

7.3 Fußball ist unser Leben – Wie das deutsche Sportfernsehen (DSF) virale Clips zum Start der Bundesliga-Saison 2004 einsetzte

Kurzzusammenfassung

Um für seine Bundesliga-Shows und das zugehörige Online-Angebot zu werben, wählte der Sportkanal DSF zum Auftakt der Saison 2004/2005 bewusst die Mittel des Viral Marketing. In drei lustigen Fußballclips führte der Fernsehsender die exzessive Sportbegeisterung deutscher Fans zu neuen Höhepunkten und erreichte so innerhalb von nur drei Monaten über 1,6 Millionen Kontakte.

Hintergrundgeschichte

„Mittendrin statt nur dabei“ – so lautet das Motto des „Deutschen Sportfernsehens“ (kurz DSF), welches die Fernsehsendungen und das Online-Angebot des Fernsehkanals nachhaltig prägt. Natürlich spiegelt sich die Haltung auch in den Werbeaktivitäten des Sportsenders wider. So war es keine Überraschung, dass der DSF zum Start der Bundesliga-Saison 04/05 seine Marketing-Aktivitäten durch ein neues kundennahes Kommunikationsinstrument ergänzte. Parallel zu klassischen Werbemaßnahmen testete das DSF eine Online-Kampagne im Stil des Viral Marketing. Hierzu suchte der Sportsender im Vorfeld ein spezialisiertes Unternehmen. DSF fand es in der Hamburger Agentur „Dialog Solutions“.

Herausforderung

Für Fußballfans hört die Begeisterung nach einem Bundesliga-Wochenende nicht plötzlich auf. Das runde Leder ist auch außerhalb des Stadions – wenn auch unterbewusst – ständig präsent. Diese Tatsache wollte sich DSF zu Nutze machen, um auf authentische und unterhaltsame Art und Weise die Bekanntheit (Brand Awareness) seiner Bundesliga-Berichterstattungen und des dazugehörigen Online-Angebots „www.dsf.de/bundesliga“ zu steigern.

Gleichzeitig wollte das DSF herausfinden, ob es seine Zielgruppe über eine virale Kampagne im Internet erreicht. Und falls nicht, welches Zielpublikum stattdessen über das World Wide Web mit Hilfe des Viral Marketing angesprochen werden kann.

Zielgruppe

Zielgruppe:	junge Männer, im Beruf stehend
Alter:	25 bis 40 Jahre
Profil:	Internetaffinität, fußballinteressiert

Kampagnenüberblick

Kern der viralen Kampagne waren drei kurze Fußball-Spots, die streng nach der Devise „Fußball ist unser Leben“ die Fußballbegeisterung deutscher Männer in Alltagssituationen auf parodistische Art und Weise darstellen.

Die Clips wurden nacheinander im Abstand von sechs bis sieben Wochen auf gutfrequentierten, zielgruppenaffinen Portalen als Download positioniert. Um die Verbreitung der Spots zu überwachen, wurden die Clips mit einem speziellen Online Video Tracking (OVT) System der Dialog Solutions GmbH versehen. Des Weiteren enthielten die Clips am Ende einen Link, der interessierte Viewer auf die Bundesliga-Homepage von DSF weiterleitete.

Kernelemente der Kampagne

Kern der Kampagne waren drei vom DSF selbst produzierte Spots, die alle auf einem Schema basieren: Eine Überwachungskamera filmt eine Alltagssituation, die plötzlich eine unerwartete Wendung nimmt – beispielsweise sieht man im Büro zwei Angestellte, die nebeneinander arbeiten. Einer der beiden sitzt auf einem Gesundheitsball und wippt gemächlich vor sich hin. Der andere sitzt am Schreibtisch und schaut immer mal kurz, fast zwanghaft auf den Sitzball seines Nachbarn. Dann wieder auf seinen Computer und wieder auf den Ball. Das geht ein ganze Weile so. Bis der Beobachtende es schlicht und einfach nicht mehr aushält, aufspringt und mit voller Wucht seinem Kollegen den Ball unterm Hintern wegstößt. Tosender Jubel ertönt. Und noch während der andere auf den Boden liegt, fällt der vermeintliche Torschütze auf die Knie und streckt seine Arme zur Siegerpose gen Himmel. „Ihr wollt es doch auch“ lautet der Slogan, mit dem DSF den Bezug zur Bundesliga-Berichterstattung und der dazugehörigen Website herstellt.



