

Empfehlungsmarketing, Teil 4  
06.11.2009 | 14:30 Uhr

# Virales Marketing – Gesprächsstoff im Internet

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine Botschaft virusartig im Internet ausbreitet, ohne dass darauf Einfluss genommen werden kann, wen sie wann erreicht. Dabei kann nie mit Sicherheit vorhergesagt werden, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt. Kreativität ist vor allem gefragt.

Der Haarpflegehersteller Alpecin landete beispielsweise mit seinem Glatzenrechner im Internet einen riesigen Coup. Zehn Tage nach Freischaltung der Webseite hatten sich schon über eine halbe Million Interessierte durch den Fragenkatalog geklickt, um eine Vorhersage über die Entwicklung ihrer Haarpracht zu erhalten. Das passende Produkt war im Fall des Falles nur noch einen Klick entfernt.

## Wie eine virale Kampagne konzipiert wird

Wie bei jeder Vertriebsmaßnahme werden auch bei einer viralen Kampagne zunächst die Ziele (Bekanntheit, Sympathie, Adress-Generierung, Abverkauf, Erinnerung, Newsletter-Bestellung etc.) definiert, die anvisierten Zielgruppen festgelegt sowie der optimale Zeitpunkt für den Kampagnenstart bestimmt.

Danach geht es um den passenden viralen Auslöser, den Lockvogel sozusagen. Niemand wird eine Botschaft freiwillig verbreiten, die ihm selbst nicht gefällt. Nur, wenn Sie etwas bieten, worüber es sich zu reden lohnt, womit demzufolge der Absender beim Empfänger punkten kann, wird ersterer für Sie aktiv.

Dabei soll der Überträger nicht nur animiert werden, die Botschaft aktiv zu verbreiten, er soll außerdem den Empfänger der Botschaft zur Weitergabe motivieren. Ihre Kampagne muss also beiden Seiten Nutzen versprechen. Dies kann gelingen, wenn Sie beispielsweise

- etwas Unterhaltsames bieten
- den Spieltrieb anregen
- etwas völlig Neues bieten
- etwas Einzigartiges bieten
- etwas Sensationelles bieten
- etwas Nützliches bieten

- was zum Gewinnen ausloben
- und wenn darüber hinaus
- für die Nutzer möglichst keine Kosten entstehen
  - die Botschaft leicht übertragbar ist
  - der Absender (wenn möglich) für seine Arbeit belohnt wird.

## **Auf den Lockvogel kommt es an**

Virale Botschaften sollen sich ‚wie von alleine‘ weiterverbreiten. Je attraktiver die Inhalte (Content), desto höher ist der zu erwartende Effekt. Nur was richtig gut ist, kommt durch. Hier einige Beispiele:

- Unterhaltsames: Wenn wir etwas besonders lustig finden, lassen wir andere Menschen gerne daran teilhaben. Eine unterhaltsame Geschichte, ein Cartoon, ein lustiges Video, ein neues Spiel, virtuelle Küsse, eine witzige E-Card: All das wird gerne weitergeleitet.
- Sensationelles: Was sensationell, möglicherweise sogar ein wenig makaber ist, erregt die Gemüter, lässt Emotionen hochkochen und ist in hohem Maße viral. Es wird weitererzählt, verlinkt bzw. als E-Mail weitergeleitet.
- Nützliches: Checklisten, Anwendertipps und Ähnliches zum Downloaden werden gerne weitergeleitet. So gewinnen Sie zielsicher neue Kunden in den von Ihnen favorisierten Zielgruppen. Bedingung ist, dass die Unterlagen gratis bereitstehen. Kosten sind seit jeher eine Hemmschwelle im Internet, sie lassen die Klickraten schnell abebben.

Weitere Überlegungen kommen dazu: Ist der Anbieter vertrauenswürdig, ist das Weiterleiten sicher etc. Achten Sie darauf, dass sich Ihr Content schnell aufbaut und leicht navigierbar ist. Weniger ist mehr, denn die Geduld im Web ist schnell zu Ende.

## **Die Saat muss aufgehen**

Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu animieren. Um dies zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger sorgfältig auszuwählen. Dieser Prozess wird als ‚Seeding‘ bezeichnet. Dabei spricht man vom passiven und vom aktiven Seeding.

Beim passiven Seeding wird eine Botschaft einfach auf der Webseite ‚ausgesetzt‘, in der Hoffnung, dass sie von den richtigen Leuten gefunden und dann weitergeleitet wird.

Beim aktiven Seeding werden - unter Beachtung der rechtlichen Vorschriften - ausgewählte Adressaten beispielsweise via Mail, Video, Podcast, SMS usw. gezielt angesteuert und informiert. Hierzu können sowohl eigene Adressen als auch unterschiedlichste Multiplikatoren genutzt werden.

Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale, Blogs, ...) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden ja ihr persönliches bzw. berufliches Umfeld bedienen. Und der Empfänger? Er wird sich mit der Botschaft viel eher auseinandersetzen als bei der klassischen Kaltakquise.

## Ein Erfolgsbeispiel

Als eines der geglücktesten Beispiele für eine virale Kampagne gilt der Video-Blog, in dem der stellvertretende Chefredakteur des fiktiven Grevenbroicher Tagblatts Horst Schlämmer alias Hape Kerkeling unter dem Motto "Horst Schlämmer - Ich mach jetzt Führerschein" auf kalauernde Weise Anfang 2007 sechs Wochen lang seine diesbezüglichen Erlebnisse beschrieb.

Erst nach tagelangem medialem Rätseln, wer wohl hinter der Geschichte stecken könnte, kam heraus, dass die Sache von VW initiiert und gesponsert worden war. Weit über acht Millionen Viewer haben die Videos, die auch heute noch auf YouTube zu finden sind, angesehen und sich schlapp gelacht.

Mehr als 90.000 qualifizierte Interessenten-Adressen (Leads) soll VW daraus gewonnen haben. Der finanzielle Aufwand war, wie so oft bei gut gemachten Mundpropaganda-Aktionen, vergleichsweise gering. VW spricht von einem sechsstelligen Media-Budget - und kassierte für die Kampagne auch noch jede Menge Werbefehle. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hält Vorträge, Seminare und Workshops zum Thema und gehört zum Kreis der "Excellent-Speakers". Ihr Buch zum Thema heißt ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘. Weitere Infos: [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

Kontakt:

Anne Schüller Marketing Consulting, Harthausen Str. 54, 81545 München, Tel.: 089 6423208, E-Mail: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de), Internet: [\[1\] www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Das Buch zum Thema:

Anne M. Schüller, Zukunftstrend Empfehlungsmarketing - Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten, ISBN 978-3-938358-63-4

### Enthaltene Links:

[1] <http://www.anneschueller.de/>

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet

CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro

GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel