

PAVLÍNA TESAŘOVÁ

## **SUPERGEIL MUSS ES SEIN – DEUTSCHE VIRALE WERBUNG 2014 AUS DER SPRACHLICHEN SICHT**

**Abstract:**

**It must be Super-Cool – German Viral advertising 2014 from the linguistic point of view**

*The paper presents recent German viral advertising campaigns in 2014. A brief description of viral marketing strategies is given along with a short linguistic analysis of characteristic language features on some successful viral advertising examples from 2014.*

**Key words:**

*viral advertising; German; 2014*

Wie sprachlich aufwendig muss eine deutschsprachige virale Werbung sein, um wirklich wirksam zu sein?

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“<sup>1</sup>. Die viralen Werbefilme werden nicht für die Primetime in den Werbeblocks im Fernsehen produziert. Sie verbreiten sich wie ein Virus durch das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Google Plus. Während Konsumenten in der Zeit eines Werbeblocks im Fernsehen anderes erledigen und sich nicht auf den Inhalt der Werbung konzentrieren, verhalten sie sich hingegen ganz umgekehrt, sobald sie online sind. Vor allem Online-Weiter-Empfehlungen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Worum geht es beim viralen Marketing? Es sind „Marketingmethoden, die Menschen dazu motivieren sollen, eine Marketingbotschaft an andere Personen weiterzuleiten. Informationen über das zu bewerbende Produkt verbreiten sich so wie ein ansteckender Virus. Auf diese Weise kann das Potenzial für eine exponentielle Steigerung des Bekanntheitsgrades geschaffen werden. Die meisten Viral-Marketing Konzepte nutzen das Internet als Plattform, mittels

---

<sup>1</sup> Vgl. Langner (2009: 27).

Werkzeugen, wie der eigenen Homepage und dem Kommunikationsinstrument E-Mail.“<sup>2</sup>

Während ein geläufiger Werbespot wegen sehr hoher Kosten nur 15 bis 30 Sekunden dauert, kann man sich bei einem viralen Film einen zwei-, drei- oder sogar vierminütigen Auftritt leisten. Bei längeren Filmen sinkt die Chance, dass die Werbung zu Ende angesehen wird (und die Firma wiedererkannt wird, denn das Logo oder der Produktname taucht nicht selten erst am Ende auf). Für eine virale Werbung sprechen minimale Kosten und maximale Wirkung. Der Verbreitungsgrad eines solchen Videos ist jedoch nur teilweise planbar. Die Internetbenutzer haben immerhin das letzte Wort. Doch eine Untersuchung des Marketing- und Marktforschungsunternehmens Millward Brown aus dem Jahre 2010 zeigt, dass „nur etwa ein Sechstel aller Werbespots ein großes virales Publikum erreicht.“<sup>3</sup> Durch die neu entwickelte Metrik CVP (*Creative Viral Potential*)<sup>4</sup> ist der virale Erfolg einer Kampagne einfacher voraussagbar. Der virale Erfolg eines Spots hängt, laut der genannten Studie, von vier Komponenten ab. Der Bekanntheitsindex (*Awareness Index oder Brand-linked Memorability*) ist eine Messgröße für Markenbindung, die Werbefachleute benutzen, um den Erfolg eines TV-Werbespots vorherzusagen. Die zweite Komponente ist die Begeisterung (*Buzz*). Sie entscheidet darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Werbung weitergeleitet, beziehungsweise empfohlen wird. Dritte ist die Prominenz (*Presence of a Celebrity*), das Auftauchen einer Zelebrität im Werbespot und letztere ist die Einzigartigkeit (*Distinctiveness*), inwieweit sich die Werbung von anderen unterscheidet.

Huber<sup>5</sup> et al. nennen folgende fünf Stufen der Skala zur Messung der Neuartigkeit der Werbung:

Der Werbespot ist originell.

Der Werbespot unterscheidet sich von meinen Erwartungen hinsichtlich eines Werbespots.

Der Werbespot ist einprägsam.

Der Werbespot ist visuell ansprechend.

Der Werbespot ist anders.

