

HANDELSBLATT, Freitag, 1. Juni 2007, 17:30 Uhr

Wie virales Marketing funktioniert

## Mehr als lustige Werbefilme

Gastbeitrag von Martin Oetting, trnd GmbH

**In jüngster Zeit fällt häufiger das Schlagwort "Viral Marketing". Marketingleute verstehen darunter oft lustige Werbefilme, die sich im Netz verbreiten. Diese Sicht beruht aber auf einem Missverständnis. Außerdem greift sie zu kurz. Echtes virales Marketing ist einerseits deutlich aufwändiger, kann andererseits aber auch deutlich mehr erreichen.**

DÜSSELDORF. Entstanden ist der Begriff "Viral Marketing" durch Produkte, die sich selbst vermarkten. Die erste Erwähnung gab es wohl in den 80er Jahren. Ein Beobachter beschrieb, dass sich das Interesse an Apple Computern "wie ein Virus im Unternehmen verbreitet": Sobald ein Rechner angeschafft war, sprach es sich herum, andere wollten auch damit arbeiten. Weltweit populär wurde der Begriff Ende der 90er Jahre durch den kostenlosen E-Mail-Dienst Hotmail. Er macht das Weitererzählen an andere sehr leicht, man tat es ungewollt: an jede über Hotmail verschickte Mail wurde automatisch eine Fußzeile angehängt, die auf den Dienst hinwies.

### Virale Werbung mit ungewisser Wirkung

Viele Marketingleute fangen heute hinten an: das Produkt ist längst fertig, sie entwickeln Werbung, die sich herumsprechen soll. Damit Erfolg zu haben, ist schwierig, seit Youtube & Co. ist die Konkurrenz durch spaßige Unterhaltung im Netz enorm gewachsen. Noch wichtiger ist aber, dass solche "virale Werbung" keine Mundpropaganda bringt, selbst wenn sie funktioniert.

Wer einen Film weiterleitet oder begeistert davon erzählt, sorgt noch nicht für neue Kunden. Man spricht vielleicht über die Werbung, oft wird aber die Marke vergessen oder falsch zugeordnet. Während die virale "Whazzup"-Kampagne für Budweiser um die ganze Welt lief, ging der Absatz der US-Biermarke zurück. Viele Leute haben sich über die albernsten Spots gefreut, sogar eigene Varianten gedreht und in Umlauf gebracht. Mehr Budweiser haben sie nicht gekauft. Auch "Subservient Chicken", eine virale Werbeaktionen von Burger King, hat sich weltweit verbreitet. Ob die Kampagne für Absatz gesorgt hat, ist umstritten. Was der millionenfach gesehene "Stuntman Ron Hammer" der Baumarktkette Hornbach bringt, scheint ähnlich ungewiss.

*Lesen Sie weiter auf Seite 2: Erfolgsgeschichten dank eingebauter*

## *Mundpropaganda*

### **Erfolgsgeschichten dank eingebauter Mundpropaganda**

Wirklich virales Marketing betreiben Unternehmen, die Mundpropaganda in ihr Angebot integrieren. Das Studentennetzwerk StudiVZ hat von externen Netzwerkeffekten profitiert. Sie entstehen, wenn ein Dienst nützlicher wird, je mehr Leute ihn verwenden. Jeder ist dann animiert, weitere Nutzer zu gewinnen. Dazu haben die StudiVZ-Macher ansteckende Kommunikationsmechanismen eingebaut, welche die Nutzer quasi "süchtig" machen.

In den USA sind die Webkinz-Stofftiere durch Hinzufügen externer Netzwerkeffekte zum Erfolg geworden. Der Besitzer erwirbt zum Spielzeug einen Online-Code, um mit einem Abbild des Stofftiers auch im Netz spielen zu können. Damit das eigene Tier dort nicht allein ist, werben die Kinder dann ihre Freunde an. Aber auch Produkte, die allein durch ihre Verwendung auffallen - wie die Neuauflage des Käfer als New Beetle - regen Mundpropaganda an.

### **Ansteckende Beziehungspflege und Involvierung**

Nun stellt sich die Frage, was Unternehmen neben der Entwicklung ihrer Produkte noch tun können, um Mundpropaganda für ihr Marketing zu nutzen. Aus verschiedenen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten ist bekannt, dass Kunden dann Mundpropaganda machen, wenn eine persönliche Beziehung zum Unternehmen besteht. Zudem ist erwiesen, dass starke Involvierung - also die Bereitschaft, sich mit einer Sache auseinander zu setzen - zu Mundpropaganda führt. Meinungsführer beispielsweise, die sich in einem Gebiet sehr gut auskennen, sprechen darüber, weil sie sich intensiv mit der Materie beschäftigen.

