

Leibniz Universität Hannover  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
Institut für Marketing und Management  
Dipl.-Oek. Sascha Langner

Betreuer: Dipl.-Oek. Marc-Oliver Reeh

## **Viral – Marketing als Instrument der Meinungsbildung auf Messeveranstaltungen**

Verfasser:

Dmitry Pankov  
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung  
Hochschule für Musik und Theater Hannover  
Matr. Nr. 39875  
11. April 2008

# INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	4
2.THEORETISCHER RAHMEN	6
2.1 DER BEGRIFF „VIRALES MARKETING“	6
2.2 ERFOLGSFAKTOREN	6
2.3. UMSETZUNG VIRALER KAMPAGNEN	9
2.4. VIRALE KOMMUNIKATION ALS PROZESS	10
3.EMPIRISCHE ANALYSE	12
3.1. MESSEVERANSTALTUNGEN IM SYSTEM DER MARKETINGKOMMUNIKATION	12
3.2. THEORETISCHES MODELL AUS DER FORSCHUNG	13
3.3. FORSCHUNGSAUFGABE UND FORSCHUNGSFRAGEN	14
3.4. METHODISCHE VORGEHEN	15
3.5. ERGEBNISSE – DESKRIPTIVE AUSWERTUNG	16
3.6. ERGEBNISSE - ERFOLGSFAKTOREN DER VIRALEN MARKETINGKAMPAGNE	18
3.7. ERGEBNISSE- BESONDERHEITEN DER MEINUNGSBILDUNG	20
4. FAZIT	22
5. LITERATUR	24

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Theoretisches Modell der Forschung .....	13
Abbildung 2: Quellen von CeBIT-Videos und Mittelwerte des Indexes „Viruskraft“ .....	16
Abbildung 3: Inhalt von CeBIT-Videos und Mittelwerte des Indexes „Viruskraft“ .....	17
Abbildung 4: T-Online Veranstaltung .....	17
Abbildung 5: B-Gone Veranstaltung .....	18
Abbildung 6: CeBIT-Veranstaltungen im Spiegel von Youtube .....	18

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Reliabilitätsanalyse.....	15
Tabelle 2: Erfolgsfaktoren der viralen Kampagne an der Messeveranstaltungen.....	19
Tabelle 3: Erfolgsfaktoren an verschiedenen Etappen der viralen Kampagne .....	19
Tabelle 4:Virus als Faktor der Meinungsbildung .....	20
Tabelle 5: Virale Emotionen, Information und Meinungsbildung .....	21

# 1. Einleitung

Traditionelle Werbung ist heutzutage nicht so effizient wie damals. Die Überflutung mit Werbebotschaften in Zeiten von audiovisuellen Medien erschwert die Wahrnehmung. Die harten Wettbewerbsbedingungen und der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums, was beides besonders für Messeveranstaltungen charakteristisch ist, erfordern eine Neuorganisation von Marketingkommunikation. Die Unternehmen suchen neue und wirksamere Instrumente, die immer weniger Ressourcen fordern, dabei trotzdem eine größere Wirkung auf die Meinung des Publikums haben. Eine der effizientesten und beliebtesten Methoden ist „Viral Marketing“. Die Anzahl der Publikationen über dieses „Marketingwunder“ im Internet und auch in Print-Massenmedien untermauert diese Aussage, wohingegen nicht eindeutig ist, ob es sich hierbei lediglich um subjektive Einschätzungen handelt oder die ganzen überwiegend positiven Einschätzungen tatsächlich realitätsgetreu sind. Denn bedauerlicherweise ist die Zahl der wissenschaftlichen Publikationen und auch der entsprechenden Forschungen, die sich mit „Viral Marketing“ beschäftigen, relativ gering.

Um von Archetypen des Massenbewusstseins zu befreien, wurde diese Forschung organisiert. Ihr Ziel ist es, den Einfluss des viralen Marketing auf die Meinungsbildung auf Messeveranstaltungen zu bestimmen. Um diese Frage zu klären, sollten zwei Aufgaben erfüllt werden: Zuerst sollen Gründe und Faktoren festgestellt werden, die den Erfolg der Kampagne bei den Messebesuchern beeinflussen, danach sollen die Folgen dieser viralen Veranstaltung für den Prozess der Meinungsbildung analysiert werden. Um diese komplexe Untersuchung durchzuführen, muss man das theoretische Modell des Systems der viralen Kommunikation in einen Zusammenhang mit der Messeveranstaltung bringen. Dafür sollen folgende Aspekte berücksichtigt werden: Faktoren der viralen Kampagnen; Typologie und Umsetzung viraler Kampagnen; Messeveranstaltungen im System der Marketingkommunikation; Ziele, Aufgaben und Kommunikationspolitik der Unternehmen bei der Messe; Meinungsbildung.

Zur Überprüfung der genannten theoretischen Konstrukte wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt. Als Gegenstand dienten hierfür Videos von der „CeBIT“ (Computer-/Technikmesse in Hannover) 2007/08 gewählt, die im Internet service „YouTube“ verfügbar sind. Durch eine Inhaltsanalyse dieser

Videoaufzeichnungen wird sich im weiteren Verlauf zeigen, dass das zu Grunde liegende theoretische Modell statistisch überprüft und korrigiert werden kann.

## **2.Theoretischer Rahmen**

### **2.1 Der Begriff „Virales Marketing“**

Der Begriff „Virales Marketing“ ist eine relativ umstrittene sprachliche Konstruktion, die zwei Hauptmerkmale wirtschaftlicher Instrumente umfasst: zum einen spielt er auf die Geschwindigkeit der Verbreitung wie durch einen Virus, zum anderen die Verbreitung von Werbebotschaften durch ökonomische Effizienz an. Um die Definition noch besser begreifen zu können, muss man sogar auf die „Urquelle“ zurückgreifen:

In Biologie und Medizin bezeichnet ein „Virus“ „[krankheitserregende] biologische Strukturen. [Viren] verfügen nicht die für Wachstum und Zellteilung erforderlichen Enzyme, sondern bedürfen Wirtszellen, auf die sie häufig pathogen wirken.“ (Pschyrembel 2001, S. 1765).

Bezogen auf den Marketingbereich kann man als Viren solche Mitteilungen bezeichnen, die sich schnell verbreiten und ihre Ziele dadurch sehr bald erreichen können. „Opfer“ sind hier meist nicht einzelne Personen, sondern ganze Soziale Netzwerke.

Für Marketing als System der „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ (Meffert 1998, S. 7) scheinen diese „viralen“ Eigenschaften von Nachrichten besonders attraktiv. Mit Hilfe der „Medienviren“ kann man zwar nicht die gesamte Marketingaktivität umgestalten, aber das System „Marketingkommunikation“ ist dadurch wesentlich zu verbessern. Daher benötigt der Begriff „Virales Marketing“ eine gewisse Richtigstellung. Es wäre also korrekter, über „virale Marketingkommunikation“ zu sprechen, als über das ganze System Marketing, jedoch legt die wissenschaftliche Tradition, die bereits ansatzweise besteht, ihren terminologischen Fokus trotzdem auf das komplette System.

### **2.2 Erfolgsfaktoren**

Die erste Frage ist, warum die Leute bereit sind, freiwillig und kostenlos die potentielle Werbeinformation an eigene Bekannte weiter zu senden. Hier wurden bereits Information und Unterhaltung als wichtige Faktoren erwähnt. Es lohnt sich, die Faktoren Information und Unterhaltung näher zu betrachten und die Erfolgsbedingungen der Viral Kampagne diesbezüglich zu analysieren. Nach Langner (2007, S. 37) hat jede „Virale Epidemie“ vier wesentliche Elemente, von deren Effekt jede Kampagne abhängig ist: Kampagnegut, Rahmenbedingungen, Weiterempfehlungseinreize, Zielgruppenspezifische Streuen. Kategorie Kampagnegut

umfasst die inhaltliche Komponente der Kampagne, ihren Kern. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken und zu aktivieren, die Menschen zur natürlichen Weiterempfehlung des Materials zu motivieren (AIDA: Attention, Interest, Desire, Action) (Langner 2007, S. 38). Um dies zu erreichen sollte der Inhalt nach Langner folgenden Kriterien entsprechen:

1. Vergnügen, Unterhaltung und Spaß bieten;
2. Neu und einzigartig sein;
3. Außergewöhnliche Nützlichkeit/einen hohen Nutzwert aufweisen, dem Konsumenten einen Mehrwert bieten;
4. Kostenlose Bereitstellung, um den Nutzer finanziell nicht zu belasten;
5. Einfache Übertragbarkeit, um den Effekt der viralen Verbreitung zu gewährleisten (Langner 2007, S.38).

Positive Emotionen, Unterhaltung und Spaß als die wichtigsten Faktoren kann man durch einen humorvollen Inhalt erzeugen. Die Erkenntnisse aus der Humorforschung, besonders die **Superiority-** und **Inkongruenz-Theorie**, die verschiedene Arten von Humor betrachten, liefern uns effektive Forschungsinstrumente, mit deren Hilfe man den Unterhaltungswert der viralen Mitteilungen prognostizieren und verbessern kann (Bryant/Roskos-Ewoldsen 2005, S. 147).

**Die Superiority-Theory** beschäftigt sich mit Emotionen bzw. humorvollen Effekte, die durch Missgeschicke, Fehler, Unfälle oder peinliches Verhalten anderer Menschen entstehen können. Gemeint sind Effekte wie Missverständnis, Satire, Parodie, Peinlichkeit, Missgeschicke, Unfälle, Schadenfreude, Stereotypen und Ekel (Vorderer 2005, S. 148).

Die **Inkongruenz-Theorie** beschreibt einen anderen Humortypen, der aufgrund von Überraschung, Skurrilität oder unerwarteten Wendungen entsteht. Ironie, Slapstick, Clownesk sind einige der Ausprägungen solcher Gefühle (Vorderer 2003, S. 147). Beliebt sind auch sexuelle Anspielungen, trotz oder gerade wegen ihres mehrdeutigen Charakters. Diese Typologie von Humor und dessen Genese, die auch Buijzen und Valkenburg (2004) in ihrer Forschung verwendet haben, kann nützlich bei der Gestaltung von Mitteilungen an potentielle Kunden sein, andere Kriterien des Kampagnenguts müssen trotzdem ebenfalls berücksichtigt werden (Buijzen/Valkenburg 2004, S. 152).

Wichtig für Erfolg der viralen Kommunikation ist es auch, dass die Empfänger des Kampagnenguts nicht finanziell belastet werden und zudem mit dem Träger der Botschaft einfach umgehen können (Langner 2007, S. 44). Im Internet ist es wichtig, dass moderne Video-Podcast-Services wie „youtube.com“ eine große Konsumenten-Gruppen erreichen können und zudem durch die kleine Größe des Videos gut geeignet für Viral Marketing sind.

Das Fazit lautet an dieser Stelle: wenn das Kampagnengut kostenlos bereitgestellt und einfach übertragen wird, zudem die Bedingungen eines unterhaltsamen Inhalts und eines hohen Nutzwerts der erworbenen Güter erfüllt, kann man von einer gelungenen viralen Kampagne sprechen – zumindest auf Ebene der inhaltlichen Gestaltung.

Aber der Inhalt ist nicht der einzige Faktor, der den Erfolg der gesamten viralen Kampagne bestimmt. Eine wesentliche Rolle spielen auch Rahmenbedingungen wie Translation und Weiterempfehlungsanreize (Langner 2007, S. 46). Hier sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen:

Erstens muss man „bestehende Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster nutzen“, weil die Menschen „in der Regel alle über dieselben Kommunikationswege (wie Telefon, E-Mail oder Post) mit fast immer den gleichen Verhaltensweisen“ kommunizieren (Langner 2007, S. 47). Deswegen ist es sinnvoll, die Kampagne mit Hilfe leichter, gewöhnlicher und erreichbarer Weg durchzuführen.

Zweitens sollte ein Unternehmen die „ausreichende Verfügbarkeit seines Kampagnengutes“ gewährleisten. Ein mögliches Problem besteht darin, dass die Unternehmen oftmals die Zahl der potentiellen Konsumenten unterschätzen und es im Erfolgsfall von Marketingmaßnahmen zu wesentlichen technischen Problemen führen kann. Zum Beispiel kann bei viralen Kampagnen im Internet der Server dem Ansturm der Nutzer nicht standhalten (Langner 2007, S. 48).

Die Menschen beziehen eine (Werbe-)Information aus verschiedenen Quellen, deswegen sollten Unternehmen sich nicht auf einen Kommunikationskanal beschränken, sondern die Information in alternativen Quellen anbieten. Deswegen gehören eine gezielte Informationspolitik und PR zu den Voraussetzungen für einen möglichen Erfolg (Langner 2007, S. 48).

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kampagne ist der Weiterempfehlungsanreiz, mit dessen Hilfe die Nutzer motiviert werden können, die erhaltene Information zu verbreiten und Freunden oder Bekannten das Produkt zu empfehlen. Zu diesen Anreizen



gehören verschiedene Formen von „Belohnung“, wie z.B. Bonusprogramme, Rabattgutscheine, Gewinnspiele, Prämien und andere mehr (Langner 2007, S. 49).

### **2.3. Umsetzung viraler Kampagnen**

Es existieren verschiedene Arten viraler Marketingmaßnahmen; Langner definiert anhand von Kernelementen und Zielen drei Haupttypen von Kampagnen:

1. **Mehrwertorientierte Kampagnen** „konzentrieren sich auf ein Kampagnenut, das möglichst viele Menschen anspricht, sehr leicht weiterzuleiten ist und dadurch eine sehr schnelle Verbreitung findet“ (Langner 2007, S. 57). Dazu gehören inhaltlich lustige Videos oder Präsentationen, welche die Erhöhung der Markenbekanntheit als Hauptziel haben und seltener – die Veränderung des Kaufverhaltens (Langner 2007, S. 58).
2. **Instrumentelle Kampagnen** haben schon konkrete Aufgaben wie den Verkauf neuer Produkte oder die Forschung neuer Segmente des Marktes zum Ziel (Langner 2005, S. 56).
3. **Anreiz orientierte Kampagnen** enthalten als Kern verschiedene Lockangebote wie die genannten „Belohnungen“, die Bedeutung von inhaltlichen Elementen ist hier minimal (Langner 2007, S. 58).

Die Wahl des Kampagnentyps für eine Virale Kampagne hängt in erster Linie von den Zielen und Aufgaben des Unternehmens ab. Es muss sich daher noch vor dem Beginn der viralen Veranstaltung bzw. Kampagne darüber im Klaren sein, welcher Zweck mit ihr erreicht werden soll.

Die Möglichkeiten des viralen Marketings sind in diesem Sinne sehr umfangreich: Man kann mithilfe des „Virus“ die Markenbekanntheit erhöhen, neue Informationen von Kunden bekommen oder einfach die Produktverkäufe steigern (Langner 2007, S. 59). In allen Fällen müssen die Ziele klar, eindeutig, messbar, realistisch und zeitlich machbar werden sein (Langner 2004, S. 16).

Im Vorbereitungsprozess muss besonders die Zielgruppe definiert werden, zu der die Menschen gehören, die in erster Linie von dem „Virus“ infiziert werden sollen. In einer nächsten Etappe der Virusverbreitung werden die ersten Empfänger diese Aufgabe dann selbst erfüllen, indem sie Personen auswählen, an die sie die Nachricht weitersenden (z. B. den Link zu einem Video bei „YouTube“).

Von der Wahl dieser ersten Gruppe hängt also der weitere Erfolg der Virus-Kampagne ab. Deswegen muss man auch die Informationen über eine potentielle Zielgruppe sorgfältig sammeln und ihre kommunikativen Gewohnheiten, Präferenzen und Besonderheiten berücksichtigen. Auf Grund dieser Analyse kann man dann geeignete Kommunikationskanäle für die Versendung des 'Virus' wählen: persönliche Kommunikation, Telefon, Internet (E-Mail, Websites, soziale Netzwerke, Audio- oder Video-Podcast-Service, MUD-Spiele, Blogs), Print, Fernsehen, Rundfunk.

