

3. Virales Marketing: Erfolg ist ansteckend

Kundenempfehlungen sind nicht nur besonders wirksam, für manche Unternehmen sind sie sogar extrem wichtig. Doch scheinbar redet man immer nur über die anderen. Wie kann man es schaffen, auch das eigene Unternehmen ins Gespräch zu bringen?

Mittels geschicktem "Viralem Marketing": Dabei sorgen E-Mails und das Web für die gewünschte Mundpropaganda. Virales Marketing ist kreative Promotion für das eigene Unternehmen mit unkonventionellen Mitteln - vor allem mit wenig Geld. Im richtigen Mix mit anderen Werbemaßnahmen angewendet, kann es sehr erfolgreich sein.

Für welches Business kommt Virales Marketing in Frage?

Da Virales Marketing untrennbar mit der elektronischen Welt verbunden ist, eignet es sich am besten für Unternehmen mit einer starken Online-Präsenz. Wenn der Link eines Unternehmens zum Internet lediglich die dort hinterlegte Webseite ist, sind traditionelle Marketingaktionen mit Sicherheit die bessere Wahl.

Virales Marketing eignet sich dagegen gut für Unternehmen, deren Interaktion mit Kunden und Lieferanten online läuft, die regelmäßig via Internet Kunden akquirieren und per E-Mail kontaktieren, Aufträge im Web entgegen nehmen und bearbeiten.

Bitte weitergeben!

Der E-Mail-Provider Hotmail hat mit einer einfachen, aber wirkungsvollen Strategie mit als erster gezeigt, wie es funktioniert: In jede von den Nutzern versendete E-Mail wurde die eigene URL, also Web-Adresse, automatisch am Ende mit eingefügt. Dadurch bekommen nicht nur alle Erstempfänger diese Information, auch bei der Weiterleitung einer Mail bleibt dieses "tag" erhalten. Millionen von Menschen werden so erreicht, ohne das Hotmail dafür viel Marketingbudget aufbringen muss. Die Strategie wurde alsbald von Yahoo und anderen kopiert.

Auch wenn das eigentliche Unternehmensprodukt nicht elektronischer Natur ist, kann es sinnvoll sein, jede Unternehmens-Mail mit der Webadresse oder dem Unternehmens-Claim zu versehen. Schließlich versenden die meisten Unternehmen jeden Tag sehr viele Mails. Und wenn man dann noch bedenkt, dass auch davon wieder viele Mails aus verschiedenen Gründen weitergeleitet werden, ahnt man, welche Kraft Virales Marketing entwickeln kann.

Als Anhang sind auch denkbar Anzeigen, Newsletter und Gewinnspiele bzw. die entsprechenden Links, um dorthin zu gelangen. Erlaubt ist alles, was die Bekanntheit steigert und zu mehr Interesse an den jeweiligen Produkten oder Dienstleistungen führt.

Incentives steigern die Wirkung

Es liegt in der Natur des Menschen, offener, vertrauensvoller und loyaler zu sein, wenn wir unser Gegenüber kennen. Deshalb ist es sinnvoll, bestehende Kunden zu motivieren, neue Interessenten auf die Unternehmensseite zu locken. Für diese Empfehlung gibt es einen Anreiz, ein Incentive. Wenn es sich anbietet, kann man ein komplettes Programm auflegen, das fleißige Helfer für ihre Empfehlungen

belohnt. Das beinhaltet dann eventuell auch die technische Möglichkeit, bestehende und neue Kunden nach zu verfolgen.

Als Anreiz und Belohnung kommen zum Beispiel die eigenen Produktproben in Frage. Dadurch wird nicht nur das Produkt effektiv verbreitet, das Incentive ist auch noch unschlagbar kostengünstig. Ein großer Produzent für Unterhaltungselektronik ging dazu über, statt finanzieller Incentives begehrtes Equipment aus der eigenen Produktpalette zu verteilen. Das war viel billiger - und verdoppelte die Response-Rate.

Doch bei der Incentive-Gestaltung sind ein Limit und eine Struktur wichtig, die verhindern, dass die Mails bzw. Empfehlungsaktion in einer unendlichen Weiterleitung missbraucht werden. Auch wenn Spam von einem Freund kommt: Das Unternehmen, das in dieser Mail erwähnt wird, erleidet einen Imageschaden. Ein Beispiel: Wer für 5 weitergeleitete E-Mails 5 Euro auslobt, wird die Leute dazu animieren, die Mails maximal häufig weiterzuleiten.

Stattdessen ist es besser, eine sinnvolle Aktion zu generieren: Das Incentive gibt es zum Beispiel nur dann, wenn sich eine bestimmte Anzahl von Empfängern in einer Mailing-Liste eintragen. Und allemal besser als mit "Cash" zu locken, sind Angebote, bestimmte Produkte oder Services aus dem eigenen Spektrum mit Preisnachlass oder als Sonderangebot zu erhalten. Zusätzlich werden damit auch nur die Zielgruppen angesprochen, die sich überhaupt für die Produkte oder Services interessieren.

Erfolgskontrolle und Optimierung

Virales Marketing sollte genau, wie jedes Marketing, der Erfolgskontrolle unterliegen. Nur dann kann verbessert und an den Stellschrauben gedreht werden, die noch mehr Erfolg versprechen.

Technisch ausgefeiltes Marketing sammelt wichtige Daten, welche die Performance steigern helfen. Die meisten E-Mail-Programme können bereits elementare Daten sammeln (Tracking), und so Antworten auf folgende Fragen liefern:

- Welche E-Mails gingen an Bestandskunden?
- Welche E-Mails wurden weitergeleitet?
- Welche Besucher Ihrer Seite kamen über die E-Mail dort hin?
- Wer von den E-Mail-Empfängern kaufte tatsächlich etwas bei Ihnen?

Wer Virales Marketing in seiner Wirkung erst einmal "unverbindlich" testen will, kann das Tracking einfacher angehen, ähnlich wie mit Coupons, Anzeigen in den Gelben Seiten, usw. Ein Aktionswort oder Code dient hier als Werkzeug: "Erwähnen Sie xyz aus dieser E-Mail und erhalten Sie die Ware abc zum Vorzugspreis..." Auf diese einfache Weise lässt sich die Response-Quote ohne aufwendigen technologischen Hintergrund messen.

Es lohnt sich, die Bestandskundenaktivität und die "Bewegungen" der Empfehlungskunden genau zu erfassen. Mit dem Wissen, was beide Gruppen motiviert und antreibt, kann das Virale Marketing dann verfeinert werden, und so rechnet sich auch das zugrunde liegende Investment.

Geduld wird belohnt

Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass Virales Marketing schnell zum Erfolg führt. Wie ein echtes Virus auch braucht auch das elektronische Virus eine Weile, bis es sich ausgebreitet hat.

Doch gerade weil Virales Marketing nicht so schablonenhaft funktioniert, wie die traditionellen Methoden, hat es die Kraft, neue Kunden und Märkte auf kreative Weise zu erobern. Innerhalb eines ausbalancierten Marketing-Mixes ist es auf jeden Fall ein effektiver Weg, das eigene Unternehmen und seine Leistungen zu vermarkten. Virales Marketing sorgt einfach mittels elektronischer Mundpropaganda dafür, dass man im Gespräch bleibt.