

Viral Marketing

Virales Marketing – lassen Sie sich anstecken!

Ein bisschen Mut gehört schon dazu, die Kraft der persönlichen Empfehlung als Marketinginstrument zu nutzen. Dabei gibt es immer mehr erfolgreiche Beispiele, dass sich das Weitersagen unter Freunden wirkungsvoll für den Marketingerfolg einsetzen lässt. Was ist dran an der Kommunikation, die sich selbst verbreitet?

Wer Spass an E-Mails mit einem witzigen Film oder Spiel als Anhang hat, sie vielleicht von Freunden schon bekommen, selbst verschickt oder sogar danach gesucht hat, war vielleicht schon Zielperson einer viralen Marketingkampagne. Denn virales Marketing setzt auf das **Prinzip des Weitersagens**: Menschen, die mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen gute Erfahrungen gemacht haben, sollen diese Botschaft weitergeben und andere damit anstecken.

Ziel des viralen Marketings ist eine planvoll angestossene und strategisch inszenierte Mund-zu-Mund-Propaganda - wobei der Begriff eher Auge-zu-Auge-Propaganda heissen müsste, denn der Prozess des „Weitersagens“ findet heute in den meisten Fällen über die neuen Medien statt. Im Fokus einer Kampagne steht dabei nicht das eigentliche Produkt, das beworben werden soll. Wer virales Marketing betreiben will, braucht ein Kampagnengut, das so außergewöhnlich ist, dass sich das Weitersagen oder mailen wirklich lohnt. Spiele oder Filme mit hohem Unterhaltungswert, ein Tool mit hohem Nutzwert sind Kampagnengüter, die mit großer Wahrscheinlichkeit an Freunde weitergesandt werden – und dabei gleichzeitig unaufdringlich die Produkt- und Markenbotschaften verbreiten.

Diese Form von Werbung, die sich selbst verbreitet, ist noch recht jung, und auch wenn das Thema schon auf zahlreichen Trend-Kongressen „besprochen“ wird, scheint man vor allem in Deutschland noch weitgehend immun gegen die Ansteckungsgefahr zu sein. Doch das ändert sich – und das ist gut so! Denn mit viralem Marketing trifft man genau den Nerv einer meist jungen, technisch und kommunikativ interessierten und konsumorientierten Zielgruppe und erreicht mit geringem wirtschaftlichem Aufwand eine rasante Verbreitung. Voraussetzung: Es muss intelligent gemacht sein, und das heisst überraschen, irritieren, provozieren, unterhalten, Erlebnisse schaffen, einen einzigartigen Nutzen bringen und die User einbeziehen.

Die grösste Hemmschwelle, eine virale Marketingkampagne zu entwickeln, ist für viele Marketingfachleute in Unternehmen die mangelnde Steuerbarkeit. Zu groß sind die Befürchtungen, die Kampagne könne „aus dem Ruder laufen“. Wer gut geplant und bestenfalls die Wirkung vorab an Trendsettern getestet hat, kann die netzwerkartige Verbreitung des Kampagnengutes aber ruhig „laufen lassen“. Wichtig ist, dass die gedankliche Verbindung zum Unternehmen gelingt und sich nachhaltig im Kopf der Zielpersonen festsetzt. Wie bei der bisher erfolgreichsten Viral Marketing Kampagne, dem „Subservient Chicken“ von Burger King, die mit einer Startmail an 20 Personen einen Webtraffic von 14 Millionen Besuchern und eine Verkaufssteigerung von 14% allein bei Burger King USA erreicht hat.

Derart erfolgreich kann virales Marketing aber nur dann sein, wenn die Seiten im Web einfach zu bedienen sind und bei der Gestaltung das technische Umfeld der Nutzer berücksichtigt wurde. Steckt dahinter dann auch noch eine gut gemachte Idee und ein handfester Nutzen, reicht es schon, wenige Multiplikatoren anzusprechen und sie mit einem „Send-a-friend“-Button zum Weiterleiten zu animieren. Dann ist die Verbreitung durch Internetforen, E-Mails, Chatrooms, SMS und persönliche Gespräche so gut wie sicher. Auf jeden Fall sollte man sich beim Start einer viralen Marketingkampagne auf Anfragen einstellen und Pressemeldungen und Hintergrundmaterial bereithalten, das dann wiederum der Verbreitung dient.

Quelle

Publicis Kommunikations Agentur