

Viral Marketing

Wie Sie Mundpropaganda gezielt einsetzen und Gewinn bringend nutzen

Die klassische Massenkommunikation wird immer ineffizienter. Anzeigen werden einfach überblättert, Plakate ignoriert und in der Fernsehwerbungpause wechseln viele Konsumenten den Sender oder gehen einfach in die Küche. Obwohl immer mehr Experten einen Wandel in der Werbewahrnehmung und im Umgang mit Werbung signalisieren, setzen viele Unternehmen weiterhin auf Strategien und Maßnahmen, die in den 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts ihren Ursprung haben (wie beispielsweise auf den 30 Sekunden Spot im Fernsehen). Dabei haben sich die Gewohnheiten und das Verhalten der Menschen in vielen Lebensbereichen geändert. Die klassischen Kommunikationsstrategien und -aktivitäten scheinen nicht mehr im Einklang mit dem Lebensstil vieler Konsumenten zu sein.

Doch anstatt auf neue Erfolg versprechende Strategien und Taktiken zu setzen, erhöhen viele Unternehmen einfach nur die Flut an klassischen – meist unterbrechenden und aufdringlichen – Werbemaßnahmen. Die Folge: Immer mehr Konsumenten filtern, wo immer sie können, ungewollte Werbung aus ihrer Wahrnehmung. Dabei ist das generelle Interesse an Produkten, Dienstleistungen oder Marken natürlich nicht erloschen. Ganz im Gegenteil: Die Mehrheit der Konsumenten setzt sich sogar gern mit werbenden Inhalten auseinander, jedoch zu der Zeit und den Bedingungen, die sie bestimmen.

Der stärkste Hebel bei Kaufentscheidungen

Mund-zu-Mund-Propaganda, die wahrscheinlich älteste, und vielleicht auch effektivste Form des Marketing, ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung, egal, ob es sich um Kinofilme, Spiele, Reiseziele, Elektrotechnik oder Autos handelt. Und nicht nur das: Selbst die Steigerung der Markenbekanntheit wird mit herkömmlicher Werbung immer häufiger zur kostenintensiven Luftnummer. Konsumenten sind gegenüber klassischen Werbebotschaften mittlerweile so kritisch eingestellt, dass ihr persönlicher Abwehrschild nur selten eine Lücke für neue Produkte und Dienstleistungen lässt.

Zwischenmenschliche Beziehungen sind das neue Zauberwort im Marketing. Denn die begeisterte Empfehlung oder der hilfreiche Tipp eines guten Freundes zeigt in der Regel mehr Werbewirkung als ein aufwendiger Kinospott oder eine teure Anzeigenkampagne.

Die Frage ist jedoch: Kann Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt ausgelöst und zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden? Die Antwort ist ein klares „Ja“. Es bedarf jedoch erheblicher Planung und Kreativität sowie eines grundlegenden Verständnisses der zwischenmenschlichen Kommunikation.

Warum ist das Internet besonders

Grundsätzlich ist Viral Marketing an kein spezifisches Medium gebunden. Es ist jedoch kein Zufall, dass gerade mit der Entwicklung des Internets die Diskussion und die Ideen über das gezielte Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda eine Renaissance erlebten. Grund dafür sind die enormen Geschwindigkeiten mit der sich Informationen mittels Websites, Foren oder E-Mails quasi exponentiell verbreiten können.

Nur wenige Gerüchte und Geschichten erreichen außerhalb des Internets überhaupt eine kritische Masse. Wenn jemand in der Offline-Welt eine Empfehlung aussprechen will, so ist der Empfängerkreis dieser Empfehlung durch die zur Verfügung stehende Zeit und die Reichweite des Empfehlens begrenzt. Ein normaler Mensch trifft nur eine Handvoll guter Bekannte in der Woche. Und es ist unwahrscheinlich, dass jemand zum Telefon greift und alle seine Freunde anruft, nur um ihnen eine Empfehlung für ein Produkt auszusprechen.

Anders verhält es sich online. Bei einer E-Mail muss der Nutzer beispielsweise nur kurz den Weiterleitungs-Button betätigen, die Adressen von Freunden, Kollegen und Bekannten im Adressbuch selektieren und auf „Senden“ drücken. Fertig. Schon ist die Empfehlung abgegeben.

Wie kommt man ins Gespräch?

Um ins Gespräch zu kommen, bedarf eine Viral-Marketing-Kampagne einer sorgfältigen Planung. Drei wesentliche Elemente müssen dafür gegeben sein:

- das richtige Kampagnengut,
- die richtigen Rahmenbedingungen und
- Weiterempfehlungsanreize

Dabei ist das Kampagnengut der Kern jeder Viral-Marketing-Kampagne. Nur wenn Sie etwas bieten, worüber sich das Reden lohnt, ist eine Viral Marketing Maßnahmen auch von Erfolg gekrönt. Dabei stellt das Kampagnengut in der Regel nicht die Leistung dar, die eigentlich verkauft werden soll, sondern es dient als "Köder". Die Suchmaschine Google zieht User in der ganzen Welt an, Geld verdient das Unternehmen aber vornehmlich über Werbeeinnahmen (wie z.B. über Anzeigen, den so genannten Sponsored Links) oder mit der Lizenzierung seiner Suchtechnologie (z.B. an AOL oder T-Online).

Ein Kampagnengut sollte zudem unterhaltsam sein oder einen aussergewöhnlichen Nutzwert für den Kunden bieten, neu oder einzigartig sein - es muss also einen Gesprächswert darstellen. Die Bereitstellung sollte (zumindest in Teilen) kostenlos sein und es muss einfach weiter zu leiten sein (bzw. einfach darüber "erzählbar" sein), damit eine schnelle Verbreitung gewährleistet ist.

Rahmenbedingungen

Neben dem Kampagnengut sind auch die Begleitumstände wichtig. Die schnelle Verbreitung und die ausreichende Verfügbarkeit eines Kampagnenguts muss schon vorab sicherstellt sein - sonst können Ihre Bemühungen ins Leere laufen. Hohe Stückzahlen, ausreichende Serverkapazitäten und gute Presseinformationen sind dabei nur ein paar Stichpunkte auf der Liste zur Vorbereitung einer Viral-Marketing-Kampagne.

Nur weil die österreichische Multimedia-Agentur Edelweiss ausreichend Downloadkapazitäten zur Verfügung stellte, konnte der Ansturm auf Ihr Viral-Game "Yeti Sports Part 1" befriedigt werden. Allein in den ersten 5 Tagen nach Veröffentlichung zählten die Server von Edelweiss über 550.000 Downloads.

Viral Marketing wird Massenkommunikation revolutionieren

Kaum ein anderes Marketinginstrument hat jemals ein so grosses Potenzial gehabt, die klassische Massenkommunikation zu revolutionieren. Nicht unbedingt aufgrund der Tatsache, dass die Verbreitung der Marketingbotschaft durch den „Kundenmund“ wesentlich kostengünstiger ist als herkömmliche Kommunikationsinstrumente, viel entscheidender ist, dass Viral Marketing anders als traditionelle Werbung die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzt: Dadurch, dass eine Botschaft den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens verliert – indem sie von Freund zu Freund weiter getragen wird – können enorme Potenziale in der Kundenkommunikation erschlossen werden.

Quelle

Sascha Langner