	51,9	55,0	61,1	66,9	71,2	71,6
Alter								
16 bis 24 Jahre	62,0	66,5	78,0	83,8	87,1	86,8	91,8	96,9
25 bis 34 Jahre	48,7	58,7	73,1	75,7	79,3	82,9	88,5	89,4
35 bis 44 Jahre	44,4	51,2	59,1	64,9	70,9	77,1	81,2	84,2
45 bis 54 Jahre	32,3	36,1	47,3	51,7	60,5	68,7	73,2	71,4
55 bis 64 Jahre	14,7	20,6	27,1	26,4	36,4	46,1	50,5	50,3
65 bis 74 Jahre	3,3	4,3	8,8	8,5	14,4	22,5	25,5	21,4

Abbildung 2: Haushalte mit Internetzugang u. Breitbandverbindungen²⁸

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden User der Plattform Facebook zum Thema Virales Marketing befragt. Die Altersbeschränkung der Teilnehmer für diese Umfrage beläuft sich zwischen 16 und 40 Jahren. Wie es sich auch anhand der vorliegenden Daten von Statistik Austria zeigt, sind gerade in diesem Altersabschnitt die meisten Internetnutzer anzutreffen. Siehe auch nachfolgende Tabelle.

Haushalte mit Internetzugang und Breitbandverbindungen
2002 - 2009



Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002-2009. - Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren. Erstellt am: 31.08.2009.
1) Angaben zu Breitbandverbindungen nicht verfügbar.

Abbildung 3: Internetnutzer 2002 – 2009²⁹

²⁸ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/020541.html (Stand: 16.04.2010)

²⁹ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html (Stand: 16.04.2010)

3.3. Internet als soziales Medium

In der Literatur trifft man oft auf die Frage, ob das Internet als soziales Medium angesehen werden kann. Auch Misoch beschäftigt sich in ihrem Buch „Online-Kommunikation“ mit dieser Frage.

Hypothesen machen deutlich, dass in den 80er Jahren und frühen 90er Jahre insbesondere pessimistische Positionen vorzufinden waren. Die Annahmen, dass computervermittelte Kommunikation zu einer Entmenschlichung oder etwa einer zunehmenden Rationalisierung des Lebens und Verarmung der Kommunikation führen könnte, waren verbreitet.³⁰ Die Optimisten dagegen sind der Ansicht, dass das Internet durch seine vielfältige Nutzungsweise den Individuen neue Möglichkeiten für soziale Beziehungen eröffne. Die Online-Kommunikation sei sogar für einen emotionalen Austausch angebracht.³¹

„Setzt man sich mit der Thematik der Soziabilität im virtuellen Raum auseinander, so ist man schnell mit den Begriffen der virtuellen Gruppe und der virtuellen Gemeinschaft bzw. der online community konfrontiert.“³²

Zu Beginn des 21. Jahrhundert kam es parallel zu einer Verschiebung zentraler Instanzen im Netz. Es wurde Dank neuen datenbankbasierten Applikationen und der Erweiterung der Bandbreiten möglich, immer größere Datenmengen über das WWW zur Verfügung zu stellen. Das Wesen des Internets wurde dadurch insoweit verändert, sodass es nun zunehmend als Plattform wahrgenommen wurde, auf der man Inhalte hinterlegen konnte. Die exklusive Stellung der etablierten Nachrichtenportale und Wissensdatenbanken wurde durch den wachsenden Anteil der von privaten Nutzern erstellten Inhalte geschmälert. Durch die aufkommenden Blogs und Blogosphären wurde die Hoffnung auf einen Journalismus „von unten“ eröffnet. Populär wurden auch Weblogs als neue Mitteilungsformen. Die Anzahl der Online-Communities explodierte zur gleichen Zeit. 2001 startete mit Wikipedia das wohl erfolgreichste Community-Projekt. Der Begriff „Social Software“ fiel 2002, im Zusammenhang mit Wikis und Weblogs. In kürzester Zeit entstanden die bekanntesten Vorreiter der Social Softwareanwendungen.³³

Das folgende Kapitel widmet sich dieser Thematik genauer.

³⁰ Vgl. Eurich 1983/Bleuel 1984; zit.nach: Misoch 2006, S. 143

³¹ Vgl. Misoch 2006, S. 144

³² Misoch 2006, S. 153

³³ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 22

4. Soziale Netzwerke

„Irgendwie ist doch jeder drin, im Social Web. Die einen haben ein Profil bei StudiVZ, andere veröffentlichen ihre Fotos bei Flickr, schauen YouTube oder schreiben bei Wikipedia. Allen gemeinsam ist: Der Nutzer – also Sie selbst – spielt dabei eine zentrale Rolle. (...) Die extensive Erstellung und Bereitstellung von Inhalten gepaart mit einer starken Vernetzung der Beteiligten prägt das neue ‚Social Web‘. Es herrscht Aufbruchstimmung: Einige sprechen sogar von der Rückeroberung des WWW durch die Nutzer.“³⁴

4.1. Web 2.0

Das Web 2.0 ist keine neue technische Ausführung des WWW. Der Begriff spielt viel mehr auf eine gefühlte Veränderung des Webs während der letzten Jahre an. Während eines Brainstormings zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International entstand dieser Begriff. Es wurde festgestellt, dass das Internet durch das Zerplatzen der Dotcom-Blase 2000 nicht zusammengebrochen war. Viel mehr ist das Internet heutzutage wichtiger denn je. Dieser Wandel, der seither festzustellen ist, wird als „Web 2.0“ bezeichnet. Nach der ersten Web 2.0-Konferenz, die 2004 stattfand, verbreitete sich der Ausdruck rasant im Internet. Schnell wurde er zum Oberbegriff für sämtliche Erneuerungen im Web.³⁵

Einige Beispiele dafür, wie die Bedeutung von Web 2.0 in den anfänglichen Brainstorming formuliert wurde:³⁶

„Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Persönliche Webseiten	→	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	→	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	→	‘cost per click’
Extraktion mittels Screen Scraping	→	Web Services
Veröffentlichung	→	Beteiligung
Content Management Systeme	→	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	→	“Folksonomy” (Tagging)
Feststehend (“stickiness”)	→	Zusammenwachsen (,syndication’) ³⁷

³⁴ Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 11

³⁵ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 23

³⁶ Vgl. <http://www.pytheway.de/index.php/web-20/63-einleitung> (Stand: 28.05.2010)

³⁷ <http://www.pytheway.de/index.php/web-20/63-einleitung> (Stand: 28.05.2010)

Viele Firmen versehen willkürlich ihre Produkte und Dienstleistungen mit dem Label „Web 2.0“, um das Interesse der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Tim O'Reilly hat im Folge der Web 2.0-Konferenz den Begriff in dem Artikel „What ist he Web 2.0?“ präzisiert und folgende sieben Aspekte genannt:³⁸

1. Das Web als Service-Plattform

Da das Internet bereits überall ist, ist es nahe liegen alltägliche Aufgaben, wie Terminplanung oder Text- und Bildverarbeitung, ins Netz zu verlegen. Dies ist durch eine steigende Kapazität in der Breitbandkommunikation sowie der neuen Funktionalität moderner Webapplikationen möglich. Durch diese neue Dienste, genießen die User auch einige Vorteile wie z.B. Programme nicht mehr auf dem lokalen PC zu installieren.³⁹

2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer

Darunter fallen Schlagworte wie „Mitmach-Netz“. Dies heißt, dass nicht nur der Betreiber selbst die Inhalte seiner Website gestaltet, sondern auch die User dies tun können.⁴⁰

3. Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendung

„Die Qualität und Quantität der Datenbestände spiegeln das Kapital der Werbeanwendungen wider. Die Inhalte sind damit wesentlich wichtiger als ihre Darstellung.“⁴¹

4. Neue Formen der Softwareentwicklung

Die Software wird nicht mehr als Produkt, sondern als Service ausgeliefert. Das Service lässt sich wesentlich einfacher aktuell halten als ein Produkt.⁴²

5. „Leichtgewichtige“ Programmiermodelle

Damit Daten einer breiten Menge zugänglich gemacht werden, werden diese durch implementierte „Lightweight Programming Models“ besonders einfach über eine http- oder Web-Service-Schnittstelle bereitgestellt.⁴³

³⁸ Vgl. O'Reilly 2005; zit. nach: Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 24

³⁹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 24

⁴⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 24

⁴¹ Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 25

⁴² Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 26

⁴³ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 26

6. Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird

Da nicht nur der PC als Endgerät in Frage kommt, sondern auch mobile oder sonstige Geräte, soll die Gestaltung der Webseiten so sein, dass die Darstellung auf verschiedenen Medien möglich ist.⁴⁴

7. Rich User Experience

Dieser Aspekt bezieht sich auf die Bedienbarkeit der Software.

„Wenn der Desktop zum Webtop mutiert und kein Unterschied zwischen einer Applikation im Netz und einem lokal installierten Programm besteht, bedeutet dies, dass die Webapplikationen einen riesigen Sprung in Sachen Usability gemacht haben.“⁴⁵

Ebersbach, Glaser und Heigl führen weitere Aspekte an, die sich mittlerweile herauskristallisiert haben und die des Öfteren im Zusammenhang mit dem Web 2.0 zu finden sind:

8. Juristische Herausforderungen

Die Transparenz persönlicher Informationen ist im Internet eine Gefahr, die nicht unterschätzt werden sollte. Das Web 2.0 lebt davon, dass User Preis geben, was ihre Vorlieben, Interessen sowie Meinungen sind. Somit hat jeder darauf Zugriff. Damit verbunden sind ganz neue rechtliche Problemstellungen. Mit der neuen Technologie ist die Rechtsprechung jedoch teilweise überfordert. Bis der rechtspolitische Klärungsprozess tragfähige Ergebnisse bringt, wird angenommen dass es noch Jahre dauert.⁴⁶

9. Neue Geschäftsmodelle

Viele Dienste werden im WWW kostenlos zur Verfügung gestellt. Dabei ist die Konkurrenz sehr groß. Jedoch gibt es auch Ideen, womit Unternehmen im Web 2.0 profitieren können. Premium-Mitgliedschaften, Werbung oder Nischenprodukte wären hierfür ein paar Beispiele.⁴⁷

10. Eigene Web 2.0-Ästhetik

Inzwischen hat das Web 2.0 ein neues Look&Feel bekommen. Hier kennt man keine strengen Gestaltungsregeln – von verspielt bis hin zum farbenfroh ist alles zu finden. Lustige, vokalarmer und teilweise lautmalerische Titel sind zu finden, wie

⁴⁴ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 27

⁴⁵ Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 27

⁴⁶ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S.27 f.

⁴⁷ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 28

beispielsweise „Voo2do, Flittr und Glittr“. Weiters wird nicht mehr die ganze Breite des Browserfensters genutzt. Inhalte werden eher in der Mitte platziert und erinnern an Din-A4-Seiten.⁴⁸

4.2. Social Web

Das „Social Web“ ist ein Teilbereich des Web 2.0. Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Web 2.0, bei denen es um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht. Hier sind allerdings nicht neue Formate oder Programmarchitekturen gemeint. Hippner bietet einen Ausgangspunkt für die Definition. Jedoch benutzt er den Begriff „Social Software“ und definiert wie folgt:⁴⁹

- „webbasierte Anwendungen,
- die für Menschen,
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation
- in einem sozialen Kontext unterstützen.“⁵⁰

„Mit Social Software bezeichnet man Software-Systeme, die die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Akteuren unterstützen. Der Begriff bezieht sich vor allem auf neue Anwendungen wie Wikis, Weblogs (auch unter Nutzung von Bild und Video), Freundschafts-, Kontakt-, Business-Netzwerke, gemeinsame Fotosammlungen, Group Radio, Instant Messaging, aber auch ältere Formen der Online-Kooperation.“⁵¹

Programme oder dynamische Webseiten, die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen, sind Gegenstand sozialer Software. Primär geht es hierbei nicht darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen als Zielpublikum dabei zu unterstützen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. Dazu zählen Austausch von Informationen oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen sowie die Unterhaltung mit diesen über das Internet. Diese Interaktionen sind zielgerichtet und durch Regeln gebunden, denn sie finden innerhalb eines definierbaren Netzwerks statt.⁵²

Im Mittelpunkt des Social Web steht somit weniger die Technik, sondern viel mehr die medial vermittelten Kooperationsformen, kollektive Meinungsbildung sowie der kulturelle Austausch sozialer Gruppen. Man ist Teilhabende an einem Medium Das

⁴⁸ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 28 f.

⁴⁹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 29

⁵⁰ Hippner 2006; zit. nach: Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 29

⁵¹ Jäckel/Stegbauer 2008, S. 7

⁵² Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 29

Social Web wird sowohl für Jugendliche aber auch für Ältere zum Teil ihrer Sozialisation sowie ihres kulturellen Austausches.⁵³

Die Fülle der Social-Web-Anwendungen ist bereits unüberschaubar. Mittlerweile gibt es zu fast jedem erdenklichen Bereich des Lebens eine passende Community. Dem Aufbau nach kristallisieren sich jedoch gewisse Prototypen heraus, wonach die Plattformen eingeteilt werden:

- Wikis
- Blogs
- Social-Network-Dienste
- Social Sharing⁵⁴

Für die Arbeit sind besonders die Social-Network-Dienste relevant. Diese dienen dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken, wie beispielsweise die Plattform Facebook.

4.3. Merkmale der Online-Communities

Die Erfüllung verschiedener Merkmale ist Voraussetzung, dass ein soziales Gebilde im Virtuellen als Gemeinschaft bezeichnet werden kann. Da es in der Literatur keine Klarheit darüber gibt, welche Kriterien auch tatsächlich als grundlegend für Online-Communities anzusehen sind, führt Misoch folgende an:⁵⁵

1. „Interaktivität
2. eine Mehrzahl an Teilnehmern
3. Mitgliedschaft über einen Zeitraum hinweg (Auf-Dauer-Stellung)
4. einen virtuellen Raum
5. Etablierung gemeinsamer Regeln und Normen
6. Unterstützungsfunktion
7. Identifikationsprozesse
8. Emotionalität des Kontakts und Genese stabiler Freundschaften und
9. die Benutzerfreundlichkeit des zugrunde liegenden Systems.“⁵⁶

Das soziale Netzwerk Facebook hat mittlerweile bereits 400 Millionen⁵⁷ User. Nie zuvor bot ein Medium solche Chancen einer Selbstdarstellung. Dieses Thema wird immer wichtiger.

⁵³ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 13

⁵⁴ Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 33

⁵⁵ Vgl. Misoch 2006, S. 157

⁵⁶ Misoch, 2006, S. 157; Die Merkmale 1-4 nach Jones 1997

⁵⁷ Stand 30. Mai 2010

Prozesse in denen Individuen anderen gegenüber Informationen von sich preisgeben, werden als Selbstoffenbarung bezeichnet.⁵⁸ Diese haben teilweise einen sehr intimen und vertraulichen Charakter. Im Rahmen der Herausbildung enger Beziehungen spielen Selbstoffenbarungen einen zentralen Stellenwert.⁵⁹ Wird ein Kontakt nicht weiter vertieft oder gar abgebrochen, dann fallen diese geringer aus oder sogar zur Gänze weg.⁶⁰ Weiters besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Selbstoffenbarung.⁶¹ Schließlich macht das Preisgeben vertraulicher Informationen den User verwundbar und Vertrauen stellt eine Voraussetzung für dies Prozesse dar.⁶²

Weiters führt Misoch an, dass bisher keine Theorie vorliegt, die als „Online-Selbstoffenbarung“ bezeichnet werden kann. Daher versucht sie anhand empirischer Daten einen Entwurf für die entsprechende Theorie aufzuwerfen. Zu Beginn der informationellen Revolution und des Einsatzes von Computern, wurde bereits angenommen, dass es manchen Menschen leichter fallen könnte, Sachen von sich via Artefakt (Computer) preiszugeben. Die empirischen Daten zum Phänomen „Selbstoffenbarung und Online-Kommunikation“ haben dies bestätigt. Es zeigte sich, dass das Kommunizieren über einen Computer zu einem höheren Grad der Selbstoffenbarung führt als die Face-to-Face-Kommunikation.⁶³

Mit folgenden Faktoren hängt dieser Effekt im Zusammenhang:

- „1. der persönlich/öffentlichen Selbstaufmerksamkeit (private/public self-awareness);
2. den social context cues, social presence;
3. der physischen Isolation bei computervermittelter Kommunikation, sense of privacy;
4. der (visuellen) Anonymität.“⁶⁴

Misoch befasst sich in ihrem Buch „Identitäten im Internet“ ebenso mit dieser Thematik und geht der Frage nach, ob das Web tatsächlich der genuine Ort für experimentelle Selbstentwürfe und das Ausleben multipler Identitäten ist. Mittels internetgestützter Studie wurden Betreiber privater Websites zu ihren Motiven sowie Selbstdarstellungsmodi befragt.⁶⁵ Bevor kurz auf die Ergebnisse dieser Studie eingegangen wird, soll der Begriff Identität erläutert werden.

⁵⁸ Vgl. Misoch 2006, S. 136

⁵⁹ Vgl. Laurenceau et al. 1998; zit. nach: Misoch 2006, S. 136

⁶⁰ Vgl. Baxter 1979; zit. nach: Misoch 2006, S. 136

⁶¹ Vgl. Wheelless/Grotz 1977; zit. nach: Misoch 2006, S. 136

⁶² Vgl. Pistole 1993, 1975; zit. nach: Misoch 2006, S. 136

⁶³ Vgl. Misoch 2006, S. 137

⁶⁴ Misoch 2006, S. 137

⁶⁵ Vgl. Misoch 2004, S. 11 ff.

„Identität bilde in modernen Gesellschaften eine grundlegende Voraussetzung für soziales Handeln und interpersonale Interaktion. Damit Individuen mit anderen in sozialen Austausch treten können, müssen diese sich in ihrer Identität zu erkennen geben. Prozesse der Reflexion, des Bewusstseins und der Darstellung sind grundlegende Kennzeichen von Identität.“⁶⁶

Erikson versteht unter Identität im modernen Sinne weiters:

„das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden (Individualität) sowie über die Zeit (Kontinuität) und über verschiedene Situationen (Konsistenz) hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben.“⁶⁷

Folgendes konnte im Zuge der genannten Studie herausgefunden werden: Damit man sozial wirksam wird, müssen Identitäten immer veräußert werden. Hat man eine Identität heißt das, diese auch den anderen gegenüber, ob bewusst oder unbewusst, darzustellen.⁶⁸

Im realen Leben wurde durch die Analyse der Selbstdarstellung klar, dass in realräumlicher Umgebung besonders der Körper und dessen Zeichen eine wichtige Bedeutung hat. Aufgrund der Körperpräsenz und der dadurch eingeschränkten Zeichenkontrolle sind Falschdarstellungen von Identitäten im realen Leben schwer auszuführen.⁶⁹ Durch die Etablierung des WWW und die damit entstandene Vernetzung sind auch neue Räumlichkeiten bzw. Bühnen für die Darstellung der getroffenen (Identitäts-)Optionen entstanden. Dabei fungieren die Homepages als reine Selbstdarstellungsbühnen. Im virtuellen Bereich müssen Identitäten – im Gegensatz zum realen Leben – unmissverständlich dargestellt werden, um sichtbar zu werden, da hier die körperlichen Prozesse ausbleiben. Somit kommt es dazu, dass im virtuellen Räumen leicht und unkompliziert Identitätsexperimente und –simulationen präsentiert und ausgelebt werden können. Jedoch konnte im Zuge der Studie festgestellt werden, dass das authentische Darstellen auf Homepages den wichtigste Punkt bei den Befragten darstellt und nicht das Ausleben experimenteller Selbstentwürfe.⁷⁰

⁶⁶ Frey/Haußer 1987; zit. nach: Misoch 2004, S. 18

⁶⁷ Erikson 1956/1966, S. 107; zit. nach: Döring 2003, S. 325

⁶⁸ Vgl. Misoch 2004, S. 201

⁶⁹ Vgl. Goffman 2001b; zit. nach: Misoch 2004, S. 201

⁷⁰ Vgl. Misoch 2004, S. 201 ff.

Wie in der nachfolgenden Grafik zu sehen, haben Zhang und Hiltz ein Modell der Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Beziehungen in Online-Communities, unter Einbezug der Medieneigenschaften, entwickelt.

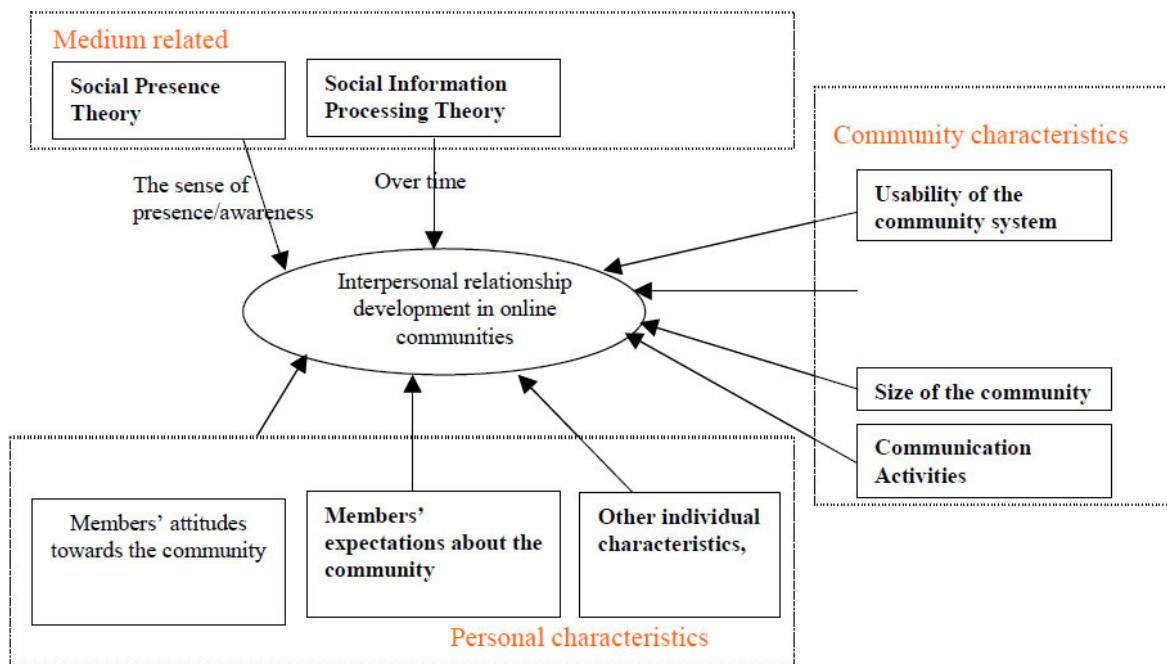


Abbildung 4: Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Beziehungen in Online-Communities⁷¹

Im Netz kann unter verschiedenen Formen der Vergemeinschaftung unterschieden werden. Zentrale Typen von Online-Communities können folgendermaßen differenziert werden:⁷²

1. „virtuelle Gemeinschaft als Interessensgemeinschaft (virtual communities of interest);
2. kommerzielle Online-Communities;
3. organisationale Gemeinschaften;
4. lokale Gemeinschaften im Netz (local communities online).“⁷³

Leute gruppieren sich meistens um ein bestimmtes Thema oder es wird ein gemeinsames Ziel verfolgt. Diese stellen so genannte Content-Aggregatoren dar. Weiters gibt es auch People-Aggregatoren.⁷⁴ Hierbei stehen besonders der Mensch und seine Beziehungen in dem Mittelpunkt. Er stellt gleichzeitig Mittel und Inhalt der Anwendung dar. Dies macht Onlinenetze, die auch unter dem Begriff Socia-

⁷¹ Zhang/Hiltz 2003; verfügbar unter: [http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/49e28ad3480cb9c6c12572180036eb5a/25b51e9445f286fac125722e00292344/\\$FILE/amcis_Zhang.pdf](http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/49e28ad3480cb9c6c12572180036eb5a/25b51e9445f286fac125722e00292344/$FILE/amcis_Zhang.pdf) (Stand: 01.06.2010)

⁷² Vgl. Misoch 2006, S. 161

⁷³ Misoch 2006, S. 161

⁷⁴ Vgl. Szugat et al. 2006; zit. nach: Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 79

Network-Dienste und Online Social Networks zu finden sind, aus. Ursprünglich wurden diese dazu geschaffen, Freundes- und Bekanntenkreise sowie Geschäftspartner miteinander zu vernetzen.⁷⁵

Folgende Merkmale kennzeichnen Onlinenetzwerke:

- „Registrierung erforderlich,
- Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten,
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen ‚fünf Ecken‘ werden nachvollziehbar gemacht,
- starker Bezug zu realen Sozialbindungen.“⁷⁶

Inzwischen haben sich einige marktführende Netzwerke herauskristallisiert, die für viele zumindest vom Namen her bekannt sind. Misoch teilt diese grob in geschäftlichen und freundschaftlich orientierten Netzwerke ein. Zu den bekanntesten Businessnetzwerken gehören etwa LinkedIn und Xing. Zu den privat-freundschaftlichen Netzwerken zählen MySpace, Facebook, StudiVZ, Friendster sowie Orkut.⁷⁷

Nun soll ein Überblick über das wohl derzeit bekannteste soziale Netzwerk gegeben werden – das Facebook.

4.4. Soziales Netzwerk – Facebook

Als der 1984 geborene Mark Zuckerberg im Februar 2004 die Social Community Facebook ins Leben gerufen hatte, war diese noch weit entfernt von ihren über 400 Millionen⁷⁸ aktiven Usern. Das milliardenschwere Unternehmen Facebook wuchs rasant innerhalb weniger Jahre zu einem der größten Online-Netzwerke. Das Ziel Menschen zu einer besseren Kommunikation zu verhelfen, indem sie leichter und schneller mit Verwandten, Arbeitskollegen und Freunden in Kontakt treten können, wurde erreicht.⁷⁹

Die Website machte es ursprünglich Studenten von US-Hochschulen Möglich, sich per Internet zu vernetzen und auszutauschen. Doch das soziale Netz zog schnell weite Kreise. Somit wurde Facebook innerhalb kurzer Zeit auch für andere Nutzer geöffnet.

⁷⁵ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 79

⁷⁶ Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 79

⁷⁷ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 82 ff.

⁷⁸ Stand: 28.04.2010

⁷⁹ Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Stand: 31.01.2010)

Von der studentischen Vergangenheit ist inzwischen nur noch der Name Facebook übrig. Facebooks werden Bücher, die neue Studenten an manchen amerikanischen Colleges zur besseren Orientierung auf dem Campus erhalten, genannt.⁸⁰

„Eine virtuelle Community (...) ermöglicht es dem Organisator der Gemeinschaft auch, selbst reich zu werden.“⁸¹ Zuckerberg gehören 30 Prozent der Facebook-Anteile. Damit ist er größter Anteilseigner und der jüngste lebende Milliardär auf der Welt. Früh hatte auch Microsoft erkannt, dass Facebook großes Potenzial hat und kaufte sich 2007 beim sozialen Netzwerk ein. Damit wurde ein Einstieg von Google verhindert. Microsoft zahlte für einen Anteil von 1,6 Prozent 240 Millionen Dollar. Der Gesamtwert von Facebook wird auf 15 Milliarden Dollar hochgerechnet. Andere Konzerne hatten bereits versucht Facebook komplett zu übernehmen, die Gründer lehnten ab.⁸²



Abbildung 5: Mark Zuckerberg⁸³

Eigenen Angaben zufolge hatte Facebook zum 6. Geburtstag am 5. Februar 2010 auch viele Prominente als User. Weltweit haben Schauspieler und Politiker die Plattform für sich entdeckt, um auf sich aufmerksam zu machen. Beispielsweise nutzte Barack Obama bei der US-Präsidentschaftswahl das soziale Netzwerk sehr erfolgreich. Derzeit gibt es rund 70 Sprachversionen der Seite. Das Onlinespiel „Farmville“ ist derzeit mit über 74 Millionen aktiven Usern die beliebteste Facebook-Applikation. Auch andere Spiele und Services werden von den Mitgliedern genutzt. Doch diese Nutzung kann auch Nebenwirkungen mit sich bringen, indem persönliche Daten ungefragt

⁸⁰ Vgl. <http://www.stern.de/digital/online/entwicklerkonferenz-f8-facebook-wirft-sein-netz-aus-1560732.html> (Stand: 18.05.2010)

⁸¹ Hagel/Armstrong 1997, S. 57

⁸² Vgl. <http://www.stern.de/digital/online/entwicklerkonferenz-f8-facebook-wirft-sein-netz-aus-1560732.html> (Stand: 18.05.2010)

⁸³ http://creative.ak.fbcdn.net/ads2/creative/pressroom/jpg/n_1194918700_2007-11-06_14-44-14.jpg (Stand: 25.05.2010)

weitergegeben werden. Damit den Millionen an Nutzern ein schneller Zugang gewährleistet werden kann, nutzt Facebook etwa 30.000 Server für die Sicherung und Weiterleitung der riesigen Datenmengen.⁸⁴ Mittlerweile hat Facebook mehr als 400 Millionen aktive User. Die Hälfte dieser aktiven User loggen sich jeden Tag auf der Plattform ein. Weiters hat durchschnittlich jeder User 130 Freunde.⁸⁵ Mit so vielen angemeldeten Nutzern stellt Facebook bereits seit langem einen zentralen Knotenpunkt im Internet dar. Auf der Entwicklerkonferenz F8 – eine Facebook-Konferenz auf der Entwickler und Unternehmer zusammen an der Zukunft der personalisierten und sozialen Technologien arbeiten⁸⁶ – stellten die Betreiber rund um Gründer Mark Zuckerberg einige Neuerungen vor. Diese könnten das soziale Netzwerk zum Zentrum des Internet-Universums werden lassen. Das noch junge Unternehmen soll für manche Brancheninsider bereits den Webgiganten Google überholt haben.⁸⁷

Facebook ist einerseits das beliebteste Netzwerk in den meisten westlichen Ländern, jedoch ist es auch sehr umstritten. Grund dafür sind die fließenden Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Immer neue Änderungen, bei denen die Betreiber in der Vergangenheit Einstellungen änderten, ohne dass die Benutzer gefragt wurden, ist ein zentraler Grund. Dies lässt die Plattform und ihre Funktionen dennoch nicht ein Schatten ihrer selbst werden.⁸⁸ Diese Funktionen sollen nun kurz angeführt werden.

4.4.1. Funktionen im Facebook

Nach dem Registrieren auf www.facebook.com hat man auf der Plattform die Möglichkeit sich eine eigene Profilseite anzulegen sowie Kontakte zu anderen Personen zu knüpfen. Es bleibt einem selbst überlassen, ob man einen persönlichen Account erstellt oder einen mit einem Funktions- bzw. Firmennamen. Theoretisch wird auf Facebook ein Personenaccount verlangt, jedoch sieht es in der Praxis wiederum etwas anders aus. In den Grundeinstellungen besteht das Facebook-Profil aus den Karteikarten „Pinnwand“ und „Info“. Auf letzteres können Angaben zu den Rubriken „Allgemeines“, „Persönliches“, „Kontakt“ sowie „Ausbildung und Beruf“ gemacht

⁸⁴ Vgl. <http://www.stern.de/digital/online/entwicklerkonferenz-f8-facebook-wirft-sein-netz-aus-1560732.html> (Stand: 18.05.2010)

⁸⁵ Vgl. <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/press/info.php?statistics> (Stand: 04.05.2010)

⁸⁶ Vgl. <http://apps.facebook.com/feightlive/> (Stand: 19.05.2010)

⁸⁷ Vgl. <http://derstandard.at/1271374936815/Facebook-ueberrumpelt-Google-und-erobert-das-Web> (Stand: 18.05.2010)

⁸⁸ Vgl. Schlüter/Münz 2010, S. 59

werden. Es steht jedem frei zu, ob er zu jedem einzelnen Feld Informationen angeben möchte oder nicht. Weiters kann auch die Sprache im Facebook geändert werden.⁸⁹

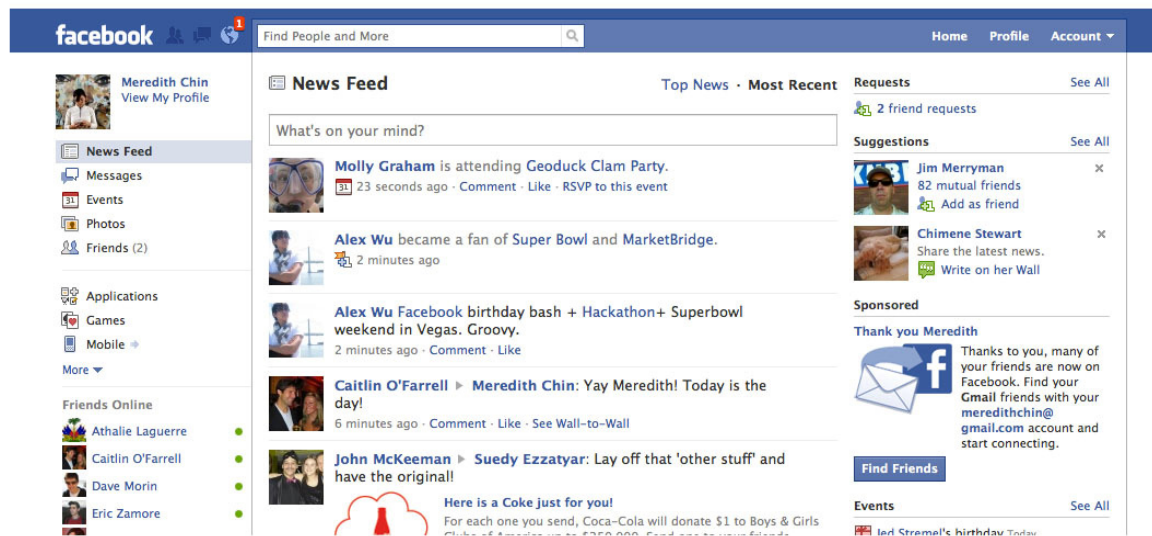


Abbildung 6: Ausschnitt der Startseite im Facebook⁹⁰

Facebooks vereinfachte Navigation bietet Nutzern direkten Zugriff auf zentrale Funktionen und Anwendungen. Auf der Startseite finden auch die Freunde, Netzwerke und der eigene Posteingang einen Platz sowie der direkte Zugang zu dem eigenen Profil. Links auf der Startseite befindet sich ein Balken über den man schnell zu den Facebook-Anwendungen, Fotos, Notizen, Gruppen und Events sowie Anwendungen von Drittanbietern gelangen kann.⁹¹

Weiters wird einem hier auch angezeigt, welcher der eigenen Freunde gerade online ist, sofern dieser diese Option freigegeben hat. Eine Chat-Funktion, mit Freunden die gerade online sind, kann in Anspruch genommen werden. Auch die Verlinkung der Freunde auf Fotos ist auf der Plattform möglich. Die Facebook-User haben die Möglichkeit einzustellen, was sie an Informationen mit wem teilen wollen bzw. wer diese nur eingeschränkt sehen darf.

Weiters kann über Facebook mit verschiedenen Firmen und Marken in Verbindung getreten werden. Dies ist möglich, indem man Fan einer solchen Seite wird oder gar selbst eine Seite dafür gründet. Jedoch hat Facebook unlängst das „Fan werden“ diverser Seiten in „gefällt mir“ abgeändert. Auch das Beitreten verschiedener Gruppen

⁸⁹ Vgl. Schlüter/Münz 2010, S. 59 ff.

⁹⁰ http://creative.ak.fbcdn.net/ads3/creative/pressroom/jpg/n_1265831219_HomePage.jpg (Stand: 01.06.2010)

⁹¹ Vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Stand: 01.06.2010)

ist möglich. Hinter solchen Fan-Seiten können sich entweder Unternehmen verbergen oder Privatpersonen, die eine Spaß-Gruppe erstellt haben oder beispielsweise im Namen einer Marke solch eine Gruppe erstellt haben. Viele Features, die auch laufend geändert werden, sind Teil der beliebten Plattform.

Das kostenfreie Tool „Facebook-Seiten“ bei Facebook ist besonders beliebt unter Marketingfachleuten. Diese Seiten können als Profil eines Unternehmens, eines Produkts, eines Services, für Haustiere oder selbst Personen des öffentlichen Lebens genutzt werden. Diese Seite sieht wie ein persönliches Profil aus und es wird damit eine reale Präsenz im sozialen Netzwerk erstellt. Für diese Seiten gibt es auch unterschiedliche Kategorien, wie z.B. Ausbildung oder Veranstaltungsplanung. Will man etwas vermarkten, ist mit Sicherheit auch die passende Kategorie zu finden.⁹² „Erstelle eine Präsenz, die wie das Profil eines Nutzers aussieht und sich auch so verhält. Mit diesem kannst du mit deinen Kunden in Verbindung treten. Zudem hilft sie dir dabei auch die Freunde deiner Kunden auf dich aufmerksam zu machen.“⁹³ Mit diesen Zeilen informiert Facebook darüber, wofür Facebook-Seiten gedacht sind. Diesen Seiten kann man als User durch einen „gefällt mir“-Klick beitreten. Daraufhin können auch die eigenen Facebook-Freunde sehen, dass diese Seite gefällt. Im Zuge dessen können dann auch die Freunde, wenn sie wollen, diese Seite „übernehmen“ indem sie ebenso auf „gefällt mir“ gehen.

Weiters besteht in diesem sozialen Netzwerk die Möglichkeit, neben den kostenlosen Marketingmöglichkeiten, auch bezahlte Werbung zu veröffentlichen. Unter <http://www.facebook.com/advertising/> kann man Schritt für Schritt die eigene Werbeanzeige erstellen. Zielgruppe, Kampagnen und Preise können ausgewählt werden. Es besteht die Möglichkeit, ob für Klicks oder Impressionen gezahlt werden soll.⁹⁴ Facebook bietet Werbeanzeigen unter 30.000 USD an. Feste Kosten gibt es für Facebook-Werbeanzeigen jedoch nicht. Allerdings muss das Budget mindestens 1,- USD pro Tag betragen. Die Kosten werden je nach gewünschten Zielgruppenkriterien, pro Klick und pro tausend Seitenaufrufe verrechnet. Anders als bei den Fan-Seiten erscheinen die Werbeanzeigen im Anzeigenbereich, in der rechten Spalte auf der Plattform.⁹⁵

⁹² Vgl. Weinberg 2010, S. 172

⁹³ <http://www.facebook.com/advertising/?pages> (Stand: 06.06.2010)

⁹⁴ Vgl. <http://www.facebook.com/advertising/> (Stand: 07.06.2010)

⁹⁵ Vgl. <http://www.facebook.com/help/?page=856> (Stand: 07.06.2010)

4.4.2. Facebook ist Nummer 1

Marketmind führte 2009 im Auftrag von mobilkom austria eine umfassende Studie zu Social Networks durch. 500 Personen mit Internetanschluss, zwischen 14 und 60 Jahren, wurden befragt. Die digitale soziale Beziehung in Österreich sowie die damit verbundenen Erwartungen soll gezeigt werden. Die Studie konnte das Vorurteil, dass solche Plattformen Menschen sozial isoliert widerlegen. Social Network Plattformen ersetzen nicht die traditionelle Kommunikationskanäle sondern ergänzen diese viel mehr. Weiters konnte herausgefunden werden, dass Facebook sowohl bei der Bekanntheit als auch bei der Verbreitung die Nummer 1 in Österreich ist. 59 Prozent gaben an ein persönliches Profil auf der Plattform zu verwalten. Dabei wuchs die Zahl der Neuzugänge in den vergangenen Monaten rasant. Zusätzlich konnte herausgefunden werden, dass bei den 30- bis 49-Jährigen 57 Prozent in Online-Netzwerken sind und bei den 50- bis 60-Jährigen 34 Prozent. Wobei die ältere Nutzergruppe gezielt nach Informationen sucht.

Den Österreichern sind die Risiken in Sozialen Netzwerken bekannt, denn 76 Prozent haben große Bedenken bezüglich eines Datenmissbrauchs. Dabei zeigt sich, dass je älter die Person ist, umso kritischer ist sie hinsichtlich eines Missbrauchs. Dies scheint sie jedoch nicht daran zu hindern, weiterhin Sozialen Netzwerken beizutreten, denn die Zahl steigt kontinuierlich.⁹⁶

⁹⁶ Vgl. <http://www.mobilkom.at/de/presse/20090915> (Stand: 30.05.2010)

5. Der Wandel der Werbung – im Zeitalter des Web 2.0

„Die Werbung“ existiert de facto nicht mehr, schreibt Markus Caspers in seinem Buch „Werbung“. Dank überlieferter Klischees und dem menschlichen Bestreben, komplexe Zusammenhänge zu simplifizieren, würde die Werbung jedoch überleben. Historisch, wirtschaftlich, ideologisch und ästhetisch sei der Komplex Werbung von Bedeutung, denn er sei gleichermaßen überschätzt und unterbewertet. Werbung beeinflusst, jedoch wahrscheinlich anders, als sich das viele vorstellen oder gar erträumen. Sie fasziniert vor allem Menschen, die in der Werbung arbeiten wollen. Werbung kann polarisieren, amüsieren, langweilen oder aber auch untergehen. Eindeutig ist jedoch, dass sich Werbung verändert hat. Zahlte man Anfang der 90er Jahre noch viel Geld für Kinokarten, um sich einen ganzen Abend lang preisgekrönte Werbung aus dem In- und Ausland anzusehen, ist dies heute wieder ganz anders. Man könnte fast sagen, dass wir uns mittlerweile in einer „nach-werberischen“ Epoche befinden. Darunter ist nicht zu verstehen, dass Werbung keine Rolle mehr spielt, sondern im Gegenteil.⁹⁷

„Aber durch die Verschmelzung verschiedener Medien, die Veränderung von Nutzungs- und Wahrnehmungsgewohnheiten, durch die Größenverschiebung von Print- und elektronischen Medien ist die sogenannte ‚klassische‘ Werbung nur noch ein Bereich im Geschäft mit der Aufmerksamkeit. Die Werbung hat sich ausdifferenziert und sie ist überall; sie ist gegenüber früheren Zeiten besser geworden, aber wir haben uns auch an sie gewöhnt: Langeweile auf hohem Niveau.“⁹⁸

Menschen sind durch die ständige Begegnung mit Werbung bereits abgestumpft. Einen Spot so zu platzieren, dass man über ihn spricht ist schwerer geworden. Jedoch kommt es trotzdem immer wieder vor, dass man eine Zeitung aufschlägt oder einen Spot im Fernsehen sieht und sich denkt „Das war richtig gut!“.⁹⁹

Werbung entwickelt sich stetig weiter und nimmt immer wieder neue Formen an. Dazu tragen technologische und sozialpolitische Entwicklungen in derselben Weise bei. Ausgaben für webbasierte Kommunikation sind dabei, die Ausgaben für Print und TV zu überholen. Die Werbung ist aus einem Spezialbereich, der ihr sozusagen zugeordnet wurde, herausgetreten und tritt nun im gesamten wirtschaftlichen, sozialen und kommunikativen Kosmos auf. Grenzen zu anderen Bereichen wie Journalismus, Kino oder Sport verwischen dabei. Ebenso ist dies auch bei den Kanälen, in denen Werbung stattfindet der Fall, denn sie werden medial vernetzt.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. Caspers 2009, S. 8 f.

