

## Viral Marketing

# Erfolg haben Kampagnen, die Spass machen

Werbung im Netz macht nicht wirklich Spass. Ist die Einblendung mehr hingegenommen als gewünscht, verliert die Botschaft. Das Viral Marketing setzt auf gewitzte Werbung, gute Freunde und Bekannte: Ein aufmerksamkeitsstarker Video-Clip und der E-Mail-Hinweis an Nahestehende sorgen dafür, dass sich die Kontakte erhöhen.

Das Internet hat sich als fester Bestandteil im Medienalltag der Menschen etabliert, es ist weit mehr als nur ein Informationsmedium. Und auch der tägliche Kampf um Spam & Co. wird diese Entwicklung nicht aufhalten. Die kürzlich veröffentlichte Studie des Online-Vermarkter-Verbands European Interactive Advertising Association EIAA zeigt, dass die Deutschen im Surfen mittlerweile das Europäische Feld anführen. Auf der Suche nach Informationen und Unterhaltung ist die Onlinewerbung durch Banner und Pop Ups indes oft ein Störfaktor. Gut gemachte, fürs Web optimierte Clips passen sich der Erwartungshaltung der User an:

Die Nutzer haben Spass an der Botschaft und empfinden die Art der Darstellung nicht als unerwünschte Werbung. Und die potentiellen Multiplikatoren im Netz, also die Online-Nutzer steigen weiter an. Die Ausstattungsrate mit einem Internetzugang beträgt in den Deutschen Haushalten **85 Prozent**. In der Nutzungsintensität aber auch im Reichweitenvergleich liegt das Internet nach TV und Radio bereits an dritter Stelle, noch vor Print. Onlinemarketing ist damit eine unerlässliche vierte Säule im Media- und Marketingmix.

Allerdings fehlte es für solche Clips bisher an validen Daten, die Auskunft über Onlinereichweiten und Responsequoten geben. Damit aber virale Kampagnen einen festen Platz neben klassischen Kampagnen erhalten, musste hier eine Argumentationsgrundlage geschaffen werden - hinter den Werbebudgets steht immer noch die Frage der Wirtschaftlichkeit.

Die Medieninvestition in eine virale Kampagne ist vergleichsweise gering, betrachtet man die Kosten, die für eine nationale TV-, Funk- oder Printkampagne zusammenkommen. Auch an die Kontaktqualität einer viralen Kampagne dürfte kaum ein anderes Medium herankommen: Der virale Clip hat einen anderen Status als unaufgeforderte Werbung, die Bereitschaft sich mit dem Produkt auseinander zu setzen ist überdurchschnittlich hoch.

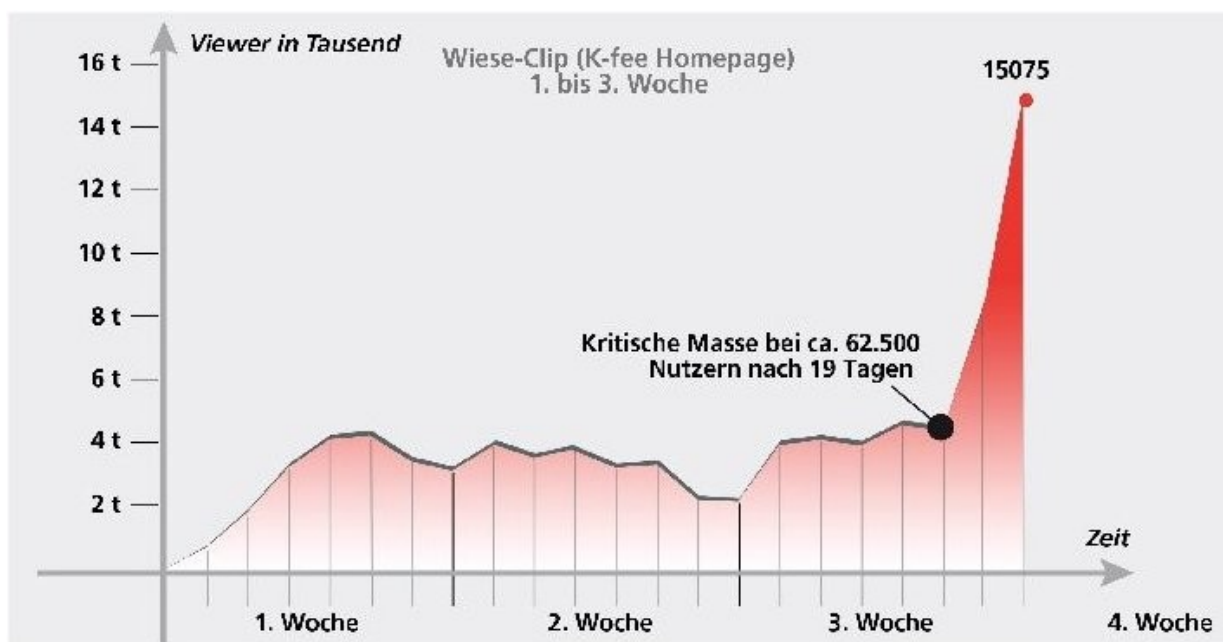
Die Erfassung der Visits und Downloads auf einer Homepage reicht bei Weitem nicht aus, wenn man den Lebens- und Entwicklungszyklus der Viral-Clips nachvollziehen will.

