

Executive Summary

In der heutigen Zeit stossen die klassischen Werbemethoden immer mehr an ihre Grenzen, da ein gewisser Sättigungsgrad auf Seiten der Konsumenten erreicht wurde. Die Werbedichte ist mittlerweile so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2500 bis 5000 Werbebotschaften konfrontiert wird, was pro Woche ca. 12 Stunden ausmacht in denen man bewusst oder unbewusst der Werbung ausgesetzt ist. Aus der Sicht der Konsumenten fehlt es den Unternehmen immer mehr an Glaubwürdigkeit, wodurch immer mehr auf bereits vorselektierte Informationen bzw. Erfahrungswerte von Freunden, Bekannten oder Verwandten Wert gelegt wird. Diese Tendenzen stellen Unternehmen vor immer grössere Herausforderungen, wobei die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu einem wertvollen Gut geworden ist. Dadurch nehmen Kundenempfehlungen immer mehr an Bedeutung zu. Dies führte zur Suche nach effektiveren und kostengünstigeren Marketinginstrumenten, wobei das Phänomen des Viralen Marketing entstand.

Das dahinterliegende Konzept kann so verstanden werden, dass Anbieterleistungen oder Werbebotschaften im Kontext der heutigen Informations- und Kommunikationstechnologien durch Empfehlungen von Konsumenten untereinander in einem quasi epidemischen Ausmass von Person zu Person verbreitet werden. Die Analogie zum Virus liegt hierbei in der exponentiellen Diffusion einer Nachricht, welche die „Infizierten“ an möglichst viele Freunde und Bekannte weitergeben, wobei Medien wie das Internet die Schnelligkeit dieses Verbreitungsprozesses massgeblich beeinflussen. Dies führt zu einer grenzüberschreitenden Streuung von Empfehlungen, wie sie vor dem Zeitalter des Internets undenkbar gewesen wäre. Die Botschaften kommen dabei in aller Regel von Freunden und Bekannten, denen zugehört und mehr Vertrauen geschenkt wird. Aufgrund des bestehenden Vertrauensverhältnisses und der bereits gemachten Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen sind die Botschaften dieser Menschen glaubwürdig und willkommen. Da ein solcher Marketingvirus grundsätzlich keine gekauften Werbeflächen für seine Existenz benötigt, sondern sich seinen Lebensraum unter den infizierten Konsumenten selbst erkämpft, ist die Reichweite und der Erfolg eines viralen Marketingkonzepts nicht von der Höhe des Budgets, sondern viel mehr von der Kreativität der für die Kampagne beauftragten Marketingexperten abhängig.

Allerdings kann dieser Ansatz nicht ohne jegliche Bedenken idealisiert werden. Darum ist es ebenfalls wichtig, dessen Kehrseite zu betrachten, denn der hohe Multiplikationseffekt gilt ebenfalls für negative und auch rufschädigende Nachrichten.

Die ansteigende Berücksichtigung von Viralem Marketing in der Marketingliteratur deutet darauf hin, dass durchaus ein nicht zu verachtender Nutzen aus dessen Anwendung gewonnen werden kann. Ein scheinbar wichtiger Vorteil im Vergleich zu anderen Werbemethoden ist, dass sich Virales Marketing relativ kostengünstig realisieren lässt. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, da eine optimale virale Marketingstrategie durchaus eine sorgfältige Planung, Durchführung und Kontrolle benötigt, was sich auch wiederum in höheren Kosten niederschlagen kann.

Das enorme Potential des Viralen Marketing liegt jedoch nicht unbedingt in der im Vergleich zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten kostengünstigeren Verbreitung der Marketingbotschaft, sondern vielmehr in der Tatsache, dass Virales Marketing anders als traditionelle Werbung die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzt. Dadurch, dass die Konsumenten so zu Trägern der Werbebotschaft werden und diese an Freunde und Bekannte weitergeben, geht der aufdringliche Charakter eines Werbeversprechens verloren. Dies birgt hohe Potentiale in sich. Darum ist eine fundierte Analyse von sozialen Netzwerken oftmals notwendig. Die Identifizierung dieser und deren Kommunikationswege kann dem Viralen Marketing enorm helfen. Dabei sind besonders hochkommunikative und weitvernetzte Individuen von Interesse, sogenannte Meinungsführer. Diese haben ein grosses Potential um für eine schnelle und überproportionale Verbreitung von Empfehlungen zu sorgen.

