

Angewandte Medienwirtschaft

Rothstein, Oliver

„Virales Marketing als Ergänzungstool des Emotional Brandings“

–eingereicht als Bachelorarbeit–

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida – 2010

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Angewandte Medienwirtschaft

Rothstein, Oliver

„Virales Marketing als Ergänzungstool des Emotional Brandings“

–eingereicht als Bachelorarbeit–

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr.
Otto Altendorfer

Zweitprüfer
MBA, MA
Björn Jensen

Mittweida – 2010

1 EINLEITUNG.....	3
2 AUSGANGSSITUATION	4
3 DIE MARKE	7
3.1 DEFINITION DES BEGRIFFS MARKE.....	7
3.2 EMOTIONEN IN DER MARKENFÜHRUNG.....	13
4 MARKETINGERKENNTNISSE IN BEZUG AUF EMOTIONEN IN DER WERBUNG	14
4.1 EMOTION ALS STIMULATION	15
4.2 STIMULANZ DURCH INVOLVEMENT.....	18
5 VIRALES MARKETING.....	23
5.1 PARADIGMENWECHSEL IM MARKETING.....	23
5.2 EINORDNUNG IN DEN MARKETINGMIX	26
5.3 MEMETIK.....	27
5.4 WORD OF MOUTH	32
5.4.1 DEFINITION	32
5.4.2 WOM IM DIGITALEN KONTEXT	33
5.5 DER TIPPING POINT.....	36
5.5.1 DEFINITION	36
5.5.2 DAS GESETZ DER WENIGEN	36
5.5.3 DER VERANKERUNGSFAKTOR	40
5.5.4 DIE MACHT DER UMSTÄNDE	40
5.6 ZIELE DES VIRALEN MARKETINGS	42

5.7 ELEMENTE DES VIRALEN MARKETINGS	45
5.8 RISIKEN DES VIRALEN MARKETINGS	47
<u>6. FAZIT</u>	<u>48</u>
<u>8. LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>51</u>

1 Einleitung

Der Aufbau, das Führen und die Etablierung eines Unternehmens in seinem Umfeld bzw. der Gesellschaft sind komplex und facettenreich. Man kann wohl mit Fug und Recht behaupten, dass die Schaffung einer Marke in den Köpfen von potentiellen Kunden dabei eines der großen Ziele vieler Unternehmen ist. Die Umsetzung der Strategie zur Erreichung eines Markenstatus, der Prozess der Markengenerierung bzw. seiner Kommunikation nach außen ist die hauptsächliche Aufgabe einer Marketingabteilung. Innerhalb des Marketings spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Die bekanntesten sind wohl die vier Ps (Product, Place, Price, Promotion), auch Marketing-Mix genannt. Diese vier Bereiche zielten im klassischen Sinne vor allem auf die objektiven Aspekte eines Produktes ab und wurden in der Vergangenheit hauptsächlich durch eine 'one-way' Kommunikation (Monolog des Unternehmens) umgesetzt. Der Wunsch nach einer stärkeren Verbundenheit mit Konsumenten sorgt jedoch für den Bedarf einer verbesserten Kommunikation mit dem Umfeld.

Dialog statt Monolog, persönliche Verbundenheit statt rein rationeller Kaufgründe. Diese neuen Anforderungen sorgen für die Notwendigkeit einer Neuausrichtung des Marketings. Das Emotional

Branding ist mittlerweile ein allgemein genutzter und anerkannter Begriff, der dieser Entwicklung Rechnung trägt. Die vier Ps eingliedernd, konzentriert sich das emotional Branding nun auch zusätzlich auf den gefühlsbetonten Charakter des Unternehmens bzw. der emotionalen Wirkung seiner Tätigkeiten auf den Konsumenten.

Ebenso wie es 'Tools' zur Steuerung und Umsetzung der vier Ps gibt (Balanced Score Card, Marketing-Matrix, SWOT-Analyse, usw.) benötigt man nun neue Hilfsmittel, um die neu ergänzten - emotionalen - Aufgaben des 'Emotional Brandings' umzusetzen.

Dass Virales Marketing zu diesem Zweck, also der Umsetzung des Emotional Brandings benutzt werden kann, soll im Rahmen dieser Arbeit bewiesen werden.

2 Ausgangssituation

Die Notwendigkeit des (bewussten und gesteuerten) Markenaufbaus entstand spätestens seit Beginn der Globalisierung. Die Entwicklung effizienter Transportmöglichkeiten und Kommunikationsmittel, der Abbau von Handelshemmnissen und ein freier Geldverkehr

unterstützen und fördern eine sich immer schneller entwickelnde Vernetzung aller Kontinente und Märkte.¹ Dass dieses Phänomen der Globalisierung für einen Angebotsmarkt gesorgt hat, ist wohl bekannt. Daraus folgt der Druck für jedes Unternehmen aus der Masse aller Angebote heraus zu stechen und sich erfolgreich zu differenzieren. Unter anderem wird dies durch das beliebteste aller Marketingmittel, der Werbung versucht. Der mediale Lärm im Alltag aller Konsumenten wächst dadurch stetig und befindet sich für viele bereits im Bereich des Unerträglichen. Unter besagtem „Lärm“ versteht Emanuel Rosen, der Autor des Buches Net-Geflüster die kontinuierliche Informationsüberlastung der Konsumenten.² Einige Zahlen verdeutlichen dies: Aktuell kämpfen in Deutschland rund 60 TV-Sender, über 300 Radiostationen, über 400 Zeitungen und rund 610 Zeitschriften um die Gunst des Verbrauchers. Hinzu kommen zahlreiche neue Medien und Angebote. Seit 2005 haben 55% der deutschen Bevölkerung Zugang zu einem Internetanschluss und gehen online. Der Medienkonsum liegt bei rund 10 Stunden pro Tag, Tendenz steigend. Über 3000 Werbebotschaften prasseln täglich auf Verbraucher ein, aber nur 52 werden überhaupt wahrgenommen.³

¹ Perlitz. Internationales Management. 2004 S.1

² [Verweis fehlt?]

³ <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html>

Das Internet trägt mit seinem Informationsüberfluss maßgeblich zur Verstärkung dieser Tendenz bei.

Eine logische Schlussfolgerung daraus ist, dass der Kunde zunehmend verunsichert wird und nach Orientierung und festen Stellungen in seiner Konsumwelt sucht. Jeder noch so leicht zu navigierende Wanderweg arbeitet mit Wegemarkierungen und leitet seinen Nutzer sicher zum Ziel. Markierungen und Orientierungspunkte spielen also schon seit jeher eine entscheidende Rolle in unser aller Leben. Entsprechend sorgen die modernen Handelsmarken nicht nur aufgrund ihrer Wortverwandtheit für Sicherheit und Wiedererkennung.

Jedoch gibt es auch hier einen Angebotsüberschuss an zur Verfügung stehenden Marken aus denen der Kunde auswählen kann. Aus der Masse der Konkurrenzmarken hervor zu stechen und somit in der Kaufentscheidung des Konsumenten berücksichtigt zu werden ist die besondere Herausforderung für Marken jeglicher Art. Wie bereits im Vorwort angesprochen kann dies über das Emotional Branding und dem Tool Viral Marketing, erreicht werden.

Bevor man sich jedoch mit den Möglichkeiten der Umsetzung einer Markenkommunikation beschäftigt, ist es wichtig sich mit dem Begriff der 'Marke' selbst auseinander zu setzen.

3 Die Marke

„Eine Marke kann definiert werden als ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Design oder auch die Kombination all dieser Möglichkeiten, mit dem Zweck die Produkte und/oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu charakterisieren und diese vom Wettbewerb zu differenzieren.“ (Kotler, 1991, S. 442)

Es gibt kein Thema, das die Marketingbranche so sehr beschäftigt wie das der Marke. Marken sind Persönlichkeiten mit einem Charakter und Werten. Manche werden zu echten Stars und einige wenige sogar zu einem Mythos. Marken werden aufgebaut, gehegt, gepflegt und geschützt – und oft genug auch zerstört.

