

„Schräg, schrill, dreckig“

**Virales Marketing als Kommunikationsinstrument
des modernen Wahlkampfes**

Daniel Kießling
daniel.kiessling@hotmail.de

Institut für Politikwissenschaft
Professur für politische Wirtschaftslehre
Melanchthonstr. 36
72074 Tübingen
<http://www.wip-online.org>

EBERHARD KARLS

UNIVERSITÄT
TÜBINGEN



Zum Autor:

Daniel Kießling, M.A., studierte Politikwissenschaft und Allgemeine Rhetorik an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

ISSN 1614-5925

© Tübingen 2008

Daniel Kießling

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Lehre und ausschließlich in der von der WiP-Redaktion veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert! – darf dieses Dokument von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

Abstract

Das Paper stellt das vergleichsweise neue Kommunikationsinstrument des Viralen Marketings im Kontext des Wahlkampfes und der politischen Kommunikation vor. Unter dem Begriff des Viralen Marketings kann ein Konzept verstanden werden, bei dem Internetteilnehmer gezielt dazu gebracht werden sollen, die Kommunikationsbotschaft eines Absenders zu verbreiten. Dabei wird die Botschaft mit einem interessanten Inhalt versehen, der den Empfänger der Botschaft motiviert, diese ebenfalls weiterzugeben. Das Paper umfasst eine Darstellung der Funktion und Nutzungsformen des Internets im modernen Wahlkampf. Ausgehend von Veröffentlichungen der Viral-Marketing-Praxis, werden ferner Spezifika und „Weitervermittlungsanreize“ des Viralen Marketings vorgestellt. Mit entscheidend für die Informationsdiffusion im Viralen Marketing ist der Kommunikationsfluss in sozialen Netzwerken. Im Zuge einer Darstellung des Viralen Marketings im US- und bundesdeutschen Wahlkampf, werden drei exemplarisch ausgewählte virale Wahlspots von Bündnis 90/Die Grünen vorgestellt. Während sich Bündnis 90/Die Grünen durch einen konsistenten und sachgemäßen Einsatz von Viralem Marketing auszeichnen, kann allgemein festgehalten werden, dass deutsche Parteien viele Kommunikationsmaßnahmen unzutreffenderweise als „viral“ ausweisen und somit einer Verwässerung des Begriffs Vorschub leisten.

This paper introduces viral marketing as a communication tool in the context of election campaigns and political communication. Viral marketing can be understood as a concept that aims at providing internet users with messages that are relevant to their needs and therefore worth passing them on. Hence the paper provides information on the functions and ways of utilization of the internet in modern election campaigns. On the basis of practical findings on viral marketing, the paper also explicates specifics and “relevant incentives” of the concept. One of the crucial factors for the diffusion of information/messages is the communication flow in social networks. Along with a description of viral marketing in election campaigns (in the USA and Germany), three viral commercials of the German party Bündnis 90/Die Grünen are presented. Whereas Bündnis 90/Die Grünen make consistent and proper use of viral marketing, it can be generally said that German parties wrongly label many communication activities as “viral” and thus dilute the concept of viral marketing.

Inhaltverzeichnis

Abstract	3
1 Einleitung	5
2 Das Internet als Kommunikations- plattform des modernen Wahlkampfs	7
3 Grundlagen des Viralen Marketings	12
3.1 Strukturmerkmale und Kommunikations- bedingungen des Viralen Marketings.....	12
3.2 Weiterempfehlungsanreize	15
3.3 Der Kommunikationsfluss in sozialen Netzwerken	19
3.4 Nachteile und Defizite des Viralen Marketings	23
4 Virales Marketing im Wahlkampf	25
4.1 USA	25
4.2 Bundesrepublik Deutschland	27
5 Fazit: Virales Marketing als Kommunika- tionsinstrument des modernen Wahlkampfs	36
6 Quellenverzeichnis.....	42
6.1 Literatur	42
6.2 Online-Quellen	47
6.3 Befragungen/Interviews.....	48

1 Einleitung¹

Bei der Platzierung ihrer Wahlkampfthemen sehen sich die deutschen Parteien seit einigen Jahren mit veränderten Interessens- und Partizipationsmustern innerhalb der Bevölkerung konfrontiert. Abnehmende bzw. verlagerte ideologische Gegensätze, eine zunehmende Anzahl von Wechselwählern, eine sinkende Teilnahme an konventionellen Partizipationsformen und eine veränderte Mediennutzung kennzeichnen Flexibilisierungstendenzen innerhalb der wahlberechtigten Bevölkerung.

Dieser Zerfall homogener Massenmärkte hin zu fragmentierten Teilmärkten mit speziellen Käufer- bzw. Wählergruppen betrifft Unternehmen wie Parteien gleichermaßen (Scherfke 2005: 49). Die Produkte der Wirtschaft und die Programme der Parteien gleichen sich in ihren Nutzen immer mehr an und sind zunehmend austauschbar (ebd.: 48). Die dadurch erforderliche Positionierung und Differenzierung gegenüber Wettbewerbern bzw. anderen Parteien finden deshalb vor allem in einem Wettbewerb der Kommunikation statt. Die Intensivierung kommunikativer Bemühungen im klassischen Werbemarkt (TV- und Radiospots, Plakatwerbung, Anzeigen) führt dabei zu einer zunehmenden Reizüberflutung der Rezipienten. Die Werbebotschaften aus Wirtschaft und Politik werden dabei meist gar nicht wahrgenommen.

Die Entwicklung im technischen und technologischen Bereich hat allerdings neue Kommunikationskanäle hervorgebracht, die neue Formen der – quasi konkurrenzlosen – Kommunikation zwischen Parteien und Wählern ermöglichen (Römmele 2002: 39). Kaum einer technischen Entwicklung wurde in den vergangenen Jahren so viel Aufmerksamkeit geschenkt wie dem Internet (Geisler 2002: 193). In zunehmendem Maße verbindet das Internet passiv-rezeptive Mediennutzung mit aktiv-gestaltenden Interaktionsmöglichkeiten. Die zeitunabhängige Verfügbarkeit von Information und verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen medienübergreifende und vernetzte Handlungsmuster (Oehmichen & Schröter

¹ Das vorliegende Paper ist ein Auszug aus der Magisterarbeit „Betreff: WG: FW: WG: Fwd: schaut euch das mal an – Virales Marketing als Kommunikationsinstrument des modernisierten Wahlkampfes am Beispiel viraler Wahlspots von Bündnis 90/Die Grünen und SPD“; vorgelegt an der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften/Universität Tübingen. Der Verfasser dankt Dr. Udo Zolleis, Dr. Martin Große Hüttmann und Prof. Dr. Josef Schmid für die hilfreichen Kommentare und Hinweise.

2007: 406). *Virales Marketing* stellt in der Kommunikationspolitik des Marketings ein neues, effizientes Kommunikationsinstrument dar, das diese nahezu kosten- und barrierefreien Publikationsmöglichkeiten des Internets zu instrumentalisieren versucht. Dabei rekuriert das Virale Marketing auf einer Verknüpfung von passiver und aktiver Teilnahme am Internet.

Unter dem Begriff des Viralen Marketings soll zunächst ein Konzept verstanden werden, bei dem Internetteilnehmer gezielt dazu gebracht werden sollen, die Kommunikationsbotschaft eines Absenders zu verbreiten. Virales Marketing kann somit als „virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda“ verstanden werden (Kollmann 2001: 3). Dabei soll die Botschaft mit einem interessanten Inhalt versehen werden, der den Empfänger der Botschaft motiviert, sie ebenfalls weiterzureichen (Helm 2001: 1). Virales Marketing umfasst damit ein Kommunikations- und Vertriebsnetz, bei dem Personen bestimmte Anbieterleistungen und -anreize an weitere, potenziell interessierte Personen aus ihrem sozialen Umfeld senden und diese ihrerseits direkt oder indirekt zur Weitervermittlung der Botschaft animieren (ebd.).

Parteien profitieren schon seit langem von solcher Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Schneeballeffekten in Wahlkämpfen. Die zunehmende Bedeutung des Internets für den Wahlkampf und die Erfahrungen des Viralen Marketings im wirtschaftlichen Bereich haben die politischen Akteure jedoch motiviert, die Möglichkeiten der „virtuellen Mund-zu-Mund-Propaganda“ bewusst zu nutzen. So wurden in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005 von den Parteien Informationsangebote im Internet lanciert, die sowohl über E-Mail-Kettenbriefe als auch über Downloads von Parteienwebseiten Verbreitung fanden und zu Teilen unter dem Etikett des Viralen Marketings konzipiert wurden.

2 Das Internet als Kommunikationsplattform des modernen Wahlkampfs

Das Ausschöpfen neuer politischer Kommunikationsmöglichkeiten und die Erweiterung des Kommunikationsinstrumentariums sind kennzeichnend für moderne Wahlkämpfe (Römmele 2002: 38). Aufgrund des zunehmend ausdifferenzierten massemédialen Angebots, verteilt sich das Publikum auf mehrere Kanäle, was die Parteien zu einer (weiteren) Intensivierung und Verfeinerung ihres Kommunikationsmanagements auffordert. Dabei ist die bislang dominante Wenige-an-alle-Struktur der üblichen Massenkommunikation einer Alle-an-alle- bzw. Wenige-an-wenige-Struktur gewichen (ebd.: 39). „Dieses Nischenangebot entspricht der Individualisierung der Lebensstile, die in der Bevölkerung zu beobachten ist.“ (ebd.) Neue Informations- und Kommunikationstechniken ermöglichen politischen Akteuren direkten Kontakt mit den Bürgern (Römmele 2003: 9). Im Bereich technischer Innovationen verdient zunächst das Internet als neue politische Kommunikationsplattform inner-, aber auch außerhalb von Wahlkämpfen Beachtung (Sarcinelli 2005: 210). Dieses Netzmedium bietet – und darin liegen seine Hauptvorteile gegenüber anderen Kommunikationskanälen begründet – die Möglichkeit, relativ kostengünstig ein permanentes Angebot mit theoretisch uneingeschränkter Reichweite zu lancieren und aufrecht zu erhalten, das aufgrund der unverzerrten Kommunikation von der Medienagenda (weitestgehend) autonom bleiben kann (Glatzmeier 2004: 176). Durch seine verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten lassen sich gezielt spezielle Wählergruppen und -typen ansprechen und die Kombinationsmöglichkeiten von multimedialen Elementen ermöglichen sowohl eine fakten- als auch eine affektorientierte Wahlkampf-führung (ebd.: 177).

Das Internet bietet den politischen Akteuren die Möglichkeit, direkt und interaktiv mit einer großen Zahl von Wählern in Kontakt zu treten (Sarcinelli 2005: 210). Das Internet stellt dabei keinen „top-down“-Kanal für Information dar, sondern ermöglicht auch „bottom-up“-Kommunikation, die von Bürgern an Parteien und Kandidaten gerichtet ist (Norris 2003: 43). So gehören bspw. „Bürgersprechstunden“ (Bieber 2006a: 73) in Form von Politiker-Chats mittlerweile zum Standardrepertoire der Online-Kommunikation im Wahlkampf (Leggewie & Bieber 2003a: 139). Der maßgebliche Unterschied zwischen massenmedial getragener Kommunikation und Internetkommunikation besteht in der umfassenderen Beschaffenheit des Online-Angebots (Leggewie & Bieber 2003b: 133). Inter-

netkommunikation ist nicht auf das Senden von Information innerhalb unterschiedlicher Konstellationen von „Sendern“ und „Empfängern“ angewiesen, sondern kann Individual- und Massenkommunikation verknüpfen (ebd.).

Die Nutzung des Internets als Kommunikationsplattform im Wahlkampf begann in Deutschland im Mai 1998, als die SPD – als erste deutsche Partei – ihre Homepage in eine „Wahlkampfsite“ umwandelte (Glatzmeier 2004: 168). Im Bundestagswahlkampf 1998 eher sporadisch als „Pinnwände“ (ebd.: 169) genutzt, wandelten sich die Online-Präsenzen der Parteien in Wahlkämpfen zu tagesaktuellen und reziproken Kommunikationskanälen, die sowohl parteiexterne als auch parteiinterne Kommunikationsaufgaben übernahmen (Bilgeri & Wellmann 2005: 214).

Die Möglichkeiten der „bottom-up“-Kommunikation spiegeln sich in der Diskussion um die so genannte *Social Software* wider (Schmidt 2006: 37). Dieser neuartige Begriff subsumiert diejenigen online-basierten Anwendungen, die öffentliche und kommunikative Interaktionen zwischen Internetteilnehmern ermöglichen. Social Software ist folglich von denjenigen Anwendungen abzugrenzen, die das Internet als Transaktionsmedium nutzen oder einen nicht-öffentlichen interpersonalen Austausch (wie im Falle von E-Mails) unterstützen. Zu den wohl derzeit populärsten Formen von Social Software gehören so genannte *Weblogs* und *Wikis*. Im Wahlkampf stellen Weblogs online-basierte, öffentliche Diskussionsforen dar, „die über einen bestimmten Zeitraum als „Veranstaltungsort“ einer politikbezogenen Diskussion genutzt werden“ (Bieber 2006b: 61). Ein wesentlicher Aspekt, der den interaktiven Charakter von Weblogs unterstützen kann, stellt die Möglichkeit zur themenbezogenen Vernetzung der Inhalte unterschiedlicher Weblogs dar (ebd.). Im bundesrepublikanischen Kontext wurden Weblogs im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2005 erstmals in größerem Umfang von wahlberechtigten Internetnutzern für die Information und die Diskussion von politischen Themen genutzt (Abold 2006: 21). Neben parteieigenen und von Abgeordneten oder Parteimitgliedern betriebenen Weblogs fand sich im Internet eine Vielzahl privater Weblogs, die den Bundestagswahlkampf 2005 verstärkt beobachteten und kommentierten (Albrecht et al. 2005: 2). Wikis sind dagegen Anwendungen, die das gemeinsame und (in der Regel) gleichberechtigte Editieren von Texten im Internet unterstützen. Im Bundestagswahlkampf 2005 ließen Bündnis 90/Die Grünen beispielsweise einen Teil ihres Wahlprogramms in ein Wiki stellen, um es von einer interessierten Öffentlichkeit überarbeiten zu

lassen (Schmidt 2006: 42). Der Einsatz von Social Software verknüpft den Bereich der Wahlkampfkommunikation bislang am deutlichsten mit jenen Prinzipien, die als Fundament des so genannten *Web 2.0* gesehen werden (Bieber 2006b: 60).