## **2.4. Virale Kommunikation als Prozess**

Es gibt verschiedene Möglichkeiten virale Kampagnen zu initiieren. Langner nennt drei Hauptwege:

- Einfaches Seeding
- Ansprache von Multiplikatoren
- Erweitertes Seeding (das sich aus Einfachem Seeding und der Ansprache von Multiplikatoren zusammensetzt) (Langner 2007, S. 72).

Beim **Einfachen Seeding** werden einzelne Personen gezielt angesprochen, in der Hoffnung, dass die Botschaft weitergegeben wird und sich wie im „Schneeballverfahren“ verbreitet. Die Kosten bleiben dabei sehr gering und die Werbewirkung ist im Falle einer gelungenen Verbreitung sehr groß („ehrliche Kommunikation“) (Langner 2007, S. 72). Als Zielgruppe können hier Kunden, Freunde, Verwandte, Bekannte oder Partner dienen.

Die gezielte **Ansprache von Multiplikatoren** ermöglicht eine stärkere und noch kurzfristigere Verbreitung als das **Einfache Seeding**, die allerdings nicht unbedingt wirkungsvoller sein muss, da die Kommunikation eigentlich wie herkömmliche PR angestoßen wird. Allerdings kann der Inhalt der Botschaft dazu führen, dass sich auch diese noch weiter im Schneeballverfahren verbreitet. Mittlerweile ist diese Form der gezielten Ansprache häufig mit hohen Kosten verbunden, da sich viele Internetseiten und auch Blogs für das „Posten“ einer kommerziellen Maßnahme bezahlen lassen (Langner 2007, S. 76). Zu Multiplikatoren zählen in erster Linie verschiedene Medien (TV, Radio, Print, Internet) und deren verschiedene Formate (Artikel, Foren, TV-Sendungen usw.) (Langner 2007, S. 77). Sie unterscheiden sich in ihren Einflussmöglichkeiten zwischen direkt (Werbung, Suchmaschinen, Foren, Kommentare, Gästebücher etc.) und indirekt beeinflussbaren Formaten (Tests, redaktionelle Beiträge, Verzeichnisse, Weblogs etc.) (Langner 2007, S. 73).

Die gesamte virale Kampagne als Prozess kann man sich also nach Langner folgendermaßen vorstellen:

1. In der ersten Etappe erfolgt der **Empfang** der Mitteilung, vom Sender zum Empfänger/Rezipienten. Der Erfolg dieser Phase hängt von den Eigenschaften des gewählten Kommunikationswegs ab (Langner 2007, S. 83).
2. Nach dem Empfang bewertet das gewählte Publikum die Mitteilung und schätzt ihren Nutzen nach inhaltlichen oder formalen Kriterien ein. Diese Etappe kann man **Betrachtung der Botschaft** nennen. Die Hauptrolle spielen hier die inhaltlichen Charakteristiken des Kampagnegutes (Langner 2007, S. 83).
3. In Folge der Inhaltsbewertung kann der potentielle Nutzer in eine **Interaktionsphase** eintreten, die verschiedene Formen haben kann: er kann die erworbenen Güter testen, interaktiv mit anderen Personen über den enthaltenen „Virus“ zu kommunizieren. Ergebnis dieser Etappe ist die individuelle Einstellungen und Meinung gegenüber dem Produkt (Langner 2007, S. 84).
4. Falls die vorangegangene Etappe erfolgreich war und sich der Nutzer eine positive Meinung über das Produkt gebildet hat, wird er vielleicht den „Virus“ weiterleiten oder das Produkt weiter empfehlen. Die Ergebnisse dieser Etappe, die Langner als „**Empfehlung**“ bezeichnet, sind durch alle vorausgegangenen Faktoren und Stufen der Kampagne determiniert (Langner 2007, S. 84).

Den Prozess der erfolgreichen viralen Kommunikation kann man als Zyklus darstellen, weil die letzte Etappe „Empfehlung“ eine notwendige Bedingung für eine neue erste Etappe, den Empfang, ist. Je stärker der „Virus“ wird, desto mehr Zyklen kann er überleben.

Erfolg der viralen Kampagne kann man auf verschiedene Weise messen. Eine objektive Einschätzung der Kampagne im Internet ist dank verschiedener quantitativer Merkmale wie Zahl der Aufrufe, Zahl der Kommentare, Bewertungen durch das Publikum usw. möglich, die mit Hilfe des Interface von Websites oder speziellen Software Produkten erhoben werden kann (Langner 2007, S. 94).

Weniger zuverlässig ist dagegen die Einschätzung auf Grund sekundärer Merkmale wie der Erhöhung von Verkaufszahlen, Veränderung der Meinung über die Marke usw. Hier fehlen handfeste Zahlen, es handelt sich lediglich um Prognosen.

Im nächsten Kapitel werden die Besonderheiten von viralen Kampagnen auf Messeveranstaltungen beleuchtet.

### **3. Empirische Analyse**

#### ***3.1. Messeveranstaltungen im System der Marketingkommunikation***

In den vorherigen Kapiteln wurde der Prozess der viralen Kommunikation dargestellt, seine wichtigen Faktoren und kennzeichnenden Merkmale wurden heraus gearbeitet. Trotzdem ist nochmal zu betonen, dass für verschiedene Märkte und für unterschiedliche Unternehmen Virales Marketing sehr verschiedene Formen haben kann. Das hängt unter anderem von den Zielen ab, die ein Geschäft im Kommunikationsbereich hat, von dem Charakter seines Business, der Tätigkeit der Konkurrenten, der Zielgruppen, der äußeren kommunikativen Umgebung und anderen Faktoren mehr.

Nach dem Daten von AUMA-Umfrage sind für 90% der Unternehmen folgende Funktionen einer Messe relevant: Kundenpflege und Kundengewinnung; Präsentation neuer Produkte, Technologien und Dienstleistungen; Plattform für Existenzgründer; Benchmarking; Mitarbeitermotivation und Mitarbeitergewinnung; persönliche Kommunikation mit potentiellen Partnern; emotionale Ansprache des Kunden; Imagesteigerung und Medienwirkung (AUMA 2007, S. 7).

Ähnliche Ziele haben die Messebesucher (Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder, Journalisten, potentielle Kunden): Informationen über Neuheiten zu bekommen (48%), allgemeine Marktorientierung (41%), Weiterbildung und Wissenserweiterung (33%), Erfahrungs- oder Informationsaustausch (29%), Geschäftskontakte knüpfen (23%), neue Verträge schließen (24%) (AUMA 2007, S. 9).

Die erfolgreiche Erfüllung dieser Ziele ist zum großen Teil von der Kommunikationspolitik der Unternehmen auf der Messe abhängig und von deren Fähigkeit, eine viral interessante Veranstaltung zu organisieren und dadurch eine positive Meinung des Publikums über das Unternehmen zu begünstigen. In diesem Fall können die Organisationen sowohl kurzfristige (Kontaktpflege, einen guten Eindruck zu hinterlassen, nette Konversationen zu führen, auf der Stelle einen Vertrag unterschrieben zu bekommen), als auch langfristige Ziele (Imagepflege) erreichen.

„Denn Messen sind Ereignisse mit hoher Medienwirkung. Sie sind für die Tages- und Fachpresse ein stark genutzter Anlass für intensive Branchenberichterstattung: Die

tagesaktuellen Medien nutzen Messen für Berichte über Branchen- Konjunktur und Unternehmensbilanzen; die Fachpresse berichtet ausführlich über vorgestellte Produkt- und Design-Innovationen“ (AUMA 2007, S. 11).

„Durch ansprechende Unternehmens- und Produktinformationen sowie kompetente Kommunikation stärken ausstellende Unternehmen ihr Image gegenüber dem Besucher, aber auch gegenüber der breiten Fachöffentlichkeit“ (AUMA 2007, S. 11).

Eventuelle Medienpräsenz kann weitergehende Folgen für die Businessperspektiven der Organisation haben, denn den Daten der AUMA-Forschung nach nutzt fast jeder zweite Mitarbeiter (49%) der Unternehmen Informationen aus den Medien (in erste Linie aus dem Internet) für die Vorbereitung von Einkaufs- oder Investitionsentscheidungen (AUMA 2007, S. 8).

