

marketing journal

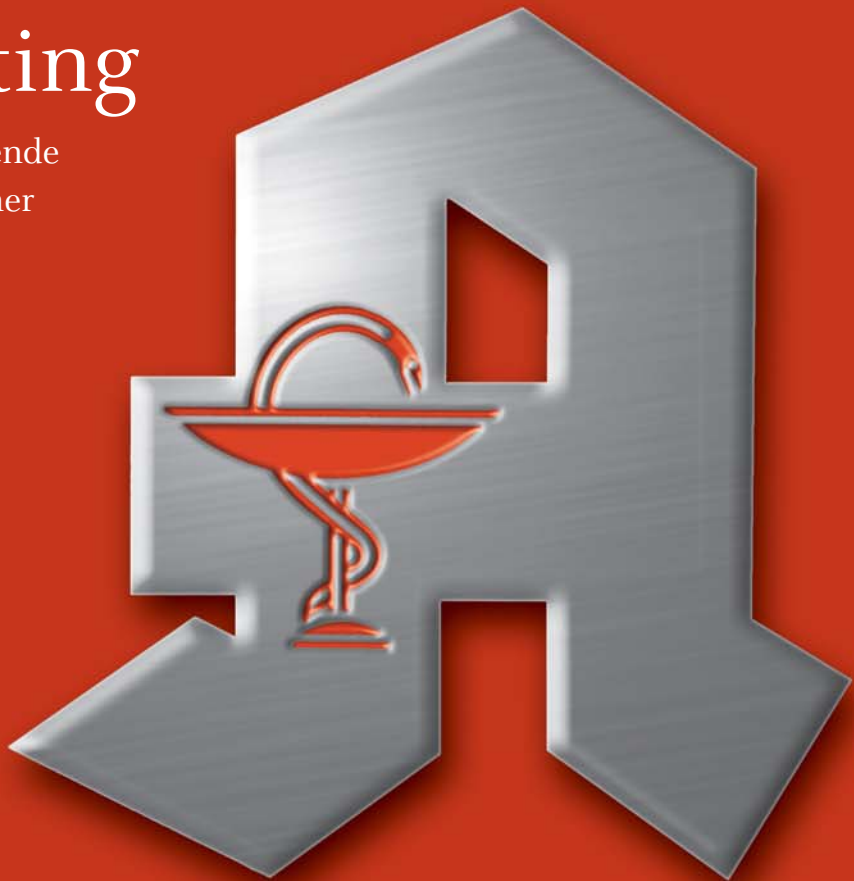
Erfahrung.
Wissen.
Kompetenz.

April 2006 Ausgabe Nr. 4
www.marketing-journal.net
39. Jahrgang

Wartezimmer oder Markenraum?
Mass Markets als Wachstumsmotor
Micromarketing im Kundendialog

Pharma-Marketing

Gesetzliche Änderungen und das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher fördern neue Vertriebswege



Jürgen Muehlbacher
Enterprise IG:
Handelsmarken Paroli bieten

Ist virales Marketing

Virale Kampagnen versprechen viel Wirkung für wenig Geld. In den USA steigt die Anzahl der „ansteckenden“ Werbekampagnen kontinuierlich an. Eine Studie des Kommunikationsdienstleisters Blackfriars Communications prognostiziert eine Verschiebung der Budgets zugunsten der neuen Medien und alternativen Marketingstrategien. Vor allem das virale Marketing soll von dieser Umschichtung profitieren.

Hier zu Lande tat man sich bisher etwas schwer, Viren auszusetzen. Doch auch in Deutschland werden die viralen Werbemöglichkeiten immer vielfältiger und professioneller.

Jonglieren mit dem Feuer



Ralf Scharnhorst
Geschäftsführer von Media Contacts Deutschland und Leiter des Arbeitskreises Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

Umso stärker die Kreation, umso niedriger darf das Mediabudget sein – die Regel ist so alt wie die Litfaßsäule. Kann das Budget dabei bis auf null sinken? Nein, denn auch virale Kampagnen sind nicht kostenlos. Sie brauchen Konzeption und Steuerung durch Spezialisten. Ähnlich wie PR erfordern sie viel Engagement ohne Erfolgsgarantie. Und oft ist es ein gezielt dosiertes Mediabudget, das die virale Welle zum Laufen bringt.

Eine neue Generation von Spezialisten für diesen neuen Kanal des Online-Marketings entwickelt sich gerade. Viral Marketing wird erwachsen. Profis beginnen mit einem

Briefing-Prozess und erstellen anschließend eine Konzeption, mit der Zielgruppen präzise erreicht werden – ganz wie bei klassischen Kampagnen. Andererseits wird Viral Marketing ein ewig pubertierender Marketingkanal bleiben müssen, denn bestehende Formen nutzen sich ab und kehren in Wellenbewegungen wieder. So wurden zu Anfang 1998 rein textbasierte Geschichten per E-Mail verbreitet, später mit angehängten Bildern. Inzwischen werden am häufigsten Filme als „Container“ der viralen Botschaft benutzt. Wie gut muss eine Kampagne sein, damit die Empfänger sie nicht nur freiwillig ansehen, sondern eigeninitiativ weiterschicken und empfehlen? Nur gut reicht nicht – denn virale Kampagnen müssen Seh- und Lesegewohnheiten verletzen, um Aufsehen zu erregen. Die Regel ist aus der PR übertragbar: Über „Mann beißt Hund“ wird berichtet. Es ist wie ein Award, den der Konsument vergibt: Nur die Besten gewinnen. Die gute Nachricht für Werbungtreibende mit kleinem Budget ist: Nicht das Budget zählt, sondern der Mut.

wirklich ansteckend?

Starker Hebel bei Kaufentscheidungen Die Kunst, einen Virus zu beherrschen



Sascha Langner
Experte für Internet-Marketing und Autor des Buchs „Viral Marketing“. Langner schreibt für eine Vielzahl von Online-Magazinen

Durch die zunehmende Vernetzung über das Internet wird Mund-zu-Mund-Propaganda, die wahrscheinlich älteste und vielleicht auch effektivste Form des Marketings, zum stärksten Hebel der Kaufentscheidung. Egal, um was es sich handelt, die Empfehlung oder der Tipp eines guten Freundes zeigt oft mehr Werbewirkung als ein Kinospot oder eine teure Anzeigenkampagne.

Doch kann Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt ausgelöst und zur Vermarktung eingesetzt werden? Die Antwort ist ein klares „Ja“. Es bedarf jedoch der Planung und Kreativität sowie eines grundlegenden Verständnisses der zwischenmenschlichen Kommunikation in sozialen Netzwerken und deren Determinanten sowie Multiplikatoren.

Denkt man an Mund-zu-Mund-Propaganda, so kommen einem zunächst Kundenempfehlungen in den Sinn. Relevant für das Virusmarketing sind hingegen „Gelegenheitsempfehlungen“, also Empfehlungen, die sich kurzfristig, situativ ergeben und dadurch instrumentalisierbar sind. Hierzu zählen unspezifische Empfehlungen wie Gerüchte und Geschichten, aber auch spezifische Tipps wie etwa der Hinweis auf eine Website oder einen Werbeclip. Viral Marketing schließt daher keinen Wirtschaftsbereich explizit aus. Für jede Branche und die entsprechende Zielgruppe muss jedoch eine differenzierte Vorgehensweise gewählt werden. Wichtig ist, dass man sein „Publikum“ genau kennt und mithilfe von Marktforschung Ideen und Konzepte ableitet, die das Potenzial bergen, eine soziale Epidemie auszulösen. Dabei sind Authentizität und Originalität Trumpf, ansonsten riskiert man nicht nur das Scheitern der Kampagne, sondern ebenso die Tatsache, negativ ins Gespräch zu kommen. ■



Jean-Pierre Fumagalli
Leiter Sales Lycos Deutschland

Sonnenlicht, Moorhuhn, Blair Witch Project ... dass virales Marketing klare Erfolgsaussichten bietet, ist unumstritten. Werbungtreibende und Agenturen sind jedoch nach wie vor im Unklaren darüber, wie sich „Internet-Hypes“ steuern und in die Kommunikations- und Media-Planung einbauen lassen. Ob es sich als Komplementär- oder gar Alternativ-Instrument einsetzen lässt, hängt davon ab, inwieweit man diesen Marketingkanal überhaupt beherrschen kann. Generell ergeben sich in allen Bereichen, in denen Nutzer intensiv miteinander kommunizieren, Ansatzpunkte viraler Kampagnen. Die Wahl der Kanäle ist dabei entscheidend für den Erfolg. Offene Kanäle wie SMS oder Mail mögen zwar in der Theorie eine hohe Reichweite bieten, sind jedoch kaum steuerbar. Die Gefahr, dass werbliche Botschaften in diesen Kanälen ohne die Möglichkeit der Einflussnahme des Absenders verändert, verfälscht oder gar ins Negative gedreht werden, ist eminent. Abhilfe schaffen hier geschlossene Kommunikationskanäle wie Chats. Sie liefern – flankiert von klassischen Online-Kampagnen – den Nährboden für eine kontrollierte Verbreitung werblicher Botschaften. Dabei werden kleine, animierte Elemente („Emotes“) den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt, die sie in der Folge viral verbreiten. Die emotional belegbaren Emotes leben zudem nicht nur vom Einmal-Effekt, sondern sind mehrfach von den jungen Nutzern verwendbar. So unterstützen Werbetreibende von Mobilfunkern bis zum Kosmetikanbieter erfolgreich ihre Produkteinführungen. Eingebettet in die kreative Gesamtidee einer Kampagne, leistet virales Marketing einen überraschenden und dennoch beherrschbaren Zusatznutzen. ■

Die Wahl der Kanäle ist dabei entscheidend für den Erfolg. Offene Kanäle wie SMS oder Mail mögen zwar in der Theorie eine hohe Reichweite bieten, sind jedoch kaum steuerbar. Die Gefahr, dass werbliche Botschaften in diesen Kanälen ohne die Möglichkeit der Einflussnahme des Absenders verändert, verfälscht oder gar ins Negative gedreht werden, ist eminent. Abhilfe schaffen hier geschlossene Kommunikationskanäle wie Chats. Sie liefern – flankiert von klassischen Online-Kampagnen – den Nährboden für eine kontrollierte Verbreitung werblicher Botschaften. Dabei werden kleine, animierte Elemente („Emotes“) den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt, die sie in der Folge viral verbreiten. Die emotional belegbaren Emotes leben zudem nicht nur vom Einmal-Effekt, sondern sind mehrfach von den jungen Nutzern verwendbar. So unterstützen Werbetreibende von Mobilfunkern bis zum Kosmetikanbieter erfolgreich ihre Produkteinführungen. Eingebettet in die kreative Gesamtidee einer Kampagne, leistet virales Marketing einen überraschenden und dennoch beherrschbaren Zusatznutzen. ■