

Viral Marketing: Achtung Ansteckungsgefahr!

Von Professor Torsten Tomczak und Kai Kruthoff**

Ein Virus kann auch sein Gutes haben – zumindest dann, wenn es sich um Marketing-Botschaften handelt, die sich blitzschnell, ohne grossen Aufwand und Kosten, aber mit maximalem Effekt verbreiten lassen. Die Beliebtheit von Viral Marketing nimmt bei den Unternehmen ebenso zu wie die Variantenvielfalt der Aktionen. Über Chancen und Risiken des neuen Marketing-Konzepts.

Was verbirgt sich hinter diesem, vielleicht etwas bedrohlich klingenden neuen Marketing-Begriff? Wie sehen die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren dieses Konzepts aus? Und vor allem, für wen lohnt sich die Verbreitung von Marketing-Viren? Ist es möglich, mit Viral-Marketing-Aktionen neue Zielgruppen zu erreichen, virtuelle Communities zu bilden sowie traditionelle Kommunikationskampagnen zu unterstützen? Kann Viral-Marketing dazu beitragen, einem Unternehmen oder einer bestimmten Marke einen festen Platz in der Gesprächsagenda der Konsumenten zu reservieren? Um Chancen und Risiken dieses neuen Marketing-Konzepts besser abschätzen zu können, werden diese Fragen im Folgenden näher betrachtet.

Viral Marketing funktioniert nach dem so genannten "Schneeballprinzip" und umfasst alle Strategien, die eine Person dazu motivieren, eine Marketing-Botschaft an andere (befreundete) Personen weiterzuleiten. Auf diese Weise wird das Potenzial für ein exponentielles Wachstum in der Ausbreitung und im Einfluss der Botschaft geschaffen (Meinungsführerkonzept). Viral Marketing ist letztlich nichts anderes als die bekannte Mund-zu-Mund-Propaganda – on- wie offline. Eine alte Marketing-Weisheit, dass Empfehlungen zufriedener Kunden eine der effektivsten Marketing-Massnahmen überhaupt sind. Die meisten Menschen sind nämlich eher geneigt, den Erfahrungen eines Bekannten zu trauen als einer professionell gestalteten Werbebotschaft. So betrachtet, nutzt Viral Marketing das Bedürfnis vieler Menschen, sich mitzuteilen. Dieses wird durch Aktionen unterstützt und gefördert, indem die Kunden zur aktiven Kommunikation ihrer Erfahrungen angeregt werden. Erfolge kann dies etwa durch einfache Hinweise, durch das Anbieten von Anreizen (zum Beispiel Prämien) oder durch das Bereitstellen geeigneter Kommunikationsmedien (zum Beispiel "Send-to-a-friend"-Schaltflächen). Im Idealfall wird eine Werbebotschaft glaubwürdig und lawinenartig unter der anvisierten Zielgruppe verbreitet. Der Vergleich mit einem Virus liegt nahe: Die Verbreitung erfolgt massiv, schnell und unkompliziert. Die Botschaft infiziert neue Nutzer, die wiederum weitere Nutzer infizieren.

Heutzutage eröffnet vor allem das Medium Internet zahlreiche Möglichkeiten, die Mechanismen des Viral Marketing zu nutzen. News zu guten Produkten und

Dienstleistungen verbreiten sich im Web wie ein Lauffeuer, und von dieser kostengünstigen Einbindung der Verbraucher als “Werbe-Kuriere” möchten viele Unternehmen profitieren.