3.1 Definition des Begriffs Marke⁴

Klar definierte Kriterien des Begriffs Marke, wie die oben genannte von Philip Kotler, gibt es in der Betriebswirtschaft schon lange, zu lange so Rolf Schrickel. Die klassischen Kriterien des Markenbegriffs vertragen sich nicht mit den Neuerungen dieser Zeit:

⁴ Schrickel Rolf, Marken auf dem Prüfstand. Werben und Verkaufen

- *gleich bleibende und hohe Produktqualität*
- *Innovationskraft*
- *Ubiquität*
- *intensive Werbeaufwendungen*
- *hoher Bekanntheitsgrad*

Diese Definition lässt sich beim heutigen hybriden Käufer nicht mehr umsetzen wie im Folgenden geklärt werden soll.⁵

Gleichbleibende und hohe Produktqualität ist heutzutage kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Schlechte Produkte werden bei diesem sehr hohen Wettbewerbsdruck immer seltener und je nach Branche fehlen sie gänzlich. Qualität ist zum Standard geworden.

Innovationskraft: Die unterschiedlichsten Marken bringen kontinuierlich neue Produkte auf den Markt. Doch welche Produktverbesserung oder welcher Relaunch stellt wirklich etwas Neues dar? Innovation wirklich neuer Produkte bleibt meist aus. Doch es gibt eine Menge Beispiele an Marken, welche auch ohne neue Produkte auskommen. Die meisten Münchner Brauereien oder Marken wie Nutella sollen hier als Beispiele angeführt sein.

Ohne Werbung kann eine Marke niemals überleben. Das heißt aber nicht dass im Umkehrschluss alleine die Werbung eine Marke

⁵ ebenda

generiert. Wenn alles was in der Werbung auftaucht eine Wirkliche Marke darstellen würde, dann wäre der Begriff der Marke völlig inflationär und somit nutzlos.

Ubiquität (Überall-Erhältlichkeit): Dieses Kriterium bezog sich ehemals auf den Lebensmittel-Einzelhandel. Heute allerdings denkt der Verbraucher nicht mehr in festen Bahnen wie "Versorgungskauf = Supermarkt" oder "Bekleidungskauf = Textilgeschäft". Heute macht der Verbraucher Versorgungskäufe an der Tankstelle, kauft Socken im Supermarkt, Computer im Baumarkt und Bücher über das Internet. Ubiquität ist dadurch für die meisten Warengattungen faktisch unmöglich geworden.⁶

Der hohe Bekanntheitsgrad einer Marke ist ohne Zweifel nach wie vor wichtig, allerdings reicht dies allein heute nicht mehr aus. Viele Handelsmarken der Discounter besitzen auch eine gewisse Bekanntheit, werden aber den wichtigen Kriterien der Marke nicht gerecht.

Nach Schrickel benötigt die Wirtschaft, um das Phänomen der erfolgreichen Marken zu verstehen eine neue Definition des Begriffs.⁷ Es empfiehlt sich die alten Eckpunkte zu aktualisieren und

⁶ ebenda

⁷ ebenda

zusätzliche neue hinzuzunehmen. Folgendermaßen aktualisiert Schrickel die Eckpunkte:

Top Qualität: Die Qualität der Marke darf nach wie vor nicht außer acht gelassen werden, ohne diese lässt sich kein Konsument überzeugen.

Überzeugende Begründung: Der Konsument muss von der Vorteilhaftigkeit gegenüber anderen Marken überzeugt werden und diese Überzeugung verinnerlichen. Das wohl bekannteste Beispiel für Käuferüberzeugung allein durch die Marke an sich ist wohl der Computerhersteller *Apple*.

Orientierung: Diese lässt sich am Beispiel der Zeitschrift *Computer-Bild* besonders gut beschreiben. Sie wurde vor allem auch deshalb Marktführer, weil die Marke Bild dem Verbraucher und Leser im völlig unübersichtlichen Markt der Computer- und EDV-Zeitschriften eine klare und nachvollziehbare Orientierung gegeben hat.

Sympathische Markenpersönlichkeit: Verbraucher identifizieren sich mit Marken. Folglich liegt es auf der Hand, dass diese dem Konsumenten sympathisch gemacht werden müssen.

Glaubwürdigkeit: Dass die Werbung nicht alles verspricht was sie hält ist mittlerweile kein Geheimnis mehr. Entsprechend ist die

Glaubwürdigkeit eines Produktes und der dazugehörigen Marke entscheidend. Wer kontinuierlich mit übertriebenen Werbeversprechen lockt kann heutzutage nicht mehr punkten.

Rationaler und Emotionaler Nutzen: Eine Marke muss dem Verbraucher sagen, welchen rationalen Nutzen sie ihm verschafft. Dies ist lange bekannt und somit keine neue Erkenntnis. Auf Grund des schon besprochenen hohen Qualitätsstandards ist auf diese Weise kein Konkurrenzvorteil zu verschaffen, „umso wichtiger ist es, dass die Marken Emotionen befördern“⁸

Das wohl bekannteste Beispiel für eine fast ausschließlich emotional geladene Marke ist der Energiedrink *Red Bull*. Nüchtern betrachtet wird hier kaum rationaler Wert geboten, denn dieses Getränk stillt, wie jedes andere Konkurrenzprodukt auch, das Durstgefühl. Die Präsenz der Marke in den Köpfen der Verbraucher wird zu gewissen Anteilen z.B. auch über Ubiquität erzeugt, den Hauptanteil aber leisten wohl eigens erfundene Funsportarten mit ihren dazugehörigen Veranstaltungen um den Lifestyle Red Bull zu propagieren. Hier wird deutlich welche entscheidende Komponente Emotionen einnehmen können. Lifestyle ist kaum messbar noch bietet er rationalen Wert.

⁸ Studie; Authentizität und Nutzen stärken bei Kosmetik den Markenerfolg; Sympathie entscheidet über den Kauf. Planning-Agentur Equity. Apr.2003

Harley Davidson soll in diesem Zusammenhang noch ein weiteres Beispiel darstellen. Bei dieser Marke war jahrelang sogar entgegen jeglicher Rationalität bekannt, dass ihre Produkte kaum den Qualitätsstandards der Konkurrenten entsprachen. Motorräder dieser Schiede waren extrem wartungsanfällig. Dennoch hat sich Harley Davidson über die Jahre zu einem emotional hoch aufgeladenen Erfolgsprodukt entwickelt und wird von seinen Konsumenten wegen emotionalen Attributen wie Freiheit, Unabhängigkeit und Abenteuerlust geschätzt und geliebt.

Beide eben genannten Beispiele lassen erkennen, dass das subjektive Wertempfinden als vom Käufer weitaus wichtiger bewertet angesehen werden kann als die rationellen Attribute eines Produktes. Dieser Erkenntnis Rechnung tragend, benötigen Unternehmen nun eine Möglichkeit diese Markenemotionalisierung zu den (potentiellen) Kunden zu steuern. Dieser Prozess des 'Markenemotionalisierungsmanagements' wird auch kurz Emotional Branding genannt.

Eine positive Markenemotionalisierung ist also die Aufgabe des Emotional Branding. In einer seiner Arbeiten definiert Tjark Christian Freundt Markenemotionalisierung wie folgt:

„...als Ansatz der Markenführung mit der Zielsetzung, Marken in der Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten mit einem positiven

markenspezifischen Reaktionsmuster („Gefühlsecho“) zu verankern und somit eine emotionale verhaltensmoderierende Bindung des Verbrauchers an die Marke zu erreichen.“

Da ein Konsument, bzw. Kunde ein Mensch und somit ein fühlendes Wesen ist, spielen immer sowohl objektive Gründe als auch subjektive Empfindungen zusammen eine Bedeutung. Man kann sie zwar einzeln planen und kommunizieren, jedoch vermischen sich beide Botschaften immer bei dem Empfänger, also dem Kunden. Somit darf Emotional Branding nicht nur als eine weitere einzelne Erweiterung, bzw. „fünftes P“ des Marketings angesehen werden, vielmehr bezeichnet es die Kunst, die bewussten objektiven Produkteigenschaften mit der Beeinflussung subjektiver und somit auch irrationaler Empfindungen zu kombinieren. Somit beschreibt der Begriff Emotional Branding, die nächste „Evolutionsstufe“ des klassischen Begriffs 'Marketing'.