Was macht also eine Werbung so erfolgreich, dass die Menschen sie freiwillig teilen und als Phänomen und nicht als Propagierung einer Firma oder eines

<sup>2</sup> <http://www.marketinglexikon.ch/terms/517> (Stand 12. 10. 2014).

<sup>3</sup> <http://www.absatzwirtschaft.de/werbetreibende-koennen-virale-erfolge-nun-besser-realisieren-9058/> (Stand 13. 10. 2014).

<sup>4</sup> Millward Brown Studie zu CVP [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown\\_KnowledgePoint\\_AdViral.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_AdViral.pdf) (Stand 14. 10. 2014).

<sup>5</sup> Huber et al. (2012: 75).

Produktes wahrnehmen? Die Antwort ist der „Content“. Es geht nicht um die Ware selbst, sie wird nicht angepriesen, sondern es geht um die Unterhaltung<sup>6</sup> beim Ansehen, um die Stimmung, die Atmosphäre, die Weltanschauung und vor allem um die Emotionen. Ein zentrales Thema, das möglichst viele Menschen anspricht und verbindet, ist der Schlüssel zum Erfolg. Und letztlich geht es hier auch um die Sprache, besser gesagt um die passenden sprachlichen Ausdrucksmittel.

Selbstverständlich dominiert Englisch im Web als die gemeinsame Sprache, die heutzutage in der internationalen Online-Kommunikation am produktivsten ist. Der Vorteil eines englischen Viral-Ads ist die weitmögliche Verbreitung, was besonders günstig für die großen weltverbreiteten Marken erscheint. Als Beispiel nennen wir den Coca-Cola „Social Media Guard“<sup>7</sup> Werbespot. Heutzutage, da alle ständig auf Smartphones und Tablets schauen und hauptsächlich in der virtuellen Realität leben, macht der genannte Spot auf diese Tatsache aufmerksam und fordert zur Face-To-Face Kommunikation auf, die noch vor ein paar Jahren als etwas Natürliches präsent war. Aus diesem Grund wurde eine Halskrause wie bei Hunden entwickelt, die die Menschen um den Hals schnallen, damit sie endlich einander in die Augen schauen, die gemeinsam verbrachte Zeit (mit Coca-Cola in der Hand) genießen und die reale Welt ansehen können.

Sehen wir uns nun einige der erfolgreichsten deutschsprachigen Werbespots genauer an. Es handelt sich um sogenannte Klick-Wunder. Hohe Klickzahlen entstehen durch das Teilen in sozialen Netzwerken, denn was sich die Freunde anschauen, muss man ja auch mal sehen, um darüber diskutieren zu können und einfach im Bilde zu sein. Jedoch stellt die eigentliche „Konsumerfahrung keine notwendige Voraussetzung für die Abgabe der Empfehlung dar“<sup>8</sup>. Man kann also eine interessante Werbung weiterschicken, ohne das Produkt selbst gekauft oder sogar gesehen zu haben oder Kunde der werbetreibenden Firma zu sein. Die von Emotionen gesättigte Story ist der Bewegungsgrund dafür, den Spot weiterzuteilen. Ein Nachteil besteht darin, dass mit viraler Werbung jedoch nur ein Teil der beabsichtigten Zielgruppe angesprochen wird. Hauptsächlich junge Leute werden angesprochen, da sie sich online und in sozialen Netzwerken bewegen.

Der Lebensmittelhändler Edeka hat Ende Februar 2014 einen viralen Werbespot oder Werbesong mit dem Titel „Supergeil“<sup>9</sup> in die Welt gesetzt. Der Berliner Künstler Friedrich Lichtenstein, der schon im Vorjahr einen erfolgreichen

6 Vgl. Langner (2009: 37).

7 Coca-Cola Social Media Guard [https://www.youtube.com/watch?v=\\_u3BRY2RF5I](https://www.youtube.com/watch?v=_u3BRY2RF5I) (Stand 22. 10. 2014).

8 Vgl. Bauer (2008: 59).

9 Edeka „Supergeil“ <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94> (Stand 22. 10. 2014).

Song unter dem Titel *Der Tourist*<sup>10</sup> veröffentlicht hat, singt jetzt mit der gleichen Melodie ein Preislied für die Ware von Edeka.