Madonna und der BMW

Der E-Mail-Service Hotmail gilt nach wie vor als Best Practice und klassisches Beispiel für Viral Marketing. Doug Draper empfahl bei der Gründung im Jahre 1996 ans Ende jeder über Hotmail versendeten E-Mail einen Link zurück zu Hotmail einzufügen: “Get Your Private, Free E-Mail at <http://www.hotmail.com>.” Der Erfolg dieser simplen Massnahme war bahnbrechend und ist hinlänglich bekannt: Innerhalb der ersten anderthalb Jahre gewann Hotmail rund 12 Millionen Nutzer. Eine gewöhnliche Print-Publikation hätte es in diesem Zeitraum wohl nur auf etwa 100000 Abonnenten gebracht. Der positive Nebeneffekt: Vom Start bis zum 12 Millionsten Nutzer gab Hotmail weniger als 0,5 Millionen US-Dollar für Werbung und sonstige Marketing-Aktivitäten aus. Auch das Internet-Auktionshaus eBay gilt als ein Erfolgsbeispiel für Viral-Marketing. eBay konnte – dank seiner geschickten Viral-Marketing-Aktivitäten – den finanziellen Aufwand für die Gewinnung neuer Kunden bislang sehr gering halten, da dem Unternehmen mehr als die Hälfte seiner aktuellen Kunden empfohlen wurden. Bei eBay hat man ausserdem festgestellt, dass Kunden, die durch klassische Werbung oder sonstige Marketing-Massnahmen gewonnen wurden, höhere Servicekosten verursachen als Kunden, die durch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten zu eBay gekommen sind. In diesem Sinne profitiert eBay doppelt von seiner Viral-Marketing-Strategie. Wieder einen anderen, jedoch nicht minder erfolgreichen Weg, schlug im vergangenen Jahr die BMW Group mit ihrer Viral-Marketing-Kampagne “BMWfilms.com” ein. In verschiedenen Kurzfilmen, besetzt mit Stars wie Madonna, spielte jeweils ein BMW-Fahrzeug die Hauptrolle und wurde somit dem Publikum, das zuvor seine persönliche E-Mail-Adresse registrieren lassen musste, auf ungewöhnliche Weise näher gebracht. Letzten Angaben des Unternehmens zufolge sind weitere Filme geplant – immer mit dem Ziel, eine möglichst enge und vertraute Beziehung zwischen Konsument und Marke aufzubauen.

Kein Allheilmittel

Trotz dieser Erfolgsbeispiele: Viral-Marketing ist nicht das Allheilmittel für alle Unternehmen in allen Branchensituationen. Grundsätzlich wird Viral Marketing in Branchen mit einem breit gefächerten, aufgeschlossenen, kommunikativen und idealerweise internet-begeisterten Publikum am wirksamsten sein. Darüber hinaus funktioniert Viral Marketing am besten in einer Zielgruppe mit einem verbindenden Element – zum Beispiel E-Mail-Nutzer. Auch innerhalb sozialer Netzwerke, die ohnehin in ständiger Kommunikation miteinander stehen, kann die freiwillige Empfehlung unter Bekannten eine starke Wirkung entfalten. Zudem entsteht hier der günstige Effekt, dass die Marketing-Botschaft eine definierbare Zielgruppe erreichen kann. Es lässt sich somit vermuten, dass die Wirkung von Viral-Marketing-Aktionen im B2C-Bereich wohl am grössten sein wird. Um erfolgreich zu sein, müssen Viral-Marketing-Aktionen sowohl Absender als auch Empfänger einen Nutzen bieten, denn niemand wird einen Bekannten mit einer nutzlosen Information behelligen wollen. Kostenlose Leistungen, Produkte oder Produktkomponenten, aber auch nützliche oder unterhaltsame Informationen sind besonders geeignet. Viral-Marketing-Massnahmen müssen darüber hinaus einfach zu handhaben sein. Das Weiterleiten eines Newsletters oder auch das Klicken auf eine “Send-to-a-friend”-Schaltfläche sind vom User relativ einfach zu bewerkstelligen. Abschreckend dagegen wirkt das Ausfüllen komplexer Formulare. Auf der anderen Seite muss jede Viral-Marketing-Aktion auch auf einen grossen Erfolg vorbereitet sein, sie

