

Nufer, Gerd; Schattner, Pascal

**Working Paper**  
**Virales Marketing**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-03

**Provided in Cooperation with:**  
ESB Business School, Hochschule Reutlingen

*Suggested Citation:* Nufer, Gerd; Schattner, Pascal (2010) : Virales Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-03, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen,  
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-45870>

This Version is available at:  
<https://hdl.handle.net/10419/57405>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

**Gerd Nufer / Pascal Schattner**

## **Virales Marketing**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2010 – 3



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)



**Pascal Schattner**

Student International Business

Stuttgarter Straße 193

D-70469 Stuttgart

Fon: +49 (0)711 / 8179291

Email: [pascal.schattner@student.reutlingen-university.de](mailto:pascal.schattner@student.reutlingen-university.de)

## **Abstract**

Konsumenten werden heutzutage von Werbung regelrecht erschlagen. Jeden Tag prasseln tausende von Werbebotschaften auf die Menschen ein. Diese bilden einen natürlichen Widerstand dagegen und nehmen so wenig wie möglich auf, um sich auf wichtige Informationen konzentrieren zu können. Die klassische Werbung steckt in einer großen Krise und Unternehmen müssen einen neuen Weg finden, ihren Kunden unbemerkt Werbung zukommen zu lassen. Genau hier setzt Virales Marketing an. Denn in den meisten Fällen von Viralem Marketing wissen die Kunden noch nicht einmal, dass sie Werbung an Freunde oder Bekannte weiterleiten... Der vorliegende Diskussionsbeitrag verschafft dem Leser einen detaillierten Einblick in das Thema Virales Marketing. Ziele und Risiken des Viralen Marketing werden genauso näher beleuchtet wie die effektive Gestaltung und Verbreitung der Botschaft. Ein Fallbeispiel aus der Praxis rundet den Beitrag ab.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Grundlagen des Viralen Marketing</b> .....	1
2.1	Begriffsabgrenzungen .....	1
2.2	Ziele.....	4
2.3	Einordnung in den Marketing-Mix .....	5
<b>3</b>	<b>Gestaltung der Botschaft beim Viralen Marketing</b> .....	5
3.1	Offline versus Online .....	5
3.2	Erfolgsfaktoren.....	6
<b>4</b>	<b>Verbreitung der Botschaft beim Viralen Marketing</b> .....	7
4.1	Einfaches Seeding .....	8
4.2	Erweitertes Seeding.....	8
<b>5</b>	<b>Risiken beim Einsatz von Viralem Marketing</b> .....	10
<b>6</b>	<b>Fallbeispiel: Barack Obama</b> .....	10
<b>7</b>	<b>Fazit</b> .....	13
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	14

## 1 Einleitung

Innerhalb eines Jahres wurde das Spiel "Die Moorhuhn-Jagd" über 40 Millionen Mal im Internet heruntergeladen. Was als Werbegag eines Promotionsteams der Whiskey-Marke "Johnnie Walker" im Jahr 1998 begann, entwickelte sich zu einer der bekanntesten Viralen Marketing-Aktionen, über die vielfach im Internet und Fernsehen berichtet wurde. "Johnnie Walker" wollte sein Image bei jungen Leuten aufpolieren und beauftragte daher die phenomedia GmbH mit der Produktion eines modernen und lustigen Spiels.<sup>1</sup>

Aufgrund der innovativen Spielidee wurde "Die Moorhuhn-Jagd" von den Nutzern direkt per E-Mail an alle Freunde weitergeleitet und konnte sich so viral verbreiten. Die Viral-Marketing-Kampagne war im Hinblick auf Downloadraten ein großer Erfolg, jedoch muss ein Problem festgestellt werden: vielen Spielern wurde nicht klar, dass das Spiel mit der Whiskey-Marke "Johnnie Walker" in Verbindung steht. Daher kann eine Auswirkung auf die Markenbekanntheit oder Kaufabsicht nicht nachgewiesen werden.<sup>2</sup>

## 2 Grundlagen des Viralen Marketing

Konsumenten sind heute so stark wie noch nie einer hohen Anzahl an Werbeansprachen ausgeliefert: täglich werden sie mit ca. 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert und sind nicht in der Lage, all diese Informationen aufzunehmen.<sup>3</sup> Daher setzen Firmen mehr und mehr auf neue Werbemethoden, um Kunden attraktive Werbebotschaften zu übermitteln.<sup>4</sup>

### 2.1 Begriffsabgrenzungen

Die Bezeichnung **Viral Marketing** stammt aus den USA und wurde bekannt durch die Veröffentlichung einer Fallstudie über Hotmail im Jahr 1997.<sup>5</sup> Durch den kurzen Satz "Get your

---

<sup>1</sup> Vgl. Toedter (2006), S. 45 f.

