



EDITORIAL

Liebe Mitglieder,

Empfehlungsmarketing war bereits das eine oder andere

Mal Thema von RDA trends – und das zu Recht, da diese Art der Werbung die beste ist. Wir widmen uns in dieser Ausgabe deshalb auch dem Thema »virales Marketing« und schließen damit inhaltlich an das Thema »Guerilla-Marketing« der vergangenen Ausgabe an.

Ich möchte Sie an dieser Stelle natürlich auch auf den RDA-Workshop und ganz besonders auf unser Online-System, das für alle Besucher ab dem 15. Juni online sein wird, hinweisen. Besuchen Sie uns auf jeden Fall bereits vorab unter: www.rda-messe.de

Mit den besten Wünschen für ein erfolgreiches Sommergeschäft

Ihr

Richard Eberhardt
RDA-Präsident

ALTER WEIN IN NEUEN SCHLÄUCHEN? ODER: IST VIRALES MARKETING

MEHR ALS MUNDPROPAGANDA?

In einer der ersten Ausgaben von RDA trends (2/2005) haben wir Ihnen das Empfehlungsmarketing vorgestellt. Bei dieser Strategie geht es darum, seine Kunden, Partner und Freunde zu animieren, die von Ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen weiterzuempfehlen. Und zwar, weil Empfehlungen von Freunden, von Mund zu Mund weitergegeben, die beste, weil vertrauenswürdige Werbung sind.

Bei der Marketingstrategie, die wir Ihnen in dieser Ausgabe von RDA trends näherbringen wollen, wird die positive Wirkung der Mundpropaganda in besonderer Weise wieder aufgegriffen und weiterentwickelt: beim viralen Marketing (kurz: VM). Der Begriff »viral« bedeutet »epidemisch«, also »sich wie ein Virus verbreitend«. Das Ziel des viralen Marketings besteht darin, mittels eines Virus in Form einer unkonventionellen Werbebotschaft regelrechte Werbeepidemien zu entfachen. Beim viralen Marketing werden existierende Netzwerke (Multiplikatoren) genutzt, um Aufmerksamkeit auf Produkte, Kampagnen oder Marken zu lenken, indem Botschaften sich in kürzester Zeit wie ein Virus von Mensch zu Mensch verbreiten.

Das Attraktive am viralen Marketing ist, dass man dafür keine kostspieligen Anzeigen braucht, sondern die Verbraucher an sich als Werbeträger nutzt, wodurch erhebliche Kosteneinsparungen im Marketingetat erzielt werden können. Dafür braucht es aber um somehr an Kreativität und Wissen um die (richtige) Zielgruppe, um eine erfolgreiche VM-Kampagne in Gang zu setzen.

Die wesentlichen Elemente einer VM-Kampagne sind:

- das richtige Kampagnengut
- die passenden Rahmenbedingungen
- Weiterempfehlungsanreize

Das Kampagnengut ist der Kern jeder VM-Kampagne. Nur wenn man etwas

bietet, worüber sich das Reden lohnt, ist eine Aktion auch erfolgreich. Es dient als Zugpferd oder Köder, um auf die Leistungen des Unternehmens aufmerksam zu machen. Das kann eine interessante, lustige oder unterhaltsame Botschaft sein, die die Empfänger dann auch gerne weitergeben.

Wichtig ist, dass der Kampagnenentfacher darauf achtet, dass die Bedingungen für eine schnelle Verbreitung der Botschaft gewährleistet sind. Virale Kampagnen werde heutzutage zwar meist online umgesetzt, doch lässt sich die Funktionsweise auch im Offline-Bereich umsetzen.

Eine witzige oder interessante Botschaft verbreitet sich vielleicht von alleine, weil sie den Empfängern gefallen hat. Man kann die Konsumenten aber auch für ihre »Empfehlungsarbeit« belohnen, zum Beispiel durch Gutscheine, Prämien oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Es muss also ein Anreiz für die Weitergabe geben! Die virale Verbreitung solcher

Botschaften funktioniert vor allem – aber nicht nur – im Internet sehr gut. Die »Mohrhuhn-Epidemie« vor einigen Jahren kennen (fast) alle noch. Dass dahinter der Spirituosenhersteller Johnny Walker stand, weiß kaum jemand. Auf die Problemfelder im Zusammenhang mit viralem Marketing gehen wir auf Seite 3 ein. Dass virales Marketing nicht nur etwas für Großunternehmen, sondern auch etwas für den Mittelstand – und damit auch für die Bustouristik – ist, zeigen die Ideen, die Felix Holzapfel, VM-Experte, auf Seite 2 gibt.

