

# „Gastgeber im Leben des **Kunden**“



**WEB** // Virales Marketing

Das vollständige Interview lesen Sie im Internet unter [www.wuv-media.de](http://www.wuv-media.de).

„Unternehmen müssen ein **Gefühl** für virales Marketing bekommen.“



**Martin Dräger,**  
Geschäftsführer Dialog Solutions GmbH

Die **DSG**, die Martin Dräger mitgegründet hat, ist ein Beratungsunternehmen für Viral Marketing und Social Media in Hamburg. Das Unternehmen berät Kunden wie Obi, Schwäbisch Hall, Sony BMG oder Ferrero in Sachen Mundpropaganda und Social Media.

Virales Marketing braucht mehr als einen witzigen Clip. Mit dem richtigen Einsatz lässt sich eine Kampagne durch Mundpropaganda erfolgreich verlängern. Eine Studie zeigt zudem, welche Emotionen dabei von Bedeutung sind. // INTERVIEW: CHRISTIANE TRECKMANN //

**W&V Media // Welchen Stellenwert hat virales Marketing aktuell?**

**Nils Andres** Virales Marketing tritt als Begriff derzeit in den Hintergrund zu „Social-Media-Marketing“, strukturell betrachtet meint es aber das Gleiche. Langfristig drängt das Weiterempfehlungsverhalten der Konsumenten rund um Produkte und Marken stärker in den Vordergrund und Forschung wie Unternehmen haben noch große Wissenslücken zu schließen.

**W&V Media // Für welche Branchen eignet sich virales Marketing überhaupt?**

**Andres** Weiterempfehlung ist für fast alle Branchen gleich wichtig – heterogen sind allerdings die Methoden, die Ausführung und die Erfolgsmessung in den einzelnen Industrien und Konsumgruppen. Im B-to-B-Bereich kann eine Marketingkampagne das Produktinvolvement steigern, die Erfolgsmessung sind verkaufte Einheiten. Bei Konsumgütern B-to-C ist das Ziel oft Bekanntheitssteigerung.

**W&V Media // Wie angesehen ist virales Marketing bei Unternehmen?**

**Martin Dräger** Die Unternehmen werden sensibler und wollen wissen, welche virale Maßnahme zu ihren Zielen passt.

**Andres** Virales Marketing erzeugt bei vielen Unternehmen immer noch aufgetürmte Erwartungen mit klassischem Denken. Oft wurden die Methoden halberzig eingesetzt, sodass sie teilweise enttäuscht wurden. Die Folge war nicht ein konsequenterer Einsatz, sondern die Rückführung der Gelder in klassische Medien.

**W&V Media // Von welchen (falschen) Voraussetzungen gehen Unternehmen aus, wenn sie an virales Marketing denken?**

**Dräger** Eine der häufigsten Annahmen: Man könne bei einem Minimum an Investition

garantiert Millionen von Menschen erreichen. Man bräuchte nur noch einen lustigen Clip und die Konsumenten kaufen danach die beworbenen Produkte. Doch gerade die Clips im TV-Werbe-Stil haben kaum Bedeutung für den kollektiv orientierten, interaktiven Konsumenten. Planbar wird virales Marketing durch das Denken in Themen, Inhalten und technologischer Vernetzung, also Ideen, die vervielfacht werden, weil User sie als relevant empfinden.

**W&V Media // Wie erreiche ich Zielgruppen jenseits von Web-Junkies, etwa Konsumenten mit hoher Kaufkraft?**

**Andres** Unsere Studien haben ergeben, dass sich bestimmte Frauengruppen, ethnologische Gruppen und ältere Zielgruppen sehr gut für Viral-Marketing-Aktivitäten eignen, Männer hingegen sind in den meisten Fällen schwerer zu begeistern. Türkische Mitbürger zum Beispiel sind untereinander besser vernetzt und auch in Communities gut zu erreichen. Auch ältere Mitbürger entdecken das Internet immer stärker für sich.

**Dräger** Internetvideos, die per E-Mail weitergegeben werden können, kommen auch ohne Social Media wie Twitter aus. Im ersten Schritt wird die Erstplatzierung einer Videokampagne in einem breiten Umfeld unter Kaufkräftigen durchgeführt. Im zweiten Schritt empfehlen diese den Inhalt weiter. Diese Vorgehensweise erfordert Wissen darüber, wer, wann, wo, auf welchen Internetseiten über die Marke diskutiert und an wen er seine Meinung verbreitet. Solche Netzwerke müssen in beide Richtungen gedacht werden, vom Empfänger zum Erstadressaten und zurück.

**W&V Media // Aktuell ist der Ruf nach dem Return of Investment so laut wie nie,**

Angst und Zorn als stärkste **Motoren** der Viralität

**während die Werbebudgets in der Regel kräftig zurückgefahren werden. Gilt das auch für virales Marketing?**

**Dräger** Wir stellen eher fest, dass die Investitionen in unserem Bereich zunehmen. Klassische Instrumente und Kennzahlen sind hier nicht geeignet, die Kostenkontrolle und Bestimmung des Return of Investment umfassen mehrdimensionale Kriterien. Wir raten daher den Unternehmen, erste Anwendungserfahrung zu sammeln und ein Gefühl dafür zu bekommen, was ihnen eine aktive Empfehlung im Vergleich zu einem reinen Werbekontakt wert ist.

