

# CREATE OR DIE



28. Mai 2008

## *webinale live: Virales Marketing – wie funktioniert das eigentlich? Interview mit Christian Wilfer*

**CREATEORDIE:** *Virales Marketing ist doch nichts Neues, oder?*

**Christian Wilfer:** Mundpropaganda unter Konsumenten gibt es seit jeher. Aber ihre epidemische Ausbreitung und das Beobachten dieser Ausbreitung, also die systematische Stimulierung ist erst mit dem Web möglich geworden. Das Netz schafft auf ganz schnelle und einfache Weise immer neue und einsehbare kommunikative Verknüpfungen, die die Kontaktreichweite in einer viralen Werbemaßnahme bzw. die Empfehlungsqualität im Word-of-Mouth-Marketing aufzeigen. Hinzu kommt die allen zugängliche Möglichkeit der Publikation, z.B. über einen eigenen Blog. Das wäre vor wenigen Jahren noch nicht denkbar gewesen. Das Web 2.0 und seine Software haben das World Wide Web dort hingebacht, wo es Tim Berners Lee schon immer haben wollte. Es ermöglicht die Kommunikation zwischen Menschen auf vielfältige und einfache Weise.

**CREATEORDIE:** *Hat der OBI-Hammerwerfer OBI tatsächlich Brand Awareness oder gar mehr Verkäufe gebracht?*

**Christian Wilfer:** Vielleicht weniger den langfristigen Verkauf, das war auch nicht die Aufgabe und das Ziel des "Hammerjongleurs". Die Aufgabe war, als viraler Motor der Aufmerksamkeit zwischen zwei klassischen TV-Werbe-Flights zu wirken und deren Wirkung zu verstärken. Dies nicht zuletzt durch die Ausdehnung der Botschaft auf eines der wichtigsten Alltagsmedien heute. Brand Awareness gab es auf jeden Fall, in Form eines Primings, dem Bahnen von Aufmerksamkeit für Produktname und Logo. In den Kommentaren zur Kampagne finden sich viele markenrelevante Aussagen, die das Involvement zeigen.

**CREATEORDIE:** *Wie muß ich meine viralen Maßnahmen positionieren und mit der Marke verknüpfen, damit Erfolg winkt.*

**Christian Wilfer:** Eine komplexe Frage und die Antwort ist sehr individuell. Crossmediale Werbung mit eingeflochtenen oder vorgeschalteten viralen Elementen ist heute, denke ich, am vielversprechendsten, weil sie auf mehreren Kanälen, mit unterschiedlichem Ansatz, z.B. Image oder Unterhaltung im Fokus, wirken kann.

**CREATEORDIE:** *Versteht der Deutsche Selbstironie wie in der VW-Kampagne "Pimp my Auto"?*

**Christian Wilfer:** Schwer zu sagen. Ich hab sie jedenfalls verstanden. Ganz abgesehen davon, war die Kampagne ja nie für Deutschland bestimmt und ist hier auch ziemlich unbekannt. Sie bedient nur die relevanten deutschen Klischees.

**CREATEORDIE:** *Wodurch kann ich aus der Masse des publizierten Video-Content auf YouTube herausstechen?*

**Christian Wilfer:** Indem sie sich nicht auf YouTube verlassen. Es bringt nach unserer Einschätzung nicht viel, YouTube zu manipulieren, indem man Startbilder optimiert oder künstlich Kommentare verfasst. Was nebenbei gesagt auch nicht moralisch vertretbar ist. Wichtiger ist es zum einen, die richtigen Leute zu erreichen. Nicht zwangsläufig die Endkonsumenten, sondern diejenigen, die eine Botschaft als relevant einstufen und sie gerne verbreiten. Es ist wie bei einer US-Serie mit einem Virenforscherteam: Wenn sie einen Virus finden, der bei Tröpfchenübertragung Rentner tötet – über welche Knotenpunkte breitet er sich aus? Es sind weder Rentner noch Altenpfleger, sondern Busfahrer, Ärzte und Krankenschwestern, weil sie den Virus zigfach weitergeben in ihrem Alltag. Zum anderen müssen sie die richtigen Leute mit dem richtigen Medium erreichen, z.B. Flash optimiert, und sie abseits der Überflutung treffen. Dementsprechend wählen wir unsere Seeding-Partner aus.

**Aktuelle Kampagne:**

2,6 Millionen Videoaufrufe in nur zwei Wochen erzielte eine aktuelle Kampagne der US-Agentur Cutwater für den Kunden Levi's. In dem knapp zweiminütigen Spot üben sich vier Nachwuchsstuntmen in der Kunst des Jeansanziehens. Nicht einfach so, sondern per Rückwärtsalto von einer Kinderwippe. Der Markenname Levi's taucht nirgends im Film auf, wohl aber jede Menge Jeans.



Schaffe die aktuelle Kampagne von Levis den Zusammenhang zwischen Marke und viralem Spot?

**CREATEORDIE:** Muss ich für virales Marketing auch noch Werbung machen oder ist das feige (siehe Mercedes Erbkönigin)?

**Christian Wilfer:** Ein Virus steckt nur über Kontakt an und braucht in der Fülle des Web einen anfänglichen Push. Das kann über ein strategisches Seeding erfolgen und funktioniert sehr gut durch unterstützende Kommunikation.