*Super süß, super sexy, super easy, supergeil.  
Super Leute, super lieb, super Love, supergeil.  
Super Uschi, super Muschi, super Sushi, supergeil.  
Super heftig, super deftig, super lässig, supergeil.  
Super fit, super fresh, super Lifestyle, supergeil.  
Super Power, super stark, super Markt, supergeil.*

*Ref. : Es ist supergeil, supergeil.  
Richtig supergeil, supergeil.  
Ich find's supergeil, supergeil.  
Denn du bist supergeil.*

*Super Knister, super Knusper, super Snack, supergeil.  
Super Freunde, super spritzig, super Party, supergeil.  
Super Optik, super chillig, super Cookies, supergeil.  
Super Sonntag, super Montag, super lazy, supergeil.  
Super crunchy, super tasty, super crazy, supergeil.  
Super fruchtig, super lecker, super smooth.*

*2 × Ref.*

*Sehr, sehr geile Sachen hier.  
Bio ist auch sehr, sehr geil.  
Sehr geile Bioprodukte, toll.*

*Ref.*

*Guck mal hier, sehr, sehr geile Fritten, super.  
Sehr geiler Dorsch übrigens, sehr geil.  
Oh hier, Klopapier, oh, das ist aber weich.  
Sehr, sehr geil, super.*

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass in dem Songtext kein einziges Mal der Name Edeka oder ein Produktname auftaucht. Dabei ist die Marke in dem Spot durchlaufend zu sehen, ohne störend oder aufdringlich zu wirken. Der Text beruht ausschließlich auf substantivischen und adjektivischen Zusammensetzungen mit dem Schlüsselwort *super*. Es gibt hier einundzwanzig verschiedene Adjektive mit ausschließlich positiver Konnotation und die gleiche Anzahl von Substantiven, hauptsächlich geläufiger Lebensmittel, Haushaltsartikel oder

<sup>10</sup> Der Tourist feat. Friedrich Lichtenstein <https://www.youtube.com/watch?v=IIN1pZqO8Zo>. (Stand 22. 10. 2014).

auch Personen. Die Vielfalt an Adjektiven zielt auf die Emotionen ab, denn die Konsumierung der Ware soll positive Emotionen hervorrufen. Der bewusste Einsatz von englischen Adjektiven, die aber auch eine gebräuchliche deutsche Variante haben, wie *easy, fresh, chillig, crunchy, tasty, crazy, smooth*, lässt wieder den Anschein erwecken, dass es sich um etwas Außergewöhnliches, Feines, Cooles handelt. Ähnlich wirken die Substantive *Love* oder *Power*. Verben findet man dagegen keine, außer dem einfachen Verb sein in der 2. und 3. Ps. Sg. Form und der Aufforderung guck mal. Eine Anspielung auf Zweideutigkeit findet man in der zweiten Zeile. Es handelt sich um das Wort Super-Muschi, und zwar in der Szene, als auf der Couch eine attraktive Frau liegt und neben ihr liegt eine Katze. Eine ungewöhnliche Kombination von Sachen, die man üblicherweise nicht als geil oder cool bezeichnet, ist durch Ironie gekennzeichnet, und zwar Fritten, Dorsch oder Klopapier. Das wirkt leicht provokativ und bizarr zugleich und durch eine einprägsame Musik weckt es deshalb besonders bei jungen Leuten Interesse. Der Spot setzt auf Humor mittels Übertreibung und Übersteigerung.

Bei einer viralen Werbung muss man einen Haken mit einem Köder versehen, das heißt, man braucht etwas, was die Aufmerksamkeit der Menschen einhakt, und etwas, was derjenige, der das Video weiterleitet, als Mehrwert dafür bekommt, dass er es weiterleitet. Bei dem „Supergeil“ Spot kann man den Mehrwert sehen, indem man selbst supergeil ist. Die Identifizierung mit dem, was gesagt wird, ist ein Teil des Erfolgs. Den Zuschauer in einen viralen Werbespot miteinzubeziehen verspricht eine ganz andere Kontaktqualität als dies bei einem geläufigen TV-Werbespot der Fall ist.

