

## **Virales Marketing vor Gericht**

*Die Einwände die gegenüber dem Viralen Marketing geäußert werden, sind immer wieder die gleichen. Stereotypisch tauchen sie überall dort auf, wo kontrovers darüber diskutiert wird. Thomas Zorbach, Gründer und Geschäftsführer von vm-people, plädiert in einem fiktiven Interview auf Freispruch. Die Fragen stellte der Markt.*

### **„Virales Marketing“ - War das nicht eine Modeerscheinung während des „New Economy Hypes“?**

Das Problem vieler Entscheider besteht heute darin, dass sie mit dem Ende des Hypes auch das Virale Marketing zu den Akten gelegt haben. Die Disziplin gewinnt aber im Zeitalter der Vernetzung immer mehr an Bedeutung für die moderne Markenführung. Denn Virus-Marketing oder Buzz Marketing, wie es teilweise auch genannt wird, bietet die Chance, Botschaften auf neuen, ungewöhnlichen Mitteln und Wegen unter die Leute zu bringen und dadurch etwas zurückzugeben, was vielen Marken heute fehlt: Authentizität und Glaubwürdigkeit.

### **Handelt es sich bei dem Gerede um Viren und Ansteckung im Zusammenhang mit Marketingkommunikation nicht um eine ziemlich hohle Metapher?**

Dass Informationen die Eigenschaften von biologischen Viren aufweisen können, ist schon sehr lange Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen. Der Evolutionsbiologe Richard Dawkins ist Schöpfer eines ganzen Wissenschaftszweiges, der sich mit ansteckenden Informationseinheiten beschäftigt - der Memetik. Erste theoretische Ansätze für diese Perspektive finden sich bereits in vielen soziologischen Schriften des 19. Jahrhunderts. Vor diesem Hintergrund finde ich es etwas problematisch von einer hohlen Metapher zu sprechen. Ansteckend bedeutet im Marketingkontext, dass Kunden das Bedürfnis haben, über die Marke zu kommunizieren. Von Mund zu Mund. Von Maus zu Maus. Oder von Mobile zu Mobile.

### **Der Erfolg einer viralen Kampagne lässt sich doch gar nicht strukturiert planen.**

Erfolg ist zunächst einmal eine Frage der Definition. Wenn damit Verkaufserfolg gemeint ist, dann ist der Erfolg einer viralen Maßnahmen genauso gut oder schlecht planbar wie bei einer konventionellen Maßnahme, sagen wir der Fernsehwerbung. Oder bieten Werbespots etwa eine Garantie für den Verkaufserfolg?

Im Kontext des Viralen Marketing hat der Begriff „Planung“ eine spezielle Bedeutung. „Planen“ heißt, die richtigen Voraussetzungen für eine virale Verbreitung zu schaffen. Und dabei muss man sehr strukturiert vorgehen. Es kommt darauf an, die drei epidemischen Prinzipien zu berücksichtigen: Das Virus (Botschaft), die Überträger (Multiplikatoren) und den Nährboden (Äußere Verbreitungsbedingungen). Gelingt es, diese Prinzipien optimal aufeinander abzustimmen, steht einer viralen Verbreitung innerhalb einer definierten Zielgruppe nichts im Weg.

### **Ist Virales Marketing nicht ein anderes Wort für „Spam“?**

Meiner Meinung nach sind die Botschaften des Viralen Marketing das genaue Gegenteil von Spam. Spam-Nachrichten kommen von einem unbekanntem Absender. Ein Spammer kennt unsere Interessen und Bedürfnisse nicht. Deswegen sind diese Botschaften für den Empfänger nichts als Müll.

Virale Botschaften dagegen stammen von einem bekannten Absender aus unserem persönlichen Umfeld. Sie haben in der Regel einen Wert für uns, denn sie kommen von einem Menschen, der uns und unsere Vorlieben kennt.

### **Virales Marketing eignet sich nur für ganz bestimmte Produkte und Dienstleistungen. Für welche?**

Tatsache ist, dass die meisten Branchen von der Mundpropaganda beeinflusst werden. Einer Studie von McKinsey zufolge sind gut zwei Drittel aller Wirtschaftszweige in den USA betroffen. Überall dort, wo Mundpropagandaprozesse stattfinden, ist auch ein geeigneter Nährboden für Maßnahmen des Viralen Marketing vorhanden.

Eine besonders große Rolle spielt die Mundpropaganda sicher in der Unterhaltungsindustrie und in der Modebranche. Aber auch Finanzdienstleistungen und pharmazeutische Produkte werden teilweise stark von „Buzz“ beeinflusst. Viagra zum Beispiel hat seinen massiven Erfolg der Mund- und Mauspropaganda zu verdanken. Wenig oder gar nicht betroffen sind nur wenige Branchen wie z.B. die Energieversorger und Versicherungen.

### **Virales Marketing – das ist doch alter Wein in neuen Schläuchen?**

Der Mechanismus, die Mundpropaganda, ist sicher alles andere als neu. Er ist älter als das Marketing selbst. Neu und überraschend dagegen ist die Macht, die dieser Mechanismus in der heutigen Zeit entfalten kann. Der Grund für diese neue Macht liegt in den vielfältigen Möglichkeiten der Menschen miteinander zu interagieren, miteinander zu kommunizieren. Diese Macht zu ignorieren, bietet große Gefahren für jedes Unternehmen. Sie zu beobachten, sie ernst zu nehmen, und sie zu steuern, das sollte heute das Ziel eines jeden Marketingverantwortlichen sein.

## **Sind virale Erfolge nicht meistens Zufall oder pures Glück?**

Große Erfolge wie the Blair Witch Project enthalten oft ein Zufallselement. Das bedeutet aber nicht, dass man im Umkehrschluss behaupten kann, virale Erfolge seien notwendiger Weise ein Zufallsprodukt. Das Gegenteil ist der Fall. In der Regel sind epidemische Erfolge das Produkt einer sorgfältig erarbeiteten Strategie, einer einfallsreichen Kreation und einer ausgefeilten Streuung der Botschaft.

© vm-people 2003