⁹⁸ Caspers 2009, S. 9

⁹⁹ Vgl. Caspers 2009, S. 8

¹⁰⁰ Vgl. Caspers 2009, S. 126

Heutzutage scheinen werbefreie Orte kaum vorstellbar zu sein. Städte, die in der Dunkelheit nicht mit Leuchtreklamen glänzen, werden von uns mit Armut, Krieg oder Zurückgebliebenheit assoziiert. Neben öffentlichen Räumen breitet sich die Werbung auch auf jeder Veranstaltung aus. Es macht den Anschein, dass der Traum darin besteht, eine vollkommene Durchdringung öffentlicher wie privater Räume zu schaffen. Selbst am Touchscreen des Geldautomaten erscheint die aktuelle Kampagne des Geldinstituts mit Hinweis auf Anlagemöglichkeiten. Auf Kino-Toiletten blickt man nicht mehr auf die Wand oder der Kabinentür, sondern auf Werbung für Konsolenspiele oder Web 2.0-Communities.¹⁰¹

Die Konsumenten mussten sich noch vor zehn, fünfzehn Jahren damit abfinden, was ihnen Hersteller und Dienstleister angeboten haben. Es gab die Wahl, ein Angebot anzunehmen oder abzulehnen. Kaufte man ein Produkt und man war damit nicht zufrieden, wandte man sich an den Hersteller. Heutzutage wird das Produkt geprüft – lange bevor es gekauft wird. Es werden Testberichte im Internet gelesen, Foren durchsucht und in einschlägigen Blogs und Communities recherchiert. Es trägt zu unserer Meinungsbildung bei, was über das Produkt, das Unternehmen und seine Dienstleistung geschrieben wird. Diese Meinungsbildner werden von Wolfgang Hünnekens als Ich-Sender bezeichnet. Diese Ich-Sender sind Konsumenten wie wir alle, Multiplikatoren und vielleicht sogar die Unternehmer selbst. Umso ehrlicher Botschaften verfasst sind, desto mehr tragen sie zur Meinungsbildung bei.¹⁰²

Werbung ist allgegenwärtig und überall. Schaltet man den Fernseher ein, das Radio oder wird ein Magazin aufgeschlagen, begegnet man ihr hundertfach. Jeder Konsument ist pro Tag mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert. Mittlerweile beschäftigen wir uns bewusst und unbewusst ungefähr zwölf Stunden in der Woche mit Werbung. Wird der tägliche Schlaf von acht Stunden heraus gerechnet, verbringen Menschen fast jede neunte Minute ihres Lebens in Kontakt mit Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspots. Die gewaltige Werbedichte nährt eine riesige Industrie.

Kein Konsument ist mehr in der Lage, so viel Werbung aufzunehmen, wie ihm vorgesetzt wird. Diese Reizüberflutung richtet sich an keine geringere, als die klassische Werbung. Denn diese wird zunehmend ineffizienter. Es gilt auch immer seltener, dass viel Werbung in hoher Frequenz auch viel Aufmerksamkeit schafft. Menschen vertrauen bei der Informationssuche eher dem Urteil von unabhängigen Quellen, wie Experten, Journalisten sowie Laien-Experten aus ihrem persönlichen

¹⁰¹ Vgl. Caspers 2009, S. 128

¹⁰² Vgl. <http://www.ich-sender.de/> (Stand: 19.05.2010)

Netzwerk. Zum stärksten Hebel bei fast allen Konsumentenentscheidungen ist die Mundpropaganda geworden.¹⁰³

In Anbetracht der Tatsache, dass eine hohe Werbedichte und eine sinkende Aufnahmebereitschaft der Konsumenten herrschen, gewinnen Empfehlungen derzeit noch stärker an Beachtung. Besonders für den Internethandel und elektronische Dienstleistungen steigt die Bedeutung von Online-Weiterempfehlungen immer mehr an.¹⁰⁴ Kundenmeinungen, ob positive oder negative, zu verschiedenen Produkt- und Branchenbereichen können zeitgleich und ortonabhängig vielen Menschen zugänglich gemacht werden. Auf Märkten der Internet-Ökonomie ist das Augenmerk der Praxis besonders auf die möglichst schnelle Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades bei einer großen Anzahl von Kunden und deren anschließenden Bindung gerichtet. Das virale Marketing ist eine Marketingstrategie, die genau diesem Ziel dient.¹⁰⁵

Dass die alten Regeln des Marketings nicht mehr gelten, stellt auch David Meerman Scott in seinem Buch „Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0“ klar. Die alten Regeln des Marketings lauten wie folgt:

- „Marketing bedeutet einfach Werbung (und Branding = Entwicklung einer Marke).
- Werbung musste die Massen ansprechen.
- Werbung basierte darauf, Menschen zu unterbrechen, um ihre Aufmerksamkeit auf eine Botschaft zu lenken.
- Werbung war eine Ein-Weg-Angelegenheit: Unternehmen-zu-Konsument.
- Werbung hatte ausschließlich mit dem Verkauf von Produkten zu tun.
- Werbung basierte auf Kampagnen von begrenzter Dauer.
- Kreativität galt als wichtigste Komponente der Werbung.
- Es war für eine Werbeagentur wichtiger, Werbeauszeichnungen zu gewinnen, als für ihre Klienten neue Kunden zu akquirieren.
- Werbung und PR waren separate Disziplinen, die von verschiedenen Leuten mit separaten Zielen, Strategien und Messkriterien betrieben wurden.“¹⁰⁶

All diese Regeln sollen nicht mehr gelten, denn das Web hat die Regeln verändert. Will man die Macht des Webs nutzen und Kunden direkt ansprechen, so müssen diese Regeln ignoriert werden. Beim Marketing geht es nicht mehr nur um Ein-Weg-Werbung in den Print-, Funk- und Fernsehmedien, obwohl Werbung eine Komponente einer umfassenden Strategie sein kann.¹⁰⁷

¹⁰³ Vgl. Langner 2005, S. 13 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Dye 2000, S. 140 ff.; zit. nach: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 58

¹⁰⁵ Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 58

¹⁰⁶ Scott 2009, S. 43

¹⁰⁷ Vgl. Scott 2009, S. 43 ff.

Daher befasst sich das nächste Kapitel mit der Frage, wie Mundpropaganda eigentlich entsteht.

5.1. Wie entsteht Mund-zu-Mund-Propaganda?

„Mund-zu-Mund-Propaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter schon 625, dann 3.125, dann 15.625 und so weiter.“¹⁰⁸

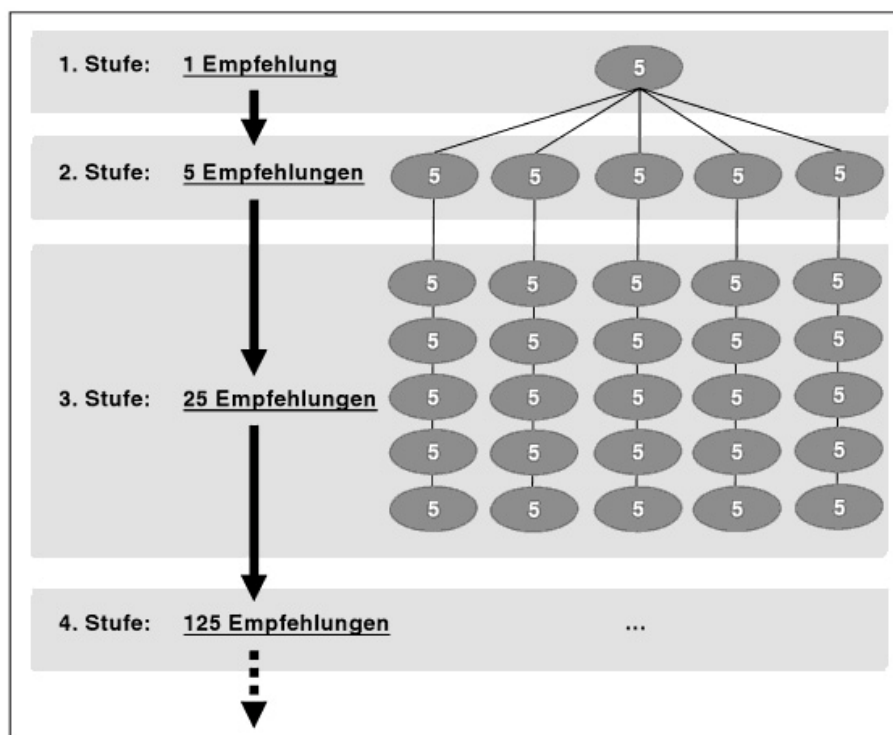


Abbildung 7: Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda¹⁰⁹

Hierbei kümmert sich nicht das Unternehmen um die Verbreitung der Botschaft, sondern die Konsumenten selbst. Die erreichten Personen haben alle durch eine Empfehlung eines ihr vertrauten Menschen von dem Produkt erfahren. Die Botschaft wird daher nicht als überflüssig, sondern als eine wichtige Information angesehen. Selten handeln Menschen unbeeinflusst. Kaufentscheidungen werden von Konsumenten nicht isoliert von den Kaufentscheidungen anderer getroffen. Das Verhalten der Zielgruppe setzt sich viel mehr aus der Gesamtheit des Verhaltens

¹⁰⁸ Langner 2005, S. 15

¹⁰⁹ Langner 2005, S. 16

seiner Individuen zusammen. Hierbei darf nicht in Vergessenheit geraten, dass das Verhalten eines Individuums durch das Verhalten anderer in seinem sozialen Umfeld ganz wesentlich bestimmt bzw. beeinflusst wird. Es stellt sich die Frage, was Menschen eigentlich überhaupt dazu veranlasst Informationen über Marken und Produkte auszutauschen?¹¹⁰

- „Wie ist es möglich, dass eine gestern noch totgesagte Schuhmarke praktisch über Nacht zum absolut angesagten Modehit wird?
- Wie wird ein gerade erst neu eröffnetes Restaurant sofort zum absoluten Renner?
- Und auf welche Weise kann das Liedchen einer völlig unbekanntem Sängerin auch ohne Plattenvertrag und Werbung zum Superhit werden?“¹¹¹

Es ergibt sich eine Reihe von Fragen, ob sich beispielsweise Moden, Trends, soziale Verhaltensnormen sowie Gerüchte wirklich gezielt auslösen lassen. Falls dies der Fall ist, welche Mechanismen können aus Marketingsicht nutzbar gemacht werden? Will man diese Fragen beantworten, so führt dies zu einem Evolutionsmodell der Informationsübertragung. 1976 schuf Richard Dawkins den Ausdruck „Meme“ als Analogie zu Darwins Theorie der Evolution und zum Begriff des Gens. Es verbirgt sich die Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-)Botschaften hinter der Memetik. Ein Mem stellt eine kleine Informationseinheit dar, die so infizierend ist, dass sie Menschen dazu bewegt, sie auch weiterzugeben. Wie auch Gene als Träger des Erbguts im evolutionären Prozess von Körper zu Körper übertragen. Auch ein Mem, z.B. Ideen oder Moden, nutzt dabei gezielt das Individuum mit seinen zwischenmenschlichen Beziehungen, um sich sicher weiterzubreiten. Für Dawkins Theorie ist es wichtig zu verstehen¹¹², „dass ein Mem die eigenständige Fähigkeit besitzt, das Verhalten des Individuums so zu verändern, dass es Informationsmuster auch weiter propagiert.“¹¹³

Anders als bei Genen, die nur von den Eltern zur nächsten Generation vererbt werden, wird die Vermehrung sowie Verbreitung der Meme dadurch intensiviert, dass diese zwischen beliebigen Individuen ausgetauscht werden können. Die menschliche Fähigkeit zur Nachahmung oder Imitation gilt als entscheidender Replikationsmechanismus von Memen. So werden Verhaltensmuster, Normen, Ideen, Werte, religiöse Motive, Melodien, Moden, Witze oder Sprichwörter weitergegeben. Diese entwickeln sodann ein Eigenleben. Im Falle, dass der Replikationsmechanismus

¹¹⁰ Vgl. Langner 2009, S. 16 ff.

¹¹¹ Langner 2009, S. 20

¹¹² Vgl. Langner 2009, S. 20 f.

¹¹³ Langner 2009, S. 21

nicht vollkommen ist, entstehen Mutationen wie beispielsweise in Form von Gerüchten oder urbanen Legenden. Das Prinzip der Selektion spielt hierbei ebenso eine wichtige Rolle, denn manche Meme werden weiter gegeben, andere wiederum nicht. Daher stellt sich die Frage, warum sich einige Ideen/Meme epidemisch verbreiten und andere nicht?¹¹⁴

5.2. Verbreitung in sozialen Netzwerken

Malcolm Gladwell, ein US-Journalist, stellt in seinem Buch „Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ fest, dass Krankheiten und Trends (Meme) sich nach den gleichen Regeln ausbreiten. Gladwell bezeichnet

„... den Tipping Point als einen Punkt, bei dem eine Verbreitung von Viren und Informationen von einem stetigen Niveau in eine exponentielle (epidemische) Verbreitung umschlägt. Gladwell erläutert die Ausbreitung von Epidemien anhand von drei Regeln: dem Gesetz der Wenigen, dem Verankerungsfaktor und der Macht der Umstände.“¹¹⁵

Gladwell unterteilt die Gesellschaft in Vermittler, Kenner und Verkäufer. Dies macht deutlich klar, dass wirkungsvolle Mundpropaganda vor allem Vermittler benötigt. Menschen die sowohl beruflich als auch privat viele wichtige Personen kennen, stellen Schnittstellen für Neuigkeiten dar. In Beziehungsnetzwerken sind sie „Superknoten“ bzw. „Hubs“, die besonders viele Kontakte haben. So können Brücken zu anderen Beziehungsnetzen gebildet werden. Hierbei wird – wie die Abbildung 8 ebenfalls zeigt – auf die verschiedenen Ausprägungen von Bindungen geachtet. Unter „strong ties“ sind enge Beziehungen zu verstehen, „weak ties“ dagegen sind eher flüchtige Bekanntschaften.¹¹⁶

Die Hauptakteure im Kommunikationsgeflecht sind die Vermittler. Sie unterstützen die effektive Verbreitung der jeweiligen Botschaft und sind für den Erfolg einer sozialen Epidemie besonders relevant. Vermittler rufen jedoch diese Botschaften nicht ins Leben. Dafür sorgen gesellschaftliche Datenbängen, nämlich die Kenner. Nachdem diese gezielt Informationen sammeln, erlauben sie anderen an ihren Insiderwissen teil zu haben. Die Kenner wollen dadurch den Mitmenschen helfen und sind sozial motiviert. Weiters gibt es eine Menschengruppe, deren Fähigkeiten darin liegen, eine große Zahl von Leuten zu überzeugen und auch zum Handeln zu bewegen, nämlich die Verkäufer. Diese stellen einen Filter bzw. Verstärker von sozialen

¹¹⁴ Vgl. Langner 2009, S. 20 f.

¹¹⁵ Gladwell 2002, S. 40; zit. nach: Spinner 2009, S. 22

¹¹⁶ Vgl. Langner 2009, S. 22

Austauschprozessen dar. Gefällt den Verkäufern eine Botschaft so vermitteln sie dies auch. Wird jedoch eine Idee abgelehnt, so kann man davon ausgehen, dass dieser den Verbreitungsprozess der Botschaft beendet. Im Extremfall kann sogar passieren, dass eine negative Verbreitung entsteht. ¹¹⁷

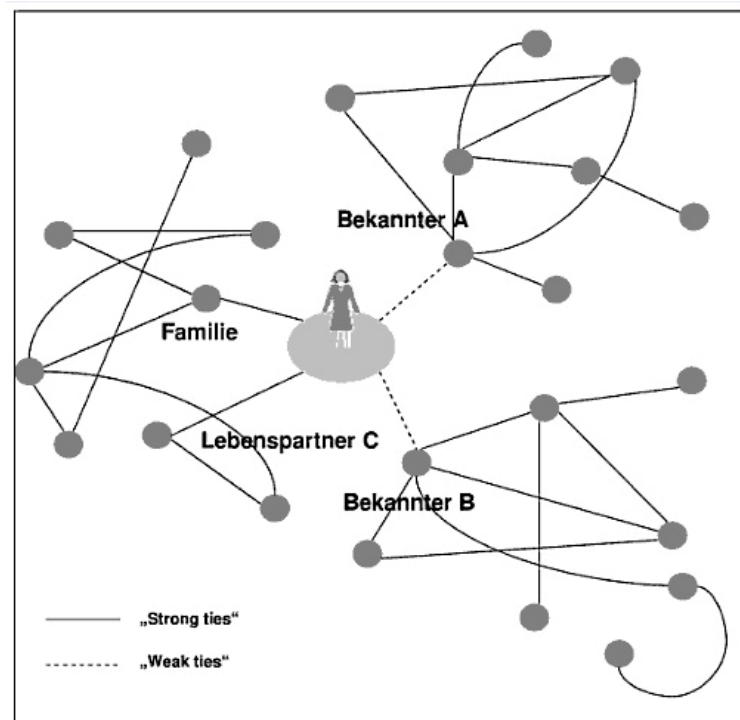


Abbildung 8: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken ¹¹⁸

Der Psychologe Stanley Milgram hat durch mehrere Experimente nachgewiesen, dass es möglich ist, einen Brief aus Deutschland nach Korea auch ohne die Deutsche Post, zu senden. Versuchspersonen bekamen von Milgram einen Brief an eine ihnen völlig unbekannte Zielperson. Diesen sollten sie an einen Bekannten schicken, von dem sie annahmen, dass er dem Adressaten näher stehen würde. Dieser sollte dann ebenso verfahren, bis der Brief schlussendlich das Ziel erreichte. Jeder Mensch ist mit jedem anderen weltumspannend um höchstens sechs Ecken bekannt. Daher sind interessante und positiv-ansteckende Botschaften Voraussetzung für Informations-epidemien, die zu einer sozialen Kettenreaktion führen soll. Jedoch erweist sich das Kreieren solcher Botschaft als schwer heraus. ¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Langner, 2009, S. 23

¹¹⁸ Langner 2007, S. 22

¹¹⁹ Vgl. Langner 2009, S. 22 f.

„Mit dem Viral Marketing ist eine neue Disziplin der Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen entstanden, die sich dem Ziel verschrieben hat, geplant Mundpropaganda auszulösen und diese Gewinnbringend zu nutzen.“¹²⁰

5.3. Virales Marketing

„Der Mensch ist ein Kommunikationstier. Wie Affen einander kraulen, brauchen wir unsere tägliche Dosis an verbalen Streicheleinheiten: Klatsch und Tratsch, Gerüchte oder lustige Geschichten – sie alle beeinflussen unser tägliches Leben nachhaltig.“¹²¹

Sascha Langner schreibt dies als Einführung in seinem Buch „Viral Marketing“. Weiters macht er klar, dass selbst unternehmensbezogene Gespräche zum Teil von außen beeinflusst und gesteuert werden können. Denn Mundpropaganda lasse sich gezielt auslösen.¹²² „Viral Marketing ist, auf den Punkt gebracht, die Kunst, die Mund-zu-Mund-Propaganda geschickt anzustoßen und die Verbreitung dann automatisiert ablaufen zu lassen. Professionalisierte Flüsterpost.“¹²³

Der Begriff selbst kommt aus dem Englischen. Viral steht für Virus und darunter wiederum wird die rasante und epidemische Verbreitung von Werbebotschaften verstanden, die über bestehende Netzwerke los getreten werden kann. Im Grunde ist Virales Marketing nichts neues, denn das Prinzip existiert seitdem Menschen miteinander kommunizieren. Bereits früher, als es noch kein Internet oder E-Mails gab, war ein Vorläufer vorhanden, nämlich die Mund-zu-Mund-Propaganda. Daher ist es eine Transformation bekannter Marketingtechniken auf ein neues Medium – das Internet.¹²⁴ Trotzdem unterscheidet Reiter zwischen Mund-zu-Mund-Propaganda und Viral Marketing wie in der folgenden Tabelle, die sie in Anlehnung an Langner erstellt hat, zu sehen ist:

¹²⁰ Langner 2009, S. 24

¹²¹ Langner 2005, S. 5

¹²² Vgl. Langner 2005, S. 5

¹²³ <http://www.viral-marketing.com/virales->

[marketing/viral_marketing_agentur/wie_funktioniert_viral_marketing.html](http://www.viral-marketing.com/virales-marketing/viral_marketing_agentur/wie_funktioniert_viral_marketing.html) (Stand: 29.01.2010)

¹²⁴ Vgl. Perry/Whtaker 2002, S. 8 ff.; zit. nach: Reiter 2008, S. 6.

Kriterium	Mund-zu-Mund-Propaganda	Viral Marketing
Expansion	Langsam, kritische Masse ⁴⁵ wird erst nach längerer Zeit erreicht	schnell, kritische Masse kann innerhalb kurzer Zeit erreicht werden
Verbreitungsart	überwiegend verbal, weniger visuell	überwiegend visuell, weniger verbal
Persönliche Anwesenheit	Grundvoraussetzung, daher oft situativ	Versand- und Empfangszeit asynchron, individuell vom Sender bzw. Empfänger bestimmbar
Kontrolle über Verbreitung	relativ niedrig, Ursprung beim Kunden, Modifikation beim Weitererzählen	relativ hoch, Ursprung beim Unternehmen, Modifikation durch Kunden nur bedingt möglich
Anwendungsbereich	Reichweite auf Freunde, Verwandte und Bekannte limitiert	Reichweite auf Internetnutzer limitiert
Multiplizierbarkeit von Botschaften	Nachricht kann nur persönlich mitgeteilt werden	Nachricht ist kopierbar, mehrfach versendbar

Abbildung 9: Direkter Vergleich: Mund-zu-Mund-Propaganda und Viral Marketing¹²⁵

Das Ursprungsland des viralen Marketings – Amerika – beschäftigt sich bereits seit 1996 mit dem Phänomen. Dies zeigt sich auch in einer sehr differenzierten Sichtweise des Begriffes. Nach dem zehnjährigen Bestehen hat sich in Amerika und England die generelle Meinung durchgesetzt, dass virales Marketing Markenbotschaften, Produktnachrichten und –Innovationen so aufbereitet, dass sie von den Nutzern freiwillig über das Internet weitergeleitet werden und daher möglichst mit exponentieller Wachstumsrate verbreitet werden.¹²⁶

In dem Buch „connected marketing“ unterscheidet Justin Kirby zusätzlich zwischen „viral marketing“ und „viral advertising“. Produkte und Dienstleistungen, die durch ihre Nutzung an sich virale Effekte auslösen, wie z.B. der Instant-Messenger ICQ, zählen für ihn zum „viral marketing“. Folglich würde der kostenlose E-Mail-Verkehr von Hotmail, nach Kirby, ebenso unter das „viral marketing“ fallen. Als „viral advertising“ bezeichnet Kirby virale Kampagnen, bei denen das Produkt an sich nicht zum Mundpropaganda anregt, sondern die werbliche Kommunikation, die um das Produkt

¹²⁵ Reiter 2008, S. 17; in Anlehnung an Langner 2005, S. 30

¹²⁶ Vgl. Oetting 2006; zit. nach: Reiter 2008, S. 10

gestrickt ist. Hierfür nennt Reiter Online-Games, wie das Moorhuhn-Spiel des Whisky Herstellers Johnny Walker oder amüsante Werbeclips als Beispiele.¹²⁷

Langner definiert „Viral Marketing“ in seinem gleichnamigen Buch wie folgt: Das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen wird als Viral Marketing beschrieben. Viral Marketing baut auf den Forschungsergebnissen unterschiedlicher Wissenschaftszweige auf. Dazu zählen die Psychologie, Sozialwissenschaften oder die Evolutionstheorie. Weiters werden auch Erfahrungen der unternehmerischen Praxis integriert.¹²⁸

„Dadurch entstand in den letzten Jahren ein Arsenal an Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von Marketingaktionen, die Markenbotschaften sowie Produkte- und/oder Dienstleistungsinformationen so aufbereiten, dass sie sich durch das Weiterempfehlen bzw. Weiterleiten der Nutzer möglichst mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten.“¹²⁹

Die Informationen über ein Produkt oder einer Dienstleistung verbreiten sich wie ein Virus innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter und löst so schnell soziale Epidemien aus.¹³⁰ Botschaften lassen sich in keinem anderen Medium so schnell und kostengünstig verbreiten, wie es im Internet möglich ist. Seine sozialen Netzwerke braucht jedoch jeder Virus. Von Mund zu Mund, oder wie beim Viral Marketing, von Computer zu Computer, wird er weitervermittelt.¹³¹

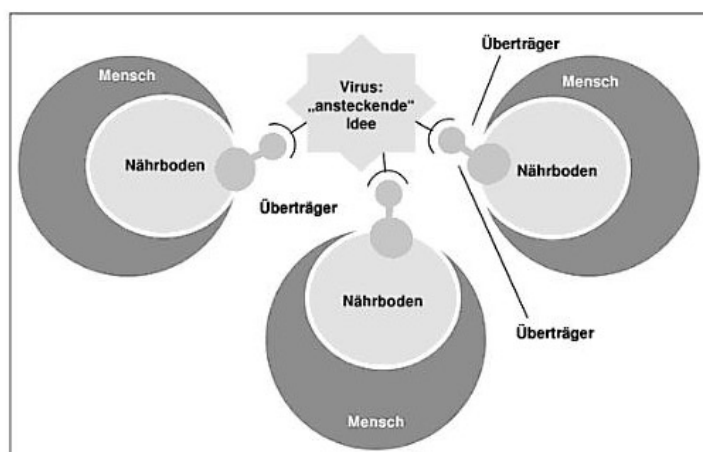


Abbildung 10: Verbreitung von Marketingviren¹³²

¹²⁷ Vgl. Kirby 2006; zit. nach: Reiter 2008, S. 10 f.

¹²⁸ Vgl. Langner 2007, S. 25

¹²⁹ Langner 2007, S. 25

¹³⁰ Vgl. Langner 2007, S. 25

¹³¹ Vgl. <http://www.viral-marketing.com> (Stand: 29.01.2010)

¹³² Langner 2007, S. 27

Da es in der wissenschaftlichen Literatur bis dato keine ausreichende Auseinandersetzung mit der Strategie des Viral Marketings gibt, verfolgen Bauer/Große-Leege/Rösger das Ziel, die Strategie als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings darzulegen und definieren Viral Marketing (VM) wie folgt:¹³³

Die Prinzipien der klassische Mund-zu-Mund-Propaganda sind die Grundlage für das Konzept des viralen Marketings.¹³⁴ Andere wiederum bezeichnen das virale Marketing als Internet-Version des Mund-zu-Mund-Marketings¹³⁵, als virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda¹³⁶ sowie als eine Methode der Online-Werbung¹³⁷.

Die Strategie des Viralen Marketings hat die Besonderheit, die Verbreitung von Botschaften durch exponentielles Wachstum darzustellen. Auch eine Studie des Marktforschungsunternehmens Jupiter Communications bestätigt dies. Diese belegt, dass 69 Prozent der Internetkäufer die Weitergabe von Empfehlungen an zwei bis sechs Nutzer weiter geben. Ein solch entstandener Schneeballeffekt kann ausgeprägte Pioniervorteile mit sich bringen. Ist zur Nutzung eines Produktes nicht nur der Einzelne, sondern mehrere Nachfrager notwendig, so trifft dieser Fall ein. Beispielsweise ist das Erreichen einer kritischen Masse, also einer Mindestzahl an Anwendern, besonders bei der Anwendung von Telekommunikationstechnologien und Software-Programme erforderlich.¹³⁸

Wie bereits weiter oben angeführt, kommt die Bezeichnung „virales Marketing“ ursprünglich aus den Vereinigten Staaten von Amerika. 1996 tauchte das Wort erstmals in einem Newsletter auf.¹³⁹ Sabeer Bahtia und Jack Smith erarbeiteten ein Konzept für gebührenfreien E-Mail Service, der über das Web zugänglich ist.¹⁴⁰ In Kapitel 6.1. wird auf diese Entstehung näher eingegangen.

¹³³ Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 58

¹³⁴ Vgl. Brooks 2000; zit. nach: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 64

¹³⁵ Vgl. Beeler 2000; zit. nach: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 64

¹³⁶ Vgl. Kollmann o.J.; zit. nach: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 64

¹³⁷ Vgl. Chandler 2000; zit. nach: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 64

¹³⁸ Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 64 f.

¹³⁹ Vgl. Perry/Whitaker 2002, S. 9; zit. nach: Reiter 2008, S. 5

¹⁴⁰ Vgl. Rosen 2000, S. 30; zit. nach: Reiter 2008, S. 5

5.3.1. Ausprägungsformen des viralen Marketings

Virale Marketingstrategien können nach dem Ausmaß der Kundenintegration in Kommunikations- und Distributionsprozesse der Anbieterleistung eingeteilt werden. Folglich wird auf der einen Seite von geringintegrativen, friktionslosen und auf der anderen Seite von hochintegrativen, aktiven Ausprägungsformen gesprochen.¹⁴¹ Bei der geringintegrativen Form wird dem Kunden eine passive Rolle bei der Übertragung der Marketingbotschaft zugewiesen. Auch installierte Send-it-to-a-friend-Buttons erfordern so auf Websites einen niedrigen Beteiligungsgrad der empfehlenden Kunden. Die Kundenaktivität ist bei Anbietern, die Botschaften alleine durch Nutzung ihres Services automatisch weiterleiten, noch stärker reduziert. Klassisches Beispiel ist hierfür der kostenfreie E-Mail-Dienst Hotmail.¹⁴² An jeder E-Mail wird eine Fußnote angehängt, die die Nachricht „Get Your Private, Free E-Mail at www.hotmail.com“ beinhaltet. So wird diese Nachricht ohne aktives Zutun des Providernutzers übermittelt.¹⁴³

Hochintegrative Ansätze des viralen Marketings dagegen fordern vom Kunden eine aktive Unterstützung bei der Kundenakquisition bzw. Informationsverbreitung. Das werbetreibende Unternehmen bietet einen zusätzlichen Nutzen, um die Kunden zu reger Mitarbeit zu motivieren. Je nach Art dieses Mehrwerts wird unter service- und anreizbasiertes aktives virales Marketing unterschieden. Die Software ICQ (I seek you) gilt als Archetyp des servicebasierten aktiven Viralen Marketing, bei dem die Beschaffenheit des Produktes für die Empfehlung bedeutend ist. Bei diesem Instant-Messaging ist die Installation notwendig, um über eine gemeinsame Schnittstelle im Internet direkten Kontakt zu Bekannten aufzunehmen. Per Einladungsfunktion kann der bestehende Nutzer Empfehlungs-E-Mails senden, welche zum Download der Software auffordern. Beim anreizbasierten aktiven viralen Marketing bietet das Unternehmen finanziellen oder materiellen Zusatznutzen. Beim viralen Marketing basiert die Glaubwürdigkeit eines empfehlenden Kunden auf nicht kommerziellen Motiven. Aus diesem Grund darf der zusätzliche Anreiz nicht zur Hauptmotivation der Nachrichtübermittlung werden. Diese beiden Formen des Viral Marketings, nämlich service- und anreizbasierte Form, sind nicht als Substitute, sondern als komplementäre Varianten einer hochintegrativen Strategie zu verstehen.¹⁴⁴

¹⁴¹ Vgl. Riemer/Totz 2002, S. 424; zit. nach: Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Röser 2008, S. 66 f.

¹⁴² Siehe dazu auch Kapitel 6

¹⁴³ Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Röser 2008, S. 67

¹⁴⁴ Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Röser 2008, S 67

5.3.2. Kundenempfehlung vs. Virales Marketing

Beim Begriff Mund-zu-Mund-Propaganda denkt man oft an Kundenempfehlungen. Zum Beispiel sucht jemand nach einer neuen Spülmaschine und fragt einen Kollegen, welche Marke verlässlich sei. Dabei ist es wahrscheinlich, dass die gefragte Person eine Marke empfehlen wird, mit der sie selbst seit Jahren zufrieden ist. So propagieren Personen bewusst verlässliche Handwerker oder vertrauenswürdige Anwälte. Für virales Marketing ist diese Art von Empfehlung jedoch weniger interessant, da hierbei eine innige und teilweise sogar jahrelange Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden besteht. Empfehlungen die bei Gelegenheit entstehen sind für das virale Marketing relevant. Darunter fallen Empfehlungen, die nicht auf langfristige Beziehungen mit einer Marke oder einem Unternehmen beruhen, sondern sich kurzfristig ergeben und somit instrumentalisierbar sind. Dazu zählen beispielsweise unspezifische Empfehlungen aber auch spezifische Tipps, wie z.B. der Hinweis auf eine Website. Weiters unterscheidet Langner zwischen zwei Varianten beim Empfehlungsprozess:

- **aktive** Konsumentenbeteiligung und
- **passive** Konsumentenbeteiligung.¹⁴⁵

Bei der aktiven Variante des Virusmarketings wird eine natürliche Form der Weiterempfehlung dargestellt. Ein Konsument wird selbst aktiv und empfiehlt einer weiteren Person eine bestimmte Leistung, erzählt eine Geschichte oder leitet beispielsweise einen Videoclip weiter. In der passiven Variante dagegen, verbreitet der Kunde die Information über ein Angebot allein durch die Nutzung desselben. Diese Art des Viral Marketings wurde hauptsächlich durch das Internet geprägt. Ein Beispiel für die passive Variante wäre GMX. Jeder der sich hier einen kostenlosen Account hat einrichten lassen, versendet somit auch automatisch mit jeder seiner Mails eine Empfehlung für GMX.¹⁴⁶

Außer der Unterscheidung von aktiver und passiver Rolle des Konsumenten im Empfehlungsprozess, sind die Charakteristika des Auslösers einer Empfehlung selbst bedeutsam. Langner unterscheidet hierbei drei grobe Kategorien:

- **Ansteckende Kommunikation:** Hierbei ist ein kommunikatives Element wie etwa ein unglaubliches Gerücht oder ein abgefahrener Werbespot selbst

¹⁴⁵ Vgl. Langner 2009, S. 29 f.

¹⁴⁶ Vgl. Langner 2009, S. 29 f.

Auslöser einer Mundpropaganda. Das Entwickeln von ansteckenden Kommunikationskonzepten ist universell möglich, da diese Kategorie unabhängig von einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung ist.¹⁴⁷

- **Ansteckende Beziehungen:** Bei dieser Strategie begeistern Unternehmen z.B. durch die Integration der Kunden in Innovations- sowie Entwicklungsprozesse oder einer gemeinschaftlichen Entwicklung von neuen Marketingideen.¹⁴⁸
- **Ansteckende Produkte und Dienstleistungen:** In dieser Kategorie ist die Leistung des Unternehmens Auslöser der Mundpropaganda. Diese Art des Viral Marketings ist jedoch die schwierigste, da das Empfehlungspotenzial im Produkt selbst „eingebaut“ sein muss.¹⁴⁹

Martin Oetting, Gesellschafter und Leiter der Forschung bei trnd AG, der ersten deutschen Spezialanbieter für Mundpropaganda Marketing, zählt auf, wie wichtig Mundpropaganda für den Geschäftserfolg ist. Mundpropaganda ist in erster Linie sehr gezielt. Anders als bei Fernsehwerbung, erzählen Menschen im Normalfall ihren Bekannten und Freunden nur die Dinge, von denen sie glauben, bei den anderen auf Interesse zu treffen. Weiters ist die Mundpropaganda unabhängig. Sprechen Privatmenschen über Marken, Produkte und Dienstleistungen, steckt meistens kein finanzielles Interesse dahinter. Viel mehr werden dabei Erlebnisse oder Kenntnisse zu den jeweiligen Anbietern ausgetauscht. Zu guter letzt ist Mundpropaganda beliebt. Potenziellen Kunden wird dadurch geholfen, Komplexität zu verringern. Durch Austausch kann das eigene Kaufrisiko reduziert werden.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Vgl. Langner 2009, S. 31

¹⁴⁸ Vgl. Langner 2009, S. 31

¹⁴⁹ Vgl. Langner 2009, S. 31

¹⁵⁰ Vgl. Oetting 2006: http://www.connectedmarketing.de/downloads/oetting_wie-web20-das-marketing-revolutioniert.pdf (Stand: 09.06.2010)

5.3.3. Medienwahl bei viralem Marketing

Unternehmen sollten sich richtig auf sich ändernde Faktoren einstellen können, damit sie auch wettbewerbsfähig bleiben. Somit ist es natürlich, wenn sich das Marketing und die internen Strukturen eines Unternehmens im Laufe der Zeit anpassen müssen.¹⁵¹

„Grundsätzlich ist Viral Marketing an kein spezifisches Medium gebunden. Es ist jedoch kein Zufall, dass gerade mit der Entwicklung des Internets die Diskussion und die Ideen über das gezielte Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda eine Renaissance erlebten. Grund dafür sind die enormen Geschwindigkeiten mit der sich Informationen mittels Websites, Foren oder E-Mails quasi exponentiell verbreiten können.“¹⁵²

Die Abkehr von der traditionellen Massensprache im Marketing zu einem fortdauernden Dialog, stellt die Nutzung der Interaktivität des Mediums Internet dar. Dem Marketing werden durch die technologischen Möglichkeiten, die niedrigen Transaktionskosten, die kontinuierliche Verfügbarkeit sowie den hohen Zahlen der Internetnutzer und dem Umgang der Nutzer mit dem Internet, neue Chancen geboten, die den Rahmen des klassischen Direktmarktes sprengen.¹⁵³

Außerhalb des Internets erreichen nur wenige Gerüchte und Geschichten eine kritische Masse. Denn außerhalb des Internets ist der Empfängerkreis einer Empfehlung durch die zur Verfügung stehenden Zeit und die Reichweite des Empfehlers begrenzt.¹⁵⁴

Die nachfolgende Tabelle (Abbildung 11) soll einen Vergleich über dem viralen Marketing auf Offline-Ebene sowie auf Online-Ebene geben.

Es ist ersichtlich, dass das Internet hauptsächlich Geschwindigkeitsvorteile und Multiplikatoreffekte bietet. Dies erleichtert erheblich die Verbreitung eines Marketingvirus. Je nach Zielsetzung ist somit das Medium Internet durch seine schnellen Übertragungswege besonders effektiv, um kurzfristig große Reichweiten zu erzielen.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Wollé 2005, S. 6

¹⁵² Langner 2005, S. 29

¹⁵³ Vgl. Frosch-Wilke/Raith 2002, S. 4

¹⁵⁴ Vgl. Langner 2005, S.29

¹⁵⁵ Vgl. Langner 2009, S. 33 f.

	Viral Marketing	
	offline	online
Expansion	langsam, kritische Masse wird erst nach längeren Zeiträumen erreicht	schnell, kritische Masse kann innerhalb kurzer Zeit erreicht werden
Verbreitungsart	überwiegend verbal, weniger visuell	überwiegend visuell, weniger verbal
Persönliche Anwesenheit	Grundvoraussetzung, daher oft situativ	Versand- und Empfangszeitpunkt asynchron, individuell vom Empfänger bestimmbar
Kontrolle über die Verbreitung	relativ niedrig; Ursprung beim Kunden; Modifikation beim Weitererzählen	relativ hoch; Ursprung beim Unternehmen; Modifikation durch Kunden kann eingeschränkt werden
Sozialer Einfluss	aufmerksamerer Empfänger durch persönliche Interaktion zwischen den Gesprächspartnern	Empfänger ist nicht genötigt, der Nachricht Aufmerksamkeit zu schenken; dadurch kaum Interaktion zwischen den Kommunikationspartnern
Anwendungsbereich	Reichweite unlimitiert	Reichweite limitiert auf Internetnutzer
Multiplizierbarkeit von Botschaften	Nachricht kann nur persönlich mitgeteilt werden	Nachricht ist kopierbar, mehrfach versendbar

Abbildung 11: Vergleich Viral Marketing online versus offline¹⁵⁶

Die zwei am häufigsten in der Praxis des Viral Marketing genutzten Formate des Internets sind: - E-Mail und
- Websites.¹⁵⁷

Wie bereits weiter oben angeführt, sollten sich Unternehmen auf ändernde Faktoren einstellen. Zu diesen Änderungen im Bereich der Werbung und des Marketings gehört auch das „Social Media Marketing“.

„Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite

¹⁵⁶ Langner 2007, S. 33

¹⁵⁷ Vgl. Langner 2005, S.65

Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“¹⁵⁸ Im Internet existieren bereits Communities unterschiedlicher Form und Größe. Daher gehört es zu den Aufgaben von Social Media-Marketingexperten, diese Communities auch richtig zu nutzen. Damit mit den Teilnehmern wirkungsvoll über Produkt- und Serviceangebote kommuniziert werden kann. Weiters gehört es dazu, den Communities zuzuhören und in Folge dessen Beziehungen zu ihnen aufzubauen.¹⁵⁹

Da sich diese Arbeit besonders mit viralem Marketing in sozialen Netzwerken in Websites auseinandersetzt, wird nun näher darauf eingegangen.

Websites sind, nach der elektronischen Post, der am zweit häufigsten genutzte Dienst des Internets. Daher eignen sie sich besonders gut als Überträger eines Online-Marketingvirus. Hierbei müssen auch keine Einschränkungen, wie beispielsweise bei einer E-Mail, in Form von Dateigrößen beachtet werden. Das Internet bringt viele Vorteile mit sich. Hier lassen sich besonders Animationen, Spiele oder Videos ansprechend präsentieren. Jedoch anders als bei einer E-Mail müssen Nutzer eine Website erst aufrufen und selbst aktiv werden. Ein Angebot im Internet eignet sich erst als Überträger, wenn es einigermaßen gut frequentiert ist oder es in irgendeiner Form geworben wird. Damit sich Websites als effektive Überträger eines Kampagnenguts erweisen, müssen sie hohe Anforderungen erfüllen. Wesentliche Faktoren spielen hierbei die Ladegeschwindigkeit sowie eine Benutzerfreundlichkeit. Nutzer fühlen sich wohl, wenn sich eine Website besonders schnell lädt und einfach zu bedienen ist, denn für eine Kampagne ist eine überladene Website Gift.¹⁶⁰

5.4. Das Kampagnengut

„Nur wer etwas bietet, worüber sich das Reden lohnt, kann mit seiner Kampagne erfolgreich sein.“¹⁶¹ Im Gegensatz zum klassischen Marketing, steht bei viralen Kampagnen selten das eigentliche Verkaufsobjekt im Mittelpunkt. Fast immer ist ein Kampagnengut Kern des Virusmarketings. Sie dienen als Köder und Zugpferd für die tatsächliche Leistung eines Unternehmens. Das „Verkaufen“ steht hierbei nicht in erster Linie. Die Aufmerksamkeit soll geweckt werden und Menschen sollen zu

¹⁵⁸ Weinberg 2010, S. 4

¹⁵⁹ Vgl. Weinberg 2010, S. 4

¹⁶⁰ Vgl. Langner 2005, S. 68 ff.

¹⁶¹ Langner 2009, S. 38

natürlichen Handlungsweisen, wie etwa einer Weiterempfehlung, motiviert werden. Die Zielgruppe soll indirekt mit dem eigentlichen Werbeanliegen vertraut gemacht werden. E-Mail-Provider wie Hotmail oder GMX sind über Viral Marketing bekannt geworden. Ebenso die Suchmaschine Google. Damit ein Kampagnengut von den Konsumenten akzeptiert wird und sie darüber sprechen, muss es besonders interessant ausgestaltet sein. Für den Erfolg eines Kampagnenguts führt Langner folgende Charakteristika an, die das Produkt oder eine Dienstleistung aufweisen sollte:¹⁶²

- Vergnügen, Unterhaltung, Spaß
- Neu und einzigartig
- Außergewöhnliche Nützlichkeit
- Kostenlose Bereitstellung (auch in Teilen)
- Einfache Übertragbarkeit

Jede Marketingmaßnahme muss gründlich geplant und vorbereitet werden, so auch eine Kampagne des Viral Marketings. Notwendig sind dafür auch klare Ziele sowie eine Zielgruppe.¹⁶³ Es stellt sich die Frage, wie ein solches Kampagnengut geplant und umgesetzt wird. Darüber soll im nächsten Kapitel ein Überblick gegeben werden.

5.4.1. Grundarten von viralen Kampagnen

Langner erklärt, dass virale Kampagnen sich in zwei Grundkategorien unterteilen. Unter Berücksichtigung welche Ziele mit der Marketingmaßnahme verfolgt werden und je nachdem, wie auf den Konsumenten zugegangen werden soll, eignet sich mehr ein Mehrwert orientierter, ein instrumenteller oder eher ein Anreiz orientierter Ansatz. Folgend werden die einzelnen Kategorien charakterisiert:¹⁶⁴

- **Mehrwert orientierte Kampagnen**

Diese konzentrieren sich auf ein Kampagnengut, das möglichst viele Menschen anspricht. Die Kampagne ist sehr leicht weiterzuleiten und findet dadurch eine sehr schnelle Verbreitung. Unter „Mehrwert“ wird verstanden, dass die viralen Werbeinhalte so gestaltet sind, dass sie dem Konsumenten einen hohen Wert und Nutzen bieten, wenn dieser mit ihnen interagiert. Zu einem Mehrwert orientiertes Kampagnengut zählt z.B. ein lustiges Video, eine selbstlaufende Präsentation oder ein kostenloses Software-Tool. Da hier die Fokussierung

¹⁶² Vgl. Langner 2009, S. 38 f.