<sup>2</sup> Vgl. Hachen (2008), o.S.

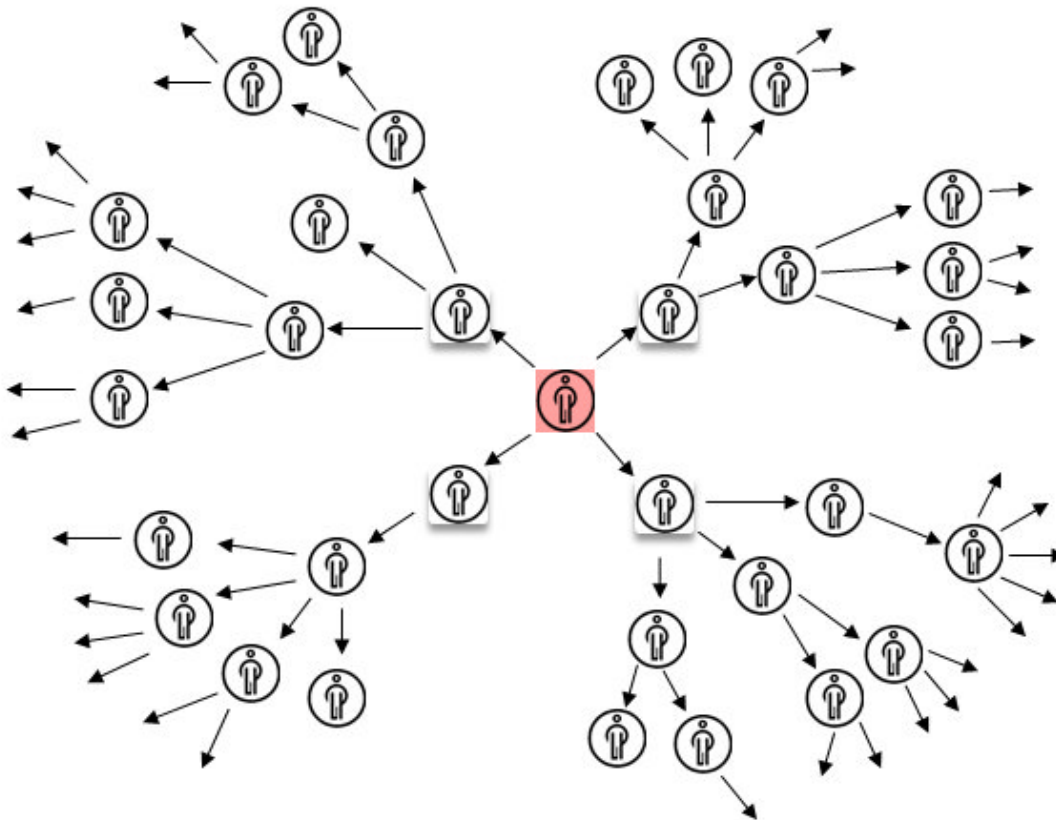
<sup>3</sup> Vgl. Langner (2007), S. 13.

<sup>4</sup> Vgl. Oluschinsky (2007), S. 1.

<sup>5</sup> Vgl. Koschnick (2008), S. 68.

free e-mail at Hotmail.com" am Ende jeder E-Mail konnte Hotmail trotz kleinstem Werbebudget eine Vielzahl an neuen Nutzern akquirieren.<sup>6</sup> Jedoch findet der Begriff Viral Marketing im deutschen Sprachgebrauch bisher noch kaum Beachtung. Daraus ergibt sich, dass bislang keine allgemeingültige Definition für Viral Marketing existiert.

Der Name **Virales Marketing** kommt aus der Medizin und steht in Assoziation mit dem Begriff des Virus. Epidemisch sollen sich positive Informationen über Produkte oder Dienstleistungen – wie bei einer viralen Infektion in der Medizin – von Person zu Person weiter vermehren und somit die Bekanntheit erhöhen und ein hohes Interesse auslösen, wie man Abbildung 1 entnehmen kann.<sup>7</sup>



*Abbildung 1: Vermehrung einer Viral-Marketing-Kampagne*

*Quelle: Lindl (2008), S. 5*

<sup>6</sup> Vgl. Langner (2007), S. 101 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 4.

