

## Viral Marketing

# Fakten zu Viral Marketing

Virus-Marketing hat die folgenden, ganz spezifischen Komponenten:

### Ein gutes Produkt bieten:

Grundvoraussetzung für erfolgreiches Virus-Marketing ist ein wirklich gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung. Im Internet wird sich die Kunde davon rasant verbreiten, insbesondere wenn es sich um internet-affine Produkte wie zum Beispiel Software handelt. Yahoo! beispielsweise bietet mit Geocities einen Service an, der es Internetbenutzern ermöglicht, eine kostenlose Homepage einzurichten. Geocities hat dabei alles im Programm, was man zur Erstellung einer Website braucht. Einsteiger und Profis bekommen kostenlos alle Werkzeuge an die Hand, die sie benötigen - vom PageWizzard bis zum FTP-Tool.

Zusätzlich gibt es jede Menge nützlicher Features wie Counter, Gästebücher und CGISkripte. Geocities ist einer der führenden Serviceanbieter auf diesem Gebiet, weil es ein wirklich gutes Angebot hat, was zahlreiche Tests immer wieder bestätigen. Und so wird jeder, der dort seine Website eingerichtet hat, natürlich Freunde und Bekannte dazu animieren, die eigene Website zu besuchen, wobei gleichzeitig der Name Geocities weiteren Nutzern bekannt wird.

### Ein "kostenloses" Angebot kreieren:

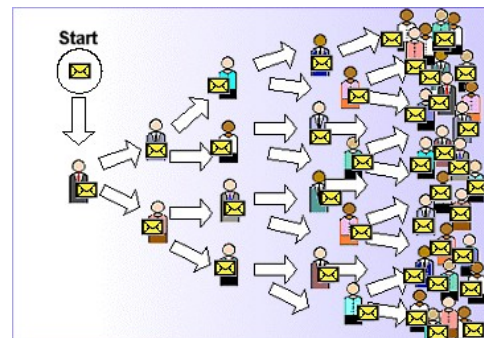
"Kostenlos" ist einer der wichtigsten Begriffe im Wortschatz der Marketingspezialisten. "Billig" kann Interesse hervorrufen, doch Angebote, die es umsonst gibt, haben einen ungleich größeren Anreiz. Virus-Marketing investiert in die Zukunft. Der Anbieter profitiert nicht sofort, allerdings weiß er, dass der Kunde zu ihm zurückkehren wird. "Kostenlos" fungiert erst einmal als Eyecatcher. Dieser Eyecatcher lenkt die Blicke dann auf andere wünschenswerte Dinge, die der Anbieter verkauft und die ihm den notwendigen Ertrag liefern. Beispielsweise bot der Autor Seth Godin sein Buch "Ideavirus" als kostenlosen Download an. Angeblich wurde das Buch daraufhin ca. 250 000 Mal von der Website heruntergeladen. Von diesen Nutzern soll der Buchinhalt dann per E-Mail an 750 000 Freunde und Bekannte weitergegeben worden sein. Eine Praxis, zu welcher der Autor ausdrücklich seine Empfehlung gab! Als das Buch dann schließlich im Buchhandel zu kaufen war, wurde es sofort ein Bestseller.

### Die einfache Übertragung ermöglichen:

Das Medium, das die Marketing-Meldung überträgt, muss leicht zu bedienen sein. E-Mails, Internetseiten, Screensaver, elektronische Postkarten und Software Downloads müssen schnell und ohne Probleme kopiert werden können. Virus-Marketing arbeitet hervorragend im Internet, da die Kommunikation einfach und preiswert geworden ist: Digitale Informationen oder Produkte zu kopieren oder zu versenden ist kein Problem. Die Botschaft muss möglichst einfach sein, sodass sie leicht weitergegeben werden kann, und sie muss auch dezent gestaltet sein, damit sie die Nerven der Nutzer nicht strapaziert. Kurz ist besser!

### Stoff zur Kommunikation bieten:

Cleveres Virus-Marketing nutzt ein menschliches Grundbedürfnis: Das Verlangen nach Kommunikation zählt ebenso zu den menschlichen Grundbedürfnissen wie das Bedürfnis nach Anerkennung, Liebe und Verständnis. Virus-Marketing nutzt das menschliche Bedürfnis nach Kommunikation mit dem sozialen Umfeld. Sozialwissenschaftler berichten, dass jede Person ein soziales Umfeld von acht bis zwölf Personen aus dem Freundes- und Familienkreis besitzt. Das weite Umfeld einer Person kann aus Hunderten oder gar



Tausenden von Menschen bestehen. Internet-Marketing-Spezialisten haben schon früh die Potenziale des starken persönlichen und des lockeren weiteren Umfelds erkannt. Personen entwickeln solche sozialen Netzwerke auch im Internet. Sie sammeln E-Mail-Adressen und bevorzugte URLs und sind bereit, positive Erfahrungen über ein Produkt oder einen Online-Händler ihrem Umfeld mitzuteilen - das gilt allerdings auch für negative Erfahrungen. Bietet ein Unternehmen seinen Kunden (positiven) Gesprächsstoff und einen Grund zur Kommunikation, werden viele von ihnen mit Freude und freiwillig beim Marketing mithelfen.

Bei der Entwicklung einer Virus-Marketing-Kampagne sind folgende Prozessschritte zu beachten:

**Analyse:** Die Zielgruppe der Kampagne ist zunächst einmal ganz genau zu definieren. Dann sollten die Bedürfnisse, Erwartungen und Kommunikationsvorlieben dieser Zielgruppe analysiert werden.

**Konzeption:** Basierend auf den Analyseergebnissen ist ein Marketingkonzept zu entwickeln, das die vorher genannten Erfolgsfaktoren (Produkt, kostenloses Angebot, einfache Übertragung, Verlangen nach Kommunikation) berücksichtigt.

**Infektion:** Über gezielte Kommunikationswege werden ausgewählte Menschen mit dem Marketing-Virus "infiziert". Je mehr diese Kommunikationswege (z.B. Internet, E-Mail, Zeitschriften, Prominente, Meinungsbildner) genutzt und je besser die Ziele der ersten Welle ausgewählt werden, desto größer sind die Erfolgchancen der Kampagne.

**Geduld:** Virus-Marketing erfordert Geduld, da die Ansteckung - wenn sie denn überhaupt erfolgt - einer exponentiellen Kurve folgt. Das bedeutet, am Anfang verbreitet sich der Marketing-Virus grundsätzlich immer langsam. Hier muss man Geduld haben und die Aktion am Leben halten. Wann der Virus aber wie gewünscht funktioniert, wird er sich später immer schneller verbreiten.

Es gibt keine Garantie, dass Virales Marketing funktioniert und die Werbe-Erfolgsmessung ist schwierig. Aber die Erfolgs-Stories solcher Konzepte deuten auf erhebliche Potentiale hin. Nutzen sie diese.

### Quelle

Informationssysteme ishp, 2004