¹⁶³ Vgl. Langner 2009, S. 57

¹⁶⁴ Vgl. Langner 2007, S. 55

stark auf den Nutz- bzw. Unterhaltungswert für den Konsumenten liegt, wird der Entscheidungsspielraum möglicher Zielsetzungen eingeschränkt. Daher zielen Mehrwert orientierte Kampagnen nur bedingt darauf ab, konkrete Kaufhandlungen beim Konsumenten auszulösen. Die Steigerung der Markenbekanntheit, beispielsweise durch die Einblendung eines Markennamens, ist hierbei ein häufiges Ziel.¹⁶⁵

▪ **Anreiz orientierte Kampagnen**

Hier liegt der Fokus hauptsächlich auf Nutzen und Prämien sowie Belohnungen, damit der Empfehlungsprozess in Gang gesetzt wird. Ein interessantes Kampagnengut ist hierbei nicht vordergründig. Am besten wäre es, wenn Mundpropaganda sowohl zur Belohnung als auch zum Kampagnengut entsteht.¹⁶⁶

Die nächste Abbildung stellt die verschiedenen Arten viraler Kampagnen in Abhängigkeit zur Marketing-Zielsetzung dar:

Grundarten	Zielsetzung	Weiterempfehlungsanreize	Empfehlungsmotivation	Erfolgsfaktoren
Mehrwert orientiert	Markenbekanntheit Gewinnung von Kundeninformationen	Nein	teilbares Erlebnis	wird von einer breiten Masse wahrgenommen, leicht weiterzuleiten, geringer werblicher Inhalt
Anreiz orientiert	Gewinnung von Kundeninformationen Produktkauf/ Dienstleistungserwerb	Ja (teilweise)	teilbares Erlebnis Qualifizierung für eine Belohnung	niedrige (Opportunitäts-) Kosten für die Nutzung des Kampagnenguts im Verhältnis zum Erlebnis Wert, Qualität und Unmittelbarkeit der Belohnung

Abbildung 12: Grundarten von viralen Kampagnen auf einen Blick¹⁶⁷

Die Formulierung von eindeutigen Zielen und die Bestimmung einer adäquaten Zielgruppe sind die Basis jeder viralen Kampagne. Abhängig davon, was die Kernziele

¹⁶⁵ Vgl. Langner 2007, S. 55 f

¹⁶⁶ Vgl. Langner 2007, S. 55 f.

¹⁶⁷ Langner 2007, S. 57

und -zielgruppen der Kampagne sind, muss sowohl die Grundart der Kampagne bestimmt, als auch der Marketingvirus individuell unterschiedlich ausgestaltet werden. Die drei wichtigsten Zielbereiche viraler Kampagnen lauten wie folgt:¹⁶⁸

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Gewinnung von Kundeninformationen
- Leistungswettbewerb

5.5. Entwicklung eines Marketing-Virus

Matthias Klopp, Initiator und Leiter von Gründerland, gibt in seinem Artikel „Virus Marketing und Mundpropaganda: Werbung, die sich wie ein Lauffeuer verbreitet“ Tipps, wie man Virus Marketing für sich einsetzen kann. Dabei stellt er einen Plan auf, wie dessen Entwicklung verlaufen sollte.¹⁶⁹

1. Analysieren

Die Bedürfnisse, Erwartungen und Kommunikationswege der Zielgruppe sollte analysiert werden. Dabei sind Fragen wie etwa, was die Zielgruppe interessiert, welche Erwartungen diese hat oder welche Kommunikationswege sie untereinander nutzen, von Bedeutung.¹⁷⁰

2. Aktion konzipieren

Diese soll

- zumindest ein Bedürfnis der Zielgruppe befriedigen
- sich auf Kommunikationswege der Zielgruppe leicht und schnell verbreiten
- von jeder Person der Zielgruppe individuell genutzt werden können
- für die Kommunikation der Zielgruppe einen Wert haben.¹⁷¹

3. Passender, einprägsamer Name

Der Aktion soll ein passender sowie einprägsamer Name gegeben werden. Beispielsweise gab der Autor Seth Godin seinem Buch über Virus-Marketing den Namen „ideavirus“ (Ideenvirus). Ungewöhnliche und leicht zu merkende Namen sind empfehlenswert.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Langner 2005, S. 57

¹⁶⁹ Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷¹ Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷² Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

4. Zielgruppe zahlreich infizieren

Es wird empfohlen die angestrebte Zielgruppe möglichst zahlreich und über Multiplikatoren zu infizieren. Je mehr Kommunikationswege genutzt werden und je mehr Personen infiziert werden, umso besser ist es. Multiplikatoren sind dabei am effektivsten. Darunter sind Menschen oder Medien zu verstehen, die möglichst viele erreichen und einen guten Namen in der Zielgruppe haben.¹⁷³

5. Geduld und lange am Leben halten

Da sich Viren im Verlauf einer exponentiellen Kurve verbreiten, kann es sein dass die Ausbreitung anfangs sehr langsam vor sich geht. Umso schneller verläuft die spätere Verbreitung, wenn der Virus erstmal einen Erfolg hat. Braucht der Virus jedoch etwas Zeit um sich zu verbreiten, muss man Geduld aufbringen sowie versuchen diesen weiter am Leben zu halten.¹⁷⁴

Weiters führt Klopp einen Baukasten, der aus sechs Bausteinen besteht, für das virale Marketing an. Damit sich der Virus verbreiten kann, ist anfänglich ein Wirt nötig, der infiziert wird, denn ohne Ansteckung findet auch keine Verbreitung statt. Entspricht ein Marketing-Virus den Wünschen und Bedürfnissen eines Menschen, kann er diesen auch infizieren. Damit sich der Virus verbreiten kann, ist auch eine Anpassung an das Mitteilungsbedürfnis und die Kommunikationswege der Zielgruppe erforderlich. Folgende Bausteine machen einen Virus ansteckend:¹⁷⁵

1. „Überraschung
2. Kostenloses Angebot
3. Provokation
4. Verbreitung wird belohnt oder ist nützlich
5. Redenswert
6. An die Bedürfnisse der Zielgruppe anknüpfen“¹⁷⁶

Auch Oetting hat gemeinsam mit der WirtschaftsWoche zehn Regeln aufgestellt, wie Gründer erfolgreich auf Mundpropaganda setzen können:

1. Mehrwert

Freunde sollen von den Nutzern für ein neues Angebot begeistert werden. Dies geschieht allerdings nur, wenn ihre Erwartungen übertroffen werden.¹⁷⁷

¹⁷³ Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷⁴ Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷⁵ Vgl. <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷⁶ <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

2. Persönlich

Es können keine Beziehungen zu den Nutzern aufgebaut werden, wenn man sich hinter PR-Texte und Floskeln versteckt. Das Unternehmen lebt anfänglich besonders im Netz davon, dass die Fans eine Beziehung zu den Gründern spüren und aufbauen.¹⁷⁸

3. Netzwerkeffekte

Der Erfolg viraler Erfolgsgeschichten im Netz basiert darauf, dass ein Produkt nützlicher wird, je mehr Freunde es auch verwenden. Beispielsweise fängt man mit den Diensten von Skype oder ICQ kaum etwas an, wenn die eigenen Freunde sie nicht auch benutzen.¹⁷⁹

4. Beziehungen

Wichtig ist es auch, Menschen um ihre Meinung zu bieten. Dies sorgt nicht nur dafür, dass hilfreiche Verbesserungsvorschläge entgegen genommen werden, sondern auch für Öffentlichkeit sowie wertvolle Kontakte.¹⁸⁰

5. Anstrengung

Will man ein erfolgreiches virales Marketing auf die Beine stellen, ist dies mit Anstrengung verbunden. Taktisch klug ist es, die ersten Fans und Nutzer persönlich anzuwerben.¹⁸¹

6. Partizipation

Es ist wichtig den Nutzern die Möglichkeit zu geben sich einzubringen. Durch Diskussionen oder Abstimmungen über neue Produkte kann die Identifikation mit dem Projekt steigen und das führt dazu, dass die Nutzer eher eine Bereitschaft zeigen auch ihren Freunden davon zu erzählen.¹⁸²

7. Ehrlichkeit

Das eigene Produkt sollte niemals in verdeckter Mission an die Öffentlichkeit getragen werden. Dies lässt sich nicht lange geheim halten und die Folgen davon sind wochenlanges Ausschlachten von Bloggern.¹⁸³

¹⁷⁸ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁷⁹ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸⁰ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸¹ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸² Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸³ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

8. Insiderwissen

Die beste Mundpropaganda kann dann gemacht werden, wenn Interessenten und Fans das Produkt selbst erlebt haben. Somit ist es von Bedeutung den ersten Fans ausführliches Testen und Erleben möglich zu machen.¹⁸⁴

9. Mehr als Werbefilm

Das virale Marketing ist mehr als ein Werbefilm. Neue Nutzer und Fans werden nicht einfach mit einem Werbefilm gewonnen, hier gehört viel mehr dazu.¹⁸⁵

10. Passion

Es reicht nicht aus dutzenden Regeln zu folgen, sondern man muss hinter seiner Idee stehen. Ein Team muss dazu bereit sein, alles zu geben und sogar auch unkonventionelle Wege zu gehen. Dies könnte mit ein Grund sein, wieso es in großen Konzernen selten bahnbrechende Geschäftsideen entstehen.¹⁸⁶

5.6. Studie: Viral Advertising

Da die Verbreitung von viralen Videoklipps eine wichtige Rolle im empirischen Teil dieser Arbeit spielt, wird nun auf ein Modell von Bauer et al. eingegangen. Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse der vorliegenden Studie, wird für einen Teilbereich des Viral Marketing, dem Viral Advertising, ein Modell zur Erklärung des nachfragerinduzierten Weiterleitens viraler Videoklipps im Internet entwickelt.¹⁸⁷

Die Mehrheit der Autoren betrachtet das Internet als konstitutives Medium für Viral Marketing. Mit Viral Marketing werden Strategien angesprochen, die eine Person dazu motivieren, eine Marketingbotschaft an andere Personen weiterzugeben. So wird die Botschaft schnell und unkompliziert übertragen. Viele neu „infizierte“ Empfänger geben diese via E-Mail, in Foren oder Blogs an ihre weiteren Kontakte weiter, die wiederum andere mit der Botschaft „infizieren“. Die weiter oben genannte vorliegende Studie verfolgt das Ziel, mögliche Ursachen für das aktive und freiwillige Weiterleiten viraler Videoclips zu demaskieren. Beim Weiterleiten eines solchen Clips an Freunde und/oder Bekannte, handelt es sich um eine Form willentlichen Verhaltens. Die nun

¹⁸⁴ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸⁵ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html> (Stand: 09.06.2010)

¹⁸⁷ Vgl. Bauer et al. in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 268

dargestellte Theory of Reasoned Action (TORA) dient als konzeptioneller Rahmen der Untersuchung.¹⁸⁸

Diese aus der Soziopsychologie stammende TORA geht davon aus, dass sich Individuen Gedanken über ihr Handeln und dessen Konsequenz machen. Folglich ist sie nur auf Entscheidungen anwendbar, die von jemandem bewusst, somit willentlich, getroffen werden.¹⁸⁹ In der Studie wird davon ausgegangen, dass sowohl zwischen der Einstellung und der Verhaltensabsicht als auch zwischen den sozialen Normen und der Verhaltensabsicht positive Wirkungszusammenhänge bestehen. Daher wurden folgende Hypothesen überprüft:¹⁹⁰

H1: Je positiver die persönliche Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips ist, desto höher ist die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

H2: Je positiver die Wahrnehmung der subjektiven Normen hinsichtlich des Weiterleitens eines viralen Videoclips ist, desto höher ist die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

Folgende Aussagen ließen sich als zentrale Erkenntnisse der Untersuchung festhalten:

- Die Bedeutung der persönlichen Einstellung gegenüber dem Weiterleiten eines viralen Videoclips als zentrale Determinante einer solchen Verhaltensabsicht konnte die Studie bestätigen. Einen signifikanten Einfluss auf die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videos, übt ebenfalls die subjektive Norm aus.
- Die Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip sowie das wahrgenommene Community-Erlebnis stellen die zwei wichtigsten Einflussfaktoren der Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Clips dar.
- Das durch das Betrachten eines viralen Videoclips ausgelöste Überraschungsgefühl sowie das Market Mavenism-Konstrukt determiniert die Einstellung zum Weiterleiten des Clips.

Die Studie zeigt weiters, wie wichtig die Gestaltung überraschender Werbeclips sowie die Notwendigkeit des Aufbaus eines Community-Erlebnisses bei der Umsetzung viraler Marketingstrategien ist. Immerhin tauschen sich Konsumenten nicht über Werbung aus, die sie langweilt bzw. die sie alltäglich finden. Überrascht sie jedoch ein Werbeclip, so wird die gegenwärtig stattfindende Informationsverarbeitung

¹⁸⁸ Vgl. Bauer et al. in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 269 ff.

¹⁸⁹ Vgl. Ajzen, Fishbein 1980, S. 5; zit. nach: Bauer et al. in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 271

¹⁹⁰ Vgl. Bauer et al. in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 272

unterbrochen und der überraschende Werbeclip bekommt ihre volle Aufmerksamkeit. Dadurch kann auf der einen Seite die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme durch gesteigerte Aufmerksamkeit der Konsumenten erhöht werden. Auf der anderen Seite werden durch das wahrgenommene Überraschungsgefühl interpersonelle Kommunikationsprozesse ausgelöst. Diese führen wiederum zu einer epidemischen Verbreitung der Botschaft und somit zu einer erhöhten Reichweite.¹⁹¹

¹⁹¹ Vgl. Bauer et al. in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 277 f.

6. Beispiele für Virales Marketing

6.1. Die Hotmail-Legende

„Der kostenlose E-Mail-Dienst gilt als Paradebeispiel für das gezielte Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda. Mit einem nicht erwähnenswerten Werbebudget gelang es dem Internetangebot, innerhalb von nur eineinhalb Jahren zwölf Millionen Nutzer zu akquirieren. Doch als der Dienst ins Leben gerufen wurde, hatten die Gründer keine Ahnung davon, dass eine ihrer Werbemaßnahmen einmal in die Geschichte des Marketing eingehen würde. Schlimmer noch: Es war noch nicht einmal ihre Idee.“¹⁹²

Hotmails Erfolgsgeschichte beginnt im Silicon Valley. Java-Tüftler Sabeer Bhatia und Jack Smith hatten bei über 15 Venture Capitals vorgesprochen und schließlich landeten sie bei Draper Fisher Jurvetson (DFJ). Doch selbst diese Investoren waren nicht von deren Idee, eine persönliche und passwortgeschützte Datenbank im Internet anzubieten, beeindruckt. Einzig ein Bestandteil des Gesamtkonzepts konnte das Interesse des Finanziers wecken, nämlich ein kostenloser werbefinanzierter E-Mail-Service. Etwas später erhielten die Unternehmer 300.000 Dollar Grundkapital und Hotmail war geboren.

Der Einfall einen kostenlosen webbasierten E-Mail-Dienst anzubieten, war zwar revolutionär, jedoch standen nicht annähernd die Mittel zur Verfügung, das Service angemessen zu vermarkten. Die Unternehmer hatten nur 50.000 Dollar für Werbemaßnahmen geplant. Daher kam sehr schnell das Thema „Vermarktung“ zur Sprache. Tim Draper von DFJ hatte den Vorschlag, neben der Nutzung von klassischen Kommunikationsinstrumenten, einfach an jede versendete E-Mail ein „P.S.: Get your free e-mail at www.hotmail.com“ an zu hängen. Doch diese Idee stieß bei Bhatia und Smith auf Widerstand. Auf Drängen der Gründer wurde das „P.S.“ schließlich gestrichen, jedoch jede E-Mail mit einem automatischen Werbehinweis versehen.¹⁹³

Für den Erfolg des E-Mail-Dienstes war eine fünfstufige Erfolgskette ausschlaggebend:

„**Stufe 1:** Interessierte Nutzer konnten bei hotmail.com ein kostenloses E-Mail-Account einrichten.

Stufe 2: Bei Versand einer Nachricht hängte der E-Mail-Dienst den kurzen Satz „Get your free e-mail at hotmail.com“ ans Ende der Nachricht.

Stufe 3: Wenn der Empfänger die E-Mail abrief, las er diese kurze, klare Werbemitteilung.

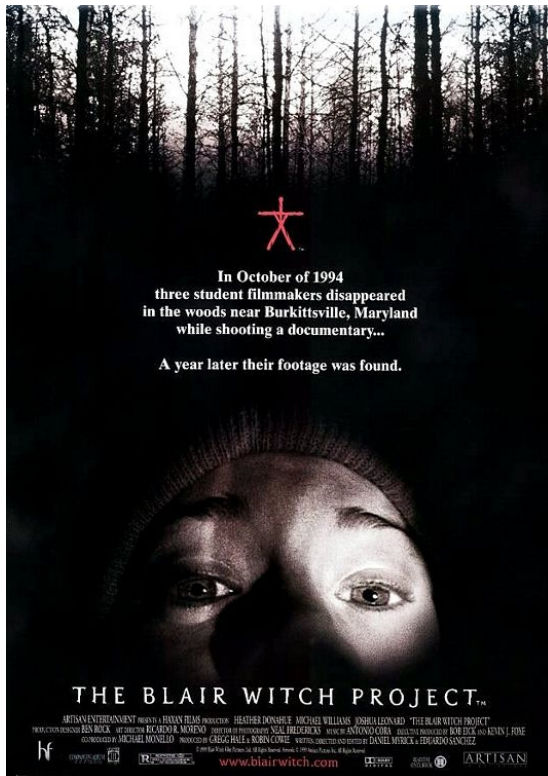
¹⁹² Langner 2005, S. 99

¹⁹³ Vgl. Langer 2005, S. 99 f.

Stufe 4: Er richtete sich bei Bedarf seinerseits ein kostenloses Account ein und versendete ebenfalls Nachrichten, an die der gleiche Satz gehängt wurde

Stufe 5: ... und so weiter.“¹⁹⁴

6.2. Der Horror-Virus



The Blair Witch Project ist ein 1999 gedrehter US-amerikanischer Horror-Spielfilm. Die Geschichte über eine Studentengruppe, die während des Drehs einer Dokumentation in den nord-amerikanischen Wäldern spurlos verschwand, wurde Ende der 90er zum Thema. Man stellte sich die Frage, ob es wahr war, dass drei Jugendliche auf der Suche nach dem Geheimnis einer sagenumwobenen Waldhexe ihren Tod fanden. Waren die Bilder auf dem Videomaterial, das angeblich von Polizisten gefunden war, tatsächlich die letzten Tage dieser Studenten?¹⁹⁵

Abbildung 13: The Blair Witch Project¹⁹⁶

Waren auf den Bildern Hinweise für das mysteriöse Verschwinden der Gruppe zu finden? Diese Fragen und alle Unsicherheiten waren jedoch nur künstlich erzeugt. Die ganze Geschichte war von den Filmemachern Daniel Myrick und Edward Sanchez bloß erfunden. Sie war Teil einer der bekanntesten viralen Kampagnen der letzten Jahre. Es wurde alles gefälscht: realistische Bilder vom verlassenen Auto der Studenten, täuschend echt wirkende Polizeifotos der gefundenen Videobänder bis hin zu einem Ausschnitt der Nachrichtensendung eines Lokalsenders. Man sollte ins Kino gehen, um echten Horror zu erleben. Der Erfolg war enorm, denn ohne massive Werbepresenz im Fernsehen oder in Printmedien verbreiteten sich die Informationen über Mundpropaganda in brennendem Tempo. Der künstliche Virus breitete sich

¹⁹⁴ Langner 2005, S. 100

¹⁹⁵ Vgl. Langner 2007, S. 27 f.

¹⁹⁶ <http://danthemantrivia.files.wordpress.com/2009/10/blair-witch-project.jpg> (Stand: 03.06.2010)

rasend schnell wie eine Epidemie über die gesamte USA aus. Der Film spielte im Sommer 1999 mit rund 40.000 Dollar Produktionskosten, allein in Nordamerika 140 Millionen Dollar ein.¹⁹⁷

„Kaum ein anderes Marketinginstrument hat jemals dieses Potenzial gehabt, die klassische Massenkommunikation derart zu revolutionieren.“¹⁹⁸ Die Verbreitung der Marketingbotschaft ist durch den „Kundenmund“ wesentlich günstiger. Jedoch ist bei einer viralen Kampagne das entscheidende, dass sie nicht wie eine traditionelle Werbung ist und die natürliche Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzt. Hier verliert eine Botschaft den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens, indem sie von Freund zu Freund weiter getragen wird. Dadurch können enorme Potenziale in der Kundenkommunikation erschlossen werden.¹⁹⁹

6.3. Ron Hammer – Sturz mit Aufstieg

Diese Kampagne der Bau- und Gartenmarktkette Hornbach sorgte 2006 in Internetforen, Blogs sowie in der Presse für viel Diskussion und Spekulation. Crossmedia hat in enger Zusammenarbeit mit der Berliner Kreativagentur Heimat die virale Kampagne entwickelt und umgesetzt. Dabei spielte das fiktive Testimonial Ron Hammer die Hauptrolle. Der US-amerikanische Stuntman war bei seinem Rekordversuch zu sehen, wie er einen Berliner Hornbach-Baumarkt versucht mit seinem Motorrad zu überspringen. Dabei stürzte er von der Dachkante des Gebäudes ab. Wichtiger Bestandteil der Kampagne war die Verbreitung eines Amateurvideos im Netz, das später auch als TV-Spot eingesetzt wurde. Die Kampagne nutzte – Angefangen mit Web 2.0 bis hin zum Handy – sämtliche Verbreitungskanäle. Ebenso setzte man zum ersten Mal neue Vermarktungsmöglichkeiten auf Portalen wie clipfish oder MyVideo²⁰⁰ um. Dadurch sahen bereits in den ersten 14 Tagen Millionen User den Sturz von Ron Hammer vom Dach des Hornbach-Markts.²⁰¹

¹⁹⁷ Vgl. Langner 2007, S. 27 f.

¹⁹⁸ Langner 2007, S. 28

¹⁹⁹ Vgl. Langner 2007, S. 28 f.

²⁰⁰ kostenlose Videoportale

²⁰¹ Vgl. <http://www.crossmedia.de/meldungen/031106.html> (Stand: 23.05.2010)



Abbildung 14: Ron Hammer²⁰²

Anfangs war nicht sicher, ob der Stuntman auch tatsächlich existiert. Das „Management“ von Ron Hammer warb zunächst mit Plakaten und City Cards für das Motorbike-Event, die Website www.ronhammer.com. Um die Glaubwürdigkeit von Ron Hammer zu untermauern gab der Stuntman zusätzlich ein Interview bei DSF in der Sendung Motobike. Hier berichtete er über seinen Sprung und den Sturz. Selbst im Jugendmagazin Bravo-Sport war Hammer mit einem Star-Poster sowie einem redaktionellen Beitrag vertreten. Der Musiksender MTV zeigte ein Musikvideo mit dem neuen Song des Stars am Stuntman-Himmel. Spekulationen darüber, ob Hornbach der Initiator dieser Aktion war, wurden entfach. Schließlich gaben sich die Baumarktkette und ihre Werbeagentur offiziell als geistige Väter von Ron Hammer zu erkennen.²⁰³

6.3.1. Kampagnenidee – Fall „Ron Hammer“

Auf zahlreichen Internet-Portalen kursierte im Oktober 2006 ein Clip, der im Stil eines Amateurfilms einen spektakulär verunglückten Motorrad-Stunt zeigt. Dies war gleichzeitig die Geburtsstunde von Ron Hammer. Auf einen Schlag wurde er einem Millionenpublikum bekannt. Der Hornbach-Schriftzug und die Webadresse des Protagonisten sind im Video gut erkennbar. Es geht daraus hervor, dass Hammer ein weltbekannter Motorrad-Artist aus den USA ist. Zunächst weiß jedoch keiner, dass Ron Hammer eigentlich eine Kunstfigur ist und als Testimonial für die neue Hornbach-Werbekampagne ins Leben gerufen wurde. Mit dem Rekordversuch, wird das Motto

²⁰² <http://www.crossmedia.de/meldungen/031106.html>

²⁰³ Vgl. <http://www.crossmedia.de/meldungen/031106.html> (Stand: 02.05.2010)

der Kampagne „Für manche zu groß. Für Heimwerker genau richtig“ umgesetzt. Der Fall Ron Hammer ist unter anderem ein Beispiel dafür, wie es virales Marketing vom Internet ins Fernsehen schaffen kann. Um den Gesamterfolg der Kampagne sicherzustellen, folgt die Kommunikationsstrategie einem klar geplanten Phasenmodell.²⁰⁴

- **Phase I: Teaser**

Die Hornbach-Kampagne startete mit einer einwöchigen Teaser-Phase. Das Amateurvideo wird viral und ohne Hornbach-Absender über Online- und Mobile-Maßnahmen verbreitet. Über Ambient-Medien wie Plakate an Bushaltestellen oder Werbepostkarten wird der Rekordversuch in Berlin nach dem Termin des fiktiven Events beworben. Weiters wird dem Testimonial Ron Hammer gezielt Authentizität verliehen. Diese gehen in die Phase II – der Hauptkampagne – über. Dazu gehört beispielsweise der Auftritt auf DSF. Im Zuge dessen ist überall der Hinweis auf die eigens gebaute Websites zu finden. Diverse Features wie Screensaver oder Autogrammkarten können hier erhalten werden.²⁰⁵

- **Phase II: Hauptkampagne**

Nach der ersten Phase wurde durch eine 6-wöchige TV-Kampagne die Reichweite ausgebaut. Das Internet-Amateurvideo wurde nun auch als Spot mit Hornbach als Absender auf allen großen TV-Sendern geschaltet. Die Spots kursierten jedoch auch online und die Diskussionen um die Authentizität von Hammer weiter geführt.²⁰⁶

- **Phase III: Auflösung**

Der „Fake“ um Ron Hammer wird vier Wochen nach Beginn der Kampagne aufgelöst. Dies sorgt online für weiteren Gesprächsstoff. Weiters bringt es PR-Berichte in Online- und Print-Bereich sowie im TV.²⁰⁷

In einem Zeitraum von weniger als drei Monaten konnte die vernetzte Hornbach-Kampagne etwa eine Milliarde messbare Kontakte generieren. Nur im Online-Bereich konnten knapp 75 Millionen Kontakte nachgewiesen werden. 2,6 Millionen Online-User haben den Spot in Videomails oder auf viralen Portalen gesehen. Die meisten von ihnen sogar bevor dieser im TV ausgestrahlt wurde. Unzählige Kommentare,

²⁰⁴ Vgl. <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/> (Stand: 02.05.2010)

²⁰⁵ Vgl. <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/> (Stand: 02.05.2010)

²⁰⁶ Vgl. <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/> (Stand: 02.05.2010)

²⁰⁷ Vgl. <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/> (Stand: 02.05.2010)

Diskussionen und Interpretationen in Foren und Blogs waren die Folge dieser hohen Reichweite. Zehn Prozent der Gesamtleistung konnten mit vier Prozent des Kampagnen-Gesamtbudgets für den Bereich Online und Mobile generiert werden. Weiters wurden hunderttausende Seitenzugriffe in sechs Wochen ab dem Start der Kampagne gezählt sowie eine hohe Frequentierung der Seite innerhalb dieser Wochen.²⁰⁸

²⁰⁸ Vgl. <http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/> (Stand: 02.05.2010)

7. Virales Marketing und Soziale Netzwerke

„Wenn Millionen von Menschen das Web für detaillierte Nachforschungen über Produkte und Dienstleistungen verwenden, sich an Wahlkampagnen beteiligen, Musik- und Film-Fanclubs beitreten und ihre Hobbys und Leidenschaften beschreiben und diskutieren, treffen sie sich an allen möglichen Online-Orten.“²⁰⁹

7.1. Marketing anderer Art

Anders als bei klassischer Werbung, bei dem ein Unternehmen seine Botschaft an möglichst zahlreiche Konsumenten verteilt, funktioniert das virale Marketing. Dieses lebt nicht von ihrer massenhaften Einbahn-Kommunikation. Hierbei spielt das Internet eine zentrale Rolle, denn hier kann jeder zeitgleich Sender und Empfänger sein. Somit laufen die Kommunikationsprozesse nach ganz anderen Mustern ab. Es besteht die Möglichkeit, dass nun statt einer an vielen, so viele an viele Informationen verbreitet werden. Obwohl im Internet täglich Milliarden an Bytes ausgewechselt werden, schaffen es einige Absender mit ihren ansteckenden Botschaften, sich von der Menge abzuheben.²¹⁰

Selbst wenn die Technologien unterschiedlich bezeichnet werden, haben diese eines gemeinsam: Menschen haben dadurch die Möglichkeit online ihre Meinung kund zu tun. Auf Spezial-Websites können sich Gleichgesinnte (Fans, Fachleute, Unterstützer) treffen, um diverse Themen, die sie interessieren, zu diskutieren. Solche interaktive Foren wurden früher von Marketing- und PR-Leuten nicht beachtet. Was die Menschen beschäftigt, können Kunden, Stakeholder und die Medien sofort im Web sehen. Noch nie gab es so gute Möglichkeiten, wie es heute der Fall ist, um zu beobachten, was über einem und seine Produkte gedacht wird. Das Internet gleicht einer riesigen Fokusgruppe, in der Kunden kostenlos ihre Gedanken aussprechen.²¹¹

Lange Zeit hatten Anbieter die Oberhand, wenn es um die Beziehung zu ihren Kunden ging. Dies lag unter anderem daran, dass der Zugang zu den Informationen die individuelle Verhandlungsmacht entscheidend stärkte. Durch virtuelle Gemeinschaften haben Kunden die Möglichkeit sich gegenseitig mit besseren Informationen auszutauschen. Dies haben bereits John Hagel III und Arthur G. Armstrong erkannt

²⁰⁹ Scott 2009, S. 125

²¹⁰ Vgl. Förster/Kreuz 2006, S. 28

²¹¹ Vgl. Scott 2009, S. 125 ff.

und in ihrem Buch „Net Gain. Profit im Netz“, das 1997 erschienen ist, veröffentlicht. Weiters führten sie an, dass das Ergebnis ein „umgekehrter Markt“ wäre, denn die Geschäftsmacht gehe hier auf die Kunden über. Bedürfnisse der immer mächtiger werdenden Kunden müssen verstanden und angesprochen werden, damit beide Seiten davon profitieren können.²¹²

Wie bereits in Kapitel 5 angeführt, durchlebt die Werbung einen Wandel. Immer neuer und raffinierter soll die Idee sein, wenn es um die Suche nach neuen Formen und neuen Kanälen für Werbebotschaften geht. Es werden mit zunehmender Verbreitung und Nutzung des Internets, die Communities als ideale Adressaten entdeckt.²¹³

Soziale Netzwerke nehmen an Bedeutung zu. Für viele Menschen sind sie sogar kaum mehr aus dem Alltag weg zu denken. Facebook zählt bereits 400 Millionen aktive User und der Erfolg kommt nicht von ungefähr. Hier wird dem User erlaubt seinen kompletten Bekanntenkreis virtuell zusammen zu halten. Außerdem bereitet es den Nutzern Vergnügen, sich mit seinen Freunden online auszutauschen. Sich gegenseitig auf Bildern markieren, in Gruppen auszutauschen oder einen virtuellen Bandenkrieg zu starten sind nur einige der möglichen Optionen. Somit ist es offensichtlich, dass die eigene virale Kampagne auch hier präsent sein muss. Eine gut gemachte Kampagne gelangt zwar früher oder später über die Mitglieder eines Netzwerkes auf die Plattform, jedoch sollte man beispielsweise das wann und in welcher Form nicht dem Zufall überlassen. Es gibt viele soziale Netzwerke, die bereits Schützenhilfe im Rahmen der Platzierung (Seeding) von Kampagnengütern anbieten. Wer dies jedoch aus Kostengründen nicht in Anspruch nimmt, dem bleibt immer noch der Weg über die Community selbst. Wichtig hierbei ist, dass man selbst oder das eigene Unternehmen über ein großes eigenes Netzwerk auf der jeweiligen Plattform verfügt.

Das Seeding von Kampagnengut kann über bekannte Netzwerkmitglieder sehr effizient erfolgen. Beispielsweise tauchten zum Start der zweiten Staffel der Fernsehserie „Stromberg“ die Protagonisten der Serie als reale Einträge im Business-Netzwerk Xing auf und stellten Kontaktanfragen bei Fans. Innerhalb von Stunden hatte die Nachricht über diese Aktion einen Großteil des Netzwerkes erreicht.²¹⁴

Soziale Netzwerke basieren auf regem Nachrichtenverkehr, Kommentaren und Meinungsaustausch. Jemand kam auf die Idee gerade hier Nachrichten, Bilder und

²¹² Vgl. Hagel/Armstrong 1997, S. 31

²¹³ Vgl. Caspers 2009, S. 131

²¹⁴ Vgl. Langner 2007, S. 81

Filme zu platzieren, wo darüber gesprochen wird – sozusagen undercover. Wie beispielsweise lustige Clips mit verkleideten Komikern, die Fahrschule spielten oder todesmutige Motorrad-Stunts auf Baumarktparkplätzen. Dieser Stunt war auch zusätzlich bewusst amateurhaft gefilmt und nicht mit sofort erkennbaren Logo oder Produktbotschaften versehen. Folglich wurde darauf gehofft, ein anderer Mensch würde anfangen darüber zu schreiben. Dies würde die Botschaft virusartig ausbreiten.²¹⁵ Wie in Kapitel 6.3. beschrieben, kam es sogar in diesem Fall dazu.

Virales Marketing nutzt die „Social Media“, wie auch Facebook. Hier findet ein gegenseitiger Austausch von Meinungen, Eindrücken, Erwartungen und Erfahrungen statt. Jeder Nutzer hat hierbei die Möglichkeit, Meinung und Kritik an Produkten unmittelbar zu äußern. Dies ist bei den traditionellen Medien wie Radio und Fernsehen nicht der Fall. Virale Botschaften werden von den Nutzern freiwillig weiter gegeben. Da die Informationen von einem Freund und damit einer vertrauenswürdigen Person kommen, sind die Empfänger wesentlich aufgeschlossener. Die User messen sich daran, was sie von ihren Freunden bekommen. Ebenso wollen sie ihnen etwas zusenden, was sie gut von ihnen denken lässt.²¹⁶

„Gutes Image durch gute Dienstleistung“ ist ein lukrativer und lohnenswerter Ansatz für Unternehmen. Auch bei Social Media-Marketing geht es letztlich darum, eine von gutem Karma bestimmte Umgebung zu schaffen. Hier bietet sich die Gelegenheit der Öffentlichkeit eine gute Kundenbetreuung zu präsentieren. Denn in der Online-Welt steht für Unternehmen ihre Marke im Rampenlicht. Wie diese hier interagieren bzw. reagieren wird beobachtet, kritisiert und womöglich auch bei Google verewigt. Wolfgang Hünnekens führt ein simples Beispiel an, in welche Richtung der „Bekanntheitsgrad“ gehen kann.²¹⁷

„Wenn Fran Eliason (auch bekannt als @ComcastCares bei Twitter) einen Kunden berät, dann tut er das in einem sehr öffentlichen Forum: Mit seiner Geduld und Beharrlichkeit hat er einflussreiche Fans auf der ganzen Welt gewonnen. Wenn allerdings ein Amateur filmt, wie Ratten durch ein Fast-Food-Restaurant rennen, dann werden die Probleme dieses einen Franchise-Partners zu einem Phänomen, das den weltweiten Ruf der ganzen Fast-Food-Kette beschädigt.“²¹⁸

²¹⁵ Vgl. Caspers 2009, S. 131 f.

²¹⁶ Vgl. Chuck Porter in: Knüwer 2007; zit. nach: Deltow 2008, S. 5

²¹⁷ Vgl. Hünnekens 2009, S. 30

²¹⁸ Hünnekens 2009, S.30

Gerade über soziale Netzwerke können Botschaften und Marken sehr gut bekannt gemacht werden. Das Produktprofil ist unter anderem auf Facebook ein bedeutendes Marketingwerkzeug.²¹⁹

7.2. Skeptik gegenüber Social Marketing

Über einen großen Erfolg des viralen Marketings in sozialen Netzwerken, sind sich jedoch nicht alle einig. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erschien ein Artikel zum Thema „Virales Marketing ist vollkommen überbewertet“. Dieser besagt, dass die Zweifel, dass soziale Netzwerke ihre Popularität rasch in wirtschaftlichen Erfolg umwandeln, wachsen. Bereits Google-Chef Eric Schmidt sowie Microsofts oberster Werbestrategie Yusuf Mehdi äußerten ihre Zweifel. Auch das Marktforschungsunternehmen Jupiter Research bestätigt einen Misserfolg vieler Werbekampagnen in sozialen Netzwerken. Weniger als 1.000 User, die zu Freunden einer Marke wurden, fanden die Hälfte aller analysierten Kampagnen auf MySpace. Dies sorgte für Sorgen bei den werbetreibenden Unternehmen.²²⁰

„Die Werbebudgets für soziale Netzwerke wachsen zwar, aber langsamer als erwartet. Das ist der große Unterschied zum Suchmaschinenmarketing, in das sehr schnell sehr viel Geld geflossen ist. Der Zusammenhang zwischen Budgethöhe und Erfolg ist in sozialen Netzwerken nicht so stark wie im Suchmaschinenmarketing oder der Bannerwerbung.“²²¹

Die Unerfahrenheit der Unternehmen mit solch einer Form der Werbung umzugehen, sei die Ursache dieses Problems. Unternehmen machten den Fehler, einfach eine Seite in den sozialen Netzwerken einzustellen und sich das mehr oder weniger selbst zu überlassen. Auf Mundpropaganda unter den Nutzern, die die gewünschte schnelle Aufmerksamkeit bringen sollte, wurde gehofft.²²² „Alle hoffen auf diese viralen Effekte. Sicher, wenn sie auftreten, ist die Wirkung spektakulär. Aber 85 Prozent hoffen vergeblich. Virales Marketing ist vollkommen überbewertet.“²²³ Damit die Aufmerksamkeit der User steigt, müssten die Unternehmen zusätzliche Werbung schalten. Jedoch hätten dieses zusätzlichen Plan B nur wenige Unternehmen bei der

²¹⁹ Vgl. Weinberg 2010, S. 167

²²⁰ Vgl. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx> (Stand: 30.05.2010)

²²¹ Jupiter-Analyst Nate Elliott; zit. nach: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx> (Stand: 30.05.2010)

²²² Vgl. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx> (Stand: 30.05.2010)

²²³ Jupiter-Analyst Nate Elliott; zit. nach: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx> (Stand: 30.05.2010)

Hand. Weiters sei auch das Konzept für eine Werbung in sozialen Netzwerken oft ein falsches, denn es wurde nicht auf den Schlüssel zum Erfolg – die Interaktion mit den Nutzern – gesetzt. Die Interaktion empfiehlt auch Elliott und nennt Wettbewerbe oder Preisausschreiben als Beispiel. Immer wieder wird betont, dass die werbetreibenden Unternehmen diese Art der Werbung noch erlernen müssen, daher sei Aufklärungsarbeit nötig. Weiters müsse den Unternehmen bewusst sein, dass sie dadurch gleichzeitig die Kontrolle über ihre Marke etwas aufgeben. Jedoch seien User der sozialen Netzwerke Werbung gegenüber nicht besonders aufgeschlossen. Jupiter hat mittels einer Umfrage unter europäischen Internetnutzern herausgefunden, dass nur ein Viertel für diese Werbform aufnahmebereit ist. Daher meint Terry von Bibra, Chef von Yahoo Deutschland, dass Interaktion alleine nicht das Allheilmittel sei. Somit setzt er auf relevante Werbung, die einen Unterhaltungswert hat, wie in etwa Targeting-Systeme, womit sich Werbekampagnen passend zu den Profildaten der User einblenden lassen.²²⁴

7.3. Facebook-Marketing

Immer mehr innovative Kampagnen werden auf der Plattform gestartet. Diejenigen, die verstehen, wie die Facebook-User kommunizieren, können mit Erfolg rechnen. Hier sind die Ideen bereits breit gefächert. Von der viralen Einführungskampagne (Ikea) für einen Store, über das Ideen-Management (Starbucks) bis hin zum Hochschulmarketing (Bayer) ist alles vertreten. Es werden einerseits Banner, Fan-Seiten und Software (Apps) genutzt und andererseits auch Facebook-spezifische Funktionen. Viele Fan-Seiten stammen gar nicht von den Unternehmen selbst, sondern von engagierten Marken-Fans. In Deutschland ist Facebook inzwischen bei fünf Millionen Mitgliedern die erste Wahl, wenn es um ein Markenengagement im sozialen Netz geht.²²⁵

Langer zitiert Philipp Roth, Information Architect bei Ray Sono, einer Münchner Agentur für digitale Kommunikation und Co-Betreiber des Fachblogs facebookmarketing.de.

„Facebook schafft wie keine andere Plattform Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Unternehmen und Kunden. Status-Updates von Unternehmen erscheinen im selben Stream wie auch die Nachrichten der besten Freunde, wo sonst kann man besser und authentischer mit seinen Kunden kommunizieren?“²²⁶

²²⁴ Vgl. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx> (Stand: 30.05.2010)

²²⁵ Vgl. Langer, in: Media - W&V 1-2/2010, S. 32

²²⁶ Roth; zit. nach: Langer, in: Media - W&V 1-2/2010, S. 32

Weiters prognostiziert Roth, dass diese Funktionen zukünftig nicht nur im Internet ein großes Thema sein werden, sondern diese könnten bereits auch auf der Xbox oder auf BluRay-DVDs genutzt werden. Um den Nulltarif seien aber erfolgreiche Kampagnen nicht zu haben. Denn Facebook-Marketing würde vor allem Zeit kosten. Jede Kampagne – umso erfolgreicher – benötigt einen Betreuungsaufwand.²²⁷

Man ist sich einig, dass diese Kampagnen nicht wie klassische Werbung aufziehen sollen. Jedoch könnten Fan-Pages eine größere Reichweite erzielen, wenn mit klassischer Werbung kombiniert wird. Will man auch außerhalb von Facebook auf die Kampagne aufmerksam machen, so wird den Unternehmen geraten per E-Mail, Print- oder Plakatkampagnen zu werben.²²⁸

Wie bereits erwähnt, liegt im Dialog mit den Nutzern die größte Chance für Unternehmen, Marken oder Organisationen. Jeder Nutzer verbringt durchschnittlich 23 Minuten pro Tag auf der Plattform. Diese Zeit kann von Unternehmen & Co. genutzt werden, um ihre Zielgruppen zu kontaktieren. Fan-Seiten sind dazu am besten geeignet. Fehlt den Unternehmen jedoch jede Erfahrung in sozialen Netzwerken, können sie diese leicht unterschätzen. Denn auf Kritik muss schnell reagiert und der richtige Ton getroffen werden. Auf diesen Fan-Seiten müssen Unternehmen selbst dafür sorgen, dass etwas passiert. Es muss bereits von Anfang an signalisiert werden, dass auf der Seite regelmäßig mit relevanten Inhalten zu rechnen ist. Können Fans mit Antworten rechnen, werden sie selbst auch zu kommunizieren beginnen.²²⁹

Was besonders bei der Nutzung einer Fan-Seite beachtet werden muss, gibt Langer in einer Checkliste, die nun angeführt wird, bekannt.

Wie gelingen Fan-Seiten?

- „Bringen Sie regelmäßig relevante Inhalte auf Ihre Seite
- Sorgen Sie für Neuigkeiten und Abwechslung mit Bildern, Videos, Coupons, Wettbewerben etc.
- Verknüpfen Sie Facebook mit realen Events, binden Sie Facebook auf der Unternehmens-Website und in Kampagnen ein“²³⁰

Mit seinen bereits 400 Millionen Mitgliedern, ist Facebook die am schnellsten wachsende Gemeinde der Welt. Noch vor rund einem Jahr war es sogar weniger als die Hälfte. Die Plattform kann ihren Erfolgsfaktor ihren ganzen Applikationen und Funktionen zuschreiben. Durch die Vernetzung und Empfehlung untereinander, ist das

²²⁷ Vgl. Roth; zit. nach: Langer, in: Media – W&V 1-2/2010, S. 32

²²⁸ Vgl. Langer, in: Media - W&V 1-2/2010, S. 33

²²⁹ Vgl. Langer, in: Media – W&V 3/2010, S. 30 f

²³⁰ Langer, in: Media – W&V 3/2010, S. 30

soziale Netzwerk eine bedeutende indirekte Nachrichtenquelle im Netz. Bereits 3,5 Prozent der Besucher auf der Website ließen sich durch Links auf die Plattform locken. Dadurch entwickelt sich Facebook zur zentralen Organisationsstelle des Onlinelebens. Nach der Devise „Dabei sein ist alles“ handeln nicht nur Unternehmen und Organisationen auf Facebook, sondern auch der Vatikan, Prominente sowie Politiker.²³¹

7.3.1. Erfolgreiches Facebook-Marketing vorgemacht

Dass Marketing im Facebook Erfolg haben kann, beweißte z.B. Starbucks. Das Unternehmen nutzte ebenfalls das kostenfreie Feature der Plattform, nämlich eine Fan-Seite. 7,5 Millionen Fans²³² werden mit Informationen über Kaffee, Produkte, das Unternehmen selbst sowie seine Mitarbeiter informiert.²³³

Für eine kollektive Begeisterung bei Social Media-Beratern sorgte das schwedische Möbelkonzern Ikea. Zur Eröffnung einer Filiale in Malmö setzte Ikea auf eine besondere Facebook-Funktion. Hier kam das so genannte Phototagging zum Einsatz. Dadurch ist es Usern möglich, Bilder mit ihren Namen zu versehen und mit Profilen zu verlinken. Es wurden zwölf Mustereinrichtungen von den Skandinaviern auf ihrer Profilseite des Filialleiters gestellt und ein Gewinnspiel startete. Derjenige, der als erster ein Möbelstück mit seinem Namen markiert hatte, bekam dieses geschenkt. Das getaggte Bild erschien nicht nur auf der eigenen Profilseite, sondern auch auf der Startseite der Freunde. Dadurch entstand eine Art viraler Katalog, der sehr viele potentielle Kunden erreichte. Die Idee des Unternehmens war einfach und zusätzlich wurde auch erreicht, dass die User persönlich für das Möbelkonzern geworben haben.²³⁴

Einen etwas anderen Ablauf hatte Burger Kings Branding-Versuch bei Facebook. Das Unternehmen brachte Anfang 2009 eine Facebook-Anwendung unter den Namen „Whooper Sacrifice“ heraus. Hierbei ging es darum, dass Facebook-Mitglieder zehn Freunde von ihren Konten löschen sollten, damit sie bei Burger King einen Gratis-Whooper bekommen. Diese Anwendung fand tatsächlich Gefallen und Tausende Bewerber opferten dafür fast 234.000 Freunde. Jedoch hielt dies nicht lange an, denn binnen zehn Tagen forderte Facebook das Unternehmen auf, ihre Anwendung zurückzuziehen. Diese Kampagne verstieß schließlich gegen das Protokoll des sozialen Netzwerkes, wessen Idee dahinter ist, Freundschaften zu schließen und zu

²³¹ Vgl. Neuen, in: prmagazin Nr. 3, 3/2010, S. 24 f.

²³² Stand: 07.06.2010

²³³ Vgl. Neuen, in: prmagazin Nr. 3, 3/2010, S. 25

²³⁴ Vgl. Neuen, in: prmagazin Nr.3, 3/2010, S. 25

pflegen. Trotzdem war diese Aktion für Burger King ein Erfolg, denn mehr als 13.000 Mal wurde ihre Kampagne in Blogs diskutiert.²³⁵

Das Full-Service-Marktforschungsinstitut INNOFACT AG veröffentlichte die Trend-Studie „zwei.null trends – facebook und Markenkommunikation“, in deren Rahmen im Januar dieses Jahres 1.009 Facebook-User online befragt wurden. Es hat sich herausgestellt, dass Facebook einen starken Einfluss auf den Markenaufbau hat. Bereits jeder dritte Nutzer hat über das Netzwerk neue Marken kennen gelernt. Dabei machen besonders Freunde oft auf neue Marken aufmerksam. Mit Marken, Produkten oder Unternehmen auf Facebook sind bisher zwei von drei Usern in Kontakt gekommen. Beispielsweise indem sie „Fan“ geworden oder einer Gruppe beigetreten sind. Weiters gab jeder zehnte Nutzer an, schon mal markenbezogene Informationen an Freunde weiterempfohlen zu haben.²³⁶

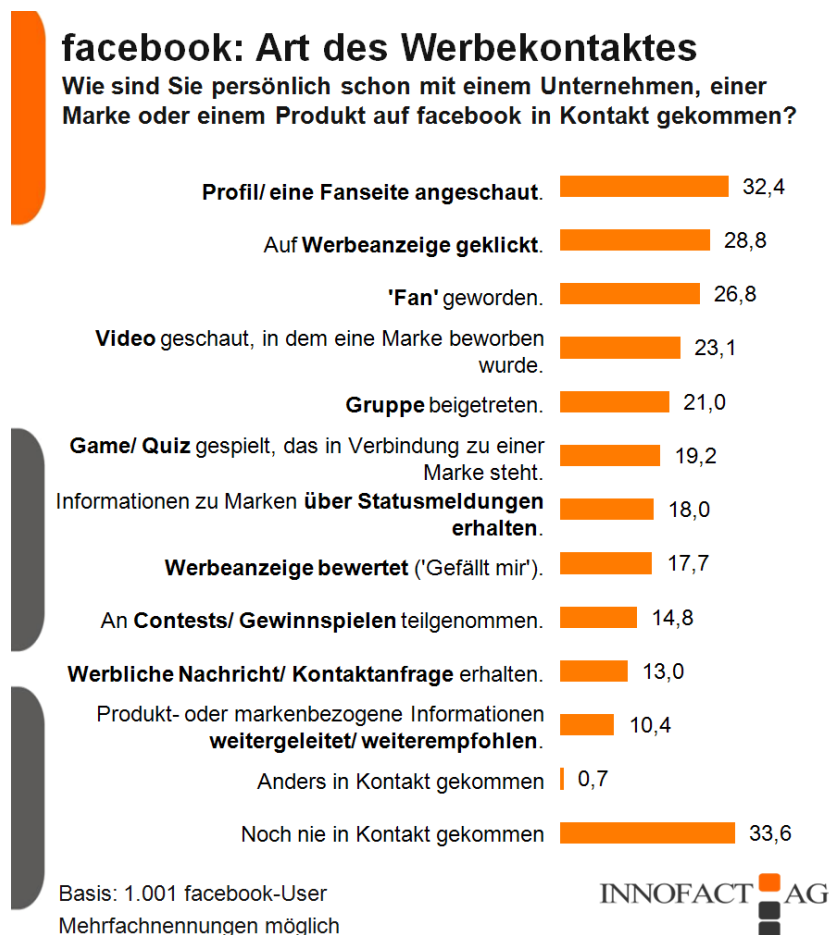


Abbildung 15: Art des Werbekontaktes im Facebook²³⁷

²³⁵ Vgl. Weinberg 2010, S. 179

²³⁶ Vgl. http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_05_02_10.pdf (Stand: 07.06.2010)

²³⁷ http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_05_02_10.pdf (Stand: 07.06.2010)

Weiters konnte im Laufe der Befragung folgendes festgestellt werden:

„28% der Befragten geben an, dass der Kontakt zu Marken auf facebook das Markenimage verbessert hat. Wiederum ist dieser Effekt besonders groß, wenn Freunde zuvor auf die Marke aufmerksam gemacht haben. Somit spielen Freunde und Bekannte bei der Verbreitung und Wirkung von werblichen Inhalten auf facebook eine für Marken sehr förderliche Rolle.“²³⁸

Anschließend sollen nun im nächsten Kapitel die Vor- und Nachteile des viralen Marketings aufgezeigt werden.

²³⁸ http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_05_02_10.pdf
(Stand: 07.06.2010)

8. Erfolgsfaktoren und Risiken des viralen Marketings

Bauer, Große-Leege und Rösger schreiben in ihrem Buch „Interactive Marketing im Web 2.0+“, dass im Rahmen verschiedener Studien folgende vier Faktoren identifiziert werden konnten, deren konsequenter Einsatz den Erfolg einer viralen Marketingstrategie ermöglicht:

1. „wahrnehmbarer Kundennutzen
2. kostenlose Abgabe
3. müheloser Transfer und
4. Wahl der ersten Übermittler bzw. „Träger“²³⁹

Bei der wahrnehmbaren Kundennutzung kann der Nutzen in Imagevorteilen durch Verbindung zu einer anerkannten Marke sowie im Erlebnis- oder Unterhaltungswert liegen. Ein einzigartiges Produkt oder eine attraktive Dienstleistung kann zu einem Nutzen führen. Den Erfolg des viralen Marketings kann ebenso die kostenlose Abgabe von Produkten und Dienstleistungen bedingen. Durch Gratisangebote wird die Aufmerksamkeit erregt und es kommt zu einer explosionsartigen Verbreitung. Der mühelose Transfer einer Information im Internet stellt einen weiteren Erfolgsfaktor dar. Die Vervielfältigung kann umso schneller erfolgen, wenn die Friktionen bei der Übermittlung von Nachrichten zwischen Personen sind. Die erreichte Nutzeranzahl spielt beim Viralen Marketing eine wichtige Rolle. Jedoch ist nicht allein dieser Punkt ausschlaggebend, denn das Virale Marketing ist auch von der Auswahl der ersten „Träger“ abhängig.²⁴⁰

„Die Effektivität der exponentiellen Diffusion lässt sich insbesondere dann steigern, wenn in der Anfangsphase die Gruppe der Online-Meinungsführer angesprochen wird.“²⁴¹ Nach Krishnamurthy bergen die drei letztgenannten Erfolgsfaktoren die Gefahr der Verwässerung der eigenen Markenidentität. Durch Gratisangebote werden Nutzer zur vermehrten Abgabe von Weiterempfehlungen motiviert. Ebenso tragen zur schnellen Weitergabe von Informationen der mühelose Transfer sowie die gezielte Ansprache von Opinion Leadern bei. Somit ist die zunächst anvisierte Zielgruppe vom Anbieter aufgrund der bedingt viralen Verbreitung schwer kontrollierbar. Es kann der Fall eintreffen, dass auch Personen, die außerhalb des definierten Empfängerkreises der eigenen Marke angesprochen werden. Trotz Anwendung der identifizierten Erfolgsfaktoren ist die Aufnahmen, Weiterleitung und Wirkung viraler Marketing-

²³⁹ Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 67

²⁴⁰ Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 67 f.

²⁴¹ Langner 2004, S. 10 ff; zit. nach: Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 68

botschaften nicht vollkommen steuerbar. Daher ist eine genaue Prüfung, in welcher Form und in welchen Kundensegmenten virales Marketing für den Anbieter Sinn macht und somit Erfolg versprechend einzusetzen ist. Für das Web 2.0-Zeitalter stellt sich die klassische Markenpflege, die durch geplante Aktionen in kontrollierter Umwelt gekennzeichnet ist, als zu kurz gegriffen heraus. Unter diesen neuen Bedingungen müssen Markenmanager mehr leisten. Auf der einen Seite sollte er proaktiv in das virtuelle Geschehen eingreifen, um das Selbstverteidigungspotenzial des Internets zu nutzen. Auf der anderen Seite sollte er jedoch reaktiv eingreifen, wenn unkontrollierte Gefahren für das Markenimage online sichtbar werden.²⁴²

Auch Markus Caspers führt in seinem Buch an, dass sich keine Botschaft, von der man möchte, dass sie wahrgenommen wird, sich in der Informationsflut des Webs so einfach platzieren lässt. Man müsse selbst ein professionelles Netzwerk von Leuten aufbauen, die nichts anderes tun, als sich in Communities zu akkreditieren. Anschließend sei es nötig, von dort aus gezielt die Botschaft weiterzuschicken und zu multiplizieren.²⁴³

„Das Virale Marketing mit seiner Infiltration von Netzwerken sabotiert den sozialen Fakt des Vertrauens, der für Sozialität essentiell ist – gleichzeitig torpediert es langfristig das Vertrauen in jede Form von Bild oder Botschaft, was irgendwann auf die Werbung zurückschlagen wird.“²⁴⁴

Daher stellt Caspers die Frage in den Raum, ob Virales Marketing nicht extrem aufwendig produzierter Spam ist oder ob es wirklich „nur“ eine andere Form konventioneller Werbung, die statt teuren Sendeplätzen im TV, das Mediabudget für Agents provocateurs in den Communities ausgibt.²⁴⁵

Dass Virus-Marketing eine auch gewaltige Wirkung haben kann, zeigen die Beispiele von Hotmail oder The Blair Witch Projekt.²⁴⁶

„Wenn Nutzer durch die Kommunikation eines Unternehmens das Gefühl haben, etwas Ausgefallenes zu erleben oder etwas Interessantes und Wertvolles zu erhalten, das sie unbedingt weitererzählen oder weitergeben müssen, dann hat Virus-Marketing sein Ziel erreicht. Dem potenziellen Käufer wird dadurch das stärkste Kaufargument präsentiert: die persönliche Empfehlung.“²⁴⁷

²⁴² Vgl. Bauer/Martin/Albrecht in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 68 ff.

²⁴³ Vgl. Caspers 2009, S. 132

²⁴⁴ Caspers 2009, S. 132

²⁴⁵ Vgl. Caspers 2009, S. 132 f.

²⁴⁶ Vgl. Förster/Kreuz, S. 30

²⁴⁷ Förster/Kreuz, S. 30

Vorteile des viralen Marketings sind die Methoden, die preisgünstiger sind und vergleichsweise wenig Arbeit verursachen. Weiters verbreiten sich die Botschaften zwangsläufig und kostenlos. Daher ist die Aufgabe des Unternehmens eine Strategie zu entwickeln sowie den Prozess dann anzustoßen. Weiters wird das kommunizierende bzw. werbende Unternehmen in diesem Zusammenhang gar nicht als Störfaktor angesehen, wie dies bei klassischer Werbung oft der Fall ist. Das Unternehmen erschleicht sich auf positive Art und Weise, durch die Methoden des viralen Marketings, die Sympathie der Konsumenten sowie deren persönliche Beziehungen. Da der Empfänger meist die Werbebotschaft nur an jene weiterleitet, bei denen sie auch Interesse voraussetzen, sind hier die Streuverluste, im Gegensatz zum klassischen Marketing, eingegrenzt.²⁴⁸

Zu den Risiken des viralen Marketings zählt, dass niemand vorherbestimmen kann, ob der Virus auch seine gedachte Zielgruppe erreicht. Beim Moorhuhn-Spiel z.B. wollte Johnny Walker die Zielgruppe der 30-Jährigen gewinnen. Jedoch landete das Spiel vor allem bei den unter 18-Jährigen. Diese interessierten sich in erster Linie für das Federvieh und nicht für den Whisky, der hinter dieser Kampagne stand. Bloß die wenigstens Freunde des Moorhuhns wissen, dass das Unternehmen Johnny Walker dahinter steckt. Moderne Kunden lassen sich nicht ohne Gegenleistung als Werbeträger missbrauchen oder von Unternehmen kaufen. Mit aggressivem Virus-Marketing, der nicht das Ziel hat, die Kunden als freiwillige Botschafter zu gewinnen, wird keiner Erfolg haben. Übertriebene Versprechungen und die Aufforderung zur Verbreitung lässt ein Unternehmen nicht an ihr Ziel kommen. Den Nutzern freie Entscheidung zu lassen sowie mit Witz und Charme sowie einem guten Angebot zu Punkten, verschafft viel eher eine Chance. Zusätzlich besteht bei viralem Marketing, wie mit jedem neuen Marketing-Tool, die Gefahr, dass immer ausgeklügeltere Kampagnen die anfängliche Begeisterung in eine Übersättigung umschlagen kann. Übertreibt man mit dem viralen Marketing, kann dieser seine Kraft verlieren, indem es zu übertrieben wird und dadurch auch keine Aufmerksamkeit mehr erzeugen kann.²⁴⁹

Auch Oetting schreibt, dass das Marketing bereits ohne die Unternehmen statt findet. Mundpropaganda wird für die Menschen immer wichtiger. Durch das Internet haben die Menschen immer bessere Möglichkeiten diese Mundpropaganda in die ganze Welt zu verbreiten. Es stellt sich die Frage, ob nicht zählbare, unkontrollierte und

²⁴⁸ Vgl. Förster/Kreuz 2006, S. 35

²⁴⁹ Vgl. Förster/Kreuz 2006, S. 35 f.

unkontrollierbare Kommunikation im Netz eine Horrorvision für jeden Marketingverantwortlichen ist. Dies muss jedoch nicht unbedingt der Fall sein.²⁵⁰

„Wenn es gelingt, auf diesen modernen Typ des medialen Konsumenten ein- und zuzugehen, können außerordentlich positive kommunikative Effekte für Marken entstehen. (...) Die alte Vorstellung, dass Unternehmen ihre Kommunikation kontrollieren, und dass die Kunden diese wahrnehmen und danach ganz artig kaufen gehen, sollte man (...) für die Zukunft des Marketing vergessen.“²⁵¹

8.1. Herausforderung der Online-Markenpflege

Zu kontrollieren, wie andere die eigene Marke in der Öffentlichkeit darstellen, stellt die größte Herausforderung der Online-Markenpflege dar. Hierbei sind sämtliche Kommunikationsabläufe bedeutsam, die nicht vom eigenen Unternehmen ausgehen. So eine Art der Kommunikation kann zwar auch offline angetroffen und schwer kontrolliert werden, jedoch hat sie im Web 2.0 eine wesentlich größere Reichweite bei deutlich geringeren Kosten. Beispielsweise kann ein unzufriedener Gast in einem Online-Hotelverzeichnis mit einer negativen Konsumentenbewertung mehr potenzielle Übernachtungsgäste erreichen als ihm offline zu den gleichen Kosten möglich wäre. Daher ist die globale Reichweite des Internets, die es Unternehmen Möglich macht, ihre Marke zu geringen Kosten weltweit zu kommunizieren, nicht als risikofreie Chance anzusehen. Das Internet kann auch als ein Beschleuniger für Angriffe auf die Marke fungieren. Die besonders hohe Reichweite-Kosten-Relation findet man jedoch nur in bestimmten Online-Kommunikationsschnittstellen. Dazu zählen speziell die Einträge auf Homepages, in Foren, in Communities und auf Blogs sowie der unaufgeforderte E-Mail-Versand (Spam).²⁵²

Ein häufig diskutiertes Marketingkonzept stellen, wie bereits oben angeführt, die virtuellen Gemeinschaften dar. Aus der Sicht eines Unternehmens bieten Interaktionsplattformen die Möglichkeit neue vertiefte Beziehungen zu seinen Kunden zu knüpfen an. Kunden können dadurch nicht nur mit dem Unternehmen selbst, sondern auch untereinander interaktiv kommunizieren. Dadurch können vielfältige soziale sowie kommerzielle Bedürfnisse befriedigt werden. Jedoch bedeutet eine virtuelle Gemeinschaft auch zeitgleich ein erheblicher Wandel in der Dynamik des

²⁵⁰ Vgl. Oetting 2006: http://www.connectedmarketing.de/downloads/oetting_wie-web20-das-marketing-revolutioniert.pdf (09.06.2010)

²⁵¹ Oetting 2006: http://www.connectedmarketing.de/downloads/oetting_wie-web20-das-marketing-revolutioniert.pdf (09.06.2010)

²⁵² Vgl. Mezger/Sadrieh in: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, S. 77 f.

Marketings. Die Geschwindigkeit und die Ausbreitung mit der sich Informationen über Mund-zu-Mund-Propaganda auf solchen Plattformen verbreiten, ist beachtlich. Unternehmen können ein solches Potenzial zwar geschickt zu Marketingzwecken nutzen (Viralmarketing), jedoch können sich auch, von den Unternehmen unkontrollierbare, Nachrichten über das Unternehmen oder seine Produkte weltweit rasend verbreiten. Ein Monitoring von Gemeinschaften sowie die Fähigkeit zur schnellen Krisenkommunikation macht dieses notwendig.²⁵³

„Gute Nachrichten verbreiten sich schnell – schlechte verbreiten sich extrem schnell. Dass schlechte Meldungen eher zur Nachricht werden als gute, das war schon vor dem Internet so. Aber mit der vierten Mediensäule haben nicht nur Journalisten, sondern auch frustrierte Mitarbeiter, genervte Kunden oder unliebsame Konkurrenten ein wirksames Mittel in der Hand, um sensible Informationen weltweit zu verbreiten.“²⁵⁴

Darauf eine angemessene Reaktion zu zeigen, ist nicht einfach, denn der Absender einer negativen Nachricht oder gar eines Gerüchts ist nicht greifbar und die Meldung hat bereits ihre Runde gemacht. Daher kommt dem Kanal Internet gerade unter dem Aspekt Krise eine zentrale Bedeutung zu. Sei es präventiv oder bereits mitten in der aktiven Krisenkommunikation, jedes Unternehmen sollte sich darauf gut vorbereiten sowie sich auch auf den aktuellen Stand der relevanten Diskussionen halten. Das Monitoring von Nachrichtenagenturen, Online-Publikationen sowie Meinungsseiten ist die wichtigste Krisenprävention. Wird eine Negativmeldung entdeckt, die unbegründet ist, hilft nur die prompte und gezielte Reaktion. Ein Auftritt als klarer Vertreter der betroffenen Organisation ist dazu nötig. Im Falle einer begründeten Kritik sollte man sich mit der möglichen Schwachstelle auseinandersetzen, die Krisenanfälligkeit des Unternehmens prüfen sowie im Zuge dessen eine vertrauensvolle Kommunikation zu den Bezugsgruppen aufbauen.²⁵⁵

²⁵³ Vgl. Frosch-Wilke, Raith 2002, S. 7 f.

²⁵⁴ Frosch-Wilke, Raith 2002, S. 154

²⁵⁵ Vgl. Frosch-Wilke, Raith 2002, S. 154 ff.

8.2. Das größte Risiko

Oetting stellte folgende – ihm gestellte – Frage auf ConnectedMarketing.de online: Marken beginnen zunehmend, aktiv im sozialen Web zu kommunizieren, wo liegen Chancen und Risiken?

„Das soziale Web ist keine Nischenbaustelle, kein Nebengleis, wo man ‚auch mal was machen sollte‘. Stattdessen stellt es die Ausprägung des WWW dar, die sein Erfinderversprechen endlich Realität werden lassen“, macht Oetting klar. Denn es ist nicht der Fall, dass man 1995 bis 2004 das eigentliche Web mit Yahoo und Spiegel Online hatte und dann etwas Komisches dazu kam, sondern umgekehrt. Oetting ist der Meinung, die Menschen haben lange Zeit nicht verstanden, auf welche Art das Web der Gesellschaft und dem Zusammenleben absolut neue Impulse geben kann, weil nur Aktivitäten der großen Unternehmen im Web wirklich sichtbar waren. Dies sei nun völlig anders, denn nun kann jeder mitwirken. Somit entfaltete das Web eine eigene revolutionäre Kraft.²⁵⁶ „Denn es lässt uns erfahren, welche Energie, Kreativität und Passion an Stellen schlummern, an denen wir nie danach gesucht hätten.“²⁵⁷

Daher meint Oetting, gebe es für Marken nur ein wirkliches Risiko, nämlich das Risiko nicht damit zu arbeiten. Denn Unternehmen, die es nicht schaffen, dieses Potenzial von Mitwirkung und Partizipation zu verstehen und sich zu nutzen machen, werden den anderen gegenüber, die dies besser machen, im großen Nachteil sein. Dies würde auch eine Ebene weiter oben der Fall sein.²⁵⁸

„... gesamtgesellschaftlich müssen wir endlich begreifen, dass es keinen Sinn hat, uns immer weiter gegenseitig vorzuhalten, was alles schlecht ist am Internet. Es ist da und es ist eine ungeheure Veränderungsmaschine. Entweder wir lernen, diese für uns als enormes Potential und als phantastische Chance zu begreifen, oder wir werden bald in Politik, Wirtschaft und Kultur kaum noch etwas zu bestellen haben.“²⁵⁹

²⁵⁶ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/> (Stand: 23.05.2010)

²⁵⁷ <http://www.connectedmarketing.de/> (Stand: 23.05.2010)

²⁵⁸ Vgl. <http://www.connectedmarketing.de/> (Stand: 23.05.2010)

²⁵⁹ <http://www.connectedmarketing.de/> (Stand: 23.05.2010)

9. Virales Marketing aus der Sicht der

Kommunikationswissenschaft

In diesem Teil der Arbeit werden die Theorien, die rund um die zwei Hauptthemen – Virales Marketing und Soziale Netzwerke – betrachtet werden können, behandelt.

Die Arbeit basiert auf folgende zwei Theorien:

- **Theorie des kommunikativen Handelns**
- **Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)**

9.1. Die Theorie des kommunikativen Handelns

Jürgen Habermas' Kommunikationstheorie ist zentraler Teil seiner allgemeinen Gesellschaftstheorie, der Theorie der Moderne, die er in seinem bisherigen Hauptwerk herausgearbeitet hat. Das Bemühen den Prozess der Verständigung von seinen humanspezifischen Grundbedingungen her zu durchleuchten, steht im Mittelpunkt seiner Kommunikationstheorie. Aufgabe der von ihm angestrebten Universalpragmatik oder einer Theorie der kommunikativen Kompetenz ist es, universale Bedingungen möglicher Verständigung zu identifizieren und nachzukonstruieren.²⁶⁰

Weiters wird bei dieser Theorie auf die Differenz zwischen der face-to-face-Kommunikation und der technisch vermittelten Kommunikation in Bezug auf die Bildung neuer Öffentlichkeiten verwiesen. Bei Habermas gelten Massenmedien als Kommunikationstechnologien, die die raumzeitliche Beschränkung von Sprechhandlungen aufheben und in eine virtuelle Öffentlichkeit überführen und die sich aus einem Netz pluraler Öffentlichkeiten zusammensetzt. Neue Öffentlichkeiten hätten sich durch den Einzug der elektronischen Massenmedien herausgebildet. Die daraus resultierende Medienöffentlichkeit besitzt ein ambivalentes Potenzial.²⁶¹

Die Theorie des kommunikativen Handelns ist besonders passend für die Arbeit, da sie die praktische und theoriekritische Bedeutung des kommunikativen Handelns für das soziale Leben der (post-)modernen Gesellschaft thematisiert. Denn nach Habermas liegen die normativen Grundlagen der Gesellschaft in der Sprache. Diese macht als

²⁶⁰ Vgl. Burkart 2002, S. 436

²⁶¹ Vgl. Habermas 2001; zit. nach: Weber 2003, S. 116 f.

zwischenmenschliches Verständigungsmittel soziale Interaktion erst möglich. Durch diese Teilmenge der Kommunikation versuchen sich Handelnde verständigungsorientiert aufeinander zu beziehen.

9.2. Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)

Die Akteur-Netzwerk-Theorie erklärt wissenschaftliche und technische Innovationen. Sie zielt darauf, eine in ihrem Untersuchungsfeld geläufige Unterscheidung mit Hilfe des Netzwerk-Begriffs aufzubrechen, nämlich die Unterscheidung zwischen Gesellschaft und Natur bzw. zwischen Gesellschaft und Technik.²⁶²

Belliger und Krieger sind der Meinung, dass die Akteur-Netzwerk-Theorie immer mehr Beachtung geschenkt wird. Die Gründe hierfür seien verschieden. Einer der Gründe liegt in der Verwissenschaftlichung und Technisierung der Gesellschaft. Denn die globale Wissensgesellschaft ist bis in alle Lebensbereiche hinein von Wissenschaft und Technik geprägt. Egal wie die Wirkungen und der Einfluss von Wissenschaft und Technik auf die Gesellschaft eingeschätzt werden, die Allgegenwärtigkeit von Technik ist zu einer nicht mehr wegzudenkenden Bedingung der Gesellschaft und ihres theoretischen Selbstverständnisses geworden. Besonders hervorzuheben ist die mit der Entwicklung und Verbreitung des Computers zusammenhängende Integration des Menschen in automatisierte Informations- und Kommunikationssysteme.

Tatsache ist, dass die Technik ein Teil des menschlichen Lebens geworden ist. Sie begleitet, unterstützt, bedingt, gestaltet und ermöglicht in irgendeiner Form fast jede Tätigkeit, jeden Beruf, jeden Lebensbereich – ob Arbeit oder Freizeit – und verändert somit die Art und Weise des Wahrnehmens, Denkens und Handelns. Mensch und Technik sind richtig untrennbar geworden. Somit wird die ANT, die das Zusammenleben und Zusammenwachsen von Mensch und Technik in den Vordergrund stellt, zwangsläufig zur Schlüsseltheorie.²⁶³

Diese Theorie der Gesellschaftswissenschaften setzt sich mit der Bedeutung und den Folgen von Wissenschaft und Technologie für die menschliche Gesellschaft auseinander. Daher wurde sie für diese Arbeit ebenso ausgesucht. Soziale Netzwerke stellen ein aktuelles Thema dar, die erst durch technische Innovationen entstehen konnten.

²⁶² Vgl. <http://web.archive.org/web/20050515182628/http://www.tu-berlin.de/~soziologie/Crew/schulz-schaeffer/pdf/AkteurNetzwerkTheorie.pdf> (Stand: 05.01.2010)

²⁶³ Vgl. Belliger/Krieger 2006, S.13

Die Akteur-Netzwerk-Theorie will wissenschaftliche und technische Innovationen erklären. Der poststrukturalistischen Theorie nach, soll die Unterscheidung zwischen Gesellschaft und Natur sowie zwischen Gesellschaft und Technik aufgebrochen werden. Hier wird nicht davon ausgegangen, dass Technik und Wirklichkeit sozial konstruiert sind. Sondern, dass Technik und Natur sowie das Soziale sich in einem Netzwerk wechselseitig Eigenschaften und Handlungspotentiale zuschreiben. Es wird der Einfluss auf die Gesellschaft beobachtet.

9.3. Weitere Ansätze

Weitere Theorien die berücksichtigt werden sollen, stellen die folgenden dar:

9.3.1. Uses and Gratifications Approach

Bei dem so genannten „Nutzenansatz“ ist der Ausgangspunkt die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ erwartet. Es ist zu beachten, dass diese Belohnung sowohl subjektspezifischer Natur ist, als auch inhaltsunabhängig gedacht wird. Es ist daher erdenklich, dass sich verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen gewinnen.²⁶⁴

Diese Theorie mittlerer Reichweite verdeutlicht besonders die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte. Auch die zwei folgenden Theorien sollen dies noch unterstreichen.

²⁶⁴ Vgl. Burkart 2002, S. 221 f.

9.3.2. Maslow'sche Bedürfnispyramide (5-stufig)

Abraham Maslow entwickelte das Konzept der Bedürfnishierarchie. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Bedürfnisse der Menschen hierarchisch aufgebaut sind und sie stufenweise angestrebt werden. Basis der Bedürfnispyramide sind die körperlichen Bedürfnisse nach Nahrung, Trinken, Schlaf, Unterkunft usw. Darauf folgt das Sicherheitsbedürfnis, sozialer Zugehörigkeit, Ansehen und an oberster Stelle das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Maslow ging davon aus, dass nach Befriedigung der unteren hierarchischen Ebene, die nächst höhere für das Individuum von Interesse sei.²⁶⁵

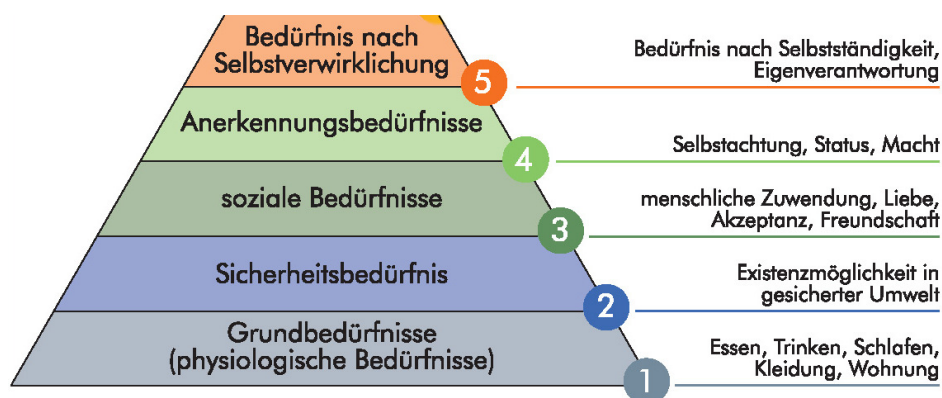


Abbildung 16: Bedürfnispyramide von Maslow²⁶⁶

9.3.3. ERG-Theorie von Alderfer (3-stufig)

Das Modell der ERG-Theorie von Clayton P. Alderfer unterscheidet sich von der bekannten Hierarchie der Bedürfnisse durch Maslow. Alderfer unterscheidet drei Kategorien menschlicher Bedürfnisse, die das Verhalten des Arbeiters beeinflussen. Die Bedürfnisklassen in der Bedürfnispyramide von Maslow können sich willkürlich überlappen, besagt Alderfers These. Somit reduziert er die Bedürfnishierarchie auf folgende drei Klassen:²⁶⁷

- Existenz-Bedürfnisse „Existence Needs“ **E**: physiologische und Sicherheitsbedürfnisse (z.B. Sicherheit, Bezahlung, physiologische Bedürfnisse). Die ersten zwei Ebenen von Maslow.

²⁶⁵ Vgl. <http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html> (Stand:05.01.2010)

²⁶⁶ <http://www.veritas.at/fm/121/17grafikbeduerfnispyramide.pdf> (Stand: 14.01.2010)

²⁶⁷ Vgl. http://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory_de.html (Stand: 04.02.2010)
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/erg-theorie-von-alderfer/erg-theorie-von-alderfer.htm> (Stand: 04.02.2010)

- Verbundenheits-Bedürfnisse „Related Needs“ **R**: Soziale und externe Achtung (zB. Achtung, Wertschätzung). Die dritte und vierte Ebene von Maslow.
- Wachstums-Bedürfnisse „Growth Needs“ **G**: interne Achtung und Selbstverwirklichung (zB. Entfaltung, Selbstverwirklichung). Maslows vierte und fünfte Ebene.²⁶⁸

Die nächsten Ansätze sind ebenfalls von Bedeutung. Den Anfang bildet die Lasswell-Formel. Wie bereits auch am Anfang der Arbeit angeführt, lässt das Problem des Themas die Frage aufwerfen, ob die Nutzer mit viraler Werbung auch das tun, was im Sinne der Werbenden ist. Dieses kommunikationswissenschaftliche Problem kann durch die Formel verdeutlicht werden.

9.3.4. Die Lasswell-Formel

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt? – Who says what in which channel to whom with what effect?

„Lasswell wies nämlich darauf hin, daß mit jedem Fragepronomen zugleich ein eigener Forschungsbereich angesprochen sei: Kommunikationsforschung (Who), Inhalts- bzw. Aussageanalyse (say what), Medienforschung (in which channel), Publikums- bzw. Rezipientenforschung (to whom) und Wirkungsforschung (with what effect).“²⁶⁹

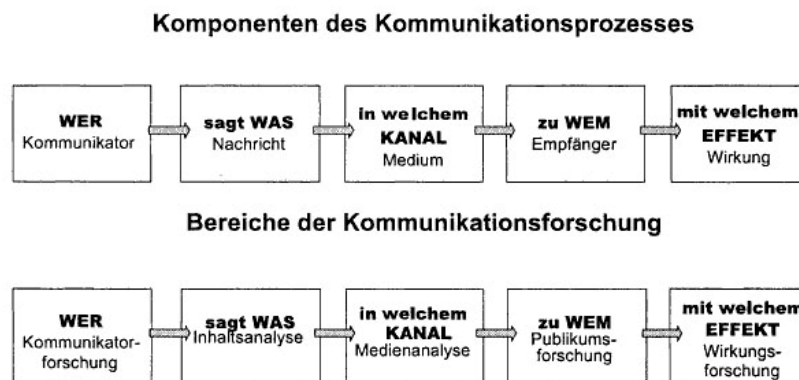


Abbildung 17: Die Lasswell-Formel²⁷⁰

²⁶⁸ Vgl. Vgl. http://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory_de.html (Stand: 04.02.2010) <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/erg-theorie-von-alderfer/erg-theorie-von-alderfer.htm> (Stand: 04.02.2010)

²⁶⁹ Vgl. Burkart 2002, S. 493

²⁷⁰ McQuail/Windahl 1982, S. 10; nach: Jäckel 2008, S. 79

9.3.5. Dynamisch-transaktionale Ansatz

Hierbei wird versucht den Wirkungs- und Nutzenansatz miteinander zu verbinden.

Er integriert Wirkungs (S-O-R)- und Nutzenansatz (UGA), indem sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient als aktive und als passive Kommunikationsteilnehmer verstanden werden. Wichtig auf der Seite des Rezipienten sind sowohl die kognitiven Komponenten, als auch Befindlichkeit, Bedürfnisse und Interessen, die gemeinsam die Selektion und Interpretation von Medienangeboten konstituieren. Auf der Seite des Kommunikators wird einerseits die Selektion des Medienangebots gemäß zu vermittelnder Werte (manipulative Komponente) berücksichtigt, andererseits auch die Abhängigkeit des Anbieters von den Interessen und Bedürfnissen der Medienkonsumenten.

In der Kombination von Wirkungs- und Gratifikationsansatz versucht das dynamisch-transaktionale Modell, die wichtigsten Variablen des Wirkungsprozesses in ihren Wechselwirkungen darzustellen und aufeinander zu beziehen. Dabei werden die jeweiligen Perspektiven des Wirkungs- und Gratifikationsansatzes nicht als Alternativen, sondern als gleichermaßen bedeutende und sich beeinflussende Teile betrachtet.²⁷¹

9.3.6. Das Riley/Riley-Modell

Der soziale Zusammenhang zwischen den Kommunikationspartnern steht beim Riley/Reiley Modell im Vordergrund. In diesem Konzept wird davon ausgegangen, dass Sender und Empfänger jeweils Mitglieder einer sozialen Gruppe sind und durch diese auch ihr Verhalten beeinflusst ist, z.B. durch Wertvorstellungen, Regeln, Normen. Beide vertreten in der Kommunikation jeweils ihre Primärgruppe, sprich Familie, Freunde etc., in Verbindung mit einer größeren sozialen Struktur. Insofern ist die Informationsübertragung, deren Wahrnehmung und Speicherung, so wie auch die Reaktion des Empfängers, schon von Anfang an durch die Wertvorstellungen und Regeln der Primärgruppe vorgegeben.²⁷²

Durch das Riley/Riley-Modell können folgende Faktoren erklärt werden.²⁷³

- Die Gatekeeping-Eigenschaften des Kommunikatoren
- Die Art der selektiven Wahrnehmung

²⁷¹ Vgl. Burkart 20020, S. 239 ff.

²⁷² Vgl. Burkart 2002, S. 497

²⁷³ vgl. Burkart 2002, S. 497 f

- Die Qualität der Interpretation
- Das Behalten einer Botschaft
- Die Reaktion auf eine Botschaft

Dieses Modell kann auf dem sozialen Zusammenhang zwischen den Kommunikationspartnern im Facebook umgelegt werden.

Im nächsten Kapitel werden die für die Magisterarbeit relevanten Forschungsansätze angeführt.

10. Forschungsfragen & Methoden

Im Zuge der Arbeit wird erforscht, ob Communities tatsächlich ein guter Ausgangspunkt für virales Marketing sind. Es stellt sich die Frage, ob soziale Netzwerke bedeutend für virales Marketing sind und wie User damit umgehen. Eröffnet Facebook dem viralen Marketing tatsächlich neue Chancen oder ist es doch ein zu großes Risiko für die Werbenden. Im theoretischen Teil wurde dieses Thema bereits anhand von Literatur, Fachartikeln sowie mithilfe von Internetquellen (z.B. Blogs) und dem aktuellen Stand behandelt. Aber wie gehen Facebook-Nutzer tatsächlich damit um und tun sie überhaupt das mit viralem Marketing, was die Kommunikatoren sich erwarten? Dies soll im empirischen Teil der Arbeit untersucht werden.

Die Idee dahinter ist es, Facebook-User zu diesem Thema per Onlinefragebogen zu befragen. Weiters soll anschließend ein Experteninterview mit einem Fachmann aus der Werbebranche durchgeführt werden. Dabei sollen die Ergebnisse dieser Umfrage analysiert werden.

10.1. Forschungsfragen & Hypothesen

Aus den bisherigen Überlegungen ergibt sich folgende forschungsleitende Frage:

Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke für virales Marketing?

Die dazugehörigen Forschungsfragen und Hypothesen lauten wie folgt:

FF 1: Wie werden Botschaften verbreitet?

- **H 1.1:** Wenn die Videos selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.
- **H 1.2.:** Wenn die Fan-Seiten selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.

Operationalisierung:

Videos: Filmtrailer, Musikvideos oder Werbespots, die von den Facebook-Usern im Netz entdeckt und anschließend in der Community online gestellt werden.

Fan-Seiten: Darunter sollen Fan-Seiten bekannter Marken wie z.B. McDonald's, Bipa, Milka etc. verstanden werden.

eher verbreitet: Von Usern auf der Plattform Facebook online gestellte Videos/Werbespots, die somit von ihren Freunden angesehen werden können. Sowie auch Links von Werbspots, die von den Usern mittels privater Nachricht an Freunde gesendet werden.

FF 2: Wann spricht virales Marketing die User an?

- **H 2:** Wenn User durch Freunde mit viralem Marketing in Berührung kommen, dann nehmen sie die Werbebotschaft mit größerer Aufmerksamkeit wahr.

Operationalisierung:

Virales Marketing: Marketingform, die soziale Netzwerke nutzt um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke/Produkt bzw. eine Kampagne aufmerksam zu machen. In diesem Fall: Videos, die ein Produkt bewerben und von den Usern online gestellt werden sowie, wenn Nutzer einer Fan-Seite (z.B. McDonald's) beitreten.

Werbebotschaft mit größerer Aufmerksamkeit wahr nehmen / Marketing-Botschaft:

Die Werbebotschaft ist der zentrale Ausgangspunkt der Werbegestaltung. Mit ihrer Gestaltung – wie Bild, Schrift und Ton – soll der Empfänger aktiviert und informiert werden. Es soll erforscht werden, ob User bei Videos, die von ihren Freunden gepostet werden, mehr auf den Inhalt achten und diesen sich auch merken.

FF 3: Verbreitetet sich tatsächlich die Marketing-Botschaft oder doch eher nur der Unterhaltungsfaktor?

- **H 3:** Wenn User ein Video gut finden und es sie anspricht, dann stellen sie das online unabhängig davon, ob eine Werbebotschaft dahinter steckt.

Operationalisierung:

Video gut finden: Im Vordergrund steht hier die Unterhaltung und das Spaß haben während man sich ein Video ansieht bzw. es verbreitet. Wenn jemandem etwas gut gefällt, sympathisch findet und er sich davon angesprochen fühlt. Die Beweggründe der Verbreitung werden abgefragt.

Online stellen: Das Video wird im eigenen Profil veröffentlicht bzw. wird der Link per privater Nachricht an Freunde weitergeleitet.

FF 4: Wie wird das Beworbene wahrgenommen?

- **H 4:** Je unauffälliger das Beworbene in einem Video vorkommt, desto weniger können User wiedergeben welche Marke/welches Produkt beworben wurde.

Operationalisierung:

Je unauffällig das Beworbene: Wenn ein Produkt bzw. die Marke so beworben wird, dass sie der Rezipient gar nicht wahrnimmt. Entweder kommt das Beworbene sehr dezent vor oder es rückt aufgrund der Handlung etc. in dem Video stark in den Hintergrund, sodass der User es nicht (mehr) beachtet.

wiedergeben: Anhand eines Sujets sollen die befragten Facebook-User nach dem Abspielen des Spots Fragen zum Inhalt (Marke/Produkt) beantworten.

FF 5: Wonach entscheiden User, ob ein Video online gestellt wird oder sie einer Fan-Seite beitreten?

- **H 5.1:** Je mehr Freunde einer gewissen Fan-Seite beigetreten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass User dies auch tun.

Operationalisierung:

mehr Freunde: Die Anzahl der Freunde, die einer gewissen Fan-Seite der der Befragte selbst beigetreten ist, soll erfragt werden.

höher die Wahrscheinlichkeit: Die Erwartung, dass User einer Fan-Seite beitreten ist höher, wenn dieser Seite bereits Freunde beigetreten sind.

- **H 5.2:** Je unterhaltsamer ein Video ist, desto eher wird es auf der Plattform online gestellt.