Das Virale Marketing kann jedoch trotz all seiner Potentiale nicht ohne weiteres so idealisiert werden, da es sich nicht für alle Produkte und Dienstleistungen anwenden lässt, weshalb ein weiterreichendes Verständnis dieses komplexen Begriffes und seiner Eigenschaften von Nöten ist. Vor dem Hintergrund einiger enttäuschender viraler Marketingkampagnen werden zudem immer mehr Zweifel in Bezug auf deren Wirksamkeit hervorgebracht. Mit diesen Hintergedanken soll diese Arbeit die Potentiale, aber auch Risiken und Herausforderungen des Viralen Marketing evaluieren, um besser verstehen zu können, in welchen Fällen es implementiert werden kann. Dies ist unter anderem auch darum wichtig, da der unangemessene Gebrauch des Viralen Marketing kontraproduktiv sein kann und zu einem Widerstand seitens der Kunden und unvorteilhaften Einstellungen gegenüber einer Unternehmung führen kann.

Durch eine fundierte Definition zu Beginn der Arbeit soll eine erste Grundlage zum Verständnis des viralen Marketingansatzes gebildet werden, um danach die einzelnen Komponente genauer zu analysieren. Das Internet spielt aber auch eine bedeutende Rolle, da durch dessen Beschaffenheit in der heutigen Zeit eine viel schnellere und effizientere

Diffusion von Nachrichten erreicht werden kann. So bietet es viele Eigenschaften, die optimale virale Effekte auslösen können. Dadurch wären auch die Ansichten jener Autoren verständlicher, die Virales Marketing ausschliesslich auf das World Wide Web beschränken. Es muss jedoch betont werden, dass das Virale Marketing durchaus auch offline seine Anwendung finden kann.

Das primäre Ziel in der Lancierung einer viralen Marketingkampagne ist oftmals die Steigerung in der Markenbekanntheit.. Bevor jedoch solch eine initiiert werden kann, müssen die einzelnen Instrumentarien genauer betrachtet werden. Dabei muss vor allem auf die Ausgestaltung des zu vermarktenden Produkts, das Kampagnengut, sowie Weiterempfehlungsanreize geachtet werden.

Motive zur Weiterempfehlung einer Marketingbotschaft können im anreizbasierten und im servicebasierten Viralen Marketing gefunden werden. Beim servicebasierten Viralen Marketing bietet das Kampagnengut als Köder im Vermarktungsprozess oftmals einen hohen Grad an Unterhaltung. Im anderen Fall werden Anreize in Form von Coupons oder ähnlichem zur Optimierung des Weiterempfehlungsprozesses gegeben. Wie aus der Literatur hervorgeht ist diese Form jedoch mit Vorsicht zu geniessen, da zu hohe Anreize schnell zu unerwünschten Folgen führen können.

Im Rahmen einer viralen Marketingstrategie ist das zielgruppenspezifische Streuen des Marketingvirus für den Erfolg einer Kampagne von besonderer Bedeutung. Dabei wird vor allem versucht die bereits erwähnten Meinungsführer zu erreichen und für den Weiterempfehlungsprozess zu aktivieren.

Häufig stellt sich die Frage, ob Virales Marketing bzw. Mund-zu-Mund-Propaganda ausreichend gemessen werden kann. Durch die Berücksichtigung des Internets sollte dies machbar sein, da viele Instrumente geboten werden, die die Verbreitung von Mundpropaganda im Netz verfolgen können. Dadurch lassen sich fundierte Aussagen über den Erfolg einer Kampagne machen.

Bis anhin wurde lediglich von den positiven Aspekten im Viralen Marketing gesprochen. So wird oftmals kritisiert, dass Virales Marketing lediglich das Ergebnis von Zufällen und glücklichen Umständen sei. Ausserdem wird vor allem in Frage gestellt ob man mit diesem Ansatz überhaupt Profit erzeugen kann, da die Marke oftmals zu Gunsten des Kampagnenguts in den Hintergrund rückt. Ausserdem herrscht oft bezüglich ethischen und rechtlichen Aspekten Uneinigkeit. Diesen Gefahrenpotentialen sollte man bereits in der Planung zuvorkommen.

Im Zusammenhang mit einer erfolgreichen viralen Marketingstrategie sollten die Unternehmungen die betreffende Branche und deren Charakteristiken hinreichend analysieren. Denn ohne fundierte Kenntnisse wird sich die Implementierung von Viralem Marketing als ein schwieriges Unterfangen erweisen. So sollte es auch immer im Rahmen einer ganzheitlichen unternehmerischen Marketingstrategie implementiert werden. Für kleinere Unternehmen mit einem geringeren Budget könnte es jedoch durchaus eine attraktive Variante darstellen.

Jedoch bedarf es in Zukunft noch weiterer empirischer Analysen, welche in der Literatur noch zu Ungenüge gefunden werden können.