"Ob die Empfänger die Werbebotschaft erkennen oder nicht: Sie verbreitet sich von selbst – wie ein Virus."<sup>8</sup> Grundvoraussetzung für eine Viral-Marketing-Kampagne ist die Tatsache, dass sowohl der Kunde als auch das Unternehmen gleichermaßen profitieren und daher eine Win-Win-Situation entsteht. Der Kunde profitiert, indem er etwas Interessantes erleben und erzählen kann, während das Unternehmen von der durch Weiterempfehlung entstehenden Werbung profitiert.<sup>9</sup> Das Internet besitzt somit die besten Voraussetzungen, um in kürzester Zeit eine virale Epidemie auszulösen.

Im deutschen Sprachgebrauch werden Virales Marketing und **Mund-zu-Mund-Marketing** oft synonym verwendet. Beide Marketing-Methoden basieren auf demselben Prinzip der Weiterempfehlung, wodurch möglichst viele Leute mit einer positiven Äußerung "infiziert" werden sollen. Dies ist besonders wichtig für die Kaufentscheidung bei Produkten, deren Qualität objektiv nicht überprüfbar ist.<sup>10</sup> Der größte Teil der Kaufentscheidungen wird von Freunden, Bekannten und Verwandten stark beeinflusst. In diese Personen hat der Konsument großes Vertrauen und daher haben ihre Meinungen automatisch einen höheren Stellenwert. Ein grundlegender Unterschied zwischen diesen beiden Methoden ist jedoch die Tatsache, dass das Mund-zu-Mund-Marketing auf die persönliche Verbreitung setzt, während Virales Marketing überwiegend das Internet als Medium benutzt.<sup>11</sup>

Virales Marketing ist ein Instrument des **Guerilla Marketing**. Der Begriff Guerilla Marketing kommt von dem spanischen Wort "guerrilla" und bedeutet "Kleinkrieg".<sup>12</sup> Guerilla Marketing kann nicht als Ersatz des klassischen Marketings gesehen werden, sondern eher als flankierender Begleiter. Guerilla Marketing wurde in seinen Anfängen primär von kleinen und mittelständischen Unternehmen benutzt, welche versuchten, mit einem kleinen Budget ihre großen Konkurrenten zu ärgern.<sup>13</sup> Heutzutage benutzen aber auch Großunternehmen Guerilla Marketing. Eine Person, die Guerilla Marketing betreibt, wird von Levinson wie folgt beschrieben: "Ein Marketing-Guerilla ist einer der Sorte Unternehmer, die mit unkon-

---

<sup>8</sup> Jackisch (2010), o.S.

<sup>9</sup> Vgl. Langner (2007), S. 29.

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 35.

<sup>11</sup> Vgl. Schulte (2007), S. 58.

<sup>12</sup> Vgl. Toedter (2006), S. 11.

<sup>13</sup> Vgl. Schulte (2007), S. 18.



ventionellen Mitteln so konventionelle Ziele wie Profite und Spaß an der Geschäftstätigkeit verfolgen."<sup>14</sup>

## 2.2 Ziele

Die Art der viralen Kampagne verändert sich je nach Zielsetzung des Unternehmens. Typischerweise werden mittels Viralem Marketing sowohl psychologische als auch ökonomische Ziele verfolgt.<sup>15</sup>

Das häufigste Ziel einer viralen Kampagne ist die **Steigerung der Markenbekanntheit**. Während der Nutzung des Kampagnenguts soll sich der Nutzer spielerisch mit dem Unternehmen auseinandersetzen und sich so langfristig an das Unternehmen erinnern. Die **Gewinnung von Kundeninformation** ist das zweithäufigste Ziel einer Viral-Marketing-Kampagne. Durch das Einbauen einer Hürde im Empfehlungsprozess – wie zum Beispiel das Anmelden für einen Newsletter – sollen persönliche Informationen der Nutzer gewonnen werden.<sup>16</sup> Ein weiteres Ziel ist die **Verkaufsförderung**. Das funktioniert aber häufig nur indirekt mit Hilfe von Premium-Zugängen, Rabattmaßnahmen oder Gutscheinen.<sup>17</sup>