Operationalisierung:

Unterhaltsames Video: Das Video sorgt bei dem Rezipienten beispielsweise für einen guten Zeitvertreib. Es kann folgende Eigenschaften mit sich bringen: amüsan, anregend, ansprechend, aufschlussreich, belebend, erheiternd, geistreich, gesellig, kurzweilig, packend, spaßig, angeregt, köstlich oder lustig. Anhand eines Sujets sollen anschließend Eigenschaften zugeteilt werden.

auf Plattform eingebettet/gepostet: Wenn die Befragten dem Sujet diese Eigenschaften zuordnen, dann werden sie auch befragt ob sie das Video ebenso online stellen würden.

10.2. Methodenwahl

10.2.1. Fragebogen

Um der oben genannten Forschungsfragen und Hypothesen nachzugehen, werden die sozialen Daten mittels einer Befragung erhoben.

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte sozial Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“²⁷⁴

In diesem Fall wird aus einer Vielzahl der Befragungsarten, die schriftliche Befragung (strukturiert, standardisiert) in Anspruch genommen. Die schriftliche Befragung bedarf einer sorgfältigen Organisation. Ein Einführungstext muss die befragten Personen darüber informieren, wer für die Befragung verantwortlich ist, warum die Untersuchung durchgeführt wird und welches Interesse der Befragte selbst an der Beantwortung des Fragebogens hat.²⁷⁵

Eine schriftliche Befragung bringt Vor- aber auch Nachteile mit sich:

Die Vorteile sind vor allem finanzieller Art, da die Befragung in der Regel kostengünstiger ist. Es kann in vielen Fällen in kürzester Zeit mit weniger Personalaufwand eine größere Zahl von Befragten erreicht werden. Außerdem fällt der Interviewer als mögliche Fehlerquelle sowie als Kontrollinstanz weg.

Die Nachteile einer Befragung sind, dass beispielsweise die Befragungssituation kaum hinreichend kontrollierbar ist, zudem können andere Personen die Antworten des Befragten beeinflussen. Dem Befragten muss jede Frage zweifelsfrei verständlich sein, da ihm kein Interviewer zur Seite steht. Daher sind hier komplizierte Fragestellungen auszuschließen. Auch das Risiko, dass einzelne Fragen unsorgfältig und unvollständig ausgefüllt werden, ist groß.²⁷⁶

Wie bereits erwähnt, soll die schriftliche Befragung anhand einer Online-Befragung stattfinden. Darunter werden Erhebungen verstanden, wobei die Befragten den bei

²⁷⁴ Atteslander 2003, S. 120

²⁷⁵ Vgl. Atteslander 2003, S. 175

²⁷⁶ Vgl. Atteslander 2003, S. 175

einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen. Diese Art der Befragung erfasst nur jenen Teil der Bevölkerung, der elektronisch erreichbar und im Umgang geübt ist.²⁷⁷

Es werden User der Plattform Facebook befragt. Daher stellt sich die Frage der Verfügbarkeit des Internets in diesem Fall nicht, denn die Nutzung der Community bringt diese Voraussetzung auf jeden Fall mit sich. Die Befragung reduziert sich nicht auf ein Geschlecht, es können sowohl weibliche als auch männliche Personen teilnehmen. Das Alter beschränkt sich auf 16 bis 40-jährige User. Die Befragung wurde als Methode für die Erhebung sozialer Daten gewählt, um dadurch eine möglichst große Menge an Facebook-Usern befragen zu können. Ein Link, der zur Befragung führte, wurde im Schneeballsystem auf der Plattform Facebook versendet.

Für die Stichprobe sollten 400 Antworten für diese Umfrage dienen. Die Stichprobengröße wurde aus der Grundgesamtheit, alle aktiven Facebook-Nutzer, festgelegt. Nach dem Befragungszeitraum wurden die Daten ausgewertet/analysiert und interpretiert. In Kapitel 11 werden diese dargestellt.

Das größte Potential computergestützter Befragungen ist zweifellos in dem Umstand zu sehen, dass unterschiedliche Möglichkeiten von bildlichen Darstellungen und Sachverhalten möglich sind. Es können Audio- und Videosequenzen eingespielt werden, verbunden mit animierten oder statischen Bildern. Dadurch kann auch die Motivation der Beantwortung erhöht werden. Es wurde festgestellt, dass somit der Fragebogen subjektiv als kürzer empfunden wird und fehlerhafte Antworten reduziert werden können.²⁷⁸

Im Zuge der Online-Befragung kamen auch Sujets zum Einsatz. Dies ist ein weiterer Grund, weshalb sich diese Methode der Erhebung als besonders geeignet für die Untersuchung erweist. Nach der Auswertung der Ergebnisse dieser Befragung, wurde zusätzlich noch ein Experte dazu interviewt. Die Resultate sollen kritisch analysiert werden. Die Sujets werden in Kapitel 10.3. kurz beschrieben.

²⁷⁷ Vgl. Pötschke/Simons 2001; zit. nach: Atteslander 2003, S. 186

²⁷⁸ Vgl. Gräf 1999; zit. nach: Atteslander 2003, S. 186

10.2.2. Experteninterview

Als weitere Befragungsform, wurde das Interview herangezogen. In diesem Fall wurde ein Experte zum Thema befragt. Dies ist anhand eines Leitfadens durchgeführt worden.

„Wesentlich bei Leitfadengesprächen ist die Fähigkeit der oder des Forscher(s), zentrale Fragen im geeigneten Moment zur Diskussion zu stellen. Es ist dabei wichtig, in allen Gesprächen eine Reihe von Schlüsselfragen oder Eventualfragen zu stellen.“²⁷⁹

Da im Zuge der Arbeit auch die Seite der „Macher“ des viralen Marketings betrachtet werden soll, bietet sich in diesem Fall ein Experteninterview an. Dazu wurde ein Experte aus der Marketing-Branche befragt.

Die Expertenbefragung fand anhand von einem teilstrukturierten Leitfaden statt. Das Gespräch wurde anhand eines Aufnahmegerätes während der Befragung festgehalten. Der Interviewpartner wurde diesbezüglich im Vorhinein informiert und nach seinem Einverständnis gefragt.

Der Interviewpartner darf nicht das Gefühl haben, dass er inquisitorisch ausgefragt wird, sondern dass er nur das berichtet was er auch berichten will. Weiters ist es wichtig, dass das Gefühl vermittelt wird, dass der Interviewte über den Gesprächsablauf entscheidet, damit eine zuverlässige und gültige Datenerhebung möglich ist. Somit soll sich der Forscher als Interviewer zurückhalten und anpassen. Ebenso muss er sich den Denkstrukturen und dem Sprachvermögen des Befragten anpassen. Eine Fremddetermination wäre hindernd und schädlich. Der Befragte darf die Situation sowohl inhaltlich als auch sprachlich gestalten.²⁸⁰

„Die Gestaltung des Interviewverlaufs obliegt zwar dem Interviewenden – damit nicht ausufernd irgendwelche Dinge berichtet werden, die nicht im Kontext des Erkenntnisinteresses liegen -, doch soll der Interviewte letztlich in diesem Rahmen den Gesprächsablauf gestalten, damit seine Auffassungen, Interessen und Relevanzsysteme zum Tragen kommen.“²⁸¹

²⁷⁹ Friedrichs 1973, S. 227; zit. nach: Atteslander 2003, S. 157

²⁸⁰ Vgl. Lamnek 2005, S. 388 f.

²⁸¹ Lamnek 2005, S.388

Der Interviewpartner

Das Experteninterview fand am 12. Mai 2001 statt.

Interviewbeginn: 9:45

Interviewende: 10:45

Ort des Interviews: Café Deli, Wiener Naschmarkt

Name des Interviewten: Jockel Weichert

Selbständig, Geschäftsführer der Agentur für moderne
Kommunikation „BuzzDriver“

Die **Transkription** erfolgte am 13. und 14. Mai.

Der Interviewpartner wurde am 28. April per E-Mail kontaktiert und gefragt, ob er sich zu einem Experteninterview bereit erklären würde. In ein paar Sätzen wurde ihm gleichzeitig das Thema dieser Arbeit vorgestellt. Nach einer Zusage, erfolgte das Festlegen des Termins für das Interview. Den Ort und die Zeit konnte sich der Interviewpartner frei aussuchen.

Am Interview-Tag wurden Weichert eine Kopie des Online-Fragebogens sowie der Forschungsfragen und Hypothesen ausgehändigt. Weiters wurde er darüber informiert wie viele Teilnehmer es für diese Online-Befragung gab und auf welches Alter sich die Umfrage beschränkt hat. Ebenso wurde Weichert über die beiden Videos (Sujets) des Fragebogens informiert. Da der Interviewpartner selbst auf Facebook registriert ist, war eine Erklärung der Plattform nicht nötig.

Zusätzlich einigte man sich, das Gespräch auf Du-Ebene zu führen. Der Experte wurde hauptsächlich zu den vorliegenden Ergebnissen bzw. Interpretation der Ergebnisse befragt. Ziel des Interviews war es, die Interpretation der Ergebnisse durch eine Expertenmeinung zu stützen. Daher wird auf eine explikative Analyse im strengen Sinne weitgehend verzichtet. Ebenso werden nonverbale Äußerungen, wie beispielsweise Gestik oder Lachen, sowie längere Pausen etc. nicht mit transkribiert, da dies keine Relevanz für die Unterstützung der interpretierten Daten hat. Die wichtigsten und relevantesten Aussagen des Interviewten werden in die Darstellung der Ergebnisse mit eingebaut. Das transkribierte gesamte Interview ist im Anhang zu finden.

10.3. Sujets

Im Rahmen der Online-Befragung kamen zwei Sujets zum Einsatz. Facebook-User mussten sich die eingebauten Videos ansehen und hatten anschließend Fragen zu den Werbespots. Das erste Video war der Hornbach-Spot²⁸², der bewusst in der Befragung mit eingebaut wurde. Ein US-amerikanischer Stuntman ist bei seinem Rekordversuch zu sehen, wie er einen Berliner Hornbach-Baumarkt versucht mit seinem Motorrad zu überspringen. Dabei stürzte er von der Dachkante des Gebäudes ab. Das ganze Video macht den Anschein als wäre es von einem Amateur gefilmt.

Als Kontrast zu diesem Spot, wurde ein zweites Video ausgesucht, nämlich der 2009 entstandene Evian-Spot mit Rollschuh-Babys. Dieser stellt eine ganz neue und frische Kampagne dar. In diesem Spot werden schlummernde Talente im Kleinkind geweckt, indem sie einen Schluck Evian-Mineralwasser trinken. Diese Babys sind besonders aufgeweckt und anstatt mit einer Rassel zu spielen, legen sie in diesem Spot einen Breakdance auf Rollschuhen hin.

Dieser Spot in dem Babys unglaubliche körperliche Fähigkeiten zeigen, wurde bereits über 25 Millionen Mal nur auf YouTube abgerufen. Zählt man die anderen Möglichkeiten, wo dieses Video überall abzurufen ist, mit, so erreichte es wohl auch die 50 Millionen-Grenze schreibt Patalong. 2009 hatte diese Kampagne im Facebook 21.900 bekennende Freunde.²⁸³ Mittlerweile sind es heute – fast ein Jahr später – sogar 506.959 Personen²⁸⁴, die dieser Facebook-Seite beigetreten sind. Allein anhand dieser Zahlen kann die wachsende Popularität beobachtet werden.

Beide Sujets stellen einen Werbespot dar, hinter dem sich bekannte Unternehmen befinden. Sie wurden mit Absicht so ausgewählt, da sie sehr unterschiedliche Kampagnen darstellen. Im ersten Video ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, ob sich tatsächlich ein Unternehmen dahinter versteckt oder ob es vielleicht tatsächlich ein Amateur-Video ist. Im Video scheint auch nicht extra ein Slogan von Hornbach auf. Es wird bloß dieser Rekordversuch gezeigt und es endet damit, dass zu sehen ist, wie der Motorradfahrer glücklicherweise diesen wahnsinnigen Sprung überlebt hat. Daher wurde dieser Spot für die Befragung unter „unauffällige Werbung“ eingestuft.

²⁸² Siehe dazu Kapitel 6.3.

²⁸³ Vgl. Patalong in: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html> (Stand: 09.06.2010)

²⁸⁴ Stand: 10.06.2010

Ganz anders ist es bei dem Spot mit den Evian-Babys. Denn hier ist sogar am Anfang des Werbeclips der Slogan „Let’s observe the effect of evian on your body“ zu lesen und zu hören. Dadurch sollte dem Rezipienten klar sein, dass es sich um einen Werbespot handelt. In der Mitte des Spots wird ebenfalls ein weitere Schriftzug eingeblendet, der folgendes besagt: „Naturally pure and mineral-balanced water supports your body’s youth“. In der zweiten Hälfte des Clips kommen sogar die Evian-Mineralwasserflaschen vor, bevor am Ende des Videos „evian. Live young“ zu lesen und hören ist. Daher wird dieser Spot als „auffällige Werbung“ für die Online-Befragung eingestuft.

11. Ergebnisse

Die Befragung wurde als Methode für die Erhebung sozialer Daten gewählt, um dadurch eine möglichst große Menge an Facebook-Usern befragen zu können. Der Link wurde im Schneeballsystem auf der Plattform Facebook versendet und sogar eine eigene Gruppe, der User beitreten konnten, wurde gegründet. Zusätzlich wurde der Link der Online-Umfrage in den Publizistik- sowie Theaterwissenschaftsforen gepostet. Ebenso ging auch ein Massenmail an die Studierenden der Publizistik und Kommunikationswissenschaften heraus.

Befragungszeitraum: 27. April bis 4. Mai 2010

Sample:	1.336	Antworten für diese Umfrage
	- 325	unvollständige Antworten
	1.011	komplette Antworten von Personen zwischen 16 bis 40 Jahren

Feldzeit:	24. April:	Eingabe der Umfrage auf survey.wsn.at
	26. April:	Fertigstellung der Umfrage Pretest
	27. April:	Umfrage im Feld Gruppe für die Umfrage auf Facebook erstellt und Freunde/Bekannte in die Gruppe eingeladen Der Link wurde via private Nachrichten versendet bzw. öffentlich (zugänglich für „Meine Netzwerke und meine Freunde“) im Facebook gepostet. Posting des Umfrage-Links im PKW- und Thewi-Forum. Massenmail am PKW-Institut erfragt.
	4. Mai:	Umfrage wurde deaktiviert; Auswertung

Nun folgen die Ergebnisse der Online-Befragung.

11.1. Auswertung & Beantwortung der Forschungsfragen

Geschlecht:

(n = 1.011)	Anzahl	Prozent
weiblich	806	79,72
männlich	205	20,28

Alter der befragten Personen:

(n = 1.011)	Alter
Durchschnitt	23,55
Minimum	16
Maximum	40

Frauen sind mit 80 Prozent sichtlich überrepräsentiert in dieser Umfrage. Demnach ist das Geschlechterverhältnis nicht ausgeglichen. Für diese Arbeit spielt jedoch eine Differenzierung nach Geschlecht keine große Rolle. Die Teilnehmer der Befragung sind zwischen 16 und 40 Jahre alt. Das Durchschnittsalter beträgt 23,55 Jahre.

35 Prozent der Befragten gaben an „Universität/Fachhochschule“ als höchste abgeschlossene Ausbildung zu haben, dicht gefolgt von der AHS mit 33 Prozent. Weitere 22 Prozent gaben an eine „Berufsbildende höhere Schule“ als höchsten Abschluss zu haben. Die restlichen zehn Prozent teilten sich die Angaben „Sonstiges“ mit sechs Prozent, „Kolleg“ mit zwei Prozent und „Pflichtschule“ ebenfalls mit zwei Prozent. Unter „Sonstiges“ waren die Antworten Matura, Abitur und Gymnasium am häufigsten vertreten. Diese Antworten würden jedoch unter „AHS“ fallen.

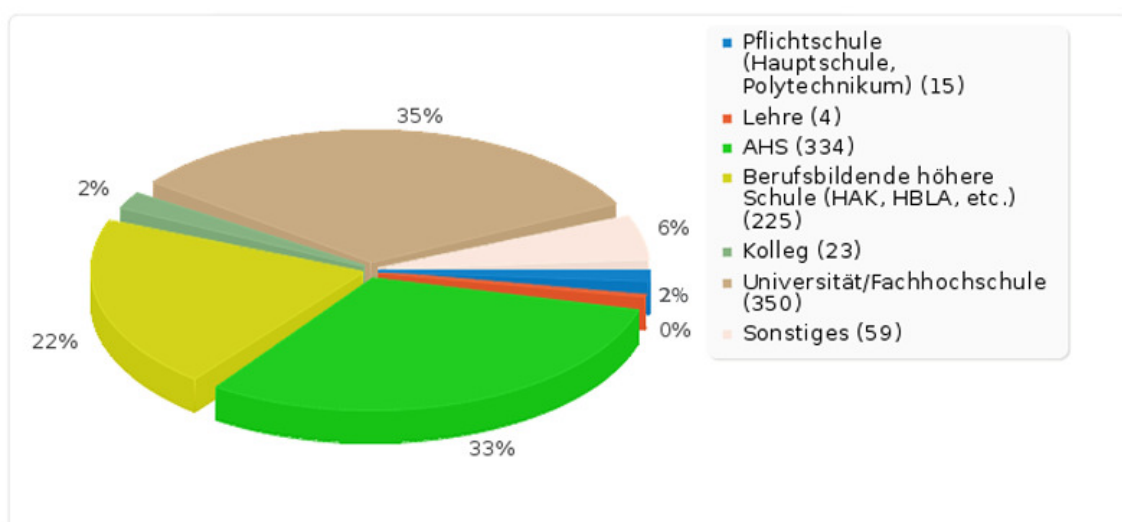


Abbildung 18: Höchste abgeschlossene Ausbildung

Der Großteil der Befragten gehört mit 79 Prozent der Gruppe der „Studenten“ an. Dahinter liegen mit 13 Prozent „Arbeiter/Angestellter“. Vier Prozent gaben an „Arbeiter/Angestellter“ zu sein. Jeweils zwei Prozent bilden die Gruppen der „Leitenden Position“ und „in Ausbildung“.

Durchschnittlich nutzen 94 Prozent aller Befragten „mehrmals täglich“ das Internet. Nur fünf Prozent gaben an, das Internet „1 x täglich“ zu nutzen und der restliche ein Prozent „mehrmals die Woche“. Dies kann auch aus der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

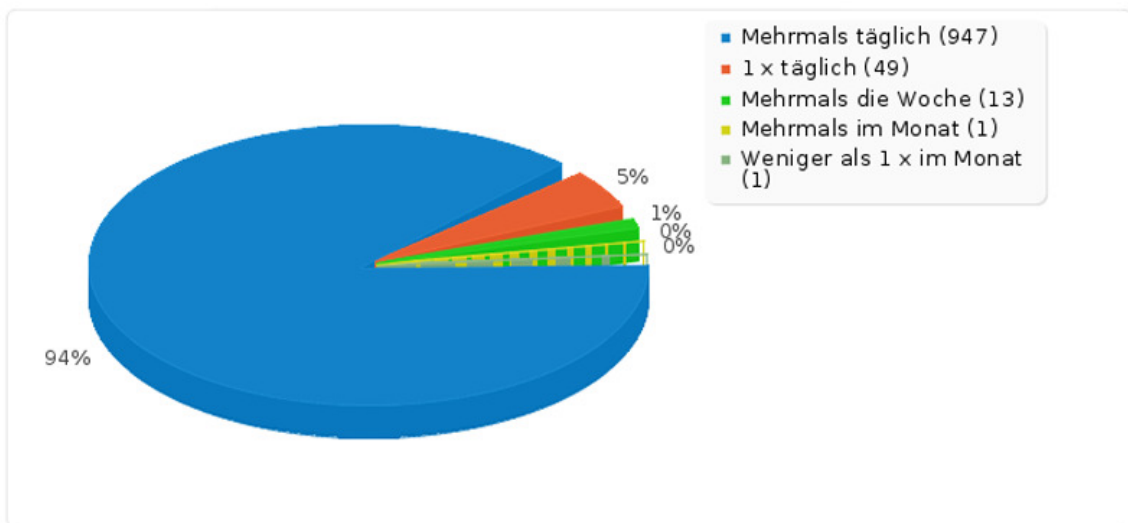


Abbildung 19: Nutzung des Internets

Weiters wurde auch nachgefragt, wie intensiv die soziale Plattform Facebook genutzt wird. Dabei gaben 67 Prozent der User an, diese „mehrmals täglich“ zu nutzen. „1 x täglich“ nutzen es 19 Prozent der Befragten, gefolgt von „mehrmals die Woche“ mit zehn Prozent. „Mehrmals im Monat“ nutzen es nur drei Prozent und lediglich ein Prozent gab an, es „weniger als 1 x im Monat“ zu nutzen.

Bei den Teilnehmern dieser Umfrage handelt es sich um Personen, die fast zur Gänze mehrmals Täglich im Internet surft. Das soziale Netzwerk Facebook wird von mehr als der Hälfte mehrmals am Tag genutzt. Somit sind es 86 Prozent aller Befragten, die täglich auf der Plattform eingeloggt sind.

11.1.1. Hypothese 1.1.

Um den oben genannten Forschungsfragen nachzugehen wurden den Facebook-Usern folgende Fragen gestellt:

Hast du bereits selbst Videos (Filmtrailer, Musikvideos, Werbeclips) im Facebook online gestellt?

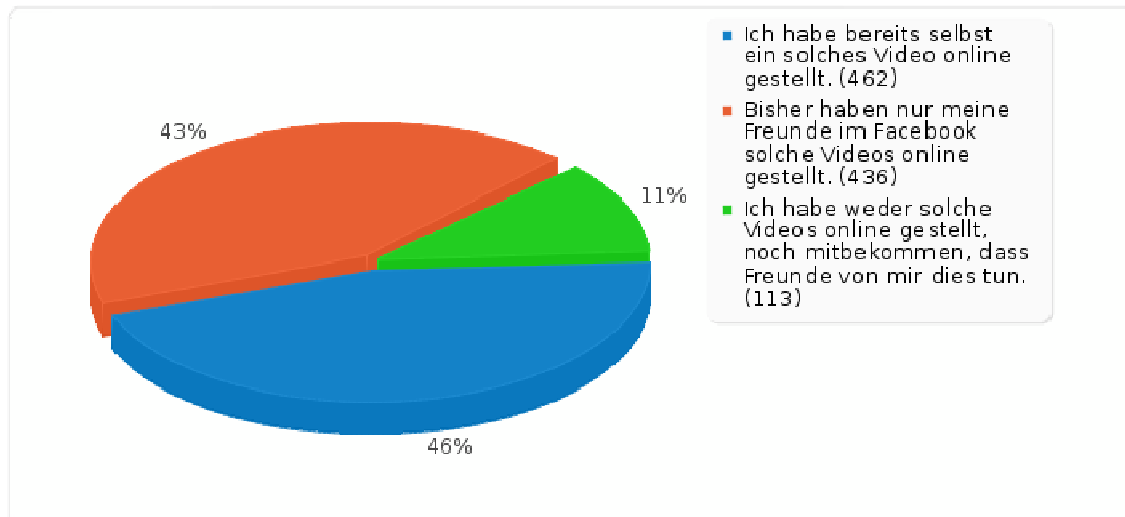


Abbildung 20: Online stellen eines Videos

Bei der Frage ist deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit der befragten Personen, mit 46 Prozent, bereits selbst ein Video (Filmtrailer, Musikvideo, Werbeclip) im Facebook online gestellt hat. Etwas weniger, nämlich 43 Prozent, haben bisher noch keine Videos online gestellt, sondern dies nur bei Freunden gesehen. Daraus ist deutlich erkennbar, dass die überragende Mehrheit mit 89 Prozent (897 Personen) der Befragten selbst mit solchen Videos ihre Erfahrungen gesammelt hat. Lediglich elf Prozent haben angegeben, solche Videos weder online gestellt zu haben, noch mitbekommen zu haben, dass ihre Freunde dies tun.

Diejenigen User, die angaben, dass sie bereits selbst ein solches Video online gestellt hätten (46 Prozent = 461 Personen), kamen auch noch zu folgenden Fragen:

Wie bist du zu den Videos gekommen?

Hierbei hatten die Befragten die Möglichkeit eine Mehrfachnennung anzugeben. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Abbildung zu sehen.

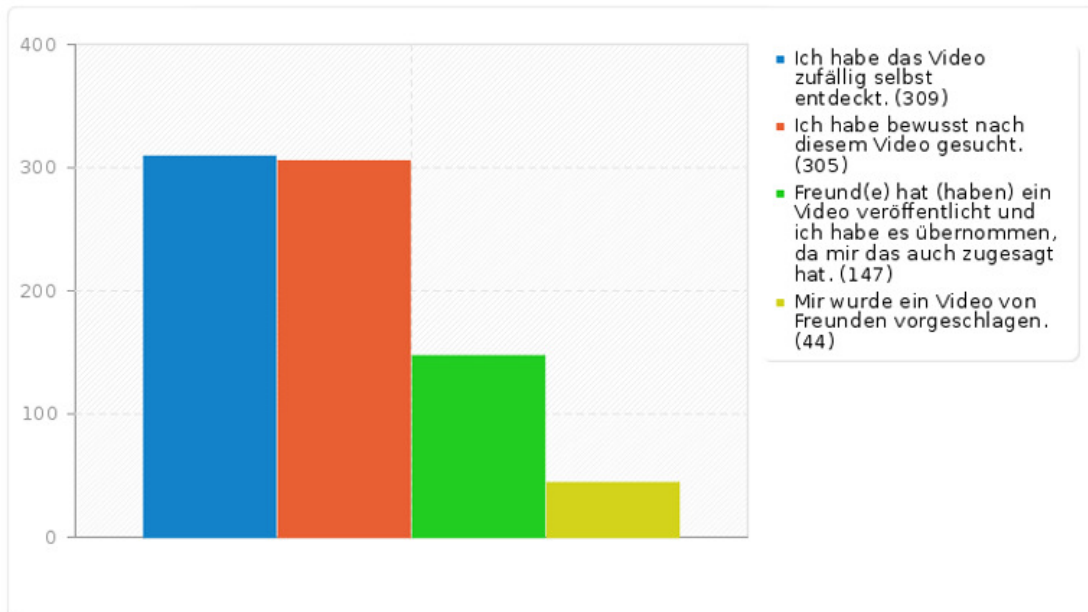


Abbildung 21: Wie User zu den Videos gekommen ist

309 der Teilnehmer gaben an, dass sie zufällig selbst ein solches Video entdeckt hätten. Ebenso gaben 305 an, sie hätten bewusst nach diesem Video gesucht, um es online zu stellen. 147 der Befragten sind durch Freunde zu dem Video gekommen. Diese haben ein Video online gestellt und sie haben es von ihnen übernommen, da es ihnen zugesagt hat. Weitere 44 Personen gaben an, dass ihnen das Video von Freunden vorgeschlagen wurde und sie es im Zuge dessen online gestellt haben. Es ist deutlich erkennbar, dass die meisten der Befragten zu den Videos gekommen sind, indem sie es zufällig selbst entdeckt haben oder sogar bewusst danach gesucht haben, um es online zu stellen.

Weiters sollte auch folgendes herausgefunden werden:

Wie häufig, schätzt du, stellst du ein solches Video im Facebook online?

Auch zu dieser Frage kamen nur die 46 Prozent der Befragten, die angaben bereits selbst ein solches Video online gestellt zu haben.

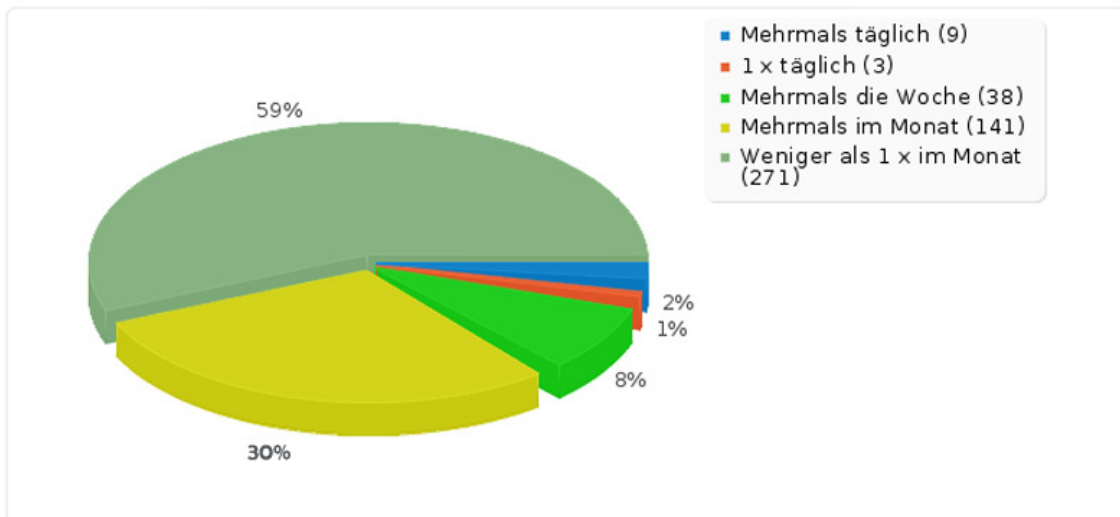


Abbildung 22: Häufigkeit - Video online stellen

Eine deutliche Mehrheit, mit 59 Prozent, gab an weniger als ein Mal im Monat ein solches Video im Facebook online zu stellen. 30 Prozent stellen mehrmals im Monat ein Video online und nur acht Prozent mehrmals die Woche. Lediglich zwei Prozent (neun Personen von 461) gaben an, dies mehrmals täglich zu machen und ein Prozent ein Mal täglich.

Bei dieser Frage ist ersichtlich, dass mehr als die Hälfte derjenigen, die bereits selbst Videos online gestellt haben, schätzen weniger als ein Mal im Monat dies zu tun.

Um die Beweggründe für das online Stellen zu erfahren sowie die Arten der Videos zu unterscheiden, wurden noch folgende drei Fragen gestellt:

Falls das Video ein Filmtrailer war: Warum hast du das Video online gestellt?

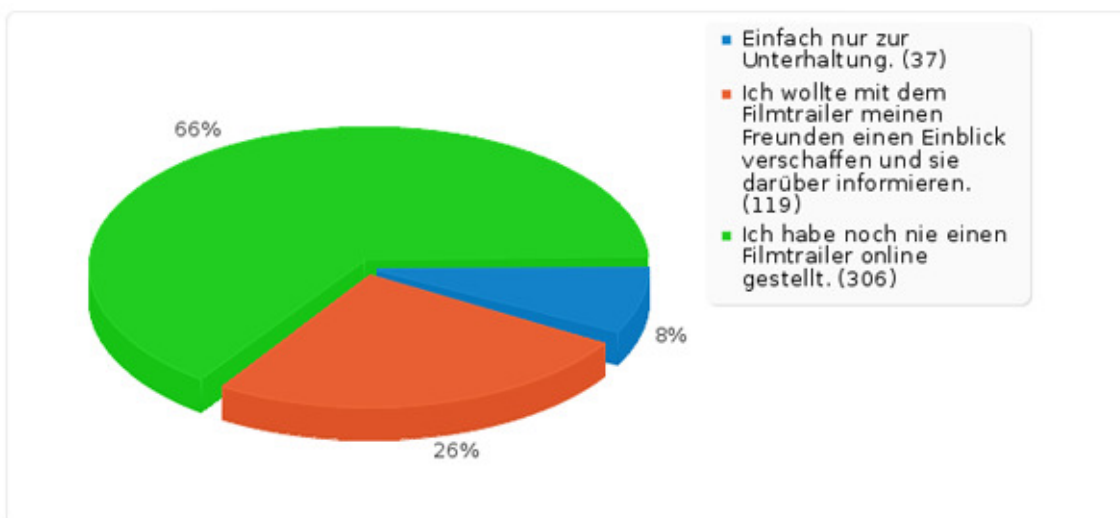


Abbildung 23: Grund, warum Filmtrailer online gestellt

66 Prozent gaben an, noch nie einen Filmtrailer online gestellt zu haben. Lediglich 26 Prozent wollten durch das online Stellen des Filmtrailers ihren Freunden einen Einblick verschaffen und sie darüber informieren und nur acht Prozent der Befragten stellten einen Filmtrailer zur Unterhaltung online. Somit haben 34 Prozent der Teilnehmer (156 von 461 Personen), die ein Video bereits selbst online gestellt haben bereits einen Filmtrailer online gestellt.

Die nächste Frage lautete:

Falls das Video ein Musikvideo war: Warum hast du das Video online gestellt?

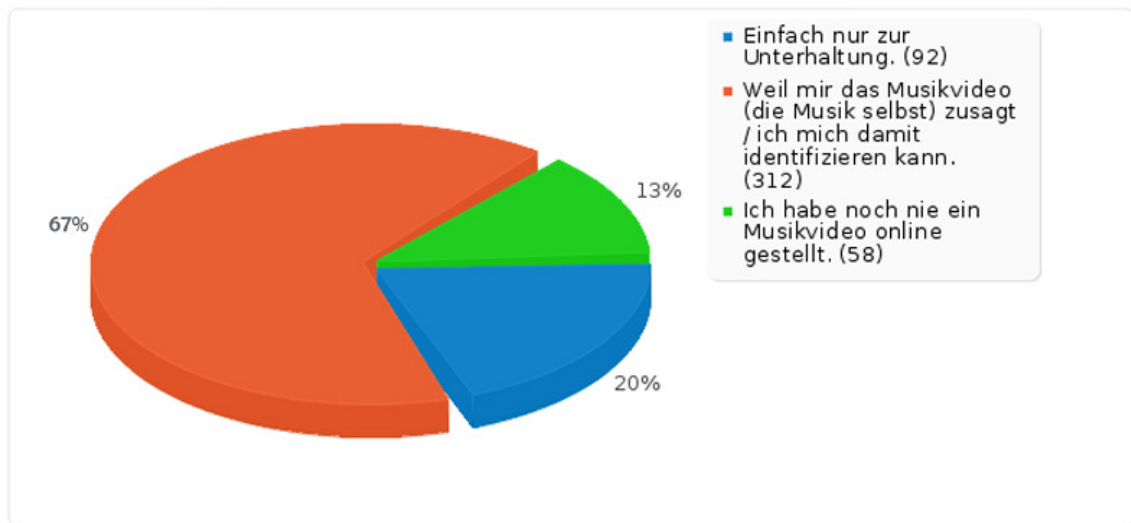


Abbildung 24: Grund, warum Musikvideo online gestellt

Hierbei gaben satte 87 Prozent an, bereits ein Musikvideo veröffentlicht zu haben. Die Gründe dafür sind mit 67 Prozent „Weil mir das Musikvideo (die Musik selbst) zusagt/ich mich damit identifizieren kann“. Ein weiterer Grund, mit 20 Prozent, ist „Einfach nur zur Unterhaltung“. Nur 13 Prozent meinten, sie haben noch nie ein Musikvideo online gestellt.

Die dritte Frage in diesem Zusammenhang lautet:

Falls das Video ein Werbeclip war: Warum hast du das Video online gestellt?

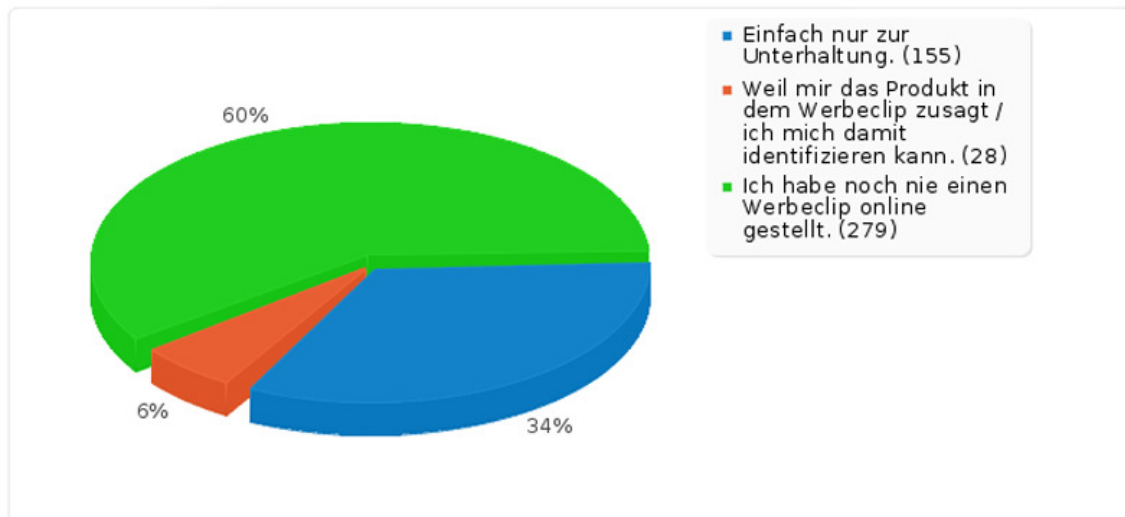


Abbildung 25: Grund, warum Werbeclip online gestellt

Mehr als die Hälfte, mit 60 Prozent, gab an, noch nie einen Werbeclip online gestellt zu haben. „Einfach nur zur Unterhaltung“ stellten jedoch 34 Prozent der Befragten User einen Werbeclip auf der Plattform online. Weitere sechs Prozent stellten solch ein Video sogar online, weil ihnen das Produkt in dem Werbeclip zusagt bzw. sie sich damit identifizieren können. Insgesamt sind es 40 Prozent, die einen Werbeclip bereits im Facebook online gestellt haben.

Es hat sich somit im Zuge der Umfrage herausgestellt, dass die User, mit 87 Prozent, am meisten Musikvideos im Facebook online stellen. Fast die Hälfte (40 Prozent) der Teilnehmer an der Umfrage, die bereits selbst ein Video online gestellt haben, gaben an, Werbeclips online gestellt zu haben. Weitere 34 Prozent der Befragten gaben an auch Filmtrailer auf die Plattform gestellt zu haben.

Zur Überschaubarkeit werden die Videos ihrer „Beliebtheit“ nach angeführt:

1. 87 Prozent stellten bereits *Musikvideos* online
2. 40 Prozent stellten bereits *Werbeclips* online
3. 34 Prozent stellten bereits *Filmtrailer* online

Zusätzlich sollten User auch angeben, wie sehr folgende Aussage auf sie zutrifft:

Ich stelle selbst gefundene Inhalte lieber online, als Inhalte, die ich von anderen erhalten habe.

Dabei gaben insgesamt 57 Prozent an, dass dies auf sie „zu trifft“ bzw. „eher zu trifft“. 13 Prozent meinten, dies würde „eher nicht“ auf sie zutreffen und 30 Prozent meinten, dass dies auf sie „nicht zutrifft“.

Aus den oben genannten Daten ergibt sich folgende Antwort auf die Hypothese 1.1.:

Hypothese 1.1: Wenn die Videos selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.

Aus der Umfrage geht hervor, dass 46 Prozent aller befragten Facebook-User, bereits selbst ein Video (Filmtrailer, Musikvideo, Werbeclip) online gestellt haben. Diese User sollten folglich angeben, wie sie zu den Videos gekommen sind. 309 Personen von 462 gaben die Option „Ich habe das Video zufällig selbst entdeckt“ an. „Ich habe bewusst nach diesem Video gesucht“ wurde am zweithäufigsten, von 305 Personen, angeführt. Nur 147 Personen gaben an, das Video von ihren Freunden übernommen zu haben. Lediglich 44 der Befragten wurde ein Video von Freunden vorgeschlagen. Zusätzlich wurde auf die direkte Aussage, ob selbst gefundene Inhalte lieber online gestellt werden, als Inhalte, die man von anderen erhält, mit 57 Prozent für „trifft zu“ bzw. „trifft eher zu“ gestimmt. Daher lässt sich ableiten, dass diese Hypothese 1 im Rahmen der Befragung verifiziert werden kann.

Expertenmeinung:

Grundsätzlich stimmt Jockel Weichert dieser Hypothese zu und würde dies in der Mehrzahl der Fälle ebenso sehen. Jedoch ist dabei zu beachten, dass es verschiedene Typen von Menschen gibt. Dabei gilt es zwischen den Vermittler, Kenner und Verkäufer zu unterscheiden.²⁸⁵ Weichert ist der Meinung, dass man in sozialen Netzwerken auch etwas vorsichtig sein muss, denn es sei derzeit alles etwas inflationär. Weiters würde es nichts bringen, wenn man einfach Fan von tausend Marken wird. „Das ehrliche Weiterleiten oder das Weiterempfehlen findet dann nur wirklich statt, wenn man selber Fan geworden ist. (...) Also ein Fan ist einer, der das wirklich gut findet. Aber auf Facebook ist es nur ein Klick.“²⁸⁶ Weichert glaubt, dass Facebook das „Fan sein“ in „gefällt mir“²⁸⁷ auf der Plattform deswegen geändert hat, weil man zukünftig vielleicht irgendwelche viralen Vermarktungsstrategien einführen will.

²⁸⁵ Siehe dazu auch Kapitel 5.2.

²⁸⁶ Weichert, Jockel

²⁸⁷ Siehe dazu auch Kapitel 4.4.

11.1.2. Hypothese 1.2.

Hypothese 1.2.: Wenn die Fan-Seiten selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.

Der Zugang zu den Fan-Seiten wurde mittels folgender Fragen überprüft:

Welche Erfahrungen hast du im Facebook mit Fan-Seiten bekannter Marken (zB. McDonald's, Bipa, Milka etc.) gemacht?

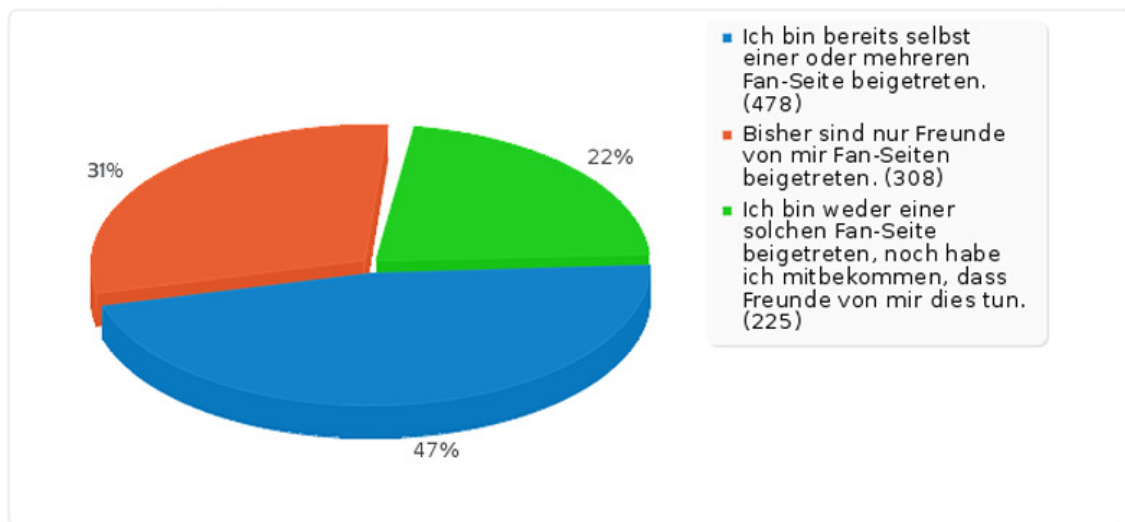


Abbildung 26: Erfahrung mit Fan-Seiten

Satte 47 Prozent (478 Personen) aller Teilnehmer der Befragung gaben an, bereits selbst einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten zu sein. „Bisher sind nur Freunde von mir Fan-Seiten beigetreten“ meinten weitere 31 Prozent. Insgesamt sind es 78 Prozent, die mit Fan-Seiten bekannter Marken bereits über Facebook zu tun hatten. Nur 22 Prozent gaben an bisher weder einer solchen Fan-Seite beigetreten zu sein, noch mitbekommen zu haben, dass ihre Freunde dies tun.

In weiterer Folge wurden diejenigen befragt, die angaben bereits selbst einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten zu sein. Interessant war es zu erfragen, wie sie zu diesen Fan-Seiten gekommen sind. Auch hierbei stand den Befragten die Mehrfachnennung zur Auswahl.

