

Grundlagen

Virales Marketing im Internet

Ein neues Schlagwort aus den USA verbreitet sich in Europa: **virales Marketing**, eine Art Mund - zu - Mund - Propaganda im Netz. Es gilt als Geheimwaffe, wenn es darum geht, einer Marke im Internet zu Image und Kunden zu verhelfen. Hier ist „Ansteckung“ erwünscht, denn virales Marketing verspricht gerade im Internet schnellen und weitreichenden Erfolg. Es ist ein vergleichsweise einfacher und kostengünstiger Weg, eine Werbebotschaft punktgenau zur Zielgruppe zu transportieren.

1. Einführung

Zum ersten Mal tauchte der Begriff Ende 1996 in der Internetzeitschrift „Fast Company“ (www.fastcompany.com) auf. Geprägt hat ihn Jeffrey Rayport, Professor an der Harvard Business School. Viral Marketing (VM) bedeutet zunächst, eine Nachricht mit einem interessanten Inhalt zu versenden, der den Empfänger motiviert, sie ebenfalls weiterzuleiten. Die Analogie zu Viren liegt dabei auf der Hand: Die „Träger“ der Informationen senden diese per E-Mail an unzählige weitere Internet-Nutzer, die auf diese Weise „infiziert“ werden und wiederum die Nachricht weitersenden, so dass es zu einer exponentiellen Diffusion kommt. Der Vorteil: Ein Anbieterunternehmen muss potentielle Kunden und Interessenten nicht selbst auf seine Homepage locken, sondern andere Kunden bzw. Nutzer machen auf ihre Angebote aufmerksam. Dabei nutzt der Anbieter die klassischen Wege der Mundwerbung aus, die bereits lange vor Entstehung der sogenannten New Economy als effektivste und effizienteste Marketingstrategie galt.

Hotmail

Ein häufig zitiertes Beispiel für diese Strategie liefert das Unternehmen Hotmail (www.hotmail.com), das Kunden eine für diese kostenlose E-mail-Adresse bietet. Jeder Versendung eines E-Mails ist ein Link zugefügt mit dem Slogan „Get your free email at Hotmail“. Neue Nutzer werden damit automatisch zu „Verkäufern“ des Unternehmens. Auf diese Weise konnte Hotmail für seine werbefinanzierten Services bereits nach anderthalb Jahren über 12 Millionen Abonnenten verzeichnen.

Blairwitch-Project

Ein anderes legendäres Beispiel für eine erfolgreiche Viral-Marketing Kampagne ist das „blairwitch-project“. Obwohl vergleichsweise geringe klassische Marketing-Kosten investiert wurden, wurde der Film durch die Viral-Marketing Kampagne zum US -Kassenschlager. Denn die im Internet kursierenden E-Mails mit Hinweisen auf die Webseite des „geheimnisvollen“ Films (www.blairwitch.com) verbreiteten sich exponentiell wie ein „Virus“ im Netz.

Virales Marketing erweitert Marketing-Kampagnen um eine zusätzliche Dimension

Die wenigsten Unternehmen vertrauen allein auf die virale Streuung ihrer Werbung. Vor allem, wenn es um den Launch neuer Produkte geht, sind die klassischen Werbeträger wie Anzeigen und TV-Spots unverzichtbar. Dennoch setzen immer mehr Unternehmen die neue Werbeform ein:

- Die Methode ist billig und verursacht vergleichsweise wenig Arbeit. Die Botschaft verbreitet sich automatisch und kostenlos. Das Unternehmen muss den Prozeß lediglich anstoßen.
- Der Werbungtreibende kommt nicht als Störer daher. Er erschleicht sich die Sympathie der Surfer über deren persönliche Beziehungen.
- Streuverluste werden eingegrenzt. Die Empfänger leiten die Werbebotschaft meist nur an jene Menschen weiter, bei denen sie Interesse voraussetzen.

2. Kennzeichen einer erfolgreichen Viral-Marketing-Strategie

Möglichkeiten, eine virale Kampagne anzustoßen, gibt es viele. Letztendlich geht es beim Viral-Marketing darum, Nischengruppen und Communities zu versorgen und sie dazu zu bringen, das digitale Gut weiter zu leiten. Dies geht nur, wenn ein wirklicher Kundenvorteil mit dem Angebot verbunden ist. Nichts zieht Kunden mehr an als die Chance, etwas „abstauben“ zu können. Das werbende Unternehmen sollte sich die Schnäppchenmentalität zu Nutze machen und die Werbebotschaft mit kostenlosem Mehrwert ergänzen. Einige Beispiele:

- Spiele: Das mittelständische IT- Unternehmen Raab Karcher verschickte an seine Kunden letztes Jahr zu Weihnachten statt eine Flasche Wein ein elektronisches Weihnachtsspiel. Die Firmenkunden zeigten

sich über das ungewöhnliche und spannende „Weihnachtsgeschenk“ so erfreut, dass sie es gleich an ihre Bekannten und Freunde weitermailten. So verbreitete sich das Spiel schnell im Internet. Und da im Abspann das Firmelogo auftauchte, ist der Bekanntheitsgrad von Raab Karcher durch diese virale Marketing-Kampagne erheblich gesteigert worden. Die Dateigröße des Weihnachtsspiels betrug nur 687 KB. Diese geringe Größe (500 KB - 1 MB) ist prinzipiell nötig, damit sich „Marketingviren“ erfolgreich im Netz vermehren. Um jedoch diese für ein Spiel ungewöhnlich niedrige KB- Zahl zu erreichen, entwickelte GED-Artworks ein spezielles Komprimierungsverfahren.

Um einen besonderen Anreiz zu bieten und um sich von der Konkurrenz abzuheben, können E-Mail Spiele auch mit einem Gewinn verknüpft werden: Im Abspann des Spiels wird die erreichte Punktzahl über den Button „Senden“ direkt an die Homepage des Werbetreibenden zur Teilnahme an einem Wettbewerb oder an einer Verlosung geschickt. Dabei kann der Werbetreibende noch als Teilnahmevoraussetzung persönliche Daten abfragen. So wird der Werbeeffekt mit der Erstellung einer Kunden - Datenbank verknüpft. Eine weitere VM-Variante ist die Versendung eines Links auf die Homepage, wo man sich ein Spiel runterladen kann. Vorteil hier: weniger Datenmengen, die verschickt werden.

- Bildschirmschoner: Ein aktuelles Beispiel: Unter der Rubrik „Games & Downloads“ kann der User bei www.rtl.de einen Screensaver mit animiertem, laut knisternden Kaminfeuer herunterladen und an seine Freunde weitermailen. Die Werbebotschaft prangt rechts oben auf dem Saver: das RTL Logo mit der Internetadresse.
- Virtuelle Postkarten: Über <http://de.greetings.yahoo.com/> kann der Surfer kostenlos E-Cards an seine Freunde mailen. Der Empfänger erhält eine Email, die ihn darüber informiert, dass er eine Karte erhalten hat, die er sich von der Yahoo-Webseite herunterladen kann.
- Kostenloser E-Mail Account: Ein Beispiel ist www.gmx.de. Das werbefinanzierte Unternehmen stellt seinen Nutzern eine kostenlose E-Mail Adresse zur Verfügung. Die Bezeichnung „gmx“ wird dabei Teil der E-Mail Adresse des Nutzers und somit durch die Verwendung dieser E-Mail-Adresse nebenbei beworben und möglicherweise Gegenstand der Kommunikation des Benutzers dieser Adresse mit Mail-Partnern.
- Artikel: Mit Hilfe eines „Artikel versenden“ Button kann ein interessanter Artikel auf einer News Seite (z. B. www.spiegel.de) weitergemailt werden.
- Teilnahme an einer Verlosung: Das werbungtreibende Unternehmen sollte sich immer fragen, welches Lockmittel zu seiner Marke passt. Es muss nicht immer zwingend ein Gag sein. Unter Umständen ist ihm mehr gedient, wenn der Nutzwert im Zentrum steht.

Hersteller traditioneller Massenkonsumgüter tun sich schwer, ihre Kunden im Netz aufzuspüren. Manche Unternehmen verfallen in dieser Situation auf die Idee, den viralen Prozess mit finanziellen Anreizen anzuheizen. Sie vergeben Bonuspunkte, Gutscheine oder Geld für jede weitergeleitete Werbemail. Davon ist jedoch abzuraten: Solche Bestechungsversuche können einer Marke Schaden zufügen. Der Grund: Die Surfer erliegen der Versuchung, die Nachricht an irgendwelche Mailbox-Besitzer zu versenden. Sollten sich die Empfänger von diesen unerwünschten Mails unbekannter Absender „genervt“ fühlen, leidet das Markenimage.

3. Ausprägungen des Viral-Marketing

Es gibt unterschiedliche Ausprägungen von Viral Marketing-Strategien, die zum Beispiel dahingehend differenziert werden können, welche Aufgaben der User erfüllt. Ist er in erheblichem Umfang in die Marketingaktivitäten aktiv eingebunden, spricht man von hochintegrativen Viral-Marketing Ansätzen. Wird dagegen wenig Aktivität von ihm verlangt, handelt es sich um geringintegrative Ansätze.

Geringintegrative Viral Marketing – Ansätze

Wenig Aufwand des Users verlangt etwa ein „Send this story to a friend“ Button auf einer News Site. Oder im Falle von Hotmail verbreitet der User den Service allein dadurch, dass er ihn selbst nutzt, denn jeder Email, die via Hotmail versendet wird, ist der Hotmail-Link angefügt.