Das Paradebeispiel für gelungenes virales Marketing stellen wir Ihnen abschließend vor. Der Getränkehersteller Bionade mutierte damit vom Fast-Pleitier zum Boomunternehmen. Wir meinen, dass dieses Beispiel aus dem Mittelstand auch dem einen oder anderen Unternehmen aus der Touristik den Mut geben sollte, einmal die ausgetretenen Marketingpfade zu verlassen, um mit neuem Ansatz durchzustarten.



WIE MAN MIT UNGEWÖHNLICHEN BOTSCHAFTEN AUFMERKSAMKEIT ERZIelt

VIRALES MARKETING HEISST: SCHAFFEN SIE GESPRÄCHSSTOFF!



Angesichts der Überflutung der Verbraucher mit »klassischer« Werbung ist nicht nur deren Aufnahmefähigkeit, sondern auch das Vertrauen in die Werbeaussagen vieler Unternehmen stetig gesunken. Deswegen ist es heute immer notwendiger, neue, unkonventionelle Wege zu gehen, um auf sich, sein Unternehmen und seine Leistungen aufmerksam zu machen. Werden Sie mutiger!

Denken Sie über andere Möglichkeiten nach, wie Sie Ihre Kunden erreichen wollen! So lautet auch das Credo von Felix Holzapfel, dem Geschäftsführer der Kölner Werbeagentur **conceptbakery GmbH & Co. KG**. Mit seiner 2002 gegründeten Agentur ist Holzapfel heute einer der marktführenden Anbieter für unkonventionelle Marketingstrategien in Deutschland. RDA trends erkundigte sich bei Felix Holzapfel, wie das virale Marketing funktioniert und worauf man achten muss, wenn man es erfolgreich anwenden will.

Herr Holzapfel, in der vergangenen Ausgabe von RDA trends haben wir unseren Lesern das Guerilla-Marketing vorgestellt. Diesmal geht es um virales Marketing. Sie haben dieser Strategie auch ein Kapitel in Ihrem Guerilla-Marketing-Handbuch gewidmet. Geht virales Marketing in die gleiche Schiene wie Guerilla-Marketing?

Holzapfel: Virales Marketing – oder kurz: VM – ist quasi Guerilla-Marketing im Internet. Manche meiner Kollegen werfen beide Strategien in einen Topf – ich würde da aber differenzieren: Virales Marketing bedeutet, Gesprächs-

stoff zu schaffen. Es geht darum, mit interessanten, lustigen oder provokanten Botschaften so aufzutrupfen, dass diejenigen, die davon erfahren, diese weitergeben und multiplizieren.

Können Sie mir ein Beispiel für eine virale Aktion geben?

Holzapfel: Sehr gerne! Ich kenne da ein schönes Beispiel aus den USA. Eine New Yorker Modefirma namens »Marc Ecko« produzierte im vergangenen Jahr einen Kurzfilm mit dem Titel »Stillfree.com« und stellte ihn ins Internet. Inhalt: Junge Leute pirschen sich unerkannt an die »Air Force One«, das Flugzeug des amerikanischen Präsidenten, also eines der bestbewachten Ob-

jekte der Welt, heran und besprühen es mit der Botschaft »Still free!«. Das war ein Clou! Dieser Spot hat rund um die Welt funktioniert, weil ihn jeder verstanden hat. Die Botschaft verbreitete sich weltweit in Windeseile – und damit indirekt auch der Name der Modefirma. Denn auf der Website Stillfree.com befand sich natürlich auch ein Link zum Internetauftritt besagter Modefirma.

Welche Schlüsse kann man aus dieser Aktion als Werbetreibender denn ziehen?

Holzapfel: Die Botschaft war ein Knüller – den Empfängern machte es Spaß, sie weiterzuverteilen. Die Botschaft war erkennbar mit dem Unternehmen und seinem Produkt verknüpft. Das muss man bei einer viralen Aktion unbedingt beachten. Diese virale Kampagne bot den Nutzern einen echten Mehrwert, nämlich einen hohen Unterhaltungswert.

Sind dies die wesentlichen Elemente einer viralen Marketingkampagne?

Holzapfel: Richtig! Die Botschaft muss stimmen. Sie muss mit dem Unternehmen/Produkt verknüpft sein, und sie muss den Nutzern einen Weiterempfehlungsanreiz bieten. Dazu möchte ich noch sagen: Der Mehrwert für die Nutzer ist beim viralen Marke-

ting selten monetär, sondern besteht hauptsächlich in immateriellen Vorteilen, zum Beispiel indem man bestimmten bzw. besonders aktiven Nutzern exklusive Informationen verschafft.

