

Einleitung

Die amerikanische Psychologin und Buchautorin Cooper Lawrence dachte sich vermutlich nichts dabei, als sie in einem Fernseh-Interview das X-Box Spiel „Mass-Effect“ wegen angeblicher Darstellung sexueller Handlungen als jugendgefährdend diskreditierte. Kaum wurde die Sendung ausgestrahlt, hagelte es im Internet jedoch verheerende Bewertungen für ihr neues Selbsthilfe-Buch. Die Spielergemeinde, durch Foren und Blogs perfekt vernetzt, hatte ihr Buch nach dem Interview binnen weniger Stunden 400 mal mit der geringst möglichen Punktzahl bei Amazon bewertet. Cooper kam nicht umhin zuzugeben, dass sie „Mass-Effect“ nie gespielt hatte. Sie musste ihr falsches Urteil reumütig zurücknehmen und sich öffentlich entschuldigen.

Was hat diese Geschichte mit viraler Werbung zu tun?
