

Virales Marketing - eine ganz besondere Art des Werbens!

Projektgruppe: Corinna Dorn
Gregor May
Claudia Müller
Katharina Wolfram

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	S. 2
2	Zusammenhang zu den Marketinginstrumenten	S. 3
3	Dokumentation verschiedener viraler Marketingkampagnen	S. 4
3.1	Bionade	S. 4
3.2	The Blair Witch Project	S. 5
3.3	JK Wedding Entrance Dance – Eine Kampagne für Chris Brown	S. 7
4	Guerilla Marketing	S. 8
4.1	Marketing auf höchstem Niveau – „Life’s for Sharing“	S. 9
5	Konzept zur Erstellung eines viralen Marketingprojekts	S. 10
6	Fazit	S. 13
7	Quellen	S. 14

1 Einleitung

Seit vielen Jahren werden Konsumenten mit Werbebotschaften in den Massenmedien bombardiert. Werbung gilt als störend und muss immer kostspieliger produziert werden, damit sie aus der Masse heraussticht und wahrgenommen wird.

Wir haben uns während unserer Projektarbeit zum Thema Marketing mit dem Thema "Virales Marketing – Eine ganz besondere Art des Werbens" beschäftigt.

Das virale Marketing ist eine relativ neue und kostengünstige Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um gezielt Mundpropaganda auszulösen. Mit einer ungewöhnlichen und innovativen Nachricht wird auf eine Marke, ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Kampagne aufmerksam gemacht. Das beworbene Produkt steht dabei meist im Hintergrund und die Nachricht, in Form von Videos, Spielen oder Aktionen auf öffentlichen Plätzen werden nicht als Werbung wahrgenommen. Die Konsumenten selbst dienen als Übermittler der Nachricht und verbreiten die Informationen über Produkte und Dienstleistungen epidemisch, wie ein Virus, innerhalb kürzester Zeit.

Psychologische Studien haben bestätigt, dass Konsumenten empfänglicher für Werbebotschaften sind, wenn diese ihren aufdringlichen Werbecharakter verlieren und der Konsument von Freunden oder Bekannten angesprochen wird.

Virale Marketingprojekte können sich durchaus über einen längeren Zeitraum erstrecken, mehrere Folgen beinhalten oder begleitende Maßnahmen erhalten, was wiederum die Aufmerksamkeit der Betrachter/ des Publikums sichert.

Empfehlungen und Mundpropaganda zählen zu den Urformen des Marketing und erreichen im Web 2.0 ihren Höhepunkt.

2 Zusammenhang zu den Marketinginstrumenten

Marktforschung

Durch die Einbindung des Konsumenten in den Marktforschungsprozess wird es möglich eine sehr hohe Identifikation mit dem Produkt herzustellen, um letztendlich den Prozess des viralen Marketings positiv zu unterstützen.

In der Marktforschung werden folgende Punkte analysiert:

- Wer soll die Zielgruppe sein?
- Welche Interessen hat die Zielgruppe?
- Welche Wünsche hat die Zielgruppe?
- Welche Medien nutzt die Zielgruppe?

Leistungspolitik

Das beworbene Produkt rückt in den Hintergrund, der Fokus ist auf das innovative Kampagnengut gerichtet, welches Aufmerksamkeit erregt und Interesse weckt. Weiterempfehlungsanreize müssen gegeben sein.

Kommunikationspolitik

In der Kommunikationspolitik setzen die Unternehmen auf das gezielte Auslösen von Mundpropaganda durch die Eigeninitiative der Kunden oder Konsumenten. Der Verbreitungsgrad der Werbebotschaft steht im Mittelpunkt, da dadurch eine Steigerung des Bekanntheitsgrads sowie Markenprägung erreicht werden soll.

Mit Hilfe von Seeding-Agenturen werden die Werbebotschaften gezielt im relevanten Online- und Interessenfeld platziert und verbreitet. Dazu zählen, je nach Inhalt und Form, video- und picture-sharing-Portale, soziale Netzwerke, Blogs, Foren oder Internetseiten. Der Kunde oder Konsument soll dazu bewegt werden die Informationen zu den angebotenen Dienstleistungen oder Produkten weiterzutragen.

Einen hohen Stellenwert nehmen Weiterempfehlungsfunktionen im Web 2.0 ein, denn nur sie ermöglichen es jedem Konsumenten, die Werbebotschaft in Sekunden an alle Freunde weiterzuempfehlen.

