

Der inoffizielle Werbespot von VW, in dem nur die stabile Bauweise des VW-Polo ein Selbstmordattentat verhindert, stand 2005 auf Platz eins der Download-Hitparade von Boreme.com

VIRALES MARKETING

Hoffentlich ansteckend

Für fast kostenlose Werbung brauchen Marketeers nur eine gute Idee / Den Rest erledigt die Internet-Gemeinde

Man muss ein Blatt Papier nur 41 Mal falten, um die Entfernung zwischen Erde und Mond zu überbrücken. Dieses Beispiel zitieren Marketing-Experten gerne, um das gewaltige Potenzial von viralem Marketing zu veranschaulichen. Hinter dem, was früher altmodisch „Mundpropaganda“ hieß, verbirgt sich eine Werbeform, die existierende soziale Netzwerke ihrer Zielgruppen ausnutzt, um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken. Statt viel Geld in die Mediaschaltung zu stecken hoffen die Werber bei viralem Marketing, dass ihre Kunden die Botschaft selber an Freunde und Bekannte weiterverbreiten und diese wiederum dasselbe tun. Rund 80 Prozent der Kosten klassischer Mediaplanung, so schätzen Experten, können Werber durch diese Strategie sparen.

Checkliste: So gestalten Sie eine virale Kampagne

1. Entwickeln Sie eine neue und einzigartige Idee. Nur so kann sich Ihre Kampagne zu einer „sozialen Epidemie“ ausweiten.
2. Als Kernelemente brauchen Sie ein ansprechendes Kampagnengut, effizient gestaltete Rahmenbedingungen und motivierende Weiterempfehlungsreize.
3. Stellen Sie das Kampagnengut weitgehend kostenlos zur Verfügung. Das garantiert eine reichweitenstarke Verbreitung.
4. Achten Sie auf die einfache Übertragbarkeit ihres Kampagnenguts – verbal und nonverbal.
5. Nutzen Sie bestehende Kommunikationsnetze und instrumentalisieren Sie gängige Verhaltensmuster Ihrer Zielgruppe.
6. Stellen Sie die physische und virtuelle Verfügbarkeit Ihres Kampagnenguts auch bei unerwartet großem Erfolg sicher.
7. Verfolgen Sie eine offene Informationsstrategie gegenüber der Presse, um die Verbreitung Ihres Kampagnenguts in späten Kampagnenphasen zu unterstützen.
8. Vorsicht bei Weiterempfehlungsanreizen! Sie sind nur effektiv, wenn sie für die Zielgruppe als wertvoll erscheinen und einen Bezug zum Unternehmen haben.

Quelle: Sascha Langner: „Viral Marketing“, Wiesbaden 2005



Onlinegames wie das von Logitech eignen sich perfekt für virales Marketing

Während Markenartikler in den USA inzwischen Millionen-Budgets investieren, um sich mit politisch nicht immer ganz korrekten, dafür aber umso originelleren Marketing-Aktionen ins Gespräch zu bringen, führt virales Marketing hierzu-lande noch eher ein Schattendasein. Doch das Interesse der Werber steigt: Laut einer freilich nicht ganz uneigennütigen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, im Auftrag der Münchner Agentur Robert & Horst setzt mittlerweile jedes vierte Unternehmen diese Werbeform ein.

Bessere Response

Und das durchaus mit Erfolg: So konnte der Hardware-Hersteller Logitech mit seinem Onlinegame „WattWahnsinn“ innerhalb von nur zwei Wochen rund 44.000 Spieler auf seine Seite locken. Lee Jeans erzielte mit einem TV-Spot, in dem Internet-Nutzer einen Werbefilm mit ihrem vermeintlich eigenen nackten Hintern begutachten konnten, binnen acht Wochen über 500.000 Hits auf der Website www.super-nachrichten.de. Und Lycos aktivierte mit seinem Pseudo-Newsportal „Extranews“ innerhalb von zwei Monaten rund 70.000 Internet-Nutzer, die witzige Geschichten mit den Namen von Freunden und Bekannten personalisierten und verschickten.