## 2.3 Einordnung in den Marketing-Mix

Wie man Abbildung 2 entnehmen kann, ist die Kommunikationspolitik der wichtigste Bestandteil des viralen Marketings. Diese Säule des Marketing-Mix hilft dem Unternehmen, seine Kunden über verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen. Der wichtigste Bereich für das Virale Marketing innerhalb der Kommunikationspolitik ist das Online-Marketing.<sup>18</sup>

---

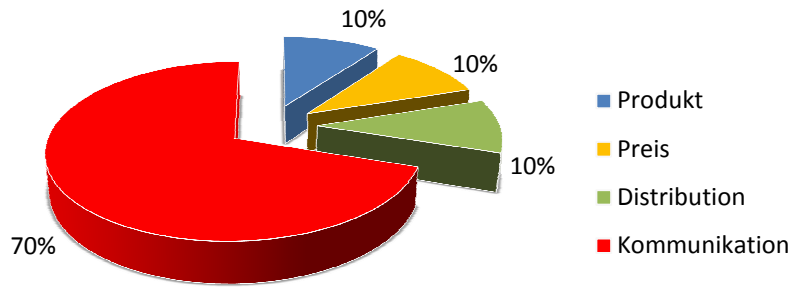
<sup>14</sup> Levinson (2008), S. 16.

<sup>15</sup> Vgl. Langner (2007), S. 59 f.

<sup>16</sup> Vgl. Schmahl (2007), S. 71.

<sup>17</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 16 f.

<sup>18</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 8.



*Abbildung 2: Einordnung in den Marketing-Mix*

*Quelle: Schulte (2007), S. 20*

### 3 Gestaltung der Botschaft beim Viralen Marketing

Die Wirkung einer Werbebotschaft lässt sich anhand des AIDA-Modells beschreiben. AIDA steht für Attention, Interest, Desire und Action und zeigt, wie ein Unternehmen die Aufmerksamkeit der Kunden durch eine erfolgreiche Gestaltung der Botschaft gewinnen kann.<sup>19</sup> Die Gestaltung einer lustigen, einzigartigen oder schockierenden Botschaft ist ein wichtiger Teil der Viral-Marketing-Kampagne.

#### 3.1 Offline versus Online

Grundsätzlich ist Virales Marketing an kein spezifisches Medium gebunden. Allerdings ist es vor allem der Entwicklung des Internets zu verdanken, dass sich virale Kampagnen rasend schnell online über Websites, Foren oder E-Mails verbreiten konnten. "Es ist unwahrscheinlich, dass jemand zum Telefon greift und alle seine Freunde anruft, bei einer E-Mail muss der Nutzer nur kurz den Weiterleitungs-Button betätigen."<sup>20</sup> Die folgende Gegenüberstellung verdeutlicht die Vorteile von internetgestützten Kampagnen:

<sup>19</sup> Vgl. Pfaff (2004), S. 250.

<sup>20</sup> Langner (2009), S. 33.

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

*Abbildung 4: Vergleich Offline- versus Online-Viral-Kampagnen*

*Quelle: Langner (2009), S. 33*

### 3.2 Erfolgsfaktoren

Aufgrund der zunehmenden Anzahl von Spam-E-Mails ist eine interessante und einfallsreiche Gestaltung für das Virale Marketing von immer größer werdender Bedeutung, damit das direkte Löschen der Nachricht verhindert werden kann.<sup>21</sup> Daher sollte die Botschaft neu und **einzigartig** sein. Ein gutes Beispiel hierfür ist der "Bundesdance" aus dem Jahr 2005, bei dem der Spieler die Kanzlerkandidaten per Mausclick nach seiner Pfeife tanzen lassen kann. Als

<sup>21</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 50.

virale Marketing-Kampagne der Süddeutschen Zeitung gestartet, zählte die Internetseite mehrere Million Besucher innerhalb der ersten Tage.<sup>22</sup>

Virale Marketing-Kampagnen müssen **kostenlos** angeboten werden, um eine hohe Anzahl an Menschen erreichen zu können, da kostenpflichtige Elemente wie ein Filter wirken und eine große Zielgruppe somit ausgrenzen.<sup>23</sup> Das primäre Ziel von Viralem Marketing ist nicht, einen Gewinn zu erwirtschaften, sondern Beziehungen zu Kunden aufzubauen.