Die Werbebotschaften können aber auch auf Werbeflächen platziert werden und trotzdem als viral fungieren. Oft geht es um nicht sofort verständliche Botschaften, die erst später mittels einer darauf folgenden (Plakat-)Kampagne aufgelöst werden. Die Werbekampagne des Autobauers Opel unter dem Titel „Umparken im Kopf“<sup>11</sup> setzte auf die gängigen Vorurteile und ihre Widerlegung. Zum Beispiel „78 % der Deutschen verbinden mit Hamburg Regenwetter. In Köln regnet es deutlich öfter“ oder „Aus Sicht der Physiker kann die Hummel unmöglich fliegen. Der Hummel ist das egal“ oder „Wer schwul ist, kann nicht Fußball spielen. Es sei denn, er war deutscher Meister“. Wer hinter diesen Aussagen steckt, war jedoch tagelang nicht bekannt und darüber wurde im Internet reichlich gerätselt. Opel wollte mit dieser ungewöhnlichen Werbeform Vorurteile gegenüber der eigenen Marke, die in Deutschland aus der Vergangenheit immer noch überdauern, widerlegen. Auch Prominente wie die Schauspieler Ken Duken, Nadja Uhl oder Karoline Herfurth, die Opel angeblich nie fahren oder fahren würden, sind vom neuen Image des Wagens bei einer

---

11 [www.umparkenimkopf.de](http://www.umparkenimkopf.de) (Stand 4. 11. 2014).

Probefahrt beeindruckt und äußern sich in einem fast zweiminütigen Spot eindeutig positiv zu dieser Marke. Dieses Beispiel eines sinnstiftenden Angebots bricht mit dem, was man von einer Werbung erwartet. Sie wird von den Zuschauern aus eigenem Antrieb gesucht und angeschaut.

Das virale Marketing setzt sich erfolgreich bei sog. „High Involvement Goods“ durch. Das sind Produkte mit hohem Kaufwert oder hoher Verbrauchsdauer, wie Autos, Versicherungen oder ein Haus, wobei Produkte des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel oder Reinigungsmittel, mit geringem Kaufwert oder geringer Verbrauchsdauer verbunden sind (sog. „Low Involvement Goods“). Das Wichtigste ist eine zündende Idee, die durch ein virales Video verbreitet wird. Eine Story an und für sich reicht jedoch nicht aus, denn man kann sich zwar an ein wunderbares Video erinnern, weiß aber nicht mehr, wofür geworben wurde. Das Ziel ist es, auf eine unaufdringliche Weise die Marke oder das Produkt zu präsentieren und zugleich den Rezipienten zu amüsieren. Diese zwei Bestandteile der viralen Werbung sollen im Einklang bleiben.

Eine ganze Reihe von Virals setzt eher auf Bild und Ton und kommt auch fast ohne Worte aus. Als Beispiel nennen wir die deutschsprachige Version des Evian Roller Babies Spots<sup>12</sup>. Der Werbeclip zeigt Computer animierte Babys auf Rollschuhen, die sich munter durch die Gegend bewegen. Der männliche Off-Sprecher leitet den Spot mit den Worten „*Entdecken Sie den evian Effekt*“ ein. Genau in der Mitte des Spots erscheint „*evian ist natürlich pur und unterstützt die Jugendlichkeit Ihres Körpers*“. Am Ende kommt der Slogan *evian. Live young* vor. Alle von dem Off-Sprecher gesagten Behauptungen sind durch den Schrifttext unterstützt.

Das Format eines erfolgreichen Virals entzieht sich der klassischen Werbung und bricht mit allgemeinen Erwartungen und Vorstellungen der Rezipienten. Der Inhalt ist gewöhnlich berührend oder lustig und ruft Emotionen hervor.