muss mit zunehmendem Erfolg “mitwachsen” können (“Scalability”). Animiert man Menschen beispielsweise zum Download kostenfreier Software im Internet, so müssen die jeweiligen Server auch eine entsprechend hohe Anzahl von Zugriffen bewältigen können. Daneben sollte für etwaige versprochene Prämien ein ausreichendes Budget zur Verfügung stehen, denn sonst droht ein gegenteiliger, negativer Effekt. Sicherlich ist Viral Marketing ein kostengünstiges und glaubwürdiges Instrument. Vor einem Einsatz sollten allerdings auch mögliche Probleme bedacht werden, denn Viral Marketing ist ein unstrukturiertes und kaum kontrollierbares Phänomen. Eine misslungene Plakatkampagne kann beispielsweise relativ kurzfristig zurückgezogen werden und gerät somit schnell wieder in Vergessenheit. Der Schneeballeffekt gegenseitiger Empfehlungen ist dagegen kaum zu stoppen und auch inhaltlich nicht zu kontrollieren. Nicht zuletzt dokumentieren die zahlreichen “Hate-Sites” im Internet eindrücklich die Risiken und Gefahren dieses Marketing-Konzepts. Man sollte also stets berücksichtigen, dass Mund-zu-Mund-Propaganda nicht nur positive Nachrichten verbreiten kann, denn auch dies ist eine alte Marketing-Weisheit, dass ein verärgelter Kunde seine Erfahrungen an wesentlich mehr Menschen weitergibt als ein zufriedener.

Mutation zum “Advergaming”

Die Viral-Marketing-Massnahmen vieler Unternehmen entwickeln sich derzeit in Richtung “Advergaming”. Mit dieser innovativen, jedoch nicht gerade preiswerten Kombination aus Gaming und Werbung, die auf dem Grundprinzip des Viral Marketing aufbaut, versuchen einige Unternehmen – quasi durch die Hintertür – dauerhaft in die Köpfe der Verbraucher zu gelangen. Da solche Games emotionale Bindungen herstellen können und sich die jeweiligen Spieler oftmals zu so genannten “Game-Communities” zusammenschliessen, wächst auch die Verbreitung von Advergames zumeist exponentiell. Ein gutes Beispiel ist das Unternehmen Lycos mit seiner Advergaming-Aktion “Prügelpause”: Vielleicht hat dieses Online-Game ja auch dem einen oder anderen von Ihnen eine (kurze) Unterbrechung des Büro-Alltags beschert. Lycos konnte auf diese Weise binnen kurzer Zeit eine Vielzahl neuer E-Mail-Adressen zu verschiedenen Marketing-Zwecken registrieren.

Viele Unternehmen planen laufend neue Aktionen, da solche Online-Games im Moment sehr beliebt sind. Advergaming wird daher auch von einigen Autoherstellern wie zum Beispiel Ford, General Motors und Honda – jeweils vor allem in den USA – erfolgreich eingesetzt. Aber auch in Europa gelang DaimlerChrysler mit seinem Online-Spiel “Wunschwald” ein Riesenerfolg: Das neue Mercedes-Benz-Portal wurde so rund 50000 Interessierten näher gebracht. Es bleibt abzuwarten, mit welcher Dynamik und in welche Richtung sich der Einfallsreichtum von Werbeagenturen und Unternehmen weiterentwickeln wird. Eins scheint sicher: Viral Marketing hat sich zu einem festen Konzept im Marketing entwickelt, offenbar mit dem Potenzial, für stets neue innovative Werbe- und Kommunikationskampagnen sorgen zu können. Die Werbetreibenden werden jedoch – trotz aller Chancen, die das Viral Marketing bietet – auch in Zukunft nicht darum herumkommen, ansteckende Ideen, interessante Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

**Professor Torsten Tomczak ist seit 1994 Direktor des Instituts für Marketing und Handel und Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St.Gallen..*

**Kai Kruthoff ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Kompetenzzentrum für Distribution und Kooperation des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen tätig.*