Da das Internet ein Abrufmedium ist, erreicht es vor allem die rational mobilisierbaren Wähler, die bereit sind, ein politisches Online-Angebot direkt und gezielt anzusteuern, bzw. die eher traditionellen Stammwähler, die die Parteienwebseiten im Zuge selektiver Mediennutzung ansteuern (Glatzmeier 2004: 181). Damit politische Webseiten im Internet aufgefunden werden können, sind sie auf Erwähnung in traditionellen Wahlkampfwerbemitteln bzw. auf massenmediale Metakommunikation angewiesen (Strandberg 2006: 13).

Das politische Kommunikationsangebot im Internet kann im Wahlkampf nur bestimmte politikinteressierte Nutzer erreichen (Merz 2006: 25). Dabei weisen die Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen und FDP eine höhere Internetaffinität und -nutzung auf als die Anhänger von CDU/CSU und SPD (Rhein & Merz 2006: 22). Der durchschnittliche Besucher einer politischen Webseite in Deutschland kann wie folgt typologisiert werden:

Der durchschnittliche Nutzer von Politikerwebsites ist männlich, gebildet, und jünger als 50 Jahre. Er hat ein vergleichsweise hohes Einkommen, ist internetaffin (...). Sein Interesse an Politik ist groß und er schätzt sich als politisch sehr kompetent ein. So hat er eine Neigung zu einer bestimmten Partei entwickelt und verbringt einen vergleichsweise hohen Anteil seiner gesamten Onlinezeit mit politischen Aktivitäten. (ebd.: 31)

Pippa Norris kommt mit ihren Ergebnissen aus einer europäischen Studie des Jahres 2003 zu dem Schluss, dass insbesondere die jüngeren Altersgruppen politische Internetangebote nutzen:

² Die medial häufig überstrapazierte und -interpretative Diskussion um das Web 2.0 geht u.a. auf den Softwarespezialisten Tim O'Reilly zurück (vgl. O'Reilly 2005). Demnach ist die Einbeziehung „einfacher Nutzer“ – ob als Leser, Schreiber, Hörer, Sprecher, Bildseher oder -geber – in Prozesse der Produktion, Distribution und Organisation von Inhalten das zentrale Moment dieser neuen, „zweiten“ Generation von Internetanwendungen (Bieber 2006b: 64).

Moreover, political sites in the Internet are particularly popular among the younger generations, an important group who are currently least engaged with many traditional channels, as well as among the well educated and higher social strata. The public located on the moderate-left and the moderate-right of the political spectrum are most likely to use the political resources which are available online. (Norris 2003: 43)

Darüber hinaus kommt sie zu dem Ergebnis, dass Parteienwebseiten eher einen *communication pluralism* (ebd.) bewirken und nicht als ein direktes politisches Partizipationsinstrument für benachteiligte Gruppen dienen. Dies liegt daran, dass die politischen Online-Ressourcen hauptsächlich diejenigen Bürger erreichen, die ohnehin politisch aktiver und interessierter sind (ebd.).

Die Tendenzen und Charakteristika der Nutzung politischer Online-Angebote spiegeln sich in allgemeinen Kennzahlen der Internetnutzung wider. So bezeichnen sich im März/April 2007 62,7 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland als „gelegentliche Onlinenutzer“ (van Eimeren & Frees 2007: 363). Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene mit formal höherer Bildung erweisen sich als äußerst internetaffin. In der Gruppe der 14- bis 19-jährigen³ sind 93 Prozent aller Befragten Internetnutzer und in der Gruppe der 20- bis 29-jährigen sind es sogar 94,3 Prozent (van Eimeren & Frees 2007: 364). Das Interesse der Internetnutzer, sich an Social Software und Web 2.0 zu beteiligen, ist durchaus vorhanden. So ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia den meisten Internetnutzern bekannt und wird von knapp der Hälfte aller Erwachsenen auch genutzt (Gscheidle & Fisch 2007: 405). In erster Linie besteht der Mehrwert für die meisten Social-Software-Nutzer jedoch im freien Zugang zu den Inhalten, und nur bedingt in der Möglichkeit aktiver Teilhabe (ebd.: 401). Die am häufigsten genutzte Online-Anwendung ist über fast alle Altersgruppen hinweg das Versenden und Empfangen von E-Mails. 79 Prozent aller Internetanwender senden und empfangen pro Woche mindestens einmal E-Mails (van Eimeren & Frees 2007: 369). Der Zuwachs an schnelleren Datenübertragungstechnologien und Breitbandverbindungen

³ Aus Sicht der Wahlkampfplanung ist diese Alterskohorte – bis auf die beiden ältesten Jahrgänge – eher zu vernachlässigen. Kommunikative Bemühungen um nicht wahlberechtigte Jugendliche wären der Erzeugung einer längerfristigen Parteiaffinität geschuldet.

ist die Basis für einen aktiveren Umgang mit dem Internet (Gscheidle & Fisch 2007: 405). So verfügen 59 Prozent der Online-Nutzer zuhause über einen DSL/Breitbandanschluss, der den Abruf datenintensiver Angebote ermöglicht (van Eimeren & Frees 2007: 374). Die Nutzung des Internets wird zunehmend routinierter und habitualisierter. Die durchschnittliche Verweildauer bei der Online-Nutzung sind 118 Minuten pro Tag. Bei der Nutzung der Inhalte des Internets zeigen sich generationenspezifische Unterschiede. Während die jüngeren Nutzer auch den unterhaltenden Inhalten des Netzes Interesse entgegenbringen, nimmt mit dem Alter die Präferenz für Information zu (ebd.: 375).

Die Digitalisierung und das Internet ermöglichen im politischen wie nicht-politischen Bereich neue Zugangswege und mediale Angebote. Die Vervielfältigung der Möglichkeiten passiv-rezeptiver bzw. aktiv-gestaltender Internetnutzung, eine wachsende zeitsouveräne Verfügbarkeit von Information und Unterhaltung in verschiedenen Verbreitungsformen erlauben dabei weitergehende und unterschiedliche mediale Handlungsmuster (Oehmichen & Schröter 2007: 406). Auf diese veränderten Kommunikationsbedingungen müssen sich Parteien bei der Planung ihrer Wahlkämpfe einstellen und die neuen Kommunikationspotenziale in ihre Strategien übernehmen. Die oben skizzierten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten des Internets, wie E-Mail, Weblogs und Wikis, erhöhen dabei nicht nur die Geschwindigkeit und Reichweite von Informationen. Sie stellen auch Kommunikationsoptionen dar, die den Auswirkungen einer Informationsüberlastung vorbeugen bzw. sie zu umgehen wissen.

In diesem Zusammenhang wird auch häufig das *Dialog-* oder *Direktmarketing* als Kennzeichen moderner Wahlkampfführung identifiziert. So können personalisierte Serienbriefe und -E-Mails relativ problemlos adressaten- und zielgruppengerecht formuliert und versendet werden (Plehwé 2005: 21; Römmele 2002: 39; Sherman 1999: 369). Dabei handelt es sich im Grunde um eine relativ kosteneffiziente technische Optimierung eines konventionellen, dialogorientierten Politikvermittlungsweges unter Umgehung der Medien (Sarcinelli 2005: 211). Neben Dialog- oder Direktmarketing hat sich im Laufe der vergangenen Jahre eine weitere, „dialogorientierte“ Kommunikationsdisziplin entwickelt – das *Virale Marketing*.

3 Grundlagen des Viralen Marketings

3.1 Strukturmerkmale und Kommunikationsbedingungen des Viralen Marketings

Virales Marketing bezieht sich zunächst auf „das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung“ (Langner 2006: 25). Bestimmte Kommunikationstechniken und -strategien sollen demnach bestimmte Personen motivieren, bestimmte Angebote an andere „weiterzuempfehlen“ (Klinger 2006: 13). Die daraus resultierende Distribution der Botschaft von „Mund zu Mund“ legt die Analogie zu biologischen Viren nahe. Beide Virenformen sind auf soziale bzw. menschliche Netzwerke und Kontakte angewiesen, um sich zu ausbreiten. „Without networks, viruses would lead lonely lives without affecting anyone except for the original host.“ (Boase & Wellman 2001: 1) Die „Ansteckungsgefahr“ geht im Viralen Marketing von der Botschaft und ihren Inhalten aus (Bryce 2005: 14). Im Gegensatz zu biologischen Viren, werden „Marketingviren“ jedoch von ihren Empfängern in der Regel bereitwillig angenommen (Boase & Wellman 2001: 3). „Marketingviren“ bieten ihren Empfängern demnach bestimmte Anreize, sich auf die Inhalte einzulassen und sie freiwillig an andere Personen weiterzugeben. Im Gegensatz zu traditioneller „top-down“-Kommunikation, entscheidet beim Viralen Marketing die persönliche Wahrnehmung und Einschätzung des Empfängers über die Distribution der Botschaft. Virales Marketing ist somit kein Instrument des so genannten *Interruption Marketings*⁴, sondern die Empfänger haben die Möglichkeit, aktiv und zeitunabhängig an der Distribution mitzuwirken oder die Kommunikation nur passiv zu rezipieren (Kirby 2006: 92).

Die Ausbreitung von Mund-zu-Mund-Propaganda ist nicht an bestimmte Distributionskanäle gekoppelt. Gerade aber im Zuge der Entwicklung des Internets und der Weiterentwicklung seines Kommunikationspotenzials, erfährt die eigentlich althergebrachte Kommunikationsform der Mund-zu-Mund-Propaganda eine neue, weitreichende Distributionsplattform (Langner 2006: 29). Kommunikationspolitisch betrachtet, erleichtert das

⁴ Mit *Interruption Marketing* sind diejenigen Kommunikationsmaßnahmen gemeint, die laufende Fernsehsendungen oder den Lesefluss unterbrechen bzw. beeinträchtigen (vgl. Godin 2000: 17).

Internet die Kontaktaufnahme zwischen Absender und Empfänger einer Botschaft. Die hypermediale Form von Informationen erlaubt die Vernetzung verschiedener Mediengattungen (Wirtz 2005: 619). Laut Sven Dörrenbächer, Senior Manager Media-Management für die Marken Mercedes-Benz und Maybach der Daimler AG/Stuttgart, beschränken sich „virale Ausbreitungseffekte“ nicht auf bestimmte Medienformen des Internets (Interview mit Sven Dörrenbächer; geführt am 09. Juli 2007 in Stuttgart-Möhringen). So kann jede hypertextuell verfügbare Online-Quelle bzw. jede offline verwendbare und weiterleitungsfähige Datei zum Objekt einer viralen Distribution werden. Aufbauend auf den vorgestellten Strukturmerkmalen des Viralen Marketings, lässt sich folgende Definition vornehmen:

Viral marketing is a marketing technique that aims to exploit the network effects on the Internet by offering a selected target audience an incentive relevant to their needs that encourages them to voluntarily pass on an electronic message to peers with similar interests, thereby generating growing exposure of the message. (Bryce 2005: 17)

Bestimmte Webseiten, Computerspiele, (retuschierte) Bilder, Audiospots, Bildschirmschoner und bestimmte Texte – genauer gesagt deren Inhalte – sind häufig Gegenstände der viralen Verbreitung. Die Webseiten und Dateien sind dabei in der Regel vom Sender der Kommunikation mit einem (Firmen)logo kenntlich gemacht und bieten häufig via Weblink oder Kontaktdaten die Möglichkeit zu einer Anschlusskommunikation. Eine der häufigsten und populärsten viralen Medienformen sind Werbespots, die entweder als E-Mail-Anhang versendet werden, auf firmenbezogenen Webseiten oder auf Videoportalen wie *YouTube*⁵ lokal platziert und abgerufen werden können.

Virales Marketing kann hinsichtlich der Beteiligung des Empfängers (der ggf. auch zum Absender wird) in zwei Formen unterteilt werden. *Passives* Virales Marketing (Langner 2006: 28) liegt dann vor, wenn Informationen

⁵ *YouTube* ist eine der populärsten und (kommerziell) erfolgreichsten „Web-2.0-Anwendungen“: Das Videoportal ermöglicht den Upload von Filmdateien, die dann von den Besuchern des Angebots eingesehen, kommentiert und per Weblink weitergemeldet werden können.

über ein Angebot allein durch die Nutzung desselben vermittelt werden (ebd.: 29). Der E-Mail-Dienst *Hotmail* stellt das wohl populärste Beispiel für passives Virales Marketing dar.⁶ Beim *aktiven* Viralen Marketing wird der Empfänger dazu motiviert, eine Botschaft selbstbestimmt in seinem sozialen Umfeld weiterzuleiten (Klinger 2006: 21). In beiden Formen des Viralen Marketings sollen die Empfänger als Kommunikationskanäle instrumentalisiert werden. Die Involvierung (engl. *Involvement*) ist für den Erfolg aktiven Viralen Marketings dabei von entscheidender Bedeutung – genauer gesagt, muss dem Empfänger einer viralen Botschaft ein bestimmter Anreiz geboten werden, damit er wiederum auch zum Absender wird (Bryce 2005: 18). Involvement kann als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“ (Trommsdorff, Volker, zit. nach: Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 370) verstanden werden. Für Involvement gibt es keine übereinstimmende Definition. Dabei handelt es sich „um ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt“ (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 371). Diesem Definitionskern folgend, kann hohes Involvement mit starken Emotionen verbunden werden (ebd.). Involvement kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden, die wiederum in drei Faktorentypen gegliedert werden können: *Personenspezifische Faktoren* charakterisieren dabei „den Einfluss persönlicher Prädispositionen eines Individuums, die von den subjektiven Bedürfnissen, Werten und Zielen abhängen“ (ebd.). *Situationsspezifische Faktoren* „charakterisieren den Einfluss der Realisationsbedingungen auf die Entscheidung“ (ebd.: 372). *Stimulusspezifische Faktoren* „charakterisieren den Einfluss des Produktes und der Kommunikationsform“ (ebd.), die sich im Werbemittelinvolvement spiegelt. Da im Viralen Marketing die „Ansteckungsgefahr“ von der Botschaft und ihren Inhalten ausgeht, ist der Einfluss der Kommunikationsform bzw. das Werbemittelinvolvement gegenüber dem Produkteinfluss von vorrangiger Bedeutung. Zudem ist es schwieriger, das Produktinvolvement eindeutig zu klassifizieren, während das Werbemittelinvolvement besser begrenzt und benannt werden kann (ebd.).

⁶ Bei jedem Versand einer E-Mail von einem Hotmail-Konto aus wurde automatisch der Satz „Get your free e-Mail at Hotmail.com“ am Ende der Nachricht eingefügt. Hotmail konnte innerhalb der ersten sechs Monate nach Geschäftsaufnahme eine Million Nutzer generieren (Langner 2006: 102).

In der Praxis verschmelzen die drei Faktorentypen zu einem kaum unterteilbaren, „nicht beobachtbaren“ Entscheidungskonstrukt. Dementsprechend schwer tun sich theoretische und praktische Erklärungsversuche erfolgreicher aktiver viraler Marketingkonzepte. Oder um es im Sinne der obigen Definition des Viralen Marketings zu formulieren: *Which are the incentives relevant to the needs of the selected target audience that encourage them to voluntarily pass on an electronic message to peers?*

3.2 Weiterempfehlungsanreize

Die folgende Vorstellung der verschiedenen Ansätze zu „Weiterempfehlungsanreizen“ im Viralen Marketing berücksichtigt nur stimulusspezifische Faktoren, die aus den Inhalten des Werbemittels resultieren. Personen- und situationsspezifische Faktoren können aufgrund ihrer Fallgebundenheit und Hyperkomplexität im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden. Bei den situationsspezifischen Faktoren im Viralen Marketing lässt sich lediglich vermuten, dass der Empfänger eines Viralspots beim Betrachten des Films in der Regel aufmerksam ist – sofern sich der Empfänger entschieden hat, die Datei zu öffnen bzw. dem Weblink zu folgen. Virales Marketing ist demnach als „High-Involvement-Werbung“ (Kroeber-Riel & Esch 2004: 144) zu klassifizieren. Da der Werbekontakt eine starke Aufmerksamkeit mit sich bringt, führt gemäß dem obigen Aktivierungskonzept die emotionale Reaktion zu gedanklichen Vorgängen, die den Entscheidungsprozess vorantreiben. Trifft „emotionale Werbung“ auf passive Rezipienten, die schwach involviert sind, findet dagegen eine emotionale Konditionierung statt. „Sie setzt keine hohe Aufmerksamkeit voraus und trägt zu einer emotionalen Markenbindung ohne kognitiven Lernaufwand bei.“ (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 372) Die emotionale Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens steht – gegenüber einer kognitiven Beeinflussung – demnach im Vordergrund (ebd.: 373). Bei hohem Involvement kann davon ausgegangen werden, dass sich die Betrachter mit den für sie relevanten Inhalten intensiver auseinandersetzen. Sie nehmen entsprechende Inhalte besser auf und bilden sich aufgrund dieser Informationen ein Urteil über den Gegenstand der Botschaft (Kroeber-Riel & Esch 2004: 147).

Welche kommunikativen Anreize aber die genannte „emotionale Beeinflussung“ im Viralen Marketing bewerkstelligen, konnte bislang weder von

wissenschaftlicher noch von praktischer Seite umfassend und seriös beantwortet werden. Während sich die wirtschafts- und verhaltenswissenschaftliche Forschung häufig mit dem pauschalen Postulat bzw. der Leerformel der „emotionalen Werbung“ genügt, stellen die Praktiker ihre eigenen Beobachtungen und Erfahrungen in eher essayistischen Publikationen als „Patentrezepte“ dar. Dementsprechend vereinfachend sind auch die Regelkataloge, die die Autoren der praxisnahen Viral-Marketing-Literatur aufstellen. Marketing Consultant Mark Hughes identifiziert beispielsweise „Six Secrets“, die durchschaut werden müssen, um „killer buzz“ (Hughes 2005: 8) zu initiieren. *Buzz*⁷ wird Hughes zufolge mit Sujets provoziert, die *taboo, unusual, outrageous, hilarious, remarkable* und *secret* sind (ebd.: 29). Marketingfachmann George Silverman stellt fest, dass Virales Marketing inhaltlich außergewöhnliches bieten muss, „something intriguing, compelling, what someone would want to try, or something that is in some other way self-evidently desirable“ (Silverman 2001: 106). Marketingfachmann Seth Godin umreißt die *relevant incentives* ähnlich:

Nobody spreads an ideavirus as a favor to you. They do it because it's remarkable, thoughtprovoking, important, profitable, funny, horrible or beautiful. In today's winner-take-all world, there's no room for a me-too offering (...). If it's not compelling, it will never lead to an ideavirus. (Godin 2000: 57)

Journalist Malcolm Gladwell glaubt, dass Botschaften einen „Verankerungsfaktor“ benötigen, damit sie wahrgenommen, aufgenommen und weitergegeben werden (Gladwell 2002: 112). „Alle Arten von Viren, die im Internet kursieren, setzen auf emotionale Verankerung“, stellt Michaela Klinger (2006: 37) fest. In Anlehnung an Gladwell sind Verankerungsfaktoren für sie:

- *Erschrecken, Lachen, Grüßen* (die direkte Ansprache/Involvierung des Empfängers),
- *Spielen* (die interaktive Beschäftigung mit einem Computerspiel bspw.),
- *Belohnen* (der „materielle“ Zugewinn durch Information/Dateien),

⁷ *Buzz* soll in diesem Zusammenhang so viel wie *Aufsehen* oder *Begeisterung* bedeuten.

- *Teilen* (die Möglichkeit, bestimmte Inhalte mit anderen rezipieren zu können) (ebd.: 37f.).

Diese „Verankerungsfaktoren“ erkennt auch Michael Bryce zusammenfassend als „major and most commonly used incentives in viral marketing campaigns“ (Bryce 2005: 46f.). Sven Dörrenbächer bestätigt ebenfalls, dass sich bspw. die Inhalte viraler Spots häufig um „Sex & Crime“ gruppieren und „feinsinniger Humor“ weniger zur erfolgreichen Durchsetzung im „Wettbewerb der Aufmerksamkeit“ beitrage (Interview mit Sven Dörrenbächer). Laut Dörrenbächer muss bei der Vermittlung von Information im Viralen Marketing immer Unterhaltung oder ein „Mehrwert“ gegeben sein (ebd.). Spätestens hier muss darauf hingewiesen werden, dass auch die Empfehlungen und Erfahrungen der Praxis nicht allgemeingültig sind. Denn „aggressive und außergewöhnliche“ Kommunikation ist nicht mit jedem Markenbild kompatibel und unterläuft mitunter Seriosität und Vertrauenswürdigkeit, wie sie von bestimmten Produkten und Dienstleistungen eingefordert werden. Nach Dörrenbächer stellen Marken bzw. Markengebilde „Leitplanken“ und Orientierungshilfen für die kommunikative Ausrichtung des Viralen Marketings dar (ebd.).

Neben diesen Anreizen, die eine Weitervermittlung provozieren sollen, gelten für das Virale Marketing auch verschiedene, grundlegende sozialpsychologische Gründe⁸, warum Menschen motiviert sind, zu kommunizieren. So vermittelt der Absender einer viralen Botschaft den Empfängern ggf. eine „erregende, emotional anrührende Information: Er verfügt über einen Tauschwert“ (Kapferer 1997: 69). Beim Austausch mit den Empfängern erhält der Absender im Gegenzug deren Aufmerksamkeit und ggf. Anerkennung. Gleichzeitig hilft die persönliche Kontaktaufnahme, soziale Beziehungen aufrechtzuerhalten und zu pflegen.

Auch wenn die Wortwahl der einzelnen Autoren bei der Umschreibung der *relevant incentives* voneinander abweicht, überschneiden sich die genannten Merkmale in ihrer stark unterhaltungsorientierten und auf Einzigartigkeit bedachten Ausrichtung. Neben diesen inhaltlichen Anreizen, die

⁸ Eine umfassende Darstellung dieser Gründe kann im Rahmen dieses Papers nicht geleistet werden. Weiterführende Darstellungen des „natürlichen menschlichen Kommunikationsbedürfnisses“ umfassen nicht nur sozialpsychologische Betrachtungsweisen, sondern berücksichtigen auch evolutionsbiologische Aspekte.

virale Ausbreitungseffekte bewirken sollen, können auch formale Anreize identifiziert werden, die die Diffusion der Information begünstigen. So stellen kostenpflichtige Elemente im Viralen Marketing einen Diffusionsfilter dar und unterbinden die Bereitschaft, ein Online-Angebot impulsiv weiterzuvermitteln (Langner 2006: 42). Genauso sollte das virale Medium leicht übertragbar und weitervermittlungsfähig sein. E-Mails, Internetseiten und ihre entsprechenden Adressen können in der Regel problemlos weitergeleitet und reproduziert werden (Klinger 2006: 94). E-Mails sind, wie oben erwähnt, die am meisten genutzte Anwendung im Internet. Der Versand von E-Mails ist schnell und vergleichsweise einfach, verursacht in der Regel keine Mehrkosten, erlaubt die gleichzeitige Kontaktaufnahme mit mehreren Personen und bietet Flexibilität bei der Bearbeitung, da E-Mail-Kommunikation zeitversetzt funktioniert (Schwarz 2005: 85).

Da sich ein Marketingvirus durch den Kundenmund verbreitet, ist die elektronische Post – als verlängerter Arm der persönlichen Kommunikation – hervorragend für das Viral Marketing geeignet. Und das auf zweierlei Art und Weise: Als E-Mail selbst oder in Kombination mit einem Attachment (dt. Anhang). (Langner 2006: 65)

Aufgrund der steigenden Nutzung von Breitbandanschlüssen, ist der Versand von datenintensiveren Dateianhängen, wie bspw. von Spots, mittlerweile möglich. Da E-Mails „als verlängerter Arm der persönlichen Kommunikation“ gesehen werden können, stellt sich jedoch die Frage, welchen Mustern und Kriterien Kommunikation und Informationsfluss folgen? Beziehungsweise: *To which peers does the selected target audience voluntarily pass on an electronic message, thereby generating growing exposure of the message?*

3.3 Der Kommunikationsfluss in sozialen Netzwerken

Der Kommunikationsfluss in sozialen Netzwerken wird im Folgenden am Ablauf eines Diffusionsprozesses dargestellt. Unter Diffusion ist die Ausbreitung einer Information in einem sozialen Netzwerk⁹ zu verstehen.

Die amerikanische Kommunikationsforschung des frühen 20. Jahrhunderts stellte das Publikum der Medien als ein „atomistisches Massenpublikum“ dar, das aufgrund mangelnder sozialer Bindungen beliebig durch die Medien manipulierbar sei (Schenk 1995: 7). Im Jahre 1940 entdeckten der Sozialpsychologe und Mathematiker Paul F. Lazarsfeld et al. in der Wahlkampagnenstudie „The People’s Choice“ die intervenierende Wirkung sozialer Faktoren im Zusammenhang mit Massenkommunikation (ebd.: 6). Wählen erwies sich der Studie zufolge als eine „Gruppenerfahrung“, da Wähler nachweislich in Gruppen abstimmten (ebd.). Eine besonders aktivierende Wirkung innerhalb dieser sozialen Gruppen wurde den *Opinion Leaders* (Meinungsführern) zugesprochen, die aufgrund der besseren Informiertheit und der Fähigkeit zur Diskussion andere beeinflussten (ebd.).

A special role in the network of personal relationships is played by the “opinion leaders”. (...) we noted that they engaged in political discussion much more than the rest of the respondents. But they reported that the formal media were more effective as sources of influence than personal relationships. This suggests that ideas often flow *from* radio and print *to* the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population. (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1968: 151)

Die Zusammenfassung der Ergebnisse legte das Vorhandensein dieser „zweistufigen Kommunikation“ nahe (Katz & Lazarsfeld 1962: 39). In der Kommunikationsforschung wurde somit erstmals herausgestellt, dass Individuen immer in ein Netzwerk von Sozial- und Kommunikationsbeziehungen eingebunden sind, das die Wirkungschancen der Massenkommunikation beeinflusst (Schenk 1995: 7). Die Idee der Meinungsführerschaft bezieht sich dabei nicht auf „elitäre“ Personen mit besonders hohem Sozialprestige. Jede soziale Schicht oder Gruppe hat eigene Meinungsführer,

⁹ Netzwerk wird hier nicht im metaphorischen, sondern analytischen Sinne verwendet. Netzwerke sind dabei definiert „als eine durch Beziehungen eines bestimmten Typs verbundene Menge von sozialen Einheiten wie Personen, Positionen, Organisationen“ (Schenk 1995: 14).

denen sich die Gruppenzugehörigen zuwenden (Noelle-Neumann 1999: 190). Elisabeth Noelle-Neumann hat gezeigt, dass „Persönlichkeitsstärke“ und Meinungsführung miteinander verkoppelt sind (ebd.: 188). Dabei kann die ermittelte Persönlichkeitsstärke zum Teil als gemessene Meinungsführung aufgefasst werden:¹⁰

Die durch die Skala der Persönlichkeitsstärke bestimmten Meinungsführer haben einen großen Bekanntenkreis, der auch übergreift in andere soziale Schichten und andere Altersgruppen als die eigene. Sie sind vielseitige Ratgeber, sie interessieren sich für Neues und besitzen es auch tatsächlich früher als der Durchschnitt. Sie sind hilfsbereit und interessieren sich für andere Menschen, eine Voraussetzung dafür, dass sie ihr Wissen und Können weitergeben. (ebd.)

Der Großteil der Kritik am Meinungsführerkonzept bezieht sich auf das Zwei-Stufen-Theorem. Ein wesentlicher Kritikpunkt lautet, dass die Studie nicht zwischen Informationsfluss und Beeinflussung unterscheidet (Schenk 1995: 9). Informationen über bspw. aktuelle Ereignisse erreichen die Bevölkerung demnach direkt und ohne Meinungsführer als Vermittler. Beeinflussungsprozesse hingegen stellen im Rahmen interpersonaler Kommunikation einen Austauschprozess zwischen Meinungsgebern und -empfängern dar (ebd.: 11). Ferner wird kritisiert, dass die Reduktion der interpersonalen Kommunikation auf *eine* Primärgruppe vor allem die Interaktion *zwischen* sozialen Netzwerken ignoriert.