Quelle: www.dsf.de

Abbildung 22: Mehr Bundesliga-Spaß gibt es mit den viralen Clips vom DSF

Alle von DSF produzierten Spots verwenden dieses Format: Eine Überwachungskamera dokumentiert quasi zufällig, wie der menschliche „Fußballwahn“ in einer ganz gewöhnlichen Situation plötzlich Überhand nimmt. Dabei ist das Besondere an den Clips nicht, dass sie eine überraschend-komische Wendung nehmen, sondern, dass sie geschickt mit den (teils sadistischen) Träumen und Gedanken eines jeden Fußball-Interessierten spielen und diese in nachvollziehbare, amüsante Szenen verpacken.

Weiterempfehlungsanreize und Rahmenbedingungen

Die virale Kampagne von DSF umfasste keine speziellen Weiterempfehlungsanreize. Der Sportkanal setzte voll und ganz auf den Humor der Fußball-Spots als Hauptanreiz für Bundesliga-Interessierte, Mund-zu-Mund-Propaganda auszulösen.

Mit Dateigrößen zwischen 1,2 und 1,5 MB rangierten die DSF-Clips im mittleren Bereich der durchschnittlichen Download-Größen. Mit einer heutigen DSL-Verbindung sind die Clips innerhalb weniger Sekunden heruntergeladen. Nutzer mit sehr langsamen Internetverbindungen (etwa mit einem 56k-Modem oder

einem ISDN Anschluss) benötigen jedoch zum Download einer derartigen Datei immer noch mindestens vier bis fünf Minuten.

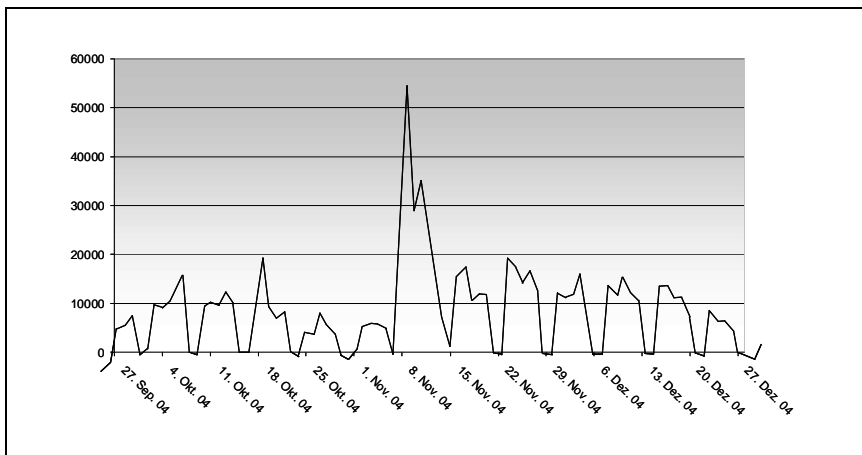
Beim Dateiformat orientierte man sich an Standards. So wurde das von den meisten PCs abspielbare Windows-Media-Format gewählt.

Kampagnenstart und -verlauf

Die DSF-Kampagne startete am letzten Septemberwochenende des Jahres 2004. Um die Aktion ins Rollen zu bringen, erfolgte ein Basis-Seeding. DSF beauftragte die Agentur „Dialog Solutions“ damit, den ersten Clip auf zielgruppenrelevanten Portalen im deutschen Internet zu positionieren. Hierbei kam es dem Sportsender hauptsächlich darauf an, gelistet zu werden. Eine gut sichtbare und/oder kostenpflichtige Positionierung wurde nicht vorgenommen. Der Clip landete so in der Regel im Archiv des jeweiligen Portals und nicht auf der Startseite.

Am ersten Novemberwochenende erfolgte das Seeding des zweiten Clips, und eine knappe Woche später wurde der dritte Clip veröffentlicht.

Parallel zum Seeding konnten die einzelnen Spots nacheinander auch auf der Bundesliga-Seite der DSF-Website abgerufen werden.



Quelle: www.dialog-solutions.de

Abbildung 23: Verbreitung des ersten DSF-Clips über einen Zeitraum von drei Monaten

Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung der Online-Kampagne erfolgte über das von „Dialog Solutions“ entwickelte Online-Video-Tracking-System. Hierüber konnten folgende Informationen ausgewertet werden:

- **Views** – Wie häufig wurden die einzelnen Spots unabhängig von der Website des DSF angeschaut?
- **Dauer** – Wurde der jeweilige Clip bis zu Ende betrachtet?
- **Response** – Wie viele Nutzer klickten auf den Link zur DSF-Website am Ende der Spots?
- **Nutzerverteilung** – Woher stammten die einzelnen Nutzer (nationale/regionale Verteilung, Identifikation von Ballungsräumen)?
- **Quelle** – Welches Portal, welches Weblog oder welcher E-Mail-Verteiler stellte den Ursprung des jeweiligen Abrufs dar?

