

Virales Marketing – eine kritische Sicht

Marc Steiner

Werbung ist vielerorts ein ständiger Begleiter. Diese Dichte an Werbung konfrontiert jeden einzelnen Konsumenten täglich mit 2500 bis 5000 Botschaften. Häufig ist jedoch eine Person nicht in der Lage, diese Fülle an Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Als Folge dieser Überkommunikation gehen Konsumenten jeglicher Art von Werbung häufig bewusst aus dem Weg oder übergehen sie ganz einfach. Dies schränkt die Effizienz von klassischen Werbemaßnahmen erheblich ein und mündet für die werbenden Unternehmen in steigenden Kosten zur Erreichung einer bestimmten Anzahl von Konsumenten. Doch auch von Seiten der Verbraucher ist ein Unbehagen auszumachen. Nicht wenige fühlen sich von den Werbebotschaften permanent bedrängt und sind offen für Technologien zur Abblockung von Werbung. Hinzu kommt die Tatsache, dass nur wenige Konsumenten den gelieferten Informationen aus der Werbung vertrauen. Vielmehr Wert legt der Mensch auf Empfehlungen und Hinweise von ihm bekannten Personen. Die ökonomische Kraft von Kundenempfehlungen in Form von Word of Mouth ist dabei bereits erkannt worden.

Virales Marketing baut grundlegend auf Word of Mouth auf. Das Konzept bildet im Kern die Übertragung von traditionellem Word of Mouth auf die neuen Online-Kommunikationsmöglichkeiten wie das Internet. Gerade das Internet bietet verschiedene Instrumentarien, mit denen Empfehlungen oder Botschaften einfach, schnell und kostengünstig weitergegeben werden können. Diese Kommunikationsmöglichkeiten bilden die Grundlage zu einer für das Viralmarketing, im Unterschied zum Word of Mouth, charakteristischen überdurchschnittlichen Verbreitung, die im Idealfall exponentiell verläuft. Von dieser überproportionalen Verbreitung rührt auch der Begriffsteil "viral". Denn die Informationen sollen sich wie ein biologisches Virus massenhaft und in kürzester Zeit verbreiten.

Die vorliegende Arbeit legt das Konzept des viralen Marketings im Sinne eines Gesamtüberblickes theoretisch dar. Dazu werden die verschiedenen Begriffe im Umfeld des Word of Mouth voneinander abgegrenzt und in einem weiteren Schritt definiert. Ebenfalls wird auf die Entstehung und die spätere geschichtliche Entwicklung eingegangen. Ein weiterer wichtiger Aspekt bildet die Betrachtung vom Aufbau sozialer Netzwerke und deren interne sowie externe Kommunikation. Hierbei werden für das virale Marketing relevante Personentypologien

vorgestellt, die für eine rasche, überproportionale Verbreitung von Empfehlungen sorgen können. Anschliessend werden die verschiedenen Instrumentarien für die Planung und Umsetzung einer entsprechenden Kampagne diskutiert. Eine kritische Betrachtung des Konzepts rundet die Arbeit ab. Anhand einer gescheiterten Kampagne werden mögliche Schwachstellen einer praktischen Umsetzung identifiziert. Auch auf weitere potenzielle Gefahrenelemente im Umgang mit viralem Marketing wird eingegangen.

