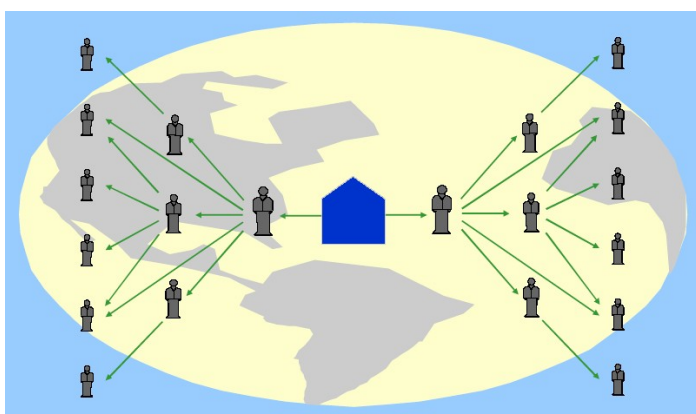


Viral Marketing

Von Mund zu Mund...

"Die Kunst des erfolgreichen Viral-Marketing besteht darin, diesen Prozess geschickt selbst anzustoßen und die Verbreitung automatisiert ablaufen zu lassen."

Weitersagen lohnt sich – Viral Marketing

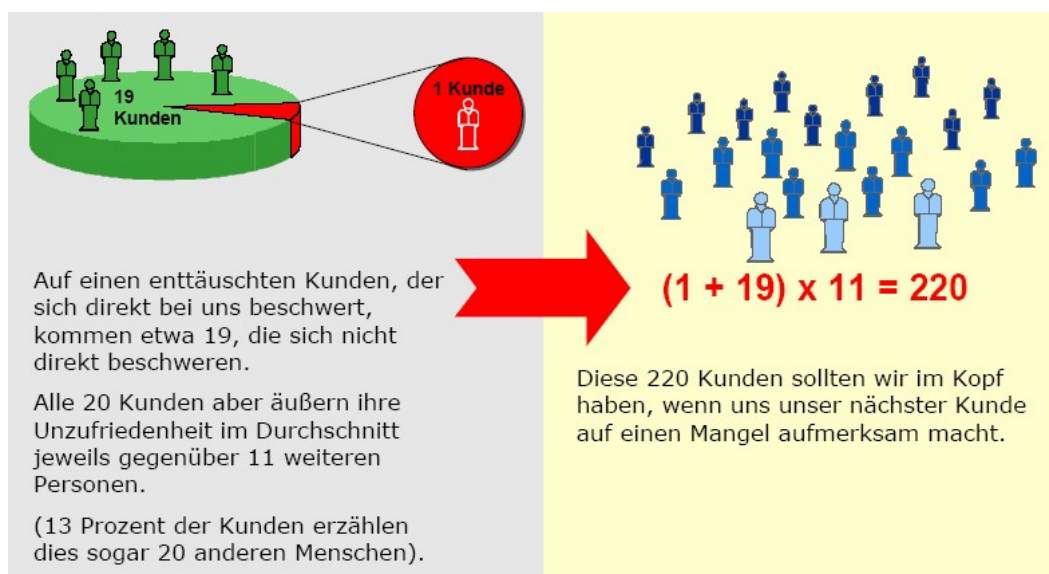


"Empfehlen Sie uns weiter" heisst im E-Business Viral-Marketing. Denn man ist eher dazu bereit, dem "Freund" zu glauben als den "windigen" Marketingbotschaften der Unternehmen. Das Bedürfnis der Menschen sich mitzuteilen, liegt dem Ansatz zugrunde und öffnet so neue Wege der Kommunikation und des Vertriebs.

Aus Nutzern "Verkäufer" machen

Hotmail hat es vorgemacht. Mit dem Zusatz "Get your private, free email at Hotmail.com", verschickten Hotmail-Kunden arglos Werbung weiter an Freunde, Bekannte und promoteten somit bewusst oder unbewusst den E-Mail-Anbieter. Aus Nutzern wurden "Verkäufer" und dieser Schneeballeffekt sorgte dafür, dass Hotmail innerhalb von eineinhalb Jahren über 12 Millionen Abonnenten gewonnen hat.