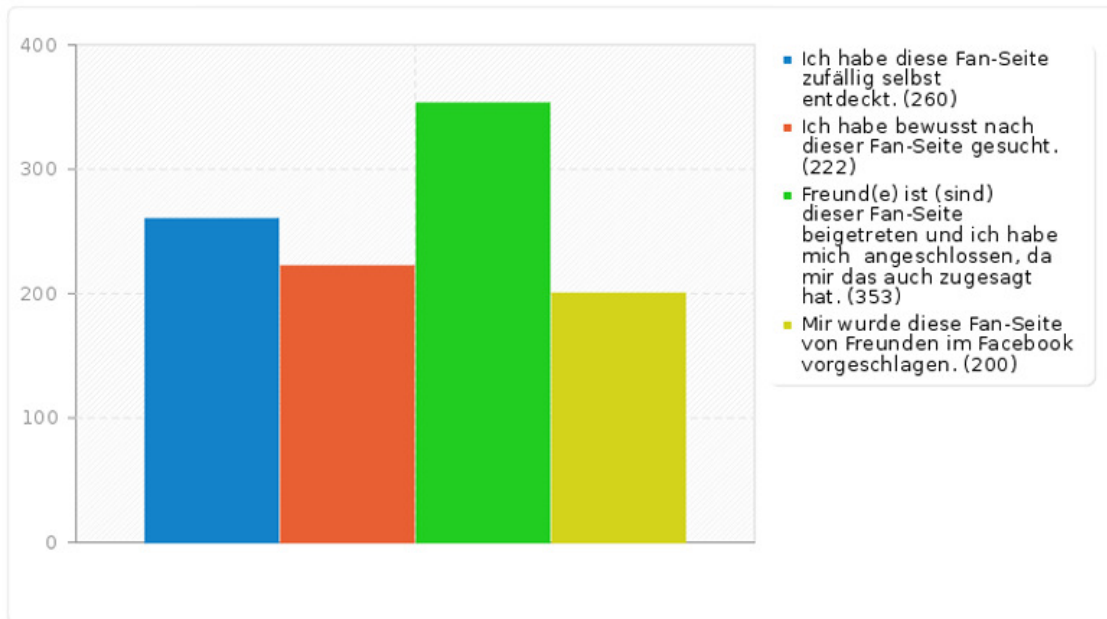


Abbildung 27: Wie zu den Fan-Seiten gekommen

Von 478 Personen, die bereits selbst einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten sind, gaben 353 an „Freund(e) ist (sind) dieser Fan-Seite beigetreten und ich habe mich angeschlossen, da mir das auch zugesagt hat“. An zweiter Stelle gaben mehr als die Hälfte der Personen, die selbst einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten sind, nämlich 260 User, an diese Fan-Seite zufällig selbst entdeckt zu haben, gefolgt von 222 weiteren Befragten, die „Ich habe bewusst nach dieser Fan-Seite gesucht“ angekreuzt haben. Hier ist deutlich erkennbar, dass die meisten User mit der Fan-Seite, der sie beigetreten sind, durch ihre Freunde in Berührung kamen.

Wie häufig die Facebook-User schätzen einer solchen Fan-Seite beizutreten sollte ebenfalls ermittelt werden. Dabei gab fast die Hälfte, mit 48 Prozent, an, dass sie weniger als ein Mal im Monat einer solchen Fan-Seite beitreten. 38 Prozent meinten mehrmals im Monat beizutreten. Lediglich drei Prozent werden täglich Fan einer Seite sowie nur ein Prozent ein Mal täglich. Mehrmals die Woche sind es zehn Prozent, die sich einer Fan-Seite anschließen.

In weiterer Folge sollten auch die Beweggründe, wieso User einer Fan-Seite beigetreten sind, erfragt werden. Bei einer Möglichkeit zur Mehrfachnennung hat sich gezeigt, dass „Einfach nur zur Unterhaltung“ und „Weil ich mich damit identifizieren kann“ ein Kopf an Kopf Rennen haben. Denn 270 Mal wurde ersteres gewählt und 263 die zweite Antwortmöglichkeit. Die dritte Antwortmöglichkeit lautete „Ich wollte mit dem Beitritt meinen Freunden einen Einblick verschaffen und sie darüber informieren.“

Diese Option klickten 80 User an. Es ist also deutlich erkennbar, dass User Fan-Seiten einerseits nur zur Unterhaltung beitreten und andererseits weil sie sich mit dem Produkt/Marke identifizieren können.

Zur Hypothese 1.2. kann nun folgendes gesagt werden:

Hier hat sich herausgestellt, dass 47 Prozent (478 Personen) bereits selbst einer oder mehreren Fan-Seiten bekannter Marken beigetreten sind. Auch hier wurde zusätzlich die direkte Frage gestellt, wie sie zu den Fan-Seiten gekommen sind. Anders als bei den Videos, wurde hier am häufigsten (353 Personen) angegeben, durch Freunde auf die Fan-Seite aufmerksam geworden zu sein. Knapp über der Hälfte gab an, die Fan-Seite zufällig selbst entdeckt zu haben. Unter 50 Prozent meinten, bewusst nach dieser Seite gesucht zu haben. Die Mehrheit jedoch, ist über ihre Freunde zu solch einer Seite gekommen. Diese Hypothese kann im Rahmen der Befragung nicht verifiziert werden. Jedoch muss an diesem Punkt auch gesagt werden, dass sich das Virale Marketing offensichtlich besonders über Freunde im Facebook verbreitet.

Expertenmeinung:

Weichert ist der Ansicht, dass diese Hypothese besonders auf Endkunden zutrifft. Da er selbst bei Facebook registriert ist und viele Kontakte aus der Werbe- sowie Kommunikationsbranche hat, kriegt er immer wieder mit, dass Leute aus Agenturen oder Marketingmanager z.B. etwas posten bzw. eine Gruppe gründen. „Und ich glaub aber, wenn ein Konsument wirklich Fan ist von einem Produkt, dass er dann schon selber bei so einer Gruppe beitrifft und es natürlich auch selber postet. Es kommt aber immer aufs Produkt drauf an und die emotionale Verbindung. Es funktioniert nicht einfach so von sich aus.“²⁸⁸ Dass Facebook-User bewusst nach einer Fan-Seite suchen, glaubt Weichert geschieht nur bei emotional aufgeladenen Marken, wie beispielsweise wenn es um Musik geht. Ein gutes Beispiel wäre auch Apple, denn das „... ist dann schon wieder was anderes. Weil das ist dann schon wieder ein Status und damit verbunden“²⁸⁹.

²⁸⁸ Weichert, Jockel

²⁸⁹ Weichert, Jockel

11.1.3. Hypothese 2

Weiters hat sich die Online-Befragung mit der Frage beschäftigt, wann Virales Marketing die User anspricht. Um die dazugehörige Hypothese zu überprüfen, wurden folgende Fragen gestellt:

Fernsehwerbung ist heutzutage jedem von uns bekannt. Immer mehr Produkte werden aber auch auf Facebook beworben. Hast du den Eindruck, dass sich Facebook-User ein beworbenes Produkt eher merken, wenn sie damit über Facebook-Freunde in Kontakt kommen, als wenn sie es nur zufällig im Fernsehen sehen?

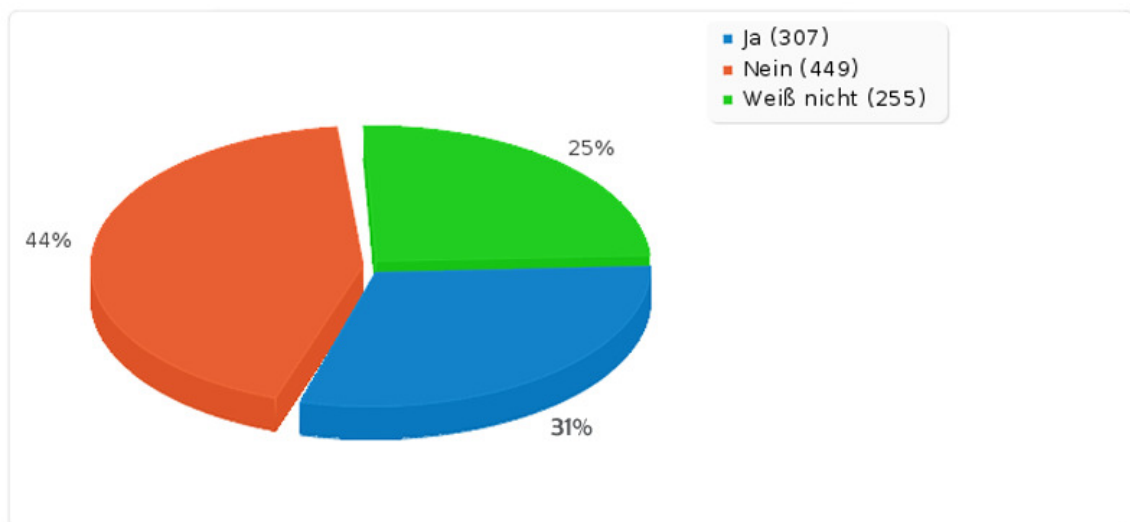


Abbildung 28: Produkt eher merken, wenn Kontakt über Freunde

Die Mehrheit mit 44 Prozent aller Befragten gab an, dass sich Facebook-User ein beworbenes Produkt nicht eher merken, wenn sie damit über Facebook-Freunde in Kontakt kommen, als wenn sie es nur zufällig im Fernsehen sehen. 31 Prozent wiederum sind sehr wohl der Meinung, dass sich User ein beworbenes Produkt unter diesen Umständen eher merken. Ein Viertel der Befragten sind sich nicht sicher und wählten die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“. Hierbei ist ersichtlich, dass die Befragten sich in der Gesamtheit nicht ganz schlüssig sind.

Um dieser Frage besser nachgehen zu können wurden auch noch folgende Fragen gestellt:

Angenommen ein Facebook-User stellt einen lustigen, interessanten oder spannenden Werbeclip, zur Unterhaltung, online. Glaubst du, dass diejenigen Freunde, die sich das Video ansehen, im Nachhinein auch wissen WAS beworben wurde?

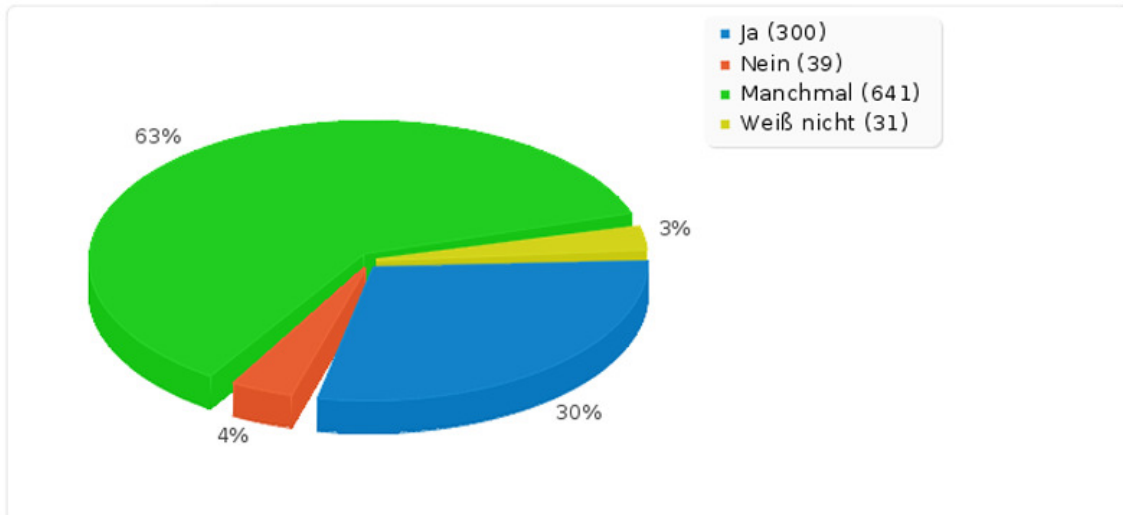


Abbildung 29: Wissen, was beworben wurde

Im Gegensatz zur vorigen Fragen, hatten die Befragten hier auch die Antwortoption „manchmal“ frei. Hierbei sind satte 63 Prozent der Meinung, dass User „manchmal“ wissen was beworben wurde, wenn sie einen lustigen, interessanten oder spannenden Werbeclip von ihren Freunden online gestellt, sehen. 30 Prozent der Befragten klickten die Antwortoption „Ja“ an. Nur drei Prozent legten sich nicht fest und gaben an, es nicht zu wissen und weitere vier Prozent entschieden sich für „Nein“.

Auf die Frage, ob User sich regelmäßig bzw. gelegentlich online gestellte Videos/Filmtrailer oder Fan-Seiten ihrer Freunde im Facebook ansehen würden, antworteten die Befragten wie folgt:

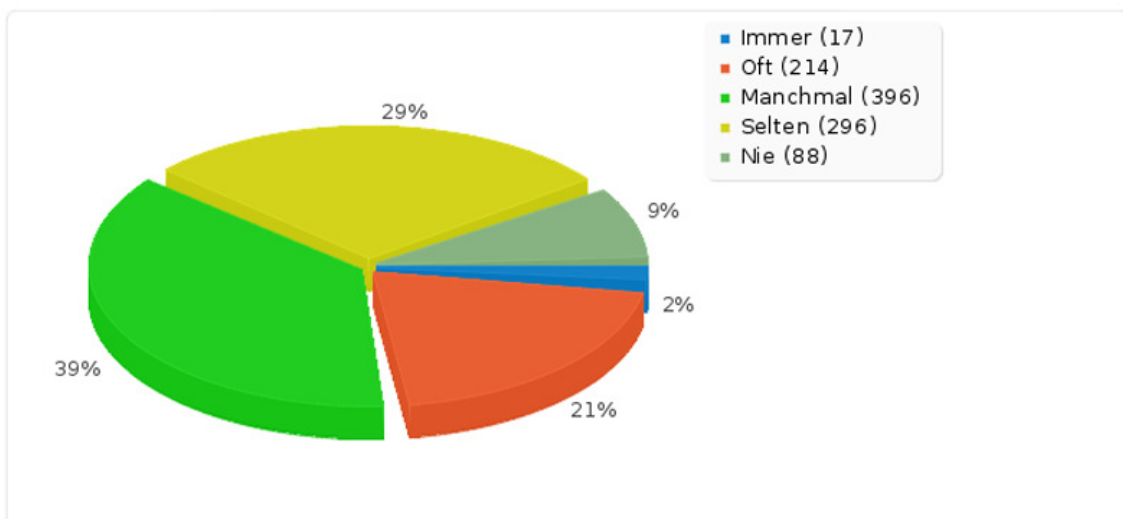


Abbildung 30: Videos/Filmtrailer/Fan-Seiten bei Freunden ansehen

Die Meisten mit 39 Prozent sehen sich „manchmal“ online gestellte Videos/Filmtrailer oder Fan-Seiten ihrer Freunde im Facebook an. Weitere 29 Prozent tun dies „selten“ und neun Prozent sogar „nie“. Ein knappes Viertel sieht sich dies „immer“ bzw. „oft“ an. Bei der ersten Antwort gibt fast die Hälfte mit 45 Prozent an, sie würden es sich nicht besser merken was beworben wurde, wenn sie durch ihre Freunde damit in Kontakt treten. Jedoch stimmten auch 30 Prozent für „Ja“. Bei der zweiten Frage wiederum, gab weit mehr als die Hälfte an, nämlich 63 Prozent, dass sich User, die einen lustigen, interessanten oder spannenden Werbeclip bei Freunden ansehen, im Nachhinein „manchmal“ auch wissen was beworben wurde. Auch hier sind sich 30 Prozent, wie in der ersten Frage, wieder sicher, dass User bestimmt wissen, was beworben wurde. Weiters muss festgehalten werden, dass sich 91 Prozent, also so gut wie alle User, sich online gestellte Videos/Filmtrailer oder Fan-Seiten ihrer Freunde im Facebook ansehen. Es gibt zwar Unterschiede wie oft bzw. regelmäßig sie dies tun, jedoch sind es nur neun Prozent, die angaben dass dies „nie“ der Fall ist.

Somit kann zusammenfassend folgendes zur 2. Hypothese gesagt werden:

H 2: Wenn User durch Freunde mit viralem Marketing in Berührung kommen, dann nehmen sie die Werbebotschaft mit größerer Aufmerksamkeit wahr.

Es sind sich sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Frage nur 30 Prozent der Befragten sicher, dass man sich ein beworbenes Produkt eher merkt wenn man durch Freunde damit in Kontakt kommt, als wenn man es beispielsweise im Fernsehen sieht. 63 Prozent glauben zwar, dass man im Nachhinein „manchmal“ das Beworbene wiedergeben kann, jedoch deutet die Antwortmöglichkeit „manchmal“ auf eine gewisse Unsicherheit hin. Daher muss im Zuge dieser Untersuchung gesagt werden, dass Hypothese 2 nicht verifiziert werden kann.

Expertenmeinung:

Diese Hypothese würde der Fachexperte 100-prozentig unterschreiben, denn davon lebt das virale Marketing. „Dass man (...) durch das engere Umfeld quasi Dinge weiter geleitet bekommt bzw. empfohlen bekommt. Und das nimmt man natürlich auch mit einer ganz anderen Aufmerksamkeit wahr und vor allem mit einer ganz anderen Glaubwürdigkeit wahr als (...) so die Ein-Weg-Kommunikation.“²⁹⁰ Denn die Ein-Weg-Kommunikation prallt bereits an den Leuten ab und wird gar nicht mehr richtig wahrgenommen. Die Konsumenten

²⁹⁰ Weichert, Jockel

weisen bereits eine Werbemüdigkeit auf. Die Ausnahme würde jedoch eine außergewöhnliche Werbung darstellen. Eine normale dagegen für ein normales Produkt, kriegt der Durchschnittskonsument nicht mehr mit.

Dass die Auswertung dieser Hypothese so ausgefallen ist, könnte damit zu tun haben, dass die Befragten, die Fragen als zu provokant aufgefasst haben, obwohl diese in der dritten Person gestellt waren. „Und da antwortet man doch gerne mit ‚Nein‘“ und sagt ‚Naa, ich bin ja da gefeilt davor. Also, wenn mir einer was empfiehlt, deswegen renn ich nicht gleich los und kauf mir das‘. Natürlich hat man es unterbewusst abgespeichert“, so Weichert. Daher sei die Bereitschaft Nein zu sagen sehr groß. Jeder denkt, wenn ihm einer was empfiehlt, heißt das noch lange nicht, dass man es auch gut findet. Trotzdem setzt man sich hierbei mit dem Produkt auseinander, was in der klassischen Werbung nicht der Fall ist. Ob daraufhin ein Kaufimpuls ausgelöst wird oder nicht, ist wiederum eine andere Geschichte. Denn hier spielen andere Faktoren mit.

11.1.4. Hypothese 3

Ein weiterer Punkt der Untersuchung war, ob sich die Marketing-Botschaft verbreitet oder doch eher nur der Unterhaltungsfaktor. Die Hypothese dazu lautet wie folgt:

H 3: Wenn User ein Video gut finden und es sie anspricht, dann stellen sie das online unabhängig davon, ob eine Werbebotschaft dahinter steckt.

Dazu wurden den Teilnehmern zwei virale Videos vorgespielt. Anschließend mussten Fragen zu den Videos beantwortet werden. Das erste Video war der Hornbach-Stunt.

Wie gefällt dir dieses Video?

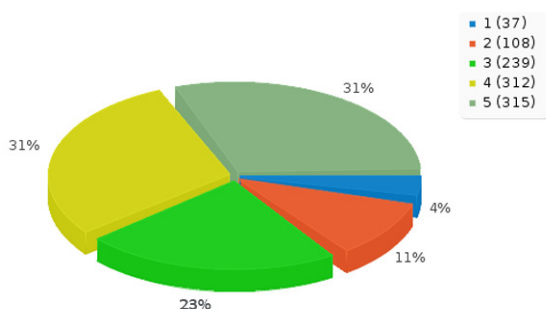


Abbildung 31: Video 1 – Gefallen

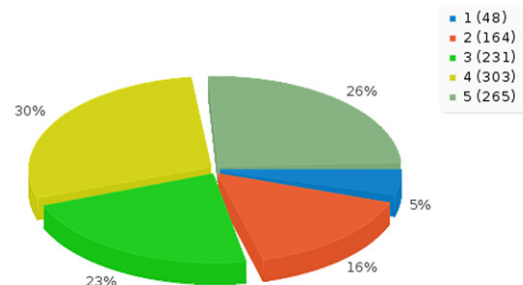


Abbildung 32: Video 1- Unterhaltsamkeit

Wie bei einem Schulnoten-System sollte das Video von 1=„sehr gut“ bis 5=„gar nicht“ bewertet werden.

Bei diesem Video hält sich das Gefallen in Grenzen, denn die Mehrheit mit 31 Prozent gibt an, dass ihr das Video „gar nicht“ gefällt. 30 Prozent stimmen mit „4“ ab. Je besser die Bewertung wird, umso mehr nimmt der Prozentanteil der Befragten ab. „Sehr gut“ finden es lediglich vier Prozent der User. Bei der Frage nach der Unterhaltsamkeit ändert sich nicht viel an der Bewertung (Siehe Diagramm oben rechts).

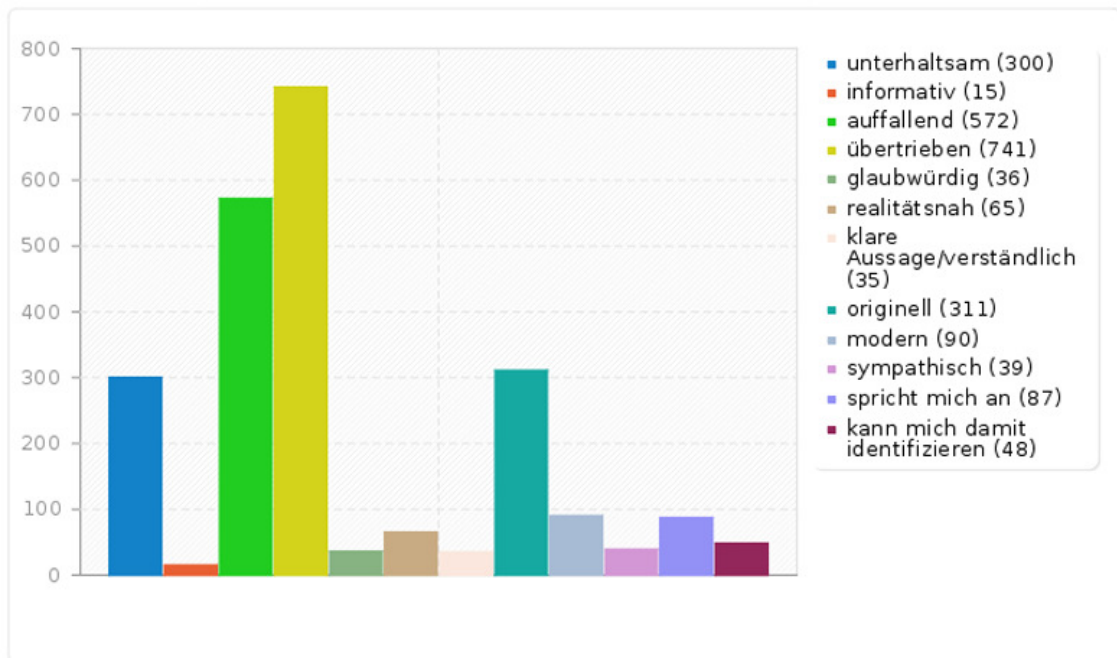


Abbildung 33: Eigenschaften zum 1. Video

Zusätzlich wurde den Befragten eine Reihe an Eigenschaften aufgelistet. Hierbei sollten sie die Eigenschaften anklicken, die ihrer Meinung nach auf das Video zutreffen. Eine Mehrfachauswahl stand zur Verfügung.

Beim ersten Video kann deutlich erkannt werden, dass 741 User den Spot als „übertrieben“ ansehen. Weitere 572 der Befragten sehen diesen auch als „auffallend“. Weniger als die Hälfte klickten auch „originell“ und „unterhaltsam“ an. Alle anderen Eigenschaften, wie beispielsweise „modern“, „spricht mich an“, oder „realitätsnah“ hielten sich im Unteren Bereich.

Auf die Frage, ob sie glauben, dass User denen das Video gefällt, dieses auch im Facebook online stellen würden, antwortete die überragende Mehrheit, nämlich 74

Prozent, mit „Ja“. Nur neun Prozent gaben an, dass dies nicht der Fall sein würde und weitere 17 Prozent blieben bei „Weiß nicht“. Dies zeigt auch die nächste Grafik an.

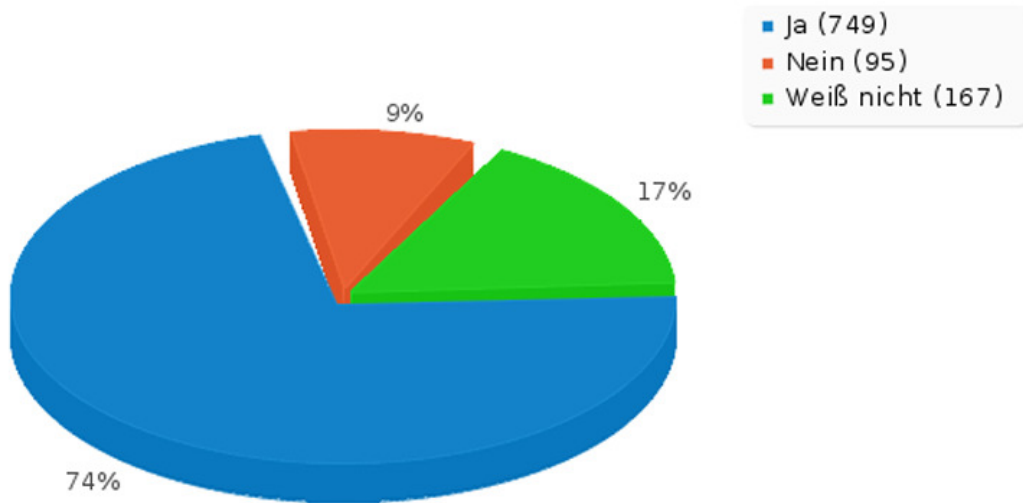


Abbildung 34: Würden User das 1. Video online stellen?

Zum zweiten Video, der Evian-Spot, wurden den Teilnehmern der Umfrage ebenfalls die gleichen Fragen gestellt.

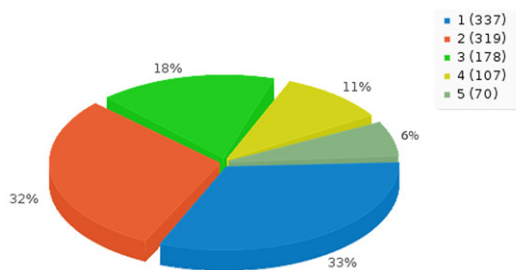


Abbildung 35: Video 2 – Gefallen

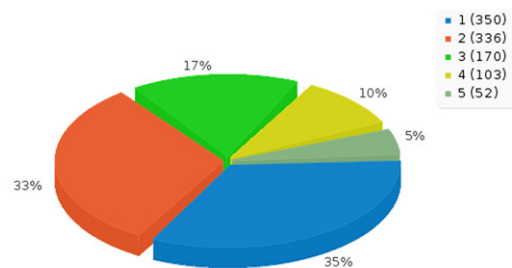


Abbildung 36: Video 2 - Unterhaltsamkeit

Auf die Frage nach dem Gefallen spielte sich alles im oberen Drittel ab. 33 Prozent gaben an, dass ihnen das Video „sehr gut“ gefällt und weiteren 32 Prozent gefällt das Video „gut“. Lediglich sechs Prozent stimmten mit „gar nicht“ ab. Wie aus der zweiten Grafik (Unterhaltsam) ersichtlich wird, ist auch hier wenig Änderung zur ersten Grafik (Gefallen).

Erneut mussten User angeben, welche der angeführten Eigenschaften ihrer Meinung nach auf das Video zutreffen.

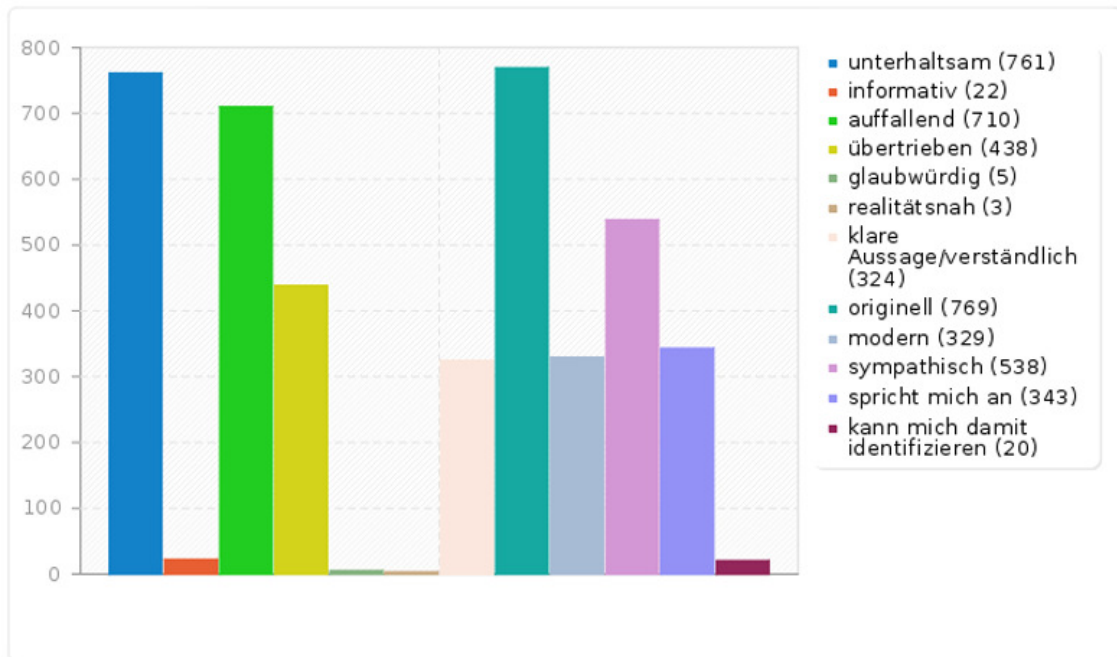


Abbildung 37: Eigenschaften zum 2. Video

Die User scheinen am zweiten Video mehr Gefallen gefunden zu haben. Dies zeigt sich auch an der Zuordnung der Eigenschaften. Unterhaltsam, originell und auffallend werden am meisten genannt. Knapp über der Hälfte aller Teilnehmer finden den Spot auch „sympathisch“. Immerhin 343 Personen finden sich sogar „angesprochen“ und 329 empfinden es als „modern“.

Wie das nachfolgende Diagramm zeigt, sind 82 Prozent aller Befragten der Meinung, dass User denen dieses Video gefällt, dieses auch im Facebook online stellen würden. Nur sieben Prozent (69 Personen) sind davon nicht überzeugt und gaben „nein“ an.

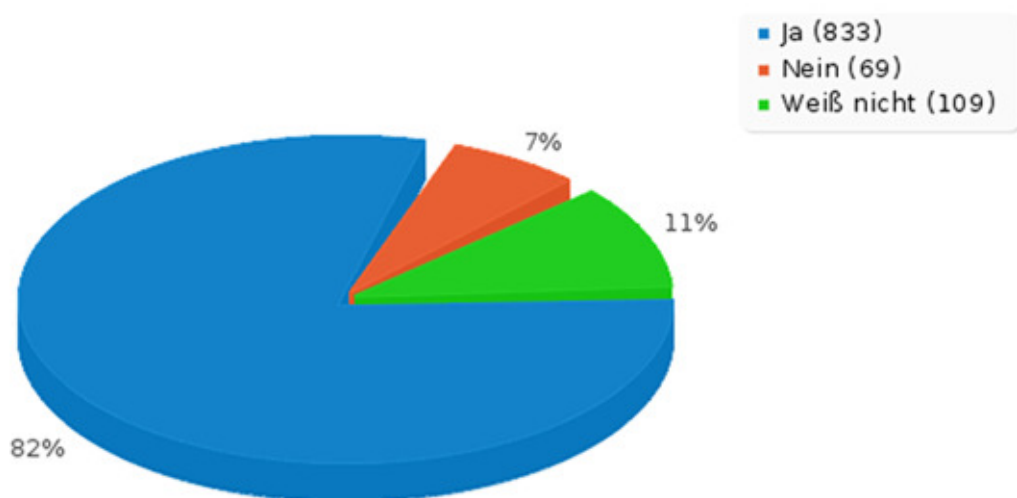


Abbildung 38: Würden User das 2. Video online stellen?

Obwohl die Befragten beim ersten Video angaben, dass ihnen das Video nicht sonderlich gefällt bzw. sie es auch nicht sehr unterhaltsam finden, stimmten sie dennoch ab, dass sie sehr wohl der Meinung sind, User denen dieses Video gefällt, würden es auch im Facebook online stellen. Das zweite Video wurde von den Usern um einiges besser bewertet. Dementsprechend war auch damit zu rechnen, dass sie der Meinung sind, User denen dieses Video gefällt, würden es auch online stellen. Weiters erkannten 61 Prozent der Befragten, dass in beiden Videos etwas beworben wurde. Es war hier also mehr als der Hälfte bewusst, dass es sich um Werbung handelt.

Zusätzlich sollten die User angeben, wie sehr folgende Aussage auf sie zutrifft:

Ich stelle Inhalte auch online, wenn sie mit einer Marke, einem Produkt oder einer Firma in Verbindung gebracht werden können.

Dabei gaben 55 Prozent der Befragten an, dass dies „zu trifft“ bzw. „eher zu trifft“.

Somit kann auf diese Untersuchung bezogen gesagt werden, dass sich die Hypothese 3 verifiziert hat. User geben eindeutig an, dass ihnen das Gefallen eines Videos wichtiger ist, als der Faktor, ob eine Werbebotschaft dahinter steckt, wenn es darum geht, dieses online zu stellen.

Expertenmeinung:

Bei viralem Marketing ist immer die Gefahr, dass sich zwar der Unterhaltungsfaktor verbreitet, jedoch die Marketing-Botschaft untergeht. „... Viral-Konzepte müssen natürlich schon so angestellt sein, dass die Markenbotschaft schon im Vordergrund steht. Es gibt viele Viralclips, die sehr, sehr lustig sind. Nur die Markenbotschaft geht komplett unter.“²⁹¹ Besonders bei Bier-Werbespots könne man das sehr oft beobachten. Wenn der Unterhaltungsfaktor die Botschaft überschattet, bewegt sich auch nichts mehr im Imagewechsel. Die Hypothese 3 kann Weichert nur bestätigen. Jedoch kommt es auch darauf an, welcher Spot online gestellt wird. Ist es beispielsweise ein politischer Spot, dann denken die Leute eher nach, bevor sie es online stellen. Denn dadurch spiegelt man auch die eigene Meinung wieder. Ebenso ist es mit einem Zigaretten-Spot. Ist es jedoch eine gute Werbung von einem unbedarften Konzern, so würden die Leute das auf jeden Fall auch online stellen.

²⁹¹ Weichert, Jockel

Weiters ist zu sagen, dass der Unterschied bei den beiden Sujets der ist, dass das Hornbach-Video nur mit der Vorgeschichte funktioniert. „Und dieses Roller-Babys das funktioniert natürlich für sich als stand alone. Das finden irgendwie alle süß und nett und lustig und bei dem Hornbachdings denkst du dir natürlich, was ist denn das jetzt? Weil das eigentlich nur das Ergebnis ist der ganzen Kampagne.“²⁹²

11.1.5. Hypothese 4

Festgestellt sollte auch werden, wie das Beworbene wahrgenommen wird. Die Hypothese dazu lautet:

H 4: Je unauffälliger das Beworbene in einem Video vorkommt, desto weniger können User wiedergeben welche Marke/welches Produkt beworben wurde.

Dazu wurden die bereits weiter oben angeführten Videos den Teilnehmern der Umfrage vorgespielt. Nachdem die User sich die beiden Videos angesehen haben und diesen auch noch Eigenschaften zuordnen mussten, wurde ihnen anschließend noch folgende Frage gestellt:

Kam in diesen beiden Videos ein Produkt vor?

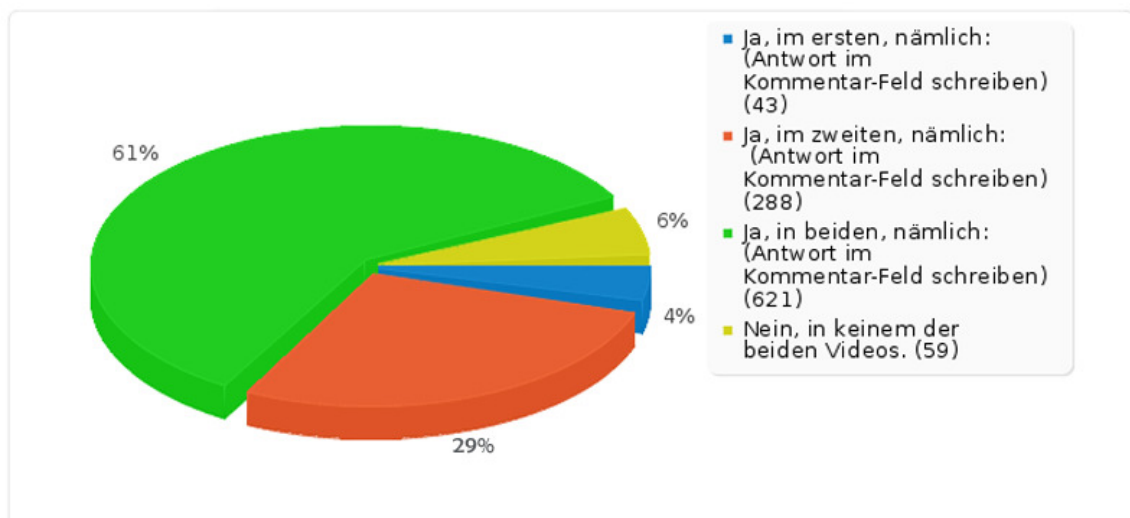


Abbildung 39: Kam in den beiden Videos ein Produkt vor?

Wie aus dem Diagramm hervor geht, hat mehr als die Hälfte der Befragten richtig angegeben, dass in beiden Videos etwas Beworben wurde. 29 Prozent meinten, dass

²⁹² Weichert, Jockel

nur im zweiten Video (Evian-Spot) ein Produkt beworben wurde. Weitere vier Prozent bemerkten nur im ersten Spot (Hornbach-Stunt) eine Werbung. Immerhin sechs Prozent gaben an, in keinem der beiden Videos eine Werbung erkannt zu haben.

Die Befragten, die angaben, dass im ersten, im zweiten bzw. in beiden Videos etwas beworben wurde, mussten anschließend auch noch angeben, was genau im Spot vorkam.

Die besondere Aufmerksamkeit galt hier dem Hornbach-Stunt-Video. Dieses wurde für die Kategorie „unauffällig beworben“ ausgesucht. Im Gegensatz dazu war im Evian-Spot sogar am Anfang des Spots zu lesen wofür Evian steht und in weiterer Folge waren auch die Mineralwasserflaschen im Spot deutlich sichtbar. Hier gab auch rund ein Viertel aller Befragten an, eine Werbung gesehen zu haben. Vergleicht man die Prozentanteile der Angaben „Ja, im ersten“ (vier Prozent) und „Ja, im zweiten“ (29 Prozent) ist aus dem Diagramm zu entnehmen, dass die Werbung im zweiten Spot, also dem „auffälliger beworbenen“, für die Befragten ersichtlicher war.

Nun galt es auch die Antworten zu überprüfen, was im Spot beworben wurde. Zwar gaben 61 Prozent an, dass in beiden Videos etwas beworben wurde, jedoch wurde auch nachgeprüft, ob die Antwort richtig war. Im Zuge dessen wurden die jeweiligen Antwortmöglichkeiten codiert sowie die Antwort aus dem Kommentarfeld (Wenn „Ja“: Was wurde beworben?). Dabei ergab sich folgendes:

- **In beiden Videos:**

61 Prozent (621 Personen) gaben an, dass in beiden Videos etwas beworben wurde. Hierbei nannten 539 Personen auch die richtige Antwort, nämlich Hornbach und das Mineralwasser (Evian). Somit sind auch hier 82 Personen, die im Grunde keine richtige Antwort wussten, obwohl sie „in beiden Videos“ angeklickt haben.

Von diesen 82 Personen haben 57 Personen nicht mehr gewusst, was im ersten Video beworben wurde.

- **Im zweiten Video:**

29 Prozent (288 Personen) gaben an, dass nur im zweiten Video etwas beworben wurde. Von 288 Personen wussten 266 die richtige Antwort, nämlich das Mineralwasser Evian. 22 Personen gaben also an, dass „nur im zweiten Video“ etwas beworben wurde, jedoch konnten sie anschließend nicht mehr wiedergeben was genau im zweiten Video vorgekommen war.

- **Im ersten Video:**

Nur vier Prozent (43 Personen) gaben an, dass im ersten Video etwas beworben wurde. Von diesen 43 Personen, die angaben, dass „nur im ersten Video“ etwas beworben wurde, konnten sich nur 31 Personen erinnern, was genau in diesem Spot vorkam. Somit sind es weitere 12 Personen, die im Endeffekt nicht wahrgenommen haben, was im Spot vorkam.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwar mehr als die Hälfte der Teilnehmer an der Online-Umfrage richtig wussten, dass in beiden Videos etwas beworben wurde, jedoch ist beim genaueren Nachfragen zu erkennen, dass eine große Ahnungslosigkeit herrscht. Immerhin wussten insgesamt 390 Personen nicht, dass in beiden Videos eine Werbung steckte. Weiters konnten insgesamt 116 Personen, die meinten dass in beiden, im ersten bzw. im zweiten Video etwas beworben wurde, auch nicht wiedergeben, was es war. Eine wirklich richtige Antwort, nämlich dass in beiden Videos etwas beworben wurde *und* was beworben wurde, konnten 539 von 1.011 Personen sagen. Das sind 53 Prozent aller Befragten.

Zur Hypothese 4 kann nun folgendes gesagt werden:

Mehr als die Hälfte der Befragten wussten, dass in beiden Videos etwas beworben wurde und obwohl einige von ihnen nicht wieder geben konnten, was genau beworben wurde, lag dennoch knapp mehr als die Hälfte richtig.

Beachtlich ist, dass von den übrigen 39 Prozent, 28 Prozent der Meinung sind, dass nur im zweiten Video eine Werbung beinhaltet ist. Sechs Prozent fiel gar keine Werbung auf. Lediglich vier Prozent glauben, dass dies im ersten Video (Hornbach-Stunt) der Fall ist. Legt man den Prozentanteil der richtigen Antworten beiseite, ist festzustellen, dass der Hornbach-Stunt am wenigsten von den übrigen Usern als Werbung wahrgenommen wurde.

Es hat sich gezeigt, dass der Hornbach-Stunt, der bereits im Vorhinein als „unauffälliger“ eingestuft wurde, von denjenigen, denen nicht in beiden Videos ein Spot aufgefallen ist, am wenigsten als ein solches erkannt wurde.

Beachtlich ist, dass von den 61 Prozent, die angaben, dass in beiden Videos etwas beworben wurde, im Endeffekt 82 Personen nicht die richtige Antwort geben konnten. Besonders was im ersten Video beworben wurde, konnten 57 Personen nicht mehr sagen. Somit kann gesagt werden, dass dieser Spot weniger wahrgenommen wurde.

Ebenso ist ein Zusammenhang zwischen der Unauffälligkeit und der Wiedergabe der Marke/des Produkts festzustellen. Daher hat sich die Hypothese 4 verifiziert.

Expertenmeinung:

„Ja, ist halt immer so'ne Gradwanderung. Also wenn du zu offensiv wirst von der Markenbotschaft in so einem viralen Spot, dann leitet das auch keiner weiter. Und ja, dieses Unauffällige oder Unterschwellige ist natürlich immer die Gefahr, dass man's eben nicht mitkriegt.“²⁹³ Um dem entgegen zu wirken, dass die Werbebotschaft womöglich neben dem Unterhaltungsfaktor unter geht, müsse diese intelligent eingebaut werden. Das Produkt muss sozusagen der Hauptdarsteller in dem Viralspot werden.

11.1.6. Hypothese 5.1.

Weiters soll im Zuge der Befragung herausgefunden werden, wonach User entscheiden, ob sie ein Video online stellen oder ob sie einer Fan-Seite beitreten. Folgende Hypothesen sollen überprüft werden:

H 5.1: Je mehr Freunde einer gewissen Fan-Seite beigetreten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit dass User dies auch tun.