3.2 Emotionen in der Markenführung

Die Emotionswissenschaft hat im Laufe der Zeit unterschiedlichste Emotionen als Basisemotionen herausgestellt. Im Folgenden sollen diese aufgezeigt und mit der Marketinglehre in einen Konnex gestellt werden.

Die Bedeutung von Emotionen in den unterschiedlichen Bereichen des Marketingalltags wird am Beispiel der Werbung, Kaufsituation und der Nachkaufphase betrachtet. Im Kontext dieser Arbeit spielen die Kaufsituation und die Nachkaufphase allerdings keine Rolle, da sie schwerlich mit Viral Kampagnen gekoppelt werden können, welche ein reines Werbemittel darstellen. Infolgedessen wird der Kaufsituation und der Nachkaufphase an dieser Stelle keine weitere Betrachtung geschenkt wird.

4 Marketingerkenntnisse in Bezug auf Emotionen in der Werbung

Die Bedeutung von Emotionen in der Werbung ist nicht erst seit kurzen bekannt. Dieser Zusammenhang im Marketingkontext ist einer der meist untersuchten Gegenstände.⁹ Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Emotionen in der Kommunikation im Allgemeinen stets eine steigende Bedeutung einnehmen wird sich daran wohl auch in Zukunft nichts ändern.

⁹ Erevelles, Sunil. „The Role of Affect in Marketing“ Journal of Business Research. 1998

Der Einsatz von Emotionen in der Werbung wird Grundsätzlich unterteilt in die Emotion als Stimuli oder aber die eigentliche Schaffung von selbiger beim Verbraucher.¹⁰ Laufende Interaktionen der beiden Konstrukte sorgen natürlich dafür, dass sie nicht völlig getrennt voneinander betrachtet werden können.

4.1 Emotion als Stimulation

Um die Vor- und Nachteile emotionaler Werbung in Konkurrenz zu kognitiv – informativer Werbung zu verdeutlichen wird die Werbung in „Thinking ads“ und „Feeling ads“ unterteilt.¹¹:

Thinking ads: Die Vorteile durch den Gebrauch eines Produktes und den damit verbundenen Nutzen oder weitere sachhaltige Argumentation, sind Gegenstand dieser Art von Werbung. Klassische Artikel solcher Werbung sind z.B. Geldanlagen, Medikamente, Reinigungsmittel usw.

¹⁰ Thyri, Heidi. Relevante Emotionen im Marketing. Wien 2003

¹¹ Bagozzi, Richard. The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. Michigan 1999

Feeling ads: Die Fähigkeit der Werbung für bestimmte Produkte Emotionen zu wecken, steht bei dieser Art von Werbung im Fordergrund. Entsprechend werden keine oder zumindest sehr wenige sachhaltige Informationen über das Produkt vermittelt um sich stattdessen auf die Generierung von unterschiedlichen Emotionen zu konzentrieren. Artikel welche sich von Natur aus schwer von ihren Konkurrenzprodukten objektiv unterscheiden lassen, werden mittels solcher Werbung gerne mit Emotionen aufgeladen.

Um die unterschiedlichen Produkte der Industrie mit sinnvoller Werbung zu versehen macht es Sinn sie in „thinking products“ und „feeling products“ entsprechend der zugehörigen Werbung zu unterteilen.¹²

Die unterschiedlichsten Formen der Werbung radikal in zwei Grundeinheiten zu unterteilen, ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit.

Die Wirtschaftswissenschaftler Cornelia Pechmann und David Stuart kamen nach ausgiebigen Untersuchungen beider Werbeformen zu der Ansicht das nicht eine allein dominant ist sondern vielmehr der

¹² Vaughan, Richard. How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research. 1980

Einklang von Emotion und Information.¹³ Entsprechend benötigt der Konsument sowohl eine logische Rechtfertigung als auch eine emotionale Begründung für seinen Kauf. Für die nach dem Kauf stattfindenden Bewertungsprozesse der Ware durch den Kunden sind speziell Funktionalität und objektiver Nutzen von entscheidender Bedeutung. Daraus ergeben sich zweierlei Aufgaben für erfolgreiche Werbung:

Erstens soll sich aus der Werbebotschaft ein logisches Argument für das beworbene Produkt ergeben, um so dem Konsumenten einen Produktnutzen zu verschaffen. Bei erfolgreicher Vermittlung eines solchen Nutzens entwickelt der Verbraucher im optimalen Fall eine positive Einstellungen bzw. Kaufverhalten gegenüber der konsumierten Marke.

Zweitens soll die Einstellung gegenüber der Marke positiv beeinflusst werden in dem emotionale Werbung über Bilder des inneren Auges oder klassische Konditionierung einen emotionalen Zusatznutzen stiftet. Speziell wenn der Verbraucher wenig Zeit oder Motivation hat sich mit dem Sachgehalt der Werbebotschaft auseinander zu setzen ist emotionale Werbung von entscheidendem

¹³ Pechmann,C., Stewart,D.W., A Learning Perspektive of How Advertising Works: Consumer Markets. In Proceedings of the Division of Consumer Psychology. American Psychological Assotiation. Washington, DC 1989

Vorteil. In diesem Fall kann emotionale Werbung gegenüber informativer ersetzend wirken.

4.2 Stimulanz durch Involvement

Ein anderes theoretisches Konstrukt zum Thema der Emotion als Stimuli, beschreibt Kröber-Riel.¹⁴

Wie stark der Konsument in die Werbung involviert ist bestimmt hier die Wirkungsweise der beworbenen Botschaft. Unter anderem wird unterschieden zwischen emotionaler Werbung mit hohem Involvement (Aufmerksamkeit) und emotionaler Werbung mit niedrigen Involvement.

Die Unterscheidung besteht im Wesentlichen darin ob der Verbraucher die Werbebotschaft aktiv verfolgt und dann aufnimmt (Interessiertes schauen eines Werbespots) oder ob er sie nur durch sein Unterbewusstsein verarbeitet (vorbeigehen an einer Leuchtreklame mit flüchtigem Blick).

¹⁴ Kröber- Riel, Werner. Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundsätze. 4.Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 1993

So kann ein schwaches Involvement bei sich wiederholender Konfrontation den Betrachter auf eine Marke konditionieren. Somit ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten völlig irrelevant geworden. Das bedeutet, dass der Kontakt ohne jegliche Absicht oder kognitiven Prozess ein Kaufverhalten generieren kann.

Jedoch bedeutet dies im Rückschluss auf ein hohes Involvement eine doppelte Verarbeitung aller aufgenommenen Reize. In diesem Fall kann die kognitive Verarbeitung einer Werbebotschaft positiv beeinflusst werden indem sie durch emotionale Vorgänge im Gehirn beeinflusst wird. Dies kann man als indirekte Wirkungsweise betrachten.

Allerdings gibt es noch eine direkte Wirkung dieser Stimulanz, welche dann einen sog. Impulskauf generiert. Hierbei werden die emotionalen Eindrücke direkt auf das Produkt bezogen um dann solche Impulse hervorzurufen.

