



Bei erfolgreichen viralen Kampagnen freut sich der Controller. Was aber treibt eigentlich die Viralität? Lernen wir von sozialen Kampagnen!

Viralität! Wichtig! Der Berater im Hipsterlook lehnt sich vor und sieht uns durchdringend an. Wir haben sofort verstanden. Viralität ist eine mächtige Kraft. Wer sie nicht abrufen kann, ist in der digitalen Welt mit Sicherheit verloren. Er hat überzeugende Beispiele viraler Aktionen dabei. Die Ice Bucket Challenge zum Beispiel. Für was war das noch mal gut? Und EDEKAs ‚Supergeil‘! Oder der virale Markenolymp – das EDEKA Weihnachtsviral ‚Heimkommen‘ mit dem munteren Opa, der seine Verwandten mit einer fake Todesnachricht gefoppt hatte. Absolut großartig. Auf YouTube dreimal öfter gesehen als Supergeil.

Aber was macht eigentlich die Viralität aus? Und jetzt hören wir nicht auf den Hipster. Es geht nicht um ‚Hippness‘. Im BrainCandy geht es um fundierte Erkenntnisse und nicht um Meinung. Gerade wurde eine sehr interessante Studie veröffentlicht, deren Ergebnisse ausgesprochen gut in unser Wissen vom menschlichen Verhalten passen.

Ein Forscher¹ der Cambridge Universität hat sich auf die besonders virulenten sozialen Events fokussiert, unter anderem die ALS Ice Bucket Challenge. Er hat erkannt, dass selbst erfolgreiche virale Kampagnen ein kurzes Leben führen – wodurch das tiefere Engagement mit dem sozialen Thema kaum stattfindet. Dr. Sander van der Linden kommt zum Schluss, dass die Beschäftigung mit dem guten sozialen Zweck vor allem der Darstellung des sozialen Altruismus der Social Media Nutzer dienlich ist. Etwas härter ausgedrückt, ermöglichen diese sozialen Zwecke es dem ‚Teiler‘ und Mitmacher, sich sehr effizient als guter Mensch zu präsentieren. Angenehmerweise ohne, dass von einem tatsächlich erwartet würde, sich mit der guten Sache auseinanderzusetzen oder sich gar tatsächlich richtig für die gute Sache zu engagieren.

Van der Linden war besonders überrascht von der kurzen Beschäftigung mit sozialen Kampagnen. Er sagt: „Bei diesen Phänomenen brennt die Flamme

doppelt hell, erlischt aber bereits in der halben Zeit.“ So hat in 2014 die ALS Ice Bucket Challenge in kurzer Zeit über 400 Millionen Betrachter und 28 Millionen Mitmacher erreicht. Er nennt das Phänomen ‚viralen Altruismus‘. Darunter versteht er, dass man sozialen Normen folgen kann, dass man prosoziales Verhalten beweisen kann. Zudem stellt sich so ein schönes warmes Gefühl ein, wenn man sich als emotional mitfühlend erlebt. „Die Motivation zur Teilnahme kann von dem Wunsch eine Herausforderung zu bestehen oder tugendhaft zu erscheinen stammen, statt dass einem die Sache wirklich am Herzen liegt.“

Überrascht es Sie, dass der primäre Nutznießer der Aktion nicht der ALS Patient, sondern der Teilnehmer der Aktivität ist? Als BrainCandy Leser wohl nicht. Als die Viralität ihren Höhepunkt erreichte, haben viele einfach nur noch einen Eimer kaltes Wasser über ihren Kopf gegossen, oft ohne die Krankheit zu erwähnen. Als man versuchte, die Challenge ein Jahr später wieder zu aktivieren, ging das total schief. Nur etwa 1% der Spendensumme wurde erzielt. Ein sicheres Zeichen für die mangelnde Auseinandersetzung mit der guten Sache. Auch weitere Beispiele von erfolgreichem viralem Altruismus zeigen kürzeste Halbwertszeiten. Die Facebook Organspender Aktion bekam 60% der Registrierungen in den ersten zwei Tagen, danach brachen die Zahlen rapide ein. ‚Save Dafur‘ war eine der größten Facebook Kampagnen; nach der Registrierung haben die meisten weder Geld gespendet noch weitere Teilnehmer rekrutiert.

