

# PROPOSAL

## Lizentiatsarbeit von Daniel Gremlı

### 1 ARBEITSTITEL

Erfolgsfaktoren für die virale Verbreitung von (Werbe-)Videoclips im Internet

### 2 PROBLEMSTELLUNG

„A weekday edition of the New York Times contains more information than the average person was likely to come across in a lifetime in seventeenth-century England.“ (Wurman 1989) Das schrieb Richard Saul Wurman 1989 in seinem Buch „Information Anxiety“. Mittlerweile sind fast 20 Jahre vergangen, und in dieser Zeit kam es zum Durchbruch des Internet, was den „Information Overload“ noch einmal verstärkt hat. Im Frühjahr 2006 nutzten bereits 60,6% der Schweizer Bevölkerung das Internet regelmässig, während es 1997 nur 7% waren (vgl. BFS 2007: 4). Wir sind heute einer Flut von Informationen ausgesetzt, die kaum noch zu bewältigen ist.

Einen wichtigen Anteil an dieser Informationsflut hat die Werbung: Ein durchschnittlicher Konsument wird pro Tag mit 2500 bis 5000 Werbebotschaften konfrontiert (vgl. Langner 2005: 13). Dies resultiert in einer zunehmenden Resistenz gegenüber werblicher Kommunikation – und in einer Zunahme der Wichtigkeit von interpersoneller Kommunikation. Verschiedene Studien bestätigen, dass positive Mundwerbung bei der Diffusion von (Produkt-)Innovationen ein immer wichtigerer Faktor wird (vgl. Bauer et al. 2007: 1).

Eine relativ neue Strategie, die auf Mundwerbung (Word of Mouth) setzt, ist das virale Marketing. Subramani und Rajagopalan (2002) definieren dieses Konzept wie folgt: “Viral Marketing, sometimes described as word of mouse publicity, is a tactic that leverages the considerable power of individuals to influence others in their online social networks using computer aided communication media such as email, instant messaging and online chat” (Subramani/Rajagopalan 2002: 2). Das virale Marketing nutzt bestehende soziale Netzwerke aus, indem es Konsumenten ermutigt, Produktinformationen an ihre Freunde weiterzugeben (vgl. Leskovec et al. 2007: 1). Durch die Verbreitung der Werbebotschaft in interpersonellen Netzwerken kann genau die Glaubwürdigkeit erzielt werden, die der klassischen Werbung abhanden gekommen ist: “Unlike traditional ‘top-down’, marketer-to-consumer techniques, viral marketing focuses on personal experience of the brand and taps into the new power of the consumer” (Kirby 2006: 92).

Eine beliebte Taktik im viralen Marketing sind virale Videoclips: Dabei wird ein Werbevideo im Internet veröffentlicht (beispielsweise auf Youtube.com) und/oder per E-Mail an eine kleine Zielgruppe geschickt. Dann wird gehofft, dass die ersten Betrachter das Video so unterhaltend/lustig/bereichernd finden, dass sie es (beispielsweise per E-Mail) an ihre Freunde weiterleiten, und diese dann wiederum an ihre Freunde, bis das Video zum Selbstläufer wird und sich wie ein Virus ausbreitet. Während (insbesondere im Internet) schon eine immense Zahl an Ratgebern und Fallstudien zu viralem Marketing zu finden sind, gibt es noch relativ wenig formalwissenschaftliche Literatur zu diesem Thema, insbesondere im empirischen Bereich. Die hier skizzierte Lizentiatsarbeit will einen Beitrag dazu leisten, dies zu ändern: Es soll untersucht werden, welche Faktoren dazu führen, dass sich Videos im Internet viral verbreiten.

### 3 THEORETISCHER HINTERGRUND

Das Konzept des viralen Marketing geht auf das Jahr 1997 zurück (vgl. Jurvetson/Draper 1997). Nach der Jahrtausendwende erschienen innert kurzer Zeit drei Werke, die das Konzept detailliert erläuterten und weiter bekannt machten: „The Tipping Point“ (Gladwell 2000), „The Anatomy of Buzz“ (Rosen 2000) und „Unleashing the Ideavirus“ (Godin 2001). Einen guten Überblick über das Thema „Viral Marketing“ inklusive Definitionsversuche und Geschichte stellte Justin Kirby für das Sammelwerk „Connected Marketing“ zusammen (vgl. Kirby 2006: 87-93). In seinem Artikel „The paradigm of Viral Communication“ erläutert Carl B. Welker das Konzept der viralen Kommunikation und streicht dabei heraus, dass das Internet für die virale Verbreitung von Inhalten eine bestens geeignete Technologieplattform ist (vgl. Welker, 2002: 3-8). Arbeiten, die das Thema Viralkommunikation wissenschaftlich zu untermauern versuchen, greifen oft auf die selben theoretischen Grundlagen zurück: Oft zitierte Ansätze, die auch dem Autor dieser Arbeit als geeignet erscheinen, sind die Forschungsrichtungen „Diffusion von Innovationen“, „Uses and Gratifications“ und „soziale Netzwerke“.