Systematisch aufgelistet, lassen sich die Funktionen von Werbung nach Zeitlin und Westwood (1986) dreigeteilt darstellen:

a. Emotionen als direkte Botschaft

Die Werbebotschaft an sich besteht aus reiner Emotion. Bierwerbung beispielsweise arbeitet sehr gerne mit Techniken dieser Art. Trinken

wird mit Kameradschaft oder vertrauten Situationen wie die Entspannung in der Idylle (z.B. „*Wie das Land so das Jever*“) aufgeladen. Die daraus entstehende Aufladung der Marke ist in der Regel das Ziel einer emotionalen Markenpositionierung.

b. Emotionen als Botschaftsvermittler

Zu vermittelnde Produkteigenschaften werden mithilfe von Emotionen kommuniziert, stellen aber im Gegensatz zu erster Funktion kein Produktbestandteil.

c. Emotionen als direkte Imagebeeinflusser

Die emotionale Grundstimmung des Konsumenten wird bei Gebrauch des Produktes direkt beeinflusst. Möglich wird dies durch klassische Konditionierung – Unabhängigkeit durch Autofahren, Freiheit und Abenteuernehe durch Rauchen usw.¹⁵

¹⁵ zeitlin westwood 1986

4.3 Reaktionsemotionen

Die emotionalen Prozesse und Erfahrungen können laut Marian Friestad und Esther Thorson den wichtigsten Beitrag zur Erklärung emotionaler Werbung liefern.¹⁶ Entsprechend fokussieren sie in ihrer Arbeit die Reaktionen des Konsumenten welche durch Emotionen hervorgerufen werden.

Demnach kann man die durch die Werbung verursachten Emotionen drei teilen und nach den auslösenden Kriterien ordnen:

a. Emotionale Reaktion aufgrund des Produktes

Allein durch die Präsentation des Produktes oder der Marke in einer Werbung können emotionale Reaktionen direkt erfolgen. Speziell Emotionen wie Vertrauen und Zuneigung manifestieren sich auf diese Art und Weise besonders dauerhaft im Konsumenten. Der Vorteil solcher meist unterbewusst entstehenden Emotionen liegt in der besonders lang anhaltenden Wirkung, entsprechend können sie objektive Produktwahrnehmungen beeinflussen.¹⁷

b. Emotionale Reaktionen durch den Werbespot

¹⁶ Friestad Marian, Thorson Esther. Emotion-eliciting advertising: effects on long term memory and judgement. Association for Consumer Research. 1986

¹⁷ ebenda

Zentral wird in der Werbeforschung bezüglich der Emotionen, oft die Frage behandelt, wie stark und in welcher Art und Weise Emotionen auf den Verbraucher wirken.¹⁸ Bei emotionalen Reaktion auf einen einzelnen Werbespot sind, gegensätzlich zu oben genannten, speziell jene gemeint welche im unmittelbaren zeitlichen Umfeld der Betrachtung auftreten.¹⁹ Diese Emotionen wirken oft als Mediator (Vermittler) auf die Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke/Produkt.

c. Emotionale Reaktionen auf das Programmumfeld

Laut Gardner kann davon ausgegangen werden, dass Programmumfelder einzelner Werbespots eine ebenso entscheidende Rolle für einzelne emotionale Reaktion spielen können. In welche Art von Sendungen oder Werbungen der eigene Spot eingebettet ist spielt also eine wichtige Rolle für positive oder negative Bewertung der eigenen Botschaft.²⁰

Da sich diese Arbeit aber mit Viral Spots beschäftigt welche meist über Social Media verbreitet werden, soll dem Programmumfeld hier keine weitere Beachtung geschenkt werden.

¹⁸ vgl. Bagozzi 1999

¹⁹ Zeitlin westwood 1986

²⁰ Gardner 1985

5 Virales Marketing

Die zuletzt beschriebenen Erkenntnisse der wissenschaftlichen Emotionslehre können in vielerlei Hinsicht das Potenzial bergen die grundlegenden Techniken des Viralen Marketings zu ergänzen und umgekehrt. Eine Ergänzung in Hinblick auf die Ziele des Emotional Branding erscheinen an dieser Stelle nicht nur naheliegend sondern auch zielführend für den Markenaufbau. Wie das Wissen der Memetik, des Word of Mouth und des Tipping Points zum Markenaufbau dienliche Emotionen generieren können, soll die folgende Grundlagenbeschreibung untermauern.

Zunächst soll allerdings eine kurze Einordnung des Viralen Marketings in den Marketingmix und der Hintergrund zu dessen Entstehung die Rolle im gesamten Marketingkontext verdeutlichen.

5.1 Paradigmenwechsel im Marketing

Im Zeitalter des Internet und Fluten von Werbung besteht die Grundlegende Schwierigkeit der Unternehmen darin, in das Bewusstsein der Verbraucher einzudringen.

Die Tatsache, dass der durchschnittliche Mediennutzer täglich von ca. 3000 Werbebotschaften erreicht wird verdeutlicht in welcher prekären Lage sich die Werbewirtschaft und die Kommunikationsplaner der Unternehmen befinden.

Alt hergebrachte Strategien der Vermarktung und Unternehmens-Kommunikation funktionieren in vielen Fällen nicht mehr da die Aufmerksamkeitsschwelle der Konsumenten völlig überreizt ist sodass der große Teil der 3000 Botschaften unbemerkt im Unterbewusstsein versickern.

Im schlimmsten Fall bedeutet dies, dass eine nicht zeitgemäße Werbekampagne vollständig nutzlos ist, im schlimmsten Fall sogar eine gegenteilige Wirkung haben kann. Der Grad der Störung wird von dem amerikanischen Wirtschaftsjournalisten Seth Godin wie folgt beschrieben:

„You can no longer survive by interrupting strangers with a message they don't want to hear, about a product they've never heard of, using methods that annoy them. Consumers have too little time and too much power to stand for this any longer”²¹

²¹ Godin Seth, Unleashing the Ideavirus, New York 2001

Diese Erkenntnis zeigt, dass ein Umdenken in den bisherigen Paradigmen des Marketings vollzogen werden muss und z.T. bereits auch wird. Der erste schon entscheidende Paradigmenwechsel bezog sich auf das produktbezogene, rein taktische Marketing. Hier zeigte sich schon, dass ein ganzheitliches auf das Unternehmen bezogenes Marketing welches den Kunden mit einzubeziehen versucht mehr Erfolg verspricht.²² Man spricht hier von einer Abkehr der Transaktionsebene hin zur Beziehungsebene.

Da sich das moderne Marketing also immer mehr auf die Kommunikation, vor allem mit dem Kunden besinnt, um eine Bindung herzustellen, stellt das Virale Marketing seit einigen Jahren für viele Unternehmen eine passende Ergänzung dar.

Virales Marketing hat das Ziel verbreitungsfähige und hochinfektiöse Ideen zu kreieren um so den Konsumenten quasi unbemerkt mit Werbebotschaften zu erreichen.²³

Das Modell des Homo oeconomicus²⁴ auf dem viele Grundsätzliche Erkenntnisse der heutigen Wirtschaft aufbauen, weist gerade unter Inbezugnahme des Internet einige Ungenauigkeiten auf. Die

²² Kotler, Philip Philip Kotlers Marketing Guide, Campus, Frankfurt/New York Feb2004

²³ Zorbach, Thomas. Vorsicht ansteckend!!! Marketingviren unter dem Mikroskop, GDI Impuls Apr2001

²⁴ Arentzen, Lörcher, Hadeler. Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden 1997

Annahmen, dass dieser rein wirtschaftlich denkende Mensch rein rational entscheidet, unbegrenzt fähig ist Informationen aufzunehmen und Entscheidungen ohne Einflussnahme anderer trifft sind unter Berücksichtigung bereits besprochener Probleme haltlos.

Genau hier setzt das Virale Marketing an. Wie dies funktioniert und wie man dieses Modell einzuordnen hat, soll im Folgenden besprochen werden.

5.2 Einordnung in den Marketingmix

Um die Position des Viralen Marketings in der Vielzahl unterschiedlicher Marketinginstrumente zu verstehen, hilft es den Marketingmix auf Überschneidungen zu untersuchen.

Der klassische Marketingmix ist die taktische Kombination vierer entscheidender Absatzpolitischer Instrumente. Product (Produktgestaltung), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik).