Der Kunde nimmt so die Stelle des Anbieters ein. Er vermittelt Werbeslogans weiter oder die Produkte selbst und führt somit potenzielle Kunden auf die Homepage des Anbieterunternehmens.



Ein weiteres, oft genanntes Beispiel ist "The Blair Witch Project". Durch die gezielte Werbung und Streuung von Informationen über den Film, war dieser schon lange vor Start bekannt. Alle wollten ihn sehen, schon um zu prüfen, ob das Versprochene eingehalten wird. Dieser Film startete mit einem Anfangsbudget von 2,5 Mio. USDollar, das Marketing-Budget betrug 25 Mio. USDollar und er spielte letztendlich rund 245 Mio. USDollar ein.

Ganz aktuell der Film "Herr der Ringe". Schon ist jedem der Start des zweiten und dritten Teils bekannt und im Internet tummeln sich zahlreiche "Tolkien-Fans" im Chat.

Aspekte einer Viral-Marketing-Strategie:

- Es handelt sich um freiwillige Empfehlungen, die der Kunde auf eigenen Wunsch weitergibt.
- Es handelt sich um ein kostenloses Produkt, eine Leistung oder Information.
- Die Weiterempfehlung ist einfach durchführbar, zum Beispiel durch einen "Send to a Friend-Button". Aber auch die Botschaft selbst ist relativ einfach gestaltet.
- Es wird hauptsächlich über Internet vertrieben/promotet.
- Das Angebot enthält einen echten Kundennutzen wie z.B. Unterhaltung, finanzielle Anreize.
- Der Kunde muss motiviert sein, die Nachricht weiterzuleiten.
- Die Nutzer/potenziellen Kunden stehen dem Internet aufgeschlossen gegenüber.
- V-Marketing passt zur Kundenstruktur des Unternehmens.

Viral-Marketing ist eine sehr effektive Art, seine Botschaft im Internet schnell und an eine grosse Anzahl von Personen zu transportieren. Aber es birgt auch Risiken.

Risiken - der Virus?

Jedoch ist Vorsicht geboten. Denn genauso schnell wie sich gewollte Marketing-Botschaften über Newsgroups, Mailinglisten oder Chats verbreiten, entstehen im Gegenzug sogenannte "Hate Sites". Diese Erfahrung machte Coca-Cola oder Wal-Mart. So wurde die Wal-Mart-Hass-Seite innerhalb eines Jahres über eine Million mal angeklickt. Für große Unternehmen weniger ein Problem, sie kaufen diese auf. Andere, kleinere Unternehmen erleiden dadurch finanzielle Einbußen oder sogar den Ruin.

Weitere Probleme oder Befürchtungen:

- Ist das Unternehmen dem Ansturm der daraus generierten Anfragen überhaupt gewachsen?
- Kann das geleistet werden, was versprochen wird?
- Können Schäden für das Unternehmen, das Produkt entstehen, wenn der User zum Marketing-Mitarbeiter wird?
- Wie sieht es mit negativen Assoziationen aus?
- Vertreibe ich den Kunden durch die E-Mail-Flut?
- Wie erlangt die eigene Website in der großen weiten Internetlandschaft genügend Beachtung?

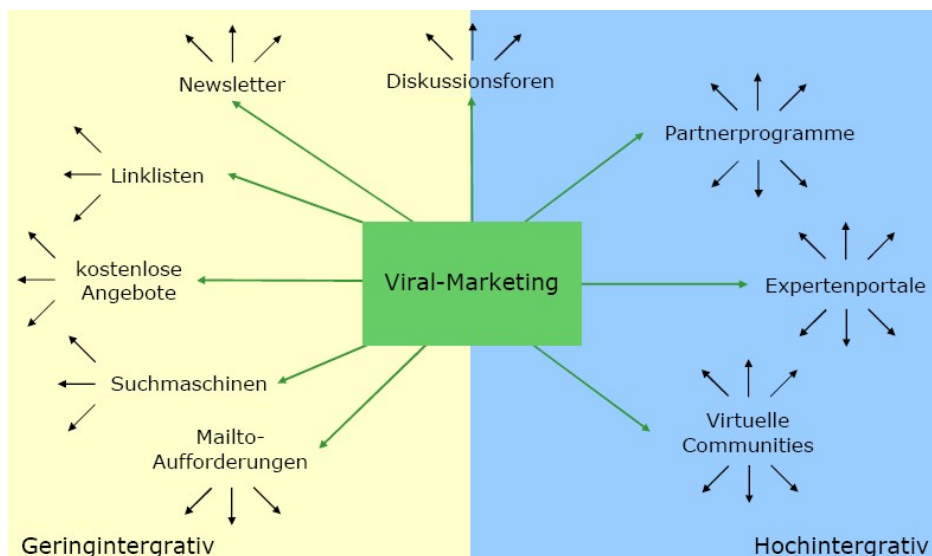
Dieses Problem der negativen Mundpropaganda wurde von Anbietern von Websites wie eComplaints aufgegriffen. Dort werden Kritikpunkte gesammelt, analysiert und bewertet und darüber hinaus an die betroffenen Unternehmen verkauft.