KURZINFO



conceptbakery GmbH & Co. KG
Gegründet 2002
Geschäftsführer Felix Holzapfel
Mitarbeiter 7
URL www.conceptbakery.de

Hätten Sie denn auch eine Idee, wie unsere Zielgruppe, also kleine, mittelständische Reiseunternehmer, das virale Marketing erfolgreich anwenden können?

Holzapfel: Nun, der Reiseunternehmer könnte sich zum Beispiel eine virale Geschichte um seine Destinationen überlegen. Einen kleinen Werbefilm über eines seiner Reiseziele produzieren, den er zum Herunterladen ins Internet/auf seine Website stellt. Der Film sollte witzig, provokant, aber auf jeden Fall auf seine Zielgruppe abgestimmt

sein. Etwa »Der Schwarzwald mal anders ...«, nicht immer nur mit Bommelhütchen und Kirschtorte. Ein witziges Motiv aus dem Werbefilm druckt er auf Postkarten. Und diese kann der Busfahrer bereits auf der Fahrt zum Reiseziel an die Busgäste verteilen, damit sie sie an Freunde und Bekannte in der Heimat versenden.

Cooler Idee! So werben die Kunden mit ihren Urlaubsgrüßen für das Reiseunternehmen! Wie findet der Reiseunternehmer denn die geeigneten Multiplikatoren, die seine Werbebotschaft weitergeben sollen? Gibt es da neben seinen eigenen Kunden (Stammkunden) noch eine weitere Zielgruppe?

Holzapfel: Sicher! Zum Beispiel diejenigen, die außerdem in der Destination des Reiseunternehmens Urlaub machen. Diese erreicht er, indem er seine Postkarten in den Cafés, Restaurants oder Hotels des Reiseziels verteilt oder aufstellt. Über die Postkarte stoßen die Nutzer auf die Website des Unternehmens und finden da den Werbefilm über die Destination. So ergibt sich sogar ein Wiedererkennungseffekt und damit die bestmögliche Werbewirkung!

Herr Holzapfel, vielen Dank für das Gespräch!

PROBLEME DES VIRALEN MARKETINGS

Wenn Experten über virales Marketing sprechen, hört sich meist alles ganz einfach an: eine zündende Idee, die massenweise Verbreitung und dann die Umsatzgenerierung. Doch wie bei allen Werbeformen ist es auch beim viralen Marketing in der Praxis wesentlich schwieriger, ein Konzept zum Erfolg zu führen, als es auf dem Papier den Anschein hat. Es gibt eine Reihe von Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden können. Häufig verpuffen die Kampagnen ohne größere Wirkung, wenn die Nutzer schlichtweg nicht dazu bewegt werden können, die Werbebotschaft aus Eigenmotivation weiterzuleiten – und

dies ganz unabhängig davon, ob eine Kampagne auf Online- oder Offline-Medien als Verteilungswege setzt.

Mögliche Gründe für einen viralen Flop können sein:

- Die Werbetreibenden agieren an der Zielgruppe vorbei.
- Die Werbetreibenden sind nicht ausreichend »frech« oder risikobereit, Botschaften zu kreieren, die der Nutzer aus eigenem Interesse verbreitet.
- Es fehlt der Mehrwert für die Nutzer in Form von beispielsweise Unterhaltung oder einem

geldwerten Vorteil. Ein positives Beispiel für einen Nutzwert wäre beispielsweise die im Interview mit Felix Holzapfel genannte Postkartenaktion.

- Die Verteilung – das sogenannte Seeding – der Botschaft wird nicht professionell durchgeführt.

Es reicht zudem nicht aus, einfach nur eine gute Idee zu haben. Sie muss auch von der Zielgruppe angenommen werden. Deswegen setzt virales Marketing ausgiebiges Testen voraus. Es kann durchaus passieren, dass von 20 Konzepten nur eines tatsächlich zu

Weiterempfehlungen führt. Wichtig außerdem: Man muss sich aktiv um den Verteilungsprozess der Werbebotschaft kümmern. Im Internet scheint dies noch einfach zu sein. Bei weniger webaffinen Zielgruppen – und das sind die meisten Busreisegäste – ist die Verteilung der Idee immer das größte Problem. Richtig ist es, die Verteilung der eigenen Botschaft durch und innerhalb der Zielgruppe anzustoßen – siehe dazu auch Seite 2! Eine gute Möglichkeit, auf entsprechende Aktionen hinzuweisen, ist beispielsweise der Kundennewsletter oder aber natürlich jeder persönliche Kontakt – beispielsweise während einer Reise. ■

REZENSION

Sascha Langner: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden 2005, 1. Auflage. 204 Seiten. Erschienen im Gabler Verlag. Preis: 36,90 Euro.

