

Virales Marketing verfolgt das Konzept des Auslösens von Mund-zu-Mund-Propaganda. Viral deswegen, da sich die Information wie ein Virus verbreitet bzw. verbreiten soll. Die Kunst hierbei ist es, dem Konsumenten Anlass zu geben, sich über eine Werbebotschaft auszutauschen.

Eine virale Marketingkampagne beinhaltet im Wesentlichen folgende Elemente:

- Das Kampagnengut (nicht das Produkt, sondern der Anlass darüber zu sprechen)
- Die Rahmenbedingungen, wie Empfehlungsfunktionen auf der Internetpräsenz
- Der Anreiz zur Weiterempfehlung (gut gemachte Werbung, polarisierend und/oder provokant sowie Mehrwert durch Hintergrundinformationen)
- Das Streuen des Kampagnenguts (z.B. Darstellung eines werthaltigen Clips auf YouTube)

Risiko

Wer provoziert wird Widerspruch hervorrufen. Teilweise werden Parodien auf Werbebotschaften erschaffen. Das kann die Werbewirksamkeit steigern – muss es aber nicht.

Vorteile gegenüber konservativem Marketing am Beispiel der FAZ:

Die FAZ ist das Aushängeschild des Marketings der alten Schule. Jeden Tag werden dort halb- oder ganzseitige Anzeigen im Wert von mehr als einer Million Euro geschaltet (ein unwiderlegbarer Beweis für den eingefleischten Glauben der Marketingexperten daran, dass die alten Methoden nicht an Gültigkeit verloren haben). Eine ganzseitige Anzeige in der FAZ kostet mehr als ein Einfamilienhaus in Frankfurt. Seite für Seite folgt eine triste Anzeige auf die nächste und wirbt für unscheinbare Dienstleistungen unscheinbarer Unternehmen mit noch unscheinbareren Logos. Bei 90% der Anzeigen würde es wohl kein Mensch merken, wenn man die Logos vertauscht. Dasselbe gilt auch für die Fotos. Man nehme eines dieser Bilder von einem distinguierten alten Herrn mit Hut und vertausche es mit dem eines ernst blickenden pan-asiatischen Angestellten. Sie können darauf wetten, dass es kein Mensch bemerken würde.

Es spricht also viel für die Investition in das virale Marketing. Na dann los!

Idee haben, Clip produzieren, auf eine Vi-

deo-Internetplattform uploaden und alles wird gut! Schöne heile Werbewelt...

Nicht Ganz!

Virale Marketingkampagnen scheitern oftmals schon am Mut der Werbenden zum

Viral ist alles, was die Menschen motiviert es weiterzugeben

Außergewöhnlichen. Ein bisschen witzig sein reicht schon lange nicht mehr! Innovative Marketingabteilungen müssen ihre Ideen vorerst der Geschäftsleitung verkaufen, aber die zumeist graue Eminenz lässt sich nur schwer von provokanten Aussagen begeistern und die Angst der Marke untreu zu werden überwiegt hierbei oftmals. Die Gefahr, die sich daraus ergibt ist, dass die eigentliche Idee nur halbherzig umgesetzt wird, um die Brisanz aus der Sache zu nehmen. Das Ergebnis ist ein weiterer gut gemeinter Film im Internet, der keinen interessiert und schlussendlich ein gefrusteter Ideengeber.

Im letzten Jahr sorgte in den USA eine angeblich deutsche Sprite-Werbekampagne für Turbulenzen. Ursache waren zwei sehr anzügliche Spots, die ein Liebespaar bei sexuellen Handlungen zeigen und an deren Ende die ‚spritziige‘ Sprite in Szene gesetzt wird – ein Skandal über die Grenzen der konservativen USA hinaus. Es wurde darüber diskutiert, ob der Produktgeber hier mit einer viralen Marketingkampagne auf sich aufmerksam machen wollte oder ob es sich um einen TV-Werbespot handelt, der aber sogar im gar nicht so pruden Deutschland verboten und nie ausgestrahlt wurde. Dies entfachte eine noch größere Verbreitung/Viralisierung.

Wie auch immer – hier hat es geklappt mit der Werbepest! Über 10 Millionen Betrachter des Videos geben der Sache an sich Recht und beweisen das Funktionieren des Viralisierens. Sex sells – scheint immer noch zu funktionieren. Aber die Hemmnis sein Produkt, seine Marke, seinen Namen mit Sex-Kampagnen zu pushen bedeutet nicht das Ende der Viralisierung-Chancen. Es gibt eine Menge Module, die ein Kampagnengut verbreiten lassen. Kuriose Auktionen können ebenso helfen, wie exzessives Blogging. Verlinken Sie Ihre

Werbebotschaft auf themenrelevanten Seiten. Verschenken Sie etwas, geben Sie ein Rätsel auf, nutzen Sie ein bestehendes Ereignis für Ihre Zwecke oder entwickeln Sie ein Online-Spiel mit Unterhaltungswert.

Virale Werbung hat nicht zwingend etwas mit dem Internet zu tun. Viral ist alles, was die Menschen motiviert es weiterzugeben, weiter zu erzählen. Also alles, was außergewöhnlich ist. Die Kernfrage lautet: „Wie können Sie die Menschen auf der Straße mit etwas konfrontieren das im Zusammenhang mit Ihrem Angebot steht?“

Legalität ist auch ein heiß diskutiertes Thema bei Aktionen, die eigentlich die Überschrift ‚Viral‘ tragen sollten, aber schlussendlich den Titel ‚Guerilla‘ verdienen. Legendär ist eine Guerilla-Aktion die Nike vor einigen Jahren vor einem Fußball-Länderspiel inszenierte. Über Nacht wurden die orangefarbenen Ampelphasen in Amsterdam mit dem Nike-Logo beklebt, sodass Autofahrer zwischen Rot und Grün unweigerlich an die von Nike gesponserte Nationalelf dachten. Ja – das hat sich auch viralisiert. Trotz alledem heiligt das Ziel hier sicher nicht die Mittel. Wenn ein Unternehmen mit dem Kampagnengut ALLE erreicht, dann war es eine geniale Idee, die noch genialer umgesetzt wurde. Zudem wurde zur richtigen Zeit das richtige Medium verwandt, um sich, sein Produkt, seine Marke, sein Unternehmen oder am besten gleich alles gleichzeitig zu annoncieren – Best Case! Virales Marketing transportiert (versteckte) Werbebotschaften häufig glaubwürdiger als ein Unternehmen es durch klassische Werbung schafft. Durch gezielten Einsatz des viralen Marketings soll erreicht werden, dass die richtigen Leute angesprochen werden. Hierzu sollte der Zielmarkt sehr genau analysiert werden.

Liebe Marketingverantwortliche: Malen nach Zahlen war gestern! Das Zeitalter des Viralisierens ist angebrochen. Verbreiten Sie doch mal das Gerücht in Ihrer Firma, dass Ihr stärkster Konkurrent aktuell an einer viralen Marketingkampagne bastelt und warten Sie auf die Reaktion der Geschäftsleitung. Viel Erfolg! ■