Der Begriff Viralmarketing wird in der Literatur zumeist sehr unterschiedlich aufgefasst. Eine einheitliche Definition besteht daher bis zum heutigen Zeitpunkt nicht. Unterschiede bestehen insbesondere in der Frage, ob virale Kampagnen einzig im Online-Bereich anzusiedeln sind oder auch offline Verwendung finden können. Grundsätzlich versuchen virale Aktionen jedoch, Kunden dazu zu animieren, Werbebotschaften an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterzureichen. Das werbende Unternehmen steht dabei nur mit einigen wenigen Kunden, als Erstträger der Kommunikation, in direktem Kontakt. Die weitere Streuung übernehmen dann die Konsumenten selber. Für das virale Marketing ist dabei von einer Netzwerkperspektive auszugehen. Jedes Individuum ist demnach Mitglied von unterschiedlichen sozialen Netzwerken und nimmt dort eine bestimmte Stellung ein. Für eine grösstmögliche Verbreitung von Botschaften sind insbesondere jene Personen von Interesse, die einen grossen Einfluss auf die weiteren Mitglieder besitzen. Diverse Studien haben gezeigt, dass sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich Personen existieren, die eine übergeordnete Rolle in der Gruppe einnehmen. Es gilt also für ein Unternehmen, solche überdurchschnittlich kommunikativen Personen zu identifizieren und deren Fähigkeiten für den Streuungsprozess zu nutzen.

Virale Marketing-Aktionen können anhand ihrer Ausgestaltung in diverse Formen unterschieden werden. Kernbestandteile bilden jedoch immer das Kampagnengut, die Rahmenbedingungen, das Setzen von Weiterempfehlungsanreizen und die Streuung unter den anvisierten Zielgruppen. Das Kampagnengut soll den Konsumenten aktivieren und somit als Zugpferd für die Kampagne dienen. Es soll dabei für den Verbraucher immer einen Nutzen stiften, über den es sich zu reden lohnt. Um für geeignete Rahmenbedingungen zu sorgen, muss auf eine ausreichende Verfügbarkeit des Kampagnenguts geachtet werden. Ebenfalls ist möglicherweise die Einbeziehung von klassischen Massenmedien wie des Fernsehens in Betracht zu ziehen. Das Setzen von Weiterempfehlungsanreizen, zum Beispiel in Form von Geschenken, wird in der Literatur kritisch betrachtet. Denn extrinsische Anreize können die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen negativ beeinträchtigen. Nicht zuletzt ist das zielgruppenspezifische

Streuen des Kampagnenguts für den Erfolg einer Kampagne von grosser Wichtigkeit. Die Auswahl eines geeigneten Verfahrens und der richtigen Personen kann die Verbreitung gegebenenfalls stark vorantreiben oder entsprechend auch behindern.

Eine im Vorfeld durchgeführte, genaue Planung der einzelnen Schritte und der eingesetzten Instrumentarien ist unabdingbar. Als einer der ersten Punkte muss die Zielsetzung der Aktion festgelegt werden. Virales Marketing eignet sich dabei für die Steigerung der Markenbekanntheit, die Gewinnung von Kundeninformationen und die Erhöhung der Produktverkäufe. Im Weiteren müssen die Zielgruppen definiert werden, die mit der Kampagne angesprochen werden sollen. In einem nächsten Schritt werden die Überträger des Kampagnenguts bestimmt. Für das virale Marketing kommen hier insbesondere E-Mails oder Webseiten in Frage. Andere Überträger wie Fernsehen oder Radio können unterstützend wirken. E-Mails geniessen in der Gesellschaft eine grosse Verbreitung, und viele Konsumenten sind somit mit deren Gebrauch vertraut. In Betracht gezogen werden können auch E-Mail-Anhänge, sogenannte Attachments. Webseiten bieten im Gegensatz zu E-Mails nur eine unidirektionale Kommunikation. Dafür eignen sie sich besser für den Umgang mit grossen Dateien. Ist die Planung der Aktivitäten und die Auswahl der entsprechenden Instrumente erfolgt, kann das Kampagnengut der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Doch bereits in der Anfangsphase der eigentlichen Umsetzung bestehen zahlreiche Gefahren, die zum Abbruch des Empfehlungsprozesses führen können. Um diese Gefahrenpotenziale zu minimieren, sind im Vorfeld diverse Testläufe durchzuführen. Am Ende einer Kampagne soll immer eine Erfolgsmessung stehen, um wichtige Hinweise für allfällige weitere Aktionen zu gewinnen. Hierbei sollten idealerweise durch Kennzahlen ausgedrückte quantitative Methoden sowie qualitative Verfahren miteinander kombiniert werden.