Die moderne Netzwerkanalyse greift deshalb die klassische Meinungsführertheorie auf und versteht den *Opinion Leader* als ein Individuum bzw. als Mitglied eines sozialen Netzwerkgefüges. So genannte egozentrierte Netzwerke, d.h. Netzwerke, die aus der Sicht eines bestimmten Egos bzw. Meinungsführers betrachtet werden, können einerseits sehr klein, geschlossen und durch geringes Dispersionspotenzial gekennzeichnet sein (ebd.: 17). Andererseits können diese Netzwerke auch eine immense Größe besitzen, nach außen geöffnet sein und eine hohe Dispersion besitzen, da das Ego mit verschiedenen Alteri, also anderen sozialen Netzwerkeinheiten, in Kontakt steht (ebd.).

¹⁰ Die Messung beruht auf einer Selbsteinschätzung der Befragten auf Skalen wie „Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten“ (vgl. Noelle-Neumann 1999: 187).

Enge Netzwerke sind durch ein hohes Maß an Homophilie geprägt: Je stärker die Beziehung ist, die Personen verbindet, desto ähnlicher sind sich die Personen in ihren Themen, Interessen und demographischen Charakteristika. Solche starken Beziehungen haben den Nachteil, dass sie an den „gesellschaftlichen Spannungslinien brechen und somit grenzüberschreitende Kommunikation behindern“ (ebd.: 18). Demgegenüber besitzen größere, heterogene Netzwerke schwache Beziehungen, die eingeschränkter sind und nicht allen Charakteristika des Egos entsprechen (ebd.). Gerade diese schwachen Beziehungen sind – paradoxerweise – für die Diffusion von Information bedeutsam, da sie ein Anknüpfen an weitere soziale Zirkel ermöglichen und als Brücken verschiedene gesellschaftliche Gruppen verbinden. Der Soziologe Mark S. Granovetter spricht in diesem Zusammenhang von den *strong* und *weak ties* eines Individuums. Für Granovetter ist die „Stärke einer Beziehung“ „a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie“ (Granovetter 1973: 1361). Seine Theorie kann als eine Weiterentwicklung der Meinungsführertheorie gesehen werden (Schenk 1995: 66): Innerhalb kleiner Gruppen mit starken Beziehungen werden bestimmte Personen in bestimmten Sachfragen die Rollen als Meinungsführer und -empfänger einnehmen. Denkbar ist aber auch, dass „Meinungsführer aufgrund ihrer „Geselligkeit“ zahlreiche schwache Kontakte zu verschiedenen Gruppen besitzen und dann innerhalb einer spezifischen Gruppe ihr Einflusspotenzial zur Geltung bringen“ (ebd.: 67).

In seinem Grundlagenbeitrag aus dem Jahre 1996 betont Jeffrey Rayport die Bedeutung der *weak ties* für das Virale Marketing:

Sociologists have long noted that individuals with many casual social connections have a larger influence on communities than do individuals with fewer strong connections. Viruses thrive on weak ties. The movement of viruses over the Web – a practically infinite collection of weak ties in countless virtual communities – is a prime example. (Rayport 1996: 2)

Tatsächlich stellt das Internet eine Möglichkeit dar, schwache Beziehungen aufrecht zu erhalten, während weitere schwache Kontakte aufgrund der neuen Interaktionsmöglichkeiten des Internets hergestellt werden können. Marketingfachmann Emanuel Rosen stellt fest: „The net nurtures weak

ties.“ (Rosen 2000: 74) Die Zunahme von *weak ties* erklärt seiner Auffassung nach, warum sich Information heute wesentlich schneller ausbreitet:

The Internet creates millions of shortcuts of *weak ties* across clusters. There are many pieces of information that wouldn't warrant a special phone call to distant friends, but that you may put in an e-mail message and send to several of your acquaintances. (ebd.: 75)

Die Reichweite der Meinungsführer kann in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Rosen unterscheidet dabei zunächst zwei Arten von so genannten *network hubs*¹¹: *Expert hubs* sind Personen, die in einem bestimmten (speziellen) Gebiet über großes Wissen und Erfahrung verfügen. *Social hubs* sind dagegen Personen, die aufgrund ihres Charismas oder sozialer Kompetenzen und Aktivitäten Vertrauen genießen (ebd.: 47). Hinsichtlich der Dimension des Einflusses unterscheidet Rosen zwei weitere Größenordnungen für *hubs*: *Expert* und *social hubs* können demnach als *mega hubs* in Erscheinung treten. *Mega hubs* sind häufig prominente Personen (aus Kultur, Politik, Journalismus), die ihre Botschaften mitunter über Massenmedien kommunizieren. Zum erweiterten Kreis der *mega hubs* können auch Medienformate gezählt werden, die nicht unmittelbar an Personen und Gesichter gekoppelt sind. So können zum Beispiel Zeitungen und Online-Nachrichtenangebote ebenfalls *mega hubs* mit Meinungsführerschaft darstellen. *Regular hubs* sind dagegen Personen, die anderen in einem privaten bzw. nicht-öffentlichen Umfeld als Informations- und Einflussquelle dienen (ebd.: 48). Die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit von *hubs* wird damit begründet, dass Bekannte, Familie oder Journalisten in der Regel nicht kommerziell motiviert sind (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 511). Insbesondere *regular hubs* werden zunächst als neutrale Informationsquellen eingestuft, während verschiedenen *mega hubs* (respektive Prominente) häufig bestimmte wirtschaftliche Absichten unterstellt werden können. Im Viralen Marketing bedeutet dies, dass virale Marketingbotschaften eher akzeptiert und rezipiert werden, wenn sie von

¹¹ Rosen erkennt im Vermögen der Meinungsführer, Verbindungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen herstellen zu können, eine Analogie zu Verkehrsdrehkreuzen (engl. *hubs*). Das Paper übernimmt Rosens Terminologie, obwohl verschiedene Viral-Marketing-Autoren unterschiedliche Begriffe für dieses Vermögen einführen. Eine Übersicht der konkurrierenden Terminologien findet sich bei Klingler (2006: 86).

einem nicht kommerziell motivierten und bekannten Sender stammen. Die Bedeutung von *hubs* bzw. Meinungsführern im Viralen Marketing ist also nicht in der direkten Einflussnahme auf Kauf- oder Wahlentscheidungen zu finden. Vielmehr zeigt sich die Bedeutung für das Virale Marketing in der Kontaktfreudigkeit und -reichweite der *hubs*.

Im meist anonymen Online-Bereich ist die Identifizierung und Instrumentalisierung der *hubs* – als Katalysatoren der viralen Diffusion – schwierig. Insbesondere *regular hubs* müssen ausfindig und bisweilen auf den Gegenstand des Viralen Marketings aufmerksam gemacht werden (Klinger 2006: 97). Hierbei bietet sich die Ansprache von bestimmten Zielgruppenportalen an. In Weblogs, Foren oder Gästebüchern kann das Angebot im Internet platziert und im Idealfall von Besuchern dieser Seiten heruntergeladen, weitervermittelt oder verlinkt werden (Langner 2006: 77). Mit Hilfe von Adressbeständen können ebenfalls potenziell interessierte Empfänger identifiziert und bspw. mit E-Mails kontaktiert werden. *Mega hubs* können via begleitende Pressearbeit über die virale Marketingmaßnahme informiert werden, um ggf. mehr Aufmerksamkeit durch Metakommunikation zu erreichen (ebd.: 75). Somit tragen *mega hubs* häufig nicht unmittelbar zu viralen Diffusionsprozessen bei. Sie verweisen stattdessen auf bestimmte virale Marketingmaßnahmen, wie sie im Internet kursieren, und unterstützen die Ausbreitung damit indirekt. Gemäß der obigen Definition sind bei der Distribution von *peer to peer* somit die *regular hubs* von vorrangiger Bedeutung.

3.4 Nachteile und Defizite des Viralen Marketings

Virales Marketing stellt ein effizientes Kommunikationsinstrument dar. Im Gegensatz zu konventionellen Werbemitteln, wie TV-Spots oder Anzeigen, entfallen – bei selbsttragender Verbreitung – Distributions- und Schaltungskosten. Dennoch kann Virales Marketing u.U. ein „unstrukturiertes und unkontrollierbares Phänomen“ (Recklies 2001: 4) darstellen. So kann bspw. eine Plakatkampagne kurzfristig zurückgezogen werden, während der Schneeballeffekt gegenseitiger Empfehlungen kaum zu stoppen und inhaltlich zu kontrollieren ist (ebd.). Gleichzeitig hat der Initiator keinen Einfluss darauf, in welchem Kontext und unter welcher Kommentierung seine Botschaft verbreitet wird (Brooks 2000: 1). Virale Ausbreitung kann somit von negativer Kommentierung oder eben erst *durch* nega-

tive Kommentierung stimuliert werden. Gleichzeitig kann der initiale Kontakt, der nicht zwischen *peers* stattfindet, sondern zwischen dem Initiator der Marketingmaßnahme und den *hubs*, abschreckend wirken. So werden E-Mails, die keinen privaten Absender haben, häufig als unerwünschte Werbemails abgetan und vernichtet (Bryce 2005: 65).

Hinsichtlich der Erfolgsmessung von viralen Kampagnen ist festzustellen, dass sich Virales Marketing „als zwischenmenschlicher Austauschprozess schwer in Kennzahlen fassen lässt“ (Langner 2006: 85). Insbesondere dann, wenn sich bestimmte Dateien als E-Mail-Anhänge im „schwer überwachbaren „Untergrund“ des Internet“ (ebd.: 90) verbreiten. Indirekte Hilfsgrößen und Korrelationen, wie erhöhte Abverkäufe, legen auch im Viralen Marketing Kausalitäten nahe, aber eine direkte Verbindung zwischen Markterfolg und viraler Marktkommunikation lässt sich nicht seriös herstellen. Dennoch bietet das Internet die Möglichkeit, zumindest über Seitenabrufe, Downloadzählungen und Messungen von „Klickraten“ (gemeint sind Mausclicks, die bspw. zu einer bestimmten Webseite führen) Basisdaten zu protokollieren. Bei der Diffusion kann es im Viralen Marketing auch zu so genannten Streuverlusten kommen. Unter Streuverlusten werden im Marketing Informationsangebote verstanden, mit denen Personen erreicht werden, die nicht zur Zielgruppe gehören. Bei konventionellen Werbemitteln werden mit Streuverlusten finanzielle Ausgaben assoziiert, die nicht zur Erreichung von Marketingzielen beitragen (vgl. Bruhn 2001: 221). Da im Viralen Marketing Distributions- und Schaltungskosten jedoch entfallen, können Streuverluste nicht zu finanziellen Einbußen führen. Die Zielgruppenansprache wird durch die oben erwähnte „Unkontrollierbarkeit“ jedoch erschwert.

Obwohl Virales Marketing eine Möglichkeit bietet, die Reizüberflutung durch konventionelle Werbeformen zu umgehen, wird auch bereits in diesem Zusammenhang von einem *viral clutter* gesprochen (Bryce 2005: 68). Die steigende Zahl von Viral-Marketing-Kampagnen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass auch diesen Kommunikationsmaßnahmen zunehmend unaufmerksam und gleichgültig gegenübergetreten wird (ebd.: 69). So bezeichnete Jean-Remy von Matt, Mitgründer der renomierten Werbeagentur Jung von Matt, das Videoportal *YouTube* als „Massengrab des Marketings“, weil dort bereits unzählige virale Spots verfügbar seien, die „einfach nicht ansteckend sein wollen“ (von Matt, Jean-Remy, zit. nach: DER SPIEGEL Nr.17/2007, „Infektion nach Plan“).

4 Virales Marketing im Wahlkampf

Aufgrund der Neuartigkeit des Begriffs *Virales Marketing*, lassen sich im politischen Bereich ebenfalls erst seit wenigen Jahren virale Kommunikationsinitiativen konstatieren. Es ist aber davon auszugehen, dass Parteien im Wahlkampf schon häufig von viralen Distributionseffekten profitiert haben, ohne dies intendiert zu haben bzw. ohne die Initiative unter dem „offiziellen Etikett“ des Viralen Marketings konzipiert zu haben. Dementsprechend schwer ist es, eine scharfe Abgrenzung oder gar Bezifferung viraler Kampagnen im politischen Bereich zu leisten.

4.1 USA

In US-Wahlkämpfen gehört das Medium Internet mit seinem interaktiven Ansatz spätestens seit Howard Deans Präsidentschaftskampagne des Jahres 2004 zu „den Standardelementen einer modernen Kampagne“ (Voigt 2004: 3). „Gimmicks, Humoristisches, animierte politische Cartoons“ (ebd.: 6) sind mittlerweile feste Bestandteile von US-Kandidatenhomepages, genauso wie herunterladbare „Reden und Ads [Werbespots], auch als Video- oder Audiofile“ (ebd.: 5). Auch parteiexterne Kommunikationsplattformen wie *YouTube* erfahren in den Kommunikationsstrategien des US-Wahlkampfes eine immense Aufwertung. So wurde zu Beginn der US-amerikanischen *Primaries* des Jahres 2008 auf *YouTube* ein Kanal mit dem Titel „You Choose '08“ ([www.youtube.com /youchoose](http://www.youtube.com/youchoose)) eingerichtet, auf dem offizielle und tagesaktuelle Filmbeiträge der republikanischen und demokratischen Präsidentschaftskandidaten abgerufen werden konnten. Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass die Verwendung von Kommunikationsplattformen wie *YouTube* nicht automatisch eine virale Diffusion bewirken soll oder kann. Wie erwähnt, entscheiden formale, aber vor allem inhaltliche Anreize darüber, ob ein Filmbeitrag für eine virale Verbreitung geeignet ist. Die ersten, wenigen Papers zu Viralem Marketing in US-Wahlkämpfen berücksichtigen diese Unterscheidung. Filmproduzentin Julie Bergmann Sender konstatiert für das Virale Marketing im politischen Kontext dabei vergleichbare Prinzipien, wie sie oben, in der Spezifizierung der *relevant incentives*, erwähnt wurden:

Trying to get something to “go viral” rests on one’s ability to be both authentic to the mission while being inventive enough to capture people’s imaginations in such a way that they feel compelled to share the video with others – immediately – and that they are also suitably impressed with the humor or the pathos of the piece that they want to dig deeper and learn about the organization or campaign that has created it.