Wie bereits weiter oben angeführt, sind 47 Prozent (478 Personen) der befragten Facebook-User einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten. Auf die Frage, wie sie zu diesen Seiten gekommen sind, wurde an oberster Stelle, von 353 Personen, angeführt, durch Freunde an diese Fan-Seiten gekommen zu sein.

Weiters wurden diese 47 Prozent befragt, wie viele ihrer Facebook-Freunde, sie schätzen, bereits mindestens einer solchen Fan-Seite beigetreten zu sein. Das durchschnittliche Ergebnis auf diese Frage lautet 71 Prozent. Auch diejenigen User, die nicht solchen Fan-Seite beigetreten sind, sollten dies schätzen. Hier belief sich die durchschnittliche Antwort auf 36 Prozent. Weiters konnte herausgefunden werden, dass alle User im Durchschnitt insgesamt 185 Freunde im Facebook haben.

Bei diesen Ergebnissen wird es deutlich sichtbar, dass User, die selbst einer oder mehreren Fan-Seite beigetreten sind, im Durchschnitt, mit 71 Prozent, mehr Freunde haben, die selbst auch einer solchen Seite beigetreten sind als User die keiner solchen Seite beigetreten sind. Es ist ersichtlich, dass User, die selbst keiner solchen Fan-Seite

²⁹³ Weichert, Jockel

beigetreten sind, im Durchschnitt mit 36 Prozent auch deutlich weniger Freunde haben, die Fans solcher Seiten sind. Somit kann im Zuge dieser Befragung gesagt werden, dass sich Hypothese 5.1. verifiziert hat.

Expertenmeinung:

Weichert glaubt, dass sich diese Hypothese bestätigt hat und viele Leute, die es bei ihren Freunden sehen, ebenso sich einer Fan-Seite anschließen. Frei nach dem Motto: „Wo viele Fliegen fliegen, fliegen viele Fliegen drum herum.“²⁹⁴

11.1.7. Hypothese 5.2.

H 5.2: Je unterhaltsamer ein Video ist, desto eher wird es auf der Plattform online gestellt.

Diese Hypothese wurde lediglich an den beiden Werbespots untersucht. Wie bereits weiter oben beschrieben, mussten die User zwei Videos abspielen und anschließend Fragen dazu beantworten. Es hat sich gezeigt, dass der Hornbach-Stunt nur von 48 Personen als „sehr unterhaltsam“ empfunden wurde. Insgesamt beurteilten 443 von 1.011 Personen das Video von 1 bis 3 nach dem Notenprinzip. 568 Personen jedoch beurteilten es mit 4 bzw. 5. Dennoch glauben 74 Prozent (749 Personen) der Befragten, dass User denen dieses Video gefällt, dieses auch im Facebook online stellen würden.

Den zweiten Spot (Evian Mineralwasser) fanden 350 Personen „sehr unterhaltsam“. Insgesamt beurteilten 856 von 1.011 Personen das Video von 1 bis 3 nach dem Notenprinzip. Nur 155 beurteilten es mit 4 bzw. 5. Hier glauben 82 Prozent (833 Personen) der Befragten, dass User denen das Video gefällt, dieses auch im Facebook online stellen würden.

Obwohl die meisten den ersten Spot als nicht besonders bzw. gar nicht unterhaltsam einstufen, sind sie der Meinung, dass User denen dieser Spot gefällt, diesen auch online stellen würden. Der zweite Spot wird von dem meisten als „unterhaltsam“ eingestuft. Ebenso sind sie der Meinung, User denen dieses Video gefällt, würden es auch online stellen. Es zeigt sich, dass der Faktor „unterhaltsam“ nicht unmittelbar mit

²⁹⁴ Weichert, Jockel

dem online Stellen im Zusammenhang steht. Daher hat sich diese Hypothese 5.2. im Rahmen dieser Umfrage nicht verifiziert.

Expertenmeinung:

Weichert stimmt dem zu. Je unterhaltsamer ein Video ist, desto eher wird es auf der Plattform online gestellt. Schließlich wollen auf Facebook die User sich damit auch gleichzeitig profilieren und sagen: „Ich hab was neues entdeckt“. Der Fachexperte glaubt, dass die meisten Videos die von den Nutzern online gestellt werden, Spaß-Videos sind.

Dass das Ergebnis jedoch anders aussieht, kann er sich aufgrund der beiden Videos, die in der Frage eingebaut waren, vorstellen. Wäre die Frage jedoch allgemein gehalten, glaubt Weichert allerdings, dass das Ergebnis anders ausgesehen hätte. Weiters führt er Mark Hughes an, der in seinem Buch „Buzz Marketing“ fünf Hauptpunkte vorstellt, warum sich etwas verbreitet und wieso Leute etwas beispielsweise bei Facebook online stellen. Dazu gehören etwa Humor, Anrühigkeit, Erotick und Schock sowie das ins Lächerliche ziehen.

11.1.8. Nennenswerte Punkte aus dem Experteninterview

Folgende interessante Ansätze ergaben sich im Laufe des Interviews mit dem Fachexperten Jockel Weichert.

Erwähnenswert ist, dass das virale Marketing laut Weichert in Österreich immer noch eine Neugeburt ist. Man ist im Umschalten bzw. im Trauen von neuen Dingen noch etwas langsam. Weichert sieht im viralen Marketing jedoch kein Risiko. Der einzig erhöhte Risikofaktor wäre, dass das virale Marketing weniger planbar ist. Entweder wird ein Konzept geschaffen, das so gut ist, dass es von selbst seinen Lauf nimmt oder es trifft der Fall ein, dass gar nichts passiert. Wenn man aber virales Marketing betreiben möchte, dann sollte man auch dahinter sein, denn nur ein bisschen virales Marketing bringt mit Sicherheit keinen Erfolg. International sieht die Bereitschaft zu dieser Art von Marketing bereits etwas anders aus. Ein beispielhaftes Unternehmen, das sehr gut damit umzugehen weiß, ist Apple. Bei viralem Marketing ist es vor allem wichtig, sich im Vorfeld Gedanken zu machen.

Virales Marketing das in sozialen Netzwerken betrieben wird, ist zwar derzeit ein sehr großer Trend, jedoch meint Weichert, dass die Gefahr dabei ist, dass es sehr schnell inflationär wird. Alleine über soziale Netzwerke funktioniert dies seiner Meinung nach

jedoch nicht. Weiters sei dieser Trend seiner Ansicht nach auch schon wieder vorbei, dass man dadurch irgendwelche Impulse auslöst. Sehr gut würde es jedoch funktionieren, wenn man eine Gesamtstrategie macht. Dabei sollte das komplette Programm beinhaltet sein, wie die Videoplattformen oder eine eigene Landing-Page. Denn dann könnte man die Kampagne auch über soziale Netzwerke verbreiten. Für eine Viralstrategie im Netz braucht man eine eigene Basis.

Als Chance kann beim viralen Marketing das relativ überschaubare Budget, mit dem man viel erreichen kann, angeführt werden. Anders als bei einer klassischen Kampagne, die im Rahmen eines Budgets geschaltet wird und vorbei ist, wenn das Budget vorbei ist, sieht es beim viralen Marketing aus. Im Online-Bereich kann die Kampagne sogar viel länger andauern, wie man es bei dem Evian-Werbespot sehen kann.

12. Resümee & Ausblick

Zum Abschluss dieser Arbeit sollen nun die Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick geschaffen werden.

Heutzutage reicht es nicht mehr aus einfach ein Plakat zu entwickeln und sich dann zu denken „Es wird schon klappen“. Werbung hat sich ständig weiterentwickelt und sich neue Gegebenheiten angepasst. Dementsprechend müssen Werbeagenturen und Kreative mehr leisten. Doch die Werbung kann trotzdem mithalten. Kreative Kampagnen und innovative Ideen machen auf sich aufmerksam. Besonders das Medium Internet spielt auch in der Werbung eine tragende Rolle. Denn heutzutage ist es fast eine Pflicht auch im Internet vertreten zu sein. Wer hier nicht vertreten ist, gilt als unzeitgemäß. Unternehmen haben somit die Möglichkeit sich im Internet zu präsentieren. Doch nicht nur die Unternehmen haben neue Möglichkeiten, sondern auch den Konsumenten öffnen sich dadurch neue Türen. In Zeiten des Web 2.0 und des viralen Marketings findet eine „Verschmelzung“ statt. Will man in diesem Bereich erfolgreich sein und die Macht des Webs nutzen, hat die Ein-Weg-Kommunikation allein hier keinen Platz mehr. Alte Marketing- und PR-Regeln sollten ebenfalls so schnell wie möglich vergessen werden. Die Mund-zu-Mund-Propaganda hat sich längst durchgesetzt und ihre Verbreitung in sozialen Netzwerken gestartet. Dies hat sich die Werbung mit dem „Viralen Marketing“ geschickt zur Strategie gemacht. Virales Marketing ist ein gezieltes Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. In kürzester Zeit werden Informationen über Unternehmen und deren Produkte bzw. Leistungen verbreitet. In keinem anderen Medium lässt sich das so schnell und kostengünstig schaffen, wie im Internet. Hier sollten Unternehmen ebenso die Interaktivität des Internets nutzen. „Social Media Marketing“ gehört auch zu den ändernden Faktoren im Bereich der Werbung und des Marketings. Dieser Prozess macht es Menschen möglich für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben.

Im Internet endet die Einbahn-Kommunikation in einer Sackgasse. Denn hier kann jeder zeitgleich Sender und Empfänger sein. Die Information kann nun statt einer an vielen, viele an viele verbreitet werden. Und dies tun Menschen auch. Im Internet können sie kostenlos ihre Gedanken austauschen. Besonders das soziale Netzwerk Facebook ist nicht außer Acht zu lassen, denn hier finden sich 400 Millionen aktive User. Zur möglichen Erklärung weshalb Plattformen wie Facebook einen solch großen Zuwachs an Mitgliedern erfahren, wurden einige Theorie-Ansätze in dieser Arbeit

herangezogen. Diese besagen, dass soziale Bedürfnisse wie z.B. Anerkennung sowie Selbstverwirklichung für das Individuum von besonderer Bedeutung sind. Durch soziale Netzwerke kann die Intakthaltung des sozialen Umfelds unterstützt werden. Weiters können solche Netzwerke auch für die eigene Selbstdarstellung genutzt werden.

Aufgrund der ständig wachsenden Mitgliederzahl in der Community, darf die eigene virale Kampagne hier auch nicht fehlen. Es ist gut möglich, dass eine gut gemachte Kampagne über Mitglieder des Netzwerkes auf die Plattform gelangt, jedoch ist es empfehlenswert dies auf keinem Fall dem Zufall zu überlassen. Daher ist hier besonders die richtige Planung ein zentraler Punkt. Doch was das „Social Marketing“ betrifft hat sich im Laufe dieser Arbeit gezeigt, dass sich hier nicht alle einig sind. Es gibt ebenso Skeptiker, die das virale Marketing für vollkommen überbewertet halten. Jedoch haben einige Studien und der aktuelle Forschungsstand gezeigt, dass diese Art des Marketings durchaus mit Erfolg verbunden werden kann. Allerdings müssen Unternehmen diese Chancen auch richtig nutzen, indem sie mit den Nutzern in Dialog treten. Dazu sind im Facebook besonders Fan-Seiten geeignet. Regelmäßig relevante Inhalte sowie Neuigkeiten sorgen für Abwechslung. Weiters sollte Facebook auch mit realen Events verbunden werden. Es hat sich gezeigt, dass das einzige Risiko für Marken ist, nicht mit viralem Marketing zu arbeiten. Diese neuen Gegebenheiten der Werbung liefern auch der Forschung neue Möglichkeiten.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass fast die Hälfte der Befragten 1.011 Facebook-User bereits selbst ein Video auf der Plattform online gestellt hat. Die meisten davon haben die Videos entweder zufällig selbst entdeckt oder bewusst danach gesucht. Weiters gab auch knapp über der Hälfte an, dass sie selbst gefundene Inhalte lieber online stellen würden als diese, die sie von anderen erhalten. Bei den Fan-Seiten spielt sich das etwas anders ab. Denn hier ist zwar ebenso fast die Hälfte aller User bereits selbst mindestens einer Fan-Seite beigetreten, jedoch sind die meisten durch ihre Freunde zu solch einer Seite gekommen. Im Rahmen dieser Umfrage konnte festgestellt werden, dass die Verbreitung der Botschaften auf der Plattform Facebook auf unterschiedliche Art und Weise erfolgt. Videos werden eher verbreitet, wenn sie selbst gefunden werden. Dabei sind es Musikvideos, die am meisten mit 87 Prozent verbreitet werden, gefolgt von Werbeclips. Nur 34 Prozent der Befragten, die bereits selbst ein Video online gestellt haben, gaben an einen Filmtrailer auf die Plattform gestellt zu haben. Bei den Fan-Seiten dagegen gaben 353 von 478 Personen an, durch ihre Freunde zu diesen Seiten gekommen zu sein. Dies könnte damit im Zusammenhang stehen, dass es viel einfacher ist die Fan-Seiten von den eigenen Freunden zu übernehmen, als

selbst bewusst danach zu suchen. Sieht man Seiten bei Freunden, die einem selbst ebenso zusagen, dann benötigt es nur einen Klick, um ebenfalls Fan zu werden. Bei den Videos ist es jedoch so, dass man bewusst danach suchen muss bzw. sie dann online stellt, wenn sie zufällig entdeckt werden. Schließlich sollen die anderen auch Teil haben und in Folge dessen das Video vielleicht auch noch kommentieren. Dass Videos nicht einfach von den Freunden übernommen werden, könnte daran liegen, dass man schließlich was individuelles online stellen möchte und nicht einfach etwas „kopiert“. Wird ein Video online gestellt, kann das schließlich jeder Kontakt der eigenen Freundesliste sehen.

Weiters hat sich im Zuge der Befragung gezeigt, dass die User nicht wirklich sagen konnten, ob man sich ein beworbenes Produkt eher merkt, wenn man damit über Facebook-Freunde in Kontakt kommt, als wenn man dies zufällig im Fernsehen sieht. Die Meinungen hier sind gespalten. Auf die Frage hin, ob sich diejenigen, die bei Freunden einen Werbeclip ansehen, im Nachhinein auch wissen was beworben wurde, gab die überragende Mehrheit, mit 63 Prozent, an dass dies „manchmal“ der Fall wäre. Jedoch stellt dies keine klare Aussage dar. Doch wie auch Fachexperte Weichert meinte, könnte es sein, dass die User diese Frage als zu provokant aufgefasst haben und gleich abschalten und sich denken „Werbung ist Werbung und die beacht ich nicht genauer nur weil sie ein Freund online gestellt hat.“ Jedoch ist zu sagen, dass User selbst bereits schon Werbeclips auf der Plattform online gestellt haben. Weiters sehen sie sich auch von Freunden gepostete Werbespots an, und zwar freiwillig. Allein diese Tatsache zeigt, dass die Nutzer einer Werbung ganz anders gegenüberstehen, wenn sie von Freunden „empfohlen“ wird. Es hat sich auch gezeigt, dass User Videos online stellen, selbst wenn ihnen bewusst ist, dass eine Werbung dahinter steckt. Dies scheint ihnen nichts auszumachen, dass sie im Grunde in diesem Augenblick als „Werbeträger“ dienen.

Wie sehr die Facebook-Nutzer auf Inhalte eines Spots achten, wurde ebenfalls überprüft. Obwohl davon ausgegangen werden konnte, dass die Befragten, womöglich besser auf die Inhalte des Spots achten, da sie sich in einer Befragungssituation befanden, konnte dennoch nur etwas mehr als die Hälfte richtig wiedergeben, dass in diesen beiden Videos etwas beworben wird. Und selbst hier, konnte bei näherem Betrachten, festgestellt werden, dass nicht alle die richtige Antwort – was beworben wurde – geben konnten. Interessant wäre es gewesen, diese beiden Spots ganz am Anfang der Umfrage zu zeigen und die dazugehörigen Fragen erst am Schluss zu stellen. Denn so erhielten die Befragten bereits einen kleinen Einblick in die Thematik

und waren sozusagen darauf „vorbereitet“. Dennoch konnten sie trotz allen Umständen und größerer Aufmerksamkeit (weil Frage-Situation) nicht alle die richtigen Antworten von sich geben. Es hat sich also tatsächlich gezeigt, dass die Nutzer etwas, das „unauffälliger“ Beworben wird auch gleichzeitig weniger wahrnehmen.

Weiters konnte festgestellt werden, dass diejenigen User, die selbst einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten sind, gleichzeitig auch mehr Freunde haben, die Fans von Seiten bekannter Marken sind. Der Zusammenhang zwischen der Unterhaltsamkeit eines Videos und das online Stellen wurde im Zuge dieser Umfrage lediglich anhand von zwei Spots untersucht. Dadurch konnte diese Hypothese nicht verifiziert werden. Dies könnte daran liegen, dass sich diese nur auf den beiden Spots beschränkt. Wäre die Frage allgemein gehalten gewesen, würden selbst hier die Antworten womöglich anders aussehen. Denn es konnte erkannt werden, dass das zweite Video (Evian-Spot) deutlich mehr Gefallen bei den Befragten fand und auch die zugeteilten Eigenschaften positiver ausfielen als beim ersten Video (Hornbach-Stunt). Immerhin gaben die User auch an, dass sie ein Video online stellen selbst wenn eine Werbung dahinter steckt, Hauptsache es ist ein gutes und unterhaltsames Video.

Abschließend kann festgehalten werden, dass soziale Netzwerke allein das virale Marketing noch lange nicht ausmachen. Jedoch kann gesagt werden, dass sie auf jeden Fall ein Mittel zum Zweck sind. Wer eine innovative Kampagne startet, sollte auch hier vertreten sein. Denn offline lässt sich eine Nachricht bestimmt nicht so schnell verbreiten, wie dies im Internet und besonders in sozialen Netzwerken der Fall ist. Weiters kann hier seitens der Unternehmen eine Kundenbeziehung aufgebaut werden. Mund-zu-Mund-Propaganda findet statt, und zwar mit oder ohne den Unternehmen. Daher wäre es nur klug, wenn man mit diesem Trend mitgeht und versucht geschickt Vorteile daraus zu ziehen. Denn es hat sich gezeigt, dass User nicht davor zurückschrecken „Werbeträger“ zu spielen.

Wie auch die Umfrage ergeben hat, verbreitet jeder zweite Facebook-Nutzer Videos auf der Plattform oder tritt sogar Fan-Seiten bekannter Marken bei. Kümmern sich die Unternehmen jedoch nicht darum, dann wird sich auch nicht viel tun. Startet man jedoch Aktionen und macht die Produkte bzw. Leistungen ihren Kunden bzw. Fans schmackhaft, dann kann dies schnell ins Rollen kommen. Unternehmen wie Ikea oder Starbucks haben dies bereits gekonnt vorgemacht. Aus simplen Ideen können erfolgreiche Kampagnen entstehen. Doch dafür ist es nötig, dass man umdenkt und eine Interaktion mit den Usern hat.

Bei der Frage nach den Beweggründen, wieso User diesen Seiten beigetreten sind, gaben die meisten zur Unterhaltung bzw. weil sie sich mit dem Produkt/mit der Marke identifizieren können, an. Ob dies schlussendlich ein Impuls dafür ist, dass die User tatsächlich in ein Kaufhaus gehen und sich das Produkt besorgen, müsste in weiterer Folge untersucht werden. Zusätzlich könnte untersucht werden, ob User, die angeben Fan einer Marke/eines Produktes zu sein, auch tatsächlich schon im Besitz dessen sind oder ob sie es in Erwägung ziehen dieses zu kaufen. Weiters wäre es auch interessant zu erforschen, ob User auch offline mit ihren Facebook-Freunden über Fan-Seiten, denen sie beigetreten sind, diskutieren. Dies wären weitere Ansatzpunkt, den man sich ansehen könnte. In weiterer Folge wäre auch die Sicht der Unternehmen, die im Facebook vertreten sind, spannend. Haben sie selbst Daten und Fakten zu den Verkaufszahlen im Zusammenhang mit viralem Marketing? Anhand von weiteren Experteninterviews könnte dies erforscht werden. Eine Trend-Beobachtung würde sich hier ebenfalls anbieten. Ist es tatsächlich so, dass virales Marketing über soziale Netzwerke inflationär ist und der Hype auch bald wieder verschwindet? Schließlich hat sich auch gezeigt, dass die Mitgliederzahl der Plattform Facebook im letzten Jahr rasant zugenommen hat. In diesem Bereich würden sich noch einige interessante Forschungsansätze anbieten.

13. Literaturverzeichnis – Quellenverzeichnis

13.1. Buchquellen

- Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York. Walter de Gruyter.
- Bauer, H. Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (2008): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzept und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München. Franz Vahlen Verlag.
- Berndt, Ralph (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik. Berlin et al.: Springer Verlag.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien et al.: Böhlau Verlag.
- Belliger, Andréa/Krieger, David J. (2006): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur – Netzwerk – Theorie. Bielefeld. transcript Verlag.
- Caspers, Markus (2009): Werbung. Ein Schnellkurs. Köln. DuMont Buchverlag.
- Deltow, Katharina (2008): Virales Marketing als wirtschaftliches Erfolgsrezept bei der Kinofilmvermarktung in Deutschland. Am Beispiel von Blair Witch Project. Vordiplomarbeit. Deutschland. GRIN Verlag.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u.a. Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Förster, Anja/Kreuz, Peter (2006): Marketing Trends. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag. Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlag GmbH.
- Frosch-Wilke, Dirk/Raith, Christian (2002): Marketing – Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One zum Viral-Marketing.1. Auflage. Braunschweig/Wiesbaden. Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH.
- Hagel, John/Armstrong, Arthur G. (1997): Net Gain. Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities. Wiesbaden. Gabler Verlag.
- Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen. Göttingen. BusinessVillage GmbH.
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäckel, Michael/Stegbauer, Christian (2008): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel. Beltz Verlag
- Langner, Sascha (2005): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden. Gabler Verlag
- Langner, Sascha (2007): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden. Gabler Verlag
- Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden. Gabler Verlag

- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Misoch, Sabina (2004): Identitäten im Internet. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Oetting, Martin (2006): Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Verfügbar unter: http://www.connectedmarketing.de/downloads/oetting_wie-web20-das-marketing-revolutioniert.pdf (Stand: 09.06.2010)
- Reiter, Kornelia (2008): Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketings im Internet. 1. Auflage. CT Salzwasser-Verlag GmbH / Co.KG.
- Rusch, Gebhard/Schanze, Helmut/Schwering, Gregor (2007): Theorien der Neuen Medien. Kino – Radio – Fernsehen – Computer. Paderborn. Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG.
- Scott, David Meerman (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 1. Auflage. Heidelberg u.a. mitp-Verlag.
- Schlüter, Tim/Münz, Michael (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. Offenbach. GABAL Verlag GmbH.
- Spinner, Patrick (2009): Virales Marketing. Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? Eine kritische Analyse. Hamburg. Druck Diplomica Verlag GmbH.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1993): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Achte unveränderte Auflage. Bern, Stuttgart, Toronto. Hans Huber Verlag.
- Weber, Stefan (2003): Theorien der Medien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

- Wolle, Björn (2005): Grundlagen des Software-Marketing. Von der Softwareentwicklung zum nachhaltigen Markterfolg. Wiesbaden. Friedr. Vieweg & Sohn Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Zhang, Yi/ Hiltz, Starr Roxanne (2003): Factors that influence online relationship development in a knowledge sharing community. Verfügbar unter: [http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/49e28ad3480cb9c6c12572180036eb5a/25b51e9445f286fac125722e00292344/\\$FILE/amcis_Zhang.pdf](http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/49e28ad3480cb9c6c12572180036eb5a/25b51e9445f286fac125722e00292344/$FILE/amcis_Zhang.pdf) (Stand: 01.06.2010)

13.2. Artikel aus Fachzeitschriften

- Langer, Ulrike (2010): „Meine Marke, mein Freund“. In: Media - Werben & Verkaufen (W&V Media), 1-2/2010, S. 32-33
- Langer, Ulrike (2010): „Aus Zielgruppen werden Fans“. In: Media – Werben & Verkaufen (W&V Media), 3/2010, S. 30-31
- Neuen, Daniel (2010): „facebook – Digitales Konsulat“. In: prmagazin – Das Magazin der Kommunikationsbranche. Nr. 3, 3/2010, S. 24-27

13.3. Internet-Quellen

- **Akteur-Netzwerk-Theorie**
<http://web.archive.org/web/20050515182628/http://www.tu-berlin.de/~soziologie/Crew/schulz-schaeffer/pdf/AkteurNetzwerkTheorie.pdf>
 (Stand: 05.01.2010)
- **Bedürfnispyramide Maslow**
<http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html> (Stand: 05.01.2010)
<http://www.veritas.at/fm/121/17grafikbeduerfnispyramide.pdf> (Stand: 14.01.2010)
- **Martin Oetting - ConnectedMarketing**
<http://www.connectedmarketing.de/> (Stand: 23.05.2010)
<http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/09/10-regeln-fr-vi.html>
 (Stand: 09.06.2010)

- **Computerwoche**
<http://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1868180/> (Stand: 20.10.2009)

- **Crossmedia**
<http://www.crossmedia.de/meldungen/031106.html> (Stand: 23.05.2010)
<http://www.crossmedia.de/hornbach-ronhammer/> (Stand: 02.05.2010)

- **derStandard.at**
<http://derstandard.at/1271374936815/Facebook-ueberrumpelt-Google-und-erobert-das-Web> (18.05.2010)

- **Die Ich-Sender**
<http://www.ich-sender.de/> (Stand: 19.05.2010)

- **e-business-unternehmensberatung**
<http://www.e-business-unternehmensberatung.com/blog/virales-marketing-im-internet-moeglichkeiten-chancen-risiken/> (Stand: 11.11.2009)

- **ERG-Theorie von Alderfer**
http://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory_de.html
 (Stand: 04.02.2010)
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/erg-theorie-von-alderfer/erg-theorie-von-alderfer.htm> (Stand: 04.01.2010)

- **Facebook-Plattform**
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Stand: 11.11.2009)
<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/press/info.php?statistics> (Stand: 04.05.2010)
<http://apps.facebook.com/feightlive/> (Stand: 19.05.2010)
http://creative.ak.fbcdn.net/ads2/creative/pressroom/jpg/n_1194918700_2007-11-06_14-44-14.jpg (Stand: 23.05.2010)
http://creative.ak.fbcdn.net/ads3/creative/pressroom/jpg/n_1265831219_HomePage.jpg (Stand: 01.06.2010)
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Stand: 01.06.2010)
<http://www.facebook.com/advertising/?pages> (Stand: 06.06.2010)
<http://www.facebook.com/advertising/> (Stand: 07.06.2010)
<http://www.facebook.com/help/?page=856> (Stand: 07.06.2010)

- **Frankfurter Allgemeine Zeitung**
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/30/quot-virales-marketing-ist-vollkommen-252-berbewertet-quot.aspx> (Stand: 30.05.2010)

- **Gründerland – Matthias Klopp**
<http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> (Stand: 05.06.2010)

- **INNOFACT AG**
http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_05_02_10.pdf (Stand: 07.06.2010)

- **mobikom austria**
<http://www.mobikom.at/de/presse/20090915> (Stand: 30.05.2010)

- **Tim O'Reilly – What Is Web 2.0**
<http://www.pytheway.de/index.php/web-20/63-einleitung> (Stand: 28.05.2010)

- **The Blair Witch Projekt – das „Plakat“**
<http://danthemantrivia.files.wordpress.com/2009/10/blair-witch-project.jpg>
 (Stand: 03.06.2010)

- **Statistik Austria**
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (Stand: 16.04.2010)
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/020541.html (Stand: 16.04.2010)
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html (Stand: 16.04.2010)

- **stern.de**
<http://www.stern.de/digital/online/entwicklerkonferenz-f8-facebook-wirft-sein-netz-aus-1560732.html> (Stand: 18.05.2010)

- **Spiegel online – Netzwelt**
 Patalong, Frank: Die süße Macht der Web-Werbung. 30.07.2009. Verfügbar unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html> (Stand: 09.06.2010)

- **Virales Marketing**

<http://www.viral-marketing.com> (Stand: 11.11.2009)

- **Viralo**

<http://www.viralo.de/index.php?page=links-zum-thema> (Stand: 23.11.2009)

14. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationstechnische Kommunikationsmodell Shannon & Weaver	8
Abbildung 2: Haushalte mit Internetzugang u. Breitbandverbindungen	11
Abbildung 3: Internetnutzer 2002 – 2009	11
Abbildung 4: Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Beziehungen in Online-Communities	20
Abbildung 5: Mark Zuckerberg.....	22
Abbildung 6: Ausschnitt der Startseite im Facebook.....	24
Abbildung 7: Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda	30
Abbildung 8: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken	33
Abbildung 9: Direkter Vergleich: Mund-zu-Mund-Propaganda und Viral Marketing.....	35
Abbildung 10: Verbreitung von Marketingviren.....	36
Abbildung 11: Vergleich Viral Marketing online versus offline	42
Abbildung 12: Grundarten von viralen Kampagnen auf einen Blick	45
Abbildung 13: The Blair Witch Project	53
Abbildung 14: Ron Hammer	55
Abbildung 15: Art des Werbekontaktes im Facebook.....	65
Abbildung 16: Bedürfnispyramide von Maslow.....	76
Abbildung 17: Die Lasswell-Formel	77
Abbildung 18: Höchste abgeschlossene Ausbildung.....	90
Abbildung 19: Nutzung des Internets.....	91
Abbildung 20: Online stellen eines Videos	92
Abbildung 21: Wie User zu den Videos gekommen ist.....	93
Abbildung 22: Häufigkeit - Video online stellen	94
Abbildung 23: Grund, warum Filmtrailer online gestellt	94
Abbildung 24: Grund, warum Musikvideo online gestellt.....	95
Abbildung 25: Grund, warum Werbeclip online gestellt.....	96
Abbildung 26: Erfahrung mit Fan-Seiten.....	98
Abbildung 27: Wie zu den Fan-Seiten gekommen	99
Abbildung 28: Produkt eher merken, wenn Kontakt über Freunde	101
Abbildung 29: Wissen, was beworben wurde	102
Abbildung 30: Videos/Filmtrailer/Fan-Seiten bei Freunden ansehen	102
Abbildung 31: Video 1 – Gefallen Abbildung 32: Video 1- Unterhaltsamkeit.....	104
Abbildung 33: Eigenschaften zum 1. Video	105
Abbildung 34: Würden User das 1. Video online stellen?	106
Abbildung 35: Video 2 – Gefallen Abbildung 36: Video 2 - Unterhaltsamkeit.....	106
Abbildung 37: Eigenschaften zum 2. Video	107
Abbildung 38: Würden User das 2. Video online stellen?	107
Abbildung 39: Kam in den beiden Videos ein Produkt vor?	109

15. Anhang

15.1. Online-Fragebogen

Facebook - User sind gefragt

Herzlich willkommen zur Umfrage!

Diese Erhebung wird im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft durchgeführt. Im Zuge dessen beschäftige ich mich mit Viralem Marketing im Facebook.

Bei der Beantwortung der Fragen zählt einzig und alleine die persönliche Meinung.
Alle Angaben werden anonym verarbeitet und bieten keine Möglichkeit auf Rückverfolgung.
Bei Fragen und/oder Interesse an den Ergebnissen, kannst du dich gerne an mich wenden.

Vielen Dank schon einmal vorab!
Alina, a0508305@unet.univie.ac.at

Die Umfrage dauert nur 5 Minuten! 😊

(An diejenigen, die über das PKW-Institut zu dieser Umfrage gekommen sind: Wer will, bitte mich nur über diese E-Mail zu kontaktieren. In d. Massenmail ist ein Tippfehler!)

Diese Umfrage enthält 30 Fragen.

Eine Bemerkung zum Datenschutz
Dies ist eine anonyme Umfrage.
Die Daten mit Deinen Antworten enthält keinerlei auf Dich zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben explizit danach gefragt. Wenn Du für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt hast, so kannst Du sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Du diese Umfrage abgeschlossen hast oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

***Hast du bereits selbst Videos (Filmtrailer, Musikvideos, Werbeclips) im Facebook online gestellt?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Ich habe bereits selbst ein solches Video online gestellt.
- Bisher haben nur meine Freunde im Facebook solche Videos online gestellt.
- Ich habe weder solche Videos online gestellt, noch mitbekommen, dass Freunde von mir dies tun.

[?](#)

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

***Wie bist du zu den Videos gekommen?**

Bitte wähle einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Ich habe das Video zufällig selbst entdeckt.
- Ich habe bewusst nach diesem Video gesucht.
- Freund(e) hat (haben) ein Video veröffentlicht und ich habe es übernommen, da mir das auch zugesagt hat.
- Mir wurde ein Video von Freunden vorgeschlagen.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

*** Wie häufig, schätzt du, stellst du ein solches Video im Facebook online?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Mehrmals täglich
- 1 x täglich
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Weniger als 1 x im Monat

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

*** Falls das Video ein Filmtrailer war: Warum hast du das Video online gestellt?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Einfach nur zur Unterhaltung.
- Ich wollte mit dem Filmtrailer meinen Freunden einen Einblick verschaffen und sie darüber informieren.
- Ich habe noch nie einen Filmtrailer online gestellt.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

*** Falls das Video ein Musikvideo war: Warum hast du das Video online gestellt?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Einfach nur zur Unterhaltung.
- Weil mir das Musikvideo (die Musik selbst) zusagt / ich mich damit identifizieren kann.
- Ich habe noch nie ein Musikvideo online gestellt.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

*** Falls das Video ein Werbeclip war: Warum hast du das Video online gestellt?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Einfach nur zur Unterhaltung.
- Weil mir das Produkt in dem Werbeclip zusagt / ich mich damit identifizieren kann.
- Ich habe noch nie einen Werbeclip online gestellt.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Welche Erfahrungen hast du im Facebook mit Fan-Seiten bekannter Marken (zB. McDonald's, Bipa, Milka etc.) gemacht?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Ich bin bereits selbst einer oder mehreren Fan-Seite beigetreten.
- Bisher sind nur Freunde von mir Fan-Seiten beigetreten.
- Ich bin weder einer solchen Fan-Seite beigetreten, noch habe ich mitbekommen, dass Freunde von mir dies tun.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

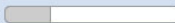
***Wie bist du zu den Fan-Seiten gekommen?**

Bitte wähle einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Ich habe diese Fan-Seite zufällig selbst entdeckt.
- Ich habe bewusst nach dieser Fan-Seite gesucht.
- Freund(e) ist (sind) dieser Fan-Seite beigetreten und ich habe mich angeschlossen, da mir das auch zugesagt hat.
- Mir wurde diese Fan-Seite von Freunden im Facebook vorgeschlagen.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

***Wie häufig, schätzt du, trittst du einer solchen Fan-Seite bei?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Mehrmals täglich
- 1 x täglich
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Weniger als 1 x im Monat

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Warum bist du einer solchen Fan-Seite beigetreten?**

Bitte wähle einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Einfach nur zur Unterhaltung.
- Weil ich mich damit identifizieren kann.
- Ich wollte mit dem Beitritt meinen Freunden einen Einblick verschaffen und sie darüber informieren.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Wie viele deiner Facebook-Freunde, schätzt du, sind bereits mindestens einer solchen Fan-Seite beigetreten?**


In diese Felder dürfen nur Ziffern eingetragen werden

Anzahl der Freunde, die einer Fan-Seite beigetreten sind:

Gesamtanzahl deiner Freunde im Facebook:

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Fernsehwerbung ist heutzutage jedem von uns bekannt. Immer mehr Produkte werden aber auch auf Facebook beworben. Hast du den Eindruck, dass sich Facebook-User ein beworbenes Produkt eher merken, wenn sie damit über Facebook-Freunde in Kontakt kommen, als wenn sie es nur zufällig im Fernsehen sehen?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

Ja

Nein

Weiß nicht

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Angenommen ein Facebook-User stellt einen lustigen, interessanten oder spannenden Werbeclip, zur Unterhaltung, online. Glaubst du, dass diejenigen Freunde, die sich das Video ansehen, im Nachhinein auch wissen WAS beworben wurde?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

Ja


Nein

Manchmal

Weiß nicht

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Siehst du dir regelmäßig bzw. gelegentlich online gestellte Videos/Filmtrailer oder Fan-Seiten deiner Freunde im Facebook an?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

Immer

Oft

Manchmal

Selten

Nie

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

Sieh dir bitte folgendes Video an:



(nach dem Ansehen bitte auf "weiter" klicken)

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

* Wie gefällt dir dieses Video?

1 2 3 4 5

? 1 = sehr gut; 5 = gar nicht

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

* Wie unterhaltsam findest du das Video?

1 2 3 4 5

? 1 = sehr unterhaltsam; 5 = gar nicht unterhaltsam

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

***Welche der folgenden Eigenschaften trifft deiner Meinung nach auf das Video zu?**

Bitte wähle einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- unterhaltsam
- informativ
- auffallend
- übertrieben
- glaubwürdig
- realitätsnah
- klare Aussage/verständlich
- originell
- modern
- sympathisch
- spricht mich an
- kann mich damit identifizieren

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

***Glaubst du, dass User denen dieses Video gefällt, dieses auch im Facebook online stellen würden?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen


Sieh dir bitte folgendes Video an:



(nach dem Ansehen bitte auf "weiter" klicken)

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

***Wie gefällt dir dieses Video?**

1
 2
 3
 4
 5

? 1 = sehr gut; 5 = gar nicht

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

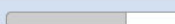
*** Wie unterhaltsam findest du das Video?**

1
 2
 3
 4
 5

? 1 = sehr unterhaltsa; 5 = gar nicht unterhaltsam

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Welche der folgenden Eigenschaften trifft deiner Meinung nach auf das Video zu?**

Bitte wähle einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- unterhaltsam
- informativ
- auffallend
- übertrieben
- glaubwürdig
- realitätsnah
- klare Aussage/verständlich
- originell
- modern
- sympathisch
- spricht mich an
- kann mich damit identifizieren

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

***Glaubst du, dass User denen dieses Video gefällt, dieses auch im Facebook online stellen würden?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

Ja
 Nein
 Weiß nicht

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

*** Kam in diesen beiden Videos ein Produkt vor?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

Ja, im ersten, nämlich: (Antwort im Kommentar-Feld schreiben)

Ja, im zweiten, nämlich: (Antwort im Kommentar-Feld schreiben)

Ja, in beiden, nämlich: (Antwort im Kommentar-Feld schreiben)

Nein, in keinem der beiden Videos.

Bitte gib hier Deinen Kommentar ein:

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Allgemeine Fragen

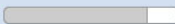
*** Treffen diese Aussagen auf dich zu?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich stelle selbst gefundene Inhalte lieber online, als Inhalte, die ich von anderen erhalten habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich etwas im Facebook online stelle, habe ich Bedenken, dass meine Facebook-Freunde das bereits kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich benutze gerne die Option „Share“ auf Webseiten (wie z.B. auf YouTube), um gefundene Inhalte mit meinen Facebook-Freunden zu teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein hoher Bekanntheitsgrad der Quelle hat eine positive Auswirkung auf meine Bereitschaft den Inhalt mit meinen Facebook-Freunden zu teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stelle Inhalte auch online, wenn sie mit einer Marke, einem Produkt oder einer Firma in Verbindung gebracht werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

? Diese Aussagen beziehen sich auf das online Stellen von Videos im Facebook.

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Wie oft nutzt du durchschnittlich das Internet?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Mehrmals täglich
- 1 x täglich
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Weniger als 1 x im Monat

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Allgemeine Fragen

*** Wie intensiv nutzt du Facebook?**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Mehrmals täglich
- 1 x täglich
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Weniger als 1 x im Monat

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Soziodemografische Fragen

***Alter:**

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0%  100%

Soziodemografische Fragen

***Geschlecht:**

- Weiblich
- Männlich

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Facebook - User sind gefragt

0% 100%

Soziodemografische Fragen

***Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

Bitte wähle eine der folgenden Antworten.

- Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnikum)
- Lehre
- AHS
- Berufsbildende höhere Schule (HAK, HBLA, etc.)
- Kolleg
- Universität/Fachhochschule
- 'Sonstige:' Angabe möglich:

[Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Vielen Dank

Deine Antworten wurden gespeichert.

15.2. Experteninterview

Das Experteninterview fand am 12. Mai 2001 statt.

Interviewbeginn: 9:45

Interviewende: 10:45

Ort des Interviews: Café Deli, Wiener Naschmarkt

Name des Interviewten: Jockel Weichert

Selbständig, Geschäftsführer der Agentur für moderne
Kommunikation „BuzzDriver“

Die **Transkription** erfolgte am 13. und 14. Mai.

Zur besseren Erkennbarkeit werden die Fragen und Aussagen des Interviewers kursiv geschrieben.

Stell dich bitte zuerst kurz vor.

Alsoo ähm mein Name, Jockel Weichert. Ich komme aus Deutschland, bin seit elf Jahren in Wien. Hab sehr lange in der Musikbranche gearbeitet in Österreich. War zuletzt Marketingchef bei der EMI. Hab mich 2007 selbständig gemacht, mit einer Agentur für moderne Kommunikation, wie ich's nenne. Weil ich mich um alle Arten der Kommunikation abseits der gängigen klassischen Wege kümmere. Also die Vermengung zwischen PR und den neuen Marketinginstrumenten, wie Buzzmarketing, Mund-zu-Mund-Propaganda, Viral Marketing und so. Das sind so meine meine Kernpunkte, die ich eigentlich aufgreife in meiner Agentur. Uund das mach ich jetzt schon zwei Jahre lang. Das ist ein bisschen mühsam, muss ich zugeben. Weil in Österreich das halt immer noch'n .. eine eine Neugeburt ist und ähm die Österreicher da etwas langsam sind im Umschalten. Oder sich auch im Trauen von neuen Dingen. Sondern man bucht dann halt doch seine Plakatkampagne oder seinen ORF und ähm ist dann glücklich damit, dass dass man viele Kontakte hat, aber trotzdem weniger verkauft und denkt nie über Strategieänderung nach. Also ich hatte da auch viele .. viele Gespräche mit großen Konzernen und ähm und scheitert dann auch dran. Sie sind sehr interessiert, meistens, lassen einen dann paar Kilometer laufen, und'n paar Konzepte machen und Vorschläge und sagen's dann doch wieder ab. Weil sie halt denken, ja na, das ist halt dann, ist doch .. Weil ich mein, es ist zwar günstiger, so Marketing zu machen, aber es ist natürlich jetzt nicht billig. *Mhm*. Sondern es kost schon auch Geld. *Ist klar*. Und auch die Ideen kosten auch Geld und die Konzeption und die Umsetzung und steckt auch viel mehr Arbeit eigentlich dahinter als jetzt irgendwie ein Radiospot zu schalten. *Mhm*. Was auch der Wettbewerbsvorteil noch ist,

weil die großen Agenturen da alle die Finger davon lassen. Also einerseits natürlich, noch gut leben können, von dem klassischen Geschäft und andererseits sich das gar nicht antun, weil das einfach viel zu viel Arbeit ist für viel zu wenig Geld.

Also hat sich das noch nicht so wirklich etabliert?

Genau. Also die große Risikobereitschaft dazu ist noch nicht da. Also, eigentlich ein Schmarrn, dass die Leute da ein Risiko drin sehen. Sondern das ist eigentlich, das ist eigentlich, das liegt auf der Hand, wenn man sich die ganze Entwicklung des Netzes anschaut und wie die Konsumenten heute mündig geworden sind. Ähm, dass man anders agiert und nicht mehr irgendwie die Ein-Weg-Kommunikation wählt und irgendwie an die Menschen irgendwie die Werbebotschaften hinballert, sondern in Dialog tritt und sagt ok, wir wollen was tun, was den Menschen was bringt. Wir wollen Kommunikation machen, die dem Menschen was bringt, die dem Menschen Mehrwert bringt und die die Menschen dazu bringt diese Kommunikation auch von sich aus weiter zu tragen.

Also würdest du nicht sagen, dass Virales Marketing im Gegensatz zur klassischen Werbung einen erhöhten Risikofaktor hat?