Virales Marketing weist jedoch auch viele Schwachpunkte und Gefahrenpotenziale auf. Um diese Schwächen zu illustrieren, wird in einer Fallstudie die Kampagne "Snowglobe" der Firma e-tractions näher vorgestellt. Die Aktion verfehlte trotz konsistenter Planung und grossem Wissen der durchführenden Partei im Umgang mit viralem Marketing in einer ersten Phase die Zielsetzung klar und ist daher als erfolglos zu betrachten. Neben spezifischen Fehlern, die bei der Planung sowie der Umsetzung einer viralen Kampagne entstehen können, ergeben sich jedoch auch allgemeine Schwachpunkte, die das Konzept als Ganzes betreffen. Entsprechende wissenschaftliche Literatur ist bis zum heutigen Zeitpunkt eher spärlich vorhanden. Zwar wurden in diversen Studien der Einfluss von mündlichen Empfehlungen und

die Verhaltensmuster der Rezipienten untersucht. Ob die gewonnen Erkenntnisse einfach ohne weiteres auf die Online-Empfehlungen übertragen werden können, ist bisher nur lückenhaft untersucht worden. Keinen Schwachpunkt, aber einen Kritikpunkt sieht der Autor in der Wahl des Begriffs. Virale Aktivitäten dienen meist kommunikativen Zwecken. In der aktuellen Auslegung von Marketing wird jedoch die Kommunikation nur als ein Teilbereich neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik angesehen. Virale Kampagnen decken also in den meisten Fällen nur einen kleinen Teil des Marketings ab. Ein grosser Kritikpunkt ist die ethische Betrachtung. Denn Viralmarketing versucht zum einen, den Konsumenten unbewusst in den Kommunikationsprozess einzuspannen. Zum anderen eignen sich für eine exponentielle Verbreitung insbesondere Inhalte, die am Rande des guten Geschmacks anzusiedeln und häufig politisch inkorrekt sind. Es ist daher nicht verwunderlich, dass immer wieder virale Kampagnen für Aufregung in der Gesellschaft sorgen. Nicht selten erwächst so aus der Verärgerung der Konsumenten ein negatives Word of Mouth. Dies erweist sich, durch Studien untermauert, als noch kraftvoller als positives Word of Mouth. Ausdruck solcher negativer Empfehlungen kann die Manipulation des Kampagnenguts sein. Dadurch kann die Nachricht in eine vom Unternehmen unerwünschte Richtung verändert werden. Die Stellung des Kampagnenguts in den Mittelpunkt der Betrachtung kann weiter zu unangenehmen Ablenkungseffekten führen. Diese lenken von der eigentlichen Botschaft ab und lassen unter Umständen den Bezug zum werbenden Unternehmen verschwinden. Zusätzlich lauern weitere Gefahrenpotenziale, denen in der Planungsphase vermehrt Rechnung zu tragen ist.

Alles in allem ist Viralmarketing eine vergleichsweise kostengünstige Kommunikationsmöglichkeit. Allerdings ist der Erfolg nur schwer planbar und die Verbreitung vom Unternehmen schwer kontrollierbar. Dies macht das Konzept zu einem risikobehafteten Phänomen. Die zunehmende Anzahl entsprechender Kampagnen wird vermutlich allmählich zu einer Abstumpfung der Reaktionen ähnlich der klassischen Werbemedien führen. Auch die Problematik der Überkommunikation wird eher noch verstärkt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass virales Marketing viele der angeschnittenen Problemfelder nicht lösen kann. Die verbundenen Risiken machen das Konzept für eine isolierte Nutzung eher uninteressant. Für kleine Unternehmen mit geringem Werbebudget kann sie jedoch trotzdem eine attraktive Möglichkeit bieten. Viel wahrscheinlicher ist jedoch eine Nutzung viraler Elemente in einem umfassenden Kommunikations-Mix, wo sie als origineller Aufhänger und Anziehungspunkt zur Aktivierung von Konsumenten dienen können.