Andere Verbreitungsmöglichkeiten sind „schnelle“ Medien wie Chats, Instant-Messenger oder E-Mail. Viral Marketing ist aber nicht an das Internet gebunden, es kann sowohl offline als auch online funktionieren. Auch intelligent gemachte Postkarten, die kostenlos in Kneipen ausliegen, können Funktionen des Viral Marketing übernehmen.

3 Dokumentation verschiedener viraler Marketingkampagnen

Seit einigen Jahren wurde virales Marketing immer beliebter als Werbeform. Im Folgenden haben wir verschiedene erfolgreiche Kampagnen der letzten Jahre dokumentiert, um zu zeigen, wie vielseitig diese Marketingstrategie ist.

3.1 Bionade

Die Marke Bionade ist ein alkoholfreies Erfrischungsgetränk aus Deutschland. Sie hat sich in wenigen Jahren mit geringem Kapitaleinsatz zu einem echten Volksgetränk mit Kultstatus entwickelt und gilt als führendes Unternehmen in der Branche der fruchthaltigen Limonaden.

1995 wurde Bionade als das erste biologische Erfrischungsgetränk von der Brauereifamilie Leipold erfunden, konnte aber wegen finanzieller Probleme nicht vermarktet werden. Die Familie bot sechs großen deutschen Brauereien die Lizenz zur Herstellung der Limonade an, wurde jedoch von jeder abgelehnt. Zwei



Bild 1: „Bionade“

Jahre später boten sie ihre Idee dem Getränkehändlerverband Geva an, der die Innovation von Bionade erkannte. Aber auch er blieb auf bestellten Flaschen hängen.

Nirgendwo gab es Werbung über Bionade, die Kunden hatten also keine Ahnung, was sich hinter dem Namen oder deren Inhalt verbarg. Daraufhin änderte die Familie das Design der Etiketten und fügte den Zusatz "Biologisches Erfrischungsgetränk" hinzu.

2000 wurde das Getränk zufällig in Hamburg entdeckt, es wurden sehr lange Gratisflaschen verteilt und Bionade entwickelte sich schnell zum Szenegerränk. Des Weiteren wurden Flaschen für Kinder- und Jugendfeste an Schulen, in Cafés und Restaurants kostenlos verteilt. Diese Aktion wurde mit Begeisterung angenommen und durch Mund-zu-Mund-Propaganda in ganz Niedersachsen bekannt. Discounter begannen das Produkt zu listen und der Absatz stieg kontinuierlich an. In den folgenden Jahren verzeichnete das Unternehmen ein jährliches Wachstum von 300-400%.

Bionade griff den Bio- und Wellness-Trend auf. Eine Marktanalyse ergab, dass die meisten Kunden (m, w, 14-49 Jahre, Großstadt wohnend) sich nach gesunden Alternativen zu Coca Cola & Co sehnten, nach gesunden Lebensmitteln, die gut schmecken. Bionade stand von Anfang an für Corporate Social

Responsibility, d.h. ökologische und soziale Verantwortung. Bionade schuf ein neues Marktsegment und traf viele Menschen in ihrer Lebensphilosophie.

Das Unternehmen hatte in der „Startphase“ des Produkts sehr lange Gratis-Flaschen an einflussreiche Kunden verteilt. Die meisten waren begeistert, empfahlen das Produkt an ihren großen Bekannten- und Freundeskreis weiter und stießen eine Mund-zu-Mundpropaganda an, die Bionade zu einer bundesweiten Bekanntheit verhalf.

Ab 2000 war Bionade mit einer viralen Marketing- und Kommunikationsstrategie auf der Basis von Produktsponsoring, Medienpublicity und Mundpropaganda erfolgreich. Alle Marketingaktivitäten bezogen sich auf das Produkt selbst, der Produktkontakt stand im Mittelpunkt: Überzeugen durch Geschmack.

3.2 The Blair Witch Project



Bild 2: Filmplakat

Ohne einen einzigen Werbespot brach The Blair Witch Project 1999 alle Kassenrekorde in den USA. Der Film gilt heute nicht nur als einer der erfolgreichsten Horrorfilme, sondern zählt auch zu den Klassikern des viralen Marketings.

Die Vermarktungskampagne begann etwa zwei Jahre vor der Aufführung im Kino in Zusammenarbeit mit dem Independent Film Channel. In der Show Split Screen wurde ein achtminütiger Beitrag über das Verschwinden von drei Filmstudenten in den Wäldern von Maryland gezeigt. Im Rahmen ihrer Semesterarbeit wollten diese einen Dokumentarfilm über die Legende der Hexe von Blair in Burkittsville drehen. Mit einer Hi-8-Videokamera und einer 16-mm-Kamera führten sie Interviews mit Anwohnern des Dorfes und wollten die Wälder erkunden. In diesen verschwinden sie und alles, was nach einer Suche gefunden wird, sind elf Rollen Schwarzweiß film, zehn Videokassetten und ein Tagebuch. Die Polizei hielt das gefundene Material für gefälscht, doch die Familienangehörigen der Studenten beauftragten das Unternehmen Haxan Film das Videomaterial zu rekonstruieren.

In dem TV-Beitrag wurden, für mehr Authentizität, auch Interviews mit Polizisten, Volkskundlern und Angehörigen der Vermissten beigefügt. Am Ende verkündeten zwei Filmemacher, Myrick und Sanchez, im Besitz der geheimnisvollen Videobänder zu sein und in den nächsten Staffeln der Show Split Screen Ausschnitte zu zeigen.

Zu diesem Zeitpunkt gab es aber noch gar kein Filmmaterial, doch die Gerüchte begannen sich langsam zu entwickeln. Zielgruppe der Fernsehshow waren Jugendliche und Jungerwachsene zwischen 16 und 24 Jahren, leicht zu beeinflussende Horror- und Science-Fiction Fans, die sich für Mythologie und übersinnliche Phänomene interessierten.

Zwei Monate später, im Oktober 1997, bekamen Myrick und Sanchez, genügend Geld für den Filmdreh zusammen und zogen mit drei Schauspielern in die Wälder von Maryland. Um den Film ein hohes Maß an Authentizität durch Psychoterror zu verleihen, gaben sie den Schauspielern keine Drehbücher, wenig Essen und spielten in der Nacht merkwürdige Geräusche ein. Das somit entstandene Material wirkte also nicht gespielt, sondern echt.

Im April 1998 wurden die ersten Videobänder in Split Screen gezeigt und erzielten das gewünschte Ergebnis: die schlechte Qualität entsprach den Erwartungen der gespannten Zielgruppe und schürte Angst.

Es wurden viele private Homepages von Fans ins Internet gestellt, die den Film zum Thema machten. Immer mehr Jugendliche spekulierten über das Verschwinden der Studenten, Hexenkult und ob die Geschichte wahr, oder ein Hoax war.

Da es weder eine offizielle Webseite zum Film, noch Kontaktmöglichkeiten zu den Regisseuren gab, waren diese Homepages der einzige Weg sich untereinander auszutauschen.

Gleichzeitig wurden Detektive damit beauftragt, den Fall zu untersuchen. Diese leiteten eine weitere Suchaktion und bestätigten am Ende die urbane Legende, dass die Studenten unter mysteriösen Umständen verschwunden waren. The Blair Witch Project wurde zum Lieblingsthema der Medienberichterstattung und in zahllosen Presseartikeln und Fernsehberichten als wahre Begebenheit an die breite Öffentlichkeit weitergegeben.

1998 ging die offizielle Webseite online und stellte weiteres Filmmaterial zum downloaden bereit. Außerdem wurden gefälschte Dokumente aus Burkittsville über die Vorgeschichte der Hexe und das Tagebuch einer Studentin veröffentlicht.

The Blair Witch Project wurde als medienübergreifendes Horror-Spektakel vermarktet und die Inhalte der einzelnen Medien ergänzten sich gegenseitig zu Bausteinen einer komplexen Geschichte.

Die Webseite registrierte bis Mitte Juli 1999 um die 20 Millionen Hits. Große Tageszeitungen begannen darüber zu schreiben und sorgten für positive PR und erreichten neue Zielgruppen (25-49 Jahre). Filmkritiker von Online-Film-Portalen

schrieben bis zum Filmstart zahlreiche positive Kritiken, ohne den Film gesehen zu haben.

Im Sommer 1999 kam The Blair Witch Project in die Kinos. Anstatt den Film aber dem gespannten Publikum landesweit verfügbar zu machen, entschlossen sich die Vermarkter, ihn in den ersten Wochen nur in 27 Kinos zu zeigen, denn „nichts ist besser, als zu wissen, dass ein Film ausverkauft ist. Jeder will ihn sehen.“

3.3 JK Wedding Entrance Dance – Eine Kampagne für Chris Brown

2009 waren Jill Peterson und Kevin Heinz das berühmteste Brautpaar der USA und Chris Brown eroberte die Herzen und die Charts zurück.