Sascha Langners Buch ist eine ausgezeichnete Anleitung zur Anwendung des viralen Marketings, also zum gezielten Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda. Es liest sich nicht nur sehr spannend und interessant, sondern es ist auch mit einer beispielhaften Systematik aufgebaut. Zu jedem der insgesamt 8 Kapitel gehört

eine stichwortartige Einleitung und eine abschließende Zusammenfassung, außerdem gibt der Autor weitführende Links, Quellenangaben und Literaturempfehlungen, wenn man sich in das Thema noch weiter vertiefen will. Zunächst erfährt der Leser, wie Mundpropaganda entsteht, danach erhält er eine erste Einfüh-

rung in das virale Marketing. Anschließend stellt Langner Schritt für Schritt die vier Kernelemente dieser Marketingstrategie vor: Das Kampagnengut, die Rahmenbedingungen, die Weiterempfehlungsanreize und das zielgruppenspezifische Streuen (Seeding). Gut verständlich erläutert der Autor, wie diese Elemente professionell vorbereitet und umgesetzt werden. Mit einem Kapitel über die Erfolgsmessung schließt der theoretische Teil (Kapitel 1 bis 6) ab. Im siebten Kapitel »Fallstudien« liefert der Autor 14 Beispiele aus der Praxis, die zeigen, wie man das virale Marketing

erfolgreich anwendet – oder auch nicht. Anhand von gut aufbereitetem Anschauungsmaterial gibt Langner an den Leser weiter, was er aus dem jeweiligen Beispiel für sich mitnehmen kann und was zu verbessern wäre. Im letzten Kapitel »Gerüchte säen und konstruktiv nutzen« geht es um die Frage, welche positiven und negativen Folgen Gerüchte für Unternehmen haben können. Zielgruppe des Buches sind Geschäftsführer und Marketingverantwortliche von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Freiberufler und Selbständige.

WEITERFÜHRENDE LINKS ZUM THEMA

- www.wikipedia.org
Zur Einführung: Wikipedia-Artikel, der das Thema übersichtlich vorstellt und Link- und Literaturtipps gibt.
- www.marke-x.de
Interessante Artikel über die Anwendung von viralem Marketing.
- www.abseits.de
Hier gibt es sehr brauchbare Tipps, wie man mit viralem Marketing seine Website promoten kann.
- www.moviebakery.de
Web Video & Viral Marketing Portal, bei dem man sich Hilfestellung zu Werbefilmen im Internet holen kann.
- www.guerillamarketing-handbuch.com
Felix Holzapfels kostenloses Handbuch zu den Themen »Guerilla-Marketing – Online, Mobile & Cross Media als Weblog«. Im 15. Kapitel dieses Handbuchs: »Viral Marketing – Sekt oder Selters«.
- www.viral-marketing.com
Viral-Marketing-Portal mit zahlreichen Beispielen, eingerichtet von der Huckleberry AG.
- www.brainwash.robortund-horst.de
Blog über Guerilla-Marketing, virales Marketing etc.
- www.e-commerce-online.de
Kurze Einführung und Anleitung zum viralen Marketing.

RIESENERFOLG DURCH KONSEQUENTES VIRALES MARKETING

BEI BIONADE IST DAS **PRODUKT** DER **VIRUS**

Die Bionade-Story, der Siegeszug der Biolimonade, die in der im bayerischen Ostheim vor der Rhön ansässigen Privatbrauerei Peter hergestellt wird, ist rückblickend betrachtet eine sagenhafte Erfolgsgeschichte. Von der inzwischen zum Kultgetränk avancierten Bionade wurden 2006 70 Millionen Flaschen abgesetzt, 2005 waren es 20 Millionen, 2004 mehr als sieben Millionen, während 2003 der Absatz noch bei zwei Millionen Flaschen lag. Das heißt, dass der Absatz in den letzten Jahren jeweils um über 300 Prozent gestiegen ist!



1999 stand die Peter-Brauerei kurz vor dem Finanzkollaps, weil sich das Erfrischungsgetränk nicht ausreichend verkaufte. Damals

trat Wolfgang Blum als Consultant, als Marketingberater, bei der Brauerei an. Er setzte sich mit der Inhaberfamilie zusammen und baute eine neue, tragfähige Marketingbasis auf, die zum einen konsequent auf das Produkt und außerdem auf virale Strategien setzte.