This is why viral content is a visceral experience, not an intellectual one. People often mistake viral video for a purely informational tool, when it is more accurate to describe it as a more complex cultural tool, with informational aspects. This doesn’t mean that there isn’t room for important ideas to be part of the story; it means that you must be tactical about wanting to capture people, in order to show them an introduction to a longer and more meaningful dialogue. (Bergman Sender 2007: 6)

Durch diese „informativischen Aspekte“ des Viralen Marketings können Interessierte dabei zu einer Anschlusskommunikation aufgefordert werden, die den Zugang zu weiterführenden, ausführlicheren Informationen eröffnet (vgl. Szyszka 1996: 194).

Auch im Zusammenhang von US-Wahlkämpfen wird das Multiplikationspotenzial von Meinungsführern betont (Darr, Barko & Robinson 2004: 7). Private soziale Netzwerke sollen auch hier Zugang zu Personen ermöglichen, die „beyond the usual partisan social networks“ (Fay 2006: 9) liegen:

These [private] social networks are often *not* based on partisan politics. Instead, they are built around hobbies, interests, children, work, clubs, neighborhoods, and all kinds of other topics unrelated to politics. But these networks are invaluable because they are based on respect, trust, and personal relationships. (ebd.: 10)

Beim Versuch, die Inhalte viraler Spots zu kategorisieren, ist festzustellen, dass viele Filme dem Prinzip des *negative campaigning* folgen. *Negative campaigning* geht dabei häufig über inhaltlich-politische Fragen hinaus und macht „die persönliche Integrität einzelner Politiker zum Gegenstand der Auseinandersetzung“ (Schoen 2005: 508). Bezüglich des Einsatzes von viralen Spots im Wahlkampf, kann in den USA von einer „darker and angrier side of the political internet“ (Darr & Barko 2004: 5) gesprochen werden:

These inflammatory videos, both the funny and the solemn, have the capacity to make an already partisan election more polarized, and the obscene ones surely coarsen the political debate. (ebd.)

Das New Politics Institute, ein US-amerikanischer Think Tank, der sich u.a. mit politischen Spots im Internet beschäftigt, identifiziert mindestens 12 unterschiedliche Spotkategorien (Manatt & Leyden 2007: 2f.): So sind bspw. „Gotcha Videos“ Filmausschnitte, die Politiker in skandalträchtigen Situationen zeigen und im Zuge des *negative campaigning* gegen sie verwendet werden können. „User Generated Content Contests“ sind von Parteien und Kandidaten initiierte Wettbewerbe, bei denen Privatpersonen selbstproduzierte politische Spots einreichen können. Die Spots bilden wiederum einen Teil der Wahlkampfkommunikation. Genauso haben bestimmte politikbezogene TV-Ausschnitte oder auch manche TV-Wahlspots das Potenzial, als Gegenstand von viralen Kampagnen eingesetzt zu werden.

4.2 Bundesrepublik Deutschland

Auch in Wahlkämpfen in Deutschland findet das Instrument des Viralen Marketings ebenfalls erst seit wenigen Jahren Anwendung. So konnten im Bundestagswahlkampf 2002 bspw. verschiedene TV-Spots von den Webseiten der Parteien heruntergeladen werden. Auf der *negative website* „nicht-regierungsfaehig.de“ der SPD konnten Besucher Animationen und Audiodateien abrufen, die die Kontrahenten der Union und FDP ins Lächerliche ziehen sollten (Vetter 2006: 222). Seit dem Bundestagswahlkampf 2005 erweitert sich das Spektrum viraler Marketingaktivitäten erheblich. So wurde im Wahlkampf 2005 von der CDU ein regelmäßiger Podcast¹² mit dem damaligen Generalsekretär Volker Kauder zur Verfügung gestellt. Nach Angaben der CDU war dieser Podcast als „virales Element“ innerhalb der Wahlkampagne lanciert worden (E-Mail vom 02. Mai 2007 von Stefan Hennewig; Leiter des Bereichs Internes Management in

¹² Podcasts sind im Internet zugängliche Audiodateien, die mit bestimmten Endgeräten auch unabhängig von Computern rezipiert werden können. Eine serielle Struktur ist für die Veröffentlichung von Podcasts kennzeichnend. Inhalte solcher Podcasts im politischen Bereich sind Statements oder Interviews (Bieber 2006b: 62).

der Bundesgeschäftsstelle der CDU/Berlin; u.a. zuständig für Online-Wahlkämpfe). Darüber hinaus übernehmen Parteien und Politiker das Instrument des Viralen Marketings zunehmend in ihre „permanenten“ Kommunikationskampagnen außerhalb der „heißen“ Wahlkampfphasen. So veröffentlicht Bundeskanzlerin Angela Merkel seit 2006 einen regelmäßigen Video-Podcast¹³, in dem sie Statements zu verschiedenen politischen Themen gibt.¹⁴ Einen vergleichbaren Video-Podcast bietet die FDP mit „TV Liberal“.¹⁵ Der Landesverband von Bündnis 90/Die Grünen in Bayern bietet auf seiner Webseite eine „Sammlung Stoiberscher Zitate [gemeint sind seine populären verbalen Missgeschicke] in Audio- und Video-Form“¹⁶ an, die heruntergeladen und weitervermittelt werden können. Das Bundesgesundheitsministerium bietet auf seiner Webseite „die-praevention.de“ einen Bildschirmschoner für Bewegungsgymnastik und körperliche Schreibtischübungen an. Laut Angaben des Ministeriums benutzten bereits „zahlreiche Unternehmen“ den Bildschirmschoner „als wichtigen Beitrag zur betrieblichen Gesundheitsförderung“.¹⁷ Auf einer Webseite des Bundesfinanzministeriums kann ein Spot heruntergeladen werden, in dem ein im Zeitraffer anwachsender und schließlich explodierender Hamster die rasante Staatsverschuldung symbolisieren soll.¹⁸ Aufgrund dieses zunehmenden Einsatzes des Viralen Marketings konstatieren Medienvertreter bereits einen „Web-2.0-Wahn in der Politik“, wobei bestimmte virale Kampagnen deutscher Politiker „viel Anlass zum Fremdschämen“ („Steinbrück bläht den Hamster auf“, SPIEGEL ONLINE, 07.09.07) gäben. Dieser Ansicht nach könnte also schon heute von einem *viral clutter* im politischen Bereich gesprochen werden.

Fraglich ist, ob alle oben dargestellten viralen Marketingmaßnahmen tatsächlich auch die angesprochenen Anreize bieten, die eine virale Ausbreitung provozieren. Ohne die zahlreichen Maßnahmen im Detail analysieren zu können, ist davon auszugehen, dass Parteien und Politiker häufig einer

¹³ Für Video-Podcasts gelten dieselben Kriterien wie für Podcasts – mit dem Unterschied, dass es sich um Video- und nicht um Audiodateien handelt.

¹⁴ www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html

¹⁵ www.tv-liberal.de

¹⁶ www.bayern.gruene-partei.de/cms/default/dok/97/97413.rueckschau_edmund_stoiber.htm

¹⁷ www.die-praevention.de/bewegung/bewegungskoach/index.html

¹⁸ www.hamster-der-film.de

verkürzten Vorstellung von Viralem Marketing unterliegen. Während das Anbieten eines bestimmten Formats im Internet lediglich eine *Grundvoraussetzung* des Viralen Marketings darstellt, wird im politischen Bereich häufig der Eindruck erweckt, dass die bloße Verfügbarkeit Selbstzweck sei und bereits ausreichen könnte, um eine virale Ausbreitung zu provozieren.

Einen äußerst umfangreichen und konsistenten Einsatz von Viralem Marketing stellte die von Bündnis 90/Die Grünen getragene Teilkampagne „X fuer Gruen“ im Bundestagswahlkampf 2005 dar. Mit „X fuer Gruen“ setzten Bündnis 90/Die Grünen zum ersten Mal offiziell Virales Marketing ein. Laut Rudi Hoogvliet, Berater der Partei im Bundestagswahlkampf 2005 und Grünen-Wahlkampfmanager im Bundestagswahlkampf 2002, inspirierten erfolgreiche Viral-Marketing-Maßnahmen von Wirtschaftsunternehmen die Partei zur Übernahme dieses Instruments (Interview mit Rudi Hoogvliet; geführt am 20. Juni 2007 in Stuttgart/Haus der Abgeordneten). „X fuer Gruen“ ist dabei ein bewusster Versuch der Grünen, die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets besser auszuschöpfen (ebd.).

„X fuer Gruen“ stellte einen „User Generated Content Contest“ dar, in dem Künstler, Werber und Filmemacher aufgerufen waren, eigenständige Spot-Skripte für Bündnis 90/Die Grünen zu entwerfen. Aus ca. 45 Einreichungen wurden elf Skripte von Fritz Kuhn (Wahlkampfmanager im Bundestagswahlkampf 2005), Rudi Hoogvliet und Jacob Bilabel (Parteiexterner Kommunikationsberater) ausgewählt (ebd.). Die Skripte wurden mit Hilfe von parteieigenen Geldern realisiert und auf der Webseite „xfuergruen.de“ angeboten. Laut Rudi Hoogvliet wurde der Entscheiderkreis bei der Auswahl der Skripte bewusst klein gehalten, da man sich der brisanten Darstellungsweisen einiger Skripte durchaus gegenwärtig war und das Risiko bestand, dass Teile der Partei oder der Bundesvorstand Beschwerde dagegen erheben könnten. Als eigenständige Teilkampagne war das Angebot daher mit der Partei nur „halblebig verbunden“ (ebd.). Der gestalterische Aufbau der Webseite beschränkte sich im Wesentlichen auf ein großflächiges „X fuer Gruen“-Logo und Piktogramme der verfügbaren Filme vor schwarzem Hintergrund. Bewusst wurde auf gestalterische oder inhaltliche Bezüge zur „offiziellen“ Grünen-Kampagne verzichtet (ebd.).

Aufgrund des vergleichsweise engen Zeitfensters des Bundestagswahlkampfes 2005 wurde die Webseite erst drei Wochen vor dem Wahltermin aktiviert. Laut Hoogvliet wäre ein größerer Zeitraum der viralen Verbreitung dienlich gewesen, andererseits hätte dies die Gefahr von negativem Feedback, das auch auf die gesamte Grünen-Kampagne hätte rückwirken

können, verstärkt (ebd.). Hoogvliet zufolge gab es jedoch erstaunlich wenig negatives und viel positives Feedback. „X fuer Gruen“ gilt nach Maßstäben des Wahlkampfteams als sehr kosteneffizient und erfolgreich, auch wenn einzelne Kennzahlen nicht zur Verfügung stehen. Mit Hilfe eines Artikels auf SPIEGEL ONLINE („Guerilla-Clips für die Netzgemeinde“, SPIEGEL ONLINE, 01.09.05) stiegen die Zugriffszahlen auf die Webseite in einem Maße an, das die Serverkapazitäten kurzzeitig überlastete. Für Hoogvliet leitet sich daraus ab, dass „man für Internet im Internet werben muss“ (Interview mit Rudi Hoogvliet). Die Bereitschaft, sich mit einem Online-Angebot auseinanderzusetzen, ist demnach höher, wenn man sich bereits im Medium Internet befindet. Die kontroversen Inhalte viraler Spots erklärt sich Hoogvliet ebenfalls mit medienspezifischen Gründen:

Internetspots können per se dreckig, aggressiv, pöbelig, schräg sein. Ich glaube, das akzeptieren sie [die Rezipienten], weil das kennen sie aus dem Internet. (...) Und nur so verbreiten die Dinger sich. Das ist einfach so – das ist auch der Charme an dem Instrument. (ebd.)

Auf Nachfrage im Interview ergänzt Hoogvliet seine Auffassung der Anreize, die Virales Marketing bieten muss:

Humor, Aggression, schräg, Aufsehen erregend, schrill sorgt dafür, dass es viral wird, dass es sich verbreitet. (...) Ich schicke doch nichts Langweiliges zu meinen Freunden. Ich schicke irgendwas, das mich zum Lachen gebracht hat oder das mich empört oder das ich total schrill finde. (...) Ich will doch zeigen, dass ich irgendwas Geiles gefunden habe und dann schicke ich es weiter, sonst nicht. Sonst klicke ich es weg. (ebd.)

Beispiel-Spot 1: „X fuer Gruen: Hasi und Mausi“

Beim viralen Wahlvideospot „Hasi und Mausi“¹⁹ der Kampagne „X fuer Gruen“ hat Rudi Hoogvliet laut eigener Aussage lange gezögert, ihn im Internet anzubieten (Interview mit Rudi Hoogvliet). Aufgrund der aggress-

¹⁹ Abrufbar unter www.xfuergruen.de oder www.youtube.com/watch?v=tFNhWvZPxNA

siven Darstellungsweise des Spots wurde er erst eine Woche nach Beginn der Teilkampagne im Internet zur Verfügung gestellt. Hinsichtlich der „Kriterien des Viralen Marketings“ waren sich die Verantwortlichen jedoch sicher, dass „Hasi und Mausi“ „der beste [„X fuer Gruen“-Spot] ist“ (ebd.).

Der Spot zeigt eine junge Frau, die leger auf der Rückenlehne einer Parkbank sitzt. In einem Handytelefonat beschwert sie sich gehässig über eine „dumme Tussi“, die sich „genau das gleiche Oberteil“ wie sie selbst gekauft hätte, obwohl die „Tussi“ „zu fett“ für dieses Kleidungsstück sei. Nebenher leert das Mädchen mit einem letzten Schluck eine Getränkedose und wirft diese arglos hinter sich in eine Wiese. Eine Person in Hasenkostüm und mit Baseballschläger in der Hand betritt das Bild. Der Hase schaut nach rechts und links – vermutlich um zu prüfen, ob „die Luft rein ist“ – und schlägt das Mädchen mit der Baseballkeule von der Lehne. Nachdem der Hase ein zweites Mal auf das am Boden liegende Mädchen eingeschlagen hat, verlässt er gemächlich das Bild. Es erfolgt die Typo-Einblendung „Die Natur schlägt zurück“. Abschließend wird das „X fuer Gruen“-Logo eingeblendet.

Wie im vorangegangenen Kapitel erwähnt, stellte „X fuer Gruen“ einen „User Generated Content Contest“ dar. Nicht Privatpersonen und Laien waren aufgefordert, Wahlsports einzureichen, sondern „Filmemacher, Videoregisseure, Werbefilmer, Grafiker und Animationsfilmer“ (www.xfuergruen.com/impressum.php), die wiederum über Rückbindungen an Werbeagenturen und Filmproduktionsfirmen verfügen. Die oben erwähnte Instrumentalisierung von SPIEGEL ONLINE und anderen Printmedien (Interview mit Rudi Hoogvliet) erfüllen die Anforderungen professioneller PR-Arbeit im Viralen Marketing. In einer „ersten Welle“ wurde das Angebot von „X fuer Gruen“ in „verschiedenen Internetszenen“ gestreut. Informationsgrundlage für diesen initialen Kontakt waren Adresslisten, die von Jacob Bilabel eingebracht wurden (ebd.).

Im Sinne eines erfolgreichen viralen Diffusionsprozesses ist „Hasi und Mausi“ sehr nutzerfreundlich konzipiert. Auf der „X fuer Gruen“-Webseite kann das Video in verschiedenen Dateigrößen und -formaten heruntergeladen oder online betrachtet werden. Am Ende des Spots wird nicht nur ein Absender genannt (der aus oben genannten Gründen nicht „Bündnis 90/Die Grünen“ lautet), sondern auch die Webadresse der Teilkampagne.

Der Spot dient primär Unterhaltungszwecken, die politische Aussage „schimmert durch“ (ebd.). Die überzeichnete Darstellung eines unsympa-

thischen und „zickigen“ Mädchens, die groteske Naturverkörperung durch den rachsüchtigen und gewalttätigen Hasen sowie die kurze, pointierte Erzählweise markieren „Hasi und Mausi“ als einen eingängigen und leicht konsumierbaren Clip. Die Anreize, die die virale Ausbreitung provozieren sollen, können als „stark ausgeprägt“ eingestuft werden. Abhängig vom individuellen Humorempfinden treffen Attribute wie *funny*, *horrible*, *hilarious*, *taboo* oder *outrageous* durchaus zu. Insbesondere das Spannungsfeld zwischen der gewaltfreien Grundorientierung von Bündnis 90/Die Grünen (die als Absender jedoch nur indirekt zu erkennen sind) und der bewussten sowie brachialen Gewaltanwendung verstärkt die Provokation und „Einzigartigkeit“ dieser Parteienkommunikation. Laut Christina Holtz-Bacha kann Wahlwerbung (im Fernsehen) als ein Indikator legitimer politischer Kultur gefasst werden und fungiert für Parteien im Wahlkampf als „Sinn- und Deutungsangebot der politischen Realität“ (Holtz-Bacha & Lessinger 2000: 277). Wahlwerbung ist häufig „Darstellung einer ästhetisch überhöhten Normalwelt, die zugleich als unbestreitbares Ideal der Wähler und Politiker postuliert wird“ (ebd.: 278). Vor diesem Hintergrund stellt der Spot einen radikalen, dekonstruktivistischen und daher aufmerksamkeitsprovozierenden Bruch mit den Seh- und Erfahrungsgewohnheiten in der Wahlwerbung dar. Rudi Hoogvliet ist der Ansicht, dass der Spot in einem anderen Medium einen Eklat verursacht hätte. „Im Internet ist offensichtlich die Grenze, wo die Empörung anfängt, weiter weg.“ (Interview mit Rudi Hoogvliet)

Beispiel-Spot 2: „Kollege Jordanis erklärt euch die Ökosteuer“

Ein anderer viraler Wahlvideospot von Bündnis 90/Die Grünen stammt aus dem Bundestagswahlkampf 2002: „Kollege Jordanis erklärt euch die Ökosteuer“²⁰. Laut Rudi Hoogvliet war der Spot nicht unter „viralen Gesichtspunkten“ konzipiert worden, sondern der Maxime folgend „Wir setzen mal was ins Internet“ (Interview mit Rudi Hoogvliet). 2002 hatte Hoogvliet, laut eigener Aussage, von Viralem Marketing „noch nie gehört“ (ebd.). Rückblickend würde Hoogvliet den Spot aber als „viral“ einstufen. Ursprünglich wurde der Spot für eine Bundesdelegiertenkonferenz der Partei gedreht und lief auf der Veranstaltung – als Auflockerung – zwi-

²⁰ Abrufbar unter www.youtube.com/watch?v=saQXEawxMQM

schen kurzen filmischen Statements grüner Spitzenpolitiker. Diese Filme wurden dann samt Ökosteuer-Spot auf „www.gruene-spots.de“ als Download angeboten. „Kollege Iordanis erklärt euch die Ökosteuer“ entsprang laut Hoogvliet einer „Kneipenidee, die dann auf Eigeninitiative umgesetzt wurde“ (ebd.).

Im Spot sieht man die Figur Iordanis mit Bierglas und einer überdimensionierten Portion Pommes Frites vor einer Imbissbude stehend. Er zeigt sich als geläutertes ehemaliges Mitglied des „Opel-Jagdgeschwaders“, das sich durch „breite Reife“ und „große Auspuff“ [sic] kennzeichnete. Zwischen seinen Ausführungen nimmt er einen Schluck Bier, führt sich genüsslich Pommes Frites zum Mund oder stößt vulgär auf. Die Ökosteuer, die er früher für „total das letzte“ hielt, verdächtigte er als das Werk von „Müsli-Freaks mit schwerer Kindheit“. Mittlerweile halte er die Ökosteuer aber nicht mehr für „so doof“. Die Spritpreise sollten demnach jedes Jahr „bissle, bissle“ erhöht werden. Dieses zusätzliche Geld würde dann der Rentenkasse zugute kommen, weswegen Arbeitnehmer und -geber weniger „bei die Rente“ zahlen müssten. So bliebe den Arbeitgebern mehr Geld, um neues Personal einzustellen, und die Umweltbelastung würde auch reduziert werden. Abschließend stellt Iordanis seine „neue Freundin“ vor: ein 3-Liter-Auto, das nicht „so teuer“ und „viel cooler“ sei. Der Spot endet mit dem Wahlkampfslogan „Grün wirkt!“ aus dem Jahre 2002.

Ein ehrenamtlicher Mitarbeiter, der in der Medienbranche tätig ist, hatte die für den Dreh notwendige Struktur bereitgestellt (ebd.). Darsteller der Figur Iordanis ist der damalige Praktikant des Grünen-Wahlkampfteams (E-Mail vom 22. Februar 2004 von Iordanis Daniel Mouratidis).

„Kollege Iordanis erklärt euch die Ökosteuer“ setzt in seiner Gestaltung ebenfalls primär auf Unterhaltung. Zwar enthält der Spot längere Abschnitte, in denen „Kollege Iordanis“ die Zusammenhänge der Ökosteuer erklärt. Aber seine umgangssprachliche und lapidare Ausdrucksweise dient der Vermittlung von „nüchternen“ Sachinformationen als ein gängiges und unterhaltsames Vehikel. Die „viralen Weitervermittlungsanreize“ können ebenfalls als „stark ausgeprägt“ eingestuft werden. Auch dieser Spot bricht mit Erwartungen, die möglicherweise an Wahlwerbung als „ästhetisch überhöhte Normalwelt“ gestellt werden. Anstelle eines Politikers, der seine Seriosität und Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellt, erklärt ein zweifelhafter Prolet das Politikangebot der Partei. Die Hauptfigur ist als unrealistische und überzeichnete Karikatur erkennbar und steht – als „Gesicht“ der Partei in einem autorisierten Spot – in Kontrast zur

üblichen Parteienkommunikation. Die simple und pseudo-authentische Inszenierung (bei den anderen Personen im Spot scheint es sich nicht um Komparsen, sondern um ahnungslose Passanten zu handeln), der selbstironische Vorwurf der „Müsli-Freaks“, die Publikumsbeschimpfung („Noch mal für die bissle blöde im Kopf.“) und das flegelhafte Verhalten im Allgemeinen verstärken nicht nur die Diskrepanz zwischen den formalen Erwartungen an Wahlwerbung und der konkreten Ausgestaltung dieses Spots. Vielmehr stellen diese Handlungen an sich Anreize dar, wie sie für erfolgreiches Virales Marketing genannt wurden.

Beispiel-Spot 3: „Fußballernamen“

Ein Beispiel für einen äußerst populären viralen Audiospot stellt „Fußballernamen“ dar. Dieser Audiospot ist der 22 Sekunden lange Mitschnitt eines Statements des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber. In diesem Interviewausschnitt äußert sich Stoiber zur damaligen Niederlage der deutschen Fußballnationalmannschaft im Finalspiel der Fußballweltmeisterschaft 2002. Die Niederlage erklärt sich Stoiber mit der personellen Überlegenheit des Finalgegners Brasilien:

Wer ein Trio vorne hat wie Ronaldo, Ronaldinho und äh, äh, äh, und die anderen Brasilianer, Carlo-, äh, Roberto Carlos, das ist äh, das ist äh, Rivaldo dazu noch, Rivaldo, äh, äh, ah, Rivaldo und äh, Ronaldinho und Ron-Ronaldo. Also, das dann verloren zu haben, das ist zwar bitter, aber nicht so bitter.

Der hier dargestellte Spot wurde von der Internetpräsenz des bayerischen Landesverbandes von Bündnis 90/Die Grünen²¹ heruntergeladen. Tatsächlich ist „Fußballernamen“ – wie viele weitere verbale Missgeschicke von Stoiber – eine im Internet weit verbreitete Audiodatei (wenn auch unter verschiedenen Namen). Aufgrund der Vielzahl an Quellen, liegt der Verdacht nahe, dass es sich bei „Fußballernamen“ um kein von Bündnis 90/Die Grünen erstelltes Angebot handelt. Laut Alex Burger, Pressesprecher der Landesgeschäftsstelle von Bündnis 90/Die Grünen in Bayern, ist

²¹ www.bayern.gruene-partei.de/cms/default/dok/97/97413.rueckschau_edmund_stoiber.htm

die Partei nicht Urheber des Spots (Telefoninterview mit Alex Burger; geführt am 27. November 2007). Stattdessen wurde er, zusammen mit anderen „Stoiber-Spots“, mit „Unterstützung vieler aufmerksamer Bürgerinnen und Bürger zusammengetragen“.²² Demnach ist das Angebot von Bündnis 90/Die Grünen *ein Glied* in einem bereits vorangeschrittenen Weitervermittlungsprozess der Datei.²³ „Fußballernamen“ bietet ebenfalls primär Unterhaltung. Politische Sachinformationen werden nicht vermittelt. Stattdessen thematisiert er auf einer Metaebene ein häufig zitiertes Defizit Stoibers, seine manuskriptfreie Redekompetenz. Höhnische Kommentare merken an, dass „Stoibers Sprechapparat des öfteren ins Stolpern und Stocken geraten [ist] – fast immer, wenn der Mann auf Autopilot umgestellt hatte“ („Stoibers beste Verhaspler. Ein Rhetor Rumsfeldscher Größe.“, sueddeutsche.de, 19.01.07). Im Falle von „Fußballernamen“ führt diese „mediale Sperrigkeit“ (wie sie ihm auch von seinem Berater im Bundestagswahlkampf 2002, Michael Spreng (2003: 65), attestiert wurde) zu amüsanten „peinlichen Unabsichtlichkeiten“ und „Einbrüchen der Sinnlosigkeit“ („Stoibers beste Verhaspler. Ein Rhetor Rumsfeldscher Größe.“, sueddeutsche.de, 19.01.07), die durchaus Anreiz für eine Weitervermittlung sein können. Das unbeholfene Stottern sowie die Unsicherheiten und Doppelungen beim Nennen brasilianischer Fußballspieler, bilden auch hier eine Diskrepanz zur Souveränität und Gewandtheit, wie sie von Politikern eingefordert werden. Nach seinem Rückzug aus Landes- und Bundespolitik, ist jedoch davon auszugehen, dass seine schwindende Relevanz sich auch abschwächend auf die Weitervermittlungsanreize auswirkt.

²² www.bayern.gruene-partei.de/cms/default/dok/97/97413.rueckschau_edmund_stoiber.htm

²³ Die mp3-Datei des Spots „Fußballernamen“ nennt als „Interpreten“ bzw. Urheber der Datei „lustich.de“. Laut Selbstbezeichnung ein „Fun-Portal gegen Langeweile“ (lustich.de).

5 Fazit: Virales Marketing als Kommunikationsinstrument des modernen Wahlkampfes

Während sich Mitte der 1990er Jahre „computervermittelte politische Kommunikation häufig in eiliger digitaler Aufbereitung längst bekannter Glanzpapierwerbung“ (Bieber 1996: 3) erschöpfte, stellt das Internet heute im Wahlkampf eine reziproke und multimedial gestaltbare Kommunikationsmöglichkeit dar, die der parteiinternen und -externen Kommunikation sowie Vernetzung dient. Social-Software-Anwendungen, wie Weblogs, können als technisch avancierte, meinungsstarke und flexible Formate der politischen Online-Kommunikation betrachtet werden (Bieber 2005: 3). Das in das Internet eingebettete Kommunikationsinstrument des Viralen Marketings greift ebenfalls auf diese neuen Möglichkeiten politischer Online-Kommunikation zurück. Virales Marketing, das nach initialem Kontakt von *peer* zu *peer* vermittelt wird, verbindet dabei direkte Kommunikation – unter Umgehung der massenmedialen Selektionsfilter – mit der theoretisch uneingeschränkten Reichweite des Internets.