**CREATEORDIE:** Wie sieht eine gute virale Strategie aus?

**Christian Wilfer:** Die Planbausteine einer viralen Werbeepidemie bestehen aus der Botschaft selbst und dem Seeding-Konzept, das zum einen aus dem Brutgrund und den Überträgern besteht. Der Erfolg der Strategie hängt letztlich davon ab, wie gut ich sie für das Web adaptiere – verbreitungstechnisch und inhaltlich. Also, wen infiziere ich wo und wodurch?

**CREATEORDIE:** Soll man virale Maßnahmen mit klassischem Marketing vernetzen oder nicht?

**Christian Wilfer:** Auch hier kommt es darauf an. Der erste Punkt ist, was sie jetzt bei der Fragestellung unter "viral" verstehen! Ganzheitliches virales Marketing wird für Unternehmen immer wichtiger, gerade weil sie sich zunehmend in vernetzten Märkten bewegen. Virale Werbung in Kombination mit klassischen Kanälen erzielt den 1+1=3-Effekt. Virale Maßnahmen verstärken somit klassische Maßnahmen, klassische Rezipienten finden zur Onlinebotschaft. Es gibt aber auch – zweiter Punkt – virale Kampagnen, die auf das Phänomen der "Urban Legend", des Gerüchts, aufbauen. Hier dürfen klassische Begleitmaßnahmen das Gerücht nicht beeinträchtigen. So funktionieren z.B. Alternate Reality Games vor allem durch Ungewissheit.



Die Dialog Solutions verantwortete das europäische Seeding, also die Ausbreitung der Informationshäppchen für den Film "Cloverfield"

**CREATEORDIE:** Kann/Soll ich in Blogs werben?

**Christian Wilfer:** Absolut. Blogs suchen nach Vermarktungsmodellen. Nur muss man die Reputation und Themen von Bloggern respektieren und kann beispielsweise die einflussreichen, so genannten Mega Hubs, nicht für die Verbreitung eines Gerüchts im Rahmen einer viralen Werbekampagne benutzen. Dazu muss man die Bloggerszene kennen und wissen, wer Spaß daran hat und wer als Informationsquelle Wissensvorsprung erhebt. Es gibt aber reichlich vermarktungsfreudige reichweitenstarke Plattformen und andere Kontakte, die man im Laufe der Jahre sammelt.

**CREATEORDIE:** Kann/Soll ich im Social Web werben?

**Christian Wilfer:** Werben, ja. Nach alten Modellen, nein! Das Social Web hat nichts gegen Marken, Unternehmen oder Produkte. Ganz im Gegenteil, es liebt Vielfalt und Anregung. Was im selbstbestimmten Netz langfristig noch weniger als auf klassischen Kanälen funktioniert, ist die alte One-to-Many- und One-Way-Kommunikation. Das Netz ist One-to-One-Dialog und ich verfechte das Cluetrain-Manifest: Märkte sind heute Gespräche. Wenn Konsumenten auf Augenhöhe angesprochen werden, sind sie freiwillig Marketingmultiplikator und ein echter Motor für eine Marke. Die Beratung, wie weit eine Marke den Dialog suchen sollte, ist immens wichtig, um Unternehmen die Angst vor Kontrollverlust zu nehmen und Marken authentisch und glaubhaft ins Web zu übersetzen.

**CREATEORDIE:** Was war im letzten Quartal Ihre Lieblingskampagne (a) von DSG, (b) von einer anderen Agentur?

**Christian Wilfer:** Meine Lieblingskampagne war die Kampagne zu dem Film "Cloverfield". Das war eine gelungene virale Kampagne von Viral Factory in London, ähnlich wie beim Urtypus "Blair Witch Projekt", eine Mischung aus Viralclips, Alternate Reality Game und Mystizismus rund um den Film. Die DSG verantwortete in diesem Rahmen das europäische Seeding von Videoclips.

Außerdem gefiel mir die BMW-1er-Kampagne "The Ramp" ausgezeichnet. Ein total überdrehter Dokumentar- oder besser Mockumentarfilm über ein kleines verschlafenes bayrisches Dorf mit Bewohnern, die riesige Hasenzähne und den unsäglichen Antrieß für eine absurde PR-Idee für BMW haben. Einzusehen unter [www.rampenfest.com](http://www.rampenfest.com). Er dauert über eine halbe Stunde, aber ist Branded Entertainment vom Feinsten. Darüber hinaus fand ich die Burger-King-Kampagne gut, die den Verlust des Whoppers sehr schön dokumentiert. Die Videoaufnahmen enttäuschter Kunden, angesichts des vermeintlichen, aus dem Programm genommenen Whoppers, sind genial, weil authentisch. Eine Art User generated Advertising.

**CREATEORDIE:** Taugt VM auch zum Performancemarketing?

**Christian Wilfer:** Ja, natürlich. Schon alleine virale Werbemaßnahmen, wie isolierte virale Clips mit interaktivem Response-Element erreichen durchschnittliche Response-Raten von 3 bis 5 Prozent. Besonders gut gestaltete Kampagnen sogar über 5 Prozent. Vergleichen sie das mit einer herkömmlichen Bannerwerbung. Die Response-Raten dürften bei 0,03 bis 0,05 Prozent liegen, soweit ich weiß.

**CREATEORDIE:** Herr Wilfer, vielen Dank für dieses Gespräch.



Christian Wilfer auf der webinale 08