



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von Marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

Effektive Mund-zu-Mund-Propaganda - So nutzen Sie virales Marketing



Die Werbedichte steigt. Kaum jemand ist heute noch in der Lage, soviel Werbung aufzunehmen und zu verarbeiten, wie ihm vorgesetzt wird. Immer mehr Menschen schalten deshalb ab. Sie

ignorieren teure Anzeigenschaltungen in der Zeitung, weigern sich, Banner anzuklicken und gehen während des TV-Werbeblocks einfach aufs Klo! Dazu kommt eine immer größer werdende Flut von neuen Produkten. Immer mehr Varianten von ein- und demselben Artikel fluten auf den Markt, immer mehr Marken sollen sich ins geschundene Kundenbewusstsein einbrennen. Die Folge: Konsumentenverwirrtheit und Entscheidungsschwierigkeiten.

Neue Werbestrategien

Scheitern die klassischen Werbetreibenden also an dieser "Werbeverweigerung auf ganzer Linie"? Nicht unbedingt. Aber angesichts der unheimlichen Werbedichte, die den Konsumenten vom Aufstehen bis zum abendlichen "Absacker" in der Stammkneipe berieselt und auch ihm auch vom Kugelschreiber oder Lunchpaketen entgegenleuchtet, sind neue Konzepte gefragt. Der werblichen Dauerberieselung überdrüssig, vertrauen immer mehr Konsumenten hauptsächlich der Mund-zu-Mund-Propaganda durch Freunde, Bekannte oder Kollegen. Zwischenmenschliche Beziehungen werden zum neuen Zauberwort im Marketingbereich. Denn die begeisterte Empfehlung oder der hilfreiche Tipp eines guten Freundes zeigt in der Regel mehr Werbewirkung als ein Kinospott oder eine Anzeigenkampagne. Auch der Hinweis auf neue Produkte oder Marken kommt so besser an.



Abbildung 1: Mit Mini-Budget wurde "The Blair Witch Project" durch Mund-zu-Mund Propaganda zum Welterfolg
(Quelle: <http://www.blairwitch.com>)

Dienstag, 30. September 2008

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den **Marke-X® Newsletter** Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

 Anrede

 Vorname

 Nachname

 e-Mail


Dabei ist Mund-zu-Mund-Propaganda erfreulicher Weise hocheffektiv und kostengünstig zugleich. Nicht Sie kümmern sich um die Verbreitung Ihrer Werbebotschaft, sondern die Konsumenten. Und: Empfehlungen von Bekannten schaffen Vertrauen in Ihre Botschaft, in Ihr Produkt. So weit, so gut. Doch wie können Sie Mund-zu-Mund-Propaganda nun gezielt zur Vermarktung Ihres Produktes eingesetzt werden? Das Stichwort heißt: Virales Marketing!

Virales Marketing

Die Metapher virales Marketing (engl.: viral = Virus) verdankt ihren Namen der Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften durch Weitererzählen ebenso wirkungsvoll wie flächendeckend vermehren. Da die Bekanntheitssteigerung in der Regel mündlich erfolgt, wird virales Marketing auch als Empfehlungsmarketing bezeichnet.

Schon vor zwei Jahren berichtete Marke-X im Artikel "[Die Wahrheit über virales Marketing](#)" über das Thema und seine Bedeutung im Internet. Seitdem ist Online-Empfehlungsmarketing noch relevanter geworden:

- **Das Internet ist zum Alltagsmedium geworden.** In Deutschland nutzt es bereits jeder zweite (Quelle: Heise.de). Über das Netz erreichen Sie also heute Millionen von Konsumenten und das zu verschwindend geringen Kosten.
- **Die Kommunikationsgeschwindigkeit des Internets ist atemberaubend.** Kein anderes Medium eignet sich besser, um Informationen in kurzer Zeit zu verbreiten: Eine e-Mail ist in Sekunden beim Empfänger, eine Website mit einem Klick aufgerufen und eine kleine Datei innerhalb weniger Minuten heruntergeladen.
- **Virales Marketing ist messbarer geworden.** Die technischen Möglichkeiten e-Mails oder Websites zu tracken, sind in den letzten Jahren um ein vielfaches gewachsen. Galt virales Marketing vor ein paar Jahren noch als "unberechenbar", ist es heute auch für kleine und mittelständische Unternehmen mit einfachen Mitteln möglich eine virale Marketingkampagne zu planen und zu kontrollieren.

Doch wie kommt man ins Gespräch?

Um ins Gespräch zu kommen, bedarf Ihre virale Marketingkampagne einer sorgfältigen Planung. Drei wesentliche Elemente müssen dafür gegeben sein:

- das richtige Kampagnengut,
- die richtigen Rahmenbedingungen und
- Weiterempfehlungsanreize

Dabei ist das Kampagnengut der Kern jeder viralen Marketingkampagne. Nur wenn Sie etwas bieten, worüber

sich das Reden lohnt, werden Ihre Bemühungen auch von Erfolg gekrönt sein. Dabei stellt das Kampagnengut in der Regel nicht die Leistung dar, die eigentlich verkauft werden soll, sondern es dient als "Köder". Es sollte unterhalten sein oder einen außergewöhnlichen Nutzwert für den Kunden bieten, neu oder einzigartig sein - es muss also einen Gesprächswert darstellen. Die Bereitstellung sollte (zumindest in Teilen) kostenlos sein und es muss einfach weiter zu leiten sein (bzw. einfach darüber "erzählbar" sein), damit eine schnelle Verbreitung gewährleistet ist.

Einen großen Hit landete die auf Flash-Animationen spezialisierte Website idleworm.com kurz vor dem Ausbruch des zweiten Irak-Kriegs. Im Flash-Spiel "Gulf War 2" konnte jeder selbst den fiktiven Verlauf des bevorstehenden Irak-Krieges durchspielen. Natürlich mit einem gehörigen Schuss Ironie und einer großen Portion schwarzem Humor.



Abbildung 2: Schwarzer Humor pur, das Kampagnengut "Gulf War 2" (Quelle: idleworm.com)

Rahmenbedingungen

Neben Ihrem Kampagnengut sind auch die Begleitumstände wichtig. Sie müssen die schnelle Verbreitung und die ausreichende Verfügbarkeit Ihres Kampagnenguts sicherstellen - sonst werden Ihre Bemühungen ins Leere laufen. Hohe Stückzahlen, ausreichende Serverkapazitäten und gute Presseinformationen sind dabei nur ein paar Stichpunkte auf Ihrer Liste bei der Vorbereitung einer viralen Marketingkampagne.



Abbildung 2: Nur weil ausreichend Serverkapazitäten zur Verfügung standen, brachte es "Sven" auf über 3,5 Mio. Downloads (Quelle: bild.t-online.de)

Empfehlungsanreize

Von nichts kommt nichts - das gilt besonders für virales Marketing. Deshalb ist es sinnvoll Ihre Kunden für deren "Empfehlungsarbeit" nach Möglichkeit zu belohnen, sei es durch Rabattgutscheine, kostenlose Boni oder die Teilnahme an einem Preisausschreiben. Damit eine Belohnung auch den richtigen Zweck erfüllt, sollte sie jedoch in einem klaren Zusammenhang zu Ihrem Unternehmen/ Ihren Produkten stehen. Belohnungen sind nicht unabdingbar, erhöhen aber die Chance der Verbreitung Ihres Kampagnenguts erheblich.

Das nordamerikanische Lederfachgeschäft Danier lobte während seiner viralen Marketingkampagne beispielsweise täglich einen Einkaufsgutschein über 500,00 Dollar als Preis aus, der unter allen Nutzern, die eine Empfehlung für das Geschäft aussprachen, verlost wurde. Damit schlug das Unternehmen zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen sind auf Lederartikel relativ hohe Gewinnspannen (sprich die Nettowerbeausgaben liegen nur bei ca. der Hälfte des Preises) zum anderen werden alle Gewinner eines Gutscheins zu Kunden und lernen somit die Qualität der Produkte und des Service von Danier zu schätzen. Folgekäufe dieser Klientel sind hochgradig wahrscheinlich.

Weitere Strategien und Taktiken zum viralen Marketing und viele Praxisbeispiele habe ich in einem Interview verraten.

Interview: So funktioniert Virales Marketing

Was Sie bei der Planung Ihrer eigenen virale Marketingkampagne beachten müssen, wie Sie Ihren Marketing Virus unter die Leute bringen und welche Fehler Sie unbedingt vermeiden müssen, erfahren Sie in meinem Leitfaden "Virales Marketing - Was Google, GMX und Napster erfolgreich machte"



**Virales Marketing
Was Google, GMX und Napster
erfolgreich machte**

Sascha Langner
BusinessVillage; Göttingen, 2003
ISBN: 3-934424-25-2
42 Seiten
8 Abbildungen

Mehr Infos zum Leitfaden gibt es bei:
<http://www.businessvillage.de>
<http://www.amazon.de>

Weiterführende Links:

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **Marke-X Internet Marketing®**. Mit über 2.500 Abonnenten ist Marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede Vorname
Nachname e-Mail

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über Marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2003 [Marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>