Dokumentation der ›Save your ass‹ Kampagne

Seminar: Konzeption und Umsetzung einer viralen Marketing Kampagne
Dozent: Johannes Metscher
SS 2010

Raffaela Benz, Jens Hansen, Katharina Schaffer, Madeleine Schuster, Kai Viertel

Universität Augsburg

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung S. 3- 4

II Hauptteil

1. Theorie S. 4- 7

2. Konzept: von der Idee zur fertigen viralen Kampagne S. 7- 9

3. Vorbereitung
   - 3.1. Methodisches Vorgehen S. 9- 10
   - 3.2. Aufgabenaufteilung S. 10
   - 3.3. Equipment S. 10- 11
   - 3.4. Technische Vorbereitungen S. 11

4. Durchführung
   - 4.1. Offline-Kamapgne S. 12
     - a. Visitenkarten S. 12- 13
     - b. Promotion-Aktion S. 13- 14
     - c. Wanted-Plakat S. 14- 15
   - 4.2. Online-Kampagne S. 15
     - a. Videos S. 15- 17
     - b. Homepage S. 17- 18
     - c. Profil- und Fanseite bei Facebook S. 18- 19
     - d. Youtube-Kanal S. 19
   - 4.3. Zeitlicher Überblick S. 19- 20

5. Erfolgsmessung: Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse S. 20- 21
   - 5.1. Qualitative Ergebnisdarstellung S. 21- 23
   - 5.2. Quantitative Ergebnisdarstellung S. 23- 24

6. Kritik und Einschränkungen S. 25- 26

III Schluss: Fazit und Ausblick S. 26

IV: Quellen S. 27

V: Anhang S. 28- 31

I Einleitung

Marketing-Pionier Jeff Rayport bringt es auf den Punkt: „Wenn es darum geht eine Botschaft schnell, mit minimalen Mitteln, aber maximaler Wirkung zu verbreiten, ist nichts effektiver als ein Virus“ (Kapitän, 2006). Virales Marketing macht sich die Vorteile der ältesten und erfolgreichsten Werbeform zu Gunsten: der Mundpropaganda. Das im Sommersemester 2010 an der Universität Augsburg belegte Seminar „Konzeption und Umsetzung einer viralen Marketingkampagne“ von Johannes Metscher vermittelt all jene Kenntnis darüber, was genau virales Marketing ist, wie es entsteht und welche Komponenten zu einer erfolgreichen Umsetzung unabdingbar sind. In dem forschungspraktisch ausgerichteten Seminar werden zunächst theoretische Grundlagen vermittelt, bevor sich die Studenten in Gruppen zusammenfinden und eigens eine virale Marketingkampagne konzipieren und umsetzen. Dabei konnten sie entweder einem Arbeitsauftrag der Werbeagentur webguerillas nachgehen, der extra für den Rahmen des Seminars entwickelt worden war, oder sich unabhängig äußerer Vorgaben an einer Marketingkampagne versuchen. Die Gruppe bestehend aus Raffaela Benz, Jens Hansen, Anna Link, Katharina Schaffer, Madeleine Schuster und Kai Viertel reizte ersteres. Nicht zuletzt, weil die Arbeit im Nachhinein von professionellen Augen beurteilt und kommentiert werden würde.

In einem äußerst interessanten Gastvortrag hatte sich die Münchner Werbeagentur webguerillas vorgestellt und von Aufträgen berichtet, die durch Methoden des viralen Marketing angegangen wurden. Nun sollten wir dem gleich tun. Ziel sei es, durch einen sympathischen, witzigen Viralspot das bislang angestaubte Image eines Versicherungsunternehmens zu verbessern. Die Zielgruppe sei zwischen 20 und 49 Jahren, internetaffin mit einem Einkommen von 3000 Euro aufwärts, gebildet und habe keinerlei Lust auf Versicherungen.

Mit dem bereits erworbenen Hintergrundwissen, stellten wir uns zu Beginn unter anderem folgende Fragen:

- Was trägt maßgeblich zum Erfolg einer viralen Kampagne bei?
- Wie gewinnen wir die Aufmerksamkeit der Zielgruppe?
- Welche Rahmenbedingungen sind hierbei wichtig?
- Wie verbreiten wir unsere Idee?

Diese Dokumentation stellt ein Bindeglied zwischen theoretischer Arbeit und Projektdokumentation dar und gibt Aufschluss darüber, welche individuelle Lösung wir auf das gestellte Problem gefunden haben. Schritt für Schritt verbalisieren wir die Umsetzung der viralen Kampagne, um unser Projekt nachvollziehbar zu machen. Erläuterungen sowie Verweise auf wissenschaftlich fundierte Quellen garantieren die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Systematik unseres Vorgehens. Zu Beginn der Arbeit stellt sich die Frage: Was ist virales Marketing? In dem ersten, eher theoretisch gehaltenen Kapitel werden relevante Begrifflichkeiten erklärt, um mögliche Unklarheiten und Missverständnisse erst gar nicht auftreten zu lassen. Darauffolgend wird auf das Konzept der Kampagne eingegangen. Was ist die Kernidee? Was das Kampagnengut? Die darauffolgenden Kapitel unterteilen sich in die Vorbereitung und die Durchführung, die sowohl Offline- als auch Online-Maßnahmen umfasst. Kapitel 5 zeigt schließlich die Erfolgsmessung der Kampagne auf. Hier werden Daten erhoben und Ergebnisse interpretiert. Punkt 6 beinhaltet Kritik und Einschränkungen, bevor der Schluss schließlich ein Fazit zieht und einen Ausblick bietet.

II Hauptteil

1. Theorie

Sucht man nach einer Definition für virales Marketing, so stellt man schnell fest, dass es bislang kaum eine einheitliche und allgemein anerkannte Begriffsbestimmung gibt. Dies liegt vor allem daran, dass sich dieser Begriff vornehmlich in der Marketing-Praxis entwickelt hat. So existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Auffassungen, die sich vorwiegend darin unterscheiden, wie weit man den Begriff fasst. Im engeren Sinne sehen viele virales Marketing nur als eine internetbasierte Form der Mundpropaganda (vgl. Schulz et al, 2007). Im weiteren Sinne kann man es aber auch als Dachbegriff nutzen, welcher nicht auf das Medium Internet beschränkt ist, sondern alle Aktivitäten einschließt, die darauf abzielen Mundpropaganda zu Gunsten der Vertriebssteigerung zu beeinflussen. Wir haben uns bei der Konzeption unserer Kampagne an der weiteren Definition orientiert und neben online Maßnahmen ebenso Offline-Komponenten in unsere Kampagne integriert (vgl. 2.). Doch was hat es nun genau mit viralem Marketing auf sich? Was sind die

wesentlichen Bestandteile und Merkmale?

Das Attribut „viral“ deutet schon auf die zentralen Charakteristika dieser speziellen Vermarktungsart hin: Durch gezielt ausgelöste Mundpropaganda sollen bestimmte Markenbotschaften in kürzester Zeit von Mensch zu Mensch verbreitet werden und sich somit exponentiell, vergleichbar mit einer viralen Epidemie ausbreiten (vgl. Langner, 2009). Damit unterscheidet sich virales Marketing grundlegend von klassischen Formen des Marketings. Das herkömmliche „Interruption Marketing“ wie wir es beispielsweise vom Fernsehen oder Radio kennen, bei dem das laufende Programm durch ein Werbefenster unterbrochen wird, wird vom Mediennutzer allgemein als störend empfunden. Gleichzeitig ist es teuer und gilt als wenig effektiv im allgegenwärtigen Werbelärm (vgl. Klinger, 2006). Virales Marketing hingegen wirkt auf eine weitaus elegantere Art und Weise. Es ist meist nicht nur wesentlich kostengünstiger sondern auch weitaus weniger aufdringlich als klassische Kommunikationsinstrumente, weil es sich zwischenmenschliche Beziehungen und Kommunikationsabläufe in sozialen Netzwerken zu Nutze macht. Man greift also auf bereits bestehende Kommunikationswege zurück. Das werbetreibende Unternehmen muss sich nur darauf konzentrieren zu Beginn eine kritische Masse an Personen zu erreichen. Wenn dieser „Tipping Point“ (vgl. Klinger, 2006) erlangt ist, entwickelt die Kampagne eine Eigendynamik: Es gibt dann genug „infizierte“ Nutzer, die sich um die weitere Diffusion der Botschaft kümmern, so dass eine regelrechte Lawine losbricht. Dadurch, dass Konsumenten die Marketing-Botschaft selbstständig an Freunde und Bekannte weitergeben ist Werbung als solche gar nicht mehr direkt erkennbar – Abnutzungserscheinungen oder Überdrüssigkeit der Konsumenten treten nicht ein. Damit dies aber auch in der Praxis funktioniert, muss ein wichtiger Aspekt gegeben sein:

Grundvoraussetzung ist [jedoch] eine Win-Win-Situation, das heißt Unternehmen und Kunde profitieren gleichermaßen – der Konsument dadurch, dass er etwas Interessantes erlebt und zu erzählen hat und das Unternehmen dadurch, dass die Kunden keine Abneigung gegenüber der Werbebotschaft entwickeln und offener sind.

(vgl. Langner, 2009, S. 29)

Wichtig ist also, dass man dem Nutzer einen Anreiz gibt, die Werbenachricht auch wirklich weiterzusenden. Aus diesem Grund steht bei einer viralen Kampagne oft nicht das zu verkaufende Produkt im Vordergrund sondern stattdessen das sogenannte Kampagnengut. Das Kampagnengut hat in vielen Fällen überhaupt nichts mit der eigentlichen Leistung oder

dem Produkt zu tun, für das geworben werden soll. Es dient lediglich als „Köder“ und soll die Nutzer – abhängig vom Ziel der Kampagne zu bestimmten Handlungsweisen aktivieren (Zitaki, 2009). Dabei kann das Kampagnengut alles möglich sein – beispielsweise ein kurzer Videoclip, eine hilfreiche Webanwendung oder ein Computerspiel.

Die Akzeptanz des Kampagnenguts beim Nutzer ist integral für das Gelingen einer viralen Kampagne. Es ist ihr Herzstück; nur wenn es das Potenzial besitzt, den Benutzer zu "infizieren", kann virales Marketing erfolgreich sein. Folglich sind die Anforderungen an das Design eines Kampagnenguts äußerst hoch. Nach Langer (2009, S. 38f) sollte das Kampagnengut so beschaffen sein, dass es möglichst viele der nachfolgenden Eigenschaften aufweist:

- Vergnügen, Unterhaltung, Spaß
- Neu und einzigartig
- Außergewöhnliche Nützlichkeit
- Kostenlose Bereitstellung
- Einfache Übertragbarkeit

Selbstverständlich besteht hierbei immer die Gefahr, dass am Ende nur das Kampagnengut wahrgenommen wird und die eigentliche Werbeleistung untergeht. Deswegen sollte das Kampagnengut den Nutzer schon möglichst indirekt mit der tatsächlichen Werbebotschaft vertraut machen.

Abschließend zu dieser theoretischen Exkursion soll noch auf den Begriff des Seedings eingegangen werden, der im Zusammenhang mit viralen Aktionen immer wieder erwähnt wird. Seeding bezeichnet die zielgruppenspezifische Verbreitung des Kampagnenguts (vgl. Langner, 2009). Grundsätzlich kann man hierbei zwischen zwei Varianten differenzieren: Zum einem das einfache Seeding, bei dem das Kampagnengut durch die Zielgruppe entdeckt werden soll. Bei dieser eher zurückhaltenden Streuung greift man nur auf bestehende Kontakte zurück; der virale Prozess soll auf möglichst natürliche Art in Gang gesetzt werden. Dabei verlässt man sich quasi vollständig auf die virale Qualität des Kampagnenguts (vgl. ebenda, S. 72). Auf der anderen Seite steht das erweiterte Seeding, wo quasi genau das Gegenteil betrieben wird – das Kampagnengut wird blitzartig und massiv auf verschiedenen Kommunikationsplattformen gestreut. Dadurch soll in kürzester

Zeit so viele Multiplikatoren, also relevante Kontakte, wie möglich erreicht werden (vgl. ebenda, S. 72f). Wichtig ist es bei dieser Variante mit Meinungsführern in Kontakt zu kommen, die für die weitere massenhafte Streuung von Relevanz sind. Diese sind im Onlinebereich oftmals nur schwer zu identifizieren, werden aber durch die breite Diffusion meistens automatisch miterreicht (vgl. Klinger, 2006).

2. Konzept: von der Idee zur fertigen viralen Kampagne

Nachdem gerade ein theoretischer Rundumschlag geboten wurde, wird nun der Lösungsansatz auf die in der Einleitung vorgestellte Aufgabe dargestellt: Von der Idee zur fertigen viralen Kampagne. Zur Erinnerung: Es galt, einen Viralspot für ein Versicherungsunternehmen mit angestaubtem Image zu entwickeln, der selbiges durch eine witzige, sympathische Art aufpeppen sollte. Nach mehreren Brainstorming-Sitzungen, in denen sich unsere sechsköpfige Gruppe traf, kristallisierte sich bald eine allgemeine Tendenz heraus. Unsere Kernidee: Kampagnengut unserer viralen Spots sollte ein Pinguin sein. Dieser verkörpert einen tollpatschigen Menschen, der in scheinbar jeder Lebenslage zum Scheitern verurteilt ist. Schließlich ist es die Versicherung, die dem Pinguin „den Arsch rettet“ – die Geburtsstunde der „Save your ass“-Kampagne.

Wir drehten mehrere virale Spots und ein finales Auflösungsvideo. Jeder der viralen Spots endet nach demselben Schema: Der Pinguin fällt zu Boden, in der Postproduktion wird der Pinguin mit einem „Save your ass“-Stempel versehen. Die gleiche Struktur der Videos sorgte für einen hohen Wiedererkennungswert und schürte die Spekulationen um den Mythos „Save your ass“. Auf der eigens angelegten Homepage mit der einprägsamen URL www.saveyourass.de, die uns als allgegenwärtige Publikationsplattform diente, befand sich ein Counter, der den Tag des Auflösungsvideos ankündigte. Dieses stellt schließlich eine Kurzversion der Situationen dar, in denen der Pinguin scheitert und zu Boden fällt – unterlegt mit folgendem Text: *Sind auch Sie ein Tollpatsch? Werden Sie vom Unglück magisch angezogen? Kriegen immer Sie einen auf die Fresse? Save your ass! Wir retten Ihren Arsch. Egal, in welcher Lage. Antartika – die Versicherung.*
Somit war der Bogen hin zur Aufgabenstellung gespannt und das Rätsel um „Save your ass“ gelüftet. Doch unsere Marketingkampagne umfasste weitaus mehr, als bisher genanntes.

Jedes Video war unterlegt mit der Musik von Hanuman Tribe, einer Band, die durch unsere Vermarktung an Bekanntheit und Fans gewinnen wollte. Die Spots waren versehen mit einem Hinweis auf das jeweilige Lied von Hanuman Tribe. Zusätzlich verlinkten wir deren Homepage auf www.saveyourass.de. Uns gelang es mit unserer Kampagne also, sowohl Versicherung, als auch Band zu vermarkten.

Die Videos, die zum Einsatz kamen, waren nie länger als zwei Minuten und kaum inszeniert. Schnitte kamen selten zum Einsatz. Dies bewirkte ein Art Handycam-Effekt und ein hohes Maß an Authentizität - ganz nach dem Motto „Dem hätte ich genauso begegnen können!“ sprachen wir die Zielgruppe an.

Weiteres Erfolgspotential sahen wir in unserem Kampagnengut, Pit Pinguin, wie wir ihn später nennen sollten. Er war gleichsam der Köder bzw. das Zugpferd für die tatsächliche Leistung des Unternehmens. Um einen optimalen Nährboden für eine virale Kampagne zu bilden, sollten wesentliche Merkmale erfüllt sein. Die Aspekte „Vergnügen“, „Unterhaltung“, „Spaß“ und „Attraktivität“ waren durch das beinahe lebensgroße Ganzkörperkostüm des Pinguins gegeben. Dieser war ein echter „Eyecatcher“ und nicht selten vernahmen wir Reaktionen wie „Oh, ist der süß!“, lachende Gesichter bis hin zu schallendem Gelächter. Zudem war unser Kampagnengut neu und einzigartig. Hatte es etwas Vergleichbares je gegeben?

Die Marketingkampagne war so inszeniert, dass sowohl die kostenlose Bereitstellung als auch die einfache Weitergabe gewährleistet waren – weitere Aspekte, die für den Erfolg maßgeblich gewesen sein dürften.

Durch unser Vorgehen verfolgten wir eine sogenannte „Hinhaltetaktik“. „Wer oder was steckt denn nun hinter „Save your ass“?“, fragte sich die erfasste Menge, die bis zur Auflösung warten musste, um Klarheit zu bekommen. Um das Interesse zusätzlich nicht abflachen zu lassen, posteten wir die Videos in definierten Abständen sowohl auf unserer Homepage als auch in dem Sozialen Netzwerk facebook. Nach Abschluss der Kampagne, dem Posten des Auflösungsvideos erklärten wir den Spuk um "Save your ass" als beendet. Was es mit der imaginären Versicherung auf sich hat, wird deutlich, wenn die Nutzer von www.saveyourass.de die Abschlusspräsentation als Powerpoint Präsentation durchklicken. Zudem stellten wir ein Making-of-Video online, das all jene Schritte visualisiert, die wir während der Marketingkampagne gegangen sind.

Allein durch das Zusammenwirken mehrerer Methoden, Komponenten und Taktiken konnte der Erfolg unserer Kampagne verzeichnet werden. Welche Online- und Offline-Maßnahmen wir während der Umsetzung der „Save your ass“-Kampagne gingen, wird im Verlauf der Arbeit ersichtlich.

3. Vorbereitung

3.1. Methodisches Vorgehen

Nachdem wir eine grobe Idee davon hatten, wie unsere Kampagne aussehen sollte, galt es nun, sich Gedanken zu dem genaueren methodischen Vorgehen zu machen. Wir versuchten eine klare Struktur für das weitere Vorgehen zu entwickeln. Der zeitliche Rahmen für die virale Aktion war durch die Abschlusspräsentation am 13. Juli 2010 genau vordefiniert und an diesen galt es sich zu halten. Wir versuchten einen ungefähren Ablauf zu skizzieren, dieser war aber sehr schwer vorherzusagen, da wir nicht abschätzen konnten, wann uns das Kostüm zur Verfügung stehen würde. Zudem war es fraglich, wie schnell die Videos mit anschließender Postproduktion fertig gestellt sein würden. Unser Vorgehen lässt sich generell in fünf Phasen unterteilen. Zu anfangs stand die Konkretisierungs-Phase, in dieser versuchten wir sowohl die Homepage in ihren Einzelheiten zu entwickeln, als auch die Inhalte der Videos zu konzipieren. Die Kernidee hatten wir sehr schnell gefunden, die genaue Ausarbeitung der Videos war mühsamer. In der Vorbereitungs-Phase erstellten wir ein Vorläufermodell der Homepage, registrierten uns bei web.de, facebook und youtube und machten eine paar Probeaufnahmen mit dem Pinguin-Kostüm. Die Filmdreh-Phase bestand aus dem Drehen der Videos und der anschließenden Postproduktion. In der Seeding-Phase musste dann alles gleichzeitig gestreut werden. Wir stellten die Homepage online, starteten Promotion-Aktionen sowohl in der Innenstadt Augsburgs als auch an der Universität Augsburg, verteilten Visitenkarten und Plakate und versuchten durch Kommentare und Freundschaftsanfragen die Bekanntheit von Pit Pinguin in dem sozialen Netzwerk, facebook, zu steigern. In der vierten Phase werteten wir die Seitenbesuche und Kommentare aus und präsentierten in der letzten und fünften Phase den Erfolg unserer Aktion am 13. Juli 2010 in dem Seminar. Eine genaue Trennung der verschiedenen Aktionen ist sehr schwer vorzunehmen, da sich sehr viele Ereignisse zeitlich überschnitten.