Sogar 32% der Unternehmen beziehen die Informationen aus Fach- und Wirtschaftspresse sowie Mailings (Erklären!) und Prospekten von Herstellern, 29% nutzt den Außendienst der Anbieter, 24% betrachten Firmenpräsentationen als wichtigen Faktor (AUMA 2007, S. 8).

Deswegen kann eine erfolgreiche virale Kampagne auf Messen eine gute Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens in der Zukunft und auf nächsten Veranstaltungen sein.

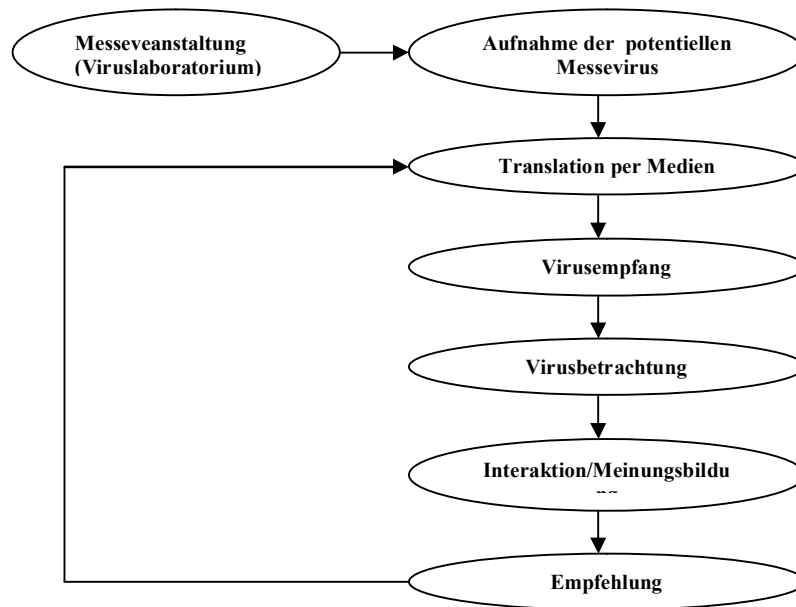
Die Messe bietet deshalb verschiedene Möglichkeiten, da man hier fast alle Werbemittel zu nutzen vermag: Außenwerbung, Audio-Videowerbung, multimediale Präsentationen, verschiedene Arten von Direktmail, Präsentationen, Promotion-Action, spezielle Ausstellungstechnologien.

### **3.2. Theoretisches Modell aus der Forschung**

Als Ergebnis der theoretischen Untersuchung und notwendiger Bestandteil für die weitere empirische Untersuchung ist das bereits angesprochene Modell (Abbildung 1):

Die Hypothese, die dem Modell zu Grunde liegt, ist, dass ein erfolgreicher und interessanter Auftritt bei einer Messe, der alle Voraussetzungen der viralen Kommunikation erfüllt, von Besuchern durch Medien weiterleitet wird und statt eines lokalen Virus wird ein Mediavirus geschaffen.

**Abbildung 1:** Theoretisches Modell der Forschung (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Langner 2004, S. 22)



Deswegen ist die Messeveranstaltung eine vollwertige virale Kampagne, dank derer die Unternehmen eine Chance bekommen, auf die Meinung der Mediennutzer einzuwirken.

### **3.3. Forschungsaufgabe und Forschungsfragen**

In den vorherigen Kapiteln wurde gezeigt, in welchen theoretischen Rahmen sich Virales Marketing und Messekommunikation einordnen lässt und worum es sich bei diesen Konstrukten genau handelt. Es wurde auch gezeigt, dass das Internet gute Überträger der viralen Botschaften ist.

Um zu einer ersten wissenschaftlichen Annäherung an Virales Marketing als Instrument der Meinungsbildung auf Messeveranstaltungen zu gelangen und ebenfalls zu ergründen, welche Faktoren die virale Kampagne auf Messen begünstigen können und welche Effizienz dieses Marketinginstrument haben kann, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem vorherigen Teil der Arbeit lassen sich die Forschungsfragen (FF) folgendermaßen formulieren:

*FF1: Welche Faktoren spielen eine entscheidende Rolle im Prozess der Verbreitung von Medienbotschaften über Messeveranstaltungen, um eine virale Kampagne erfolgreich zu machen?*

FF2: *Wie stark ist der Einfluss der viralen Kampagne auf die Meinung der Internetnutzer?*

### **3.4. Methodische Vorgehen**

Da das Ziel der Untersuchung in der Erforschung der inhaltlichen Aspekte der Viralen Kampagne und ihr Wahrnehmung seitens des Publikums besteht, wurde als Erhebungsmethode die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Sie wurde von 24.04.2008 bis 25.04.2008 durchgeführt.

Als Untersuchungsmaterial wurden alle Videos und Kommentare der Nutzer des Internetservice „YouTube“ mit dem Suchbegriff „CeBIT 2008“ mit mehr als 1500 Aufrufen insgesamt, und „CeBIT 2007“ mit mehr als 15 000 Aufrufen insgesamt genommen. Als Ergebnis fallen 54 Spots und 326 Textkommentare zur „CeBIT 2008“, 16 Spots und 304 Textkommentare zur „CeBIT 2007“ in die Stichprobe.

Die Daten wurden standardisiert erhoben und mit Hilfe statistischer Verfahren ausgewertet.

Das Kategoriensystem wurde theoriegeleitet und bestand aus vier Dimensionen: Virus-Erzeugung, Virus Empfang und Verbreitung, Virus-Betrachtung, Meinungsbildung. Unter diesen Dimensionen wurde die kategoriale Variable definiert. Die Variablen, die aus den Textkommentaren der Nutzer stammen, wurden als Summe aus zwei Merkmalen gemessen: 1. der gesamten Zahl der Erwähnungen bei den Nutzern zu einem bestimmten Videospot (Meinungen der aktiver Nutzer); 2. die Summe der Bewertungen dieser Kommentare durch andere Nutzer (Zahl der Nutzer, die dem konkreten Kommentar zustimmen oder nicht zustimmen).

Zur Bewertung des viralen Charakters des Videospots wurde der aggregierte Index „Viruskraft“ mit Skala von 0 (Min) bis 10 (Max) berechnet. Er besteht aus standardisierten, einer Skala von 1 bis 10 folgenden Variablen: Rate, Ratings, Views (durchschnittlich pro Woche), Comments (durchschnittlich pro Woche), Favorited, Honors. Die Reliabilitätsanalyse hat folgende Ergebnisse ergeben (Tabelle 1):

**Tabelle 1:** Reliabilitätsanalyse (Quelle: Eigene Darstellung)

	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Minimale r Wert</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Maximaler Wert</b>	<b>Standardabwe ichung</b>	<b>Anzahl Items</b>
Viruskraft	.785	.03	.77	9.06	1, 39	5

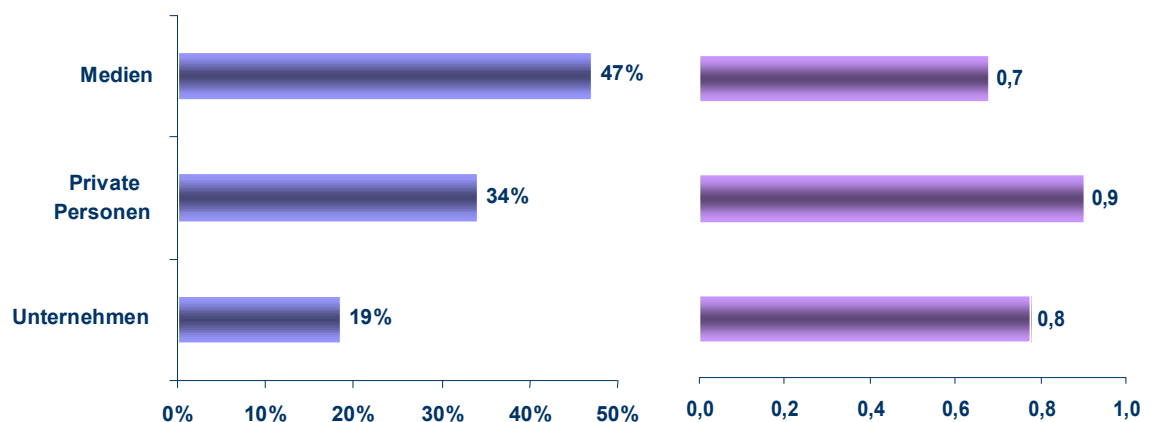
N=70

### 3.5. Ergebnisse – deskriptive Auswertung

Um ein Bild darüber zu erhalten, wie aktiv die Teilnehmer und Besucher der CeBIT in der Verbreitung von Informationen über die Messveranstaltung durch YouTube sind und welche Erfolge sie schon erreicht haben, sollen zunächst die Quellen der CeBIT-Videos in YouTube und die dementsprechenden Mittelwerte des Indexes „Viruskraft“ deskriptiv dargestellt werden (Abbildung 2).