JK Wedding Entrance Dance ist ein Webvideo, das einen Tanz zum Lied „Forever“ von Chris Brown zu Beginn einer amerikanischen Hochzeit zeigt. Der Tanz und der Song wurden an Stelle des Hochzeitsmarsches gespielt. Ordner, Trauzeugen, Brautjungfern, Braut und Bräutigam tanzten nacheinander durch den Gang der Kirche. Im Juli 2009 wurde das Video dann auf die Plattform „Youtube“ hochgeladen und binnen kurzer Zeit millionenfach angesehen.

Das Paar wurde darauf in bekannte Fernsehsendungen eingeladen und wiederholte ihren Tanz vor einem gerührten Millionenpublikum. Selbst in Deutschland wurde bei RTL und verschiedenen Radiosendern über die Hochzeit berichtet. Im November 2009 erreichte das Video über 30 Millionen Klicks auf Youtube. Durch diese Popularität schossen die Verkaufszahlen des Forever-Songs in die Höhe. Der Titel erreichte Platz 4 in den iTunes-Charts sowie Platz 3 auf Amazon.

Zuvor hatte Chris Brown seine damalige Freundin, Sängerin Rihanna, verprügelt und nur noch für Negativschlagzeilen in der Boulevardpresse gesorgt. Daraufhin inszenierte die Agentur GoViral eine perfekte Werbe- und Imagekampagne und machte den JK Wedding Entrance Dance zu einem der erfolgreichsten Internet-Clips.

Der Forever-Song war am Anfang nur über die Webseite des Brautpaares anzuhören. Hier konnte man ihn aber nicht nur kaufen, sondern auch für das Sheila-Wellstone-Institut spenden - einer Einrichtung gegen häusliche Gewalt. Angeblich gingen 10% des Umsatzes an Hilfsorganisationen, was immer mehr Menschen zum Spenden und downloaden anregte und den Rapper wieder in ein gutes Licht rückte.

(<http://www.youtube.com/watch?v=7XbTwpGJsmc&feature=fvst>)

4 Guerilla Marketing

Angelehnt an die Kriegstaktik der spanischen Guerilla wurde das Konzept des Guerilla Marketing als ein unkonventionelles Modell der Vermarktung entwickelt. Hier wird statt mit großen und teuren Marketingaktionen (in Anlehnung an Großschlachten im Krieg) mit wenig Budget und dem Fokus auf Zeit, Energie und Phantasie versucht ein einzigartiges, engagiertes und denkanregendes Erlebnis für den Kunden zu schaffen. Dadurch soll dieser ein Produkt oder eine Marke im Kopf behalten.

So ist es für Guerilla Marketing Kampagnen typisch unerwartete und unkonventionelle Elemente mit potentiell interaktiven Elementen zu verknüpfen. Der Kunde wird an unerwarteten Orten quasi „überfallen“ ohne die Marketing-Aktion direkt als aggressiv wahrzunehmen. Durch das Brechen des Alltäglichen wird die Aufmerksamkeit erregt.

Das Ziel ist es Umsatz zu erzielen und die Beziehungen zwischen den Menschen auszunutzen, sei es beispielsweise durch späteres Rebloggen auf privaten Homepages, oder Berichten und Gesprächen in Freundeskreisen.

Geprägt und definiert wurde der Begriff durch Jay Conrad Levinson in seinem Buch „Guerilla Marketing“. Mittlerweile hat Guerilla Marketing sowohl das umgangssprachliche Vokabular als auch das Marketingvokabular erobert.

Ethan Lyon definiert als die 5 wichtigsten Schlagworte zum Guerilla Marketing:

1. Kreativ
2. Unerwartet
3. Mehr mit weniger
4. Maximieren des Drumherum
5. Interaktiv

Galt Guerilla Marketing anfangs als Marketing-Methode des Mittelstands und kleinerer Unternehmen, so nutzen inzwischen auch Großunternehmen diese aggressiven Methoden. So scheiterte beispielsweise eine Sponsoring-Kampagne für das Indische Cricket Team von Nike, als Reebok Werbesticker mit Firmenlogo auf die Schläger klebte, was mit weniger Kosten wesentlich mehr Rückmeldungen verursachte.

Eine häufige Methode des Guerilla Marketings besteht darin, die Zielgruppe direkt bei der Konkurrenz abzuwerben, da diese Form des aggressiven Marketings mehr Aufsehen erregt. So wurden z. B. in Großbritannien Werbeaktionen von Mobilfunkanbietern vor den Shops der Konkurrenz veranstaltet.

4.1 Marketing auf höchsten Niveau – „Life’s for Sharing“

Eine der erfolgreichsten Guerillamarketingaktionen war der von T-Mobile am 15. Januar 2009 veranstaltete Flashmob in der Londoner Liverpool Street Station. Hier tanzten nach und nach immer mehr nach normalen Passanten aussehende Tänzer zu Musik, die über die Bahnhofslautsprecher abgespielt wurde. Dabei weitete sich die choreographierte Aktion auch auf umstehende Passanten aus, sodass am Ende mehr als 350 Menschen mittanzten, während die Zuschauer applaudierten. Nach wenigen Minuten hörte dieses „spontane“ Spektakel so plötzlich, wie es begann, wieder auf.



Bild 3: Screenshot Youtube

T-Mobiles Spekulation ging dabei auf: viele der Passanten machten Videos, verschickten sie via Handy, stellten sie online oder erzählten es Freunden. Dies geschah letztlich alles unter dem Slogan „Life’s for Sharing“.

Das von T-Mobile gedrehte Video erzielte darauf Online bislang über 26 Millionen Klicks und ist damit einer der erfolgreichsten Flashmobs des 21. Jahrhunderts. (Stand Februar 2011)

Doch nicht nur im Internet wurde das Video gezeigt, auch im Fernsehen wurde es geschaltet und sorgte so für einen Anstieg der Besucherzahlen in den T-Mobile-Geschäften.

Dieser Guerillaaktion gingen 8 Wochen Planung, Vorbereitung und Choreografietraining voraus.

Weitere erfolgreiche Aktionen waren:

- Video "Million Voices" mit Thomas D. (über 2 Millionen Klicks)
- T-Mobile "Welcome Back" (ca. 7 Millionen Klicks)
- T-Mobile "Sing-along" Trafalgar Square (über 4 Millionen Klicks)

Im Jahr 2010 bekam die Telekom schließlich für herausragende Marketingleistungen den Deutschen Marketing-Preis.

(<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>)

5 Konzept zur Erstellung eines viralen Marketingprojekts

Um erfolgreich Werbung zu betreiben sind Wissen, Einfallsreichtum, Erfahrung und ein ausgearbeiteter Plan erforderlich.

Wie wurden Unternehmen wie Google, Bionade oder die Telekom so erfolgreich durch virales Marketing?

Grundsätzlich kann man sagen, hängt der Erfolg einer viralen Marketingkampagne zum einen von dem Produkt ab und zum anderen von den Begeleitumständen. Das Kampagnenprodukt ist dabei nicht das Produkt, was am Ende verkauft werden soll, sondern eher das Lockmittel, der Anreiz um letztlich das wirkliche Produkt zu kaufen.

Kampagnenprodukt

Es gibt Eigenschaften, die für den Erfolg einer Kampagne entscheidend sind. Das Kampagnenprodukt sollte nach Möglichkeit so viele dieser Eigenschaften wie möglich auf sich vereinen.

Das heißt, das beworbene Produkt oder die Kampagne muss neu und einzigartig sein und einen hohen Nutz- und Unterhaltungswert bieten. Sie muss Spaß machen! Hier wird die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gesichert. Wird das Interesse nicht geweckt, kommt es nicht zur Mundpropaganda, dem Grundelement des viralen Marketings. Man sollte sich von der Konkurrenz abheben und alle sinnvollen neuen Medien und Techniken nutzen, um potentielle Kunden zu erreichen.

Ein weiteres wichtiges Element sind Emotionen. Eine witzige, hintergründige oder anstößige Kampagne sorgt dafür, dass sich der Empfänger der Informationen mit dem Inhalt auseinandersetzt und diesen weitergibt.

Um das Weiterverbreiten zu erleichtern ist es deshalb wichtig, dass die Informationen kostenlos und einfach weiterzugeben sind. Hilfreich sind hierbei Weiterempfehlungsmöglichkeiten in Form von Buttons. Ebenso dienen Probepackungen, Gutscheine, Schnupperversionen oder kostenlose Beratungsgespräche dazu die Kundenbindung aufzubauen.

