

Viral Marketing

Die emotionale Welt des E-Mail-Marketing

Werbung im Netz macht nicht so wirklich Spass und wird von den meisten mehr hingenommen als gewünscht. Umso schwieriger ist es für die Unternehmen, das Web als boomenden Markt für Onlinewerbung erfolgreich zu nutzen. Das heutige Viral Marketing geht da einen eleganten Weg.

Die Verbreitung von Video-Clips via E-Mail-Weiterempfehlung durch Freunde, Bekannte und Kollegen sorgt dafür, dass die Werbebotschaft auch angeschaut wird. Gut gemachte Clips öffnen so dem E-Mail-Marketing über das emotionale Erlebnis die Pforte zu hochvaliden E-Mail-Verteilern mit schnellen Wachstumsraten.

Denn der einzelne User wird mit dem Betrachten des Clips (z.B. Ford Ka, K-fee, Budweiser etc.) in eine Stimmung versetzt, die kaum ein Newsletter oder eine Anzeige erreichen kann. Die kleinen "Viral-Clips" unterliegen dabei allerdings der knallharten Bewertung ihrer Nutzer. Ist die Bildqualität nicht gut, die Story nicht überraschend genug, werden sie sich im Netz kaum einen Lebensraum erkämpfen können. Denn erst die "Mund-zu-Mundpropaganda" im Internet hält einen Clip im Durchschnitt für **ca. 6 bis 8 Wochen am Leben**. Bedauerlich war bisher der Aspekt, dass es nicht möglich war, die Verbreitung der Viral-Clips zu messen und zu dokumentieren.

Warum fördert mehr Transparenz die Synergie?

Die bislang fehlenden Informationen zu Nutzerzahlen, -verhalten und -verteilung von Online-Kampagnen fern ab der Homepage verhinderten wertvolle Schlussfolgerungen für das E-Mail-Marketing. Dieses Problem konnte gelöst werden! Das Kampagnen-Tool – Online Video Tracking (OVT) – hat in vergangenen Kampagnen bereits aufgezeigt, wie sich die Verbreitungcharakteristik von Viral Marketing über die E-Mail-Distribution ähnlich einem Eisberg gestaltet. Nur etwa 10% der erreichten Internetnutzer greifen auf die Heimatadresse eines Clips zurück, die anderen 90% erfolgen wie beim Schneeballsystem über die Weitergabe per E-Mail.

Was ebenfalls überrascht, ist die Feststellung, bei welcher kritischen Masse die Online- ihren epidemischen Verlauf nehmen, wie hoch die Response-Rate ist oder welche demografische Ausprägung die begleitende Erfolgsmessung zu Tage bringt. All dies sind wertvolle Informationen, die ein Unternehmen für die Effizienzsteigerung seines E-Mail-Marketings sowie für Marktforschung verwenden kann.

Wie steigert Viral Marketing die Menge und die Qualität von E-Mail-Adressen?

Ein zweiter Wirkungspunkt, neben dem emotionalen Moment, besteht in der taktischen Ausnutzung der erzeugten Stimmung des Users. Durch die Schaffung eines Anreizes wird der Nutzer nach dem Betrachten des 'lustigen, überraschenden oder spektakulären' Clips zum direkten Sprung auf eine dem Clip inhaltlich angelehnte Microsite animiert. Diese erreicht der User durch einen einzigen Klick in das Bild am Clip-Ende, worauf sich automatisch ein Browserfenster mit der Microsite öffnet. Durch Verstärkung des entsprechenden Anreizes (Gewinnspiel, besonderes Angebot, weitere aktuelle Clips, etc.) wird der Nutzer an dieser Stelle zur Eingabe seiner Kontaktdaten motiviert. Durch die Zirkulation der User vom Clip, auf die Microsite, zurück zum nächsten Clip, wieder auf die Micosite usw. erschließt sich dem Unternehmen ein progressiv wachsender, hochwertiger E-Mail-Verteiler.

Was sagen Anwender aus der Praxis?

Hubertus Sprungala, Vorstandsmitglied der K-fee AG ist begeistert. „Die Auseinandersetzung mit unserem Produkt ist sehr viel intensiver geworden, das zeigen uns die massiven Reaktionen aus der Bevölkerung. Wir hatten im Juni in Spitzenzeiten über 45.000 Visits am Tag.“ Richard Radtke, ebenfalls Vorstandsmitglied der K-fee AG beurteilt die Sache so: „Mit diesem neuen Kampagnen-Tool ist das Viral Marketing aus meiner Sicht absolut konkurrenzfähig zu TV geworden. Valide Daten geben Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit, man erhält vergleichbare Kontaktzahlen sowie -daten und hat eine Werbewirkungskontrolle - das ist auf jeden Fall eine riesige Weiterentwicklung im Online-Marketing!“

Quelle

Martin Draeger