3.2. Arbeitsaufteilung

Um die Aufgaben verteilen zu können, muss man sie zunächst einmal genau erfassen und dokumentieren. Dies hilft dabei, den Überblick über die vielfältigen Aufgabenbereiche zu wahren. Mit Checklisten kann man darüber hinaus den Entwicklungsstand einer jeden Aufgabe für alle nachvollziehbar machen. (vgl. Schmitt, 2005). Bei der Verteilung der Aufgaben ist es wichtig, dass jeder Akteur das tut, "was er kann und was er glaubhaft vermitteln kann" (Nickel, 2007, S.103). Man sollte also bei der Aufgabenverteilung die Erfahrung der einzelnen Gruppenmitglieder bedenken und möglichst gewinnbringend einsetzen. In unserem Fall hieß das, dass wir schon vorab bestimmte Aufgaben genau zuteilen konnten. So war von Anfang an klar, dass sich vor allem Jens, mit Hilfe von Raffaela, um die Videoproduktion kümmern würde. Seine Erfahrungen im Filmen und vor allem in der Postproduktion mit dem Programm After Effekts stellte den wichtigsten Teil der Kampagne dar. Nur durch wirklich gelungene und lustige Videos konnte sich die Kampagne viral verbreiten. Ebenso hatte Anna in der Programmierung von Homepages Erfahrung und wurde entsprechend vor allem für dieses Aufgabenfeld eingeplant. Madeleine bot sich für den Design-Bereich an. Vor allem das Wanted-Plakat musste mit Hilfe von Adobe Photoshop kreiert werden. Die Hauptfigur der Kampagne war Pit Pinguin, auch für ihn brauchten wir einen talentierten Schauspieler. Da Kai bereits einige Male zuvor schon in das Kostüm geschlüpft war und es sich zutraute, für die Dauer des Drehs in dem doch sehr beengenden und warmen Kostüm auszuhalten, wurde er zu unserem Pit. Katharina war die Hauptorganisatorin, sie verteilte Aufgaben, entwickelte Zeitpläne und hielt stets die komplette Gruppe über den aktuellen Projektstand auf dem Laufenden. Alles in allem kann man aber sagen, dass wir versucht haben, in allen Bereichen zusammen zu arbeiten. Natürlich ist es hilfreich, wenn sich einige Personen in bestimmten Bereichen besonders gut auskennen, wir wollten aber auch, dass jeder in jeden Arbeitsschritt integriert war und seine Ideen mit einbringen konnte.

3.3. Equipment

Das Wort Equipment kommt aus dem englischen und bedeutet Ausrüstung oder Ausstattung. Das Equipment muss für die verschiedenen Bereiche unserer viralen Aktion differenziert werden. Wir benötigten für ganz unterschiedliche Aufgaben diverses Equipment, vor allem aber für die Videoproduktion und die Postproduktion, sowie für die

Erstellung des Wanted-Plakats. Für die Videoproduktion brauchten wir eine allgemeine Kameraausrüstung. Wir wollten aus zwei Perspektiven filmen und benötigten entsprechend auch zwei Kameras, sowie mini-DV Kassetten und Akkus für die Kameras. Zudem brauchten wir während des Videodrehs eine Spiegelreflexkamera, die von dem kompletten Dreh und von einzelnen Aktionen Photos in hoher Qualität für die Homepage machen sollte. Neben der technischen Ausrüstung benötigten wir in erster Linie das Ganzkörper-Pinguin-Kostüm, sowie die Ausstattung für die Filmszenen. Bei der "Prügel-Oma-Szene" brauchten wir eine passende Verkleidung für die Oma. Hierfür organisierte Madeleine einen Rollator, ein Kopftuch, einen langen, altmodischen Rock und ein weites Oberteil. Für die "Grillsession-Szene" war ein Auto, der Grill, der Fisch, die Zange und die beiden Darstellerinnen zu organisieren.

Für die Postproduktion benötigten wir einen Computer, das Filmschnittprogramm „Premiere“, sowie das Postproduktions-Programm „After Effekts“ von Adobe. Zur Erstellung des Wanted-Plakats diente das Bildbearbeitungsprogramm „Photoshop“ von Adobe.

3.4. Technische Vorbereitungen

Bevor wir mit der viralen Aktion anfangen konnten, mussten wir die technischen Vorbereitungen treffen. Jens kümmerte sich vor allem um die technischen Aspekte der Videoproduktion, da er über die notwendige Software verfügte. Er klärte ab, dass das von uns entworfene Konzept auch in die Realität umzusetzen war. Zudem musste er schauen, ob unser Vorhaben, in HD-Qualität zu drehen, machbar war.

Bezüglich der Facebook-Auftritte und des Youtube-Accounts mussten wir vorab noch für Pit Pinguin einen E-Mail-Account erstellten. Nur durch die Angabe einer gültigen E-Mail-Adresse konnte man sich bei Facebook und Youtube registrieren.

Anna versuchte für die Hompage einen Rohentwurf zu designen und zeigte uns diesen in der Anfangsphase unserer Kampagne. Auf diese Weise erhielten wir einen ungefähren Eindruck von der Endversion und konnten selber noch Vorschläge und Verbesserungswünsche äußern. Generell kann man sagen, dass wir innerhalb unserer Gruppe sehr viele technikbegeisterte Personen hatten, die sich sehr mit verschiedenen Programmen auskannten. Diese Tatsache ermöglichte es uns, dass wir unser Vorhaben auch technisch einwandfrei umsetzen konnten.

4. Durchführung

4.1. Offline-Kampagne

Die nun im Folgenden beschriebenen Schritte der Offline-Kampagne überschneiden sich zum Teil sehr stark mit der Online-Kampagne. Wir haben stets versucht, eine gute Mischung aus Online- und Offline-Werbung zu schalten. Wie genau der zeitliche Ablauf der einzelnen Aktionen aussah, wird in Punkt 4.3. genauer ausgeführt. Dabei wird auch expliziter auf das konkrete Auftauchen der Aktionen eingegangen.

4.1.a. Visitenkarten

Im klassischen Gebrauch ist eine Visitenkarte ein Kärtchen mit Namen und weiteren Daten einer Person. Visitenkarten werden hauptsächlich im Berufsleben – auf Messen oder Konferenzen – und bei jedem Erstkontakt zwischen möglichen Geschäftspartnern ausgetauscht. In unserem Fall handelte es sich aber nicht um eine klassische Visitenkarte. Wir wollten unsere Visitenkarte ähnlich wie einen Flyer im Event-Marketing einsetzen, um den Hinweis auf unsere Homepage, statt persönlicher Kontaktinformationen, zu übermitteln. Die Vorteile eines Flyers, dass er kurz und prägnant das Wesentliche wiedergibt, ortsunabhängig gelesen werden kann und preiswert in der Produktion ist (vgl. Henschel, 2004), machten wir uns zum Vorteil. Die Visitenkarte sollte durch ihr ansprechendes Design überzeugen und ein "Eyecatcher" sein. Kai hatte bereits gute Erfahrung mit der Druckerei meindruckportal.de gemacht und so ließ er schon in einer sehr frühen Phase des Projekts 500 Visitenkarten drucken. Die Karten waren schlicht gestaltet, die Grundfarbe war schwarz, der Schriftzug mit dem Slogan "Save your ass" und der Internetadresse der Homepage "www.saveyourass.de" in einem türkis-blau. Zudem wurden noch in dem gleichen Blauton 5 vertikale Striche am seitlichen Rand der Karte als gestalterisches Element verwendet (siehe Anhang S. 28). Die Visitenkarten eigneten sich sehr gut für unsere Zwecke, da sie zum einen durch das Format (85,6 × 54 mm) sehr handlich waren und zum anderen durch die farbliche Gestaltung Interesse auf sich zogen. Wir verteilten die Visitenkarten an der Universität Augsburg, bei unserer Promotion-Aktion mit dem Wassereis in der Augsburger Innenstadt und bei dem Video-Dreh in der Mahagonibar in Augsburg. Sie dienten stets dazu, die Adresse der Homepage nicht zu vergessen und somit den Besuch auf unserer Homepage zu garantieren.

4.1.b. Promotion-Aktion

Der auf Mc Charty zurückzuführende „Marketing Mix“ besteht aus vier unterscheidbaren Marketingaktivitäten, den so genannten vier P´s: product, price, promotion und place (vgl. Zollondz, 2008). Der Begriff Promotion stammt aus dem englischen und bedeutet Reklame oder Werbung. Generell umfasst Promotion verschiedene Bereiche, so versteht man unter Webpromotion die verschiedensten Maßnahmen, die dazu beitragen den Bekanntheitsgrad einer Webseite zu steigern und möglichst eine hohe Zahl an Besuchern auf die Webseite zu ziehen, während sich bei der Salespromotion die Maßnahmen der Verbraucherpromotion direkt an den Endverbraucher am Ort des Verkaufes richten. Das Ziel dieser Aktivitäten besteht darin, den Verbraucher auf bestimmte Artikel bzw. Aktionen aufmerksam zu machen und einen Kaufanreiz für ihn zu schaffen. Bei unserer Promotion-Aktion handelte es sich um die Direktansprache von Passanten zur Bekanntheitssteigerung unserer Homepage. Demnach war unsere Promotion-Aktion eine persönliche Kommunikation, die es ermöglichte, ein abwechselndes Gespräch zu führen und prinzipiell als flexibler und glaubwürdiger gilt (vgl. Ramme, 2009). Unsere Aktion fand am 29. Juni 2010 in der Fußgängerzone der Stadt Augsburg statt. Die Aktion startete um 10 Uhr in der Früh und war von einer Dauer von circa drei Stunden. Die Idee bestand darin, dass Pit Pinguin kostenlos Wassereis verteilte und Passanten zusammen mit ihm Fotos von sich machen ließen. Diese Fotos konnten sich die Beteiligten dann im Anschluss an die Aktion auf unsere Homepage ansehen. Die Idee kreierten wir aus dem Party-Picture-Konzept, bei dem in Diskotheken oder auf anderen Events Fotos gemacht werden und diese dann im Nachhinein auf einer Homepage betrachtet werden können. Als Vorbereitung mussten wir entsprechend genügend Wassereis kaufen, eine Spiegelreflexkamera mitnehmen, sowie die Visitenkarten mit der Adresse der Homepage. Unsere komplette Gruppe war an der Aktion beteiligt. Zwei kümmerten sich um die Fotos, der Rest sprach Vorbeigehende an, ob sie ein Foto mit dem Pinguin machen wollten und dafür auch kostenlos ein Wassereis bekommen würden. Nachdem das Foto geschossen worden war, bekam man dann sowohl das Eis, als auch die Visitenkarte mit dem Vermerk, dass man sich das Bild unter dieser Adresse ansehen könnte. Die Aktion verlief sehr gut und wir schafften es, Passanten jeglicher Altersstufen anzusprechen. Es ließen sich Kindergartengruppen, aber auch Senioren und Studenten mit dem Pinguin fotografieren. Insgesamt verteilten wir an dem Tag über 80 Stangen Wassereis und erhielten auf die Aktion eine sehr gute Resonanz und