Von Vorteil ist es des Weiteren, wenn durch ein paar Klicks die eine oder andere Art von Belohnung erzielt wird.

Neben diesen Punkten kommt es, wie erwähnt, bei Projekten im Stile des viralen Marketings auf die Begeleitumstände an. Werden keine Kommunikationsnetze genutzt, gibt es ungenügend Informationen oder ist die Verfügbarkeit nicht gesichert, dann kann das Produkt noch so interessant sein, die Kampagne wird scheitern.

Für den Erfolg einer viralen Marketingkampagne sind folgende drei Aspekte also unabdingbar:

Zielgruppenanalyse bzw. Verwendung bestehender Kommunikationsnetze:

Das Wichtigste ist, dass sich der Nutzer gut fühlt, wenn er anderen von der Kampagne berichtet. Man sollte sich nicht nur auf seine eigene Meinung verlassen, sondern so viele Personen wie möglich befragen, ob sie anderen von dem Projekt berichten würden und warum. Mit Aufmerksamkeit allein verkauft sich schließlich nichts. Man sollte sich in die Situation des Kunden versetzen, ihn befragen und auf seine Wünsche reagieren.

Verfügbarkeit

Von unschätzbarem Wert ist es, dass das Kampagnengut jederzeit von überall verfügbar ist. Da heute fast jeder Internet hat, muss die Onlineverfügbarkeit immer gewährleistet sein. Auch die physische Verfügbarkeit ist wichtig, wenn es z. B. Gegenstände gibt, die in der Kampagne auftauchen, die dadurch Bekanntheit erlangen. (z. B. "Wackelelvis" aus dem Audispot)

Informationen

Um den Hype um ein Kampagnenprodukt zu erhöhen, müssen in den Medien genug Informationen erscheinen. Zeitungen, Magazine und das Fernsehen reagieren meist sehr spät auf das Produkt oder auch gar nicht. Erst wenn sie erkennen, dass sich Leser und Zuschauer dafür interessieren wird darüber berichtet. Ehrlichkeit und Transparenz sind deshalb der wichtigste Grundsatz. Um es den Medien von Anfang an einfacher zu machen und um Missverständnisse zu vermeiden, sollte man gleich zum Start einer Marketingkampagne Artikel, PR-Meldungen und weitere Informationen bereithalten.

Doch wie erzielt man in der Praxis genügend Aufmerksamkeit, damit die Kampagne erfolgreich wird?

Seeding-Agenturen

Seeding-Agenturen platzieren Werbebotschaften gezielt im relevanten Online- und Interessenfeld der Zielgruppe und stoßen so die Verbreitung an. Dadurch, dass Videos auf verschiedenen Blogs, sozialen Netzwerken etc. erscheinen, erreicht man schneller die eigene Zielgruppe. Verbunden kann dies aber mit kostspieligen Preisen sein.

Logos, Grafiken, Banner, ...

Ein spezielles Logo oder ein Banner dienen als Eyecatcher und erhöhen den Wiedererkennungswert. Deshalb sollte man Logos, Banner oder auch Grafiken auf der eigenen Seite in unterschiedlichen Größen und Formen zur Verfügung stellen, damit Nutzer diese z. B. für die Links auf ihren Webseiten nutzen können.

Länge

Kampagnen in Videoform sollten im Idealfall nicht länger als 1 Minute sein. Durch Studien wurde bewiesen, dass die Aufmerksamkeitsspanne im Durchschnitt 3 Minuten beträgt. Deshalb: weniger ist mehr.

Fakes

Damit Kampagnen auf Video- und Fotoplattformen höher gerankt werden, müssen sie eine hohe Klickpopularität aufweisen. Hierbei hilft der Trick, dass man der Werbebotschaft falsche Informationen hinzufügt. So gelangen mehr Nutzer auf die Seite und erhöhen dadurch die Klickrate, egal ob sie sich das Video, das Foto letztendlich auch ansehen. Durch die so gewonnene Popularität verbessert sich die Platzierung und damit ist das Kampagnenprodukt einer breiteren potentiellen Zielgruppe zugänglich. (z.B. Youtube „Beliebtste Videos“)

Empfehlungshinweise

Wann immer es nützlich ist, sollte man die Nutzer daran erinnern die Website, die Artikel, die Produkte etc. weiterzuempfehlen. Am weitesten verbreitet ist dieser Empfehlungshinweis bei Web-Artikeln, die man mit Hilfe von Buttons (Facebook, Twitter etc.) mit allen Bekannten teilen kann.