#### **Diffusion von Innovationen**

Das Standardwerk zur Diffusionsforschung ist Everett M. Rogers' „Diffusion of Innovations“ (2003). Rogers definiert den Begriff „Diffusion“ als „the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas.“ (Rogers 2003: 5) Den Begriff „Innovation“ definiert er als „an idea, practice or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.“ (Rogers 2003: 12).

#### **Uses and Gratifications**

Phelps und Kollegen weisen in ihrer Arbeit „Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email“ (2004) darauf hin, dass die Diffusionsforschung im Zusammenhang mit dem Weiterleiten von E-Mails vor allem Einsicht in die Identifikation von Opinion Leaders und deren Rolle im Diffusionsprozess gibt, während die Forschung im Bereich Uses and Gratifications Motivationen und Belohnungen für das Weiterleiten von

E-Mails identifizieren könne (vgl. Phelps et al. 2004: 335). Während die Anfänge der Uses-and-Gratifications-Forschung in die 70-er Jahre zurückreichen (vgl. Bonfadelli 2001: 353), gibt es verschiedene aktuelle Arbeiten, die versuchen, dieses Konzept auf das Internet anzuwenden, beispielsweise Thomas F. Stafford's Beitrag „Determining Uses and Gratifications for the Internet“ (2004). Der Autor findet heraus, dass im Internet besonders soziale Gratifikationen wichtig sind (vgl. Stafford 2004).

### **Soziale Netzwerke**

Innovationen (und damit auch virale Videoclips) breiten sich in sozialen Netzwerken aus. Das Studium von solchen Netzwerken kann interessante Hinweise über erfolgsversprechende Verbreitungswege liefern. Eine Arbeit, die im Zusammenhang mit viralem Marketing sehr oft zitiert wird, ist „The Strength of Weak Ties“ von Mark Granovetter (1973). Der Autor erkannte folgendes: „Whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distance (i.e., path length), when passed through weak ties rather than strong.“ (Granovetter 1973: 1366)

## **4 KONZEPTION UND METHODE**

Mittels eines standardisierten Online-Fragebogens sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

**FF1:** Welche (Inhalts-)Eigenschaften tragen dazu bei, dass sich ein Videoclip viral verbreitet?

**FF2:** Aus welchen Gründen leiten Internet-User Videoclips an Bekannte weiter?

**FF3:** Welche Eigenschaften haben Internet-User, die Videoclips an Bekannte weiterleiten?

Als Grundgesamtheit für die Stichprobe dienen die rund 10'000 Studierenden der Universität Fribourg. Per E-Mail sollen sie dazu aufgefordert werden, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Eine Online-Befragung macht Sinn, da für die Stichprobe nur Leute in Frage kommen, die über Internet-Anschluss verfügen.

Bei der Konzeption des Fragebogens soll von einem möglichst einfachen Modell ausgegangen werden: Ein Internet-User bekommt ein E-Mail mit einem Link zu einem (Werbe-)Videoclip, beispielsweise auf Youtube.com. Was bewegt ihn dazu, diesen Link (nicht) weiterzuleiten?

Technische Aspekte können bei der Untersuchung weitgehend vernachlässigt werden, da das Anschauen von Videos auf Portalen wie Youtube.com und das Weiterleiten von Links heute sehr verbreitet sind und daher keine Hürden darstellen sollten. Es kann auch darauf verzichtet werden, weitere mögliche Verbreitungswege wie zum Beispiel das Weiterleiten von Links über Instant-Messenger-Programme zu berücksichtigen, da davon ausgegangen werden kann, dass bei diesen Kanälen die Faktoren, die zum Weiterleiten führen, wohl die selben sind wie beim E-Mail.

Ein kleiner Überblick über bereits erschienene Studien zum Thema dieser Arbeit soll erste Hinweise geben, welche Hypothesen aus den Forschungsfragen abgeleitet werden könnten:

**Forschungsfrage 1** bezieht sich auf den Inhalt der Botschaft. In Ihrer Arbeit “Why Pass On Viral Messages? Because they connect emotionally” weisen Dobelet et al. (2007) darauf hin, dass ein emotionaler Inhalt ein zentrales Erfolgskriterium für das Weiterleiten von viralen Botschaften ist. Die Autoren weisen darauf hin, dass von den sechs primären Emotionen (Überraschung, Freude, Trauer, Angst und Abscheu) die Emotion der Überraschung eine unerlässliche Komponente jeder viralen Botschaft ist. Auch Bauer et al. (2007) stellen fest, dass die “wahrgenommene Überraschung” für das Weiterleiten eines viralen Videoclips von wichtiger Bedeutung ist. In einer sehr aktuellen Umfrage der Unternehmensgruppe Counterpart (veröffentlicht im August 2008) wurde “überraschende Inhalte” von Internetnutzern allerdings nur am dritthäufigsten (24.7%) geantwortet auf die Frage, wann sie virale Videos weiterleiten. Die ersten beiden Plätze belegten “witzige Unterhaltung” (48.6%) und “aussergewöhnlicher Inhalt” (35.8%). (vgl. Counterpart Unternehmensgruppe 2008) Allerdings kann wohl die Botschaftseigenschaft “aussergewöhnlicher Inhalt” auch dem Gefäss “Überraschung” zugeteilt werden – womit dann die Überraschung mit 60.5% wieder vor “witzige Unterhaltung” stehen würde.

Überraschung alleine macht aber noch keine virale Kampagne zum Selbstläufer, stellen Dobelet et al. fest: “By itself, however, surprise is not enough and must therefore be combined with other emotions.” (Dobelet et al. 2007: 3) Mittels qualitativen Interviews erforschten die Autoren die wahrgenommenen Emotionen beim Betrachten von neun verschiedenen viralen Kampagnen: “Surprise was the dominant emotion identified by the consumers across each campaign.” (Dobelet et al. 2007: 13). An zweiter Stelle kommen “Freude” und “Trauer”, die in je vier Kampagnen eine zentrale Rolle spielten, dann folgen Wut (2), Abscheu (1) und Angst (1). (vgl. Dobelet et al. 2007: 10). Ein Auslöser von Freude ist Humor, ein Mittel, das – wie beispielsweise die Counterpart Unternehmensgruppe (2008) und auch Phelps et al. (2004) feststellen – in vielen viralen Videoclips verwendet wird.

Porter und Golan (2006) weisen darauf hin, dass emotionaler Inhalt bereits in klassischen Werbespots ein zentrales Mittel war, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, dass aber virale Spots signifikant öfter auf Provokation setzen, um Konsumenten zum Weiterleiten zu animieren, allerdings immer kombiniert mit Humor: “The ‘anything goes’ environment of the World Wide Web appears to encourage viral advertisers to create violent and sexually charged content presented in a humorous content.” (Porter/Golan 2006)

Die Studie von Phelps et al. lässt vermuten, dass neben den emotionsbezogenen Faktoren auch Aktualität ein wichtiger Faktor für das Weiterleiten von viralen Inhalten ist: “The number one reason for quashing a message was the sense that the content was old.” (Phelps et al. 2004: 342)

Forschungsfrage 2 dreht sich weniger um die Merkmale der Botschaft als um die Motive der Rezipienten. Hier kommt die soziale Komponente ins Spiel. Bauer et al. beziehen sich auf die Theorie des

Sozialteilens von Emotionen und schreiben, dass Emotionen als stärkster Auslöser für die Aufnahme interpersoneller Kommunikationsprozesse mit Sozialpartnern gelten. (vgl. Bauer et al. 2007: 14) Die gleichen Autoren weisen auch darauf hin, dass das “wahrgenommene Community-Erlebnis” eine wichtige Determinante für das Weiterleiten sein könnte. Phelps et al. stellen in ihrer Studie fest, dass die positiven Emotionen, die durch das Weiterleiten von viralen Inhalten entstehen, das wichtigste Motiv sind. Durch das Weiterleiten fühlten sich die Nutzer “excited, helpful, happy, or satisfied”. (Phelps et al. 2004: 344)

Es kann angenommen werden, dass die Eigenschaften der Rezipienten von viralen Inhalten einen Einfluss darauf haben, ob sie Videoclips weiterleiten. Darauf geht Forschungsfrage 3 ein. Ein zentrales Merkmal scheint hier Opinion Leadership zu sein. Everett Rogers definiert Opinion Leadership als “the degree to which an individual is able to influence other individuals’ attitudes or overt behavior informally in a desired way with relative frequency” (Rogers 2003: 279). Ein ähnliches Konzept ist das des “Market Mavenism”. Feick/Price definieren Market Mavens als Personen “who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information” (Feick/Price 1987: 85). Bauer et al. (2007) stellen fest, dass eine erhöhte Ausprägung von Market Mavenism bei einer Person das Weiterleiten von viralen Videos begünstigt. Entsprechend drängt sich auch die Annahme auf, dass Opinion Leaders virale Videos eher Weiterleiten als Nutzer, die keine Opinion Leaders sind.

## 5 AUFBAU DER ARBEIT / VORLÄUFIGE GLIEDERUNG

- 1 Einleitung
- 2 Theorieteil
  - Virales Marketing und Word of Mouth
  - Diffusionsforschung
  - Uses and Gratifications
  - Soziale Netzwerke
- 3 Empirischer Teil
  - Konzeption und Methode
  - Resultate
- 4 Zusammenfassung
- 5 Literaturverzeichnis

# 6 LITERATUR

- Bauer, Hans H. / Haber, Tobias E. / Laband, Tom / Albrecht, Carmen-Maria (2007): Virales Marketing. Nachfragerseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet (Wissenschaftliches Arbeitspapier W114, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim). Mannheim.
- BFS (2007): Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/22/publ.Document.90662.pdf> (9.7.2008).
- Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien.
- Counterpart Unternehmensgruppe (2008): Internetfilme prägen Markenimage. Pressemitteilung, Köln.
- Dobele, Angela / Lindgreen, Adam / Beverland, Michael / Vanhamme, Joëlle / Van Wijk, Robert (2007): Why Pass On Viral Messages? Because they connect emotionally (Research Memorandum 66). URL: <http://web20bloggen.files.wordpress.com/2008/04/why-pass-on-viral-messages-because-they-connect-emotionally.pdf> (7.8.2008).
- Feick, L.F. / Price, L.L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. In: Journal of Marketing, Jg. 51, Heft 1, S. 83-97. Zit. in: Bauer, Hans H. / Haber, Tobias E. / Laband, Tom / Albrecht, Carmen-Maria (2007): Virales Marketing. Nachfragerseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet (Wissenschaftliches Arbeitspapier W114, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim). Mannheim.
- Gladwell, Malcolm (2000): Tipping Point. Wie kleine Dinge Grosses bewirken können. 2. Aufl., München.
- Godin, Seth (2001): Unleashing the Ideavirus. Chicago.
- Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, Jg. 78, Heft 6, S. 1360-1380.
- Jurvetson, Steve / Draper, Tim (1997): Viral Marketing. URL: [http://www.djf.com/cgi-bin/artman/publish/steve\\_tim\\_may97.shtml](http://www.djf.com/cgi-bin/artman/publish/steve_tim_may97.shtml) (8.7.2008).
- Kirby, Justin (2006): Viral Marketing. In: Kirby, Justin / Mardsen, Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford.
- Langner, Sascha (2005): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und gewinnbringend nutzen. Wiesbaden.

Leskovec, Jure / Adamic, Lada A. / Huberman, Bernardo A. (2007): The Dynamics of Viral Marketing. In: ACM Transactions on the Web, Jg. 1, Heft 1. URL: <http://doi.acm.org/10.1145/1232722.1232727> (8.7.2008).

Phelps, Joseph. E / Lewis, Regina / Mobilio , Lynne, / Perry, David / Raman, Niranjan (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses to Pass Along Email. In: Journal of Advertising Research, Jg. 44, Heft 4, S. 333-348.

Porter, Lance / Golan, Guy J. (2006): From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. In: Journal of Inveractive Advertising, Jg. 6, Heft 2. URL: <http://jiad.org/vol6/no2/porter/index.htm> (10.7.2008).

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl., New York.

Rosen, Emanuel (2000): The Anatomy of Buzz: Creating Word of Mouth Marketing. New York.

Stafford, Thomas D. (2004): Determining Uses and Gratifications for the Internet. In: Decision Sciences, Frühling 2004. URL: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3713/is\\_200404/ai\\_n9398988](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3713/is_200404/ai_n9398988). (8.7.2008).

Subramani, Mani R. / Rajagopalan, Balaji (2002): Examining Viral Marketing - A Framework for Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks (MISRC Working Paper 02-12). URL: [http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2002/0212\\_050102.pdf](http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2002/0212_050102.pdf) (9.7.2008).

Welker, Carl B. (2002): The paradigm of Viral Communication. Information Services & Use, Jg. 22, Heft 1, S. 3-8.

Wurman, Richard Saul (1989): Information Anxiety. New York. Zit. in: Rosen, Emanuel (2000): The Anatomy of Buzz. New York, S. 14.

## 7 ZEITPLAN

- bis November: Theorieteil
- November: Kolloquiumsvortrag
- bis Ende 2008: empirische Studie
- bis Ende Januar 2009: Auswertung der Daten und Abschluss der Arbeit
- Abgabe: 3. Februar 2009