In diesem Modell beschäftigt sich die Produktgestaltung mit der verbraucherorientierten Entwicklung und Veränderung von Produkten und deren Formgebung. Die Preispolitik beschäftigt sich

mit allen Maßnahmen der attraktiven Preisgestaltung. Um den Absatz der Produkte sicher zu stellen, also die Absatzwege, werden alle nötigen Maßnahmen in der Distributionspolitik getroffen. Letztlich die Kommunikationspolitik versucht durch das Anknüpfen von Beziehungen zu Kunden durch z.B. Werbung, dass alle vorangegangenen Bemühungen Früchte tragen.²⁵

Innerhalb dieser Absatzinstrumente befindet sich das Virale Marketing in der Kommunikationspolitik, da es ein reines Kommunikationsmittel zu Kunden ist. Dies zeigt erneut, dass das Virale Marketing nur ein Teil des ganzheitlichen Marketing sein kann.

5.3 Memetik

“A man, let’s say a quarterback or a hockey centre, does something extraordinary and erupts into celebration. Randall Cunningham points both index fingers to the sky; Wayne Gretzky goes into a sliding crouch while pumping his fist. It’s spontaneous, it’s unthinking. The next thing you know, every from college athletes to

²⁵ Betriebswirtschaftslehre der Unternehmung . Lektorat: Gerd Kümmel.
Verlag Europa-Lehrmittel 21. Auflage 2005. S.259ff

the kid down the street is doing it. Somebody turns his baseball cap around, who knows why. Overnight, as if by define fiat, every cap in the land is backwards. [...] It happens all the time.”²⁶ Mark Kingwell

Um das Virale Marketing zu verstehen, empfiehlt es sich, sich zunächst mit seiner Grundeinheit auseinander zu setzen, dem Mem. Der Begriff stammt vom Evolutionsforscher Richard Dawkins, der Meme als kulturelle Entsprechung der Gene begreift. Statt sich genetisch zu reproduzieren, fertigen Meme durch Kommunikation eine Kopie ihrer selbst im Hirn eines anderen an.

Gene sind eine Form von Information, die wieder und wieder in unserem Körper reproduziert werden. Dabei entstehen Varianten von denen die besonders Erfolgreichen triumphieren. Das führt zur Entwicklung neuer Lebensformen, also zur Evolution.²⁷

Auch Meme bestehen aus Information, aber ihre "Überlebensbehälter" und "Kopiermaschinen" sind unsere Gehirne. Und Evolution, behauptet Dawkins, kann auch mit den immateriellen "ideellen" Memen erfolgen. Eine Geschichte, ein Wort, ein Lied, eine Technik, eine Theorie – sie alle werden von Kopf zu Kopf weitergetragen und weiterentwickelt – oder sterben aus. Diese sehr junge Wissenschaft der Memetik bildet die Grundlage des Viralen

²⁶ Mark Kingwell. Virus Culture

²⁷Dawkins, Richard. The selfish Gene, Oxford University Press 1976

Marketings.²⁸ Ein besonders fittes Mem, welches ein hohes verbreitungspotenzial besitzt ist der Ausgangspunkt einer jeden Kampagne. Die entscheidende Frage ist an dieser Stelle also, wie man ein besonders geeignetes Werbe-Mem ausfindig macht oder entwickelt. Um dies zu verstehen eignen sich die Selektionskriterien eines besonders erfolgreichen Mem nach Francis Heylighen²⁹:

- a. Kohärenz: Das Mem widerspricht keiner bereits vorhandenen Einstellung des Empfängers.
- b. Neuigkeitswert: Das Mem weist etwas Neues, Bemerkenswertes auf.
- c. Einfachheit: Das Mem lässt sich besonders leicht erfassen.
- d. Individuelle Nützlichkeit: Das Mem besitzt die potenzielle Fähigkeit dem Empfänger in irgendeiner Weise nützlich zu sein.

Des Weiteren gibt es nach Heylighen noch subjektive Kriterien, welche besonders für die Übertragung der Meme wichtig sind³⁰:

²⁸ Langner, Sascha. Viral Marketing. 2006. S.24.

²⁹ Heylighen, Francis.

http://90.146.8.18/de/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_artikel.asp?iProjectID=8541 Zugriff 2010

³⁰ Ebenda

- a. Auffälligkeit: Das Mem ist von anderen leicht wahrzunehmen, weil es z. B. laut ausgerufen wird oder auf großen Plakaten gedruckt steht
- b. Ausdrückbarkeit: Das Mem lässt sich gut in Sprache oder anderen Kommunikationscodes ausdrücken
- c. Formalisierungsgrad: Die Interpretation des Mem-Ausdrucks hängt kaum von der Person oder vom Kontext ab
- d. Ansteckungsvermögen: Die individuellen Träger des Mem tendieren dazu, es "weiterzugeben", anderen zu lehren, sie zu ihrem Glauben zu bekehren
- e. Konformismus: Das Mem wird vom Glauben der Mehrheit gefördert
- f. Gemeinnützigkeit: Das Mem nützt der Gruppe, ohne unbedingt dem Einzelnen nützen zu müssen [z. B. Verkehrsregeln].

Je mehr dieser Kriterien ein Mem besitzt desto leichter kann es eine kommunikative Epidemie auslösen.³¹

Beispielhaft hierfür sind Meme, welche sich thematisch mit den Themen Sex, Essen und Gefahr auseinandersetzen. Sie betätigen im

³¹ Ebenda

menschlichen Gehirn primäre, evolutionsbedingte Schalter.³² Diesen Themen sind vier entscheidende Gefühle zuzuordnen: Wut und Angst helfen mit dem Thema Gefahr umzugehen; Hunger und Lust befriedigen entsprechend die Bedürfnisse nach Essen und Sex.³³

Es gibt weitere sekundäre Schalter, die für unser Überleben unwichtig sind aber dennoch eine gewisse Relevanz für das menschliche Leben darstellen: Verbundenheitsgefühle, Fürsorge, Anerkennung und der Wunsch der Abgrenzung zu anderen Individuen.

Richard Brodie beschäftigte sich als einer der wenigen Pioniere mit der Memetik und stellte den Unterschied zwischen den primären und sekundären Merkmalen heraus. Ihm nach sind Meme die sowohl primäre als auch sekundäre Schalter betätigten entsprechend besonders erfolgreich.³⁴ Auf diesen grundlegenden Erkenntnissen basiert das Virale Marketing.

Hier wird in Bezug auf das Emotional Branding bereits eine Wechselwirkung deutlich. Emotionaler Markenaufbau arbeitet hauptsächlich mit dem Transport von emotionalen Markenattributen. Andererseits versucht auch das Virale Marketing mit Hilfe fitter

³² Brodie, Richard. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2081/1.html>
Zugriff 2010

³³ Ebenda

³⁴ ebenda

Meme (also emotionalen) besonders erfolgreich kommuniziert zu werden. An dieser Stelle zeigt sich erstmals ein Ergänzungspotenzial des Emotional Branding durch das Tool Virales Marketing.

Da die bisherigen Erkenntnisse allerdings noch nicht die Verbreitungskanäle des Viralen Marketings erklären, soll im Folgenden die klassische Mund zu Mund Propaganda der solche beschrieben werden.

5.4 Word of Mouth

5.4.1 Definition

Die Mund zu Mund Propaganda, die wohl älteste Form der Werbung (im Kontext des Viralen Marketings oft Word of Mouth genannt) steht für die Verbreitung von Informationen von Person zu Person durch die mündliche Weitergabe. Sie ist klassischer Weise nicht flächendeckend und auch nicht gesteuert.

Als Werkzeug des Viralen Marketings soll es natürlich sehr wohl flächendeckende Ausmaße annehmen, indem es gesteuert wird.

