

# Neue Wege mit viralem Marketing

Die klassische Kommunikation wird immer teurer und wirkungsloser. Gleichzeitig reden Marketingleute immer häufiger von Viralmarketing: Botschaften vermehren sich wie Viren durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Die vorliegende Studie versucht zu ergründen, wie virales Marketing funktioniert, wie es wirkt, wie es geplant werden kann und welches seine Erfolgsfaktoren sind.

## Hintergrund und Aufbau der Studie

93 Fernsehsender, 233 Radiostationen, 412 Zeitungen, 1781 Zeitschriften und 419 645 Plakatierstellen werben in Deutschland mit 60 000 Kampagnen für 56 000 Marken. Jährlich werden in Europa ungefähr 38 000 neue Marken angemeldet. 27 Mrd. Euro werden jährlich in Europa nur für Fernsehwerbung ausgegeben.

Auf der Suche nach Alternativen zu teuren, immer weniger wirksamen klassischen Kommunikation suchen Werber und Markenmacher nach immer neuen Wegen. Guerilla Marketing, New Communications, Word-of-Mouth sind nur einige der Begriffe, welche die moderne Werbewelt beschäftigen. Mit dem Einzug des Internets ist ein fast in Vergessenheit geratenes Instrument wiederentdeckt worden: Die Mund-zu-Mund-Propaganda, die wegen ihrer epidemischen Verbreitungsart auch „virales Marketing“ genannt wird.

Virales Marketing ist kein reines Internetthema. Im Gegenteil, wie die Harry-Potter-Erfolgsgeschichte zeigt: Die jüngste, sechste Ausgabe der Erfolgsautorin Joan K. Rowling hat mit 10 Mio. verkauften Büchern bereits am Erscheinungstag dem im Internetzeitalter „veralteten“ Medium Buch zu ungeahnten Rekorden verholfen. Und das vornehmlich ohne klassische Kommunikation.

Ist virales Marketing tatsächlich der erhoffte Heilbringer? Oder ist klassische Kommunikation doch effizienter und letztlich effektiver? Können beide Methoden überhaupt gegenübergestellt werden oder ergänzen sie sich vielmehr?

Ob virale Markenbotschaften und der Mehrwert von Markenprodukten tatsächlich im Sinne einer strategisch geplanten Markenkommunikation effizient verbreitet werden können, haben wir in einer exklusiven, repräsentativen Studie untersucht. Zudem haben wir untersucht, ob diese Methode wirksamer ist als klassische Kommunikationsinstrumente. Die Studie über die Wirkungsweise der viralen im Vergleich zur klassischen Kommunikation innerhalb eines geschlossenen Systems wurde in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Marketing der Fachhochschule Nürnberg erarbeitet.

## Die Versuchsanordnung

Zwei Produkte (ein Low-Involvement-Produkt, ein High-Involvement-Produkt), die sich in Deutschland nicht oder noch nicht auf dem Markt befinden, wurden in vier Testunternehmen beworben. Dabei wurden beide Produkte innerhalb jedes Testunternehmens gleichzeitig beworben: in einem Unternehmen jeweils das eine Produkt mit Hilfe von klassischer Werbung, das andere mit Hilfe viraler Elemente und umgekehrt.

Nach zwei Wochen Testzeit wurden zwischen Dezember 2004 und April 2005 eine Befragung von 600 zufällig ausgewählten Mitarbeitern des jeweiligen Unternehmens über die Wirkung der klassischen sowie der viralen Kommunikation durchgeführt. Zusätzlich wurden die viral Erstinfizierten mit Hilfe telefonischer Interviews qualitativ befragt.

Folgende Kernfragen sollten dadurch beantwortet werden:

- Ist die virale Verbreitung von Markenbotschaften plan- und steuerbar?
- Wie wirksam ist virales Marketing im Vergleich zu klassischer Kommunikation wirklich?
- Was sind die Erfolgsfaktoren viraler Markenkommunikation?
- Wie kann ich virales Marketing in mein strategisches Markenmanagement integrieren?
- Welches sind die Gefahren der Nutzung aller viraler Effekte?



## Erkenntnisse aus der Studie

### 1. Virale Kommunikation wirkt schneller

Bereits nach zwei Wochen kennen 8.5-mal mehr Personen, also 17% der Befragten, das viral kommunizierte und nur 2% das klassisch beworbene Markenprodukt.

