

Viral-Marketing

Viral *adj* Virus-.

PONS Wörterbuch für Schule und Studium

The award for Internet marketing buzzword of the year goes to 'viral marketing'.

Iconocast, December 16, 1998

Das Konzept des Viralmarketing hat durch das Internet einen unglaublichen Aufschwung erfahren. Wo sonst ist es so leicht, Informationen mit dem sprichwörtlichen Mouseclick weiterzuleiten? Wo sonst sind die Nutzer so kommunikationsfreudig? Wo sonst kann sich eine Botschaft so leicht global verbreiten?

Viralmarketing scheint wie geschaffen für das Internet; doch als Methode des Marketing ist es viel älter.

Begriffsbestimmung

„Viralmarketing beschreibt Strategien, die eine Person dazu motivieren, eine Marketingbotschaft an andere Personen weiterzuleiten. Auf diese Weise wird das Potential für ein exponentielles Wachstum in der Ausbreitung und im Einfluss der Botschaft geschaffen.“ (Wilson, 2000)

Kollmann definiert Viralmarketing mit einem stärkeren Bezug auf das Internet als ein „Konzept ..., bei dem andere Internetteilnehmer gezielt dazu gebracht werden, die eigenen Kommunikationsbotschaften kostenlos zu verbreiten (virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda).“

Damit ist Viralmarketing letztlich nichts anderes als Mund-zu-Mund-Propaganda. Das gilt on-line wie off-line. Das Konzept ist keinesfalls neu. Es ist eine alte Marketingweisheit, dass Empfehlungen von zufriedenen Kunden eines der effektivsten Marketingmedien überhaupt sind. Die meisten Menschen sind eher geneigt, den persönlichen Erfahrungen eines Bekannten zu trauen, als einer professionell gestalteten Werbebotschaft. Das hat intuitiv jeder Kaufmann begriffen, der früher seine Kundschaft mit den Worten „Empfehlen Sie uns weiter“ verabschiedete.

Viralmarketing nutzt das natürliche Bedürfnis vieler Menschen, sich mitzuteilen. Dieses latent vorhandene Bedürfnis wird unterstützt und gefördert, indem die Kunden zur aktiven Kommunikation ihrer Erfahrungen angeregt werden. Dies kann durch einfache Hinweise, durch Anbieten von Anreizen (Prämien etc.) oder durch Bereitstellen geeigneter Kommunikationsmedien (z.B. „Send-to-a-friend“-Schaltflächen) erfolgen. Auf diese Weise kann die Werbebotschaft im Idealfall lawinenartig und glaubwürdig unter einer geeigneten Zielgruppe verbreitet werden.

Aus diesen Eigenschaften ergibt sich der englische Vergleich mit einem Virus: Die Verbreitung erfolgt massiv, schnell und unkompliziert. Die Botschaft infiziert neue Nutzer, die wiederum weitere Nutzer infizieren.

Siegel (1999) weist ausdrücklich darauf hin, dass ein Marketingkonzept nur dann „viral“ ist, wenn es tatsächlich auf freiwilligem Handeln und dem Wunsch der Kunden aufbaut. Es ist kein Viralmarketing, wenn die Kunden für etwas entlohnt werden, das sie normalerweise nicht tun würden. Diese Unterscheidung ist grundsätzlich richtig; sie differenziert zwischen zwar angestoßenen, aber freiwilligen Empfehlungen und einem Agieren als bezahlter Sales Agent. Allerdings ist eine genaue Unterscheidung oft schwer zu treffen. Beispielsweise ist das Managementportal www.themanagement.de Mitglied im Amazon-Partner-Programm. Als solches erhält es für jeden durch Nutzer des Portals bei Amazon generierten Umsatz eine geringe Provision. Die Aussicht auf solche

Provisionserlöse ist für viele Websites der Auslöser, sich an Partner-Programmen zu beteiligen. Für themanagement.de kommt jedoch – wie auch bei vielen anderen Partnern – ein weiterer Aspekt hinzu. Die Partnerschaft mit Amazon bietet die Möglichkeit, den eigenen Nutzern ein umfassenderes und durch Literaturempfehlungen ergänztes Informationsangebot zur Verfügung zu stellen. Und somit empfiehlt themanagement.de seinen Besuchern letztlich doch ganz freiwillig bestimmte Managementbücher und einen bestimmten, als empfehlenswert beurteilten Buchhändler.

Beispiele für Viralmarketing

Das [Amazon](#)-Partnerprogramm wurde stellvertretend für die unzähligen weiteren Partnerprogramme bereits erwähnt. Darüber hinaus bindet Amazon seine Kunden auch auf andere Weise in unterschiedliche Aktionen ein. In der Vorweihnachtszeit hat Amazon beispielsweise aktiv auf die Funktion des Wunschzettels hingewiesen. Nutzer können bei Amazon ihren virtuellen Wunschzettel hinterlegen und dann potenzielle Schenker auf diesen Wunschzettel verweisen. Die Chance, dass das Geschenk tatsächlich über Amazon erworben wird, ist erheblich höher als bei einem simplen Hinweis vom Typ „Wünsch dir doch ein Buch“.