»Virales Marketing«, erklärt Blum, »besteht in meinen Augen nicht darin, irgendeinen witzigen TV-Spot ins Internet zu stellen. Für mich steht eindeutig das Produkt im Zentrum einer viralen Kampagne. Bei uns ist Bionade das Virus, das Werbemittel per se.« Man muss sich die Situation der Peter-Brauerei Ende der 1990er Jahre noch einmal vergegenwärtigen: 1995 hatte der Braumeister Dieter Leipold das Rezept für Bionade, das erste biologische Erfrischungsgetränk, erfunden. Ein Gutachten bescheinigte dem Getränk gute

Marktchancen, doch das Erfinder-Ehepaar Leipold wusste nicht, wie es die Biolimonade auf den Markt bringen sollte. Sechs große Brauereien hatten

KURZINFO



Bionade GmbH
Gegründet September 2002
Geschäftsführer
 Peter Kowalsky, Albrecht Maier
Mitarbeiter 50
URL www.bionade.com

ihr Angebot abgelehnt, Bionade in Lizenz herzustellen. Also versuchten es die Leipolds allein, doch steckten sie damals noch in einem Teufelskreis: Kein Geld – keine Werbung – also auch keine Marktchance? Zusammen mit dem Marketingberater Blum überlegten sie, wie sie einen Weg finden konnten, die Bionade an den Verbraucher zu bringen. Angesichts der kaum vorhandenen Mittel hatten sie »nur einen Schuss« frei. »Wir stellten das Produkt

Bionade in den Mittelpunkt des Konzepts. Unsere Zielsetzung war: Verbraucher und Medien werden Botschaf-ter unserer Marke!«, erinnert sich Blum. Als Erstes wurde die Verbreitungsbasis erkundet. »Wir brauchten auf Teufel komm raus Produktkontakte!« Das geschah durch Produktsponsoring auf den verschiedensten Events: Events im sozialen und im ökologischen Bereich, in den Bereichen Wellness und Fitness. »Dabei haben wir von Anfang an versucht, Bionade bei den für uns geeigneten Zielgruppen bekannt zu machen.« Als Multiplikatoren für Bionade beackerte die Firma besonders die sogenannte Szene, u. a. Werbe- und Medienleute in der Großstadt Hamburg. Unterstützt wurde die Kampagne von Hamburgs größtem Getränkehändler, einem erklärten Bionade-Fan.

Zusätzlich zur Gewinnung der »opinion leaders« bemühte sich Blum, das Interesse der Medien für Bionade zu entfachen. 2003 begannen die führenden deutschen Wirtschaftsmagazine »brand eins« und »manager magazin« positiv über das Getränk zu berichten.



Die Artikel gaben der Nachfrage eine neue Dynamik: Nun nahmen auch große Supermarktketten die Biolimo in ihr Sortiment auf. »Unser Tipping Point war Anfang 2005, als im Wirtschaftsmagazin Galileo des Privatsenders Pro Sieben der erste bedeutende TV-Bericht über Bionade gesendet wurde. Das hat für sehr viel weitere Aufmerksamkeit gesorgt.« Damit war eine Medienwelle ausgelöst, die bis heute unvermindert anhält. »Es gibt kaum eine Zeitung, die noch nicht über Bionade berichtet hat«, erklärt Blum zufrieden. Begünstigt von der Medienwelle und der Kommunikation in der Szene explodierte der Bionade-Absatz – wie anfangs beschrieben.

Wolfgang Blum glaubt, dass sich der Siegeszug der Bionade nicht einfach auf ein anderes Produkt übertragen lässt, doch er ist davon überzeugt, das virales Marketing dann erfolgreich sein kann, wenn das richtige Produkt dafür da ist. »Man muss es nur mutig und konsequent betreiben!«

Was können andere Unternehmer als Botschaft aus dem Bionade-Beispiel mitnehmen?

Blum: Man sollte grundsätzlich versuchen, anders zu sein als die anderen! Und den Mut haben, das auch anders zu kommunizieren. Wir bei Bionade haben das Motto: Alles, was wir tun,



entspricht nicht dem Standard. Bionade ist das erste Erfrischungsgetränk, das in einer Bierflasche daherkommt. Es ist wichtig, ein einzigartiges Produkt zu kreieren. Ein Produkt, das ein Charisma, eine Seele hat!

IMPRESSUM

RDA-Workshop
 Touristik-Service GmbH
 Hohenzollernring 86
 50672 Köln
 Fon (Redaktion):
 +49.221.91 27 72-0
 rda-trends@rda.de
 www.rda.de
V. i. S. d. P.: Heinrich Marti

Konzept / Gestaltung / Text:
 www.nolte-kommunikation.de

ALLES AUF EINEN KLICK

WWW.RDA.DE