*Lesen Sie weiter auf Seite 3: Beziehungspflege im Web 2.0*

### **Beziehungspflege im Web 2.0**

Früher war es nicht möglich, für große Marken mit Millionen Kunden Beziehungspflege zu organisieren. Das Internet hat das geändert. Heute können Firmen den Dialog mit tausenden Fans derart intensivieren, dass Mundpropaganda entsteht. Erfolgreiche Corporate Weblogs von Frosta oder Sun zeigen dies. Unternehmen stellen sich dort der Diskussion, bieten ihren Fans damit Nähe und Inhalte, über die zu reden lohnt. Wenn man die ganze Macht der Beziehungspflege zur Stärkung der eigenen Mundpropaganda nutzen will, kann man den Kunden aber noch stärker entgegenkommen.

Manche Firmen bieten ausgewählten Fans exklusiven Zugang zu Produkten und Informationen. Microsoft oder Google organisieren dafür so genannte Beta-Tests - Tests mit den Vorabversionen neuer Software. Sie beziehen dabei tausende Nutzer in die Vermarktung neuer Produkte ein, denn dank der Tests können die Fans sich als gut informierte Markeninsider darstellen. StudiVZ hat von seinen rund 400 "Campus Captains" profitiert, die als Insider vor Ort an den Universitäten neue Mitglieder für die Plattform rekrutiert haben. Einen skalierbaren Kanal zur Rekrutierung solcher Markeninsider bietet die Firma trnd in München. Über eine Datenbank mit 35 000 Mitgliedern werden interessierte Leute zu Marketingprojekten von Nivea, Opel oder Wrigley eingeladen. Ausgestattet mit exklusiven Vorinformationen können sie neue Produkte mit Freunden testen, anderen davon erzählen, auf Blogs darüber schreiben und damit

Mundpropaganda-Wellen auslösen.

### **Viral Marketing als ganzheitlicher Ansatz**

Damit keine Missverständnisse aufkommen: natürlich ist es nützlich, wenn Werbung sich im Netz und anderswo verbreitet. Wer aber Mundpropaganda anregen will, fährt besser, wenn er ein ansteckendes Produkt entwickelt. Weniges ist so durchschlagend wie eine Neuigkeit, die sich von selbst verbreitet. Wenn man außerdem dafür sorgt, dass die richtigen Leute das neue Produkt exklusiv testen und weiterempfehlen können, baut man eine Fangemeinde auf, die gern Empfehlungen ausspricht und für das Unternehmen Partei ergreift. Eine Werbekampagne schließlich, die nicht nur das Richtige kommuniziert, sondern außerdem Spaß macht und sich leicht weiterleiten lässt, ist abschließend eher die Kür zur Viral Marketing-Pflicht.

---

#### **Informationen zur Zeitverzögerung und Nutzungshinweise:**

Die in Handelsblatt.com veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen sind mit größter Sorgfalt recherchiert. Nachrichten und Artikel beruhen teilweise auf Meldungen der Nachrichtenagenturen AP, dpa, sid, Reuters und Dow Jones. Dennoch können weder die Verlagsgruppe Handelsblatt, noch deren Lieferanten für die Richtigkeit eine Gewähr übernehmen. Das Handelsblatt weist ausdrücklich darauf hin, dass die veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder Rechten darstellen. Sie ersetzen auch nicht eine fachliche Beratung. Die Verlagsgruppe Handelsblatt versichert zudem, dass persönliche Kundendaten mit größter Sorgfalt behandelt und nicht ohne Zustimmung der Betroffenen an Dritte weitergegeben werden. Alle Rechte vorbehalten.

Währungsdaten sowie die Kurse von Lang & Schwarz werden soweit technisch möglich ohne Zeitverzögerung angeboten. Andere Börsenkurse werden zeitverzögert um mindestens folgende Zeitspannen angezeigt: Deutsche Börse AG 15 Min., Börse Stuttgart AG 15 Min., AMEX 20 Min., NASDAQ 15 Min., NYSE 20 Min.

Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist untersagt.

All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.