Gar nicht. Also ich mein, erhöh.. erhöhter Risikofaktor nur insofern dass es halt weniger planbar ist. *Mhm.* Also du kannst jetzt nicht irgendwie wie ähm bei einer klassischen Kampagne vorher einen Plan erstellen und sagen, ich erreich so und so viel Kontakte. Das passiert so und so und da passiert dieses und jenes. *Mhm.* Sondern entweder die Idee ist so gut und das Konzept ist so gut, dass es einfach von selber anfängt zu fliegen, auf gut Deutsch gesagt, und durch die Decke geht oder es kann auch sein, dass gar nichts passiert. Das kann natürlich auch passieren. *Mhm.* Das ist das Risiko. Aber das ist wie mit jedem Produkt jede, Idee einfach ihre .. die Idee ist gut oder ähm es passiert halt nichts. Also mit so ein bisschen viralem Marketing funktioniert's dann meistens nicht. Also es gibt dann nur mehr so die Skeptiker, die sagen ja ok, machen wir ein bisschen was. Stell'ma mal vielleicht ein Video auf YouTube und dann passiert nichts. Und dann sagen sie ja, haben wir's doch gewusst, also es passiert ja nichts, und das funktioniert ja gar nicht. Aber ähm sich so richtig mal drauf einlassen und zu sagen, wir machen mal ein Konzept und wir machen.. äh.. wollen richtig strategisch die Sache angehen. Das tun die wenigsten. *Mhm.* International natürlich ganz anders. Also'ne Firma die's vormacht, sind die hier (deutet auf seinen iPhone) – Apple. Die bauen ein Hype auf, dass es, dass es gar nicht mehr feierlich ist also die Ansprachen von Steve Jobs sind mittlerweile wichtiger als die, als die Nationsansprachen von Barack Obama irgendwie. Die ganze Welt hört

irgendwie zu was Steve Jobs jetzt wieder irgendwie für, für'n Furz lässt und ähm ja, also das ist natürlich, die haben's geschafft, also die sind, die sind so die Kaiserklasse unter dem, unter dem Viral Format.

Wie kann man da diese Risikofaktoren, die beim Viralem Marketing da sind, wie beispielsweise meine Zielgruppe, oder dass es nicht nach hinten losgeht – wie kann man diesen Sachen entgegenwirken? Gibt es da irgendeine Strategie?

Na ich glaub, man muss sich einfach im Vorfeld mehr Gedanken machen drüber, was passieren kann. Also auch, man muss auch die, man muss es vorher abtesten natürlich. Und wie man zum Beispiel gesehen hat an diesem legendären Bundesheervideo. – Ich weiß nicht ob du das gesehen hast. Das ist, die Bundesheer wollte irgendwie äh, hat ein Viralvideo gemacht, um junge Leute zu rekrutieren fürs Heer und das hat sich auf Facebook und YouTube verbreitet. Ich glaube es wurde an zwei Tagen zwei Millionen Mal angeschaut und wurde halt zum Gespött der Nation. Also nicht einmal der, der Verteidigungsminister hat davon was gewusst. Und dieses Video hat sich halt verbreitet, wie, weil es halt ein total prolliges Proletenvideo ist und genau eigentlich den gegenteiligen Effekt ausgelöst hat. *Ok*. Man, man kann mit solchen Sachen schon arbeiten. Also ATV zum Beispiel macht es ja bewusst, mit ihrem Saturday Night Ffeever, oder wie das heißt. Und machen da auch bewusst kleine snippelt Videos und stellen die rein, weil sie wissen, ok, das verbreitet sich und so kriegen sie Interesse auf diese Sendung. *OK, gut*.

Zu den Forschungsfragen. Also meine erste Forschungsfrage: Ich wollte herausfinden, wie sich die Botschaft im Facebook verbreitet. Ja. Dazu die Hypothese 1: Wenn die Videos selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden. Unter Videos – das habe ich auch im Fragebogen erläutert – sind eben Filmtrailer, Videos und Werbeclips zu verstehen. Wie schätzt du das ein?

Ähmm. Es kommt immer auf den Typus drauf an, würd ich sagen. Also es gibt ja auch immer verschiedene Typen von .. von Menschen.. äh, die bestimmte Dinge verbreiten. Also, weiß nicht, ob du das Buch „Tipping Point“ gelesen hast von Malcom Gladwell? *Gelesen schon, aber nicht vollkommen*. Ja das ist ganz schön typisiert eigentlich. Was es für verschiedene Typen gibt. *Mhm*. Also es gibt die, die Connector, dann gibt's die, die Empfehler, dann gibt's Menschen die eigentlich nur Informationen aufnehmen und äh und genauso ist es mit den Videos auch. Also es gibt Leute die leiten alles weiter, was sie irgendwie zugeschickt kriegen. Die sind meistens etwas undifferenziert. Es gibt Menschen die suchen sich das selektiv aus, weil sie sich damit profilieren wollen.

Irgendwie neue Inhalte rumzuschicken und ihre Freunde zu entertainen mit irgendwelchen lustigen Videos und es gibt eben Menschen die äh so was kriegen, sich das anschauen aber dann nichts weiter tun.

Wobei ich sehe Virales Marketing gar nicht mal nur im Netz. Sonder Virales Marketing gibt's für mich auch offline. Für mich ist Virales Marketing eigentlich alles, was dazu beiträgt Leute dazu zu bringen über ein Produkt oder über eine Marke zu reden.

Mhm. Also von Mund-zu-Mund-Propaganda ausgehend?

Genau. Also im Grunde genommen, ist es eigentlich Mund-zu-Mund-Propaganda, weil .. oder Mouth-to-Mouth-Propaganda oder was auch immer.

Meine Idee war einfach ... ich hab eine Studie gefunden von Jupiter Research und die haben eben gemeint, dass sich Virales Marketing immer mehr in Sozialen Netzwerken etabliert. Daher auch meine Untersuchung, ob es auch tatsächlich so ist. Wie gehen die User damit um?

Na ja, ich glaub in sozialen Netzwerken muss man ein bisschen vorsichtig sein. Also es wird natürlich jetzt grade ein bisschen inflationär alles. Also ähm Facebook hat's jetzt auch umgestellt. Jetzt kann man nicht mehr Fan werden von irgendwas, sondern man kann's nur noch mögen oder nicht mögen oder ähm, weil das natürlich irgendwie, es bringt natürlich nichts wenn man, wenn man jetzt irgendwie Fan ist von tausenden von Marken und Zeugs und dann eigentlich das einem wurscht ist. Man macht's nur aus Gefallen gegenüber irgendwelchen Freunden, die in irgendwelchen Agenturen arbeiten oder so was. Kommt ja auch oft genug vor und dann versucht man das zu verbreiten. Das ehrliche Weiterleiten oder das Weiterempfehlen findet dann nur wirklich statt, wenn man selber Fan geworden ist. Also richtig Fan geworden ist und dieses .. ich glaub deswegen hat Facebook das auch umgestellt, weil dieses, dieser Begriff Fan wurde irgendwie ein bisschen inflationär behandelt. Weil was is'n Fan? Also ein Fan ist einer, der das wirklich gut findet. Aber auf Facebook ist es nur ein Klick. Und dann bist halt Fan, ja gut, na und? Aber man weiß gar nicht von welchen Gruppen, oder in welchen Gruppen du überhaupt bist, du weißt es zwei Tage später schon gar nicht mehr. Ähm und deswegen glaub ich, dass sie's deswegen auch umgestellt haben. Vielleicht auch in Hinblick darauf, dass sie zukünftig irgendwelche viralen Vermarktungsstrategien einführen wollen, wo wirklich Fan werden kann von irgendwas. Aber äh .. warte mal, was war jetzt noch mal die genaue Frage?

Wenn die Videos selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden.

Das stimmt. Also, es kommt drauf, also du hast jetzt nur Facebook-User untersucht? *Ich hab jetzt nur Facebook-User untersucht, ja.* Also ich glaub mittlerweile ist es auch einfacher, dass man einen Link kommentiert, dass die Freunde das auch noch mal sehen als neu geposteten Videolink oder irgend so was hab ich letztens festgestellt. Was war denn das noch mal? Das kann man ja nur feststellen, wenn man einen Freund hat, der ein Videolink postet und dann ein anderer Freund dann diesen Link auch postet, weil er ihn halt gesehen hat bei dem Freund. Weil ich zufälligerweise in der Schnittmenge bin zwischen den beiden. *Genau.* Ähm aber das kommt schon öfter vor. Aber natürlich, die meisten Videos die gepostet werden sind irgendwelche Schlauberger meistens, diese Musikvideos. Die halt jetzt meinen, sie müssten die, die Welt beglücken mit ihrem Musikgeschmack.

Aber im Endeffekt auch Werbung für die Musikgruppe selbst, oder?

Ja, klar. Aber selbst das wird mittlerweile ein bisschen inflationär, weil ich glaub nicht, dass sich die Leute alles anschauen. Du liest ja eher die Statusmeldungen durch, als dass du dir die ganzen Videolinks anschaust. Wenn was wirklich lustig ist, dann wird's schon viel geklickt, ja.

Würdest du also auch sagen, dass die Leute ein selbstgefundenes Video eher posten als von den Freunden einfach zu übernehmen?

Würd ich sagen, ja. Also in Mehrzahl der Fälle, ja.

Gut, denn diese Hypothese hat sich auch im Zuge meiner Befragung verifiziert.

Die zweite Hypothese zu dieser Forschungsfrage lautet: Wenn die Fan-Seiten selbst gefunden sind, dann werden sie eher verbreitet als wenn sie von anderen Usern erhalten werden. Im Grunde das gleiche wie mit den Videos, aber diesmal auf die Fan-Seiten bezogen. Mit Fan-Seiten sind Seiten bekannter Marken gemeint, wie zum Beispiel Milka, McDonald's usw.

Also bei, bei Endkunden, Endkonsumenten glaub ich schon, dass es so ist. Natürlich ist es bei den Fan-Seiten, es wird natürlich viel von ... zumindest in meinem Umfeld was ich so seh, weil ich hab ja viel in die Branche, die Kommunikationsbranche, Kontakte auch im Facebook, da wird natürlich auch ständig was gepostet von irgendwelchen Agentur-Menschen. Über irgendwelche oder irgendwelche Marketingmanager gründen eine Gruppe für ihre Marke oder irgendwas, ja. Und laden natürlich alle ihre Freunde ein. Und ich glaub aber, wenn ein Konsument wirklich Fan ist von einem Produkt, dass er dann schon selber bei so einer Gruppe beitrifft und es

natürlich auch selber postet. Es kommt aber immer aufs Produkt drauf an und die emotionale Verbindung. Es funktioniert nicht einfach so von sich aus.

Und glaubst du, dass es so ist, dass man bewusst nach solchen Seiten sucht oder die eher bei Freunden sieht und das selbst übernimmt, oder ...

Ähm, das glaub ich nur bei emotional aufgeladenen Marken. *Mhm.* Und bei, wo man's halt oft sieht, ist bei Musikgruppen. Weil das ja eigentlich emotional aufgeladene Marken sind. Jetzt für Milka weiß ich nicht, ob da jemand freiwillig so danach sucht und sagt, gibt's da irgendwo'ne Gruppe für Milka – da will ich beitreten. Für Apple ist das dann schon wieder was anderes. Weil das ist dann schon wieder ein Status und damit verbunden. *Ok*

Also davon abhängig, was es ist!?

Genau. *Ok. Die Hypothese hat sich nämlich nicht verifiziert. Es ist zwar so, dass auch hier 47 Prozent meinen, bereits selbst einer Fan-Seite beigetreten zu sein. Daraufhin wurden sie näher befragt, wie bist du zu dieser Fan-Seite gekommen. Und da haben eben mehr Leute angegeben „über Freunde“. Also sie haben nicht bewusst selbst danach gesucht, sondern sind über ihre Freunde zu dieser Fan-Seite gekommen.*

Mhm. Also eingeladen worden, oder? Äh, sie haben's einfach auf der Seite der Freunde gesehen. Achso, ok. Also, ich seh meine Freundin sowieso tritt bei und denk mir, bin ich auch, tret ich auch bei. Aber war das, war die Frage auf Markenartikel-Fan-Seiten gestellt oder einfach Fan-Seiten? Markenartikel.. also Fan-Seiten bekannter Marken. Also nicht so, von wegen, ich bin Fan von Schlafen oder so, das gibt es ja auch alles. Ja. Nein, also das wollt ich bewusst ausschließen. Ok.

Also Frage 2: Wann spricht virales Marketing die User an? Dazu habe ich dann: Wenn User durch Freunde mit viralem Marketing in Berührung kommen, dann nehmen sie die Werbebotschaft mit größerer Aufmerksamkeit wahr. Sprich, wenn jetzt ein Freund von ein Werbespot online stellt und ich die Werbung bei ihm sehe, dass ich dann eher wiedergeben kann, was da eigentlich beworben wurde oder was im Video vorkam, als wenn ich jetzt zum Beispiel ein Spot im Fernsehen sehe. Das ist damit gemeint.

Ja defini.. also würd ich 100-prozentig unterschreiben. Gerade das, davon lebt ja das Virale Marketing eigentlich. Dass man durch den engeren, also durch das engere Umfeld quasi Dinge weiter geleitet bekommt bzw. empfohlen bekommt. *Ok.* Und das nimmt man natürlich auch mit einer ganz anderen Aufmerksamkeit wahr und vor allem mit einer ganz anderen Glaubwürdigkeit wahr als äh als so die Ein-Weg-Kommunikation. Weil die Ein-Weg-Kommunikation prallt ja an dir ab. Ja oder du kriegst

es gar nicht mehr mit. Also die, die Konsumenten haben ja quasi eine Werbemüdigkeit und haben das .. und blenden das ja alles aus was eine Einweg-Werbung passiert. Außer das ist so außergewöhnlich, dass es dann, dass man's dann wieder mitkriegt. Also jetzt sei's durch .. geflügelte Werbewörter wie „Bin ich der Herold“ oder so was ja, oder halt irgendwie der Telering mit dem Inder oder so was, ja .. irgendwie verrückte Sachen. `Ne normale Werbung für ein normales Produkt kriegt der Durchschnittskonsument gar nicht mehr mit.

Gut. Im Rahmen meiner Befragung hat sich diese Hypothese aber nicht verifiziert. Mhm. Die Fragen dazu sind eben 3, 4, 5 die ich gestellt habe. Eben zum Beispiel, hast du den Eindruck dass sich Facebook-User ein beworbenes Produkt eher merken, wenn sie damit über Facebook-Freunde in Kontakt kommen, als wenn sie es nur zufällig im Fernsehen sehen? Dazu meinten 449 Personen „Nein“, 307 Personen „Ja“ und 255 „Weiß nicht“. Also doch nicht ziemlich eindeutig..

Ja, ich glaube die Frage ist natürlich auch sehr provokant. Und da antwortet man doch gerne mit „Nein“ und sagt „Naa, ich bin ja da gefeilt davor. Also, wenn mir einer was empfiehlt, deswegen renn ich nicht gleich los und kauf mir das“. Natürlich hat man es unterbewusst abgespeichert. Also das ist, es ist halt so, glaub ich. Das ist auch in der Werbung so.

*Ich hab auch in der dritten Person gefragt, damit sie sich nicht .. also damit man die soziale Erwünschtheit irgendwie ausschließt.. Ja. Also ich glaub, da ist die .. dass man natürlich von sich aus die äh .. wie sagt man da, die Bereitschaft Nei .. Ja zu s.. , ne, wart mal, was haben die meisten gesagt, Nein haben die meisten gesagt? *Nein haben die meisten gesagt, ja.* Nein zu sagen ist natürlich groß, weil jeder denkt, wenn mir einer was empfiehlt, deswegen heißt es noch lange nicht, dass ich das gut finde. *Mhm.* Aber natürlich, wenn's auf die Aufmerksamkeit hingeht ähm .. das ist vielleicht auch in der Frage dann, dann falsch .. *Ich hab die drei Fragen dazu.* Ach so! Ok. *Also eben Aufmerksamkeit, was beworben wurde ..* Ja. Na ja, ähm man setzt sich mit dem Produkt auseinander, was man in der klassischen Werbung natürlich nicht tut. *Mhm.* Ob's jetzt ein Kaufimpuls auslöst oder nicht, das ist wieder'ne andere Geschichte. Da spielen ja andere Faktoren noch dazu. Aber ähm, man setzt sich auf jeden Fall bewusster auseinander mit dem, mit dem Produkt oder mit der Markenbotschaft, als .. in den klassischen weniger. *Ok.**

Verbreitetet sich tatsächlich die Marketing-Botschaft oder doch eher nur der Unterhaltungsfaktor? Das ist natürlich immer die Gefahr. Also ähm, die Viral-Konzepte müssen natürlich schon so angestellt sein, dass die Markenbotschaft schon im

Vordergrund steht. Es gibt viele Viralclips, die sehr, sehr lustig sind. Nur die Markenbotschaft geht komplett unter. Heißt, du kriegst nur den Witz mit, und ähm du kriegst aber gar nicht mit, was das für ein Produkt ist. Das ist .. fällt mir oft auf bei so lustigen Bier-Werbespots oder so. Und vor allem bewegt's auch nichts im Imagewechsel. Also, es gab'ne ganz lustige Viral-Kampagne von der Bild-Zeitung eigentlich. Die hast du bestimmt gesehen. *Welche genau? Ich hab nämlich einige gesehen* .. Die „Ich geh kurz kacken“. *Ja*. Die war zwar sehr lustig gemacht, hatte aber mit dem Produkt selber gar nichts zu tun. *War diese eigentlich nur im Online-Bereich?* Ja ja, das kannst ja nie im Fernsehen schalten. Das war nur im Online-Bereich, hat auch gut funktioniert, aber äh da is, glaub ich, das Problem gewesen, dass einerseits ähm die, die, das Produkt zu wenig präsent ... also gar nicht eigentlich präsent war eigentlich in dem Spot. Natürlich die Inhalte schon, so'n bisschen. Das ging ja irgendwie auch „Das Leben ist härter als die Wahrheit“ oder so!? *Ja, genau. Und dann „Bild dir deine Meinung“*. Genau und „Bild dir deine Meinung“. Natürlich .. es war natürlich darauf angelegt, dass man bei jüngeren Zielgruppen irgendwie ein Imagewandel durchführt. Das sie sagen „so uncool“ .. oder auch bei bei intellektuelleren Zielgruppen, „so uncool ist die Bild-Zeitung ja gar nicht. Die können sich ja wenigstens selber ein bisschen auf die Schippe nehmen“. Also es gibt dann schon einen positiven Hype drüber. *Ja*. Ob jetzt da die Leute jetzt los rennen und sich die Bild-Zeitung kaufen, sei jetzt mal dahin gestellt. Aber sie werden zumindest vielleicht zu Botschaftern für die Bild-Zeitung. Und werden in irgend'ner Diskussion, wenn einer sagt am Mittagstisch, „Wie kannst du nur dieses scheiß Blatt Bild-Zeitung lesen, im Urlaub?“ wird der vielleicht zum Verteidiger und sagt „Hör mal zu, die Bild-Zeitung ist eigentlich eh ganz cool, weil die haben supercoole.. kennst du eigentlich die Spots und so?“. *Mhm*. Und dann gehen eben solche Diskussionen los. *Ja*. Und so werden Image verändert und dann wenn's nix anderes gibt, wenn er zum Beispiel die Auswahl hat zwischen äh Berliner Morgenpost und Bild-Zeitung greift er vielleicht eher zur Bild-Zeitung, in dem Moment. Obwohl er sonst die Bild-Zeitung nicht lesen würde. Naja.

Ok. Äh ich hab dazu gemeint – die Hypothese 3: Wenn User ein Video gut finden und es sie anspricht, dann stellen sie das online unabhängig davon, ob eine Werbebotschaft dahinter steckt.

Ja... *Ja?* Ja! Würd ich sagen. Ich kenn dein Ergebnis jetzt nicht, aber ich würde sagen, stimmt. Auch unabhängig ... also es kommt jetzt natürlich drauf an, wenn's jetzt irgendwie ein unnötiger Spot ist für die FPÖ, dann wird es wahrscheinlich weniger passieren. Weil Leute sich dann denken, ok, spiegelt das meine Meinung wieder oder

auch – was weiß ich – wenn es vielleicht Zigaretten sind, oder so, Philip Morris oder irgendwas oder irgendein Konzern, der schon fragwürdig ist von sich aus, aber wenn's ein bisschen unbeschriebenes, unbedarfter Konzern ist, der eine gute Werbung macht und lustige, dann stellen die Leute das online und sagen „Coole, lustige Werbung“. *Ok. Das hat sich bestätigt.*

Glaub, der Unterschied ist wirklich, dieses Hornbach-Video funktioniert nur mit der Vorgeschichte. Also mit der ganzen Geschichte drum rum. Und dieses Roller-Babys das funktioniert natürlich für sich als stand alone. Das finden irgendwie alle süß und nett und lustig und bei dem Hornbachding denkst du dir natürlich, was ist denn das jetzt? Weil das eigentlich nur das Ergebnis ist der ganzen Kampagne. Da gibt's auch ein ganz gutes Video das ähm, das ist eigentlich sehr gut gemacht. Von immonet.de heißt es glaub ... ne, nicht immonet, immoo ... irgend'ne Immobilienfirma. *Mhm.* Das heißt irgendwie, glaub ich „Geiler Umzug“ oder irgend so was. Auf YouTube, musst du mal schauen. *Ok.* Das ist auch so auf Homevideo gemacht. Das ist aber, das hat Viral eigentlich komplett versagt. Weil das Video wurde, glaub ich, vor fünf oder sechs Monaten online gestellt und hat bis jetzt, glaub ich 25.000 Klicks. Das ist gar nix. Und, obwohl's ein cooles Video ist, aber es wurden strategische Fehler einfach gemacht. Es wurde falsch getaggt, es wurde falsch geseedet, es wurde ähm .. es ist zu lang ein bisschen. Also eine Minute, aber es ist halt trotzdem zu lang. Und es wurde in den falschen Foren vielleicht unterge ... oder gar nicht untergebracht, sondern ich glaub, was die gemacht haben, die haben das einfach auf YouTube gestellt und haben weiter nichts gemacht. Das ... daran scheitert's nämlich auch. *Mhm.* Obwohl das Video eigentlich mehr könnte. Musst du dir mal anschauen.

Gut. Weiters, wie wird das Beworbene wahrgenommen? Wo sind wir denn jetzt, bitte? Forschungsfrage 4. Äh, je unauffälliger das Beworbene in einem Video vorkommt, desto weniger können User wiedergeben welche Marke/welches Produkt beworben wurde. Eigentlich eine logische Aussage, aber würdest du dem zustimmen?

Ja, ist halt immer so'ne Gradwanderung. Also wenn du zu offensiv wirst von der Markenbotschaft in so einem Viralen Spot, dann leitet das auch keiner weiter. Und ja, dieses Unauffällige oder Unterschwellige ist natürlich immer die Gefahr, dass man's eben nicht mitkriegt.

Mhm. Ich hab da eben weiter gearbeitet mit diesen beiden Spots. Und es hat sich herausgestellt, wie ich auch vorhin meinte, 61 Prozent gaben an, Ja, in beiden Videos kam eine Werbung vor. Ich hab dann genau nachgefragt, ob sie wussten bzw.

wiedergeben konnten, WAS kam eigentlich im Video vor. Es hat sich nämlich dann ergeben, dass tatsächlich nur .. also diejenigen, die gemeint haben, nicht in beiden kam etwas vor, davon waren dann nur vier Prozent, die meinten „nur im ersten Spot“ – also die Hornbach-Werbung. Mhm. Und 28 Prozenten meinten im zweiten, also Evian-Werbung. Selbst da kann man sehen, die meisten haben die Roller-Babies eher als Werbung gedeutet und bemerkt als den Hornbach-Stunt. Mhm. Und bei diesen 61 Prozent, die meinten in beiden kam was vor, hab ich dann eben genauer noch nachgeschaut, ob sie wussten, was jetzt vorkam und da hab ich 82 Personen der Befragten, die das nicht wussten. Mhm. Also die wussten eigentlich gar nicht, was da eben vorkam. Sie wussten nur, DASS was vorkam? Genau, aber eben nicht mehr wirklich WAS. Und die anderen konnten's genau sagen? 82 Personen bei diesen 61 Prozent, die nicht die richtige Antwort geben konnten. Ja. Besonders was im ersten Video beworben wurde konnten 57 Personen nicht mehr sagen. Das heißt, den Hornbach-Stunt konnten sie nicht mehr wirklich wiedergeben von diesen 82 Personen. Also es sind ja doch ziemlich viele Leute, nicht? Mhm. Du glaubst nicht, dass die Leute nicht nochmals zurück gegangen und noch mal gekuckt haben. Nein, die Möglichkeit war in der Befragung nicht gegeben. Ach so. Mhm, ok. Das hab ich bewusst so aufgebaut und ich hab auch den Fragebogen bewusst so aufgebaut, dass ich erst nach BEIDEN Spots ganz am Ende die Frage stelle mit äh ... ob das vorkam. Ja. Eben nachdem sie auch beurteilt haben, wie unterhaltsam sie das Video fanden und so weiter. Ok. Vielleicht hätt ich das auch ein bisschen anders aufbauen sollen ... Nein, das ist eh gut. Das ist eh super so.

Gut. Ja, Forschungsfrage 5: Wonach entscheiden User, ob ein Video online gestellt wird oder sie einer Fan-Seite beitreten? Da hab ich: Je mehr Freunde einer gewissen Fan-Seite beigetreten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit dass User dies auch tun.

Also die ... diese Empfehlungstool auf Facebook wo du an der Seite siehst diese und jene Freunde sind da grad beigetreten? Genau. Äh glaub ich schon, dass da viele Leute auch mitziehen, weil ... wo viele fliegen, fliegen viele Fliegen drum herum oder, nein, wie geht's? Wo viele Fliegen fliegen, fliegen viele Fliegen drum herum. Also, und ich glaub das bewahrheitet sich im Facebook auch. Was hast du festgestellt?

Hat sich verifiziert. Da habe ich festgestellt, wie bereits schon zuerst gehabt bei der oberen Hypothese, habe ich 47 Prozent, die bereits selbst einer oder mehreren Fan-Seiten beigetreten sind. Und auf die Frage, wie sie zu diesen Seiten gekommen sind,

wurde an oberster Stelle angegeben „durch Freunde“. Also eindeutig, würd ich sagen. Mhm.

Ja, die letzte Hypothese: Je unterhaltsamer ein Video ist, desto eher wird es auf der Plattform eingebettet bzw. gepostet, also online gestellt.

Das gab's ja vorher schon, oder? Deckt sich eigentlich .. *Das war das mit der ...* Ach so, nein, das ist ob sie's gut finden. *Genau. Ähm. Also das war das mit der Werbebotschaft und jetzt geht es darum, ob unterhaltsam ...* Ja. Na klar. Auf Facebook wollen ja die, die User die's rein stellen ja auch immer damit profilieren und sagen: Ich weiß was, ich hab was Neues entdeckt, ich hab was Lustiges. Ich bin selber lustig dadurch, weil ich hab's dahin gestellt. Und ich glaub, je unterhaltsamer was ist, desto eher wird's rein gestellt. *Mhm.* Außer es geht um Musik. Das ist wieder was anderes.

Ok. Ja, hat sich im Zuge meiner Befragung nicht verifiziert. Nein? Nein. Eben wie bereits gesagt mussten die User die zwei Videos abspielen, anschließend Fragen beantworten – was ich schon erklärt hab – äh und eben bewerten wie unterhaltsam sie es finden oder nicht. Und es hat sich herausgestellt, der Hornbach-Stunt finden sie gar nicht unterhaltsam. Mhm. Die Babys sehr wohl und trotzdem haben diejenigen gemeint, andere würden das Video online stellen. Sowohl Hornbach-Stunt, als auch die Babys. Mhm.

Also das eine scheint nicht im Zusammenhang mit dem anderen zu sein. Mhm. Also deswegen hat sich das eben in meiner Auswertung nicht verifiziert. Wie jetzt, also das ist jetzt ... Also bezogen auf diese zwei Videos, die ich online hatte und mit der Bewertung, wie sie's finden ... Ja. *Ob sie's unterhaltsam finden oder nicht und dann zusätzlich die Frage, würden sie's online stellen oder nicht ...* Ok. *Und äh ... Genau diese Videos? Ja, genau... Ich dachte das ist'ne allgemeine Frage, je unterhaltsam ein Video ist. Die meisten Videos, die die Leute ... also das ist jetzt mein subjektives Gefühl und ist jetzt natürlich nicht irgendwie wissenschaftlich untersucht, aber die meisten Videos – abgesehen von Musikvideos – die die Leute online stellen, sind eben Spaß-Videos, lustige Videos. Das heißt Comedy oder irgendwelche lustigen Werbe-, Marketing-Videos, äh Viral Marketing-Videos und so. Oder irgendwelche TV-Pannen. Mhm. Versprecher, so Zeugs. Mhm. Ich persönlich denke auch, deswegen war ich da auch ein bisschen ... aber ich muss das dann natürlich auch genauer erklären, dass diese zwei Videos ...* Also auf diese zwei Videos – da kann ich mir schon vorstellen, dass die Leute sagen, ja, ich würde das nicht online stellen, weil so lustig find ich das auch wieder nicht. Ähm. Wenn, wenn du die Frage allgemein hältst, glaub ich schon, dass eher lustige Sachen online gestellt werden.

Ja, aber sie meinten eben unterhaltsam, also das eine Video ist unterhaltsam, das andere nicht, aber sie würden das sicher online stellen. Also das passt irgendwie nicht zusammen. Die Babies sind unterhaltsam und sie würden es online stellen ist logisch, aber das erste ist nicht logisch. Ja. Da gibt's einen Autor, den Mark Hughes, der hat äh das Buch geschrieben „Buzz Marketing“. *Mhm.* Der hat auch 'ne Agentur, die äh ... in New York 'ne große Buzz Marketing-Agentur. Und Buzz Marketing und Viral Marketing, also die Begrifflichkeiten vermischen sich ja. Also es ist ja irgendwie ... Ich sag Buzz Marketing dazu, andere sagen Viral Marketing, die nächsten sagen Connected Marketing oder sonst irgendwas oder trojanisches Marketing. *Mhm.* Ähm. Der hat eben geschrieben, der hat eben auch diese fünf Punkte definiert, also fünf Hauptpunkte definiert, warum sich was verbreitet und warum Leute was reinstellen. Also zum Beispiel auf Facebook oder so was. Da ist einmal der Humor dabei natürlich. Zweites die Anrühigkeit, also wenn etwas so'n bisschen so Fikalhumor quasi ist. Dritte ist natürlich Erotik. Aber auch in einem lustigen Kontext. *Mhm.* Das Vierte ist Schock. Also Horror. *Ja, wie zum Beispiel das K-Fee.* Ja, wie dieses eine. Was war denn das für ein Produkt? Wo plötzlich dieser Zombie da ins Bild kommt. *Ja ja, K-Fee. Also K-Fee geschrieben.* Ah ja, genau. *Wo das Auto idyllisch fährt und dann dieses ...* Ja ja. *Monster taucht auf.* Und das vier.. fünfte, es gibt noch einen fünften Punkt, delirious ähm ... wenn was, wenn was lächerlich ist. *Mhm, ok.* Also dann wenn was ... also wenn du quasi eine peinliche Situation darstellst. Was auch wieder natürlich lustig ist. Weil Schadenfreude ist die größte Freude und ... das ist, also das hat natürlich alles mit Entertainment zu tun. *Mhm.* Je unterhaltsam das Video ist, desto ... ne, je unterhaltsamer die Botschaft ist, desto wird sie aufgenommen und weiter geleitet.

Und ähm, wie kann man dann, dem entgehen, dass nicht die Botschaft, also ... dass das Video selbst unterhaltsam ist und lustig und auffallend, aber die Werbebotschaft nicht dahinter untergeht. Wie kann man dem entgegenwirken?

Indem man's äh intelligent einbaut. Indem man vielleicht die Werbebotschaft zum ... oder dieses Produkt quasi zum Hauptdarsteller im Viralspot macht. Wer's ganz gut geschafft hat. Ich weiß nicht, ob du den Spot gesehen hast. Äh. Die Taz, die Tageszeitung aus Berlin. Der Spot ist mittlerweile verboten, weil die haben natürlich ... Diese Taz ist so 'ne linke intellektuelle Zeitung, Standard, Falter, in die Richtung. Noch, noch linker eigentlich. Und äh, die haben so'n Spot gemacht mit der Bild-Zeitung. Also die haben sich so gematcht mit der Bild-Zeitung. Und so'n Typ kommt irgendwie an'nem Kiosk und will eine, eine Bild-Zeitung kaufen und der Kioskbesitzer steht da mit'nem anderen Typen, der da grad ein Bier trinkt. Und er sagt so „Gib mal“ ... kommt hin und sagt „Gib mal Zeitung“. Und dann sagt der „ist aus“. Also Bild-Zeitung gibt's

halt nicht mehr. Und dann schiebt er so'ne Taz hin, ja. *Aha*. Und er macht die Taz auf und kuckt ihn so an und sagt so „Mach mich nicht fertig“, klappt's wieder zu und legt sie hin. Und dann so ... und dann kommt halt ein Schwarzbild wo die Schrift drauf steht „Taz ist nicht für jeden. Aber das ist gut so.“ Und dann kommt dann am nächsten ... und dann kommt halt die zweite Szene, wo er, wo er wieder hinkommt, der Typ, der fette Typ an den Kiosk und dann sagt er zum Kioskbesitzer „Gib mal Taz“. Also ne, der Witz ist eigentlich, dass sich alle total tot lachen, weil sie .. weil er ihm eben doch die Bild-Zeitung noch hinschiebt, nachdem der ihm die Taz wieder hingelegt hat. Schiebt ihm doch noch die Bild-Zeitung hin und lachen sich total kaputt, weil sie ihn eben verarscht haben. *Mhm*. Und in der zweiten Szene äh, kommt er am nächsten Tag hin und sagt zu ihm „Gib mal Taz“. Und dann ist kuckt der Kioskbesitzer ganz verwundert, warum er jetzt die Taz will und dann fängt er halt voll an zu lachen. Und dann kommt wieder Schwarzbild „Taz ist nicht für jeden. Aber das ist gut so“. *Ja, mhm*.

Frage noch abschließend: Wie stehst du zum Betreiben von viralem Marketing über soziale Netzwerke?

Ja es muss ... also ich mein, das ist natürlich jetzt gerade ein großer Trend. Es äh, es ist glaub ich die Gefahr dabei, dass, dass es sehr schnell auch inflationär wird. Ich glaube es funktioniert nicht allein über Soziale Netzwerke. Also, dass man jetzt irgendwie Fan-Gruppen gründet oder irgend sowas. Es ist meiner Meinung nach – kann ich auch nicht beweisen, weil ich's nicht wissenschaftlich untersucht hab – meiner Meinung nach, ist der Trend aber schon vorbei, dass man dadurch irgendwelche Impulse auslöst, die sich dann positiv aufs Kaufverhalten auswirken. Ähm, weil's einfach zu inflationär ist. Weil jeder jetzt irgendwie, jeder Depp macht seine eigene Fan-Gruppe auf für sein Produkt. Und ja, das ist halt das inflationäre mit den, mit den Gruppen. Wenn man'ne Gesamtstrategie macht, wo man über - nicht nur soziale Netzwerke – sondern über Videoplattformen und'ne eigene Landing-Page, also ein komplettes Programm quasi macht online, dann funktioniert das sehr gut, dass man das verbreitet über Soziale Netzwerke. Dass man's rein in Sozialen Netzwerken macht, glaub ich nicht, dass das geht. Nicht mehr. *Das heißt, wenn, dann was Eigenes haben und dieses Eigene auf Facebook bewerben. Das funktioniert eher?* Ich glaube man braucht immer für so'ne Viralstrategie im Netz, braucht man immer'ne eigene Basis. Also'ne eigene Erlebniswelt quasi, die man aufbaut. Wo man die Leute dann weiter führt, weil man kann ... man hat in den Sozialen Netzwerken nicht die Aufmerksamkeit, dass man den Leuten den kompletten Inhalt verkaufen kann. *Aha*. Man kann sie nur anteasern dort und vielleicht dorthin locken, wo man alles hat. *Mhm*. Und das funktioniert eben über solche Spots oder über irgendwelche lustigen Gimmiks oder

irgendwas was man da machen kann. Aber letzten Endes, die eigentliche Marketingbotschaft oder die eigentliche Marketinggeschichte funktioniert nur über eine eigene Plattform. *Ok.*

Ob das Chancen oder Risiken mit sich bringt – was du am Anfang schon gesagt hast

...

Also ... Na ja die Chance ist, dass man mit relativ überschaubarem Budget viel erreichen kann. Mhm. Und sich's dann auch wirklich, also das ist wirklich ... sich potenziert einfach. Beim, bei einer klassischen Kampagne schaltet man halt im Rahmen eines Budgets und wenn das Budget vorbei ist, dann ist die Kampagne vorbei. Im Online-Bereich ist die Kampagne vielleicht in zwei Jahren noch nicht vorbei. Funktioniert immer noch. Wie diese Evian-Geschichte, ja. Die läuft bis jetzt immer noch an. Werden vielleicht mit der Marke infiziert oder nicht. Ähm und das ist, das ist halt ein großer Anfangsaufwand, man kann das Risiko im Vorfeld nie abschätzen, muss sich jetzt irgendwie ... wenn ich jetzt, sagen wir mal, ich investiere 50.000 Euro für so'ne Kampagne, um das alles auf die Schiene zu setzen, weiß ich nicht, ob sich das auszahlt. Mhm. Das kann aber sein, dass ich für die 50.000 Euro auch Kontakte und'ne Kampagne kriege, wenn ich's hoch rechnen würde oder verifizieren würde ähm, im Wert von zwei Millionen Euro. Weil ich's einfach ... komplett durch die Welt Werbung mache für mein Produkt. Ja, also die Chancen sind bestimmt höher als das Risiko. Mhm. Bei Viralem Marketing. Beim Viralen Marketing allgemein oder jetzt im Online-Bereich? Bei Viralem Marketing allgemein, würd ich sagen. Also Viralen Marketing offline, also ... na ja gut, es gibt ... für mich ist das nie so stand alone für sich. Alles was man offline macht, macht man dann auch um es zum Beispiel weiter zu verwerten, zum Beispiel auch online. *Ok.* Wie so Sachen wie Flashmobs oder so Zeugs. Das filmt man ja dann ab und versucht es zu verbreiten. Man macht einerseits PR damit, man macht andererseits irgendwie äh Viral Marketing damit, weil die Leute die sich diese Videos ankucken. Ich weiß nicht, ob du die T-Mobile-Videos aus England gesehen hast. Hm, nein. mit dem, mit diesem Karaoke, wo Pink auftritt, dieses Massenkaraoke. Ah, ohja. Oder dieses an der Liverpool Street Station mit diesem Dance. Wo die anfangen zu tanzen, am Bahnhof. Ja. Das ist natürlich extrem aufwändig und extrem teuer, aber wenn du dann die, die Anzahl wie oft das Video gepostet ist und die Klickraten, anschaut, wie viel Kontakte die da gemacht haben durch dieses Video und wie oft das weiter geleitet wurde, dieses Video, das ist immer'ne positive Botschaft für T-Mobile. Weil die haben diesen Moment geschaffen. Es geht gar nicht um, ich muss jetzt die Tarife kaufen oder irgendwas, sondern einfach nur, T-Mobile ist irgendwie cool, weil die haben diese coole Aktion gemacht. Aha. Weil das wollt ich jetzt nämlich fragen. Aber ist dann im Endeffekt nicht irgendwie, ob jetzt Tarife oder Neukunden entstehen – ist

es dann nicht das wichtigere daran? Na ja, ich meine, die Tarife sind ja halbwegs austauschbar bei den Anbietern, ja. Vielleicht siehst du so'n, so'n Spot und warst vielleicht vorher negativ eingestellt gegenüber T-Mobile, weil die haben dir schon immer ... dir hat die Farbe nicht gefallen oder das Logo oder es ist'ne deutsche Firma oder irgendwas hat dir nicht gefallen. Das ist ja in England zum Beispiel der Fall. Also da ... T-Mobile hat halt kein so gutes Standing, weil's keine englische Firma ist, weil's nicht Vodafone ist oder irgendwas. Und du siehst so'n Spot und du denkst dir „coole Firma“. Und das nächste Mal, wenn du deinen Tarif wechselst, gehst du zu T-Mobile. Weil du denkst dir „ah, die sind eigentlich, eigentlich schon lässig. Coole Firma, gutes Angebot“. Deine Bereitschaft zu diesem Angebot zu greifen ist höher, als wenn du diesen Spot nicht gesehen hast. Mhm. Weil das Image sich verändert hat. Und darum geht's. Also ich mein, Produkte verkaufen kannst du durch Virales Marketing wahrscheinlich nicht. Du kannst nur Einstellungen verändern.

15.3. Abstract

Virales Marketing und Soziale Netzwerke stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit. Bevor auf diese Themen eingegangen wird, wurde eine Basis erstellt, indem auf diese Bereiche einleitend zugegangen wird. Anfänglich setzt sich die Arbeit mit dem Internet und der computervermittelten Kommunikation auseinander. Weiters wird das Internet in der Funktion als soziales Medium erklärt. Hierbei spielt besonders das Web 2.0 eine wichtige Rolle sowie das soziale Netzwerk Facebook. Nach eingehender Auseinandersetzung mit der Werbung im Zeitalter des Web 2.0 und vor allem dem Viralem Marketing, widmet sich die die Arbeit der Kombination des viralen Marketings und sozialen Netzwerken. Weiters wird auch auf die Erfolgsfaktoren und Risiken des viralen Marketings eingegangen. Bevor der empirische Teil folgt, werden die Theorien, die rund um die zwei Hauptthemen – Virales Marketing und Soziale Netzwerke – betrachtet werden können, behandelt.

Im sozialen Netzwerk Facebook werden besonders die Fan-Seiten zum viralen Marketing genutzt. User können diesen beitreten und übernehmen die Rolle des Werbeträgers. Weiters können beispielsweise Videos eingebettet werden. Diese Option wird besonders zur Unterhaltung gerne in Anspruch genommen. Damit sorgen Nutzer einer Online Community sogar für eine hohe Zuschauerzahl. Immer mehr Unternehmen bauen auch eine virtuelle Beziehung zu ihren Kunden auf, indem sie auf den Internet-Erfolg setzen. Daher stellte sich die Frage, ob soziale Netzwerke tatsächlich ein gutes Sprungbrett für virales Marketing sind.

Anhand der Recherchen und Untersuchungen kann als Ergebnis gesagt werden, dass soziale Netzwerke auf jeden Fall einen guten Ausgangspunkt für virales Marketing darstellen. Hier werden sowohl Unternehmen als auch den Konsumenten neue Möglichkeiten geboten. Das virale Marketing lebt nicht von der massenhaften Ein-Weg-Kommunikation. Im Internet kann jeder zeitgleich Sender und Empfänger sein. Dadurch haben Menschen die Möglichkeit ihre Meinung online kund zu tun. Somit geht den Anbietern die Kontrolle verloren, denn die Konsumenten haben bessere Möglichkeiten sich in virtuellen Gemeinschaften auszutauschen. Daher liegt es bei den Unternehmen die Gelegenheit zu nutzen und der Öffentlichkeit eine gute Kundenbetreuung zu präsentieren.

15.4. Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Alina Burlacu
Geburtstag: 02. Jänner 1982
Geburtsort: Sinnicolau-Mare/Rumänien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

SCHULISCHE AUSBILDUNG

1990 – 1994 Volksschule, Mödling
1994 – 1998 AHS, Mödling
1998 – 2001 HLW Biedermannsdorf
2001 – 2004 HBLA XIX, Straßergasse Wien
2005 – 2010 Universität Wien (Publizistik und Kommunikationswissenschaft)

BERUFLICHE TÄTIGKEITEN

August 2001 Standesamt Mödling
Juli 2002 Standesamt Mödling
August 2003 Bank Austria, Creditanstalt
Juli 2004 Tourismusinformationsstelle Mödling
2004 Mitwirkung bei der ASKÖ (Jugendsport) & Seminar
Mai – Oktober 2005 Rechtsanwaltskanzlei Dr. Rumpl, Mödling
seit Juli 2008 NÖ Pressehaus, NÖN Mödling/Perchtoldsdorf

SONSTIGE KENNTNISSE

Sprachen: Englisch, Italienisch, Rumänisch (Muttersprache)
EDV: gute EDV-Kenntnisse: MS Office, Windows XP, CMS, Photoshop