Hochintegrierte Viral Marketing – Ansätze

Bei den hochintegrierten Strategien wird mehr Einsatz vom User verlangt. Ein Beispiel ist der Service von ICQ („I seek you“), der Usern anzeigt, ob Freunde oder Kollegen ebenfalls gerade online sind. Hier muss ein Nutzer bei seinen Freunden und Bekannten aktive Überzeugungsarbeit leisten, sich die ICQ-Software aus dem Netz downzuladen (<http://www.icq.com/download/>). Denn je mehr Freunde diese Software benutzen, desto nützlicher wird der Service. Auch die sogenannten „Referenz“ – Programme wie jenes von Amazon (www.amazon.de) kann als hochintegrativ bezeichnet werden. Hier implementiert der Besitzer einer Homepage einen Link von Amazon auf seine Seite, die den Nutzer seiner Seite zu Amazon leiten soll. Als Belohnung bekommt er dann einen Bonus. Weltweit gibt es bereits 500.000 solcher „Associates“.

4. Startplattformen

Das werbungstreibende Unternehmen sollte die Werbebotschaft nicht irgendwo im Internet absetzen, sondern möglichst nahe an der jeweiligen Zielgruppe platzieren. Die ersten „Viren-Träger“ müssen daher sorgsam ausgewählt werden. Gerade solche Internet-Nutzer, die intensiven Kontakt zu anderen Usern pflegen (z.B. Studierende) sind dabei von besonderem Interesse. Wie lässt sich der virale Prozeß anstoßen? Es bieten sich drei unterschiedliche Startplattformen an:

- **Eigene Webseite**
Bekanntes Beispiel für den Launch von der eigenen Webseite ist in Deutschland die Viral – Marketing-Kampagne vom Whiskey-Hersteller Johnny Walker mit seiner sogenannten „Moorhuhn-Jagd“: Das Spiel wurde kostenlos auf der Webseite des Produzenten (www.johnniewalker.de) zur Verfügung gestellt. Besucher der Site hatten Spaß beim Spielen und empfahlen die Adressen ihren Freunden weiter. Die waren ebenfalls begeistert und gaben das Spiel weiter. Eine Lawine kam ins Rollen. In kurzer Zeit „zockten“ Millionen Deutsche mit dem Ballerspiel. Das Entscheidende für die Marketingabteilung von Johnny Walker: Bei jeder neuen Spielrunde wird das Logo der Whiskey-Sorte angezeigt. Der Bekanntheitsgrad der Marke ist durch die virale Marketing - Kampagne in Deutschland erheblich gesteigert worden.
- **High- Traffic Plattform**
Der Start über die eigene Webseite setzt allerdings ein gewisses Maß an Bekanntheit voraus. Über 85 Prozent der Internet-Nutzer steuern jedoch primär Websites an, die ihren unmittelbaren Interessen entsprechen, die sogenannten Content- und Community Websites. So empfiehlt sich für den erfolgreichen Start einer Viral Marketing Kampagne eine sogenannte „High Traffic Plattform“, wie beispielsweise die stark frequentierte Homepage von www.rtl.de. Hier können unter der Rubrik „Games & Download“ in Kooperation mit rtl.de Viral Marketing Tools gelauncht werden. Auch Communities sind ein Weg zur Zielgruppe. In diesen Internetforen, wie sie etwa Lycos (www.lycos.com) betreibt, tauschen sich Surfer über die verschiedensten Themen aus.
- **Eigene Vertriebschiene**
Eine weitere, weitaus günstigere Möglichkeit, ist der Start mit Hilfe des eigenen Vertriebskanals. Unternehmen, die es schaffen, hier eine erfolgreiche VM-Kampagne zu starten, können ihrer Kampagne zu enormer Reichweite verhelfen – und dies zu vergleichsweise geringen Kosten, wie das erwähnte mittelständische IT- Unternehmen Raab Karcher, das über die Kundendatenbank seinen Kunden ein Weihnachtsspiel schickte.

5. Fazit und Ausblick

Jeder Marketer kann mit Viral Marketing für vergleichsweise geringe Kosten eine Marketing-Kampagne mit enormer Resonanz durchführen. Die Kosten rangieren von einigen hundert Mark für die Implementierung eines „Send this story to a friend“ Button bis zu mehreren zehntausend Mark für die Entwicklung eines komplexen Spiels á la „Moorhuhn-Jagd“. Abschließend ist noch zu konstatieren, dass die Rolle von Kundenempfehlungen durch die zunehmende Verbreitung des Internet vermutlich immer wichtiger werden wird. Das Viral Marketing ist ein sehr effektiver Weg, um Informationen und digitalisierte Produkte schnell zu verbreiten.