Es zeigt sich, dass trotz der hohen Aktivität (47% aller populären Videos waren in verschiedenen Medien wie z.B. in professionellen Blogs, Webportalen hochgeladen) die Medien an kommunikativer Effizienz unter privaten Personen und Unternehmen verlieren. Vielleicht einer der Gründe dafür, dass die Nutzer der „ehrlichen“ und „unmittelbaren“ Information mehr Vertrauen schenken, als der im Internet. Es muss erwähnt werden, dass hier eine Beweisführung einen eher theoretischer Charakter hat, da hier keine statistische Ermittlung möglich ist. Es handelt sich also um mögliche Erklärungsansätze.

**Abbildung 2:** Quellen von CeBIT-Videos und Mittelwerte des Indexes „Viruskraft“ (Quelle: Eigene Darstellung)



N=70

Im Brennpunkt der Aufmerksamkeit der aktiven YouTube-Nutzer stehen auf der CeBIT 2007 und 2008 in erster Linie verschiedene technische Neuheiten und Gadgets (s. u., 60% der populärsten CeBIT-Spots), aber das höchste Interesse bei den Internetnutzern haben die verschiedene Shows erzeugt (Abbildung 3).

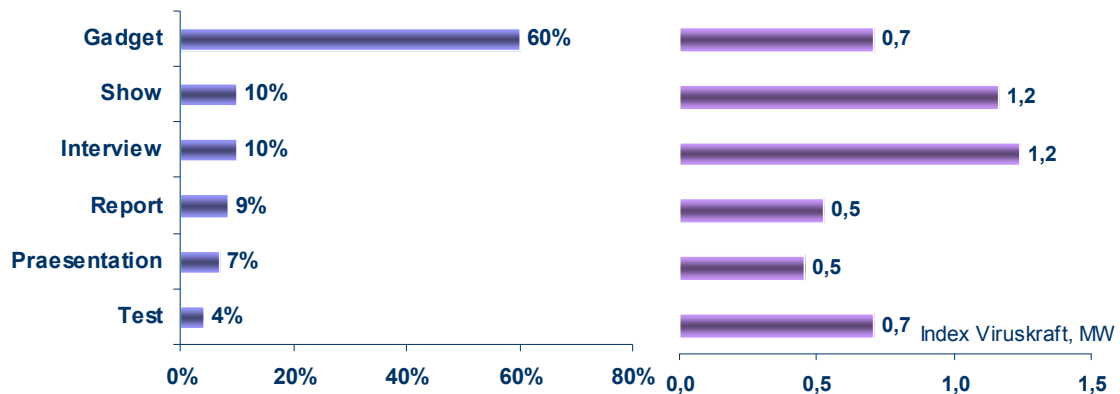
In die Kategorie „Gadget“ fallen alle Videos mit verschiedenen technischen Objekten ohne oder mit kleinen Kommentaren der Vertreter von Unternehmen, in die Kategorie „Show“ fallen verschiedene Werbeveranstaltungen mit unterhaltsamem Inhalt. Großes Interesse beim Publikum haben die berühmte IT-Fachleuten und verschiedene



technische Tests erweckt, die von Messebesuchern oder Unternehmen organisiert und probiert wurden.

Weniger Erfolg hatten traditionelle Reportagen, die von verschiedenen Medien erstellt wurden haben und außerdem offizielle Präsentationen der Unternehmen.

**Abbildung 3:** Inhalt von CeBIT-Videos und Mittelwerte des Indexes „Viruskraft“ (Quelle: Eigene Darstellung)



N=70

### Fallbeispiel 1:

Der Erfolg der einen oder anderen Veranstaltung auf der Messe, seine „Viruskraft“, besteht nicht unbedingt in der Treue zur bestimmten Genres, sondern eher in einem Mix von verschiedenen Darbietungsformen und Genres. Ein gutes Beispiel sind die Videos von T-Online. Die Veranstaltung von T-Online kann man sowohl als Präsentation der neuen technischen Möglichkeiten eines Gadgets, als auch als interaktive Show mit dem Besucher und zugleich als Test betrachten. Im Ergebnis stand dieses Video an der Spitze des Ratings von YouTube, seine Effizienz nach dem Index „Viruskraft“ liegt bei 9,06 - fast dem Maximum.

**Abbildung 4:** T-Online Veranstaltung (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=mtLX52z4kPU> [www-Dokument] abgerufen am 11.04.2008)



## Fallbeispiel 2:

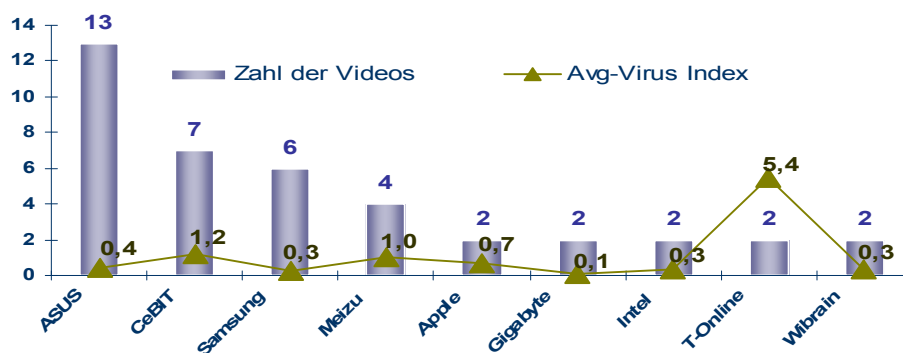
Ein anderes Beispiel ähnlicher Art ist das Promotion-Video von TV-B-Gone (Virusfaktor 3,63). Hier kann man auch die Vermischung der Genres erkennen; der offensichtliche Kern des Erfolgs dürfte aber die dramatische Dichtung sein, welche diesen Spot unvergesslich machen dürfte.

**Abbildung 5:** B-Gone Veranstaltung (Quelle: <http://youtube.com/watch?v=hhZRtrbFtXY> [www-Dokument] abgerufen am 11.04.2008)



Andere Faktoren, die einen Einfluss auf den Erfolg der Viralen Veranstaltung haben, werden in den nächsten Kapiteln näher betrachtet. Zum Schluss muss man an dieser Stelle sagen, dass die meisten Unternehmen sich am Umfang der Berichterstattung über seine Tätigkeit orientieren, was aber oftmals wenig Sinn hat, Da allein der Umfang noch keinen synergetischen Effekt haben muss: die Zahl der Videos wirkt nicht unbedingt auf die Wahrnehmung jedes Einzelnen (Abbildung 6).

**Abbildung 6:** CeBIT-Veranstaltungen im Spiegel von Youtube (Quelle: Eigene Darstellung)



## 3.6. Ergebnisse - Erfolgsfaktoren der viralen Marketingkampagne

Die erste Forschungsfrage (FF1) befasst sich mit den Faktoren, die die virale Effizienz der Messeveranstaltung bestimmen. Die Ergebnisse sind Tabelle 2 zu entnehmen. Alle „emotionalen“ Variablen und nur eine „inhaltliche“ („Neuartigkeit“) zeigen eine positive Korrelation mit dem Index „Viruskraft“.

Die Bedeutung der inhaltlichen Komponenten für Erfolg der viralen Kampagne ist daher äußerst fraglich, weil weder die interessante Information noch seine Wichtigkeit für die Ziele der Nutzer eine Rolle in der Verbreitung des Virus' spielen.

