

Top-Reichweiten durch virales Marketing

Schon seit Beginn des Internets geistert das Phantom des viralen Marketings durch die Köpfe der Werbetreibenden. Nach Jahren großer Erwartungen und wenigen Resultaten wird dieser Traum der Marketingspezialisten schließlich doch wahr. Denn virales Marketing ist kein Mythos – es funktioniert!

Wenn der englische Starkoch Jamie Oliver im Marketing tätig wäre, würde er uns wahrscheinlich raten, es schlicht zu halten. Sein Tipp bestünde darin, wenige und einfache Zutaten so zu verarbeiten, dass das Resultat Sie umhaut. Und genau so sieht virales Marketing aus: Eine klare und gleichzeitig umwerfende Nachricht verbreitet sich wie ein Virus durch das Netzwerk der Internetnutzer und lenkt wirkungsvoll die Aufmerksamkeit auf Ihre Marken, Produkte und Kampagnen.

Tausende User versenden Werbenachrichten an ihre Freunde und Bekannten und streuen so Werbung für ein Produkt im ganzen Internet aus. Dadurch erhalten Werbekunden für ihre Kampagne Reichweiten und Aufmerksamkeit in einem Umfang, den sie in den traditionellen Massenmedien gar nicht bezahlen könnten – eine Traumvorstellung für jeden Werbetreibenden. Aber wenn die Aussichten so viel versprechend sind, warum sind dann nur wenige Firmen mit viralem Marketing erfolgreich?

Nur wer wagt, gewinnt

Um zu verstehen, wie man virales Marketing erfolgreich einsetzt, gilt es zu hinterfragen, was in den letzten Jahren schiefgegangen ist. Der häufigste Grund für das Scheitern vieler Kampagnen ist simpel. Wenn Sie möchten, dass die Nutzer als Multiplikatoren für Sie arbeiten, dann müssen Sie diesen auch die volle Kontrolle über den Kommunikations- und damit den Werbeprozess geben. Da wir normalerweise all unsere Kampagnen und Marken stets selbst unter Kontrolle haben wollen, ist dies eine enorme Umstellung im Hinblick auf unser gewohntes Marketingverhalten. Damit virales Marketing funktioniert, müssen Sie mutig sein: Erlauben Sie Ihrer Zielgruppe, aktiv und unabhängig mit Ihrer Werbebotschaft zu arbeiten!

Alto setzt auf virale Effekte

Hinzu kommt, dass User nur Kampagnen weiterleiten, die Sie selbst überzeugend und vor allem unterhaltsam finden. Daher müssen Sie Ihre Werbekampagnen so gestalten, dass sie aus der Werbeflut deutlich hervorstechen, und den Mut haben, diese außergewöhnlichen und teilweise gewagten Kampagnen zu testen – so wie es beispielsweise das britische Mode-Label Alto getan hat. Vorrangiges Ziel des britischen Bekleidungs Herstellers Alto Clothing war es, Aufmerksamkeit für das neue Modelabel zu schaffen.

Das Konzept der Launch-Kampagne setzte dabei auf eher ungewöhnliche Werbemittel. So wurden nicht nur Flyer verteilt und Sticker in U-Bahnen, Busse und Züge geklebt, sondern man versendete auch eine Video-Mail-Kampagne mit viralem Marketing-Effekt.

Die Kollektion von Alto richtet sich an hochgewachsene junge Männer, die nur schwer modische Bekleidung in ihrer Größe zu finden. Deshalb wendete sich die Video-Mail-Kampagne an Herren zwischen 18 und 30 Jahren. Neben dem exakten Zielgruppen-Targeting war bei dieser viralen Kampagne der Unterhaltungswert der Videobotschaft essenziell. Der Clip setzt auf den typisch britischen schwarzen Humor: Das Video zeigt einen großen Mann, der aus einem Helikopter aussteigt, seiner Familie zuwinkt – und dabei mit den Händen zwischen die Rotorblätter gerät. Begleitet wird das Gemetzel von dem Slogan „Tall people have enough difficulties, now clothing isn't one of them.“

Mit dieser außergewöhnlichen Kampagne hatte das Unternehmen einen gewagten Schritt innerhalb seiner Kommunikation gewagt. Die Zahlen sprechen jedoch für sich: Die Klickraten der ursprünglich 10.000 Empfänger waren gigantisch, und die E-Mail wurde derart exzessiv weitergeleitet, dass der Clip über 250.000 Mal abgerufen wurde.



Gigantische Klickraten: Durch die Weiterleitungsfunktion vergrößerte sich der Kreis der Empfänger von ursprünglich 10.000 auf 250.000

So konnten der Traffic auf der Website erhöht und die Aufmerksamkeit für die Marke Alto auf effiziente Art und Weise verstärkt werden. Der originäre Empfängerkreis stieg um den Faktor 25 – eine Reichweite, die Alto mit seinem Marketingbudget in klassischen Medien wie TV oder Print nicht hätte realisieren können. Der Erfolg dieser gezielt eingesetzten Viral-Kampagne wurde auch von unabhängiger Seite anerkannt: Für das

Konzept gab es eine Bronze-Auszeichnung bei den britischen DMA Awards 2006.

Für welche Ziele taugt Viral-Marketing?

Abschließend muss jedoch betont werden, dass virales Marketing nicht für jede Kampagne und Zielsetzung geeignet ist. Wenn Sie Ihre Marke aufbauen oder deren Positionierung stärken möchten, sollten Sie nicht vollständig auf konventionelle Werbeformen verzichten.

Vielmehr erfordert erfolgreiches Branding eine konsequente Verzahnung von Online- und Offline-Werbemaßnahmen. Zielgerichtet versendete Video-Mails können hier aber einen wertvollen Baustein im Branding-Mix darstellen, gerade wenn Sie bestimmte Käufergruppen ansprechen möchten, die über die traditionellen Massenmedien wie TV nur mit hohen Streuverlusten erreicht werden können.

Sollten Sie jedoch vorrangig auf die Steigerung der Awareness für Ihre Produkte abzielen, beispielsweise zur Markteinführung eines neuen Produkts, dann kann virales Marketing die ideale Strategie darstellen – vor allem weil die Empfehlung eines Freundes als wesentlich glaubwürdiger empfunden wird als eine traditionelle Werbefotografie.



Volker Wiewer ist Vorstandsvorsitzender der E-Circle AG, einem Anbieter von Software und Services für digitales Dialogmarketing



Schwarzer Humor: Der Viral-Spot der britischen Bekleidungsfirma Alto führt auf schmerzvolle Art und Weise die Probleme großgewachsener Menschen vor