### 2. Virale Kommunikation ist wirksamer

Von den viral infizierten Personen konnten 100% der Befragten mindestens eine Eigenschaft des Produktes nennen. Kein Einziger aus der Personengruppe, die von den Produkten per Plakat erfahren hatte, konnte sich an eine Eigenschaft der beworbenen Produkte erinnern.

Besonders merkwürdig war, dass die erstinfizierten Überträger des Markenvirus sich ausnahmslos an alle der kommunizierten Eigenschaften der Produkte erinnern können.

### 3. Klassische Kommunikation: Geringe Wahrnehmung trotz hoher Affinität

Die befragten Personen, welche über die Plakate von den Produkten erfuhren, haben mit 50% sogar ein leicht höheres Interesse für die Themen der Produkte als die viral infizierten Personen 47%.

### 4. Das Virus verlässt das geschlossenen System

47% der viral infizierten Personen haben sich ausserhalb des Unternehmens über das Produkt unterhalten.

### 5. Auch Unerwünschtes wird verbreitet

21% der viral infizierten Personen nannten „teuer“ als eine Produkteigenschaft, die überhaupt nicht kommuniziert wurde.

## Hilfestellung für die Praxis

Die fünf elementaren Erfolgsfaktoren für den Aufbau einer viralen Kampagne:

### 1. Entwickeln Sie das Markenvirus – machen Sie die Ansteckung einfach!

Die zentrale Botschaft muss einfach und kurz sein.

Werden Sie sich bewusst, was Ihre Marke und Ihr Markenprodukt wirklich ausmacht, wofür Ihre Marke steht. Wenn Sie dies nicht in einen einzelnen Satz mit nicht mehr als fünf Wörtern packen können, ist die Markenbotschaft noch nicht einfach und kurz genug.

Regelbruch im Produkt, in der Kommunikationsart, in der Botschaft?

Liegt der Regelbruch bereits in der Marke verborgen oder muss erst eine Inszenierung oder eine Story erarbeitet werden, welche die Regel des Gewohnten bricht? Worin liegen die technischen, moralischen, kulturellen Regelbrüche der viralen Kampagne?

Entwickeln Sie eine Startgeschichte

Jede Flüsterpost braucht einen Beginn. Keine 20 Seiten. Am besten erzählen Sie ihre virale Markenbotschaft einem Kind, welches Ihnen die Geschichte nacherzählen soll. Wenn das Kind die Geschichte mit möglichst wenigen „Kopierfehlern“ wiederholen kann, ist die Geschichte einfach genug.

### 2. Finden und motivieren Sie die Wirte, nutzen Sie die Fans der Marke!

Identifizieren Sie Fans und Exchanger (Kenner, Verstärker, Übersetzer)

Ermitteln Sie die Menschen, die eine besonders enge Beziehung zu Ihrer Marke und den dazugehörigen Markenprodukten haben. Lernen Sie die Motive kennen, warum diese Menschen Fans sind und was sie motiviert, von Ihrer Marke zu erzählen und in welchen Netzwerken sie aktiv sind. Geben Sie diesen Motiven Nahrung und animieren sie diese, von Ihrer Marke zu erzählen.

### 3. Infizieren Sie die richtige Menge und nutzen Sie die Vernetzung der Menschen

Berechnen Sie, wie viele Menschen in einem relevanten Markt erreicht werden sollen. Die Studie hat ergeben, dass durch zirka 2-5% Erstinfizierte die gesamte Community erreicht werden kann. Daraus ergibt sich die Menge an Personen, die Sie direkt oder indirekt ansprechen müssen, um in einem relevanten Zeitraum die virale Markenbotschaft an alle anvisierten Personen zu tragen.

### 4. Erobern sie die Community – machen Sie sich attraktiv!

Wählen Sie die richtige Community aus

Welche Community an welchen Orten steht den bestehenden oder potenziellen Fans Ihrer Marke am Nächsten? Machen Sie Kunden zu Markenevangelisten. Wählen Sie zuerst die richtige Community aus. Folgende drei Kriterien sollten Sie bei der Auswahl der Ziel-Community bedenken:

Hoher Markenfit:

Wählen Sie bei Ihrer viralen Kampagne die Fan-Community, die zu Ihrer Marke passt. Der grösste Fehler ist eine Community, die Ihre Marke für nicht relevant erachtet. Ihre Marke wird wie ein Antikörper sofort bekämpft und ausgesondert.