Für den Erfolg der viralen Maßnahmen sind also in erster Linie die emotionalen Komponenten verantwortlich. Wenn eine Mitteilung verschiedene Gefühle beim Rezipienten erwecken kann, wird sie mit mit größerer Wahrscheinlichkeit, als wenn sie nicht emotional wäre per Internet weiterleitet.

Besonders schätzen die Nutzer von „YouTube“ Humor, Ironie und Überraschung.

**Tabelle 2:** Erfolgsfaktoren der viralen Kampagne an der Messeveranstaltungen (Quelle: Eigene Darstellung)

Faktoren	Virus-Index, R
Interessante Inhalt	
Wichtige Information	
Neuartigkeit	.36**
Bekannte Inhalt	
Fragliche Inhalt	
Uninteressante, negative Inhalt	
Humor	.63**
Ironie	.55**
Affektive Gefühle	.29**
Überraschung	.58**
Hoffnung	.29*
Negative Emotionen	.43**

N = 70    \*\*. p< .01    \*. p< .05    leere Zellen – nicht signifikante Korrelation

Nur dank der Möglichkeit, durch den Virus neue positive Emotionen bei den Konsumenten zu wecken, kann sein Lebenszyklus verlängert werden. Wenn die Korrelationen separat in zwei Gruppen betrachtet werden, dann erkennt man, dass der Index der Popularität (Viruskraft) von relativ alten und vielleicht nicht mehr aktuellen Videos der CeBIT 2007 nur mit dem aggregierten Index „positive Emotionen“ korrelieren (Tabelle 3).

**Tabelle 3:** Erfolgsfaktoren an verschiedenen Etappen der viralen Kampagne (Quelle: Eigene Darstellung)

Indizes der Viruswahrnehmung	Gesamt Virus_Index, R	„Neue Virus“ CeBIT`8	„Alte Virus“ CeBIT`7
Information-positiv	.25*	.27*	

Information-negativ		-.39*	
Positive Emotionen	.57**	.77**	.99**
Negative Emotionen	.43**	.44**	
	N=70	N=54	N=16

\*\* . p< .01    \* . p< .05    leere Zellen – nicht signifikante Korrelation

### 3.7. Ergebnisse- Besonderheiten der Meinungsbildung

Im letzten Kapitel wurde bereits gezeigt, dass die Nutzer diejenigen Mitteilungen/Informationen hoch bewerten, die neuartig sind und verschiedene Gefühle erwecken können. Aber die entstehende Popularität des Videos oder der Erfolg der viralen Kampagne führt nicht direkt zu einer Veränderung der Meinung der Nutzer über ein bestimmtes Unternehmen. Es erhöht nur die persönliche Bereitschaft, dieses neue Gadget zu kaufen oder fördert egoistische Wünsche, die promotete Ware zu nutzen. (Tabelle 4)

**Tabelle 4:** Virus als Faktor der Meinungsbildung (Quelle: Eigene Darstellung)

Indexe der Meinungsbildung	Gesamt	Neue Virus	Alte Virus
	Virus-Index, R		
Wünsche zur Nutzung	.28*	.50**	.47
Empfehlung			
Positive Einschätzung des Produktes			
Kritische Einschätzung des Produktes			
Bevorzugung anderer Brands		.49**	
	N=70	N=54	N=16

N = 70    \*\* . p< .01    \* . p< .05    leere Zellen – nicht signifikante Korrelation

Eine Auswirkung der viralen Kampagne auf die Meinung der Nutzer findet nicht gleichzeitig mit dem Empfang der Mitteilung statt, sondern eher später und weniger direkt, wie anhand des theoretischen Modells bereits erläutert. Die viralen Mitteilungen können zu bestimmten Emotionen und Gefühlen bei den Nutzern führen, die mit der Brand oder Unternehmen verbunden sind. Im Prozess der weiteren Reflexion können sich diese positiven Gefühle in die Meinung über ein Unternehmen und dessen Produkte umwandeln. Die Korrelationen zwischen den entstehenden Emotionen aufgrund der Wahrnehmung des viralen Inhalts und der Einschätzung des Unternehmens dienen als wesentliche Beweise dafür. Die Information, also der Inhalt der Mitteilungen, der für

die erfolgreiche Verbreitung des Virus noch keine Rolle spielte, spielt dagegen im Prozess der Einschätzung eines Unternehmens eine entscheidende Rolle.(Tabelle 5).

**Tabelle 5:** Virale Emotionen, Information und Meinungsbildung (Quelle: Eigene Darstellung)

	<b>Wünsche zu nutzen</b>	<b>Empfehlung anderen</b>	<b>Positive Einschätzung</b>	<b>Kritische Einschätzung</b>	<b>Bevorzugung anderer Brands</b>
Neuartigkeit	.24*				.23
Interessante Inhalt			.50**	.36**	
Wichtige Information			.58**	.42**	.56**
Unbeantwortete Frage	.29*		.60**	.21	
Unwichtige Information				.31*	
Humor	.31*				
Ironie	.49**		.29*	.31*	
Affektive Emotionen	.41**			.54**	
Überraschung	.32*		.33**	.43**	.48**
Hoffnung	.41**				
Negative Emotionen				-.32*	
Einschätzung des Inhalt	.33*		.59**	.37**	.25*
Positive Emotionen	.56**			.35**	

N = 70    \*\*.p< .01    \*.p< .05    leere Zellen – nicht signifikante Korrelation

Im Ergebnis kann man sagen, dass der Prozess der Meinungsbildung ein sehr langfristiger ist. Der Einfluss auf die Emotionen der Nutzer muss man nicht als Hauptziel der Kampagne betrachten, nach der emotionalen Phase der Wahrnehmung findet rationale Etappe statt, wo die inhaltlichen Aspekte sehr wirkungsvoll sind. Deswegen sollte eine erfolgreiche Virale Kampagne diese zwei Komponenten, emotionale und rationale, umfassen.

## 4. Fazit

Ziel dieser Studie war es, die Effizienz des Viral Marketing als Instrument der Meinungsbildung auf Messeveranstaltungen zu bewerten. Dabei lag der Fokus auf den Erfolgsfaktoren der viralen Maßnahmen und dessen Folgen. Es wurde ein theoretisches Modell verarbeitet und mit Hilfe der Inhaltsanalyse überprüft. Die theoretischen Annahmen konnten in den meisten Fällen empirisch bestätigt oder korrigiert werden.

Nach den Untersuchungsergebnissen sind also die wichtigsten Merkmale erfolgreicher viraler Videos: neuartige Inhalte mit Humor oder Ironie, dadurch affektive Gefühle zu erregen und das Publikum zu überraschen. Negative emotionale Effekte (Missverständnis, Peinlichkeit) können auch eine positive Rolle bei der Verbreitung des viralen Inhaltes spielen. Auf Grund dieser Emotionen können die Leute motiviert werden, ein virales Video weiter zu leiten oder den Wunsch ausbilden, das umworbene Gadget zu nutzen und deshalb zu kaufen. Zur Lösung der Imageaufgaben, sprich Imageverbesserung eines Unternehmens, muss man dem Nutzer zugleich auch eine interessante, wichtige und exklusive Information liefern.

Deswegen sollte jede virale Maßnahme von zwei Seiten betrachtet werden: wenn das Ziel die Steigerung der Verkäufe oder der Bekanntheit des Brands ist, dann sollte sich ein Unternehmen mehr auf die emotionalen Aspekte der Kampagne fokussieren. Wenn das Unternehmen allerdings bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad hat und sich nunmehr z.B. der Imagepflege widmen will, dann muss es neben den affektiven auch die inhaltlichen Komponenten besonders berücksichtigen.