Der Paketzustelldienst DHL sorgte für eine kreative virale Werbekampagne<sup>13</sup>, indem er für sich seine Konkurrenten DPD, TNT und UPS werben ließ. Der Witz beruht darin, dass riesengroße Pakete mit Thermofolie beklebt wurden und bis unter den Gefrierpunkt abgekühlt wurden. Die Konkurrenten holten ein schwarzes Paket ab, das sich bei Temperaturen über Null in ein gelbes Paket mit der Aufschrift *DHL is faster* verwandelte, und lieferten es natürlich aus. Die Adressen waren absichtlich in der Mitte einer Stadt lokalisiert und dazu noch schwer zu finden, damit die Zusteller möglichst lange im Zentrum herumlaufen und möglichst viele Leute treffen. Nur einer der Zusteller hat die Aufschrift

---

<sup>12</sup> Evian Roller Babies (Deutsche Version) <https://www.youtube.com/watch?v=az3Hj3gIk0> (Stand 25. 11. 2014).

<sup>13</sup> DHL ist schneller. Trojanisches Mailing (Deutsche Version) <https://www.youtube.com/watch?v=iN1gkM8hSBg> (Stand 15. 12. 2014).

mit einem Band überklebt, alle übrigen haben ohne Weiteres die Pakete mit der Werbung für die Konkurrenz ausgeliefert.

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft Eco fasst die Dos und Don'ts des viralen Marketings jeweils in drei Punkten zusammen<sup>14</sup>: Man sollte die Zielgruppe kennen, Emotionen erzeugen und für Überraschungen sorgen. Man sollte dagegen nicht Produkte in den Vordergrund rücken, die Markenbotschaft aus den Augen verlieren und die Planbarkeit überschätzen.

Vom sprachlichen Gesichtspunkt aus betrachtet ist der Erfolg einer viralen Kampagne nicht vom Sprachaufwand abhängig. Wenn sich der Werbetreibender doch für einen umfangreichen Text entscheidet, setzt man vor allem auf Humor, Hyperbel, Übertreibung und Emotionswörter. Mit anderen Worten muss eine virale Werbung den Rezipienten vor allem mit passendem Content mittels außergewöhnlicher Ideen erreichen, seine Aufmerksamkeit gewinnen und zum Weiterleiten überzeugen, was allerdings auch ohne Worte erfolgen kann.

## Literaturverzeichnis

- BAUER, H. H. et al. (2008): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2.Aufl. München: Vahlen.
- HUBER, F. – LENZEN, M. – DAUM, A. (2012): Viral Marketing erfolgreich nutzen. Eine empirische Analyse zur Erklärung der Weiterleitungsabsicht für virale Werbespots. Lohmar: Eul.
- LANGNER, S. (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3.Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- <http://www.marketinglexikon.ch/terms/517> (Stand 12. 10. 2014).
- <http://www.absatzwirtschaft.de/werbetreibende-koennen-virale-erfolge-nun-besser-realisieren-9058/> (Stand 13. 10. 2014).
- [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown\\_KnowledgePoint\\_AdViral.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_AdViral.pdf) (Stand 14. 10. 2014).
- <https://www.eco.de/2014/presse-meldungen/supergeil-und-co-eco-verband-zeigt-die-dos-und-donts-des-viralen-marketing.html> (Stand 28. 11. 2014).

### Internetquellen:

- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_u3BRY2RF5I](https://www.youtube.com/watch?v=_u3BRY2RF5I) (Stand 22. 10. 2014).
- <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94> (Stand 22. 10. 2014).
- <https://www.youtube.com/watch?v=IIN1pZqO8Zo> (Stand 22. 10. 2014)
- [www.umparkenimkopf.de](http://www.umparkenimkopf.de) (Stand 4. 11. 2014)
- <https://www.youtube.com/watch?v=az3Hj3gIk0> (Stand 25. 11. 2014)
- <https://www.youtube.com/watch?v=iN1gkM8hSBg> (Stand 15. 12. 2014)

*Mgr. Pavlína Tesařová*

*Ústav germanistiky, nordistiky a nederlandistiky Filozofická fakulta, Masarykova univerzita, Brno, CZ*

*110071@mail.muni.cz*

<sup>14</sup> <https://www.eco.de/2014/presse-meldungen/supergeil-und-co-eco-verband-zeigt-die-dos-und-donts-des-viralen-marketing.html> (Stand 28. 11. 2014).

