Anne M. Schüller & Torsten Schwarz
- Herausgeber -

Leitfaden WOM Marketing
Anne M. Schüller & Torsten Schwarz

LEITFADEN WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online & offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft
Online und offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de

ISBN-13: 978-3-00-030470-5
ISBN-10: 3-00-030470-3

© 2010 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: http://www.marketing-boerse.de
Kontakt: info@marketing-boerse.de

Umschlagsgestaltung: Maren Wendt, Hamburg
Satz und Layout: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem und chlorfreiem Papier
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Zwei Drittel der großen US-Online-Shops nutzen schon die Weiterempfehlfunktionen ins Social Web. „Social Sharing“ heißt der große Trend. Empfehlungen werden massenhaft weitergereicht oder „retweetet“. Nahezu neunzig Prozent der Internetnutzer finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informationsquelle. Wer auf einer Produktseite im Internet von den Gesichtern seiner Freunde angelacht wird, weil diese den „Gefällt mir“-Knopf gedrückt haben, kauft eher.

Google, Qype und Foursqare erlauben es schon heute, jeden beliebigen Ort weiterzuempfehlen. Gerade hat Facebook diese Funktion freigeschaltet. Das führende US-Bewertungsportal Yelp startete kürzlich in Deutschland. Empfehlungen sind der neue Trend im Internet. Selbst Adwords-Textanzeigen können seit Kurzem bewertet werden. Die ersten Kneipen geben empfehlungsstarken Foursquare-Nutzern Freibier aus.

Was bei Eurovision noch ein einmaliges Telefonvoting ist, wird nun im Internet zum Massenphänomen. Was im Moment noch wie ein harmloses Spiel aussieht, kann jedoch bald ernst werden. Wer beim Voting durchfällt, hat verloren. Wer in der Werbung mehr verspricht, als er halten kann, bekommt schlechte Bewertungen. Der Umsatz steigt nicht mehr proportional zum Werbedruck, sondern mit der Zahl positiver Empfehlungen. Mundpropaganda gewinnt an Bedeutung, weil das Internet es so leicht macht.

Wer die Regeln des WOM-Marketing kennt, wird zu den Gewinnern gehören. Was früher im Kleinen weitererzählt wurde, erreicht heute blitzschnell die halbe Welt. Wenn bei Münster ein Blumenkübel umfällt, weiß es sofort die halbe Nation. Googeln Sie einmal danach. Eines sollten Sie bedenken: WOM lässt sich nur bedingt steuern. Was jedoch steuerbar ist, erfahren Sie in diesem Buch.

München und Waghäusel, im August 2010





Anne M. Schüller

Torsten Schwarz

INHALT

Vorwort 3
Anne M. Schüller, Torsten Schwarz

Einleitung 7
Anne M. Schüller

1. Strategische Grundlagen

Empfehlungen und (Online-)Marketing
– kurzer Abriss einer langen Geschichte 17
Ossi Urchs

Ein roter Faden im Begriffsdschungel 22
Alexander Körner

Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz
von viralem Marketing 27
Marcus Schögel, Fabian Dörr, Dennis Herhausen

Wie wichtig ist Mundpropaganda-Marketing? 38
Bernd Röthlingshöfer

Positionierung – der Schlüssel
für erfolgreiche Empfehlungen 43
Peter Sawtschenko

Das Empfehlungsverhalten der Limbic Types 54
Hans-Georg Häusel

Storytelling und Mundpropaganda 62
Werner T. Fuchs

2. Meilensteine im WOM

Erfolgsfaktor Kunde: Mit Fans Neugeschäft generieren 75
Roman Becker

Erfolgreiches Ambassador Relationship Marketing 89
Jens Cornelsen

WOM- und WOW-Branding:
Die neue Ära der Markenführung 99
Michael Brandtner, Karsten Kilian

Virale Markenkommunikation erfolgreich managen 113
Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger, Kai Harald Krieger

Chance Online-PR – zielgerichtet kommunizieren
im Social Web 132
Ed Wohlfahrt

3. Word-of-Mouth-Marketing im Web

Mundpropaganda dank „Empowered Involvement“ 143
Martin Oetting

Social Media: Vom Hype zum strategischen Einsatz 152
Mirko Lange

Empfehlungsmarketing. Das wahre Virale. 160
Mark Pohlmann

eWOM: Planung und Steuerung von Kundenempfehlungen 169
Christian Holsing, Björn Schäfers

Active seeding 178
Emanuel Rosen

WOM-Kampagnen 184
David Eicher

Viral Marketing in Facebook 206
Andreas Bersch

Empfehlungsmarketing mit Twitter 229
Stefan Berns

Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Und virale Videos? 240
Felix Holzapfel

4. Online-Empfehlungen und Bewertungen

Empfehlungen in Online-Communities 253
Thorsten Hahn

Bewertungen als Grundlage für Empfehlungen 259
Dirk Maass

Bewertungsportale für die Kundengewinnung nutzen 267
Marcel Schreyer

Empfehlungen durch Anreize verstärken 282
Thomas Kilian

Viralisiert von Mund zu Mund und Maus zu Maus 290
Marco Ripanti

Weiterempfehlfunktionen in E-Mail und Web 295
René Kulka

Mensch und Algorithmus – Relevanzmessung im Netz 303
Holger Schmidt

Rechtliche Aspekte von Tell-a-Friend und SWYN-Marketing 307
Martin Schirmbacher

5. Die praktische Umsetzung im Offline-WOM

Guerilla-Marketing inside –
zwischen MacGyver und Sokrates 319
Thomas Patalas

PR als Magnet: Wie man die Anziehungskraft für Kunden erhöht 330
Elita Wiegand, Christian Maria Fischer

Referenzen – der Zaubertrank des Marketings 338
Harry Weiland

Die Empfehlungsfrage im Verkaufsgespräch 352
Anne M. Schüller

6. Reputationscontrolling im WOM

Im Internet kommt alles raus 357
Tim Cole

Personal Branding und Reputation Management 362
Klaus Eck

Negative Mundpropaganda durch Beschwerden 375
Andreas Schöler

Social Media Monitoring 389
Stefan Oßwald

7. Die Implementierung des WOM

Die neue Empfehlungsgesellschaft 397
Torsten Schwarz

Die neuen Momente der Wahrheit:
WOM im Kontaktpunkt-Management 420
Anne M.Schüller

8. Anhang

Autoren 438

Stichworte 443

Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing

Marcus Schögel, Fabian Dörr, Dennis Herhausen

Virales Marketing hat in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. So stiegen zwischen 2003 und 2008 die Ausgaben für diese Form des Marketings jährlich im Schnitt um 37,6 Prozent. Und sogar in den Jahren 2008 und 2009, in denen die gesamte Werbebranche unter starken Umsatzeinbrüchen litt, stiegen die Ausgaben für virale Kommunikationsansätze um über zehn Prozent [1]. Die Bedeutung von viralem Marketing für den Erfolg von Marken, Produkten und Dienstleistungen ist unbestritten und wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen [2]. Im Grunde ist virales Marketing allerdings die moderne Variante der ältesten Werbeform überhaupt: der Mund-zu-Mund-Propaganda. Darunter versteht man die Weitergabe von Werbebotschaften von Konsument zu Konsument. Wenn der Empfänger die Botschaft gut findet, schickt er sie weiter – die „virale Lawine" kommt ins Rollen.

Virales Marketing ist die moderne Variante der ältesten Werbeform überhaupt: der Mund-zu-Mund-Propaganda

Das Neue am viralen Marketing im Vergleich zu herkömmlichem Mund-zu-Mund-Marketing ist **das gezielte Auslösen von Weiterempfehlungen** unter Konsumenten. Wie bei einem Virus sollen dabei spezifische Botschaften über ein Unternehmen, eine Marke oder ein bestimmtes Leistungsangebot innerhalb kurzer Zeit zwischen Konsumenten weiter gegeben werden.

Ein zentraler Grund für die steigende Popularität viraler Ansätze ist der deutliche **Wirkungsverlust der klassischen Werbeformen** im Zuge einer immer größeren Werbedichte in den vergangenen Jahren. In diesem Kontext haben persönliche Empfehlungen von Konsument zu Konsument, wie sie im Rahmen viraler Ansätze angestoßen werden, eine besondere Bedeutung bei der Vermittlung von spezifischen Botschaften gewonnen. Darüber hinaus hat es die Entwicklung des Internets und die damit einhergehende **zunehmende kommunikative Vernetzung** ermöglicht, im Rahmen viraler Kampagnen immer mehr Konsumenten in immer kürzerer Zeit zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund wurde virales Marketing in der jüngsten Vergangenheit immer wieder als effizienteste Werbeform angepriesen. Doch trotz der großen Popularität viraler Marketingkonzepte hat sich diese Form der Marketingkommunikation noch längst nicht in allen Unternehmen durchgesetzt. Vielmehr werden virale Ansätze von deutlich weniger als einem Drittel der deutschen Unternehmen regelmäßig genutzt [3].

Zentraler Grund dafür ist, dass virale Marketingansätze neben besagten Vorteilen auch spezifische Risiken beinhalten. In der Vergangenheit wurde im Zuge weit verbreiteter Goldgräberstimmung vor allem auf den besonderen Nutzen viraler Ansätze hingewiesen. Ausgewählte Erfolgsbeispiele unterstreichen diesen Nutzen, der Umgang mit den spezifischen Risiken viraler Kommunikation

Virale Marketingansätze beinhalten spezifische Risiken

http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Marcus-Schoegel
http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Fabian-Doerr
http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Dennis-Herhausen

wird hingegen kaum diskutiert. Viele Unternehmen können diese Risiken daher bislang nur schwer für die eigene Unternehmenspraxis einschätzen und scheuen aus diesem Grund den Einsatz von viralem Marketing.

Was virales Marketing so attraktiv macht

Für die zunehmende Attraktivität viraler Marketingansätze sind insbesondere zwei Entwicklungen verantwortlich, welche die Rahmenbedingungen des Marketings in den vergangenen Jahren grundlegend verändert haben. Dies ist zum einen das **veränderte Informationsverhalten der Konsumenten**; zum anderen sind es die **besonderen Eigenschaften der neuen Medien** [4].

Verändertes Informationsverhalten der Konsumenten

Konsumenten sind von der täglichen Informationsflut überlastet

Werbung ist heute praktisch allgegenwärtig. Konsumenten werden täglich mit bis zu fünftausend Werbebotschaften konfrontiert. Während jedoch das mediale Angebot in der Gesellschaft immer neue Höhepunkte erreicht, fühlen sich viele Konsumenten von der täglichen Informationsflut zunehmend überlastet. Längst sind sie nicht mehr in der Lage, all die verschiedenen Botschaften zu verarbeiten, mit denen sich Unternehmen an sie wenden. Eine zunehmende Abwehrhaltung gegenüber klassischen Werbeformen macht sich breit. Unter diesen Umständen wird es nicht nur immer schwerer, Konsumenten über klassische Werbung überhaupt zu erreichen, auch vertrauen potentielle Konsumenten kaum mehr den Verkaufsargumente aus der Werbung. Obschon die Devise „Viel hilft viel!" bislang als eine Art ungeschriebenes Gesetz im klassischen Kommunikationsmix galt, **bieten große Marketingbudgets längst keine Erfolgsgarantie** mehr. Nach Expertenschätzungen liegen mittlerweile bei mehr als 75 Prozent der Kampagnen die Kosten in keinem ausgewogenen Verhältnis mehr zum Nutzen der Werbemaßnahmen [5].

Vertrauen in klassische Werbung ist stark gesunken

Während das Vertrauen in klassische Werbung stark gesunken ist, orientieren sich Konsumenten heute in ihrem Kaufentscheidungsprozess in erster Linie an persönlichen Empfehlungen. Diese kommen von Freunden und Bekannten oder anderen Konsumenten, die nicht auf der Gehaltsliste der jeweiligen Unternehmen stehen [6]. Durch die persönliche Weiterempfehlung unter Konsumenten werden Botschaften von vielen Empfängern nicht als überflüssig und störend betrachtet. Sie werden als interessante Information wahrgenommen, die ihnen von einer vertrauenswürdigen Person weitergegeben wird.

Besondere Eigenschaften neuer Medien

Die virale Informationsverbreitung ist grundsätzlich an kein spezifisches Medium gebunden. Doch es ist kein Zufall, dass die Idee eines gezielten Auslösens von Mund-zu-Mund-Propaganda gerade mit der Entwicklung des Internet besondere Beachtung erfahren hat. Dies hängt mit der enormen Geschwindigkeit zusammen, mit der sich Informationen im Internet exponentiell verbreiten können. So bietet das Internet neben dem E-Mail-Versand auch

verschiedene Kommunikationsplattformen, die sich hervorragend für die virale Informationsverbreitung eignen. Täglich tauschen sich Millionen von Menschen in Chats, sozialen Netzwerken und unzähligen Foren über unterschiedlichste Themen aus. Hier ausgesprochene Empfehlungen werden nicht nur von den Diskussionsteilnehmern selbst gelesen, sondern auch von Hunderten anderen Nutzern, die auf der Suche nach bereits beantworteten Fragen das Internet durchstöbern. Damit bieten das Internet und die zunehmende kommunikative Vernetzung unter den Konsumenten enorme **Geschwindigkeitsvorteile und Multiplikationseffekte**. Die Verbreitung einer spezifischen Botschaft wird so erheblich erleichtert und zeitlich verkürzt. Das Potenzial für virale Kommunikationsansätze wird am Beispiel des Schlämmerblogs von Volkswagen deutlich: In nur vier Wochen konnten 3,6 Millionen Seitenbesuche mit 2,8 Millionen gesehenen Videos erreicht werden [7].

Damit scheint virales Marketing die passende Antwort auf die kommunikativen Herausforderungen unserer Zeit zu sein. In dem eine Botschaft bei der Vermittlung von Konsument zu Konsument den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens verliert, ergeben sich enorme Potenziale in der Kundenkommunikation. Dies umso mehr durch die Möglichkeiten des Internet, welches der kommunikativen Vernetzung unter den Konsumenten völlig neue Dimensionen verliehen hat. Doch so überzeugend diese Vorteile viraler Ansätze auch sein mögen, so bergen diese immer auch spezifische Risiken.

Botschaft verliert den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens

Spezifische Risiken bei viralem Marketing

Wie jede strategische Marketingmaßnahme beinhalten auch virale Kommunikationsansätze neben spezifischen Chancen auch gewisse Risiken. Dazu gehören insbesondere die Verbreitung der viralen Botschaft im falschen Personenkreis, eine fehlende Verbindung zum Urheber der Botschaft, die Verbreitung modifizierter Botschaften, das Nichterreichen der kritischen Masse und der Kontrollverlust im Kommunikationsprozess. Diese Risiken sollen im Folgenden näher betrachtet werden.

Kontrollverlust im Kommunikationsprozess

Verbreitung der Botschaft im falschen Personenkreis

Im Rahmen viraler Verbreitungsprozesse ist es möglich, dass Personengruppen angesprochen werden, deren Ansprache nicht beabsichtigt oder sogar unerwünscht ist, während die eigentliche Zielgruppe unerreicht bleibt. So kommt es vor, dass sich einzelne Botschaften im Rahmen viraler Prozesse zwar exponentiell verbreiten, dies jedoch fast **ausschließlich in völlig falschen Zielgruppen**. Zum Beispiel erreichte eine eigene Kampagne von MarketingSherpa zwar große Nutzerzahlen, doch lagen 95 Prozent davon komplett außerhalb des Zielmarktes [8]. In diesen Fällen bestehen zwar große Anreize zur Weitergabe, doch wirken diese Anreize bei den falschen Personen.

Anreize bei den falschen Personen

Fehlende Verbindung zum Urheber

In der Praxis kommt es häufig vor, dass die von einem Unternehmen in Umlauf gebrachten Inhalte zwar eine breite Personengruppe erreichen, jedoch nur unzureichend mit dem Unternehmen beziehungsweise einer Marke oder einem Produkt in Verbindung gebracht werden. **So steht nicht selten der unterhaltsame Inhalt im Vordergrund**, während die beworbene Marke beziehungsweise das Produkt in den Hintergrund gerät. In solchen Fällen verursacht eine Kampagne Kosten, die in keinem Verhältnis mehr zum Erfolg stehen. Wie die eigentliche Aufgabe einer Kampagne sehr schnell in den Hintergrund rücken kann, wird am Beispiel der Software Moorhuhn deutlich.

Moorhuhn: Kein Bezug zur Marke

Verbreitung modifizierter Botschaften

Ein weiteres zentrales Risiko ist die Weitergabe von modifizierten Botschaften, die in dieser Form nicht im Interesse des Unternehmens stehen. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Zum einen ist es möglich, dass eine Botschaft vom Empfänger falsch verstanden beziehungsweise interpretiert und aufgrund dessen unbewusst in „falscher" Form weitergegeben wird. Zum anderen kann es passieren, dass einzelne Empfänger nicht mit der ursprünglichen Botschaft einverstanden oder sogar darüber verärgert sind. Diese Empfänger können daher bewusst eine andere, korrigierende Botschaft in Umlauf bringen. Ein häufig zu beobachtendes Phänomen ist in diesem Zusammenhang die **Verbreitung von Parodien auf Werbefilme**, die von Unternehmen zur viralen Verbreitung im Internet platziert wurden. Diese Parodien machen sich in amüsanter, teilweise jedoch auch für das Unternehmen schmerzhafter Weise über die ursprüngliche Botschaft des Werbefilms lustig. Das Risiko einer raschen Verbreitung unerwünschter Botschaften verschärft sich dadurch, dass auch sie sich, vermittelt durch eine glaubwürdige Bezugsperson, stark im Bewusstsein des Empfängers verankern.

Kritische Masse wird nicht erreicht

Weiter kann es vorkommen, dass der im Rahmen einer viralen Kampagne losgetretene Kommunikationsprozess die kritische Masse nicht erreicht. Erst ab diesem Punkt können virale Kampagnen ohne weiteren Mitteleinsatz selbständig weiterlaufen und einen epidemischen Verlauf nehmen. Für das Erreichen einer kritischen Masse ist nicht in erster Linie die Anzahl, sondern vor allem die Qualität der Kontakte entscheidend. Allerdings können Unternehmen dieses Risiko mit einem aktiven „Spreading" oder „Seeding" minimieren.

Kontrollverlust im Kommunikationsprozess

Jedes dieser Risiken wird verstärkt durch die Tatsache, dass virale Prozesse, sobald sie einmal losgetreten sind, in ihrem Verlauf kaum noch vom Unternehmen beeinflusst werden können. Grund dafür ist, wie in Abbildung 1 ersichtlich, die **besondere Ausprägung der Interaktivität im Rahmen viraler Kommunikationsprozesse**. Die hohe Interaktivität zwischen den Kunden geht

gleichzeitig mit einer geringen Interaktivität zwischen Unternehmen und Kunden einher.

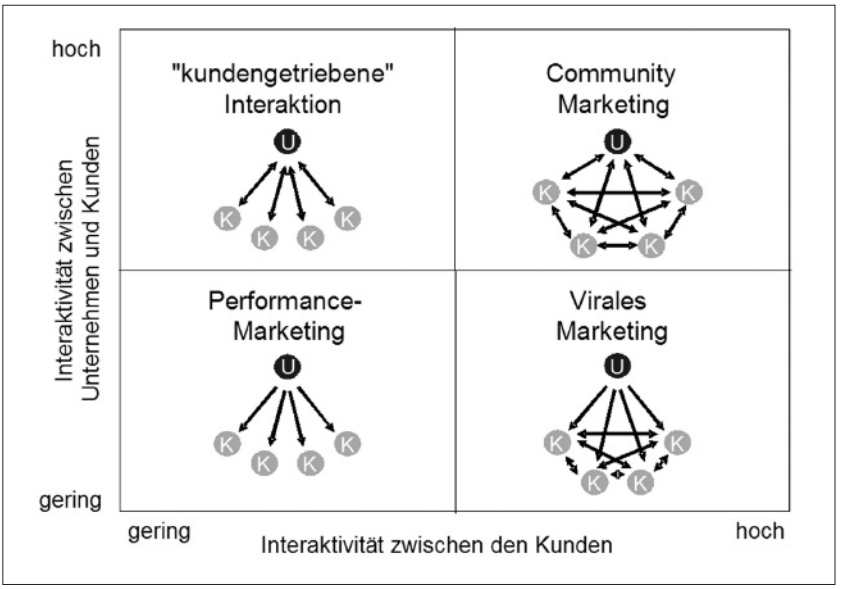


Abb. 1: Ansätze im interaktiven Marketing

Virale Prozesse, die einmal eine gewisse Dynamik erreicht haben, können nicht mehr vom Unternehmen gestoppt werden. Selbst wenn der eigentliche Botschaftsträger wie beispielsweise ein Film oder Blog aus dem Kommunikationsprozess entfernt wird, finden sich für einzelne Botschaften schnell neue Wege der Verbreitung. Dabei kann gerade das Entfernen von Trägern negativer Botschaften dazu führen, dass die virale Verbreitung dieser Botschaften zusätzlich entzündet wird. Ein prominentes Beispiel für einen gescheiterten Versuch, die virale Verbreitung negativer Botschaften zu unterbinden oder zumindest einzudämmen, ist Nestlé. Greenpeace hatte Nestlé's Fan-Page auf Facebook zu einer Protestseite umfunktioniert. Eigentlich dient die Seite als Plattform für den Austausch und die Verbreitung positiver Botschaften zum Unternehmen. Nun wurden hier jedoch unternehmenskritische Videos veröffentlicht, welche die Praktiken der Firma stark kritisieren. Als Nestlé nun begann, einzelne unerwünschte Beiträge zu löschen, nahm der Protest ein ungeahntes Ausmaß an. Das Unternehmen erlebte einen regelrechten PR-Alptraum.

Virale Prozesse können nicht mehr vom Unternehmen gestoppt werden

Greenpeace hat Nestlé's Facebookseite zu einer Protestseite umfunktioniert

Bisher fällt es vielen Unternehmen noch schwer, die Risiken viraler Ansätze realistisch einzuschätzen, was ein zentrales Hemmnis für die Akzeptanz viraler Kommunikation darstellt. Es stellt sich die Frage, inwiefern diese Skepsis tatsächlich berechtigt ist. Dazu gilt es zunächst einmal festzuhalten, dass **der Glaube an eine kontrollierte Verbreitung unternehmensrelevanter Botschaften heute nur noch eine Illusion ist**. Das Bild einer Marke wird nicht mehr nur durch TV-Spots oder Printanzeigen geprägt. Viele Menschen

Kontrollierte Verbreitung nur noch eine Illusion

nutzen heute Online-Communities für den Austausch von Erfahrungen und zur Bewertung von Produkten, Dienstleistungen oder Marken. Dieser Austausch wird von Unternehmen nicht bewusst ausgelöst. Diese Informationen werden von Konsumenten insbesondere unmittelbar vor einer Kaufentscheidung genutzt und sind daher von besonderer Relevanz. Damit relativiert sich das Risiko viraler Kampagnen, da der Verzicht auf virales Marketing nicht automatisch eine wesentlich bessere Kontrollierbarkeit der Außenwirkung beinhaltet.

Viele Unternehmen nehmen jedoch erst jetzt wahr, dass die fehlende Kontrolle bereits Teil einer jeden Marketingstrategie geworden ist – egal ob vom Unternehmen aktiv einbezogen oder nicht. Virale Kampagnen verleihen diesem ohnehin stattfindenden Austauschprozess jedoch eine zusätzliche Dynamik. Von dieser profitiert das Unternehmen nur, wenn dabei auch **die richtige Zielgruppe mit den richtigen Botschaften und Weiterleitungsanreizen erreicht wird**. Um dies zu gewährleisten, gilt es verschiedene Aspekte zu berücksichtigen, die im Folgenden erläutert werden.

Prozess des viralen Marketings

Unternehmen müssen bei der Planung und Umsetzung viraler Kampagnen einige zentrale Aspekte beachten. Nur so können sie vom Einsatz viraler Kommunikationsansätze profitieren und die damit verbundenen Risiken minimieren. Aufgrund unserer Erfahrungen aus wissenschaftlichen Untersuchungen und aus Praxisprojekten haben wir sieben zentrale Prozessschritte identifiziert. An diesen Schritten können sich Unternehmen beim Einsatz viraler Kommunikationsansätze orientieren und den Erfolg des viralen Marketings optimieren. Diese strategischen Überlegungen müssen Unternehmen im Vorfeld einer viralen Kampagne anstellen und mit der eigenen Marke abstimmen [9].

Virales Marketing braucht eindeutige Ziele

Zunächst einmal müssen die allgemeinen Kommunikationsziele einer viralen Kampagne festgelegt werden. Diese können sehr unterschiedlich sein und umfassen zum Beispiel die Erzeugung genereller Awareness für ein bestimmtes Thema, die Steigerung der Brand Awareness, die Loyalisierung bestehender Kunden, die Gewinnung von Kundeninformation oder die Neukundengewinnung. Des Weiteren gilt es klar festzuhalten, welche Zielgruppe im Rahmen der Kampagne mit welcher Botschaft erreicht werden soll, um die allgemeinen Kampagnenziele zu erreichen. Erst aus der eindeutigen Definition der Zielgruppe und der Zielbotschaft lassen sich weitere Gestaltungsmerkmale einer Kampagne (wie beispielsweise der Einsatz bestimmter Medien) sinnvoll ableiten. Ebenso wichtig wie eine klare Definition der Zielgruppe und der Zielbotschaft ist auch die Formulierung von **eindeutigen, messbaren und realistisch erreichbaren Zielaussagen**. Nur so kann eine valide Messung der Zielerreichung erfolgen.

Nutzung des viralen Spektrums

Nachdem Klarheit über die jeweiligen Ziele einer Kampagne besteht, müssen in einem nächsten Schritt die Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Mit den gewählten Kanälen muss die Zielgruppe erreicht und die Zielbotschaft wirkungsvoll vermittelt werden. Grundsätzlich sollten sich Unternehmen bei der Planung viraler Kampagnen eingehend mit dem Einsatz verschiedener Kommunikationsmittel beschäftigen. Zur Auswahl stehen unterschiedliche Kanäle wie persönliche Kommunikation, Telefon, E-Mail, Blogs, Communities, Printmedien, Fernsehen, Rundfunk und mobile Kanäle. Durch die zunehmende Interaktivität und Individualisierung eines Kommunikationsmittels lässt sich die Chancen einer schnellen Verbreitung erhöhen. Durch den Einsatz von Massenmedien wie Fernsehen und Rundfunk lassen sich dagegen die anfänglichen Kontaktzahlen erheblich steigern. Vor allem aber sollten Unternehmen virales Marketing nicht losgelöst betrachten, sondern versuchen, es in den gesamten Marketing-Mix zu integrieren und nach Möglichkeit **Synergien mit anderen Medien** und Kampagnen nutzen.

Wirkungsvolle Anreize oder echten Mehrwert bieten

Weitergabe soll einen echten Nutzen bieten

Damit sich spezifische Botschaften viral weiterverbreiten, muss deren Weitergabe einen echten Nutzen bieten. Vor diesem Hintergrund unterscheidet Langner (2009) zwischen anreizorientierten und mehrwertorientierten Kampagnen. Danach nutzen anreizorientierte Kampagnen insbesondere Prämien oder Belohnungen, um die Empfänger einer Botschaft zu deren Weitergabe zu motivieren beziehungsweise den Weiterempfehlungsprozess anzutreiben. Beispiele sind Gewinnspiele, Rabatte oder der freie Zugang zu kostenpflichtigen Angeboten.

Ziel entscheidet über Nutzen, der die Empfänger einer Botschaft zu deren Weitergabe motivieren soll

Im Gegensatz dazu verzichten mehrwertorientierte Kampagnen weitgehend auf den Einsatz solcher zusätzlichen Anreize. Sie bieten dem Konsumenten alleine dadurch einen hohen Nutzen, dass er spezifische Inhalte mit anderen Personen teilt. Von zentraler Bedeutung ist hier ein kreativer, außergewöhnlicher und innovativer Inhalt, der zu Gesprächen und Interaktionen anregt und zur eigenen Marke passt. Anreizorientierte Kampagnen eignen sich insbesondere zur Gewinnung von Kundeninformation und zur Neukundengewinnung. Mehrwertorientierte Kampagnen erzeugen insbesondere Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema. Damit kann vor allem die allgemeine Brand Awareness gesteigert werden. Je nach Zielsetzung, die ein Unternehmen mit einer viralen Kampagne verfolgt, ergeben sich demnach **unterschiedliche Anforderungen an den Nutzen**, der die Empfänger einer Botschaft zu deren Weitergabe motivieren soll.

Virales Marketing sollte im Markt getestet werden

In einem Piloten sollten virale Kampagnen zunächst mit begrenzter Reichweite und ausgewählten Personen im Markt getestet werden. Damit lässt sich unter **realen Bedingungen** prüfen, ob sich im Rahmen eines spezifischen Kampagnenkonzepts auch die richtigen Botschaften in der richtigen Zielgruppe

viral verbreiten beziehungsweise ob sich die im Vorfeld formulierten Zielaussagen mit der Kampagne tatsächlich realisieren lassen. Auch wenn solche Tests durchaus kosten- und zeitintensiv sein können, lassen sich so grobe Fehlschläge vermeiden und weiteres Optimierungspotential identifizieren. Daher muss eine Testkultur gefördert werden, die sich auf das Ausprobieren von Konzepten unter realen Bedingungen konzentriert. Nur so können Unternehmen an notwendige und wertvolle Einsichten gelangen.

Aktive Verbreitung der viralen Botschaft

Risiko: Schwelle zum epidemischen Verlauf nicht erreicht

Das Risiko, dass ein Verbreitungsprozess gar nicht erst die Schwelle zu einem epidemischen Verlauf erreicht, lässt sich durch zwei verschiedene Maßnahmen reduzieren. Zum einen können Unternehmen gezielt Personen ansprechen, die für die Meinungsbildung innerhalb einer bestimmten Zielgruppe besonders bedeutend sind, sogenannte **„Spreader"**. Das können zum Beispiel Prominente sein, ebenso wie Personen mit vielen Kontakten in sozialen Netzwerken. Die spezifische Motivation dieser Multiplikatoren zur Weitergabe der Botschaft ist hier von zentraler Bedeutung. Zum anderen können Weiterempfehlungsprozesse durch eine möglichst breite Streuung der Botschaft, das so genannte **„Seeding"**, weiter angetrieben werden. Hier wird die virale Botschaft gleichzeitig über möglichst viele Kanäle verbreitet. Dieser Ansatz ist entsprechend teuer, weil das Vorgehen aufwendiger geplant und abgestimmt werden muss und zusätzliche Kosten für unterstützende Medien anfallen können. Synergien mit bestehenden Marketingaktivitäten spielen dabei eine große Rolle.

Personen mit vielen Kontakten in sozialen Netzwerken

Den Beitrag des viralen Marketings messen

Der Erfolg einer viralen Kampagne ergibt sich aus einem Vergleich von Kosten und Nutzen. Zur Messung des Nutzens einer viralen Kampagne gibt es zwei Ansätze: **quantitative und qualitative Messungen**. Für beide Techniken sind eindeutige, messbare und realistisch erreichbare Zielaussagen eine Voraussetzung für eine differenzierte Bewertung. Kosteneffizient funktioniert eine quantitative Messung der reinen Verbreitung einer viralen Botschaft nur im Internet. Dort lässt sich die Zahl der Downloads ebenso bestimmen wie die Zahl der Besucher oder die Verweildauer. Auch eine qualitative Erfolgsmessung ist möglich, beispielsweise aufgrund des Austauschs („Buzz") über die Kampagne in Blogs und Internetforen. Im Rahmen des Internet lässt sich der Kampagnenerfolg daher quantitativ wie qualitativ gut einschätzen. Für virale Kampagnen, die cross-medial oder offline funktionieren, lässt sich die erzielte Reichweite schwerer abschätzen. Trotzdem gibt es auch hier Methoden zur Messung. Bewährt haben sich unter anderem Studien zur ungestützten und gestützten Bekanntheit in der Zielgruppe, bei denen aufgrund der Ergebnisse in einer Stichprobe der prozentuale Anteil errechnet werden kann. Eine andere Möglichkeit ist die gezielte Befragung von Neukunden, warum sie sich für das eigene Angebot entschieden haben. Andererseits kann natürlich auch die Berichterstattung in klassischen Medien ausgewertet werden.

Berichterstattung in klassischen Medien

Gezielt Wissen aufbauen

Unternehmen, die virale Kampagnen im Rahmen ihres Marketing-Mix nutzen, sollten die dabei gemachten Erfahrungen stets dokumentieren und auswerten: Was ist gut gelaufen, was weniger gut? Nur so kann Wissen für zukünftige virale Kampagnen aufgebaut und realistische Erwartungen entwickelt werden. Gerade die begrenzte Messbarkeit von viralem Marketing führt zu einer hohen Bedeutung valider Erwartungswerte. Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass Unternehmen bei innovativen Marketingformen immer auch mit Rückschlägen und Misserfolgen rechnen müssen. Aus diesen sollte aber durch eine **Dokumentation der Erfahrungen** gelernt und gezielt Kompetenzen aufgebaut werden.

Fazit

In den vergangenen Jahren wurden in erster Linie die Vorteile des viralen Marketings diskutiert – viele Marketingverantwortliche wollten auf den Zug aufspringen und auch ein Stück vom Kuchen abhaben. Während die einen sich mitreißen ließen, wurden die anderen – der größere Teil der Unternehmen – erst recht skeptisch. Bestehende Defizite im Wissen über die viralen Möglichkeiten und Grenzen erhöhen diese Skepsis.

In der praxisorientierten Literatur wird das Thema virales Marketing immer noch überwiegend anhand von Fallbeispielen erläutert. Diese verdeutlichen lediglich, wie bei besonders erfolgreichen Kampagnen mit minimalem Ressourceneinsatz ein maximales Ergebnis erreicht werden kann [10]. Doch wird die Akzeptanz viraler Ansätze der Marketingkommunikation erst dann nachhaltig bei Unternehmen zunehmen, wenn virales Marketing nicht weiter wenig kritisch als Allheilmittel propagiert wird. Es sollte weniger emotional und mehr sachlich als ein möglicher Kommunikationsansatz neben anderen diskutiert werden, der sowohl Chancen, als auch Risiken birgt. Es muss daher sorgfältige Aufklärungsarbeit darüber geleistet werden, wie die Risiken viraler Ansätze im Einzelfall realistisch einzuschätzen sind beziehungsweise wie sie sich minimieren lassen. Unternehmen müssen sich aufgrund ihrer spezifischen Situation entscheiden. **Ist virales Marketing tatsächlich ein erfolgsversprechender Ansatz zur Erreichung der Kommunikationsziele?** Oder eignen sich im konkreten Kontext andere Ansätze besser?

Mit minimalem Ressourceneinsatz ein maximales Ergebnis erreichen

Ein systematischer Planungs- und Umsetzungsprozess hilft dabei, unnötige Risiken im Rahmen einer viralen Marketingkampagne zu vermeiden. Die dazu erforderlichen Prozessschritte sind in der folgenden Checkliste noch einmal übersichtlich zusammengefasst.

Literatur

[1] PQ Media: Word-of-Mouth-Marketing Forecast 2009-2013. – 2009.

[2] Ferguson, R.: Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. – In: Journal of Consumer Marketing. – 25, 3, S. 179-182, 2008.

[3] Robert & Horst, webguerillas und GfK: Alternative Werbeformen. – 2007.

[4] Schögel, M./Herhausen, D./Walter, V.: Interaktive Marketing-Kommunikation – Herausforderung und Chance für Konsumgüterhersteller. – In: Belz et al. (Hrsg.): Interaktives Marketing. – 2008.

[5] Langner, S: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. – 2009.

[6] Nielsen: Global Online Consumer Survey. – 2009.

[7] Maltzen, R./Figge, P.: Der Schlämmer-Blog – Erfolgreich trotz Regelverstoß. – In: Marketing Review St. Gallen, 1-2009, S. 34-38, 2009.

[8] Langner, S: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. – 2009.

[9] Esch, F.-R./Krieger, K./Stenger, D.: Virale Markenkommunikation – Wirksame Interaktion statt «Trial and Error». – In: Marketing Review St. Gallen, 1-2009, S. 11-16, 2009.

[10] Koppelmann, U./Groeger, L.: Virale Informationsverarbeitung – Mit System den Faktor Zufall minimieren. – In: Marketing Review St. Gallen, 1-2009, S. 6-10, 2009.

Weiterführende Literatur

Belz, C./Schögel, M./Arndt, O./Walter, V. (Hrsg.): Interaktives Marketing – Neue Wege zum Dialog mit Kunden. – 2009.

Gladwell, M.: Der Tipping Point. – 2000.

Kirby, J./ Marsden, P.: Connected Marketing. – 2006.

Markert, G.: Weiterempfehlung als Marketingziel: Analyse, empirische Prüfung und Managementimplikationen. – 2008.

Langner, S.: http://www.viral-marketing-buch.de

Oetting, M.: www.connectedmarketing.de

	Zentrale Fragen	Ergebnis
Schritt 1: **Ziel der Kampagne festlegen**	• Welche Kommunikationsziele sollen mit der Kampagne erreicht werden? • Welche Zielgruppe soll mit welcher Botschaft erreicht werden? • An welchen konkreten Zielaussagen ist der Erfolg der Kampagne zu messen?	• Eindeutige Ziele • Klar abgegrenzte Zielgruppen • Fundierte Entscheidungen für oder gegen virales Marketing
Schritt 2: **Wahl der geeigneten Medien**	• Welche viralen Wege sollen in der Kampagne genutzt werden? • Welche anderen Medien können die Kampagne unterstützen?	• Einordnung im Marketing-Mix • Medien passend zur Zielgruppe • Synergien mit anderen Medien anstreben
Schritt 3: **Ausgestaltung der viralen Kampagne**	• Bietet sich eher eine mehrwertorientierte oder eine anreizorientierte Kampagne an? • Ist der transportierte Inhalt kreativ, außergewöhnlich und innovativ? • Regt der Inhalt zu Gesprächen und Interaktionen an? • Passt der Inhalt zur eigenen Marke?	• Kampagne bietet Mehrwert oder Anreize zur Weiterleitung • Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird geweckt • Austausch der Zielgruppe über die Inhalte der Kampagne • Markenwerte werden gestärkt (oder zumindest nicht geschwächt)
Schritt 4: **Testen eines Piloten im Markt**	• Können die definierten Ziele erreicht werden? • Werden die richtigen Botschaften in der richtigen Zielgruppe verbreiten? • Wird die Kampagne mit der Marke in Verbindung gebracht?	• Fertigstellung der Konzeption • Realitätscheck der angestrebten Zielsetzung • Prüfung der Konsumentenreaktion auf die Botschaft
Schritt 5: **Aktive Verbreitung der viralen Botschaft**	• Wo kann das „Seeding" der Botschaft erfolgen? • Welche Multiplikatoren („Spreader") eignen sich zur Weitergabe? • Wie können die Multiplikatoren zur Weitergabe motiviert werden?	• Identifizierung effektiver und effizienter Medien • Identifizierung der richtigen Multiplikatoren • Motivation der Multiplikatoren • Erreichen der kritischen Masse mit angemessenen Ressourcen
Schritt 6: **Messung der Zielerreichung**	• Welche Kosten hat die Kampagne verursacht? • Welcher Nutzen konnte erzielt werden?	• Wirkung des viralen Marketings beurteilen (Effizienz und Effektivität)
Schritt 7: **Dokumentation der Kampagne**	• Was ist gut gelaufen, was weniger gut? • Welche Schritte sollten bei der nächsten Kampagne anders gemacht werden?	• Wissen für zukünftige virale Kampagnen wird aufgebaut • Realistische Erwartungen an das virale Marketing werden ermöglicht

BESTELLFAX an +49 (0)7254 / 95773-90 oder

ONLINE: http://shop.marketing-boerse.de

marketing BÖRSE
www.marketing-boerse.de



E-Mail-Marketing in sieben Schritten

Hrsg.: T. Schwarz, 200. S., ab Sommer 2010 lieferbar
Mir vielen Checklisten und Praxistipps erläutert das Buch in verständlicher Form, wie erfolgreiche E-Mailings konzipiert und gestaltet werden.



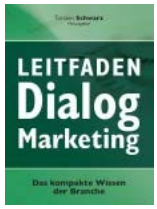
Leitfaden WOM Marketing

Hrsg.: Anne M. Schüller & T. Schwarz, ca. 450 S., ab Herbst 2010 lieferbar
Durch Mundpropaganda und Empfehlungen Neugeschäft sichern. Experten aus der „Word-of-Mouth-Welt" geben in diesem Leitfaden Wissen aus der Offline- und Onlinewelt preis.



Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009
Das umfassendste deutschsprachige Fachbuch zum Top-Thema der US-Marketer.



Leitfaden Dialogmarketing

Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008
Alles rund um Mailings: Von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank.



Leitfaden Online Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008
Diese Buch gilt inzwischen als das anerkannte Standardwerk für die Online-Marketing-Branche.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb, 2. Aufl., 2006
Neue Herausforderung an die Markenführung durch Web 2.0, Communities und Soziale Netze.

JA, ich bestelle:	☐	**E-Mai-Marketing in sieben Schritten**	19,90 Euro
	☐	**Leitfaden WOM-Marketing**	39,90 Euro
	☐	**Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0**	34,90 Euro
	☐	**Leitfaden Online Marketing**	39,90 Euro
	☐	**Leitfaden Dialogmarketing**	29,90 Euro
	☐	**Leitfaden Integrierte Kommunikation**	24,90 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname Firma

Straße PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon

marketing-BÖRSE GmbH, Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel, Tel. 07254 / 95773-0, info@marketing-boerse.de