Auf der besonderen Werbeform der Messeveranstaltung stellt Virales Marketing eine eigenartige Vermischung zweier Arten von Marketingkommunikation dar, die zusammen einen synergetischen Effekt ergeben können. Die Messeveranstaltung hat selbst viralen Charakter: verschiedene Leute streben dort hin, um etwas Neues, Interessantes, Spannendes, Einzigartiges zu sehen. Die Aussteller ihrerseits versuchen, dieses zu bieten. Deshalb kann man jede Messe als direkten, nicht-medialen, persönlichen Kommunikationskanal darstellen. Die Aufgabe jedes Unternehmers besteht hier darin, die eigene Exposition möglichst viral und attraktiv auszugestalten. Wenn dieses Ziel erreicht wird und das Unternehmen beim Publikum Interesse an seiner Tätigkeit erweckt, kann es diesen Vorteil für die Verbreitung eines eigenen Virus nutzen. Als Minimum der Verarbeitung des Gesehenen können die Messebesucher entweder eigenen Mitarbeitern, Partnern oder Bekannten Details über die Messe, die Aussteller und Produkte mitteilen, als Maximum in der Ära neuer Medientechnologien

können die Besucher die Veranstaltung aufnehmen und diese Videos, Audioaufzeichnungen oder als Text in andere Medienkanäle transportieren, wie z. B. in das Internet. Dadurch, dass unter den Messegästen viele Reporter und Vertreter professioneller Medien sind, kann man die Motivation für ein Unternehmen, sich auf einer Messe zu präsentieren, noch einmal mehr verstehen.

## 5. Literatur

AUMA 2007: Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven [Statement 2.3], Berlin 2007

Buijzen, M./Valkenburg, P. (2004): Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media; in: Media Psychology, 6(1)/2004, S. 147-168

Frosch-Wilke, D. 2002: Marketing-Kommunikation im Internet: Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing, Braunschweig [u.a.] 2002

King, C. (2003): Humor and Mirth; in: Bryant, J., Roskos-Ewoldsen D./Cantor J.(Hrsg.): Communication and Emotion - Essays in Honor of Dolf Zillmann, Mahwah, NJ [u.a.] 2003, S. 349-378

Langner, S. 2004: Virales Marketing: was Google, GMX und Napster erfolgreich machte, Göttingen 2004

Langner, S. 2007: Viral Marketing: wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden 2007

Meffert, H. 1998: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW-Golf, Wiesbaden 1998

Pastore, M. (2000). The Value of Word Of Mouth,  
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=395371>, abgerufen am 10.04.2008

Pschyrembel, W. 2001: Pschyrembel therapeutisches Wörterbuch, Berlin [u.a.] 2001

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D./Raman, N. (2004): Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email; in: Journal of Advertising Research, 4 (44)/2004, S. 333-348



Scharf, A./Schubert, B. 2001: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart 2001

Scharrer, E., Bergstrom, A., Paradise, A./Ren, Q. (2006): Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content; in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(4)/2006, S. 615-634

Schenk, M. 1995: Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, Tübingen 1995

Vorderer, P. (2003): Entertainment Theory; in: Bryant J., Roskos-Ewoldsen D./Cantor J. (Hrsg.): Communication and Emotion – Essays in Honor of Dolf Zilmann, Mahwah, NJ [u.a.] 2003, S.131-153

Früh, W. 2001: Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, Konstanz 2001

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Kategoriensystem .....	27
Anhang 2: Top 10 Videos von „YouTube“ .....	28
Anhang 3: Internet-Quelle für die Untersuchung .....	29

## Anhang 1: Kategoriensystem

	V_Label	Code	Überkategorie	Caunt
Betrachtung des Inhaltes	<b>Positive Inhalt</b>			
	Auswirkung des Inhaltes (positiv)	1	1	17
	Bewusste Aufmunterung (schoene Dinge)	2	1	7
	Wichtige Information	3	1	25
	Neuartigkeit	4	1	22
	Einzigartigkeit	5	1	6
	Aussergewoehnliche Nutzlichkeit	6	1	1
	Aufklärung, Appell, Warnung	7	1	2
	Bekannte Inhalt	44	1	10
	Fragliche Inhalt	45	1	24
	Interesse neue Information zu bekommen	51	1	7
	<b>Negative Inhalt</b>			
	Negative Meinung über Firmvertreter und gesamte Veranstaltung	43	11	26
	Uninteressante, nicht beeindruckende Information	52	11	4
<b>Betrachtung des Videoqualität (gutes Video, Kommunikator)</b>				
	Gutes Video, Kommunikator	39	9	20
Emotionale Betrachtung	<b>Positive Emotionen</b>			
	Erotik, sexuelle Emotionen	9	2	4
	Unterhaltung	13	2	2
	Spass	14	2	3
	Humor	18	2	12
	Unfaelle/Schadenfreude	23	2	1
	Stereotypen	24	2	1
	Ironie	26	2	9
	Slapstick	27	2	3
	Clownesk	28	2	2
	Ueberraschung	29	2	25
	Affektive Emotionen: cool, geil, schön	31	2	37
	Affektive Emotionen: gespannt, Interess	32	2	8
	Positive Hoffnung	33	2	12
Meinungsbildung	<b>Negative Emotionen</b>			
	Kein Spass, "nicht so gute Sachen"	15	3	4
	Langweilig	16	3	1
	Missverstaendnis	19	3	2
	Peinlichkeit	22	3	2
	Ekel	25	3	1
	<b>Wünsche zur Nutzung</b>			
	Selbstnutzung, wünsche es zu kaufen	34	4	64
	<b>Empfehlung</b>			
	Empfehlung Anderen	35	5	23
	<b>Einschätzung des Produktes, Brands (positive)</b>			

Positive_Einschaetzung	36	6	55
Volle Überzeugung zu diesen Brand, Gerät	46	6	34
<b>Einschätzung des Produktes, Brands (kritisch negative)</b>			
Inhalt negativ und positiv (Nachteile und Vorteile)	12	7	4
Negative_Einschaetzung	37	7	31
Wünsche zu verbesserung	47	7	5
Allgemeine technische Kritik	48	7	6
Empfehlung, technik zu verbessern	49	7	4
<b>Empfehlung anderer Brande, Produkte</b>			
Kritische_Einschaetzung (positive zu anderen Brands)	38	8	62

#### Anhang 2: Top 10 Videos von „YouTube“

Rang	Werbung for...	Type	Virus Index	Beschreibung
1	T-Online	gadget	9,06	Minority Report at CeBIT 2008
2	The CeBIT Channel	reportage	6,24	The CeBIT Channel
3	TV-B-Gone	show	3,63	TV-B-GONE at CeBIT 2008
4	White Electronic Designs & Tactyl Services companies	gadget	3,13	Coollest Touchscreen at Cebit 2007- YOU DON'T HAVE TO TOUCH!
5	Meizu	gadget	2,59	Meizu M8 mini One
6	IGO iPhone	gadget	2,1	CeBIT 2008: iGO 8 iPhone edition
7	T-Online	gadget	1,82	Minority Report au CeBIT 2008
8	GeForce	report	1,36	CebiT 2008 GeForce 9800 GTX
9	ASUS	interview	1,22	Asus Eee PC 900
10	Apple	gadget	1,05	Minority Report at CeBIT 2008

