

Viraler Effekt mit exponentieller Steigerung

Virales Marketing – die gewollte epidemienartige Verbreitung einer Botschaft – liegt ebenso im Trend der Branche wie in der Gunst der Nutzer. Eine Standortbestimmung mit bekannten und weniger bekannten Beispielen von Viral-Kampagnen und Adgames aus dem Web.



■ Jörg Eugster*

Wussten Sie, dass Hotmail und die legendäre Moorhuhnjagd zu den erfolgreichsten Viral-Marketingkampagnen im Web gehören? Mit viralem Marketing möchte der Nutzniesser einer Botschaft oder eines Produktes diese so breit wie nur möglich streuen. Der Benutzer nimmt eine Botschaft auf und verbreitet diese in seinem Interesse an viele seiner Freunde weiter. Kann man eine Viral-Marketing-Kampagne planen oder ist das Ergebnis völlig dem Zufall überlassen?

Was ist virales Marketing?

Virales Marketing und Virale Werbung verwenden Marketingmethoden, welche vorhandene soziale Netzwerke suchen und gezielt nutzen, um die Markenbekanntheit durch eine epidemische Verbreitung exponentiell zu steigern. Oft ist es die Weiterempfehlung eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Website, die dank Online-Unterstützung, die exponentielle Verbreitung erst ermöglicht. Dadurch können in einer kurzen Zeit viele Leute erreicht werden. (Quelle: *Sinngemäss nach http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.*)

Wer von Ihnen hat nicht schon lustige Videoclips oder amüsante Bilder von Freunden per E-Mail erhalten? Virale Werbung basiert auf der Idee, dass viele Leute gerne unterhaltsame Inhalte und Spiele an ihre Freunde weitergeben. Diese Inhalte sind oft von einer Firma gesponsert, welche ihren Markennamen auf diese Weise «branden» möchte.

Virales Marketing ist deshalb in vielen Ländern beliebt, weil deren Durchführung relativ einfach gestartet werden kann, im Vergleich mit anderen Kampagnen eher kostengünstig ist und die Aufmerksamkeit und die Response-raten in der Regel hoch sind. Der Nachteil liegt darin, dass solche Aktionen immer öfters im Spamfilter hängen bleiben können und da-

* **Jörg Eugster** (joerg@eugster.info) gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Unternehmensberater (Partner bei NetBusiness Consulting) für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing. Dozent an den Fachhochschulen beider Basel und St.Gallen. VR bei mehreren Internet-Start-ups. Gründete und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld (www.opag.li).



Glücksrad für den Manor Weinshop

durch auch eine negative Auswirkung auf den Markennamen möglich ist.

Die einfachste Form von viralem Marketing ist eine Weiterempfehlung eines bestimmten Produktes oder Inhaltes über einen Link. Oft tragen diese Links Bezeichnungen wie «Dieses Produkt Freunden weiterempfehlen» oder «Tell a friend». Hier streiten sich die Experten, ob man einen solchen Link bereits als Viral-Marketing bezeichnen kann. Grundsätzlich ist die Weiterempfehlung hier gegeben, aber der virale Effekt, die epidemienartige Verbreitung der Mitteilung, ist damit noch nicht gegeben. Beim viralen Marketing ist das eine wichtige Voraussetzung, um als solche bezeichnet werden zu können.

Beim ersten Beispiel «Hotmail» ist die epidemienartige Verbreitung durch eine kleine Fusszeile in jeder E-Mail ausgelöst worden.

Beispiel Hotmail

Hotmail gilt für viele als erfolgreichste Viral-Marketing-Kampagne aller Zeiten. Zu Beginn des Webzeitalters konnte man bei Hotmail einen Gratis-E-Mail-Account erwerben. Jeder, der dann eine E-Mail an seine Freunde schrieb, warb gleichzeitig und ohne dies beeinflussen zu können für diesen Service. Am Ende der Meldung wurde nämlich folgende Fusszeile angefügt: «Get your free E-Mail-Account at www.hotmail.com.» Damit wurde die epidemienartige Verbreitung von Hotmail erst ermöglicht.

Kritiker betrachten das Beispiel von Hotmail nicht als virales Marketing, denn die Verbreitung wurde nicht durch die Benutzer selber durch eine Weiterempfehlung gestar-

tet, sondern durch Hotmail mit der automatisch angefügten Fusszeile.