Die Kommunikationsstrategien sowohl der (klassischen TV-)Wahlwerbung als auch viraler Wahlspots sind zunächst als Sozialtechniken zu verstehen, „die eher auf emotionale denn auf kognitive Beeinflussung des Rezipienten zielen“ (Holtz-Bacha & Lessinger 2000: 277). Die Informationswirkung von Wahlwerbung ist aufgrund dieser sozialtechnischen Gestaltung per se gering (Hardmann 1992: 79). Während für konventionelle Wahlwerbung (TV-Spots und Printwerbung) jedoch die Maxime gilt, dass sie emotional an ein Bedürfnis appellieren muss, um dann über das Politikangebot zu informieren, das dieses Bedürfnis befriedigen soll (Zolleis & Kießling 2004: 142), gilt für die „Sonderform“ der viralen Wahlspots, dass sie einen „inhaltlichen Kern“ haben können, aber nicht zwangsläufig müssen. Dies liegt ebenfalls an den unterschiedlichen Zielsetzungen, die bspw. TV-Wahlspots und virale Wahlspots jeweils verfolgen. TV-Wahlspots richten sich aufgrund der Reichweite des Mediums Fernsehen in der Praxis an ein breites Wählerspektrum und propagieren vornehmlich „entideologisierte Werte“ wie Managementkompetenz sowie Glaub- und Vertrauenswürdigkeit (ebd.: 137). Virale Wahlspots, die sich aufgrund ihrer „Entertainisierungsstrategie“ an ein tendenziell unpolitisches Publikum richten, können dagegen auf die Darlegung kompetenzrelevanter Inhalte weitestgehend verzichten. Wie oben bereits erwähnt, handelt es sich bei Viralem Marketing im politischen Bereich um ein „cultural tool, with informational aspects“ (Bergman Sender 2007: 6). Aufgrund der unterschiedlichen Zielset-

zungen und Bewertungskriterien erscheint es also nicht sinnvoll, TV-Spots im Zuge einer „Zweitverwertung“ (E-Mail vom 18. Juli 2007 von Stefan Hennewig) auf Parteienwebseiten anzubieten – in der Hoffnung, sie würden eine virale Ausbreitung erzielen.

Der vermeintlich drohende *viral clutter* im politischen Bereich entpuppt sich vor diesem Hintergrund hauptsächlich als das Ergebnis der häufigen und häufig falschen Verwendung des Begriffs Virales Marketing. Die vorschnelle Deklaration einer Kommunikationsmaßnahme als „viral“ dient den Parteien – wiederum auf einer Metaebene – als Beweis für professionelles und zeitgemäßes Kommunikationsmanagement. (Video-)Podcasts, die fast ausschließlich informatorische Aspekte aufzeigen, können jedoch nicht als Virales Marketing bezeichnet werden (vgl. z.B. www.tv-liberal.de).

Sofern den genannten kommunikationsstrukturellen und -strategischen Anforderungen Rechnung getragen wird, bietet Virales Marketing den politischen Akteuren ein innovatives Kommunikationsinstrument. Die erwähnten Spots zeichnen sich alle durch relativ niedrigen Produktionsaufwand aus und waren mit relativ geringen Produktionskosten verbunden. Die von Privatpersonen gesteuerte und von Medien stimulierte Ausbreitung der Spots halten Distributionskosten ebenfalls gering. Gleichzeitig stellt Virales Marketing für die politischen Akteure eine Möglichkeit dar, sich geradezu „exzessiv“ an eine vorherrschende „Erlebnis- und Genussorientierung“ (Kroeber-Riel & Esch 2004: 33) innerhalb der Bevölkerung anzupassen. Da die viralen Spots nicht routinemäßig auf den etablierten Kanälen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ausgestrahlt werden, sondern das „separate“ Medium des Internets nutzen, können Inhalte in einer Form aufbereitet werden, die man „nie im Leben in einem Fernsehspot“ (Interview mit Rudi Hoogvliet) zeigen könnte. Die Verbreitung von Privatperson zu Privatperson, wie sie für Virales Marketing charakteristisch ist, trägt dazu bei, dass die viralen Spots primär nicht als intentionale und manipulative Parteienkommunikation eingeschätzt werden. Im Falle von „X fuer Gruen“ hat auch die separate Gestaltung zu einem inoffiziellen Charakter der Teilkampagne beigetragen. Auch wenn bspw. der entsprechende Artikel von SPIEGEL ONLINE „X fuer Gruen“ gleich im ersten Abschnitt als Kommunikationsangebot von Bündnis 90/Die Grünen „entlarvt“ (vgl. „Guerilla-Clips für die Netzgemeinde“, SPIEGEL ONLINE, 01.09.05), ermöglicht das virtuelle Label der Partei, eine Kommunikationslinie zu verfolgen, die nicht den Erwartungen an eine „offizielle Web-

präsenz“ einer Partei entsprechen muss. Die zum Teil drastischen Inhalte und die Abkoppelung von der Hauptkampagne bewirken ebenfalls einen Verzicht auf die Darstellung des eigenen politischen Personals. Während es bei TV-Wahlspots Imperativ und Usus ist, das Politikangebot mit den Gesichtern der eigenen Spitzenkandidaten zu verbinden, wird bei den analysierten viralen Wahlspots auf eine (positive) Personalisierung weitestgehend verzichtet. Da Politiker auch anhand ihrer Managementfähigkeiten beurteilt werden, würde eine Darstellung in Kontexten von Gewalt und Verhöhnung die nötige Seriosität und Integrität unterminieren.

Die starke Unterhaltungsorientierung des Viralen Marketings trägt dazu bei, dass sich die jeweiligen Spots in der Praxis nicht an *ein* Segment einer bestimmten Parteianhängerschaft richten können. Die humoristischen Darstellungsweisen stellen eine weite inhaltliche Klammer dar, die Programmaspekte in den Hintergrund treten lässt und eine politische Differenzierung erschwert. Die drakonische Bestrafung einer Umweltsünderin und ein sich verhaspelnder Edmund Stoiber bieten – ein bestimmtes Humorverständnis vorausgesetzt – Anhängern verschiedener Parteien Unterhaltungsanreize. Auch wenn die Darstellungsweisen von viralen Wahlspots extremer gestaltet sein können als diejenigen von TV-Wahlspots, kann auch hier die Kommunikation nicht gänzlich vom Absender getrennt werden. Es ist fraglich, ob eine „Volkspartei“, wie SPD oder CDU, ein Angebot wie „X fuer Gruen“ lancieren hätte können. Während Bündnis 90/Die Grünen für sich in Anspruch nehmen können, ihre Wähler mit „gewagteren“ Formen der Kommunikation (Hoogvliet & Stettner 2004: 280) erreichen zu können,²⁴ hätte eine vergleichbare Viral-Marketing-Kampagne die weit gefächerten Zielgruppen der „Volksparteien“, mittels Skandalisierung durch den politischen Gegner, negativ beeinflussen können. Der Ausprägung und Intensität der Inhalte sind also durch den Absender des viralen Wahlspots Grenzen gesetzt.

Aufgrund der Abkoppelung vom eigenen kommunikativen Auftritt, bietet sich Virales Marketing als Instrument des *negative campaigning* an. Ins-

²⁴ Im Jahre 2002 sahen Bündnis 90/Die Grünen ihren Anteil potenzieller Wähler bei 15 bis 20 Prozent der gesamten Wählerschaft. Schwerpunkt der damaligen Bundestagswahlkampagne lag „bei den unentschlossenen rot/dunkelrot/grünen Wechselwählern. Besondere Maßnahmen planten wir [Bündnis 90/Die Grünen] für Frauen, junge Familien, junge Menschen, die Homosexuellen und die Stammwähler“ (Stettner 2003: 56).

besondere personalisierter Erniedrigungshumor in negativer Wahlwerbung erweist sich als ein Stilmittel, das zu einer Polarisierung im Wettbewerb der Parteien beiträgt. Während Anhänger des eigenen Lagers „beim Einsatz von Humor ihr Image des gegnerischen Kandidaten nochmals nach unten korrigieren“ (Klimmt, Netta & Vorderer 2007: 406), scheinen die Anhänger des attackierten Lagers „auf humorvolle Negativwerbung noch gereizter zu reagieren als auf ernste Negativwerbung“ (ebd.). Die Vertretbarkeit von personalisiertem Erniedrigungshumor hängt dabei von Mediatoren wie wahrgenommener Unfairness, Angriffsintensität und „Ernsthaftigkeit“ des Absenders ab (ebd.). Die damit einhergehenden Extremtypen von Aufmerksamkeitsgewinnungsstrategien provozieren kulturkritische Betrachtungswiesen der „Entertainisierung“. Mit den Entwicklungen werden „Verfallsszenarien für den politischen Diskurs“ (Holtz-Bacha 2000: 165) assoziiert.

Die wissenschaftlich-theoretische Aufarbeitung des Viralen Marketings ist – im Gegensatz zur praktischen Anwendung – noch in den Anfängen begriffen. Während in den vorgestellten viralen Wahlspots vornehmlich Humor das Vehikel der Unterhaltung darstellt, ist davon auszugehen, dass auch andere Anreize „virale Effekte“ erzielen können. Eine detaillierte Identifikation der *relevant incentives* ist aufgrund der problematischen Operationalisierung von Kommunikation (insbesondere „kreativer Kommunikation“) sicherlich nur schwer zu leisten. Für die praktische Umsetzung von Viral-Marketing-Kampagnen wären eine weitergehende Untersuchung und eine engere begriffliche Fassung der Weitervermittlungsanreize jedoch zweckdienlich. Wie erwähnt, sind nicht nur (die hier vorgestellten) Spots Gegenstände viraler Ausbreitung. Auch Anwendungen wie Bildschirmschoner oder Computerspiele werden mit der Absicht der viralen Verbreitung im Internet lanciert. Daher würde eine Spezifizierung der Weitervermittlungsanreize je nach Art des „Viren-Wirts“ als sinnvoll erscheinen. Aus marketingtheoretischer Sicht wäre eine einheitliche Definition und Verortung von Viralem Marketing im Marketing-Mix ebenfalls zweckmäßig. Während sich das Gros der Autoren – wie auch dieses Paper – die Ansicht teilt, dass Virales Marketing ein Phänomen des Internets ist, sehen andere Autoren in jeglichen Weiterempfehlungsprozessen eine virale Ausbreitung. Durch seine Neuartigkeit, die metakommunikative Präsenz und den partizipativen Charakter bietet das Thema Anlass für eigene Interpretationen und Nuancierungen durch verschiedene Autoren. Unter dem Aspekt des „Eigenmarketings“ bringt das Marketingfachpersonal

neue Abgrenzungen und mitunter tautologische Begriffe wie *Influencer Marketing*, *Evangelist Marketing*, *Street Marketing* oder *Stealth Marketing* (vgl. Allard 2006: 198) in die Diskussion ein. Ob diese (Unter-) Kategorisierungen von „Mund-zu-Mund-Propaganda“ eine konstruktive Bereicherung sind, ist fraglich. Das spekulative Moment im Viralen Marketing, das primär der Forschungslücke geschuldet ist, zeigt sich auch bei der Besprechung der viralen Diffusion. Die „Planungsparameter der Verbreitung von Informationsepidemien“ bzw. „sozialen Lawinen“ (Langner 2006: 21) sind im Kontext des Viralen Marketings bislang kaum konzis und konsistent untersucht worden. Die Informationsdiffusion stellt sich dabei als eine Black Box dar. Vage und nicht fassbare Größen wie der „Tipping Point“ (Gladwell 2002: 13) markieren den Moment, in dem eine „kritische Masse“ (ebd.: 71) an Netzwerkmitgliedern zur Diffusion und damit zum Erfolg einer viralen Marketingmaßnahme beiträgt. Aufgrund der Unkontrollierbarkeit und Naturwüchsigkeit der viralen Diffusion ist eine Steuerung der Informationsausbreitung in der Praxis tatsächlich schwer nachzuvollziehen. Zielgruppen können nur angesprochen werden, wenn die virale Marketingmaßnahme aufgrund ihrer spezifischen Gestaltung vom anvisierten Publikum angenommen und distribuiert wird.

Bei der Identifikation von Weitervermittlungsanreizen für virale Wahlspots bietet es sich an, Darstellungs- und Wirkungsmuster aus populären viralen Spots der Wirtschaft abzuleiten. Auch Filmdateien ohne kommerziellen Hintergrund, die eine quasi-virale Diffusion bewirkt haben, können als Untersuchungsgegenstände und Maßstäbe für erfolgreiches Virales Marketing herangezogen werden. Ein erster Blick auf nicht-politische virale Spots spiegelt dabei Muster wider, wie sie bei den hier dargestellten viralen Wahlspots festgestellt wurden: Im viralen Spot eines Sportartikelherstellers schießt der brasilianische Fußballspieler Ronaldinho den Ball aus 16 Metern Entfernung mehrfach gegen die Querlatte eines Tors, um den zurückspringenden Ball immer wieder direkt aufzunehmen und erneut gegen die Latte zu spielen.²⁵ Im Spot einer Baumarktkette verunglückt ein Stuntman auf spektakuläre Weise, als er mit einem Motorrad ein überlanges Gebäude der Firma überspringen möchte.²⁶ Beide Spots verstoßen

²⁵ nikefootball.nike.com/nikefootball/tiempo/viral/low.html

²⁶ www.hornbach.de/download/de/data/HORNBACH_Spot_1006_Ron_Hammer_dsl_de.wmv.zip

dabei gegen Gesetze des physikalisch Möglichen und Wahrscheinlichen und widersprechen somit ebenfalls den Erfahrungsgewohnheiten des Publikums.

Die Motivation von Multiplikatoren im und über das Internet wird zu einem wichtigen Bestandteil zukünftiger Online-Wahlkämpfe werden (Hennewig 2004: 197). Neben Parteimitgliedern sollten auch Sympathisanten als aktive Kampagnenhelfer und Multiplikatoren eingebunden werden. Diesen so genannten *E-Volunteers* wird dabei nicht nur ein Betätigungsfeld jenseits der klassischen Parteimitgliedschaft geboten (ebd.), sondern sie stellen – mit ihrer Zugehörigkeit zu sozialen Netzwerken – geeignete *hubs* für eine virale Diffusion dar.

Ob Virales Marketing als Begriff oder Kommunikationsinstrument Bestand haben wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Da Virales Marketing in dieser Arbeit an sich schon eine begriffliche Anpassung der altergebrachten Mund-zu-Mund-Propaganda an die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets darstellt, wird sicherlich der technologische Wandel am stärksten zu einer möglichen begrifflichen und/oder konzeptionellen Abwandlung beitragen. Im Internet samt seiner derzeitigen Ausgestaltung den Kulminationspunkt der Kommunikationsmöglichkeiten zu erkennen, würde den beständigen evolutionären Wandel der Wahlkämpfe ignorieren.

6 Quellenverzeichnis

6.1 Literatur

- Abold, Roland (2006): The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. (kommunikation@gesellschaft, 7) <[http://www.soz.uni-frankfurt.de /K.G/B1_2006_Abold.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2006_Abold.pdf)> Rev. 2008-07-01
- Albrecht, Steffen; Lübcke, Maren; Perschke, Rasco & Schmitt, Marco (2005): „Hier entsteht eine neue Internetpräsenz“ – Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. (kommunikation@gesellschaft, 6) <http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/F1_2005_Albrecht_Luebcke_Perschke_Schmitt.pdf> Rev. 2008-07-01
- Allard, Stéphane (2006): Myths and promises of buzz marketing. in: Kirby, Justin & Marsden, Paul (Hg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford, S. 197-207.
- Bergman Sender, Julie (2007): Viral Video in Politics. Case Studies on Creating Compelling Video. <<http://www.newpolitics.net/sites/ndn-newpol.civicaactions.net/files/ViralVideoinPolitics.pdf>> Rev. 2008-07-01
- Bieber, Christoph (1996): Digitales Glanzpapier – Virtuelle Parteizentralen im Internet. <<http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/papier.htm>> Rev. 2008-07-01
- Bieber, Christoph (2005): Der Online-Wahlkampf 2005. Supporter-Sites, Negative Campaigning, Weblogs. <http://www.bpb.de/themen/Z22XZ9,,0,Der_OnlineWahlkampf_2005.html> Rev. 2008-07-01
- Bieber, Christoph (2006a): Die Zukunft der Mediendemokratie. in: Herb, Karlfriedrich & Hidalgo, Oliver (Hg.): Die Zukunft der Demokratie. Politische Herausforderungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München, S. 61-78.
- Bieber, Christoph (2006b): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation. in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 19 (2), S. 60-67.
- Bilgeri, Alexander & Wellmann, Matthias (2005): Chancen und Grenzen des Internets in der politischen Kommunikation. in: Rademacher, Lars (Hg.): Politik nach Drehbuch. Münster, S. 212-227.
- Boase, Jeffrey & Wellman, Barry (2001): A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/viruspaper/version.PDF>> Rev. 2008-07-01
- Brooks, Kim (2000): Viral Marketing: Pitfall or Windfall? <<http://www.clickz.com/showPage.html?page=821371>> Rev. 2008-07-01

- Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden.
- Bryce, Michael (2005): Viral Marketing. Potential and Pitfalls. Saarbrücken.
- Darr, Carol & Barko, Julie (2004): Under the Radar and Over the Top: Independently Produced Political Videos in the 2004 Presidential Election. <http://www.ipdi.org/UploadedFiles/under_the_radar_and_over_the_top.pdf> Rev. 2008-07-01
- Darr, Carol; Barko, Julie & Robinson, Brandon (2004): Putting Online Influentials to Work for Your Campaign. <http://www.ipdi.org/UploadedFiles/putting_online_influentials_to_work.pdf> Rev. 2008-07-01
- DER SPIEGEL, 17/2007: Infektion nach Plan.
- Eimeren, Birgit van & Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. in: Media Perspektiven 8, S. 362-378.
- Fay, Brad (2006): Word of Mouth Politics 2.0: Now Powered by the Internet. <<http://www.newpolitics.net/sites/ndn-newpol.civactions.net/files/WordofMouthPolitics.pdf>> Rev. 2008-07-01
- Geisler, Alexander (2002): Alte Gladiatoren, neue Arenen: Der Wahlkampf hält Einzug ins Internet. in: Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen, S. 193-214.
- Gladwell, Malcolm (2002): Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. München.
- Glatzmeier, Armin (2004): Kommunikationspotenziale des Internet. Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne. in: FORUM. MEDIEN. POLITIK. (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster, S. 168-183.
- Godin, Seth (2000): Unleashing the Ideavirus. <<http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>> Rev. 2008-07-01
- Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties. in: American Journal of Sociology 78 (6), S. 1360-1380.
- Gscheidle, Christoph & Fisch, Martin (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. in: Media Perspektiven 8, S. 393-405.
- Hardmann, Clemens (1992): Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Dissertation, Universität Köln.
- Helm, Sabrina (2001): Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet. <<http://www.competence-site.de/marketing.nsf/>>

E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/\$File/artikel_viral%20marketing.pdf> Rev. 2008-07-01

- Hennewig, Stefan (2004): Vom Traum der Internet-Agora zur Realität der Online-Kampagne. Thesen zu Zukunftstrends von Online-Kampagnen. in: FORUM. MEDIEN. POLITIK. (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster, S. 194-203.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Entertainisierung der Politik. in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 1, S. 156-166.
- Holtz-Bacha, Christina & Lessinger, Eva-Maria (2000): Wahlwerbung als Indikator politisch-kulturellen Wandels: Erfahrungen aus einer Langzeituntersuchung. in: Bohrmann, Hans et al. (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 273-279.
- Hoogvliet, Rudi & Stettner, Cornelis (2004): Von Amerika lernen heißt Siegen lernen? Wie kleine Parteien in Zukunft Wahlkämpfe planen. in: Kreyher, Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden, S. 277-284.
- Hughes, Mark (2005): Buzzmarketing. Get People to Talk About Your Stuff. New York.
- Kapferer, Jean-Noël (1997): Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Berlin.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1962): Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. München.
- Kirby, Justin (2006): Viral marketing. in: ders. & Marsden, Paul (Hg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford, S. 87-106.
- Klimmt, Christoph; Netta, Petra & Vorderer, Peter (2007): Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation. Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung. in: M&K – Medien & Kommunikationswissenschaft 55 (3), S. 390-411.
- Klinger, Michaela (2006): Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke. Saarbrücken.
- Kollmann, Tobias (2001): Viral-Marketing – ein Kommunikationskonzept für virtuelle Communities. <<http://www.tobias-kollmann.de/inhalte/beteiligt/pdf/viral.pdf>> Rev. 2008-07-01
- Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München.

- Langner, Sascha (2006): *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. 1. Nachdruck. Wiesbaden.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1968): *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Third Edition. New York/London.
- Leggewie, Claus & Bieber, Christoph (2003a): *Demokratie 2.0? Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse*. in: Arnim, Hans Herbert von (Hg.): *Reform der Parteiendemokratie. Beiträge auf der 5. Speyerer Demokratietagung vom 25. bis 26. Oktober 2001 an der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer*. Berlin, S. 135-149.
- Leggewie, Claus & Bieber, Christoph (2003b): *Demokratie 2.0. Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei?* in: Offe, Claus (Hg.): *Demokratisierung der Demokratie*. Frankfurt am Main/New York, S. 124-151.
- Manatt, Dan & Leyden, Peter (2007): *The Political Web Video World*. <<http://www.newpolitics.net/sites/ndn-newpol.civicactions.net/files/PoliticalWebVideoWorldLinks.pdf>> Rev. 2008-07-01
- Merz, Manuel (2006): *Nutzer von Politikerhomepages. Die im Onlinewahlkampf praktisch erreichbare Bevölkerungsgruppe*. in: ders.; Rhein, Stefan & Vetter, Julia (Hg.): *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne*. Berlin, S. 25-32.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1999): *Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf*. in: dies.; Kepplinger, Hans Mathias & Donsbach, Wolfgang (Hg.): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg/München, S. 181-214.
- Norris, Pippa (2003): *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites*. in: *Party Politics* 9 (1), S. 21-45.
- O'Reilly, Tim (2005): *What Is Web 2.0?* <<http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>> Rev. 2008-07-01
- Oehmichen, Ekkehardt & Schröter, Christian (2007): *Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster*. in: *Media Perspektiven* 8, S. 406-421.
- Plehwe, Kerstin (2005): *Politische Kommunikation auf dem Weg in das Dialogzeitalter*. in: dies. (Hg.): *Mit Dialogmarketing zum Wahlerfolg*. Berlin, S. 19-29.
- Rayport, Jeffrey (1996): *The Virus of Marketing*. <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>> Rev. 2008-07-01
- Recklies, Dagmar (2001): *Viral-Marketing*. <<http://www.themanagement.de/pdf/Viral%20Marketing.PDF>> Rev. 2008-07-01

- Rhein, Stefan & Merz, Manuel (2006): Internetnutzer in Deutschland. Die im Onlinewahlkampf theoretisch erreichbare Bevölkerungsgruppe. in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan & Vetter, Julia (Hg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin, S. 19-23.
- Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden.
- Römmele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. in: Party Politics 9 (1), S. 7-20.
- Rosen, Emanuel (2000): The Anatomy of Buzz. How to Create Word-of-Mouth Marketing. New York.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.
- Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. Tübingen.
- Scherfke, Andreas (2005): Das Mailing als Instrument des politischen Dialogmarketings. in: Plehwe, Kerstin (Hg.): Mit Dialogmarketing zum Wahlerfolg. Berlin, S. 47-65.
- Schmidt, Jan (2006): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 19 (2), S. 37-47.
- Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung. in: Falter, Jürgen W. & ders. (Hg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden.
- Schwarz, Torsten (2005): E-Mail-Marketing. in: Plehwe, Kerstin (Hg.): Mit Dialogmarketing zum Wahlerfolg. Berlin, S. 83-97.
- Sherman, Elaine (1999): Direct Marketing: How Does It Work for Political Campaigns? in: Newman, Bruce I. (Hg.): Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, S. 365-388.
- Silverman, George (2001): The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York.
- Spreng, Michael (2003): Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis. in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 16 (1), S. 62-67.
- Stettner, Cornelis (2003): Das strategische Konzept für den grünen Bundestagswahlkampf 2002. in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 16 (1), S. 55-61.
- Strandberg, Kim (2006): Parties, Candidates and Citizens On-Line. Studies of Politics on the Internet. Åbo.

Süddeutsche Zeitung Nr. 120, 26./27./28.05.2007: Die schnelle Macht. Wie Videos im Internet Amerikas Wahlkampf prägen.

Szyszka, Peter (1996): Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. in: Jarren, Otfried et al. (Hg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen/Wiesbaden, S. 185-197.

Vetter, Julia (2006): Nicht-regierungsfaehig.de. Die Negativwebsite der SPD 2002. in: Merz, Manuel; Rhein, Stefan & dies. (Hg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Berlin, S. 221-223.

Voigt, Mario (2004): Der amerikanische Wahlkampf 2004. American Campaigning revisited. (Online-Publikation der Konrad-Adenauer-Stiftung) <<http://www.kas.de/wf/de/33.4980/>> Rev. 2008-07-01

Wirtz, Bernd W. (2005): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden.

Zolleis, Udo & Kießling, Daniel (2004): Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. in: Karp, Markus & Zolleis, Udo (Hg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster, S. 133-152.

6.2 Online-Quellen

lustich.de („Das Fun-Portal gegen Langeweile“) Rev. 2008-07-01

nikefootball.nike.com/nikefootball/tiempo/viral/low.html (Viraler Spot mit dem Fußballspieler Ronaldinho) Rev. 2008-07-01

www.bayern.gruene-partei.de/cms/default/dok/97/97413.rueckschau_edmund_stoiber.htm („Rückschau: Edmund Stoiber“) Rev. 2008-07-01

www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/VideoPodcast/video-podcast.html (Video-Podcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel) Rev. 2008-07-01

www.die-praevention.de/bewegung/bewegungscoach/index.html („bewegungs.coach. Holen Sie sich Ihren persönlichen Fitnesstrainer!“) Rev. 2008-07-01

www.hamster-der-film.de („Raus aus der Schuldenfalle“) Rev. 2008-07-01

www.hornbach.de/download/de/data/HORNBACH_Spot_1006_Ron_Hammer_dsl_de.wmv.zip (Viraler Spot der Baumarktkette) Rev. 2008-07-01

www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,372412,00.html („Guerilla-Clips für die Netzgemeinde“) Rev. 2008-07-01

www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,504385,00.html („Steinbrück bläht den Hamster auf“) Rev. 2008-07-01

www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/746/98648/ („Stoibers beste Verhaspler. Ein Rhetor Rumsfeldscher Größe.“) Rev. 2008-07-01

www.tv-liberal.de („tv liberal. opposition live“). Rev. 2008-07-01

www.xfuergruen.de (Virale Wahlspots von Bündnis 90/Die Grünen aus dem Bundestagswahlkampf 2005) Rev. 2008-07-01

www.youtube.com/watch?v=saQXEawxMQM (Viraler Wahlspot „Kollege Jordanis erklärt euch die Ökosteuer“ von Bündnis 90/Die Grünen aus dem Bundestagswahlkampf 2002) Rev. 2008-07-01

www.youtube.com/watch?v=tFNhWvZPxNA (Viraler Wahlspot „X fuer Gruen: Hasi und Mause“ von Bündnis 90/Die Grünen aus dem Bundestagswahlkampf 2005) Rev. 2008-07-01

www.youtube.com/youchoose („You Choose '08. Face the candidates on YouTube“) Rev. 2008-07-01

6.3 Befragungen/Interviews

E-Mail vom 22. Februar 2004 von Daniel Jordanis Mouratidis, Praktikant im Wahlkampfteam von Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002.

E-Mails vom 02. Mai und 18. Juli 2007 von Dr. Stefan Hennewig, Leiter des Bereichs Internes Management in der Bundesgeschäftsstelle der CDU/Berlin; u.a. zuständig für die Planung und Realisierung von Online-Wahlkämpfen.

Interview mit Rudi Hoogvliet, Vorstandsreferent und stellvertretender Pressesprecher der Fraktion von Bündnis 90/Die Grünen im Landtag Baden-Württemberg; Wahlkampfmanager von Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002 und Mitglied des Wahlkampfteams von Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2005. Interview geführt am 20. Juni 2007 im Haus der Abgeordneten/Stuttgart; Länge: ca. 28 Minuten.

Interview mit Sven Dörrenbächer, Senior Manager und Leiter der Abteilung Media-Management – Daimler AG/Stuttgart; u.a. zuständig für die Digitale Kommunikation der Konzernmarken Mercedes-Benz und Maybach. Interview geführt am 09. Juli 2007 im Daimler-Standort Stuttgart-Möhringen; Länge: ca. 22 Minuten.

Telefoninterview mit Alex Burger, Pressesprecher der Landesgeschäftsstelle von Bündnis 90/Die Grünen in Bayern. Interview geführt am 27. November 2007; Länge: ca. 4 Minuten.