viele Besuche auf unserer Homepage. Als Grund für diesen Erfolg kann man die Außergewöhnlichkeit des Pinguin-Ganzkörperkostüms in der Fußgängerzone ansehen, aber auch das kostenlose Verteilen des give-aways (in unserem Fall das Wassereis) bot einen starken Anreiz zum Mitmachen an der Aktion (siehe Anhang S. 28).

4.1.c. Wanted-Plakat

Ein Plakat ist ein großer, in der Regel mit Text und Bild bedruckter Papierbogen, der an einer Plakatwand, einem Plakatreiter, einer Littfasssäule oder an einer anderen geeigneten Fläche in der Öffentlichkeit angebracht wird, um eine Botschaft zu übermitteln. Seinem Wesen nach ist das Plakat eine Mitteilung an eine anonyme Gruppe von Empfängern. Der Absender kann nicht unmittelbar kontrollieren, ob seine Botschaft den einzelnen Empfänger erreicht und wie dieser darauf reagiert. Die Werbung mittels Plakaten zählt zur Außenwerbung, bei der eher mobile Personen wie Autofahrer, Fußgänger und Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln angesprochen werden (vgl. Ramme, 2009). Unser Plakat nannten wir Wanted-Plakat, da es denen im wilden Westen üblichen Fahndungsfotos ähneln sollte. Auch auf unserem Plakat sollte ein Foto des gesuchten Pit Pinguins und ein dazugehöriger Steckbrief abgedruckt sein. Vor allem Madeleine und Katharina waren für das Design des Plakats verantwortlich. Fertig gestaltet beinhaltete es die in großen Lettern, in das Auge springende Überschrift "Wanted- dead or alive", das Fahndungsfoto von Pit Pinguin, den ausführlichen Steckbrief, sowie die Aufforderung, sich bei sachdienlichen Hinweisen direkt an die Homepage "saveyourass.de" zu wenden. Zudem war die Adresse der Homepage am unteren Ende des Plakats auf Abreißstreifen aufgedruckt. Dieser Zusatz bot die Möglichkeit, dass man sich die Adresse mitnehmen konnte und wir somit die Besucherwahrscheinlichkeit auf unsere Seite erhöhten (siehe Anhang S. 29). Wir ließen das Plakat im Uni-Copy, einem Copy-Shop auf dem Campus-Gelände, in Din A4 sowohl in Farbe als auch schwarz-weiß drucken. Insgesamt konnten wir von unserem Budget 50 Plakate drucken lassen und verteilten diese vor allem in der Woche vom 5. bis 9. Juli 2010 an verschiedenen Stellen in, bzw. vor der Universität und in der Innenstadt Augsburg an Laternenpfosten. Die Abreißfunktion wurde sehr stark genutzt und wir hatten das Gefühl, dass wir auch auf diesem Wege das Interesse von einigen Passanten wecken konnten. Generell muss man aber als Fazit sagen, dass das Format zu klein war und die Plakate

innerhalb der Universität in der Vielzahl an Plakaten untergingen. Ein größeres Format hätte sicherlich noch zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrads geführt.

4.2 Online-Kampagne

Unser Konzept nutzte die Crossmedia-Strategie und vereinigte verschiedenste Kommunikationsmittel, um unsere Botschaft zu verbreiten. Ziel war es, eine Addierung der einzelnen Wirkungen zu erreichen und somit mehr Personen auf unsere Botschaft aufmerksam zu machen (vgl. Schmandt, 2001). Der Hauptbestandteil unserer viralen Kampagne stellte aber eine Verbreitung über verschiedenste Onlinekanäle dar. Die Gründe hierfür lagen in den offensichtlichen Vorteilen schneller Übertragungswege, verbunden mit großer Reichweite, wobei unsere Botschaft kopierbar bzw. mehrfach versendbar war. Des Weiteren konnten die Empfänger den Zeitpunkt der Nutzung selbst bestimmen, wir die Kontrolle über die Verbreitung stark beeinflussen und somit auch zielgruppenspezifisch streuen (vgl. Langner, 2009). Letztendlich war auch der Kostenfaktor entscheidend, da dieser gerade durch Eigeninitiative im Onlinebereich niedrig gehalten werden konnte.
Die Durchführung und Umsetzung der einzelnen Online-Elemente wird nun im Folgenden konkret ausgeführt.

4.2.a. Videos

Den Kern unseres Konzeptes stellte das Produzieren von insgesamt vier Haupt- und zusätzlich eines Auflösungsspots dar, wobei im Nachhinein noch ein Making-Off, sowie einige spontane Kurzvideos hinzu kamen. Um ein möglichst hohes Spektrum an Emotionen ansprechen zu können, setzten wir bei der Umsetzung darauf, verschiedene Emotionen in den Videos zu transportieren. In unserem ersten Spot „Prügeloma und Pit“ setzten wir dabei auf den „Schock-Effekt“, welcher zu Beginn unserer Kampagne ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit generieren sollte. Inhaltlich ging es darum, dass unser Hauptprotagonist „Pit Pinguin“ an einem belebten Verkehrsknotenpunkt, in unserem konkreten Fall am Königsplatz in Augsburg, nach Nahrung suchend umherlief. Beim Überqueren einer Ampel rempelte er, auf Grund seiner Tollpatschigkeit versehentlich eine alte Oma (von uns gespielt) an und wurde dann von dieser heftig mit einer Handtasche attackiert, so dass er zu Boden fiel. Dieses Video erzielte vor allem deswegen große Authentizität, weil der öffentliche Handlungsort mit den beteiligten Passanten und ihren Reaktionen, sowie das

bewusst wacklige Filmen (Handy-Cam Effekt) das Gefühl einer zufällig durch dritte aufgenommen Situation vermittelte. Bei der Bearbeitung des Materials wurde die Idee weitergeführt, indem bewusst wenig Schnitte gemacht wurden. Diese Aufmachung wurde für alle weiteren Videos übernommen. In der Post-Produktion wurde noch der „Save your ass"-Stempel eingefügt, welcher als Wiedererkennungswert für jedes Videoende diente. Untermalt wurden alle Spots durch die Musik der Augsburger Musikproduzenten „Hanuman Tribe".

Das zweite Video „Pinguin beim Grillen" setzte neben dem Humor auf den im Marketing verbreiteten „Sex sells!"-Ansatz. Es begann damit, dass der Pinguin von vermeintlich Unbeteiligten auf offener Straße gesichtet und gefilmt wurde. Beim Vorübergehen an zwei hübschen Frauen, die neben einem Grill standen, hielt er inne, da er den Duft von gegrilltem Fisch in die Nase bekam. Daraufhin begab er sich zu ihnen und wurde angeflirtet bzw. angetanzt. Nachdem die Frauen erkannt hatten, dass sein Hauptinteresse dem Fisch galt, liefen sie, mit einem Fisch in der Hand als Köder, vor ihm her. Beim Hinterherlaufen kam aber seine allgegenwärtige Tollpatschigkeit zu Tage und er stolperte über seine eigenen Füße und fiel unsanft zu Boden. Auch dieses Video wirkt aufgrund der Art des Einstiegs, der verwackelten Aufnahmen, sowie den bei dieser Filmszene zufällig anwesenden Passanten und ihren spontanen Reaktionen sehr authentisch.

Im dritten Video „Pits Party Night" wurde ausschließlich auf Humor gesetzt, indem unser Pinguin beim Ausgehen und auf dem anschließenden betrunkenen Heimweg gefilmt wurde. Diese Aktion sollte vor allem die jüngere Zielgruppe ansprechen, indem das Gefühl „ging mir auch schon so" vermittelt werden sollte. Als Drehorte dienten hier zum einen die Kneipenmeile Maxstraße und zum anderen der Club „Mahagoni Bar". Wieder wurde unser Pinguin, wie zufällig, beim Gang entlang der Bars gesichtet und daraufhin verfolgt und gefilmt. Das anschließende Feiern im Club bereitete den Hauptteil des Videos vor, in welchem der Pinguin stark betrunken an einem Brunnen umher schwankte, mit zahlreichen Passanten interagierte und schließlich zu Boden stürzte.

Das vierte Video setzte ebenfalls auf Humor und handelte vom Besuch des Pinguins im Augsburger Zoo. Hier kam das noch bisher nur am Rande berührte Gefühl „ist der süß" zum Tragen. Um auch Eltern für die Kampagne zu gewinnen, wurde hier viel und intensiv mit kleinen Kindern und ihren Reaktion auf den Pinguin gearbeitet. Kernelement dieses Videos war der Versuch den Zoo wieder zu verlassen, was dem verwirrten Pinguin nicht sofort

gelang. Nur durch die Hilfe eines kleinen, hilfsbereiten Kindes, das ihm den rettenden Weg zeigte, war es möglich das Gelände auch wieder zu verlassen.