Beispiel Moorhuhnjagd

Die legendäre Moorhuhnjagd war ursprünglich als Werbegag der Firma Johnny Walker gedacht. Man entwickelte ein Spiel, bei dem man virtuell auf Moorhühner schießen konnte. Beim Start des Spieles wurde das Label von Johnnie Walker unübersehbar eingeblendet. Die ersten Empfänger des gratis zur Verfügung gestellten Spieles waren derart begeistert, dass sie mit dessen Weitergabe als Tipp an ihre Freunde Anerkennung ernten konnten. Daraus entwickelte sich ein Kultspiel, das millionenfach heruntergeladen wurde. Der Werbewert war für Johnnie Walker unbezahlbar. Diese Verbreitung war damals bestimmt nicht eingeplant, oder zumindest nicht in diesem Ausmass.

Beispiel Firefox

Der Internet-Browser Firefox ist eine Open-Source-Anwendung. Das Besondere an Open-Source-Software ist, dass der Programmcode frei verfügbar ist, d.h. man muss nichts für die Lizenz bezahlen. Das Geld wird im Umfeld von Dienstleistungen verdient. Firefox gehört zur Mozilla Foundation (www.mozilla.org).

Die Open-Source-Gemeinde nimmt es als sportliche Herausforderung wahr, die übermächtige Quasimonopolstellung des Microsoft Internet-Explorers anzugreifen und Microsoft dereinst vielleicht sogar vom «Browser-Thron» zu stossen. Nur fehlen der Open-Source-Gemeinde die Mittel, um das mit grossem finanziellem Marketingaufwand ermöglichen zu

können. Was liegt also näher, um die Zielerreichung mit viralem Marketing zu ermöglichen? So haben die Anhänger von Firefox eine eigene Website eingerichtet, um den vielen Anhängern Werkzeuge, Werbemittel, Tipps und Tricks zur weiteren virusartigen Verbreitung zur Verfügung zu stellen: www.spreadfirefox.com.

Das Unglaubliche daran ist, dass das alles freiwillig und kostenlos gemacht wird. Mittlerweile wurde der Firefox seit der Lancierung innert weniger Monate bereits 25 Millionen Mal heruntergeladen.

Nachstehend finden Sie ein Beispiel eines Werbemittels, das gratis zur Verfügung gestellt wird.

Beispiel Skype

Neustes Beispiel ist die Verbreitung von Skype (www.skype.com). Skype wurde von den Gründern und Betreibern der Musiktaschbörse KaZaA entwickelt. Es ermöglicht Telefongespräche über das Internet zu machen. Sie befinden sich z.B. in einem Hotelzimmer, loggen sich über das WLAN des Hotels ins Internet ein, laden Ihre E-Mails herunter und können gleichzeitig gratis oder fast gratis mit



Beispiel eines Werbeelementes, das Firefox bewirbt.

Ihrer Partnerin oder Ihrem Partner ein Gespräch führen.

Der virale Effekt entsteht hier durch den grossen Zusatznutzen und dass das weitergezählt oder der Link weitergegeben wird, in der Hoffnung, dass man mit dem Empfänger bald sehr günstige Telefongespräche führen kann. Von Skype habe ich von einem Kollegen per E-Mail erfahren. Er erhält dafür nichts. Das ist klassisches virales Marketing, wenn eine Empfehlung ohne finanzielle Interessen gemacht wird.

Beispiele in der Schweiz

In der Schweiz fehlen die ganz grossen Beispiele wie Hotmail oder die Moorhuhnjagd. Es

gibt aber trotzdem viele gute Ansätze von viralem Marketing. Oftmals werden diese in Wettbewerbe integriert. In einem Quiz kann man z.B. die nächste Frage an einen guten Freund weitergeben. So können Quizketten entstehen. Oder über ein Kartenspiel kann man Freunde zum fröhlichen Kartenaufdecken einladen. Sobald man die gleiche Karte zieht, gewinnen beide.

Manor promoted seine E-Shops immer wieder mit einem Glücksrad. Beim virtuellen Glücksrad stehen den Spielern drei Slots zur Verfügung. Wenn man Freunde zum Mitspielen einlädt, erhält man weitere Slots und kann so das Spiel mit dem Glücksrad fortsetzen.

Fazit

Virales Marketing kann eine unheimliche Wirkung erzielen. Die wirkliche Verbreitung ist schwer planbar. Ob man eine Vervielfachung der Kunden oder eben eine exponentielle Verbreitung erreichen kann, ist kaum oder fast nicht planbar. Es braucht hier aber auch das Glück des Tüchtigen, der die Vernetztheit des Mediums Internet begreift und für seine Zwecke intelligent nutzen kann. ■

Umfrage



Andreas Widmer,
CEO, Futurecom



Markus Gabriel,
Creative Consulting,
Angelink



Markus von Flüe,
Leiter E-Solutions,
Manor AG

Isolierter Einsatz von VM selten

Welchen Stellenwert nimmt virales Marketing bei den Online-Marketing-Kampagnen ein, welche Sie für Ihre Kunden durchführen?