Kein Nutzer wartet lange auf einen Download oder verharrt stundenlang bei einer nicht ladenden Webseite. Aus diesem Grund ist die **technische Umsetzbarkeit** wichtig: Serverkapazitäten müssen ausreichend vorhanden sein und der Inhalt muss leicht wiedergegeben werden können.<sup>24</sup>

Virales Marketing baut auf Weiterempfehlungen auf. Daher müssen bestimmte Elemente in die Webseite eingebaut werden, wie zum Beispiel eine **Weiterempfehlungsfunktion**, bei der auf Mausklick ein Kontaktdatenfenster erscheint.<sup>25</sup>

Niemand ist dazu bereit, eine Viral-Marketing-Botschaft an seine Freunde oder Bekannte weiterzuleiten, wenn er keinen **Nutzen** für sich oder die Empfänger erkennen kann.<sup>26</sup> Nutzen kann beispielsweise entstehen durch Verwendung, Lachen, Grüßen, Spielen, Teilen, Erschrecken oder Belohnen.

## 4 Verbreitung der Botschaft beim Viralen Marketing

Hat ein Unternehmen eine interessante, neuartige und benutzerfreundliche Botschaft entwickelt, muss die Botschaft verbreitet werden. Dafür gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten: Zum einen das einfache Seeding und zum anderen das erweiterte Seeding. Unter Seeding ist das gezielte Säen/Platzieren einer viralen Botschaft zu verstehen.

---

<sup>22</sup> Vgl. Patalas (2006), S. 73.

<sup>23</sup> Vgl. Langner (2007), S. 44 f.

<sup>24</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 51.

<sup>25</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 51 f.

<sup>26</sup> Vgl. Recklies (2001), o.S.

## 4.1 Einfaches Seeding

Beim einfachen Seeding wird die virale Kampagne ausschließlich bereits bestehenden Kunden oder Freunden gezeigt, um die Authentizität und Qualität der Botschaft zu erhalten. Hierbei entdeckt die Zielgruppe selbst das Kampagnengut und der Empfehlungsprozess setzt sich daraufhin auf natürlichem Wege fort.<sup>27</sup>

Das größte Potenzial für Unternehmen stellen bestehende **Kunden** dar, aufgrund der bereits gehegten Affinität zum Unternehmen und der wahrscheinlichen Zugehörigkeit zur anvisierten Zielgruppe. Besonders interessante Kunden für das virale Marketing sind Newsletter-Abonnenten und Kunden, die den Service schon einmal gelobt oder weiterempfohlen haben.<sup>28</sup>

Kunden fungieren gegenüber ihren **Freunden, Verwandten und Bekannten** als Multiplikatoren. Zu diesem Personenkreis besteht ein sehr enger Kontakt. Aufgrund der vertrauensvollen Beziehung helfen diese Menschen sehr gerne, wenn sie um Hilfe gefragt werden. Besonders Freunde, die eine eigene Webseite oder ein eigenes Weblog haben, einen großen Freundeskreis besitzen oder einfach gerne Informationen weiterleiten, sind besonders wichtig.

**Adressverkäufer** vereinigen regionale Umgebungsinformationen mit hochspezifischen Zielgruppenselektionen. Jedoch ist eine Kontaktaufnahme zu diesen so gefundenen Personen schwer, da sie das Unternehmen oder das Produkt vermutlich nicht kennen. Eine andere Alternative, um an Kontaktdaten zu gelangen, ist die Möglichkeit, eine **Kooperation** mit einem anderen Unternehmen einzugehen, welches zwar dieselbe Zielgruppe anspricht, aber nicht zu den Konkurrenten gehört.<sup>29</sup>

## 4.2 Erweitertes Seeding

An erster Stelle steht beim erweiterten Seeding eine schnelle Verbreitung des Kampagnenguts, wodurch auf einen authentischen Empfehlungsprozess verzichtet wird. Die Verbreitung

---

<sup>27</sup> Vgl. Schmahl (2007), S. 77.

<sup>28</sup> Vgl. Langner (2007), S. 74.