### Anhang 3: Internet-Quelle für die Untersuchung

Nummer	Von	Adress	Werbung for...	Virus Index
1	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mtLX52z4kPU">http://www.youtube.com/watch?v=mtLX52z4kPU</a>	T-Online	9,06
2	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=hhZRtrbFtXY">http://youtube.com/watch?v=hhZRtrbFtXY</a>	TV-B-Gone	3,63
3	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mRWY82uC-Rg">http://www.youtube.com/watch?v=mRWY82uC-Rg</a>	CeBIT	0,5
4	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=yh2yET884l8">http://www.youtube.com/watch?v=yh2yET884l8</a>	CeBIT	0,18
5	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=L0c_GB8OQDg">http://www.youtube.com/watch?v=L0c_GB8OQDg</a>	CeBIT	0,18
6	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=MsIHTo3RQ2U">http://www.youtube.com/watch?v=MsIHTo3RQ2U</a>	CeBIT	1,05
7	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=fySayLZmArU">http://www.youtube.com/watch?v=fySayLZmArU</a>	ASUS	0,6
8	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=jx19tsEclOM">http://www.youtube.com/watch?v=jx19tsEclOM</a>	ASUS	0,1
9	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=DgfK_wYi9YU">http://www.youtube.com/watch?v=DgfK_wYi9YU</a>	Samsung	0,27
10	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=MPm3wk3FjxU">http://www.youtube.com/watch?v=MPm3wk3FjxU</a>	Gigabyte	0,11
11	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=NC31TWAQwFs">http://www.youtube.com/watch?v=NC31TWAQwFs</a>	Meizu	0,7
12	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=OCUANhWRqgY">http://www.youtube.com/watch?v=OCUANhWRqgY</a>	Foxconn	0,79
13	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=VTZYyK8QUiI">http://www.youtube.com/watch?v=VTZYyK8QUiI</a>	StudiVZ	0,1
14	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=J290T0gfZKE">http://www.youtube.com/watch?v=J290T0gfZKE</a>	Pleo	0,33
15	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=b4M9sTbQnVI">http://www.youtube.com/watch?v=b4M9sTbQnVI</a>	ASUS	0,35
16	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=5JcrS2N0TZA">http://www.youtube.com/watch?v=5JcrS2N0TZA</a>	GeForce	1,36
17	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=tm5Sp0pKypk">http://www.youtube.com/watch?v=tm5Sp0pKypk</a>	UN	0,34
18	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=wWDGh63dAUts">http://www.youtube.com/watch?v=wWDGh63dAUts</a>	Meizu	0,47
19	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=xtD-NANTw9M">http://www.youtube.com/watch?v=xtD-NANTw9M</a>	ASUS	0,41
20	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=-6bC1MIhn44">http://www.youtube.com/watch?v=-6bC1MIhn44</a>	IGO iPhone	2,1
21	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=jE13IOO4fT4">http://www.youtube.com/watch?v=jE13IOO4fT4</a>	Sony	0,09
22	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=eb-sxhtzgrc">http://www.youtube.com/watch?v=eb-sxhtzgrc</a>	R-4 Bulldozer	0,35
23	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=LZznr_IPKGc">http://www.youtube.com/watch?v=LZznr_IPKGc</a>	ASUS	0,79
24	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=QOM5cA-E42I">http://www.youtube.com/watch?v=QOM5cA-E42I</a>	Kingston	0,97
25	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=6sj9jWrJQ0U">http://www.youtube.com/watch?v=6sj9jWrJQ0U</a>	Samsung	0,44
26	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=bAtIM3sJxTc">http://www.youtube.com/watch?v=bAtIM3sJxTc</a>	T-Online	1,82
27	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=sOpZ3vwO1NU">http://www.youtube.com/watch?v=sOpZ3vwO1NU</a>	Q1 Ultra	0,71
28	CeBIT 2008	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=XwrnjtZ9kQc">http://www.youtube.com/watch?v=XwrnjtZ9kQc</a>	Samsung	0,14
29	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=-3fLfgNpZZI">http://youtube.com/watch?v=-3fLfgNpZZI</a>	Fujitsu Siemens	0,63
30	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=H1J8P82e6fE">http://youtube.com/watch?v=H1J8P82e6fE</a>	ASUS	0,08
31	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=MeXolbH6CBo">http://youtube.com/watch?v=MeXolbH6CBo</a>	CeBIT	0,06
32	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=TeuI22CGCo0">http://youtube.com/watch?v=TeuI22CGCo0</a>	Wibrain	0,31
33	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=LnxzSrQUlaM">http://youtube.com/watch?v=LnxzSrQUlaM</a>	CeBIT	0,34
34	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=XKSnvLXjFGs">http://youtube.com/watch?v=XKSnvLXjFGs</a>	Wibrain	0,3
35	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=tSyHp9JsXFc">http://youtube.com/watch?v=tSyHp9JsXFc</a>	ASUS	0,74
36	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=M7cOLiKIOl0">http://youtube.com/watch?v=M7cOLiKIOl0</a>	ASUS	0,46
37	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=gBNe91syZy">http://youtube.com/watch?v=gBNe91syZy</a>	Navigon	0,03
38	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=3sSESPLSMLo">http://youtube.com/watch?v=3sSESPLSMLo</a>	ASUS	0,03
39	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=DKyrYiiBF6Y">http://youtube.com/watch?v=DKyrYiiBF6Y</a>	Apple	1,05
40	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=T5ss9bfstmI">http://youtube.com/watch?v=T5ss9bfstmI</a>	GMC	0,18
41	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=IC7oIkdoeM8">http://youtube.com/watch?v=IC7oIkdoeM8</a>	Apple	0,36
42	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=6R9CJ78VuXI">http://youtube.com/watch?v=6R9CJ78VuXI</a>	Intel	0,17
43	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=okvmCXzQ7Cc">http://youtube.com/watch?v=okvmCXzQ7Cc</a>	Another	0,07
44	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=zPjBut_V5nQ">http://youtube.com/watch?v=zPjBut_V5nQ</a>	CeBIT	6,24
45	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=6d1iv6bSvLc">http://youtube.com/watch?v=6d1iv6bSvLc</a>	Another	0,3

46	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=uhTLJqn3ddI">http://youtube.com/watch?v=uhTLJqn3ddI</a>	AMD	0,77
47	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=95SrWr1LzsQ">http://youtube.com/watch?v=95SrWr1LzsQ</a>	ASUS	1,22
48	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=FBMGJYP-fnk">http://youtube.com/watch?v=FBMGJYP-fnk</a>	Meizu	2,59
49	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=RUwtsCWxwHI">http://youtube.com/watch?v=RUwtsCWxwHI</a>	Allround-pc	0,89
50	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=LdZvpFFB60">http://youtube.com/watch?v=LdZvpFFB60</a>	Sony Ericcson	0,13
51	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=pw1DXIHj9NA">http://youtube.com/watch?v=pw1DXIHj9NA</a>	ASUS	0,34
52	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=J1-859p8BQ4">http://youtube.com/watch?v=J1-859p8BQ4</a>	ASUS	0,06
53	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=07ZYwBW18j8">http://youtube.com/watch?v=07ZYwBW18j8</a>	WCG Samsung	0,33
54	CeBIT 2008	<a href="http://youtube.com/watch?v=CeIWioeIMBs">http://youtube.com/watch?v=CeIWioeIMBs</a>	Belinea	0,62
55	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=6jLmwjN4wwE">http://www.youtube.com/watch?v=6jLmwjN4wwE</a>	Another	3,13
56	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=va2C_6_lIG0">http://www.youtube.com/watch?v=va2C_6_lIG0</a>	Meizu	0,43
57	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=hLbru9e-tj4">http://www.youtube.com/watch?v=hLbru9e-tj4</a>	SanDisk	0,5
58	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Mittuhu7XbA">http://www.youtube.com/watch?v=Mittuhu7XbA</a>	Digital Cube	0,66
59	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=c_d54h05nUA">http://www.youtube.com/watch?v=c_d54h05nUA</a>	Samsung	0,27
60	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ML0u3R4kfRY">http://www.youtube.com/watch?v=ML0u3R4kfRY</a>	Gigabyte	0,09
61	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=7A6lqLadyO0">http://www.youtube.com/watch?v=7A6lqLadyO0</a>	Samsung	0,19
62	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=__nugeb8m8w">http://www.youtube.com/watch?v=__nugeb8m8w</a>	iRex	0,26
63	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=XxPGyC7qd6w">http://www.youtube.com/watch?v=XxPGyC7qd6w</a>	Samsung	0,3
64	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=mMsM8ku9CZ0">http://www.youtube.com/watch?v=mMsM8ku9CZ0</a>	Intel	0,51
65	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=TDiFX89VfMo">http://www.youtube.com/watch?v=TDiFX89VfMo</a>	OCZ	0,37
66	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=lz7Ki3M97Cs">http://www.youtube.com/watch?v=lz7Ki3M97Cs</a>	Yavido	0,43
67	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=7tCPOifATBU">http://www.youtube.com/watch?v=7tCPOifATBU</a>	Razer	0,3
68	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Uu0A0_0L2Ww">http://www.youtube.com/watch?v=Uu0A0_0L2Ww</a>	ASUS	0,17
69	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=sYYD87BIB-0">http://www.youtube.com/watch?v=sYYD87BIB-0</a>	Dvixo-Tvix	0,17
70	CeBIT 2007	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=bZEYSL8A9lc">http://www.youtube.com/watch?v=bZEYSL8A9lc</a>	Archos	0,16