

Viral Marketing

Interview mit Buchautor und Experte Sascha Langner

Er ist Betreiber der Marketing Websites „marke-x“ und des „webmarketingindex“. In seinem Buch „Viral Marketing“ erklärt er, wie man Mundpropaganda gezielt auslöst und zeigt auf, wie die Techniken des Viralen Marketings gerade für Unternehmen mit kleinen Budgets genutzt werden können.



Herr Langner, warum reden wir heute von Viralem Marketing und nicht mehr von Mund-zu-Mund Propaganda?

Mund-zu-Mund Propaganda beschreibt grundsätzlich den Ablauf, dass eine Person einer oder mehreren anderen Personen über etwas interessantes berichtet. Das kann beispielsweise ein schöner Urlaub in Italien, eine tolles Produkt oder ein nützliches Tool aus dem Internet sein. Der Term Mund-zu-Mund Propaganda ist deshalb heute so aktuell wie früher. Er beschreibt jedoch nur einen beobachtbaren Vorgang und keine strategische Vorgehensweise. Hier kommt virales Marketing oder - häufig auch Empfehlungsmarketing genannt - ins Spiel.

Virales Marketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktionen die gezielt Mund-zu-Mund Propaganda auslösen sollen, um ein Unternehmen und seine Leistungen zu vermarkten. Die Metapher virales (engl. viral) Marketing verdankt dabei Ihren Namen der Schnelligkeit, mit der sich diese Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren lassen.

Welche Rolle spielt das Internet bei der viralen Verbreitung von Kampagnen?

Eine sehr grosse. Ziel jeder viralen Marketingkampagne ist es, so viele Weiterempfehlungen wie möglich zu erzielen. Das geht mit dem Internet viel schneller und effektiver als auf herkömmlichen Weg. Wenn jemand in der Offline-Welt eine Empfehlung aussprechen will, so ist der Empfängerkreis dieser Empfehlung durch die zur Verfügung stehende Zeit und die Reichweite des Empfängers begrenzt. Es ist unwahrscheinlich, dass jemand zum Telefon greift und alle seine Freunde anruft, nur um ihnen eine Empfehlung für ein Produkt auszusprechen. Anders verhält es sich online. Bei einer e-Mail müssen Sie nur kurz den Weiterleitungs-Button betätigen, die Adressen von Freunden, Kollegen und Bekannten im Adressbuch selektieren und auf „Senden“ drücken. Fertig. Schon ist die Empfehlung abgegeben.

Aber nicht nur e-Mail eignet sich hervorragend für virales Marketing. Das Internet bietet noch viel, viel mehr. Im Usenet und in Tausenden von Foren tauschen sich täglich Millionen von Menschen über alle denkbaren Themen aus. Dabei wird eine ausgesprochene Empfehlung nicht nur von den Diskussionsteilnehmern selbst gelesen, sondern auch von Hunderten anderer Nutzer, die nur die Threads verfolgen oder auf der Suche nach bereits beantworteten Fragen die Foren durchstöbern. Nicht zu vergessen die Verbraucherportale Ciao.de oder Dooyoo.de. Es gibt kaum ein teureres Produkt mehr, über das ich nicht vorm Kauf ein paar Erfahrungsberichte online gelesen hätte. Und da bin ich nicht der einzige: Über 800.000 eingetragene Mitglieder zählt allein das Meinungsportal Ciao.

Lassen sich Erfolge viraler Kampagnen eigentlich planen?

Gegenfrage: Lässt sich der Erfolg einer Anzeigenkampagne planen?

Erfolg kann man grundsätzlich nicht planen, d.h. aber nicht, dass virales Marketing nicht planbar wäre. Eher ist das Gegenteil der Fall. Wichtig ist, dass man beim Konzipieren einer viralen Marketingkampagne ebenso vorgeht, wie bei jeder anderen Marketingaktion. Kern sind: Ziele, Strategien, Maßnahmen. Was soll erreicht werden? Die Umsätze erhöht, mehr Newsletter-Abonnenten gewonnen, oder die Marke bekannter gemacht werden? Wenn feststeht, was mit der Kampagne erzielt werden soll, können mit Hilfe von viralem Marketing spezifische Strategien und praktische Maßnahmen entwickelt werden, dieses kosteneffizient zu erreichen.