Man kann davon ausgehen, dass jeder Nutzer im Durchschnitt 20-30 Freunde hat, an die er die Informationen weiterleiten kann. So erreicht man innerhalb kurzer Zeit viele verschiedene Personen.

Meinungsführer

Gelingt es einen Meinungsführer für sein Produkt zu gewinnen, so hat man eine Person gewonnen, die oftmals mehr wert ist, als jede Werbekampagne. Meinungsführer stellen für ihre Mitmenschen eine Art Autorität innerhalb eines Fachgebietes dar. Sie helfen bei Entscheidungen und geben Tipps.

Gewinnspiele

Gewinnspiele bieten eine gute Grundlage, um auf ein Kampagnengut aufmerksam zu machen, da viele Menschen sich dadurch locken lassen. Man sollte aber immer auf seine Zielgruppe achten, da jeder Gewinn verschiedene Menschen anspricht. (Bsp. Auto – Software)

Linktausch (Linkpopularität)

Beim Linktausch mit anderen Unternehmen sollte man darauf achten, dass es sich um ein Unternehmen handelt, das es ein ähnliches Angebot besitzt. Man sollte sich entsprechende Angebote selbst herausuchen und nicht auf Linktauschdienste zurückgreifen.

Partnerprogramme

Partnerprogramme sind eine Art Erweiterung des Linktauschansatzes. Hierbei werden andere Unternehmen dafür bezahlt, dass sie den eigenen Link auf ihre Webseite stellen.

6 Fazit

Durch unsere gezeigten Beispiele wird deutlich, dass in den nächsten Jahren die Bedeutung von Viral Marketing immer weiter zunehmen wird.

Die bisherige Verwendung mag in Deutschland noch gering sein, aber auch das wird sich im Laufe der Zeit verändern. Gründe dafür, dass virales Marketing bisher wenig genutzt wird könnten z. B. die mangelnde Kontrollierbarkeit sein und auch die Tatsache, dass eine solche Kampagne nicht unbedingt billiger ist als klassische Werbung. Eine gute Kampagne benötigt Zeit und Mittel. Da das Internet aber immer wichtiger wird, dauert es sicher auch nicht mehr lang, bis Viral Marketing mehr Bedeutung finden wird.

Das Potential dieser Marketingform ist mächtig und „Mundpropaganda“ wird immer wichtiger für Unternehmen werden, um sich aus dem Dschungel an Werbung hervorzutun. Und womit ginge es leichter, als damit Kunden zu Unterhalten mit witzigen, gruseligen oder hintergründigen Botschaften.

7 Quellen

Bilder:

Bild 1 (abgerufen am 08.02.2011)

http://www.bionade.com/bionade.php/10_de?usid=4d50ffb07a40f4d50ffb07abd7

Bild 2 (abgerufen am 08.02.2011)

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Blair_Witch_Project

Bild 3 (abgerufen am 08.02.2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Literatur:

Blair Witch Project (abgerufen am 08.02.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/Blair_Witch_Project

Die Wahrheit über virales Marketing - Wie Sie Mund zu Mund Propaganda für Ihre Website einsetzen (abgerufen am 27.01.2011)

http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/ausgabe_14_02_02.htm

Guerrilla marketing (abgerufen am 07.02.2011)

http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing

JK Wedding Entrance Dance (abgerufen am 09.02.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/JK_Wedding_Entrance_Dance

Moorhuhn (Computerspiel) (abgerufen am 09.02.2011)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_\(Computerspiel\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_(Computerspiel))

Official Site of Guerrilla Marketing (abgerufen am 07.02.2011)

<http://www.gmarketing.com/index.php>

Sie wollen bessere Geschäfte im Internet machen? (abgerufen am 27.01.2011)

<http://www.gandke.de/>

Studie: Erfolgreiche virale Kampagnen starten (abgerufen am 24.01.2011)

<http://www.digitalnext.de/studie-erfolgreiche-virale-kampagnen-starten/>

Virales Marketing: Die Macht der kleinen Filmchen (abgerufen am 24.01.2011)

<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/virales-marketing-die-macht-der-kleinen-filmchen-599583.html>

Virales Marketing (abgerufen am 25.01.2011)

http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing