

## Viral Marketing

# Viral Marketing – was ist das?

### Was ist Viral Marketing?

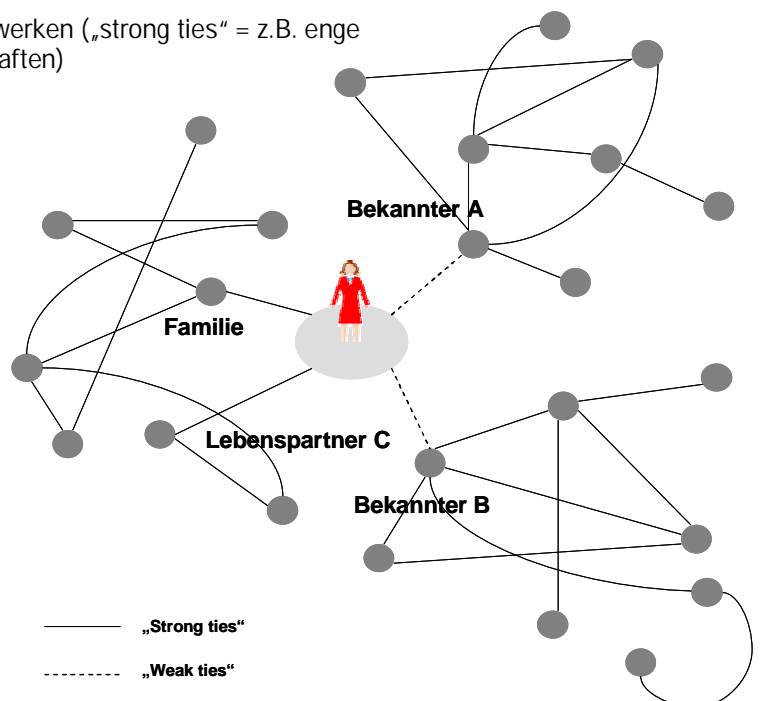
Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. Viral Marketing baut auf den Forschungsergebnissen unterschiedlicher Wissenschaftszweige wie etwa der Psychologie, der Sozialwissenschaften oder der Evolutionstheorie auf und integriert Erfahrungen der unternehmerischen Praxis. Dadurch entstand in den letzten Jahren ein Arsenal an Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktionen, die gezielt soziale Epidemien auslösen sollen. Der Term „viral“ verdankt seinen Namen einer Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus sollen sich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch verbreiten.

Der Begriff "Virales" ist abgeleitet von "Virus". Es soll einen Mechanismus bezeichnen, bei dem vergleichbar zu einem Virus eine Marketing-Botschaft verbreitet wird. Vermutlich kommt der Name von der Faszination der exponentiellen Verbreitung eines Virus.

Wenn ein Virus (z.B. ein Mail-Virus) einen einzelnen Computer befallen hat, so kann er sich - falls keine Abwehr vorhanden ist - hundert oder tausendfach Vervielfältigen und die neuen Viren können weitere Computer befallen. Dieses Konzept kann zu eine explosionsartigen Vermehrung des Virus führen. Beispiele wie Melissa und andere Viren haben dies bereits demonstriert.

Beim Viralen Marketing soll der Benutzer motiviert werden, die Marketing-Botschaft an weitere Benutzer, z.B. Freunde oder Kollegen weiterzugeben. Diese geben die Botschaft ebenfalls weiter, usw. usw.. Folge: Die Botschaft wird wie ein Virus verbreitet.

Abbildung 1: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken („strong ties“ = z.B. enge Beziehungen, „weak ties“ = z.B. lockere Bekanntschaften)



### Kundenempfehlungen versus Viral Marketing

Denkt man an den Begriff Mund-zu-Mund-Propaganda, so kommen einem zuallererst Kundenempfehlungen in den Sinn. Jemand sucht beispielsweise nach einer neuen Spülmaschine und fragt eine Kollegin, welche Marke verlässlich sei. Ist die Gefragte mit ihrer Maschine von „Bauknecht“ seit Jahren zufrieden, so ist es wahrscheinlich, dass sie diese Marke weiterempfiehlt. In diesem Sinne propagieren Menschen bewusst verlässliche Handwerker, vertrauenswürdige Anwälte oder auch einen kompetenten Steuerberater.

Für das Viral Marketing ist diese Art von Empfehlungen jedoch weniger interessant, da sie aus einer innigen – teilweise jahrelangen – Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde herrühren. Die Einflussmöglichkeiten des Unternehmens auf Zahl und Art der Empfehlungen sind vergleichsweise gering. Nur wer von Anfang an mit der Qualität seiner Leistung den Kunden überzeugt, hat eine Chance darauf, solche Weiterempfehlungen zu erhalten.

Für das Virusmarketing sind vor allem „Gelegenheitsempfehlungen“ relevant, also Empfehlungen, die nicht auf langfristigen Beziehungen mit einer Marke oder einem Unternehmen beruhen, sondern 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 interessante Website, die Empfehlung eines Shareware Programms oder eines lustigen Werbeclips.

### Empfehlungsanreize

Von nichts kommt nichts - das gilt besonders für das Viral Marketing. Deshalb ist es sinnvoll Konsumenten für deren "Empfehlungsarbeit" nach Möglichkeit zu belohnen, sei es durch Rabattgutscheine, kostenlose Prämien oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Damit eine Belohnung auch den richtigen Zweck erfüllt, sollte sie jedoch in einem klaren Zusammenhang zu Ihrem Unternehmen und/oder Ihren Produkten stehen. Belohnungen sind nicht unabdingbar, erhöhen aber die Chance der Verbreitung Ihres Kampagnenguts erheblich.

#### Quelle

[www.drweb.de](http://www.drweb.de)