



Fotos: Reuters, PR (re.), Keystone (g.l.)

Dodge, Baujahr 1969: Die beliebte US-Automarke kommt bald nach Deutschland. Daimler-Chrysler hat im Internet bereits einen „Werbevirus“ ausgesetzt.

Kult statt Werbung

Unternehmen entdecken die Vorteile der gezielten Mundpropaganda

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

Hier, ich bin ein Mann, ich kaufe einen Dodge – die Marketingstrategen von Daimler-Chrysler haben klare Vorstellungen von den potenziellen Käufern der Marke Dodge, die im Juni in Deutschland offiziell auf den Markt gebracht werden soll. Da geht es um Werte wie Männlichkeit, Ehrlichkeit und Bodenständigkeit. Um dieser Zielgruppe näher zu kommen, haben sich die Marketingprofis zur Markteinführung für eine virale Kampagne entschieden – mit bislang großem Erfolg.

Denn was in England und den USA längst gang und gäbe ist, findet nun auch seinen Weg nach Deutschland: Mit Hilfe von speziellen Kampagnen soll – vor allem im Internet – gezielt Mundpropaganda ausgelöst werden, die die Unternehmen Gewinn bringend für sich nutzen. Wie ein Virus sollen sich die Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung verbreiten.

So ist unter der Internetadresse „www.grab-life-by-the-horns.de“ die ganze Welt des Dodge zu bewundern: Handfett für „herrlich schmutzige Hände“ gibt es dort zu bestellen, Handtücher namens „Schweißbremse“ und Klingeltöne mit „gutem, ehrlichem Werkstattlärm“. Zwei raubeinige Viral-Spots, die nur auf Empfehlung weitergeleitet werden können, flankieren die eigenwillige Kampagne. Die Resonanz habe „weit über unseren Erwartungen“ gelegen, freut sich Robert Scheffler, zuständig für das Chrysler-Marketing. Allein in den ersten zwei Wochen hätten rund 50 000 Nutzer die neue Internetseite besucht.

„Mit der viralen Kampagne schaffen wir ein stärkeres Markenerlebnis

und eine deutlichere Positionierung“, erläutert Scheffler die Vorteile des viralen Marketings, das früher einmal Mundpropaganda hieß. Zahlreiche neue Kundenkontakte seien außerdem über den angebotenen Newsletter zu Stande gekommen. Doch eines sei ganz wichtig: Virales Marketing funktioniert nur, wenn die Kampagnen relativ auffällig sind, meint Scheffler. Und das erfordert schlichtweg Mut.

Den Mut zur ungewöhnlichen viralen Marketingkampagne finden derzeit immer mehr Unternehmen. Das meint zumindest Sascha Langner von der Universität Hannover, der jüngst ein Lehrbuch über diesen neuen Marketingtrend geschrieben hat.

Als Paradebeispiel für das gezielte Auslösen von Mundpropaganda gilt der Internetdienst Hotmail. Mit einem geringen Werbebudget gelang es einst dem Start-up, innerhalb von nur eineinhalb Jahren zwölf Millionen Nutzer zu gewinnen. Das funktionierte so: Beim Ver-

sand jeder Nachricht hängte Hotmail automatisch den Hinweis zum Einrichten einer kostenlosen Internetadresse an. Der Empfänger der E-Mail las die Werbebotschaft, richtete vielleicht selbst einen Account ein und verschickte nun seinerseits die Werbung.

Miteinbeziehen statt belästigen

Virales Marketing hat auch viele andere Facetten. So warb der Getränkehersteller K-fee vor einiger Zeit im Internet mit wahren Schocker-Videos: In eine scheinbar idyllische Szene sprang von irgendwo her schreiend ein Zombie. „So wach warst du noch nie“, lautete anschließend der Slogan. **Die Spots konnten von der firmeneigenen Homepage heruntergeladen und weitergeleitet werden. Innerhalb kurzer Zeit seien auf diese Weise mehr als sieben Millionen Kontakte zu Stande gekommen, berichtet Langner.**

Solche Kampagnen dienen als Köder, um die Konsumenten auf die tatsächliche Leistung des Unterneh-

mens aufmerksam zu machen. Der Clou: Die Werbung soll eigentlich gar nicht nach Werbung aussehen. **Um die Menschen also dazu zu bringen, die versteckten Werbebotschaften weiterzuleiten, müssen diese witzig und originell sein. Man will sich ja vor seinen Freunden nicht blamieren. Dieses „Marketing über soziale Netzwerke“ sei die Zukunft, ist Experte Langner überzeugt. „Es wird das Marketing revolutionieren, weil es die Menschen mit einbezieht, statt sie zu belästigen.“**

Wie bei jeder Profession kann man auch hier viele Fehler machen – deshalb gibt es inzwischen Agenturen, die sich auf virales Marketing spezialisiert haben. Dialog Solutions aus Hamburg ist eine von ihnen – die K-fee-Kampagne stammt aus ihrem Haus. Seitdem erkennbar sei, welche Reichweiten heutzutage durch systematische Mundpropaganda erzielt werden können, verstärkte sich die Nachfrage rasant, sagt Geschäftsführer Martin Dräger. Ein weiterer Pluspunkt: Virale Kampagnen seien vergleichsweise kostengünstig. Doch auch Dräger meint: „Man muss dazu risikobereiter sein.“ Im Gegensatz zu den provozierenden Viral-Spots wirkten Fernseh-Spots oftmals eher wie „weich gespült“.

Das virale Marketing wird hier zu Lande an Bedeutung gewinnen, so viel ist klar. Gänzlich ablösen kann es das klassische Marketing aber vermutlich nicht. Auch Daimler-Chrysler vertraut nicht nur auf die Kräfte des Internets: Zur Markteinführung der Marke Dodge kommen ab April zusätzlich auch die klassischen Medien ins Spiel.

MODERNE MUNDPROPAGANDA

Empfehlungen werden im Marketing immer wichtiger. Dabei gibt es verschiedene Spielarten:

Viral Marketing

Die Kampagnen transportieren gezielte Werbebotschaften über die freiwillige Weitergabe im Internet. Dabei geht es vorrangig um Gelegenheitsemp-

fehlungen, die auf keiner langfristigen Beziehung basieren, sondern sich kurzfristig und situativ ergeben. Solche Empfehlungen können interessante Webseiten oder lustige Werbeclips sein.

Buzz Marketing

Eigentlich eine ganz natürliche Sache: Ein Freund empfiehlt auf

Grund seiner Erfahrungen ein bestimmtes Produkt weiter. Das kann er im Freundeskreis tun oder über Verbraucherportale wie www.ciao.com. Ein weiterer Schritt: Unternehmen können so genannte Meinungsführer buchen, die in ihrem jeweiligen Umfeld gezielt für die Produkte werben.