5.4.2 WoM im digitalen Kontext

Die heutige globale Vernetzung der Menschen durch das Internet bietet dem WoM die Möglichkeit sich wesentlich Flächendeckender und schneller zu Verbreiten. Nur wenige Mausklicks genügen um eine Botschaft interessanten Inhalts weiterzutragen. Aufgrund der neuerlichen Art der Informationsweiterleitung wird z.T. auch von Mauspropaganda gesprochen. Das Internet hebt also regionale Barrieren auf da es weltweit verbindet. Des Weiteren werden durch Social Media Networks wie Facebook oder normale Mails aber auch zeitliche Barrieren aufgehoben, da gesendete Nachrichten zu jeder Zeit gelesen werden können, unabhängig ihrer Eingangszeit. Es entsteht eine asynchrone Kommunikation.

Unter Rücksichtnahme dieses Phänomens lassen sich z.B. besonders gut digitale Dienstleistungen bewerben. Der Aufstieg des Onlinepostfachanbieters Hotmail veranschaulicht dies besonders verständlich. Jeder User des Dienstes versendete mit seinen Mails jeweils am Ende des Dokuments immer die Werbebotschaft „Get your private free e-mail at www.hotmail.com“

Innerhalb von achtzehn Monaten konnten so 12 Millionen User geworben werden. Ein solches Ausmaß ist sicherlich nicht mit offline WoM zu erreichen.

Obwohl Die Mund zu Mund Propaganda zu den ältesten Werbeformen gehört, gewinnt sie also auch in der heutigen Zeit wieder an Bedeutung. Nach Emanuel Rosen gibt es dafür drei Gründe: Informationsüberflutung, Skepsis, Vernetzung.³⁵

a. Informationsüberflutung:

Wie anfänglich schon beschrieben wird der durchschnittliche Mitteleuropäer täglich mit ca. 3000 Werbebotschaften konfrontiert. Der dadurch entstehende „Lärm“ sorgt dafür, dass die Rezipienten so gut wie gar nichts mehr wahrnehmen. Aus reinem Selbstschutz beginnt der Verbraucher die Informationen zu filtern.

b. Skepsis

Außerdem werden Werbebotschaften aufgrund ihrer Menge und auch aus der Erfahrung heraus vom Konsumenten mit steigender Skepsis wahrgenommen. Die Glaubwürdigkeit des Botschafters wird also immer bedeutender.

„Mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Kommunikation wirksam wird“³⁶

³⁵ Rosen Emanuel, The Anatomy of Buzz: How to create WoM Marketing, New York 2002, S.14-15

³⁶ Kröbel-Riel, Werner. Weinberg, Peter. Konsumverhalten. München 1999. 7.Auflage. S.494

Unternehmen und Verkäufer, wie auch die Werbung werden als Subjektive Kommunikatoren wahrgenommen. Sie werden also mit Skepsis wahrgenommen. Freunden und Bekannten hingegen wirken in Bezug auf Produktempfehlungen und Werbung wesentlich neutraler. Ihnen wird somit weniger Skepsis und mehr Vertrauen entgegengebracht. Die Adaption einer Botschaft ist also von der Glaubwürdigkeit ihres Botschafters abhängig. Dabei gilt, umso enger die Verbindung zwischen Kommunikator und Empfänger, desto höher das Vertrauen.

c. Vernetzung

Das wichtigste Argument für die zunehmende Bedeutung der Mund zu Mund Propaganda ist die Möglichkeit der globalen Vernetzung durch das Internet. Grenzenlos Vielseitig bietet es die unterschiedlichsten Möglichkeiten der Kommunikation. Social Media Networks (*Facebook, StudiVZ*), Instant Messenger und IP Telefonie (*MSN, ICQ, Skype*) Weblogs aller Art, Social Networking Portale, Newsgroups, Chatrooms usw., sorgen dafür das sich Botschaften und Kommunikative Viren binnen Sekunden über die ganze Welt ausbreiten können.

5.5 Der Tipping Point

5.5.1 Definition

Rein Formal gesehen ist der Tipping Point, oder Umkipppunkt der Punkt einer linearen Entwicklung an der sie abrupt abbricht, die Richtung ändert oder stark beschleunigt wird. Der amerikanische Wissenschaftsjournalist Malcom Gladwell machte diesen Begriff im Jahre 2000 durch sein Gleichnamiges Buch, in Bezug auf Epidemien, populär. In diesem speziellen Fall einer epidemischen Verbreitung beschreibt der Tipping Point die Schwelle oder Kritische Masse an der ein Virus zur Epidemie wird.³⁷ Um die Funktionsweise des Tipping Points nachvollziehen zu können beschreibt Gladwell drei Grundregeln: Das Gesetz der Wenigen, Der Verankerungsfaktor, Die Macht der Umstände.³⁸

5.5.2 Das Gesetz der Wenigen

Dieses Gesetz besagt laut Gladwell, dass der Erfolg einer Epidemie von wenigen Menschen mit unterschiedlichen Gesellschaftlichen Kompetenzen ausgeht. Das Zusammenspiel dieser Gruppen stellt die

³⁷ Gladwell, Malcom. The Tipping Point. Goldmann Verlag 2000. S.18

³⁸ Ebenda S.41

Weichen für den Erfolg einer Epidemie. Eine Mund zu Mund Epidemie lässt sich am besten generieren indem sie sich auf Kenner, Vermittler und Verkäufer stützt.³⁹

a. Kenner

Der Kenner ist unter den drei wichtigen Gruppen der Teil, welcher die neuen Informationen sammelt und somit in das Zusammenspiel einbringt. Sie sind Multiinteressiert und achten bei allen Informationen die sie bekommen, auf noch so kleine Details.⁴⁰ Was das für unseren Alltag bedeuten kann soll folgendes Beispiel veranschaulichen.

Dass es im Umfeld von Supermärkten zum Teil Praxis ist Produkte durch vorgetäuschte Angebote besser abzusetzen ist durchaus Bekannt. Preise werden beworben und als Angebot ausgeschrieben obwohl sie am Vortag genauso teuer waren. Der Kunde sieht diese „Preissenkung“ und tendiert automatisch zum reduzierten Produkt. Der Absatz steigt.

Doch an dieser Praxis gibt es einen „Haken“. Mit der Zeit erkannten Ökonomen die Existenz so genannter „Preiswächter“ oder „Marktkenner“.

³⁹ Ebenda. S.105

⁴⁰ Ebenda. S77ff

Diese besonders Aufmerksamen Konsumenten achten ständig auf die Bewegung der Preise und erkennen solche Methoden. Sie kommunizieren dies mit Freunden, Bekannten und auch dem Verbraucherschutz oder der Geschäftsleitung. Diese Gruppe von Konsumenten hält den Markt auf diese Art und Weise relativ ehrlich.⁴¹

Diese Menschen haben das ständige Bedürfnis Informationen aus Gründen der Hilfe weiterzuleiten. Sie sind somit essentiell für das Auslösen einer Mund zu Mund Epidemie.

b. Vermittler

Da die meisten Kenner aber oftmals nur durchschnittlich große Bekanntenkreise haben in welchem sie auch nicht ständig mit jedem ununterbrochen kommunizieren, würden ihre Informationen ohne eine weitere wichtige Gruppe wohl meistens im Nichts verlaufen.

Vermittler kompensieren mit ihrer Art die kommunikativen Defizite der Kenner. Sie sind überaus gesellige Menschen und sind überaus gut vernetzt.

Die Vernetzung des berühmten amerikanischen Freiheitskämpfers Paul Revere veranschaulicht, wie er es schaffte in einer Nacht durch

⁴¹ Ebenda. S.74f

einen Kurierritt die komplette Küstenregion Boston vor den herannahenden englischen Truppen zu warnen.