Als Pionier und klassisches Beispiel für Viralmarketing gilt der email-Service [Hotmail](#).

Bei Gründung im Jahr 1996 empfahl Doug Draper von Draper Fisher Jurvetson, in jedes über Hotmail versendete email am Ende einen Link zurück zu Hotmail einzufügen:

Get Your Private, Free Email at <http://www.hotmail.com>

Der Rest ist Geschichte; der Erfolg war durchschlagend:

- Innerhalb der ersten 1½ Jahre seines Bestehens gewann Hotmail 12 Millionen Abonnenten. Eine traditionelle Print-Publikation könnte in diesem Zeitraum auf etwa 100.000 Abonennten hoffen.
- Vom Start bis zum 12 Millionsten Nutzer gab Hotmail weniger als 0,5 Mio US\$ für Werbung und Marketing aus. Juno, einer von Hotmails Wettbewerbern setzte 20 Mio US\$ ein und hat nur einen Bruchteil der Mitglieder.
- Nachdem der erste Hotmail-Nutzer aus Indien eingetreten war, folgten 100.000 weitere – innerhalb von drei Wochen. Heute ist Hotmail der größte email-Service in Indien, obwohl es dort nie eine Marketingkampagne für Hotmail gegeben hat.

The Blair Witch Project

Dieser Film startete mit einem Budget von nicht mehr als 2,5 Mio US\$. Für das Marketing wurden letztlich 25 Mio US\$ ausgegeben. Er spielte 245 Mio US\$ ein. Blair Witch war schon im Gespräch, lange bevor der Film in die Kinos kam. Die Produktionsfirma Artisan streute durch ihre Webseite gezielt Informationen und gab dem Film den Anschein einer Dokumentation. Als der Film veröffentlicht wurde, standen die Menschen Schlage um zu sehen, was an all dem Hype und den Gerüchten war.

Einsatzgebiete: B2C vs. B2B

Vorab: Bei allen Erfolgsbeispielen darf nicht vergessen werden, dass Viralmarketing nicht das Allheilmittel für alle Unternehmen in allen Branchen ist. Viralmarketing wird grundsätzlich in Branchen mit einem breit gefächerten, aufgeschlossenen, kommunikativen und idealerweise internet-begeisterten Publikum wirksamer sein. Wenn die (potentiellen) Kunden untereinander in hartem Wettbewerb stehen – z.B. Designbüros als Nutzer von Grafiksoftware – dürften sie dagegen viel weniger geneigt sein, positive Erfahrungen mit anderen Unternehmen zu teilen.

Viralmarketing funktioniert am besten in einer Nutzergruppe, die ein verbindendes Element hat - wie z.B. email-Nutzer. Auch innerhalb sozialer Netzwerke, die ohnehin in ständiger Kommunikation

miteinander stehen, kann die freiwillige Empfehlung unter Bekannten stark zur Wirkung kommen. Hier entsteht außerdem der günstige Effekt, dass die Marketingbotschaft eine ganz bestimmte definierbare Zielgruppe erreichen kann.

Aus diesen Kriterien ergibt sich bereits, dass die Wirkung von Viralmarketing-Aktionen im B2C-Bereich, also unter Privatpersonen am größten ist. Die kommunikationsfreudige Internet-Gemeinde ist allgemein geneigt, sich in Diskussionsforen, Chats und über email-Beziehungen auszutauschen und dabei Erfahrungen und Empfehlungen weiterzuleiten.

Im B2B-Bereich kann diese Bereitschaft nicht grundsätzlich vorausgesetzt werden. Dessen ungeachtet sollten die Möglichkeiten des Viralmarketing auch in diesem Sektor nicht unberücksichtigt bleiben. In der heutigen Informationsgesellschaft ist der Informationsaustausch zwischen Unternehmen zur Selbstverständlichkeit und Notwendigkeit geworden. Es ist zwar davon auszugehen, dass Unternehmen sich gegenseitig keine wettbewerbsrelevanten Informationen weiterleiten. Daneben stehen Unternehmen bzw. in Unternehmen beschäftigte Personen jedoch in zahlreichen weiteren Beziehungen, in denen Kommunikation und Erfahrungsaustausch zum gegenseitigen Vorteil stattfinden, z.B.

- Geschäftsbeziehungen mit Zulieferern, Vertriebskanälen oder Kunden
- Kooperationen oder virtuelle Unternehmensnetzwerke, in denen sich Unternehmen nach Bedarf zur gemeinsamen Umsetzung klar definierter Aufgaben zusammenfinden
- Unternehmerstammtische, Unternehmens- und Branchenverbände
- Funktionsspezifische Fachverbände, z.B. für Marketing, Controlling, Personalwesen etc.
- Funktions- oder branchenspezifische Communities im Internet

Viele solcher unternehmerischen Beziehungen haben ein Knüpfen persönlicher Kontakte und einen Erfahrungsaustausch gerade zum Ziel, so dass hier eine hohe Bereitschaft zur Verbreitung relevanter Informationen erwartet werden kann. Gegenüber dem B2C-Bereich ist ein Viralmarketing-Ansatz im Unternehmenssektor allerdings einigen Einschränkungen unterworfen. Meist wird die Zielgruppe, innerhalb derer die Botschaft kommuniziert wird kleiner sein. Es kann nicht mit einer vergleichbar weitreichenden Verbreitung gerechnet werden. Außerdem muss der Inhalt der Botschaft für die Zielgruppe von Nutzen sein, darf allerdings nicht die Wettbewerbsinteressen einzelner Unternehmen berühren.

Erfolgsfaktoren für eine Viralmarketing-Strategie

In jedem Fall müssen Viralmarketing-Aktionen sowohl dem Absender als auch dem Empfänger der Information einen gewissen Nutzen bieten. Niemand wird einen Bekannten mit einer nutzlosen Information behelligen wollen. Besonders geeignet sind dabei kostenlose Leistungen, Produkte oder Produktkomponenten, aber auch nützliche oder unterhaltsame Informationen.

Entscheidend für den Erfolg von Viralmarketing-Kampagnen sind auch die eingesetzten Motivatoren. Fehlt es an Motivatoren, kommen die Nutzer trotz grundsätzlicher Bereitschaft einfach nicht auf die Idee, etwas weiterzuempfehlen. Bei einer massiven Nutzung von Motivatoren kann es dagegen zu Abwehrreaktionen gegen den offenkundigen „Missbrauch“ des Kunden als Werbebotschafter kommen. Zu hochwertige Prämien werden immer jemanden zur Manipulation des Systems einladen. Motivatoren – welcher Art auch immer – sollten sich daher stets auf dem Niveau eines Anstoßes, einer freundlichen Erinnerung oder eines kleinen Anerkennnisses bewegen. Das jedoch muss branchen- und publikumsspezifisch bestimmt werden.

Viralmarketing-Maßnahmen müssen für den Anwender einfach zu handhaben sein. Das Weiterleiten eines Newsletters oder das Klicken auf den „Send-to-a-friend“-Schalter mit Eingabe einer email-Adresse sind einfach. Sobald längere Formulare auszufüllen, persönliche Daten zu registrieren oder andere zeitaufwendige Handlungen notwendig sind, dürfte die Bereitschaft dazu abnehmen.

Jede Viralmarketingmaßnahme sollte auch mit einem großen Erfolg rechnen. Das heißt, sie muss scalable sein. Animiert man Menschen zum Download kostenfreier Software, müssen die eigenen Server auch auf eine hohe Anzahl an Zugriffen ausgerichtet sein. Für versprochene Prämien sollte ein ausreichendes Budget zur Verfügung gestellt werden.

Die Nachteile

Viralmarketing ist zweifellos ein kostengünstiges und glaubwürdiges Marketinginstrument. Doch vor einem Einsatz sollten auch mögliche Probleme bedacht werden.

Durch das Internet wurde Viralmarketing immer populärer. Viele Anbieter von Webseiten, Produkten oder Dienstleistungen motivieren jetzt ihre Kunden und Geschäftspartner, Empfehlungen weiterzuleiten. Damit tragen sie auch zum Anwachsen der ohnehin schon übermächtigen email-Flut bei. So mancher Empfänger wird auch wohlgemeinte Hinweise mit hohem Nutzwert als lästiges Ärgernis ansehen. Gerade wenn die Viralmarketing-Absichten des Urhebers zu offensichtlich sind, kann dies auch in ein negatives Image umschlagen.

Viralmarketing ist ein unstrukturiertes und kaum kontrollierbares Phänomen. Eine misslungene Plakatkampagne kann sehr kurzfristig zurückgezogen und mit dem Mantel des Vergessens bedeckt werden (eine große deutsche Partei weiß das jetzt). Der Schneeballeffekt gegenseitiger Empfehlungen ist dagegen kaum zu stoppen und auch inhaltlich nicht zu kontrollieren.

Das sollte auch daran erinnern, dass Mundpropaganda nicht nur positive Nachrichten verbreiten kann. Es ist eine alte Erkenntnis des Marketing, dass ein verärgertes Kunde seine Erfahrungen an viel mehr Menschen weitergibt, als ein zufriedener Kunde.

© Dagmar Recklies, Februar 2001

Quellen:

Fattah, H.M. 2000. "Viral marketing is nothing new" in MC Technology Marketing Intelligence. Oktober 2000. S. 88 ff.

Kollmann, T. "Viral-Marketing – Ein Kommunikationskonzept für virtuelle Communities", verfügbar unter <http://www.tobias-kollmann.de/artikel/viral.pdf>

Rassmuson, E. 2000. „Viral marketing: Healthier than it sounds“ in Sales and Marketing Management. Juni 2000, S. 8 ff.

Siegel, D. 1999. "Futurize your Enterprise". New York: John Wiley & Sons Inc.

„Viral Marketing: Marketing of, by and for the people“, verfügbar unter <http://www.viralmarketer.com/vmcases.html>

Wilson, R.F. "The Six Simple Principles of Viral Marketing“, verfügbar unter <http://www.tka.co.uk/magic/archive/featur22.htm>