

# Prof Reichling's Digital Media Marketing

## DIE ANWENDUNG

Dieser Fall soll Ihnen die Gelegenheit geben, auf der Basis dessen was Sie bisher über das menschliche Verhalten wissen, „Memes“ zu analysieren und eigene „Memes“ zu schaffen.

## DER THEORETISCHE HINTERGRUND

Der britische Zoologe Clinton Richard Dawkins (geb. 1949), verfasste im Jahr 1976 das Buch „The Selfish Gene“. In seinen Überlegungen formulierte er den Begriff „Mem“ als hypothetisches kulturelles Analogon zum Gen in der biologischen Evolution.

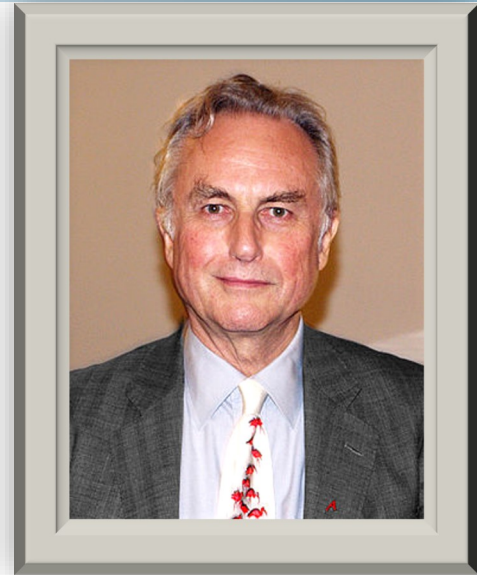
Nach Dawkins Theorie sind Gene egoistische Gestalter der natürlichen Selektion. Sie benutzen den Körper als „Überlebensmaschine“. Das Gen ist Motor der natürlichen Evolution. Das Gen will sich verbreiten und überleben und daher sichert es die Überlebenseigenschaften des Menschen. Wie Gene in der Biologie versteht Dawkins Meme als Entwicklungsbausteine in der kulturellen Evolution. Meme in diesem Sinne sind Ideen, Melodien, Schlagworte, Schlagbilder aber auch Fertigkeiten und Technologien. So wie die Biologie über einen Genpool verfügt, so vermehren sich Meme in einem Mempool in dem sie im Zuge der Imitation „von Gehirn zu Gehirn“ springen. Wie Gene unterliegen Sie der Mutation und der Selektion.

Ein Mem, ein „Bewusstseinsinhalt“ kann durch Kommunikation weitergegeben, vervielfältigt und soziokulturell vererbbar gemacht werden wie das biologische Gen. Meme sollen nach dieser Meinung einer „soziokulturellen Evolution“ unterliegen, wie bei der biologischen Evolution.

In der Wissenschaft ist diese Theorie sehr umstritten.

Als Internetphänomen gewinnen jedoch die aus dem Memen abgeleiteten Memes zunehmend an Bedeutung. Im Rahmen des viralen Marketing können Werbebotschaften als Memes getarnt verbreitet werden.

Memes im Marketing sind durch die menschliche Kognition zu erklären und zu beschreiben und verbreiten die „Einstellung“ zu einem Produkt, einer Marke oder auch einer Person oder einer Idee (Symbolmarketing).



Richard Dawkins

## ZUM SELBSTSTUDIUM:

Die Beschäftigung mit der Memtheorie führt zu einem eigenen Wissenschaftszweig der „Memetik“. Diese gilt allerdings als eine „Grenzwissenschaft“ und wird allgemein abgelehnt.

Die virale Verbreitung von Memen im Netz ist allerdings Gegenstand der seriösen Verhaltensforschung. Dabei wird insbesondere im Marketing mit Diffusionsmodellen gearbeitet, die aus der Physik und aus der Chaostheorie abgeleitet werden. Diese Modelle machen die virale Verbreitung von Einstellungen deutlich und berechenbar.

Jürgen Brokoff: *Die Kommunikation der Gerüchte*. Göttingen: Wallstein, 2008.

Aaron Rutkoff: *With 'LOLcats' Internet Fad, Anyone Can Get In on the Joke*. In: *The Wall Street Journal*. 25. August 2007,

<https://www.golem.de/1101/80796.html>

**Aphorismus und Apercu sind im wesentlichen die traditionellen Vorgänger der memes und haben die gleiche Wirkung auf die Einstellungsentwicklung**

## Hinweis

*Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.*

*Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.*

## Aufgabe

Lösen Sie die Aufgaben 1 und 2 als Gruppenarbeit.

1. Finden Sie im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken mindestens 5 Memes. Erläutern Sie dabei Aufbau, Funktion und Wirkung dieser Memes. Berücksichtigen Sie dabei insbesondere die kognitiven Mechanismen die Sie bereits gelernt haben.
2. Gestalten Sie selbst zwei Memes. Verwenden Sie dabei alles, was Sie bisher über das menschliche Verhalten gelernt haben. Erläutern Sie ihre Memes, so dass deutlich wird, welche Einstellung Sie mit diesen Memes viral verbreiten wollen und mit welchen gestalterischen Methoden sie arbeiten. Präsentieren Sie die Lösung dieser Aufgaben in der Gruppe.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule  
Kaiserslautern  
Campus  
Zweibrücken  
66482 Zweibrücken  
Amerikastr. 1

[reichling@mittelstand-marketing.de](mailto:reichling@mittelstand-marketing.de)  
[annalydia.Faust@fh-kl.de](mailto:annalydia.Faust@fh-kl.de)