„Er angelte und jagte gerne, er spielte karten und besuchte das Theater, er ging oft in Pubs, und er war ein erfolgreicher Geschäftsmann. Er war aktives Mitglied in einer Freimaurerloge und gehörte mehren angesehenen Clubs an. Er war ein Macher, ein Mann der [...] mit einem unheimlichen Genie gesegnet war, immer im Zentrum der Ereignisse zu stehen.“⁴²

c. Verkäufer

Verkäufer sind nicht notwendiger Weise Menschen, die Produkte eines Unternehmens verkaufen. Sie besitzen die gesellschaftliche Fähigkeit, Menschen von etwas zu überzeugen, ihnen den letzten Anstoß für eine gewisse Entscheidung zu geben. Dabei kann es sich um die Leistung eines Unternehmens handeln wie auch um eine einfache Meinung. In diesem Bezug ist ein Verkäufer also nichts anderes als ein besonders talentierter „Überredungskünstler“.⁴³

⁴² Ebenda. S.70

⁴³ Ebenda. S.85

5.5.3 Der Verankerungsfaktor

Das Gesetz der Wenigen besagt, dass es wenige Menschen gibt die aufgrund ihrer Gesellschaftlichen Kompetenzen die Fähigkeit besitzen Epidemien auszulösen. Der Verankerungsfaktor beschreibt dieselbe Lehre allerdings auf die Information bezogen. Es gibt unzählige Wege Informationen zu verpacken, aber nur sehr wenige die es schaffen sich im Konsumenten zu verankern.⁴⁴ Verankern bedeutet in diesem Kontext also, dass die Information von ihrem Wirt aufgenommen, erinnert und weitergeleitet wird. Diese Erkenntnis schlägt also die Brücke zur Memetik. Der Verankerungsfaktor bezieht sich auf nichts anderes als auf besonders fitte Meme.

5.5.4 Die Macht der Umstände

Die Macht der Umstände beschreibt die Bedingungen und Besonderheiten der Umgebung die zum Ausbrechen von Epidemien führen.⁴⁵ Diese Regel des Tipping Points beschäftigt sich also mit dem „fruchtbaren“ Umfeld welches ebenso notwendig ist wie die

⁴⁴ Ebenda S.154

⁴⁵ Ebenda. S.37

Menschen die ein besonders fittes Mem weitertragen. Die „zerbrochene Fenster-Theorie“ der Kriminologen James Q. Wilson und George Kelling soll dies veranschaulichen.

Sie versucht zu beweisen, dass Kriminalität die unvermeidliche Folge von Unordnung ist. Dass, das einschmeißen von Fenstern unrecht ist, weiß jeder normal erzogene Mensch. Wenn wir jedoch auf eine Ruine treffen oder ein leerstehendes Haus in dem ein Fenster zerbrochen ist, setzt dieses Unrechtsbewusstsein bei vielen Menschen aus. Wer die Scheibe eines sowieso schon völlig demolierten Objekts zerstört würde Gesellschaftlich niemals so geächtet wie der, der das Haus des Nachbarn bewirft. In Städten gibt es zu diesem Fenster etliche Äquivalenten:

„Raubüberfälle und Diebstähle, ob sie nun opportunistisch geschehen oder professionell, erscheinen den Tätern weniger riskant, wenn sie auf Straßen stattfinden, wo die potenziellen Opfer bereits von den bestehenden Bedingungen eingeschüchtert sind. Wenn die Nachbarschaft es nicht schafft, einen aggressiven Bettler daran zu hindern, die Passanten zu belästigen, wird der Dieb sich

denken, dass es noch unwahrscheinlicher ist, dass die Menschen die Polizei rufen, um einen Raubüberfall zu verhindern.“⁴⁶

Nach Klärung der der notwendigen Voraussetzungen viraler Kampagnen wird in der Folge das Virale Marketing an sich geklärt.

5.6 Ziele des Viralen Marketings

Die Zieldefinition einer viralen Kampagne ist auch entscheidend für deren Erfolg. Nur ein vorher festgelegtes Ziel kann am Ende gemessen werden um somit den Erfolg zu präsentieren. Des Weiteren beeinflusst das Ziel, über die Entwicklung der Kampagne hinaus, den gesamten Kampagnenprozess. Entsprechend sollten die Ziele operational, also eindeutig und messbar sein, um die genaue Überprüfbarkeit zu gewährleisten.⁴⁷

⁴⁶ George L. Kelling und Chatherine M. Coles, Fixing Broken Windows, New York 1996, S.20

⁴⁷ Langner, Sascha. Viral Marketing. 2006. S.58

Folgende Darstellung soll die Kernziele des Viralen Marketings aufzeigen:

- Steigerung der Markenbekanntheit (Brand awareness)
- Gewinn von Kundendaten
- Steigerung des Umsatzes
- Steigerung der Produkt- Partizipation

Unterhaltung ist der Schlüssel zum häufigsten Ziel: die Steigerung der Markenbekanntheit. Gleichzeitig ist dies wohl auch der bekannteste Teil des viralen Marketings. Durch Einsatz von Lustigen oder sich sonst leicht verbreitenden Videos oder auch Computerspielen (Moorhuhnjagd) wird der Konsument unterhalten. In der Folge setzt er sich bewusst oder unbewusst mit den vermittelten Produkten oder Dienstleistungen auseinander. Im Optimalfall schließt dieser Prozess der Markenbekanntheitssteigerung sogar schon eine Umsatzsteigerung mit ein.

Die Gewinnung von Kundendaten impliziert eine Hürde im Prozess der Weiterempfehlung. Hier kann das Kampagnengut nur durch die Eingabe völlig unterschiedlicher Daten weitergeleitet werden. Die

Gewinnung von Postleitzahlen, Mailadressen, Alter oder Geschlecht kann so betrieben werden. Beispielsweise kann man sich für einige Browsergames erst nach Angabe der Mailadresse registrieren. Dies kann allerdings auch den gegenteiligen Effekt nach sich ziehen; der Kunde wird durch diese Hürde abgeschreckt.

Die Erhöhung des Umsatzes kann in den meisten Fällen nur indirekt erzeugt werden, da das Kampagnengut zunächst im Vordergrund steht und darüber hinaus, aufgrund des Empfehlungsanreizes, kostenlos angeboten wird.

Den Kunden interaktiv in die Kampagne einzugliedern ist der Ursprung einer Produkt-Partizipationskampagne. In der Folge setzt sich der Kunde mit der Marke auseinander, eine Identifizierung beginnt.⁴⁸

An diesem Punkt zeigt lässt sich erneut eine Verwandtschaft zum emotional Branding aufzeigen. Denn wie bereits beschrieben, ist die Auseinandersetzung mit einer Markenbotschaft und ihrer Produkte oder in diesem Fall ihren Kommunikationsmitteln einer der Schlüssel zum Markenaufbau.

⁴⁸ Langner, Sascha. Viral Marketing. 2006. S.59f

5.7 Elemente des Viralen Marketings

Im Marketing gibt es kein Mittel für garantierten Erfolg. Dennoch ist es sinnvoll sich an gewissen Elementen und Maßnahmen zu orientieren, welche durchaus eine Starke Grundlage für den Erfolg der einzelnen Kampagne bilden können.

Grundsätzlich gilt, dass ein besonders innovatives, Konventionen brechendes Produkt selbst dem Erfolg durchaus den Weg ebnet kann.

Nach Dirk Frosch- Wilke gibt es einige Grundlegende Maßnahmen, welche die nötigen Parameter bilden um eine Kampagne erfolgreich zu sehen. Völlig unabhängig von der Idee und zudem mit verhältnismäßig wenig Aufwand:⁴⁹

- Um schneller gefunden zu werden und somit in Suchmaschinen weiter oben aufzutauchen ist es wichtig, dass möglichst viele Links auf die eigene Seite verweisen. Zusätzlich kann dies durch Kooperationen, Linklists, Informationsportale, Referenzlisten uvm. Beschleunigt werden.
- Kostenlose Informationen, Artikel und Informationen welche sich weiterempfehlen und herunterladen lassen zur Verfügung

⁴⁹ Frosch- Wilke, Dirk. Marketing- Kommunikation im Internet: Theorie, Methoden und Praxisbeispiele. Vieweg, Braunschweig/ Wiesbaden. 2002

stellen. Sobald diese Informationen jeglichen Nutzen besitzen werden sie weiterverlinkt und somit schneller verbreitet.