**W&V Media // Was sind die Erfolgsfaktoren von viralem Marketing?**

**Andres** Schnelligkeit, vergleichsweise geringere Kosten, weniger Aufwand qualitativer und quantitativer Marktforschung (als in der klassischen Werbung) sowie eine authentischere, höhere Anreizbildung bei guter Ausführung.

**Dräger** Finde die realen Themen des Konsumenten, spiele eine Rolle in seinem Leben, sei Gastgeber, Impulsgeber, um Rat Fragender. Entwickle Produkte oder kommunikative Inhalte, die sich nahtlos in seinen Alltag einfügen.

**W&V Media // Sie haben eine Studie zum viralen Marketing aufgesetzt – wie lauten die Hauptkenntnisse?**

**Dräger** Die Studie betrachtet isoliert, welche Emotionen anteilig für die virale Verbreitung von Videos verantwortlich sind. Eine Erkenntnis ist, dass der emotionale Moment der freiwilligen Weitergabe zu fast einem Drittel darüber entscheidet, ob ein Video erfolgreich seine Runde macht oder im Internet unentdeckt herumliegt. Angst sowie Groll und Zorn sind dabei der stärkste Motor für die Verbreitung, während Fröhlichkeit und Humor kollektiv nicht antreiben.

**W&V Media // Warum hat ausgerechnet Humor einen negativen Einfluss auf virales Marketing?**

**Andres** Menschen haben einen unterschiedlichen Humor, einen gemeinsamen Nenner zu finden, ist schwer, die virale Kette kann schnell abreißen, der Bruch wird durch eine unterschiedliche Auffassung von Humor bestimmt.

**W&V Media // Wie können Ihre Studienkenntnisse den Einsatz von viralen Kampagnen verbessern?**

**Dräger** Erfolgreiche Kampagnen nutzen das situative Involvement bei der Weiterleitung emotional besser. Es reicht aber in die Beschaffenheit des Inhalts hinein und seine Bedeutung im Umfeld, bis hin zur technologischen Adaptierbarkeit.

**W&V Media // Welche Unterschiede gibt es bei den Kennzahlen in der klassischen Mediaplanung und der Social-Media-Planung?**

**Dräger** Wir können so gut wie keine Währung der klassischen Mediaplanung auf Social Media übertragen. Der virale Erfolg bemisst sich nicht allein anhand von Reichweite und Response, sondern hat weitere Komponenten wie Feedback, das generelle Diskussionsverhalten zur Marke, zur Kampagne und das Stützen der klassischen Werbung.

**W&V Media // Virales Marketing stellt erhebliche Anforderungen an die Kreativität – nutzt sich der Einsatz nicht schnell ab?**

**Andres** Die Abnutzung viraler Kampagnen ist gegeben, aber in Zukunft wird es (auch in der Klassik) immer stärker auf vielfältige Mini-Kampagnen ankommen, die stets einen Impuls erzeugen und nicht von qualitativer Abnutzung betroffen sind. Es werden gerade die vielen Ideen und Kommunikationsansätze sein, die die Möglichkeit der Weiterverbreitung haben.

**W&V Media // Welchen Stellenwert wird virales Marketing in Zukunft haben? Wird die Mund-zu-Mund-Propaganda in Krisenzeiten wichtiger, weil Verbraucher beim Konsum noch mehr auf vertrauenswürdige Informationen setzen?**

**Dräger** Ob Krise oder Hochkonjunktur, die klassische Werbung ist vor Jahren an ihre Grenzen gestoßen. Die Resonanz auf den letzten Viral Media Day in Hamburg hat gezeigt, wie groß der Bedarf für neue Werbeformen auf Seiten der Mediaplaner ist. Übergreifend zeigen Umfragen, dass Empfehlungen unter Konsumenten seit circa 2004 explosionsartig an Bedeutung gewonnen haben, weil die Menschen die notwendigen Medien an die Hand bekommen haben. ◀

## Virales Marketing // Definition

**Marketingstrategie**, die es ermöglicht, Marketinginformationen über vorwiegend digitale Mundpropaganda (E-Mail, Chat), soziale Netzwerke oder Videonetzwerke wie YouTube, MyVideo u.a. zu verbreiten, gleich einem Virus, das sich epidemisch ausbreitet.

„Künftig kommt es auf **Mini-Kampagnen** an, die Impulse erzeugen.“



**Nils Andres,**  
Geschäftsführer Brand Science Institute

**Web 2.0-Experte** 2002 hat Nils Andres das Hamburger Brand Science Institute gegründet, das sich unter anderem der Analyse neuer Geschäftsmodelle im Web 2.0 sowie dem Aufbau und Management von Brand Communities und Social Networks widmet.