### Mehr Transparenz

Die bislang fehlenden Informationen zu Nutzerzahlen, -verhalten und -verteilung losgelöst von der Homepage ließen wichtige Schlussfolgerungen für das Online-Marketing nicht zu. Das Media-Tool Online Video Tracking (OVT) hat in vergangenen Kampagnen bereits aufgezeigt, wie sich die Verbreitungcharakteristik von Viral Marketing-Kampagnen über die e-Mail-Distribution ähnlich einem Eisberg gestaltet. Nur etwa 10 Prozent der erreichten Internetnutzer greifen auf die Heimatadresse eines Clips zurück, die anderen 90 Prozent erfolgen wie beim Schneeballsystem über die Weitergabe per e-Mail. Das heisst, die interessanten 90 Prozent der User, die sich mit einem Spot und dem Produkt auseinandersetzen, blieben bisher für den Werbetreibenden anonym.

Und weitere interessante Fragen blieben bisher unbeantwortet: Bei welcher kritischen Masse nimmt die Online-Kampagne ihren epidemischen Verlauf?

Bei welcher kritischen Masse nimmt die Online-Kampagne ihren epidemischen Verlauf?



Wie hoch ist die Response-Rate oder welche geografische Ausprägung bringt die begleitende Erfolgsmessung zu Tage? All dies sind wertvolle Informationen, die ein Unternehmen für die Effizienzsteigerung seines Online-Marketings sowie für die Marktforschung verwenden kann.

Die Mediabudgets werden sicherlich auch der nächsten Zukunft auf die klassischen Medien setzen. Das bisher Vertraute hat sich ja auch bewährt, aber mit diesem neuen Mediatool ist das Viral Marketing aus meiner Sicht absolut konkurrenzfähig zu TV. Valide Daten geben Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit, man erhält vergleichbare Kontaktzahlen und hat eine Werbewirkungskontrolle - das ist auf jeden Fall eine riesige Weiterentwicklung im Online-Marketing.

Das Interesse der Werbetreibenden an viralen Strategien [steigt sprunghaft an](#). Auch für die Kinoindustrie ist das Viral Marketing ein interessantes Feld. Zum Start des Kinofilms „Süperseks“ hatte Warner Bros. Pictures zwei ausgesuchte Filmszenen mit dem Online-Video-Tracking versehen lassen und erste positive Erfahrungen gesammelt. Nach kurzer Zeit wurden bereits über 185.000 Viewer gezählt und über 5 Prozent der User haben über das Responselement die Webpage des Kinofilms besucht. Viral Marketing ist ein ideales Instrument, um die Emotionalität eines Films im Internet zu transportieren. Denn insbesondere Filme mit hohem Humorpotential sind im Web begehrt und werden gerne weitergeschickt – und damit steigt die Lebensdauer eines Clips.

Bisher greifen viele Unternehmen auf vorhandenes Material, etwa Kino- oder TV-Spots zurück. Direkt für das Web konzipierte Clips werden noch eher selten produziert, obwohl die Machart beider Formate ganz unterschiedlichen Ansprüchen genügen muss.

Gute Kommunikation steckt an - weil Lachen, Freude und Begeisterung den Virus des Humors in sich tragen.

**Quelle**

Tamara Jarchow, September 2005