Dies wiederum bietet die Chance zu reagieren und auf die Wünsche der Kunden einzugehen. Denn:

- Auf einen enttäuschten Kunden, der sich beschwert, kommen etwa 19, die sich nicht beschweren.
- Alle 20 Kunden aber äußern ihre Unzufriedenheit im Durchschnitt jeweils gegenüber 11 weiteren Personen.
- Diese 220 Kunden sollte man im Kopf haben, wenn der nächste Kunde auf einen Mangel aufmerksam macht.

Und nun stelle man sich diese Rechnung übertragen auf das Internet vor!

Wie kommen Nutzer auf die Site?



Es gibt unterschiedliche Techniken und Instrumente des Viral-Marketing, Empfehlungen auf die eigene Website zu generieren. Die Frage ist, inwieweit der User die Aufgabe der "Infektion" anderer übernehmen soll. Darin liegt der Unterschied zwischen hochintegrativem und geringintegrativem V-Marketing.

Hochintegratives Viral-Marketing

Modelle für hochintegratives Viral-Marketing oder auch "Active V-Marketing" sind im übertragenen Sinne auch in der Politik zu finden. Ebenso die Kosmetik-Branche oder Versicherungen arbeiten schon lange offline damit. Der Ansatz ist einfach: Werbung bzw. Verkauf im eigenen Bekanntenkreis. Neu ist die Verlagerung bzw. Übertragung online:

- Partnerprogramme/Affiliate Marketing
Der Merchant nutzt die Sites seiner Partner als eine Art unabhängige Online-Verkaufsplattformen und ist damit nah beim Kunden. Denn die Inhalte der Sites sind mit den passenden Warenangeboten verknüpft und damit zugleich aufgewertet.
- Expertenportale
Virtueller Zusammenschluss von Spezialisten zu einem bestimmten Thema.
- Coins/Virtuelle Communities
Im Internet finden sich virtual communities oder online communities als regelmässige discussion boards zu vorgegebenen Themen.

Geringintegratives Viral-Marketing

- Hinweise in Newsletter: Abonnenten motivieren, den Newsletter weiter zu empfehlen
- Eintragungen in Suchlisten oder Linklisten.
- Mailto-Aufforderungen: der User kann die Site oder einen Artikel einem Bekannten oder Freund empfehlen oder senden.
- Gästebücher: um Meinungen der Nutzer einzufangen.
- Gewinnspiele, die im Zusammenhang mit dem Angebot stehen.
- Zur Verfügungstellung von kostenlosen E-Mail-Adressen: der Name der Site ist Teil der Adresse und diese wird damit nebenbei beworben.
- E-Cards: diese lotsen Freunde oder Bekannte des "Absenders" auf die Website.
- Angebot von Bildschirmschonern oder anderen kostenlosen Downloads: der Service spricht sich herum.

Viral-Marketing bietet die Möglichkeit, Nutzer auf die Websites zu lotsen. Denn die Bekanntmachung von Websites kostet nicht nur Zeit, sondern auch Geld. Und die üblichen Ertragsgesetze gelten nicht unbedingt im Internet. Gewinne werden an Page-Impressions gemessen und erst wenn genügend Besucher gewonnen sind, lassen sich Produkte verkaufen.

V-Marketing ist ein zusätzlicher und relativ einfacher Weg, die Kommunikationsaufgaben des Unternehmens zumindest in Teilen auf andere zu verlagern.