

Creditreform

■ Das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt ■

WM-PEOPLE
PRESSECLIPPING



Marketing-Tools für den Mittelstand

Das richtige Werkzeug für Ihren
Unternehmenserfolg



Förderprogramme
So trotzen
Sie der Krise
Seite 33

Zahlungsverhalten
So erkennen Sie
künftige Pleitefirmen
Seite 42

Kapitalanlage
So profitieren Sie vom
globalen Bauboom
Seite 58



Werbung, die ansteckt

Empfehlungen aus dem Freundeskreis glaubt man eher als herkömmlicher Werbung – mit ein Grund dafür, warum „virale“ Marketingkampagnen so erfolgreich sind.

Energiegeladen steht Brasiliens Fußballstar Ronaldinho an der Mittellinie, nimmt kurz Maß und schießt. Der Ball fliegt im hohen Bogen übers Feld und klatscht genau ins rechte, obere Dreieck: ein schönes Tor. Er holt sich die Kugel, geht zurück zur Mittellinie und versucht es noch einmal. Und noch einmal. Wieder und wieder landet das Leder im rechten, oberen Dreieck – eine sensationelle Maßarbeit, die Sportsfans in aller Welt begeistert. Und genau deshalb ist das Meisterstück auch kostenlos und rund um den Globus auf YouTube abrufbar, Google's meistbesuchter Video-Plattform. Was viele Fans am Rande wahrnehmen: Hinter dem kostenlosen Clip mit Ronaldinho steckt sein Ausrüster, der Sportartikelhersteller Nike – was lediglich dezent auffällt, denn nur an den Sportschuhen des Brasilianers prangt das Nike-Logo. Den Schuh selbst gibt es als „Nike Ronaldinho Tiempo FG“ für jedermann zu kaufen, es ist das weltweit gängigste Modell im Fußballschuhprogramm des US-Herstellers.

Laut Nike-Chef Phil H. Knight ist der beliebte Online-Clip das Herz einer „erfolgreichen viralen Kampagne“ – eines Instrumentes also, das unter Marketingexperten schon lange zu den durchschlagkräftigsten Werbewaffen überhaupt

zählt. Andere Bezeichnungen lauten Mund-zu-Mund- oder Virus-Marketing, doch das Prinzip ist stets vergleichbar: Eine klare und gleichzeitig umwerfende Nachricht – ein Text, eine Grafik, ein Bild, Ton- oder Filmclip – verbreitet sich im Internet von User zu User wie ein Virus und lenkt deren Aufmerksamkeit mehr oder weniger diskret auf eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung. Solche Web-Kampagnen laufen traditionellen Aktionen immer mehr den Rang ab, denn sie erzielen mit wenig finanziellem Aufwand dermaßen hohe Reichweiten und Aufmerksamkeitswerte, wie sie über herkömmliche Medien in solch einer Schnelligkeit und Nachhaltigkeit nicht erreichbar wären – oder entsprechend mehr Geld verschlingen würden.

Traumhafte Reichweiten

Möglich sind solche Quoten in erster Linie durch neue, spannende Inhalte und durch eine gezielte Lancierung: Die Botschaften, einst seriös, informativ und werblich, sind heute überwiegend humorvoll, sensationell, kurzweilig und mit einem Aha-Effekt verbunden, die Werbung läuft im Hintergrund oder dezent am Schluss. Hinzu kommen Lancierungsmöglichkeiten, die es vor einigen Jahren in dieser Form nicht gab, etwa in Internetforen, Chatrooms, Blogs sowie auf Videoplattformen wie YouTube – ideale Ausgangstationen also für die digitale Mundpropaganda im Netz. „Die Kommunikationskultur des Web 2.0 kommt viralen Kampagnen sehr entgegen“, bestätigt Martin Oetting, Forschungsleiter der Münchner Agenturgruppe trnd.

Kein Wunder also, dass die Agenturszene sich inzwischen ganz auf „viral“ eingeschossen hat: „Vom Funken bis zum Lauffeuer: Wir haben uns darauf spezialisiert, ansteckende Ideen auszubrüten und im Internet unter die Leute zu bringen“, trommelt etwa Thomas Zorbach, Geschäftsführer der Berliner Agentur vm-people. Und Branchenkollege Martin Dräger, Geschäftsführer der in Hamburg ansässigen Agentur DSG Dialog Solutions, erklärt: „Wir verfolgen den Gedanken, eine Botschaft zu kreieren, die in der Lage ist, sich selbst zu verbreiten.“ Markus Gabriel, Inhaber der Züricher Agentur Angelink, verspricht derweil: „Wir nutzen die Eigendynamik der vernetzten Internet-User.“ Videos im Internet zu säen und deren Entwicklung zu verfolgen, ist auch eine Spezialität der Agentur Huckleberry Friends in München. Bezogen auf die User-zu-User- oder Freund-zu-Freund-Propaganda meint Agenturchef Christian Angerer: „Die Glaubwürdigkeit eines langjährigen Freundes hat zweifelsohne eine andere Qualität als die eines 30-sekündigen TV-Werbespots.“

Viralmarketing | Aha-Effekt ist entscheidend

Inhalt: Witzige bis satirische, unterhaltsame bis aufregende, einzigartige bis unglaubliche, nützliche bis neue Botschaften wollen kostenlos vermittelt werden. Werbliche Aussagen oder Hinweise stehen nicht im Vordergrund, zumindest nicht am Anfang der Botschaften, sie sind eher dezent oder unterschwellig anzubringen.

Anreize: Der Inhalt kann, um seine Verbreitung zu forcieren, mit Belohnungen wie Gutscheinen, Prämien oder Preisausschreiben kombiniert werden.

Realisierung: Neben den technischen Voraussetzungen, etwa ausreichende Serverkapazitäten, sind flankierende Kampagnen durchzuführen. Dazu zählen Werbung in traditionellen Medien, E-Mail-Versandaktionen – je nach Konzept mit oder ohne den Beitrag im Anhang – sowie PR-Maßnahmen.

Platzierung: Der Beitrag sollte in Verteilerstellen, etwa Blogs oder einschlägige Foren, eingespeist und dort thematisiert werden. Doch Vorsicht: Niemals verdeckt in Foren und Blogs als vermeintlich begeisterter Fan des eigenen Virals auftreten! Denn die Gefahr ist groß, dass die Tarnung auffliegt und durch negative Kommentare der Blogger die ganze Kampagne Schaden nimmt.

Begleitung: Die Entwicklung der Kampagne will beobachtet werden, vor allem: Verbreitungsgeschwindigkeit, Verbreitungsgebiet, Zielgruppen, User und Kommentare. Fehlentwicklungen sind schnellstens zu korrigieren, sie dürfen sich nicht verselbstständigen.

Berni Trugner