Das Auflösungsvideo, das unsere Kampagne für ein fiktives Versicherungsunternehmen offenbarte, hielt sich wie alle vorhergehenden Spots an den Grundsatz unter der Länge von zwei Minuten zu bleiben, um der oftmals kurzen Aufmerksamkeitsspanne von Internetnutzern Rechenschaft zu tragen. Eine Zusammenfassung verschiedener Sturzszenen, sowie anderer Situationen in denen der Pinguin scheiterte wurde mit Texten (Bsp.: „Sind Sie auch ein Tollpatsch?“) unterlegt. Die verwendeten Botschaften sollten den Rezipienten dahin führen, sich für Produkte der fiktiven Versicherung „Antarktika“ zu interessieren.

4.2.b. Homepage

Alle Onlineelemente unserer Kampagne wurden auf der Homepage „www.saveyourass.de“ zusammengeführt, da Websites den am zweithäufigsten genutzten Internetdienst darstellen (vgl. Langner, 2009). Sie diente als zentraler Ausgangspunkt für die Nutzer und wurde so aufgebaut, dass sie den Anforderungen als effektives Übertragungsmediums des Kampagnengutes gerecht werden konnte. Beim Gestalten der Homepage hielten wir uns an die Grundsätze hoher Ladegeschwindigkeit und guter Benutzerfreundlichkeit, um dem Nutzer ein hohes Maß an „Usability“ zu ermöglichen. Dazu gehörte ebenfalls die Auswahl einer gängigen und leicht zu merkenden Domain (vgl. Langner, 2009). Die Hauptseite beinhaltete zur Wiedererkennung das Stempel-Logo, des Weiteren alle Spots in zeitlichen Abständen und bis zum endgültigen Zeitpunkt der Auflösung einen Countdown. Am linken Rand wurden alle relevanten Verlinkungen zu den weiteren Onlineangeboten, wie Facebook, Youtube und den beteiligten Musikproduzenten, in übersichtlicher Weise umgesetzt. Darunter folgten Links zu allen entstanden Inhalten in chronologischer Reihenfolge, um auch später aufmerksam gewordenen Personen einen umfassenden Überblick zu ermöglich (siehe Anhang). Zum Verfolgen jeder Aktualisierung der Seite wurde ein zentral positionierter RSS-Feed integriert, damit auch dieser Kanal zur Verstärkung bzw. Information genutzt werden konnte. Um die Einfachheit der Homepage zu gewährleisten, wurde darauf verzichtet übermäßig viele Ebenen zu schaffen und sich auf eine Startseite mit insgesamt vier parallelen Unterebenen (Die Kampagne, Wanted, Fotos, Presse) beschränkt. Im „Wanted“ Bereich wurde ein Bild unserer offline Plakataktion mit Kommentarfunktion eingerichtet. Die im Verlauf entstandenen Diskussionen wurden von

uns durch Antwortkommentare noch weiter verstärkt. Somit konnte das Interesse weiter geschürt und aufrecht erhalten werden. Die entstanden Bilder unserer Wassereis- bzw. Partypicture-Aktionen konnten im Fotobereich eingesehen und ebenfalls kommentiert werden, so dass wir eine Verdoppelung des Effektes der Offlineaktion erzielen konnten. Im Verlauf der Kampagne wurden im Bereich „Presse“ zwei von uns generierte und inszenierte Artikel veröffentlicht (siehe Anhang S. 31). Der Erste war ein ganzseitiger Bericht der Augsburger Allgemeinen Zeitung über die Sichtung eines Riesenpinguins in Augsburg. Beim Zweiten handelte es sich um das Titelblatt der bekannten Männerzeitschrift „Mens Health“, welche mit dem Gewichtabnahme des Pinguins warb.

Zeitgleich mit der Auflösung wurde in der Kategorie „Die Kampagne“ noch das aus „Outtakes“ bestehende Making-Off Video publiziert, um abschließend einen Blick auf die Entstehung und Umsetzung der viralen Kampagne zu gewähren.

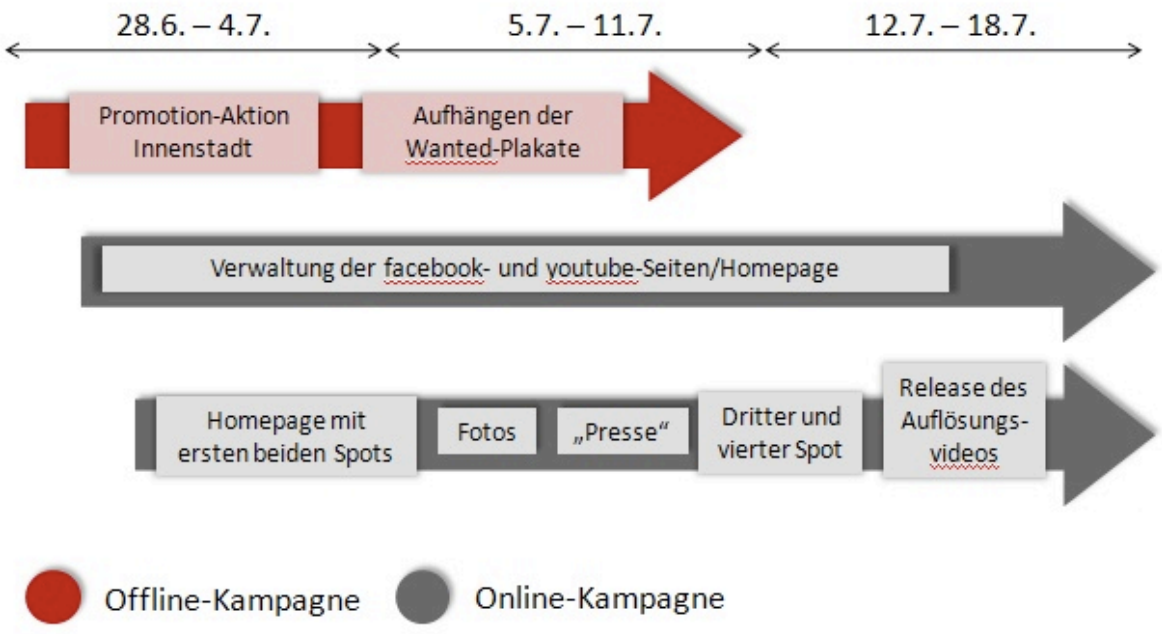
4.2.c. Profil- und Fanseite bei Facebook

Die Interaktions- bzw. Kommentarmöglichkeit auf der Homepage, dem noch später folgendem Videoportal „Youtube“ und eben auch auf der Social Media Plattform „Facebook“ sind Bestandteile des Web 2.0. Mit der Gestaltung einer Profil- und Fanseite auf dem in Deutschland mit knapp 10 Millionen Nutzern (Wiese, 2010), größten Plattform „Facebook“ nutzten wir auch diese Möglichkeit, um Aufmerksamkeit für unsere Kampagne und die zentrale Homepage zu schaffen (vgl. Lammenett, 2009). Zur Schaffung eines Grundstocks an Freunden, um dadurch eine Art „Schneeball-Effekt“ zu erreichen, wurden Profil- und Fanseite unserem Bekanntenkreis vorgeschlagen. Die bereits erwähnten Verlinkungen auf der Homepage komplettierten die Möglichkeiten von Interessenten, auch dieses Onlineelement nutzen zu können. Inhaltlich waren beide Seiten fast deckungsgleich mit Grundinformationen, Bildern und Kommentarfunktionen auf der Pinnwand gestaltet. Zur Aufrechterhaltung des Interesses wurden regelmäßig Neuigkeiten, Statusmeldungen und besonders Hinweise auf neue Videos platziert, sowie die Möglichkeit genutzt, die Videos des Youtube-Kanals direkt in die Seiten einzubetten. Die auch hier stattfindenden Diskussionen unterstützten wir aktiv durch Antworten und vagen bzw. zweideutigen Gesprächen mit Nutzern über die Funktion des Online-Chats.

4.2.d. Youtube Kanal

Die effizienteste Art Videos im Internet einem breiten Publikum zugänglich zu machen sind Videoplattformen wie „MyVideo“ oder „Youtube“, wobei Letzteres als das am meisten genutzte Portal der Welt gilt und aus diesem Grund von uns ausgewählt wurde. Die erfolgreichsten Videos auf solchen Seiten sind jene mit witzigen und erstaunlichen Inhalten (vgl. Lamenett, 2009). Somit erhofften wir uns mit unseren Spots eine hohe Frequentierung, welche im Rahmen unserer Möglichkeiten erreicht wurde. Eine käufliche Positionierung auf den vorderen Plätzen der Charts, war uns aufgrund des dafür notwendigen Kapitals nicht möglich, sodass wir uns auf intensive Verschlagwortung, gezielte bzw. optimiert Titelbenennung und Thumbnailgestaltung konzentrierten. Zur Wiedererkennung wurde der eingerichtete Kanal in den Farben der Homepage gestaltet.

4.3. zeitlicher Überblick



Da sich Offline- und Onlineelemente bei der von uns verwendeten Crossmedia-Strategie teilweise stark überschnitten, ist eine klare zeitliche Abgrenzung nur schwer möglich. Beginnend mit der Produktion der ersten beiden Videos Ende Juni, wurde zeitgleich die Homepage, sowie „Youtube- und „Facebook-Seiten“ erstellt. Nachdem überhaupt erst einmal Nutzerinhalte geschaffen wurden, konnte Anfang Juli begonnen werden, diese bekannt zu machen, welches durch die Wassereis- und Plakataktion im Offline-Bereich und

durch die Verbreitung über „Facebook“ und die Homepage im Online-Bereich umgesetzt wurde. Die während der Promotion-Aktionen entstanden Bilder wurden umgehend auf allen Plattformen online gestellt. Da bis zur Fertigstellung der folgenden Videos, weitere Inhalte geschaffen werden mussten, um die Aufmerksamkeit zu halten, wurden während dieses Zeitraums verstärkt Interaktionen auf den „Facebook“ Seiten ausgeführt. Gleichzeitig wurden die fingierten Pressemitteilungen auf der Homepage platziert. Nun folgten die beiden letzten Hauptvideos und am 12. Juli, dem Tag vor der abschließenden Vorstellung der Kampagne, wurde die Auflösung, wie auch vorher angekündigt, auf allen Kanälen, mit der Präsentation des Spots veröffentlicht.

5. Erfolgsmessung: Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse

„Generelles Problem der Erfolgsmessung von viralen Kampagnen ist, dass sich Mundpropaganda als zwischenmenschlicher Austauschprozess schwer in Kennzahlen fassen lässt.“ (Langner, 2009, S. 89). Dennoch gehört die Erfolgsmessung zu einer guten Marketingkampagne ebenso dazu wie beispielsweise Konzeption und Streuung, denn niemand möchte Geld für etwas ausgeben, ohne zu wissen, was er tatsächlich dafür bekommt (Prosch, 2008). Um also den Erfolg unserer Kampagne messen zu können und den Empfehlungsprozess indirekt sichtbar zu machen, mussten wir auf einen für uns umsetzbaren und unseren Voraussetzungen entsprechenden Weg der Erfolgsmessung zurückgreifen – der Messung via World Wide Web. Denn ebendiese ist nach Langner (2009) die effektivste und genaueste Möglichkeit, um den Erfolg zu messen.

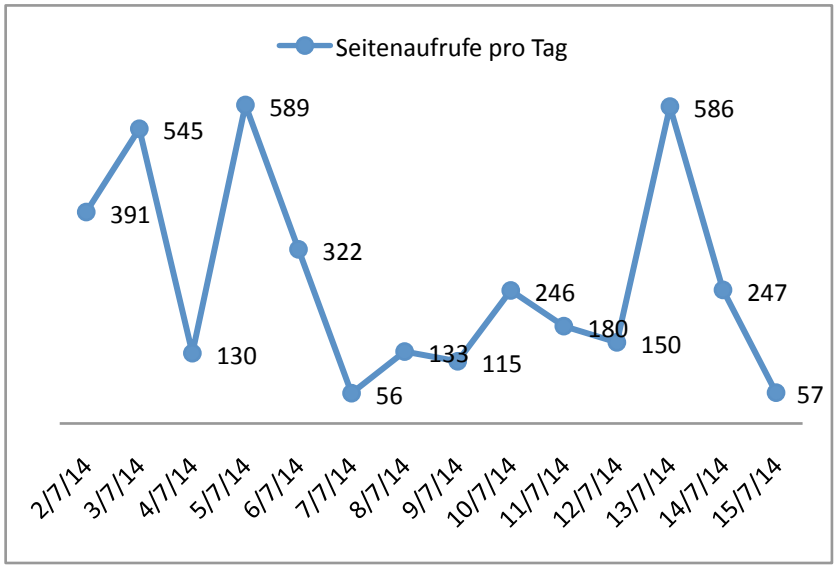
Doch wie genau misst man nun seinen viralen Erfolg im Internet?

Nach Langner (2009) beruht die Erfolgsmessung des viralen Marketing im Internet generell auf zwei Säulen, nämlich den quantitativen und den qualitativen Mitteln. Während bei der quantitativen Methode der Erfolgsmessung zwischen Server-Abrufen und Server-Anfragen unterschieden wird, basiert die qualitative Erfolgsmessung auf der Auswertung von Meinungsäußerungen über das Kampagnengut in Weblogs, Foren, On- und Offline-Magazinen sowie auf Partner- und Zielportalen (Langner, 2009). Auch die von uns durchgeführte Erfolgsmessung beruht auf den oben genannten Säulen. Wird im Folgenden

zunächst auf die Analyse und Interpretation quantitativer Ergebnisse eingegangen, bezieht sich der zweite Abschnitt auf die Darstellung qualitativer Erfolge.

5.1. Quantitative Ergebnisdarstellung

Da im Zentrum unserer Kampagne die Homepage saveyourass.de stand, auf der neben unserem Kampagnengut Pit Pinguin auch das eigentliche Produkt, nämlich die Versicherung, vermarktet werden sollte, nutzten wir die Möglichkeit, Daten anhand von Server-Logfiles zu erheben. Hierbei berücksichtigten wir die Seitenabrufe (Page Impressions) im Laufe der Kampagne sowie die Anzahl der Besucher (Visits) der Homepage. Es stellte sich heraus, dass die Homepage in der Kernzeit der Kampagne, vom 1.7.10 bis zum 14.7.10, 3 747[1] Aufrufe erreichte. Insgesamt konnten wir bis zum 14.7.2010, dem offiziellen Ende unserer Kampagne, eine Anzahl von 3 847 Page Impressions verzeichnen. Durchschnittlich erreichten wir bis zu diesem Tag eine Anzahl von 202 Besuchern pro Tag.



1.7.: Seite geht online; Seeding: Wassereis in der Stadt

2.7.: Videos „Er wurde gesichtet"/„Grillsession" werden hochgestellt; Fotos von Seedingaktion online

3.7.: Beitrag „Countdown zum Release" wird eingestellt

4.7.: Video „WM Autokorso" online

9.7.: Presse-Rubrik hinzugefügt

10.7.: Videos „Mahabar"/„Zoo" werden hochgestellt

12.7.: Enthüllungsvideo

14.7.: PDF und Powerpoint online; „Die Kampagne"

Abb.1: Übersicht über Seitenaufrufe der Homepage saveyourass.de und virale Aktionen vom 1.7. – 14.7.10

Abbildung 1 zeigt eine Übersicht über die Seitenaufrufe pro Tag vom 1.7.10 bis zum 14.7.10 mit den in dieser Zeit durchgeführten viralen Aktionen. Die häufigsten Aufrufe erreichten wir immer dann, wenn ein neues Video online gestellt wurde oder wir durch eine Offline-Aktion auf unsere Website aufmerksam gemacht hatten. Mit 589 Page Impressions war der 4.Juli der Tag, an dem unsere Homepage am Häufigsten aufgerufen wurde. An diesem Tag

[1] Alle in diesem Dokument genannten Daten wurden zuletzt am 15.7.2010 abgerufen.

wurde ein Video von Pit Pinguin im WM-Auto-Korso online gestellt. Durch ebendiese Kombination aus einer Offline-Aktion in der Augsburger Innenstadt und dem online stellen eines neuen, lustigen Videos, sorgten wir für viel Aufmerksamkeit und konnten entsprechend hohe Seitenaufrufe erreichen. Ähnliches ist für den 12.Juli (585 PI) und den 2.Juli (545 PI) zu verzeichnen, an denen zum einen unser Enthüllungsvideo (12.7.) und zum anderen die ersten beiden Videos (2.7.) unserer Aktion online gestellt wurden. Dass sich die Kombination aus Off- und Online-Elementen durchaus bezahlt machte, zeigte sich schon zu Beginn der Kampagne. Durch das Verteilen von Wassereis und Visitenkarten in der Augsburger Innenstadt erregten wir so viel Aufmerksamkeit, dass unsere Website gleich am ersten Tag 391 Page Impressions erzielte. Der Erfolg des von uns durchgeführten Party-Pictures-Konzept (s. 4.1, Promotion-Aktionen), dass wir sowohl in der Innenstadt beim Wassereis verteilen als auch beim Auftritt von Pit Pinguin in der Mahagonibar einsetzten, wird auch in Abbildung 2 ersichtlich.

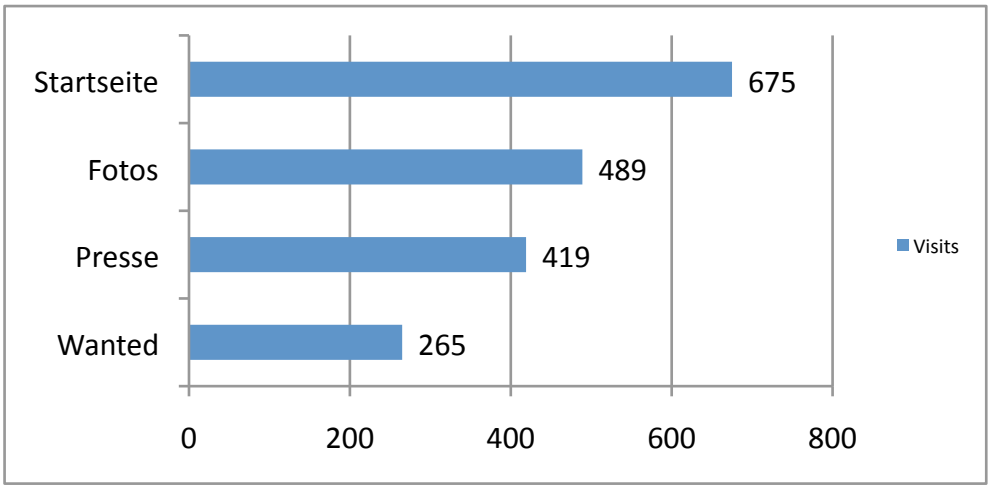


Abb.2: Übersicht über die am Häufigsten besuchten Seiten von saveyourass.de

Betrachtet man nämlich die meist besuchten Seiten der Homepage, liegt die Foto-Seite mit 489 Visits direkt hinter der Startseite (675 Visits) und ist somit die am zweit Häufigsten besuchte Seite. An dritter Stelle folgt die Presse-Seite mit 419 Visits. Etwas abgeschlagen und bei den Besuchern der Website weniger populär ist die Wanted-Seite mit 265 Visits. Dass die Startseite die höchste Anzahl an Besuchern aufweisen konnte, liegt vor allem daran, dass sich auf dieser auch unsere Videos befanden. Abbildung 3 zeigt hierzu zusätzlich ein Ranking der beliebtesten Videos. Hierbei zeigt sich, dass der Countdown bis zur Auflösung der Kampagne mit 312 Visits am Beliebtesten bei den Homepage-Besuchern

war. Durch ebendiesen Countdown konnten wir Spannung erzeugen und erregten noch vor den Videos „Grillsession“ (249 Visits) und „WM Autokorso“ (147 Visits) die meiste Aufmerksamkeit.

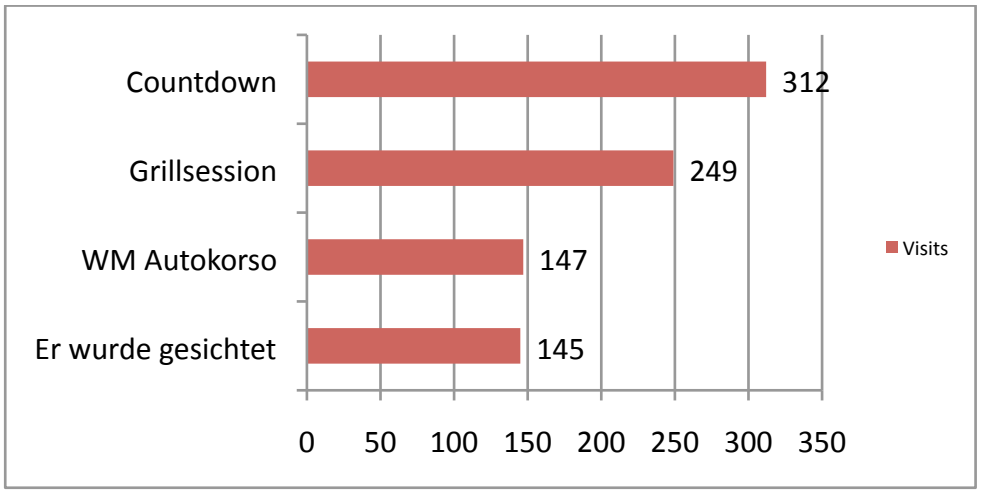


Abb.3: Ranking der beliebtesten Videos auf saveyourass.de

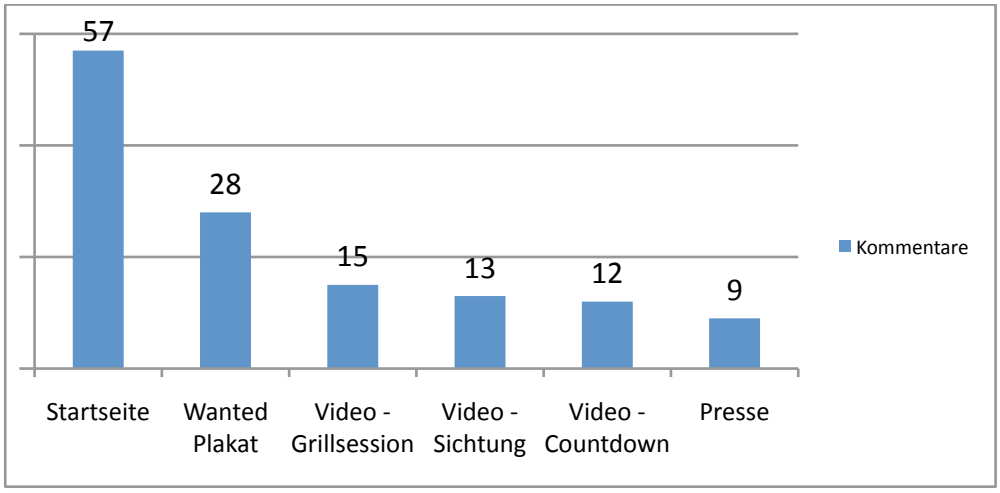
Um unserer Kampagne gut vermarkten zu können, nutzten wir neben der Homepage saveyourass.de zusätzliche Kanäle, das Videoportal youtube und die Social Media Plattform Facebook, um Pit Pinguin bekannter und populärer zu machen. Um den Erfolg der „Save your ass“-Kampagne zu messen, beriefen wir uns zusätzlich auf die dort erhobenen Daten. So konnte die von uns geschaffene „Person“ Pit Pinguin innerhalb von nur zwei Wochen 394 Freunde gewinnen. Zudem erreichte die Fanseite zu saveyourass.de 99 Follower. Der Youtube-Channel zu Pit Pinguin erzielte bis zum 14.7.10 insgesamt 2022 Klicks und war somit ähnlich populär.

5.2. Qualitative Ergebnisdarstellung

„Ihr erweckt ganz schön Aufsehen mit dieser Pinguin-Geschichte!“ – solche oder ähnliche Meinungsäußerungen und Kommentare zu den von uns online gestellten Videos und Fotos von Pit Pinguin, waren für uns neben quantitativen Mitteln, ein ebenso wichtiges Element, um den Erfolg der „Save your ass“-Kampagne zu messen.

„Wer oder was steckt hinter *Save your ass*?“ Eine Frage, die sich viele Besucher der Homepage oder dem Facebook-Profil von Pit Pinguin stellten und die bis zum Ende der Kampagne am 14.Juli offen gehalten wurde und für Spannung sorgte. Durch diese Form der Abschottungspolitik steigerten wir die Spekulationen aber auch das

Kommunikationsbedürfnis der viral Erfassten. So führten die einzelnen Beiträge auf saveyourass.de zu insgesamt 131 Kommentaren, das Rätsel um Pit Pinguin bei Facebook zu obskuren und skurrilen Vermutungen. Abbildung 4 zeigt hierzu eine Übersicht über die am Häufigsten kommentierten Beiträge der Homepage.



Wie schon bei der quantitativen Analyse wird auch hier deutlich, dass die Startseite mit den dort eingebetteten Videos mit 57 Kommentaren für den meisten Gesprächsbedarf sorgte, gefolgt von Wanted-Plakat (28 Kommentare) und dem Video „Grillsession“ (15 Kommentare). Abbildung 5 zeigt außerdem eine Auslese der skurrilsten Antworten auf Facebook zur Frage „Wer oder was steckt hinter *Save your ass*?“.

Abb.5: Antworten der Facebook-Nutzer auf die Frage „Wer oder was steckt hinter Save your ass?“

6. Kritik und Einschränkungen

Sicherlich konnten wir im Rahmen des Seminars keine professionelle Marketingkampagne entwickeln. Dazu fehlte es allein an finanziellen Ressourcen, einem tief greifenden technischen Know-how sowie vielversprechenden Kontakten. So hätten wir uns beispielsweise niemals auf Youtubes „most viewed"-Seite kaufen können. Nichtsdestotrotz können wir alles in allem auf eine – den einschränkenden Rahmenbedingungen des Seminars angemessene - erfolgreiche und zufrieden stellende Kampagne zurück blicken. Wir erkennen aber auch einige Aspekte, die kritisch betrachtet werden müssen. In diesem Abschnitt der Arbeit wollen wir deshalb darauf eingehen, was im Verlauf des Projektes anders bzw. besser gemacht hätte werden können, um den Erfolg der Kampagne zu steigern. Kernelement der „Save your ass"-Kampagne bildeten insgesamt fünf virale Spots, die den zum Scheitern verurteilten Pinguin Pit in lustigen Situationen zeigten. Da wir anfangs nicht wussten, wie gut diese Videos bei unserer Zielgruppe ankommen würden und wie viel Aufwand mit der Produktion verbunden sein würde, einigten wir uns auf eine eher niedrige Anzahl an Spots. Im Nachhinein müssen wir jedoch sagen, dass es gut gewesen wäre, noch mehr Videos von Pit online zu stellen. Während der Kernphase der Kampagne hätten wir so beispielsweise jeden zweiten oder dritten Tag einen neuen Spot veröffentlichen und dadurch die Spannung auf das endgültige Auflösungsvideo steigern können. Durch viele einfach produzierte Clips, wie beispielsweise zufällig aufgenommene Handycam-Videos, hätten wir die Neugier der viral Erfassten noch weiter schüren und ihr Kommunikationsbedürfnis über Pit Pinguin weiter anheizen können. Allgemein hätten wir den Hype um Pit Pinguin, der sich bereits zu Beginn der Kampagne abzeichnete, steigern und beispielsweise durch mehr Offline-Auftritte noch besser nutzen können. Denn dass wir durch unsere Offline-Aktionen sehr viel Aufmerksamkeit erregen konnten, zeigt nicht zuletzt die erhöhte Besucherzahl der Homepage nach der „Wassereis-Aktion" in der Augsburger Innenstadt. Die Auftritte von Pit erzeugten Interesse und weckten die Neugier der Passanten, und das ganz ohne große Investitionen. „Ohne Moos, nix los!" – ein bekanntes Sprichwort, das sich wohl auch auf unsere Kampagne übertragen lässt. Ohne Budget konnten wir viele Ideen oftmals nicht umsetzen und letztlich nicht allzu viele Menschen außerhalb Augsburgs mit unserer Kampagne erreichen. An vielen Stellen musste improvisiert werden, wenn es beispielsweise um die Requisiten für unsere Videos oder die

Werbung für unsere Homepage ging. Da wir nicht die Möglichkeit hatten, unsere Website bei Suchmaschinen besser zu platzieren, blieben unsere Offline-Auftritte, sowie youtube und Facebook, die beste Möglichkeit, um Pit Pinguin „an den Mann“ zu bringen. Letztendlich hätten wir auch ebendiese Verbreitung der Kampagne über Social Media noch besser ausnutzen können. Mit einem zusätzlicher Twitter-Account oder einem Profil bei Studi-VZ hätten wir die Popularität der Kampagne möglicherweise noch weiter vorantreiben können.

III. Schluss: Fazit und Ausblick

Das Seminar "Konzeption und Umsetzung einer viralen Marketingkampagne" von Johannes Metscher vermittelt tiefgreifende Fähigkeiten und Fertigkeiten, fachliche sowie überfachliche Kompetenzen. In der mehrwöchigen Projektphase, in der die Studenten in Gruppen ein eigenes Marketingkonzept entwickeln, werden Komponenten wie "Kommunikationsfähigkeit", "Teamfähigkeit", "Flexibilität" oder auch "Kompromissbereitschaft" verlangt. Durch die gewonnene Erfahrung sind die Seminarteilnehmer bestens auf zukünftige Kooperationen vorbereitet.

Neben Theoriewissen zum viralen Marketing wird auch die heute nötige Praxiserfahrung groß geschrieben. Gerade durch das durchgeführte Projekt, die von uns entwickelte "Save your ass"-Kampagne, konnten wir wertvolle Erfahrungen sammeln, die uns Defizite und Optimierungsmöglichkeiten vor Augen führten. Stets war der Vergleich zu anderen Seminargruppen interessant. Wie hatten sie die gestellte Aufgabe gelöst?

Rückblickend bleibt festzuhalten, dass wir mit dem Verlauf des Seminars sowie der von uns durchgeführten Kampagne überaus zufrieden sind. Bereits die erste Brainstorming-Sitzung stellte sich als äußerst produktiv heraus: Idee reihte sich an Idee, Vorschlag an Vorschlag, bis das Konzept ein für uns rundes ergab. Schwierigkeiten jeglicher Art traten äußerst selten auf, so dass wir stets mit Engagement und Freude bei der Arbeit und mit dem Endprodukt sehr zufrieden waren.

IV: Quellen

HENSCHEL, Oliver (2004): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Berlin: Beuth.

KAPITÄN (2006): Einleitung. URL: http://www.viralmarketing.de/2006/10/03/1-was-ist-viral-marketing/ [Stand: 16.08.2010].

KLINGER, Michaela (2006): Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke. Berlin: VDM Verlag.

LAMMENETT, Erwin (2009): Praxiswissen Online Marketing

LANGNER, Sascha (2009): Viral Marketing. Wiesbaden: Gabler.

NICKEL, Oliver (2007): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2.Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

PROSCH, M. (2009): Virales Marketing. Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien.

RAMME, Iris (2009): Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

SCHMITT, Irmtraud (2005): Praxishandbuch Event Management. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation. Wiesbaden Betriebswirtschaftlicher Verlag.

SCHULZ, Sebastian, Mau, Gunnar & Löffler, Stella (2007). Virales Marketing im Web 2.0, in: T. Kilian, B. Hass& G. Walsh (Hg.). Web 2.0 – Neue Perspektiven im E-Business, Heidelberg: Springer, S. 249-268.

WIESE (2010)**:** Profil- und Fanseite bei facebook. UR**L:** http://facebookmarketing.de/ [Stand: 16.08.2010].

ZITAKI, Harula (2008): Virales Marketing im Internet. München: GRIN Verlag.

ZOLLONDZ, Hans-Dieter (2008): Grundlagen Marketing. Von der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co.

V: Anhang

Visitenkarte

Promotion (Wassereis-Aktion)

Wanted-Plakat

Verwirrter Großstadt-Pinguin entlaufen!

Der Pinguin, der auf den Namen Pit hört, wird seit dem 28. Juni vermisst. Er ist äußerst unbeholfen und kommt alleine nicht zurecht.
Wer hat ihn gesehen?
Beschreibung: 2,04m, 190kg, bekleidet mit karriertem XXL-Hemd
Er braucht dringend Hilfe!
Für sachdienliche Hinweise wenden sie sich an:

saveyourass.de

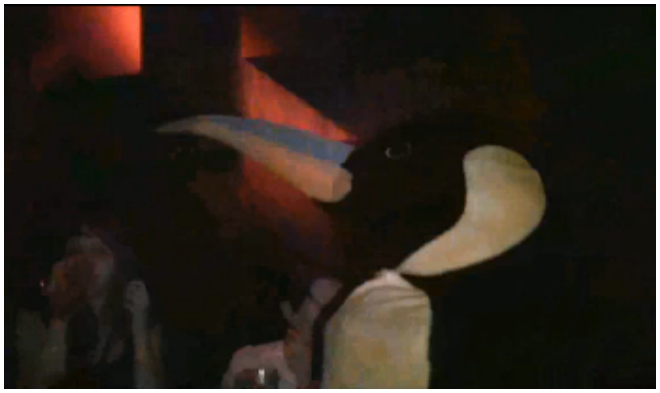
saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de saveyourass.de

Videos

„Prügeloma und Pit“

„Grillen mit heißen Chicks“

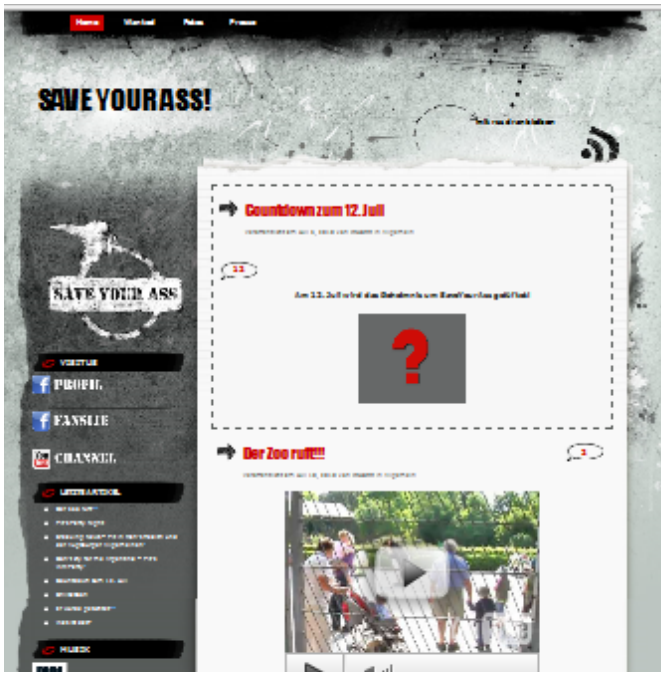
„Pits Party Night“



„Pit im Zoo“

Homepage

Startseite



Presse

UNABHÄNGIGE ÜBERPARTEILICHE TAGESZEITUNG

Augsburger Allgemeine

Ab ins Gefängnis
Lindsay Lohan: 90 Tage hinter Gitter
Aus aller Welt

Besuch bei Emmely
Die Beklatschte sitzt wieder an der Supermarkt-Kasse
Wirtschaft

Bildergalerie
Haute Couture: Schauen in Paris
Bei uns im Internet

Freundlich, 27 Grad
Viel Sonnenschein bei strahlend-blauem Himmel
Wetter

www.augsburger-allgemeine.de

„Augsburg hat doch nen Vogel!“

Die Fuggerstadt verfällt dem Pinguin-Wahn

Augsburg „Muss man nun Angst haben?“, fragt sich eine Frau, als sie einem der Wanted-Plakate entnimmt: Verwirrter Großstadt-Pinguin entlaufen. Zwei Meter groß soll er sein und auf den Namen Pit Pinguin hören.

Kerstin Bäumler, die in einer Bäckerei am Königsplatz arbeitet, hat ihn sogar schon gesehen: „Er ist wirklich riesig. In der Stadt hat ihn dann eine ältere Dame mit der Handtasche geschlagen. Drei-, viermal hat sie ihn wirklich hart getroffen…bis er schließlich zu Boden fiel.“ Die Frau habe sofort die Polizei verständigt, wie sie berichtet. Diese konnte den Zweimeterriesen jedoch nicht mehr ausfindig machen. Es wird vermutet, dass er sich verletzt in das Augsburger Hinterland verzogen hat.

Von ähnlichen Begegnungen berichten auch andere Passanten. „Bei mir war er eigentlich ganz nett. Ich habe gleich ein Foto mit ihm gemacht.“, berichtet ein zwölfjähriger Junge. Wann der Pinguin in Augsburg sein Unwesen treibt, folgt keinem Schema – ob Tag oder Nacht, sein Auftreten ist stets unverhofft. Am 1. Juli soll er beispielsweise kurz vor Mitternacht in der Mahagoni Bar gesichtet worden sein. Doch auch dort konnte er nach Eintreffen der Beamten nicht mehr angetroffen werden.

Passanten beobachteten den Pinguin beim Snack holen.

Doch die wohl merkwürdigste Begegnung kann Jonathan Friedrich vorweisen. Pit Pinguin, der seit Tagen allein und hilflos durch das Augsburger Land streift, muss wohl auf Nahrungsentzug sein. Jonathan beobachtete den Ausreißer, wie er einen Grillplatz nahe der Universität überfiel: „Es sah am Anfang wirklich komisch aus, wie er den zwei Mädels mit ihrem gegrillten Fisch hinterherstieg. Dabei muss er aber irgendwie gestolpert sein. Auf jeden Fall ist er ziemlich heftig auf den Asphalt geprallt und da auch erstmal ne Weile regungslos liegen geblieben.“

Auf Grundlage der Zeugenaussagen hat die Polizei ein Persönlichkeitsprofil des Pinguins erstellen lassen: Da er bei fast jeder Sichtung zu Fall gekommen ist, scheint er ein echter Tollpatsch zu sein. Alleine kommt er kaum zurecht, er zieht Unglück nur so an.

Haben Sie Hinweise bezüglich des Verbleibs von Pit oder etwaige neue Verhaltensauffälligkeiten desselben gesehen? Bereits eingelaufene Hinweise aus der Bevölkerung sowie exklusives Video- und Bildmaterial können Sie folgender Internetseite entnehmen: www.saveyourass.de

madkat

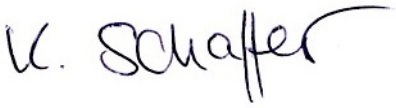
Eidesstattliche Erklärung *

Hiermit erklären wir an Eides statt, gegenüber der Professur für Digitale Medien der Universität Augsburg, dass wir die vorliegende, an diese Erklärung angefügte schriftliche Arbeit mit dem Thema: „Dokumentation der >Save your ass< Kampagne“ im Sommersemester 2010 in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt haben. Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen haben wir als solche kenntlich gemacht.

Augsburg, den 30. August 2010

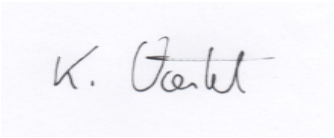
Raffaela Benz

Jens Hansen



Katharina Schaffner

Madeleine Schuster



Kai Viertel

* Diese Erklärung ist der eigenständig erstellten Arbeit als Anhang beizufügen. Arbeiten ohne diese Erklärung werden nicht angenommen. Auf die strafrechtliche Relevanz einer falschen Eidesstattlichen Erklärung wird hiermit hingewiesen.