Das Bedürfnis unserer Auftraggeber nach durch die Zielgruppe generiertem Traffic-Verstärker ist nach wie vor vorhanden. Wir unterscheiden hierbei Pflichtmechanismen wie «Seite empfehlen», flankierende Elemente wie MgM und die durch Kult-Faktor hervorgerufene Verbreitung. Futurecom bewegt sich mehrheitlich in den beiden erstgenannten Sektoren, da «Kult» im Internet heute nach Extremen verlangt. Ebenfalls wird gerne unterschätzt, welchen finanziellen Aufwand eine Guerilla-Aktion erfordert. Unter diesem Aspekt fokussieren wir nur selten auf den isolierten Einsatz von VM.

Wie erfolgreich sind diese im Vergleich mit anderen Online-Marketing-Instrumenten? Können Sie ein erfolgreiches Beispiel erwähnen?

Sofern das fertige Produkt zum Selbstläufer mit Kultstatus wird, lassen sich traumhafte (aber schwierig zu erhebende) Resultate erreichen. Erfolg bedingt hingegen eine kompromisslose Risikobereitschaft – und etwas Glück. Daher sind andere Online-Kommunikationsformen berechenbarer und liefern mit weniger Risiko erfreuliche Resultate. Ein aus unserer Sicht hervorragendes Beispiel von reinem VM war die Evil-Twin-Kampagne von Ford.

Hotmail ist kein gutes Beispiel für VM

Lukas Stuber schreibt im Buch über Suchmaschinenmarketing, dass Hotmail kaum etwas mit Viral-Marketing zu tun habe. Sind Sie derselben Meinung?

Natürlich verbreitete sich Hotmail auf virale Art. Dennoch würde ich es nicht als Beispiel für VM anführen. Hotmail war erfolgreich, weil sie etwas verschenkt, das zur damaligen Zeit alle haben wollten: eine E-Mail-Adresse. Und rentieren musste es auch nicht, weil die Börse damals auf hohe User-Zahlen zuverlässig mit einer Geldschwemme reagierte. Hotmail ist kein gutes Beispiel für VM, da es sich nicht auf ein «normales» Geschäftsmodell übertragen lässt. Die meisten Unternehmen können es sich nicht leisten, ihre Produkte zu verschenken.

Was ist für Sie eine Kampagne, welche die Bezeichnung Viral-Marketing verdient?

Der Begriff Viral Marketing hat mittlerweile viele unterschiedliche Facetten, die man nur schwer miteinander vergleichen kann. Da gibt es die Film- und Ton-Clips, die PPT- und Flash-Shows, dann die interaktiven, applikatorischen Sachen sowie die Gratis-Downloads, die nützlich oder witzig genug sind, um viele Besucher auf die Website zu locken. Ebenfalls als Viral-Marketing gilt das Ausschwärmen von so genannten Agenten, die in einer bestimmten Szene verdeckt oder erkennbar Stimmung für ein bestimmtes Produkt machen. Wir bei Angelink fokussieren auf webbasierte Promotionen, die durch virale Mechanismen die Zahl und Qualität der Kontakte erhöhen.

Keine bessere Werbeform als die der Empfehlung

Sie führen auf manor.ch oft Wettbewerbe mit viralen Elementen durch. Die Benutzer können z.B. durch Weiterempfehlung an Freunde weitere Slots erhalten, damit sie weiterspielen können. Wie greift hier der virale Effekt bzw. wie viele Weiterempfehlungen werden pro Mitspieler generiert? Sind Sie mit den Werten zufrieden?

Je nach Aktivität erreichen wir bis zu 1,75 Weiterempfehlungen pro Mitspieler, von welchen bis 20% auch tatsächlich von der Empfehlung Gebrauch machen. Diese Resultate sind für uns erfreulich. Wir sind mit den Werten zufrieden und sind überzeugt, dass wir auf ein richtiges Instrument gesetzt haben.

Wie beurteilen Sie Ihre Viral-Marketing-Aktivitäten im Vergleich zu Ihren anderen Online-Marketing-Aktivitäten?

Es gibt kaum eine bessere Werbeform als die der Empfehlung. Diese Erfahrung können heute in der Praxis alle ohne Einschränkungen bestätigen. Gefällt einem Kunden eine Idee oder ein Produkt und er gibt sie an einen Freund oder Bekannten weiter, so kann man davon ausgehen, dass dieser eine positive Grundeinstellung zu der Empfehlung hat. Wichtig ist, dass man dem Kunden für seine Empfehlung einen Benefit gibt.