

Virales Marketing: Der Kunde als Botschafter

Damit Kunden Marken weiterempfehlen, müssen sie aktiv in den Marketingprozess eingebunden werden. Ein attraktives und unterhaltsames Angebot spielt dabei eine zentrale Rolle.

Die schlechte Nachricht zuerst: In den heutigen Zeiten der "Over-Communication" verliert die passive Berieselung durch Massenmedien dramatisch an Wirkung. Die Herausforderung: Mit zunehmender Werbemüdigkeit gewinnen Weiterempfehlungen und Erfahrungen bestehender Kunden an Bedeutung. Der Kunde glaubt, wem er vertraut. Und das sind immer seltener Unternehmen, sondern Freunde, Bekannte und die Familie. Die Chance: Kunden investieren Zeit, um Marken aktiv und freiwillig weiterzuempfehlen. Diese Weiterempfehlungen lassen sich verstärken, wenn Sie die Prinzipien epidemischer Markenkommunikation berücksichtigen.

Um dies zu realisieren, sind neue Marketingansätze entstanden:

- § Customer generated Media
- § User generated Content
- § Kunden als Markenbotschafter
- § Virales Marketing

All diesen Ansätzen ist eines gemeinsam: Wenn die Ansprache von Kunden wirken soll, müssen diese aktiv in den Marketingprozess eingebunden werden. Mehr noch: Marken müssen ihren Kunden Möglichkeiten bieten, aktiv und freiwillig Weiterempfehlungen zu verbreiten. Je attraktiver und unterhaltsamer diese Angebote sind, desto selbständiger werden sich Marken verbreiten. Die folgenden Beispiele zeigen, welche Bedeutung dabei das Internet hat:

1. Frei nach dem Motto "Mitspielen statt Marketing" bietet Winterthur auf seiner Website die sogenannte "Ski Challenge 2006". Es handelt sich dabei um ein PC-Spiel, mit dessen Hilfe die Ski Weltcupstrecken virtuell gefahren werden können. Mit Erfolg: Das Spiel wurde circa 400.000 Mal heruntergeladen.
2. Die Marke Jägermeister bietet auf seiner Website ein Musterbeispiel für interaktive Elemente einerseits und Branding andererseits: "WildBoard, WildTools, WildCards, WildSounds" und "WildGames" werden dort als "epidemische Elemente" zum Download und der Weiterversendung angeboten.

Diese Beispiele zeigen, wie wirkungsvoll epidemisches Marketing sein kann. Doch welche Systematik steckt dahinter? Welche Erfolgsfaktoren sind zu beachten, um virale Effekte zu initiieren beziehungsweise zu verstärken? Wir haben bei puls in Kooperation mit unserem amerikanischen Partner, John Parikhal aus New York, Marketing- und Consumer-Trends herausgearbeitet, die Rückenwind für virale Markenstrategien geben.

Sieben Marketing- und Consumer-Trends

1. Kunden wollen kontinuierliche Innovationen

Um einen Anlass für epidemische Verbreitung zu geben, müssen Sie etwas Neues bieten. Dabei sind drei Richtungen denkbar:

- § **Neue Technologien:** zum Beispiel der Hybridantrieb bei Automobilen,
- § **Neue Produkte:** zum Beispiel die atmende Sohle der Geox-Schuhe oder
- § **Neue Zusatzleistungen:** zum Beispiel der Krombacher Kundenclub mit klarem Mehrwert für die Mitglieder.

Jochen Zeitz, der Vorstandsvorsitzende von Puma, bringt es auf den Punkt:

"Wenn der Verbraucher im März immer noch dasselbe im Geschäft sieht wie im Januar, hat er keinen Grund, etwas zu kaufen."

2. Kunden wollen Unterhaltung

"Jugendliche finden es heutzutage möglicherweise witzig, Werbebotschaften über ein Videospiel zu bekommen, reagieren aber wütend, wenn sie von einem Telemarketer angerufen werden".

Diese Aussage stammt von Juli Roehm, Direktorin der Marketingkommunikation bei Chrysler. Damit liegt sie voll im Trend. Kunden sind es heutzutage gewohnt, sich unterhalten zu lassen. Von daher genießen aktive Unterhaltungsangebote eine hohe Wertschätzung. Die damit verbundene "Mitmachwelle" erreicht mittlerweile auch die Finanzbranche.

3. Kunden wollen emotionale Ansprache

Gefühle werden in der Welt der Massenmedien und der austauschbaren Produkte immer wichtiger. Aber Vorsicht! Gefühle werden nicht durch Gefühle, sondern durch starke Leistungen hervorgerufen. Beispiele dafür sind Marken wie BMW oder HILTI, die es schaffen, technologische Überlegenheit zu emotionalisieren. Ein exzellentes Beispiel für die Emotionalisierung einer Technologie liefert uns auch Toyota mit dem Hybridantrieb, der insbesondere in den USA zu einer "hippen Technologie" geworden ist beziehungsweise gemacht wurde.

4. Kunden wollen persönliche Identifikation

Ein entscheidendes Prinzip epidemischer Kommunikation ist das aktive Angebot von Identifikationsmöglichkeiten mit Menschen, die überzeugte Nutzer der jeweiligen Marken sind. Dies können Prominente aber auch Meinungsführer sein. Wichtig ist dabei nur eines: Die "herangezogenen" Menschen sollten glaubwürdige Statements abgeben, warum sie die jeweilige Marke weiterempfehlen. Dies schafft Identifikationsmöglichkeiten und forciert virale Effekte.

5. Kunden wollen den Austausch untereinander

Der Finanzdienstleister Cortal Consors verdankt seine Entwicklung maßgeblich einem der erfolgreichsten Internetforen, dem Brokerboard. Da Menschen grundsätzlich die Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen suchen, genießen Angebote wie Kundenclubs oder die Einladung zum Markenbotschafter eine immer höhere Wertschätzung. Beispiele dafür sind der Krombacher Kundenclub, aber auch Marken wie BMW oder smart, die aktiv Markenbotschafter anwerben. Gefordert ist hier eine aktive Beitrittsentscheidung beziehungsweise Markenbekundung

6. Kunden wollen keine vordergründige Werbung

Alle Massnahmen des viralen Marketings sind durch ein Grundprinzip gekennzeichnet: Weiterempfehlungen werden nur getätigt, wenn man sich seiner Sache sicher ist. Damit untrennbar verbunden ist die eigene und aktive Entscheidung für ein Produkt beziehungsweise eine Marke. Jeglicher Manipulationsversuch würde dies im Keim ersticken.

7. Kunden wollen Botschaften verbreiten

Im ersten Eindruck mutet es seltsam an, dass die passive Berieselung durch Massenmedien dramatisch an Wirkung verliert, Kunden andererseits aber freiwillig Zeit investieren, um Marken aktiv weiterzuempfehlen. Dabei liegt nichts näher, als im Freundes- und Bekanntenkreis damit zu "glänzen", positive Produkterfahrungen weiterzugeben. Ein Beispiel dafür ist die Marke Logitech, bei der alte Kabelmäuse in Zahlung genommen werden. Diese können dann mit einem Abschiedsbrief in den "Mäusehimmel" geschickt werden.

Marktforschung für virales Marketing

Was bedeutet virales Marketing für die Marktforschung? Wie kann die Marktforschung virale Effekte messen oder fördern? Wir haben bei puls beste Erfahrungen mit den folgenden drei Modulen gemacht:

1. Weblog Monitoring mit dem Ziel, kurzfristiges Feedback zu neuen Kundenbedürfnissen, Markttrends, einzelnen Marken oder Mitbewerbern zu erhalten. Ein Vorteil dieser Methodik besteht auch darin, dass virale Effekte (Weiterempfehlungen) nahezu realtime erfasst werden können.
2. Focus groups/Innovationsworkshops beziehungsweise Experteninterviews zur Generierung und Bewertung potenzieller Innovationen einer Marke in den Bereichen Technologie, Produkte oder neue Zusatzleistungen. Dabei kommt es insbesondere darauf an, potenzielle Innovationen danach zu bewerten, welche Gefühlspotenziale dadurch geweckt werden können.

Messung der Zukunftskompetenz einer Marke durch repräsentative Analyse ihres epidemischen Potenzials. Hierzu haben wir bei puls einen Index mit Benchmark-Datei entwickelt, durch den zum einen das epidemische Potenzial gemessen werden kann. Zum anderen können dadurch auch die Stellhebel beziehungsweise Erfolgsfaktoren zur Forcierung von Multiplikationsprozessen pro Marke herausgefunden werden.

Quelle

Erschienen: 9. Juni 2006 www.business-wissen.de

Autor: Dr. Konrad Wessner