

Sind diese Zeiten vorbei?
„Stille Post“ oder klassische
Mund-zu-Ohr-Werbung



Serie: Empfehlungsmarketing, Teil 4: Virales Marketing

Renaissance einer alten Kaufmannstugend

München – Das Internet ist nicht nur ein effizienter, sondern auch ein vergleichsweise kostengünstiger Empfehlungsgenerator mit hoher Reichweite. Mund-zu-Mund-Werbung im Internet (oder besser: Maus-zu-Maus-Werbung) funktioniert auf subtile Weise und ist oft nur auf den zweiten Blick als solche zu erkennen.

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine Botschaft – meist per E-Mail oder über Foren, Blogs und Chats – virusartig im Internet ausbreitet, ohne dass darauf Einfluss genommen werden kann, wen sie wann erreicht. Ein früher Vertreter des viralen Marketing war das

Computerspiel „Moorhuhn“, das am Ende zwei Drittel aller Computer „infiziert“ haben soll. Ein weiteres Beispiel ist das Kinderlied vom „Schni-schna-Schnappi-Krokodil“, das vom Internet aus die Charts eroberte. Der überwältigende Vorteil des viralen Marketings ist der, dass die Botschaft von einem Menschen kommt, den man kennt – und nicht von einem anonymen

Anbieter. Da die Empfehlung ohne erkennbaren äußeren Einfluss ausgesprochen wurde, wirkt sie glaubwürdig und ehr-

Wie eine virale Kampagne konzipiert wird

lich. So kann im Web jeder User als kostenloser Verkaufshelfer agieren. Allerdings kann nicht

mit Sicherheit vorhergesagt werden, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt. Was einmal in Umlauf gerät, ist nicht mehr zu stoppen. Und nie mehr zu löschen. Das macht virales Marketing so spannend – und auch gefährlich.

Wie bei jeder Vertriebsmaßnahme werden auch bei einer viralen Werbekampagne zunächst die Ziele (Bekanntheit, Sympathie, Adressgenerierung, Abverkauf, Erinnerung, Newsletter-Bestellung, Visits etc.) definiert, die anvisierten Zielgruppen festgelegt sowie der optimale Zeitpunkt für den Kampagnenstart bestimmt.

Danach geht es um den passenden viralen Auslöser, den Lockvogel sozusagen. Niemand wird eine Botschaft freiwillig verbreiten, die ihm selbst nicht gefällt. Nur wenn Sie etwas bieten, worüber es sich zu reden

lohnt, womit demzufolge der Absender beim Empfänger punkten kann, wird Ersterer für Sie aktiv.

Dabei soll der Überträger nicht nur animiert werden, die Botschaft aktiv zu verbreiten, er soll außerdem den Empfänger der Botschaft zur Weitergabe motivieren. Ihre Kampagne muss

Auf den Lockvogel kommt es an

also beiden Seiten Nutzen versprechen. Das kann gelingen, wenn Sie beispielsweise

- etwas Unterhaltsames bieten
- den Spieltrieb anregen
- etwas völlig Neues bieten
- etwas Einzigartiges bieten
- etwas Sensationelles bieten
- etwas Nützliches bieten
- etwas zum Gewinnen auslösen

und wenn darüber hinaus

- für die Nutzer möglichst keine Kosten entstehen
- die Botschaft leicht übertragbar ist
- der Absender (wenn möglich) für seine Arbeit belohnt wird.

Virale Botschaften sollen sich „wie von allein“ weiterverbreiten.

Je attraktiver das Sujet, desto höher ist der zu erwartende Effekt. Nur was richtig gut ist, kommt durch. Hier einige Beispiele:

Unterhaltsames: Wenn wir etwas besonders lustig finden, lassen wir andere Menschen gern daran teilhaben. Eine unterhaltsame Geschichte, ein Cartoon, ein Videoclip, ein Spiel, virtuelle Küsse, eine witzige eCard – all das wird gern weitergeleitet. Eine meiner Trainerkolleginnen, Sabine Asgodom, hatte einmal einen strippenden Weihnachtsmann auf ihrer Webseite, der sich durch Anklicken entblätterte. Damit hat sie bei ihrer Zielgruppe, den Sekretärinnen und Assistentinnen, einen Volltreffer gelandet. Die süffisante Botschaft eroberte die Vorzimmer der Republik im Sturm.

Die Saat muss aufgehen

Sensationelles: Was sensationell, möglicherweise sogar ein wenig makaber ist, erregt die Gemüter, lässt Emotionen hochkochen und ist in hohem Maße viral. Es wird weiterer-

zählt bzw. als elektronische Post weitergeleitet. Der Haarpflegehersteller Alpecin landete beispielsweise mit seinem Glatzenrechner im Internet einen riesigen Coup. Zehn Tage nach Freischaltung der Webseite hatten sich schon über eine halbe Million Interessierte durch den Fragenkatalog geklickt, um eine Vorhersage über die Entwicklung ihrer Haarpracht zu erhalten.

Nur was gut ist, kommt durch

Nützlich: Checklisten, Anwendungstipps und Ähnliches zum Downloaden werden gern weiterempfohlen. So gewinnen Sie zielsicher neue Kunden in den von Ihnen favorisierten Zielgruppen. Bedingung ist, dass die Unterlagen gratis bereitstehen. Kosten sind seit jeher eine Hemmschwelle im Internet, sie lassen die Klickraten schnell abebben. Zudem kommen weitere Überlegungen dazu: Ist der Anbieter vertrauenswürdig, wie bezahle ich, ist das sicher etc. Achten Sie ferner darauf, dass sich Ihre Dokumente schnell aufbauen und leicht navigierbar sind. Weniger ist oft mehr, denn die Geduld im Web ist schnell zu Ende.

Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu animieren. Um das zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger sorgfältig auszuwählen. Dieser Prozess wird als „seeding“ bezeichnet. Dabei spricht man vom passiven und vom aktiven „seeding“. Beim passiven Seeding wird eine Botschaft einfach auf der Webseite „ausgesetzt“, in der Hoffnung, dass sie von den richtigen Leuten auch gefunden wird.

Literaturempfehlung



Anne M. Schüller
Zukunftstrend
Empfehlungsmarketing
 Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
 BusinessVillage, 2. erw. und aktual. Aufl. 2008, 138 Seiten
 ISBN 3-934424-65-1, 21,80 Euro

Beim aktiven Seeding werden – unter Beachtung der rechtlichen Vorschriften – ausgewählte Kreise beispielsweise via Postings, Mails, Podcast, SMS usw. gezielt angesteuert. Hierzu können sowohl eigene Adressen als

Erstempfänger sorgfältig auswählen

auch unterschiedlichste Multiplikatoren genutzt werden. Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale, Blogs) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden ja ihr persönliches bzw. berufliches Umfeld bedienen. Und der Empfänger? Er wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, viel eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.

Die Autorin

Anne M. Schüller

ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Businesstrainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der „Excellent-Speakers“. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.



Kontakt: www.anneschueler.de

Weitere Infos zum Thema: www.empfehlungsmarketing.cc