Van der Linden versucht zu erklären was passieren muss, damit tatsächlich menschliches Verhalten geändert wird. Wichtig sind insbesondere der soziale Druck des Netzwerkes und das Gefühl, dass man sich dieser guten Sache nicht verweigern sollte. Während es ihm noch gut gelingt, die ersten Stufen gut zu erklären, überzeugen mich seine Gedanken zur Übersetzung der Beteiligung in tatsächlich geändertes Verhalten nicht. Eine seiner Hypothesen ist, dass man versuchen müsste, die



Viralität zu verlangsamen, damit die Kampagne länger läuft und die Teilnehmer mehr Zeit haben, die neue moralische Haltung zum Thema zu internalisieren.

Für mich passt auch sein Begriff des viralen Altruismus nicht. Natürlich beschreibt der Begriff sehr gut den gewünschten Anschein, den die Beteiligung vermittelt. Aber er selbst folgert ja, dass der Teilnehmer einen Nutzen für sich selbst erlebt. Also in der Masse der Fälle kein Altruismus am Werk ist. Und dieses Phänomen begegnet uns gleich noch einmal. Andere Forscher beschäftigen sich mit einem anderen viralen Phänomen, dem öffentlichen moralischen Aufschrei, der gefühlte Ungerechtigkeiten beklagt – denen man selbst aber gar nicht ausgesetzt ist. Während das üblicherweise als selbstlose Besorgnis für das Wohlergehen anderer eingestuft wird, argumentieren die Professoren Rothschild und Keefer, dass der Aufschrei häufig von einer eigenen Verantwortung, der man aber nicht nachkommt, ablenken hilft. Sie haben das in einer Serie von gut kontrollierten Tests untersucht². Hier nur ein Beispiel.

So wurden die Teilnehmer erst darauf aufmerksam gemacht, dass typisches Bekleidungskaufverhalten die schlechten Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern verschärft. Dann gab es zusätzlich die Information, dass internationale Konzerne das Problem aber besonders verstärken würden. Großartig. Jemand anderes ist schuld. Die ausgelöste moralische Entrüstung über die bösen Konzerne führte dazu, dass sich die Teilnehmer anschließend selbst positiver in Bezug auf ihre moralische Werthaltung eingestuft haben.

Altruismus gibt es zwar – aber wir erkennen die wirklichen Treiber von viralen Kampagnen erheblich besser, wenn wir nach dem möglichen persönlichen Nutzen für die Teilnehmer suchen. Und jetzt verstehen wir auch, warum ein ‚Heimkommen‘ Weihnachtsviral erheblich mehr sozialen Nutzen ermöglicht hat, als das coole ‚Supergeil‘ Viral.

Um es noch etwas betriebswirtschaftlicher auszudrücken: Die richtigen viralen Ideen, sind für die Teilnehmer ein sehr effizienter Weg, sich selbst in

einem guten Licht darzustellen. Und das sogar, wenn man eigentlich selbst ein wenig Schuldgefühle in der Angelegenheit hat. Diese viralen Beschleuniger kann man durch tiefenpsychologische Forschung treffsicher herausarbeiten.

Sie haben sicherlich bemerkt, dass ich gar nicht über die Wirkung auf die Marke gesprochen habe. Ein weiterer spannender Aspekt bei der Beurteilung von Virals. Mehr dazu in einem späteren BrainCandy. Übrigens hat das aktuelle EDEKA Viral ‚Eatkarus‘, ein dicker Junge ernährt sich spontan gesund, um seinen Traum zu fliegen zu erreichen, wieder eine beachtliche virale Wirkung gezeigt. Die können das einfach. Selbst amerikanische Markenberater fühlten sich berufen, dieses Viral zu kommentieren. ‚Eatkarus‘ bleibt aber deutlich hinter den viralsten EDEKA Filmen zurück, die mehr Nutzen fürs Teilen angeboten haben.

Die kreativen Leser werden nun sicherlich bemängeln, dass keine Referenz zur Gestaltung eines Virals gemacht wird. Van der Linden ignoriert diesen Punkt. Nach unserer Erfahrung bedarf es hier eines Aufmerksamkeitsboosters – einem Scheitern als gestalterische Voraussetzung, dass die sozialen Benefits greifen können. Wer teilt schon gerne etwas, dass alle irgendwie schon mal gesehen haben?

Und jetzt erklären wir dem Berater mal, was die Ansteckungskraft der Viralität wirklich ausmacht.

Literatur:

1. <https://www.scientificamerican.com/article/the-surprisingly-short-life-of-viral-social-movements/>
2. <http://reason.com/blog/2017/03/01/moral-outrage-is-self-serving>



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

Das Buch von Ralph Ohnemus
Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb
und Informationstsunami > [hier bestellen](#)