<sup>29</sup> Vgl. Langner (2007), S. 75 f.

erfolgt über so viele Kanäle und Medien wie nur möglich als Multiplikatoren, weshalb erweitertes Seeding weit teurer ist als einfaches Seeding.<sup>30</sup>

Die **elektronische Post** ist ein hervorragendes Mittel, um Kampagnengut schnell und effizient zu verschicken. Trotz der Spam-Problematik der letzten Jahre werden Nachrichten von Freunden oder Bekannten weiterhin sofort geöffnet und die Vorgehensweise von Viralem Marketing wird somit nicht beeinflusst. Es gibt viele Wege, E-Mails zu verschicken: Newsletter im HTML-Format, reine Text E-Mails oder mit Anhang.<sup>31</sup>

**Webseiten** sind ein geeigneter Überträger eines Online-Marketing-Virus. Animationen, Spiele und auch große Dateien lassen sich hier problemlos präsentieren und herunterladen. Das Problem von Webseiten ist jedoch, dass der Nutzer selbst aktiv werden und von alleine auf die Webseite gelangen muss. Aus diesem Grund eignen sich nur hoch frequentierte Webseiten für eine virale Kampagne.<sup>32</sup>

**Foren** werden zum Streuen des Kampagnenguts benutzt, indem sich Mitarbeiter als Mitglieder ausgeben und immer wieder auf die eigene Botschaft hinweisen. Diese Form von Seeding kann sehr effektiv sein, da oft tausende Leute eine Forumdiskussion mitlesen, sich aber nur zehn bis fünfzehn Leute aktiv beteiligen und ihre Meinung äußern. Dasselbe gilt für **Weblogs**. Befasst sich ein Blog mit einem bestimmten Thema, wie zum Beispiel Werbeclips, sollte man diese Plattform nutzen, um andere Leute mit seinem viralen Kampagnengut zu infizieren. Jedoch ist sowohl bei Foren als auch bei Weblogs der erhebliche Zeitaufwand zu beachten. Große **Unterhaltungsseiten** wie "www.youtube.com" oder "www.lustich.de" besitzen aufgrund ihrer hohen Frequentierung ein großes virales Potenzial.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Schmahl (2007), S. 78.

<sup>31</sup> Vgl. Langner (2007), S. 66 f.

<sup>32</sup> Vgl. Schmahl (2007), S. 76.

<sup>33</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 58.

## 5 Risiken beim Einsatz von Viralem Marketing

Sobald eine virale Kampagne einmal angefangen hat, kann man diese weder kontrollieren noch im Nachhinein stoppen.<sup>34</sup>

Oft werden auch regionale Grenzen überschritten und es kann somit keine Rücksicht auf länderspezifische Unterschiede genommen werden.<sup>35</sup> Ein weiteres Risiko beim Einsatz von Viralem Marketing ist die Gefahr des Informationsüberflusses. Wird eine E-Mail als störend empfunden, weil zum Beispiel zu viele Elemente darin vorhanden sind, führt dies zum Löschen der E-Mail und die Viral-Marketing-Kampagne verpufft, bevor sie überhaupt angefangen hat. Des Weiteren ist die Modifikation der viralen Botschaft ein ernst zu nehmendes Problem. Ist das Kampagnengut erst einmal im Umlauf, hat der Verfasser keinen Einfluss mehr auf den Inhalt der Nachricht. Verändern nun technisch versierte Nutzer die Botschaft, kann das Unternehmen nichts dagegen tun und muss dabei zusehen, wie eine eigentlich positive Botschaft in eine negative umgewandelt wird.<sup>36</sup>

## 6 Fallbeispiel: Barack Obama

Keine Person hat den Begriff des Viralen Marketing in den letzten Jahren so stark geprägt wie Barack Obama während seiner Kampagne als US-Präsidentschaftskandidat in den Jahren 2007 und 2008. Barack Obamas Präsidentschaftskandidatur war nicht wie die aller vorherigen Bewerber auf das Fernsehen oder Zeitungen beschränkt, sondern er war vielmehr der erste Kandidat, der den Einfluss des Internets erkannte und den Großteil seiner Kampagne auf **Online-Kommunikation** fokussierte.<sup>37</sup>

Ein wichtiges Instrument der Online-Kampagne ist seine **Website**, deren Hauptziel es bis heute ist, die Wählerschaft zu informieren und persönliche Daten zu erfassen. Sobald Interessenten auf die Webseite zugreifen, werden sie zuerst nach ihrer E-Mail-Adresse und Postleitzahl gefragt. Da diese Daten schnell eingegeben sind, nutzen viele Interessenten diese Möglich-

---

<sup>34</sup> Vgl. Gay/Charlesworth/Esen (2007), S. 414.

<sup>35</sup> Vgl. Schmahl (2007), S. 78.

<sup>36</sup> Vgl. Lindl (2008), S. 61.