Grosses Problemlösungspotenzial:

Suchen Sie wirklich nach den Knappheiten und Mängeln Ihrer Community, und bieten Sie nicht übersättigten Menschen ein weiteres Essen an.

Schaffen Sie Ansteckungsplattformen

Ist das Virus einmal ausgesetzt, braucht es Plattformen, an denen es sich weiter multiplizieren und neue Wirte, Fans, finden kann.

Online-Plattformen:

Die weitverbreitetsten Ansteckungsorte liegen im Internet.

Events:

Wichtig sind aber auch physische, erlebbare Anlässe, Wettbewerbe, Messen, an denen sich die Fans mit Beinahefans verbünden und die neuesten Gerüchte ausgetauscht werden können.

### 5. Entdecken Sie den fruchtbaren Nährboden – werden Sie relevant!

Nährböden sind Sehnsüchte, Wertdefizite, Mängel, Trends in der Gesellschaft bei Konsumenten und in der Industrie. Was sind Nährböden für Ihren Markenvirus in Ihrer Fan-Community?

Lebensknappheit:

Zentrales Konsummotiv ist die Befriedigung des Mängелеmpfindens und die Beseitigung von Knappheit. Dies könne Aspekte wie Nahrung, Anerkennung in der Gruppe oder die Sehnsucht nach Individualität sein. Welche Knappheiten hat Ihre Community?

Trends:

Trends sind verdichtete Suchbewegungen in der Kultur. Trends handeln vom Umwandeln der Werte. Welche Trends gibt es in Ihrer Community, die Sie nutzen können?

Branchenmängel:

Geeignete Nährböden sind auch Branchenmängel wie teure Produktion und mangelnder Individualität der Produkte. Das Internet hat gezeigt, wie neue Geschäftsmodelle und Ideen entstehen können.

## 6. Inszenieren Sie die Markenbotschaft – bleiben Sie adaptiv!

Vom Produkterlebnis bis zur inszenierten Geschichte: Passen Sie die Inszenierung an die Gegebenheit Ihrer Marke an. Was passt am Besten zu Ihrer Markenbotschaft und Ihrem Produkt? Wie schaffen Sie es, dass man die Botschaft mit allen Sinnen erleben kann?

Zusammenfassung:

Ist die virale Verbreitung von Markenbotschaften plan- und steuerbar?

Planbar ja, steuerbar nur zum Teil. Zentrale Aspekte sind die Markengeschichte und die Fangemeinde Ihrer Marke. Nehmen Sie sich beider an.

Wie wirksam ist virales Marketing im Vergleich zu klassischer Kommunikation wirklich?

Die virale Verbreitung von Markenproduktbotschaften kann effizienter und effektiver sein, wenn man richtig damit umgeht. Es sollte aber nie nur auf eine Kommunikationsmethode gesetzt werden. Richtig ist eine zeitpunktgerechte Mischung unterschiedlicher Methoden.

Was sind die Erfolgsfaktoren viraler Markenkommunikation?

Die richtige Botschaft, die richtigen erstinfizierten Exchanger und vor allem die richtigen Marken und Markenprodukte mit Geschichtenpotenzial. Wenn sich Ihre Marke nicht differenziert, gibt es auch nichts zu erzählen.

Wie kann ich virales Marketing in mein strategisches Markenmanagement integrieren?

Machen Sie sich der Werte, Potenziale und Talente Ihrer Marke bewusst. Kümmern Sie sich um die besondere Kundschaft Ihrer Marke, um Ihre Fans. Lernen Sie deren Motive kennen, warum sie Fans sind, und beschäftigen Sie sich mit ihren Knappheiten. Dann können Sie zum richtigen Zeitpunkt Ihr „Markenvirus“ aussetzen.

Welches sind die Gefahren der Nutzung viraler Effekte?

Sorgen Sie über eine möglichst einfache Markenbotschaft dafür, dass sich nicht Unerwünschtes verbreitet, und bleiben Sie authentisch, dann wird Ihre Geschichte geglaubt und glaubhaft weitererzählt.

Quelle

Autoren: Jürgen Gietl und Achim Feige

Erschienen: Index 1/06