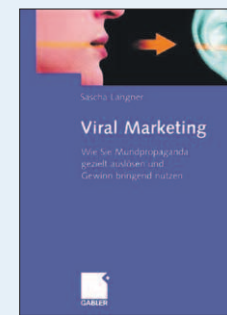
Um eine wahre Werbe-Epidemie auszulösen, brauchen Unternehmen vor allem eines: eine einzigartige Idee. Dabei können potenzielle Zielgruppen im B-to-C-Bereich vor allem mit Einfällen, die Spaß machen, geködert werden, beispielsweise mit Spielen, Videos, Bildern und Texten mit einer besonderen Pointe. Im B-to-B-Bereich hingegen ist besonderer Nutzwert

gefragt. Hier empfiehlt Sascha Langner, Autor des Buches „Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen“, exemplarisch Excel-Charts, die Sachen ausrechnen, oder Software-Plugins, die jeder dringend braucht, aber keiner weiß, wo er sie finden kann.

Neben der einzigartigen Idee ist auch eine clevere Strategie gefragt, um die Werbebotschaft so zu platzieren, dass sie von Internet-Nutzern möglichst weit gestreut wird. Für diese im Fachjargon „Seeding“ genannte Methode nennt Langner insgesamt zwei Varianten: Unternehmen können entweder auf eine sehr persönliche Schiene setzen und den Werbevirus anfangs vor allem bei Freunden der Angestellten, Geschäftspartnern, Verwandten oder in Foren platzieren. Oder sie wählen die professionelle Variante und nutzen Weblogs oder Portale wie die beiden Video-Plattformen Youtube.com oder Boreme.com, um ihr Werbefeuher zu zünden. Bei beiden Alternativen müssen Marketing-Verantwortliche jedoch darauf achten, eine bestimmte kritische Masse zu aktivieren.

Buchtipps: Sascha Langner: Viral Marketing

Was macht virales Marketing aus? Wie plant man eine Viral-Marketing-Kampagne professionell? Und worauf muss man bei der Erfolgskontrolle achten? Sascha Langner, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing & Management an der Universität Hannover und Herausgeber des Online-Marketing-Magazins Marke X, beschäftigt sich seit Langem mit den Themen Kundenorientierung, Guerilla-Marketing und Konsumentenverhalten. In seinem Buch gibt er Unternehmen viele nützliche Hinweise, wie Unternehmen Mundpropaganda gezielt



auslösen und kreativ für sich nutzen können. Fallbeispiele aus Deutschland, Großbritannien und den USA zeigen anschaulich, wie Viral-Marketing-Kampagnen in der Praxis funktionieren. Mehr Infos unter: www.viral-marketing-buch.de.

ISBN: 3-409-14270-3
Verlag: Gabler, Wiesbaden 2005
Preis: 36,90 Euro

Die auf Guerilla-Marketing im Internet spezialisierte Agentur Webguerillas glaubt, dass der virale Effekt erst eintritt, wenn ein Unternehmen in der Seeding-Phase bereits zehn bis 25 Prozent seiner Zielgruppe erreicht. „Die Frage ist, ob es gelingt, die richtigen Multiplikatoren zur Weiterleitung der Botschaft zu begeistern“, so die Profis. Es habe sich gezeigt, dass bei einem viralen Prozess Meinungsführer und Menschen mit sehr vielen sozialen Kontakten, wichtiger sind als andere.

Allerdings ist virales Marketing oft eine langwierige Geschichte, wie Sascha Langner weiß. „Das Moorhuhn brauchte über ein Jahr, bis der Boom so richtig losging.“ Da sich eine einmal gestartete Kampagne auch nicht mehr zurückziehen lässt, sollten Unternehmen genau überlegen, mit welchen Botschaften sie im Web zündeln. „Das in der Mediaplanung gesparte Geld sollten Marketeers zumindest teilweise in Werbemitteltests investieren“, rät Langner. Sonst könnte es ihnen gehen wie bei einer Kampagne von Chevrolet für das Modell 2007 Tahoe. Im Internet konnten Besucher eine Reihe von Videoclips vervollständigen. Das Ergebnis: Viele Nutzer machten sich zynisch über den hohen Benzinverbrauch von Geländewagen und die Klimaerwärmung lustig – das war wohl nicht im Sinne des Erfinders. dp



Fotospass.com brauchte kein großes Budget, sondern nur eine lustige Idee

Weitere Informationen unter www.internetworld.de

WEBCODE 0611015