<sup>37</sup> Vgl. Harfoush (2009), S. XIII.

keit. Auf diese Weise hat Barack Obamas Team ohne großen Aufwand potenzielle Übermittler von viralen Botschaften und viele neue Abnehmer des eigenen **Newsletters** gewonnen. Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, werden Elemente wie "Learn More" oder "Donate Now" in Rot gehalten, um sich vom Rest der Webseite gezielt abzuheben.



*Abbildung 4: Newsletter von Barack Obama abonnieren*

*Quelle: [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com)*

Die typische Art und Weise, wie Anhänger mit der Kampagne in Verbindung treten können, ist per **E-Mail**. Während der Kampagne konnte Barack Obama über 13 Millionen E-Mail-Adressen sammeln und verschickte über eine Milliarde E-Mails. Sein Konkurrent John Kerry hingegen sammelte im Jahr 2004 nur drei Millionen E-Mail-Adressen.<sup>38</sup> Dies ist auf den geschickten Einsatz von Viralem Marketing zurückzuführen, denn das Verschicken von E-Mails wurde stark optimiert, indem es an die Gewohnheit der Anhänger angepasst wurde, zu welcher Uhrzeit diese ihre E-Mails abrufen und Freizeit haben.<sup>39</sup> Erreicht eine E-Mail den Empfänger in dieser Zeitspanne, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Nutzer sich mit der Nachricht beschäftigt und diese an Freunde und Bekannte weiterleitet.<sup>40</sup> Des Weiteren kön-

<sup>38</sup> Vgl. Vargas (2008), o.S.

<sup>39</sup> Vgl. Lail (2008), o.S.

<sup>40</sup> Vgl. Langner (2007), S. 84.



nen Abonnenten des Newsletters Themenbereiche wählen, die sie interessieren, womit sichergestellt werden soll, dass Anhänger die Botschaften weiterleiten und damit eine virale Epidemie auslösen.

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument von Barack Obama ist das Versenden von SMS. Sowohl E-Mails als auch SMS beinhalten am Ende der Botschaft die virale Aufforderung "please forward this message", um die Leute zur Verbreitung des Inhalts anzuregen. Da die Empfangsrate bei fast 100% liegt und jeder eine SMS öffnet, sobald er sie empfängt, haben SMS gewisse Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten. Außerdem haben die meisten Menschen ihr Handy in allen Lebenssituationen bei sich und sind daher jederzeit erreichbar. Diese Vorgehensweise des Guerilla Mobile<sup>41</sup> ist eng verbunden mit dem Viralen Marketing. Anhänger können sich per SMS für den Obama-Newsletter anmelden und jederzeit aktuelle Nachrichten per SMS bekommen, wie in Abbildung 5 zu sehen ist.



*Abbildung 5: Obama Mobile*

*Quelle: [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com)*

---

<sup>41</sup> Vgl. Lindner (2007), S. 10.

**Incentives** erhöhen den Anreiz, eine virale Botschaft weiterzuempfehlen und machen die Kampagne gleichzeitig attraktiver für die Kunden.<sup>42</sup> Einige Beispiele der Prämien sind Obama-Hintergrundbilder, Kampagnenschilder und die Tatsache, dass Newsletter-Abonnenten immer die ersten sind, die bestimmte Neuigkeiten erfahren.

**Social Media** wie zum Beispiel MySpace, Twitter, Facebook oder YouTube sind ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kampagne. Obama eröffnet in jedem wichtigen sozialen Netzwerk der USA ein Profil und sucht so besonders den Kontakt zu jungen Leuten. Bis heute hat Barack Obama bei Facebook 7.000.000 "Freunde" für sich gewinnen können, während John McCain im gleichen Zeitraum nur 500.000 "Freunde" und Hillary Clinton nur 6.000 "Freunde" gewinnen konnte.<sup>43</sup> Dieser beachtliche Unterschied zeigt, dass Barack Obama der erste Präsidentschaftskandidat ist, der die Wichtigkeit von sozialen Medien frühzeitig erkannte und sich somit besonders bei den jungen Wählern einen Wettbewerbsvorteil sichern kann.

## 7 Fazit

Klassische Werbung wird immer unbeliebter und Marketer suchen daher nach neuen Wegen, wie man den Kunden kommunikationspolitisch erreichen kann. Aus diesem Grund erfreut sich Virales Marketing immer größerer Beliebtheit. Kunden freuen sich über witzige, neue und individuelle Werbebotschaften, die sie an ihre Freunde und Verwandte weiterleiten können. Unternehmen finden so oft einen Weg, ihre Werbebotschaft schnell und effektiv zu verbreiten.