- Partnerprogramme welche das verlinken auf die eigene Seite vereinfachen stellen einen großen nutzen dar. Cross Selling soll hier nur ein Beispiel sein.
- Kostenlose Angebote, Dienstleistungen und Informationen auf der eigenen Homepage durch effektive Nachrichtensysteme propagieren.
- Foren, Chatrooms, Newsgroups und Blogs bieten enormes Potenzial virale Botschaften zu verteilen. Jedoch bergen sie zusätzliche Risiken. User solcher Seiten verhalten sich gegenüber Werbebotschaften äußerst sensibel.
- Informationen und Artikel der eigenen Seite verbreiten sich wesentlich schneller wenn das weiterleiten erleichtert wird. Beispielsweise durch das einrichten eines „send this to a friend“ Button.
- Außerdem sollten die Vielseitigen Möglichkeiten des Social Media Zeitalters auf keinen Fall aus den Augen gelassen werden.

Facebook, StudiVZ u.ä. bieten unfassbare Möglichkeiten. Apps, Spiele und Seiten in diesen Netzwerken sollten für die meisten Branchen zum guten Ton gehören. Des Weiteren sollte klar sein das alle bereits genannten Methoden durch z.B. *Facebook share Buttons* wesentlich höhere Reichweiten erzielen.

5.8 Risiken des Viralen Marketings

Ein Grundsätzliches, auf der Hand liegendes Risiko, des Viralen Marketings ist die Möglichkeit, dass eine solche Kampagne ab einem gewissen Punkt nicht mehr in der Hand der Macher liegt. Da die Verbreitung viraler Prozesse zu einem großen Teil von den Rezipienten abhängt und sich quasi in deren Obhut befindet kann man Auslöser dieser Kampagne die Fäden nicht mehr in der Hand halten. Wenn sich beispielsweise herausstellt, dass die gewünschte Botschaft nicht kommuniziert wurde oder sogar eine völlig andere, kann der Verbreitungsprozess nicht mehr gestoppt oder verändert werden. An dieser Stelle zeigt sich, dass also die Ziele und Werkzeuge einer Viralen Kampagne im Voraus genau abgesteckt werden sollten um diese Risiken zu minimieren.

Gerade wenn Virales Marketing durch zu viele klassische Werbeformen des Internets versucht wird anzutreiben und die Absichten zu plakativ und eindeutig werden, kann dies zu einem völlig gegenteiligen Effekt führen. Die Idee durch besonders „charmante“ Techniken Markenbotschaften zu verteilen, sollte nicht durch die klassischen Mittel herbeigeführt werden, welche den bereits angesprochenen „Lärm“ verursachen.

Es gilt also ein behutsamer Einsatz der richtigen Maßnahmen.

6. Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Möglichkeit aufzuzeigen, mit Hilfe des Ergänzungstool Viral Marketing, das Emotional Branding weiter zu gestalten. Um diesen Prozess beschreiben zu können war es notwendig zunächst die Situation der Marke und den damit einhergehenden Markenaufbau zu beschreiben. Auf dieser Grundlage konnten die verschiedenen wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Thematik des Emotional Branding geschildert werden. Auf zu zeigen welche Rolle die verschiedenen Emotionen in welchen Situationen spielen und wie sie sich auf das Handeln des

Konsumenten auswirken können, war ein entscheidender Schritt um auf dieser Basis die Wirkungsweisen und Kommunikationskanäle des Viralen Marketing in Kontext zu stellen.

Die Grundeinheiten der Viralen Kommunikation, die Meme, das Word of Mouth und der Tipping Point sollen verdeutlichen wie die Prozesse einer Kommunikationsepidemie teilweise auf der Basis von Emotionen aufbauen. Dies zeigt, dass ein Rohstoff, die Emotion, sowohl Basis für eine komplette Marketingkategorie, als auch für ein einzelnes Marketinginstrument sein kann. In diesem Fall soll das Marketinginstrument Viral Marketing also mit Hilfe der gleichen Basis eine Unterstützungsfunktion einnehmen.

Im Laufe dieser Arbeit wurden verschiedene Aufhängungspunkte aufgezeigt an denen deutlich wird in welcher Form Vorgänge des Viralen Marketing und Ziele des Emotional Branding bisher unabhängig voneinander betrachtet worden sind.

Unter anderem wurde verdeutlicht, dass das Word of Mouth, eine der entscheidendsten Grundeinheiten des Viral Marketing, eine Grundlegende Komponente des im Emotional Branding erwünschten Involvement erzeugen kann.

Dadurch wurde verdeutlicht wie mit einer Technik des Viral Marketing, gewünschte Effekte des Emotional Branding generiert

werden können. Dies soll nicht bedeuteten, dass das Viral Marketing den Prozess des Emotional Branding in dominanter weise verändern kann, oder gar ausschließlich schafft, sondern lediglich die Möglichkeit darstellt unterstützend zu wirken.

Abschließend lässt sich feststellen, dass diese Arbeit darlegt, dass das Viral Marketing aufgrund seiner Charakteristika die Anforderungen des Emotional Branding zielführend unterstützt.

8. Literaturverzeichnis

Bücher

- Arentzen; Lörcher; Hadelar; Gabler: Wirtschaftslexikon. Wiesbaden 1997.
- Frosch- Wilke, Dirk: Marketing- Kommunikation im Internet: Theorie, Methoden und Praxisbeispiele. Braunschweig/ Wiesbaden. 2002.
- Gladwell, Malcom. The Tipping Point. Goldmann 2000.
- Godin, Seth: Unleashing the Ideavirus, New York 2001.
- Kelling, George L.; Coles, Chatherine M.: Fixing Broken Windows. New York 1996.
- Kotler, Philip: Marketing Guide. Frankfurt/New York 2004.
- Kröber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundsätze. 4.Auflage Stuttgart 1993.
- Kröber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumverhalten. München 7.Auflage 1999.
- Kümmel, Gerd: Betriebswirtschaftslehre der Unternehmung. 21. Auflage 2005.
- Langner, Sascha: Viral Marketing. Gabler 2006.
- Perlitz, Manfred: Internationales Management. Stuttgart 2004.
- Rosen, Emanuel: The Anatomy of Buzz: How to create WoM Marketing. New York 2002.
- Thyri, Heidi: Relevante Emotionen im Marketing. Wien 2003.

Artikel / Zeitschriften

- Dawkins, Richard: The selfish Gene, Oxford University Press 1976.
- Erevelles, Sunil: „The Role of Affect in Marketing“ Journal of Business

- Research. Bagozzi, Richard. The Role of Emotions in Marketing. 1998.
- Friestad, Marian; Thorson, Esther: Emotion-eliciting advertising: effects on long term memory and judgement. Association for Consumer Research. 1986.
- Journal of the Academy of Marketing Science. Michigan 1999.
- Pechmann,C.; Stewart,D.W.: A Learning Perspektive of How Advertising Works: Consumer Markets. In Proceedings of the Division of Consumer Psychology. American Psychological Assotiation. Washington, DC 1989.
- Schricket, Rolf: Marken auf dem Prüfstand. Werben und Verkaufen 2004 Studie; Authentizität und Nutzen stärken bei Kosmetik den Markenerfolg; Sympathie entscheidet über den Kauf. Planning-Agentur Equity. Apr.2003.
- Vaughan, Richard: How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research. 1980.
- Zorbach, Thomas: Vorsicht ansteckend!!! Marketingviren unter dem Mikroskop, GDI Impuls Apr2001.

Online-Publikationen

- Autor unbekannt: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html>. Zugriff Aug/2010.
- Brodie, Richard: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2081/1.html>. Zugriff Aug/2010.
- Heylighen, Francis: http://90.146.8.18/de/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_artikel.asp?iProjectID=8541. Zugriff Aug/2010.

Selbständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe. Andere, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel, wurden nicht benutzt.

Die Arbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt. Ich bin mir darüber klar, dass ein Verstoß zum Ausschluss von der Prüfung führt oder die Prüfung ungültig macht.



Oliver Rothstein

München, den 17.09.2010