Erfolgsauswertung

Das Deutsche Sportfernsehen erreichte mit seiner viralen Kampagne folgende Ergebnisse:

- **Abrufe der Spots** – Die DSF-Videos erreichten im Zeitraum vom 27.09.2004 bis zum 27.12.2004 über 1,6 Millionen Kontakte. Die Hamburger Dialog Solutions GmbH zählte dabei teilweise bis zu 75 000 Abrufe pro Tag. Allein der erste Spot mit dem Sitzball wurde im betrachteten Messintervall über 1,1 Millionen Mal abgerufen. Und bis März 2005 wurden alle Spots zusammengenommen über zwei Millionen Mal gesehen.
- **Klicks** – Die durchschnittliche Responserate der Spots betrug fünf Prozent, sprich fast 80 000 Nutzer besuchten in den drei Monaten Kampagnenzeitraum das Online-Angebot des DSF über den Link zum Ende der Clips.
- **Regionale Verteilung in Deutschland** – circa 90 Prozent der Abrufe stammten bis Ende 2004 aus den großen Ballungsräumen in Deutschland. Im weiteren hat diese Zahl wieder abgenommen, da sich die multilingualen Clips bis nach Australien und in die USA verbreitet haben.
- **Nutzerverhalten und Zielgruppe** – Die Abrufe der DSF-Clips erfolgten vornehmlich unter der Woche. Tiefpunkte der Nutzung konnten jeweils immer zum Wochenende (Samstag/Sonntag) beobachtet werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass die meisten Nutzer vom Arbeitsplatz die Spots abgerufen haben. Diese Annahme wird auch dadurch unterstützt, dass wochentags jeweils zwischen 11.00 und 14.00 Uhr sowie zwischen 17.00 und 20.00 Uhr anteilmäßig die meisten Zugriffe gemessen werden konnten. Das der DSF mit seiner Kampagne tatsächlich das angestrebte Zielpublikum erreicht

hat, scheint also sehr wahrscheinlich – auch wenn natürlich kein spezifisches Alter oder Geschlecht nachgewiesen werden konnte.

- **Multiplikatoreffekte** – Das Seeding der weiteren Spots führte zu Abstrahlungseffekten auf die jeweils vorangegangenen Clips. So schoss der erste Spot nach der Veröffentlichung des zweiten Videos von durchschnittlich 12 000 Abrufen auf circa 54 000 Views an einem einzigen Tag (siehe Abbildung 23).

Lehren, vermeidbare Fehler und Probleme

Das DSF verzichtete bei seiner Kampagne bewusst auf ein wesentliches Kontroll- und Erfolgselement, welches sich hinsichtlich der Planung und Durchführung weiterer viraler Aktionen als durchaus hilfreich erwiesen hätte: Die Speicherung einer E-Mail-Adresse.

So sah das „Deutsche Sportfernsehen“ davon ab, den Erfolg seiner viralen Kampagne für weitere Aktionen nutzbar zu machen. Obwohl mehr als 80 000 Nutzer über den Link in den Spots zur DSF-Website gelangten, integrierte das Unternehmen keine Anmeldung zu einer Mailingliste oder einem Newsletter. Unterstellt man eine moderate Anmelderate von circa fünf Prozent, so hätten die Klicks aus den Spots zu einem Verteiler von mindestens 4 000 Bundesliga-Interessierten geführt. Diese Mailingliste hätte im Folgenden nicht nur dazu genutzt werden können, über neue Fernsehsendungen und Spots zu informieren, sie hätte ebenfalls als Ausgangsbasis für weitere virale Kampagnen dienen können.

Weiterführende Literatur und Websites:

- Download der Spots auf der DSF-Website: www.dsf.de/bundesliga
- Download der Spots bei „Dialog Solutions“: www.dialog-solutions.de/viral-clips.php
- Dialog Solutions GmbH – Viral Marketing Konzepte, Erfolgsmessung viraler Kampagnen (OVT) und Streaming Lösungen, www.dialog-solutions.de