Doch obwohl Virales Marketing sehr viele Vorteile bietet, findet es in Deutschland bislang nur vereinzelt Anwendung.<sup>44</sup> Einer der Gründe hierfür könnte die mangelnde Kontrollierbarkeit sein. Oft wird leider auch vergessen, dass virale Kampagnen nicht unbedingt billiger als klassische sind. Denn eine gute virale Kampagne benötigt viel Zeit und Ressourcen. Mit der immer größer werdenden Bedeutung des Internets ist jedoch davon auszugehen, dass das Virale Marketing hierzulande mehr Beachtung finden und die Kunden mit lustigen Botschaften zum Lachen bringen oder mit Horrorclips erschrecken wird.

---

<sup>42</sup> Vgl. Miletsky (2009), S. 395.

<sup>43</sup> Diese Zahlenangaben erfolgen auf der Basis eigener Recherchen der Verfasser.

<sup>44</sup> Vgl. Schmahl (2007), S. 78.

## Quellenverzeichnis

- Bruhn, Manfred (2009):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2009):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Gay, Richard / Charlesworth, Alan / Esen, Rita (2007):** Online Marketing. A Customer-led approach, New York.
- Hachen, Nils (2008):** Virales Marketing. Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt> (Verfügbarkeitsdatum: 15.04.2008, Abrufdatum: 28.11.2009).
- Harfoush, Rahaf (2009):** Yes We Did. An inside look at how social media built the Obama brand, Berkeley.
- Jackisch, Samuel (2010):** Guerilla-Marketing. Verboten gute Werbung, in: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,667651,00.html> (Verfügbarkeitsdatum: 10.01.2010, Abrufdatum: 11.01.2010).
- Koschnick, Wolfgang (2008):** Web 2.0 und 3.0. Reale und virtuelle Welt, in: FOCUS-Jahrbuch 2008, München, S. 67-79.
- Lail, Jack (2008):** Five Ws from the Barack Obama campaign, <http://www.jacklail.com/blog/archives/2008/11/five-ws-from-the-barack-obama.html> (Verfügbarkeitsdatum: 16.11.2008, Abrufdatum: 04.12.2009).
- Langner, Sascha (2007):** Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Langner, Sascha (2009):** Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Levinson, Jay Conrad (2008):** Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget, Frankfurt/New York.
- Lindl, Mareike (2008):** Viral Marketing. Voraussetzungen, Risiken, Fallstudien, Saarbrücken.
- Lindner, Matthias (2007):** Guerilla Marketing. Einzelkämpfer im Dschungel der Werbelandschaft, München.
- Miletsky, Jason (2009):** Principles of Internet Marketing. New Tools & Methods For Web Developers, Boston.

- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2008):** Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin.
- Oluschinsky, Timo (2007):** Humor im viralen Marketing. Die Bedeutung für den Erfolg einer Kampagne, Saarbrücken.
- Patalas, Thomas (2006):** Guerilla Marketing. Ideen schlagen Budget, auf vertrautem Terrain Wettbewerbsvorteile sichern, Berlin.
- Pfaff, Dietmar (2004):** Praxishandbuch Marketing. Grundlagen und Instrumente, Frankfurt/New York.
- Recklies, Dagmar (2001):** Viral Marketing, <http://www.themanagement.de/Ressources/Viral%20Marketing.htm> (Verfügbarkeitsdatum: Februar 2001, Abrufdatum: 13.12.2009).
- Schmahl, Diana (2007):** Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0, Saarbrücken.
- Schulte, Thorsten (2007):** Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3. Aufl., Sternenfels.
- Toedter, Carolin (2006):** Guerilla Marketing, Kölner Beiträge zur Medienwirtschaft, Band 7, Köln.
- Vargas, Jose Antonio (2008):** Obama Raised Half a Billion Online, [http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama\\_raised\\_half\\_a\\_billion\\_on.html](http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html) (Verfügbarkeitsdatum: 20.11.2008, Abrufdatum: 08.12.2009).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
ESB – Business School  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University  
ESB – Business School  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011  
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022  
E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)  
Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

## **Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung



- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*  
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*  
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City:  
The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*  
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*  
Emotional Branding in der Automobilindustrie –  
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*  
The Importance of mutual beneficial Relationships in the  
Sponsorship Dyad

**2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*

Marketing für Best Ager

**2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*

Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken

**2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*

Virales Marketing

**ISSN 1863-0316**