

Virales Marketing – ein veraltetes Buzzword?

Das Internet hat immer wieder neue Marketingbegriffe hochgeschwemmt, die eine neue Ära im Marketing versprochen. Dazu gehört auch «Viral Marketing». Was ist aus dem einstigen Buzzword geworden? *Markus Gabriel*



Markus Gabriel

ist Inhaber der Zürcher Crossover-Agentur Angelink, die sich auf die Integration von Off- und Onlinekommunikation spezialisiert hat.

Er ist langjähriger Official Speaker der Internet-Expo zu verschiedenen Themen des Online- und Crossover-Marketings, Dozent und Referent an verschiedenen Bildungsinstituten und Fachseminaren.

«Viral Marketing» ist ein verbales Highlight aus der Zeit, als man dem Internet alles zu traute. Als Paradebeispiel für die Macht der Maus-zu-Maus-Werbung wurde und wird gerne der rasende Aufstieg des Freemail-Anbieters Hotmail gehandelt, der dank der automatisch generierten E-Mail-Fusszeile «Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>» innert kürzester Zeit und praktisch ohne Marketingbudget weltweiter Branchenleader wurde. «Biete etwas gratis an und Sorge dafür, dass es sich herumspricht», war die Losung der V-Marketer. Inzwischen sind genügend kostenlose Web-Plattformen geschlossen worden, bei denen der virale Funken nicht gesprungen ist. Auch ist es oft gar nicht möglich, das Prinzip des viralen Marketings auf ein bestehendes Geschäftsmodell zu übertragen. Und doch wäre es grundfalsch anzunehmen, das Thema hätte sich erledigt.

Das Prinzip besticht nach wie vor

Die Inkubationspotenz des Internets ist Fakt. Das lehren uns nebst Würmern, Trojanischen Pferden und sonstigen viralen Schädlingen auch tausendfach freiwillig weitergeleitete E-Mails, die uns einen Scheck von Microsoft, den Segen des Dalai Lama oder den Herzrührenden Dank von süßen Welpen versprechen. («6 Golden Retriever suchen ein Plätzchen. Wenn sie keines finden, werden sie leider eingeschlafert.»)

In einer internetvernetzten Welt, so will man glauben, sollte es doch auch möglich sein, Marketingbotschaften mit einem viralen Schub zu versehen und sich selbst verbreiten zu lassen. Fest steht jedoch auch, dass niemand freiwillig Steigbügelhalter für kommerzielle Botschaften spielen will und dass

es mit elektronischen Postkarten und «Diese-Seite-weiterempfehlen»-Buttons nicht getan ist. Wie also soll das funktionieren? Was lässt sich mit Viral Marketing – wenn es als Grundlage für das Businessmodell nicht in Frage kommt – überhaupt ausrichten?

Qualitative und quantitative Ziele

Viral Marketing wird heute vornehmlich als Massnahme zur Steigerung des Web-Traffic verstanden. Richtig konzipiert ist es aber viel mehr als das. Wie kann ich über den Bekanntenkreis meiner Besucher den Bekanntenkreis meiner Site steigern? Dies ist zwar die primäre Fragestellung, führt aber zu verpassten Chancen, wenn es dabei bleibt. Die zentrale Frage ist vielmehr, wie ich den Usern ein Markenerlebnis bieten kann, das sie motiviert, es mit ihren

Freunden zu teilen. Und wie ich es schaffe, dass die Angeworbenen die Einladung annehmen und ihrerseits die Marke positiv erleben. Es geht also im Idealfall darum, die Marke in ein Gemeinschaftserlebnis einzubinden, das automatisch eine Ausweitung des Nutzerkreises nach sich zieht. Man könnte das auch Trialog-Marketing nennen.

Freunden zu teilen. Und wie ich es schaffe, dass die Angeworbenen die Einladung annehmen und ihrerseits die Marke positiv erleben. Es geht also im Idealfall darum, die Marke in ein Gemeinschaftserlebnis einzubinden, das automatisch eine Ausweitung des Nutzerkreises nach sich zieht. Man könnte das auch Trialog-Marketing nennen.

Virale Schlüsseltechnologie ist E-Mail

Nur das Internet ist imstande, diese Art von Kontaktqualität herzustellen. Oder umgekehrt formuliert: Nur wer diese multilateralen Eigenschaften des Internets nutzt, schöpft das medien-spezifische Potenzial voll aus. In der Tat bedienen sich erfolgreiche Viral-Marketing-Konzepte auch der technologischen Möglichkeiten des Internets in voller Breite: mit Interaktion, Automation, Animation, Datenbankfunktion etc. Zentral bleibt dabei aber die virale Schlüsseltechnologie: E-Mail. Wer jeden Morgen von einer E-Mail-

«Richtig konzipiertes Viral Marketing ist mehr als eine Massnahme zur Steigerung des Web-Traffic»

Flut erdrückt wird, mag schaudern. Aber Viral-Marketing-E-Mails werden von Freunden und Bekannten ausgelöst und treffen deshalb bei den Empfängern nicht als Spam ein, sondern als Überraschung. Virologen würden in diesem Zusammenhang von «erfolgreicher Überwindung der Immunschwelle» sprechen. Der Klick auf den mitgeführten Link erfolgt aus Neugierde – eine ideale Ausgangslage für einen frischen Kontakt mit der Marke. Aber spätestens hier wird klar: Viral Marketing ist nicht in erster Linie eine Frage der Technologie, sondern der Psychologie. Entsprechend anspruchsvoll ist die Konzeption.

Erfolgsbestimmend ist der persönliche Nutzen

Viral-Marketing-Aktionen haben immer etwas Experimentelles, der Erfolg ist schwer kalkulierbar. Während man bei anderen Marketingmassnahmen in quantitativer Hinsicht ziemlich genau weiss, was man fürs Geld bekommt, kann man im Viral Marketing nur auf Schätzungen und Erfahrungswerte setzen. Dafür erhält man während und nach der Aktion extrem scharfe Zahlen für Auswertungen und Hochrechnungen aller Art, insbesondere auch qualitative Grössen wie Verweildauer, wiederkehrende Besuche, Markenverständnis, Identifikation, Angebotskenntnis etc.

«Viral Marketing wird in einem Stück Software umgesetzt»

Damit bei einer Viral-Aktion die Lawine überhaupt ins Rollen kommt, müssen Einladende und Eingeladene gleichermaßen von einem persönlichen Nutzen überzeugt sein. Dieser kann auf einem promotionellen Anreiz beruhen, einem attraktiven Preis etwa oder einem Give-away, oder er kann menschliche Motive adressieren wie Prestige, Freundschaft, Unterhaltung, Kompetition

Das Konzept der Werbung

Gebet der Stunde:
Führe einen Freund
in Versuchung

Verstärken Sie gratis
Ein Freundschaftsbier

Online-Coupon erstellen, und schon erhalten Ihre Freunde gratis ein Original Ittinger Freundschaftsbier. Ein Geschenk des Himmels.
www.ittinger.ch

ITTINGER

Gelungenes Viral Marketing: Die Besucher der Ittinger-Website konnten ihren Freunden gratis ein Bier zukommen lassen

etc. Eine starke Macht übt auch der (gemeinschaftliche) Spieltrieb aus. Ein besonders erfolgreiches Beispiel für funktionierende Viral-Mechanismen ist die «Aktion Freundschaftsbier» von Ittinger Klosterbräu. Statt herkömmliches Produktesampling zu betreiben, bot die Ittinger Website ihren Besuchern die Möglichkeit, befreundeten Personen ein Original Ittinger Klosterbräu als Freundschaftsgruss zukommen zu lassen. Nach dem Motto «kleine Geschenke erhalten die Freundschaft» konnten sich die Schenker bei ihren Freunden kostenlos beliebt machen, während die Empfänger sich auf ein herrliches Bierchen freuen durften.

Diese Aktion hat nicht nur den Traffic auf der Website, sondern auch die Sympathie gegenüber der Marke und letztlich den Bierabsatz markant gefördert.

Stellenwert im Onlinemarketing

Viral Marketing kann sich neben Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung und Permission-Marketing nahtlos in die Reihe der

Onlinemarketing-Instrumente einreihen und braucht dabei auch Kosten-Nutzen-Vergleiche nicht zu scheuen. Eine besondere Stellung aber kommt dem Viral Marketing im Mix verschiedener Massnahmen zu. Eine originelle Viral-Aktion kann ein profilierender Aufhänger für begleitende PR- und Werbemassnahmen sein; nicht nur der besonderen Botschaft wegen, sondern weil sich die Zahl der angeworbenen Sitebesucher durch die Viral-Aktion selber potenziert. Das heisst, man kriegt letztlich mehr Kontakte fürs Geld. Auf der anderen Seite generiert die Viral-Aktion E-Mail-Adressen, die nach Einholung der Erlaubnis auf die Liste der Newsletter-Empfänger gesetzt und so gleitend in Kundenbindungs- und Eins-zu-eins-Marketing-Programme überführt werden können.

Erfolgstracking ist einfach

Ob und wie gut eine Viral-Aktion funktioniert, lässt sich über eine mit der Datenbank verknüpfte Monitoring-Site in Echtzeit überprüfen. So können auch während der Laufzeit Justierungen vorgenommen werden. Der quantitative Erfolg misst sich am besten am Prozentsatz der «Infizierten», die den Virus weitergeben. Dabei können zehn Prozent als Kennziffer für eine erfolgreiche Viral-Aktion gelten. Bei der oben erwähnten Aktion von Ittinger betrug der Viral Impact über 30 Prozent. Vergleicht man diese Zahlen beispielsweise mit der durchschnittlichen Klickrate eines Banners oder der Rücklaufquote eines Mailings, ist das ziemlich beeindruckend. Hinzu kommt aber, wie weiter oben angeführt, die besondere Qualität des Kontaktes. Diese wird durch die Referenz einer befreundeten Person und die Interaktion mit der Marke erzeugt. Viral Marketing wird letztlich in einem Stück Software umgesetzt. Hat man einmal einen funktionierenden Mechanismus gefunden, kann dieser über Jahre hinweg eingesetzt werden und als vollautomatischer Marketing-Durchlauferhitzer seine Dienste tun, ohne namhafte neue Mittel und Ressourcen zu binden. ■