Wie kreiert man eine Kampagne, die das Zeug zum Virus hat?

Die drei wesentlichen Elemente einer viralen Marketing Kampagne sind:

Das richtige Kampagnengut
Die passenden Rahmenbedingungen und
Weiterempfehlungsanreize

Dabei ist das Kampagnengut der Kern jeder viralen Marketingkampagne. Nur wenn man etwas bietet, worüber sich das Reden lohnt, sind die eigenen Bemühungen auch von Erfolg gekrönt. Dabei stellt das Kampagnengut in der Regel nicht die Leistung dar, die eigentlich verkauft werden soll, sondern es dient als „Zugpferd“ oder „Köder“. Die Suchmaschine Google zieht User in der ganzen Welt an, Geld verdient das Unternehmen aber vornehmlich mit der Lizenzierung seiner Suchtechnologie (z.B. an Web.de oder Yahoo.de).

Neben dem Kampagnengut sind auch die Begleitumstände wichtig. Die schnelle Verbreitung und die ausreichende Verfügbarkeit des Kampagnenguts muss sichergestellt werden – sonst können die eigenen Bemühungen schnell ins Leere laufen. Usability, ausreichende Serverkapazitäten und gute Presseinformationen sind dabei nur ein paar Stichpunkte auf der Liste bei der Vorbereitung einer viralen Marketingkampagne.

Zudem sollte man seine Nutzer für deren „Empfehlungsarbeit“ nach Möglichkeit belohnen, sei es durch Rabattgutscheine, kostenlose Boni oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Damit eine Belohnung auch den richtigen Zweck erfüllt, sollte sie jedoch in einem klaren Zusammenhang zum eigenen Unternehmen und den Leistungen stehen.

Lässt sich virales Marketing als Werbedienstleistung verkaufen?

Die kultige Stoffpuppe „Flat Eric“ aus der Levi’s Werbung oder die Spot-Reihe „Whassup?“ von Budweiser in Amerika waren gezielt geplante virale Marketingkampagnen. Ein üppiges Werbebudget vorausgesetzt, kann man sich heute die eigene Kampagne komplett von einer Multimediaagentur planen und durchführen lassen. Dabei spielt aber vor allem Erfahrung eine große Rolle. Es gibt viele Stolpersteine, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. Bei der Auswahl eines Partners ist es deshalb sinnvoll nachzufragen, ob die Agentur bereits Erfahrung mit dem Gebiet hat. Und wenn ja welche erfolgreichen Kampagnen in Vergangenheit vorzuweisen sind.

Virales Marketing besticht aber vor allem dadurch, dass es eigentlich keine Agentur voraussetzt. Mit dem richtigen „Rüstzeug“ kann fast jeder seine eigene virale Marketingkampagne planen und durchführen. Voraussetzung ist es jedoch, virale Marketing Strategien und Taktiken zu lernen, sich erfolgreiche Aktionen der Vergangenheit anzuschauen und die eigenen Ideen im Vorfeld ausgiebig zu testen.

Taugt virales Marketing auch zur Eigenwerbung von Agenturen?

Für Agenturen stellt virales Marketing eine sehr kosteneffiziente Variante zur Präsentation und Vermarktung der eigenen Dienstleistungen dar. Atomshockwave, ein Spezialist für Flash und Shockwave Animationen, hat mit atomfilms.com beispielsweise ein komplettes Portal für Kurzfilme aufgebaut. Mit selbsterstellten Animationen wie dem Star Wars Gangsta Rap lockt das Unternehmen eine Vielzahl von Nutzern auf seine Website und stellt gleichzeitig die Qualität der eigenen Leistung dar.