

Virales Marketing

„Werbung im Fernsehen ist klar zu erkennen als Werbung. Werbung im Internet ist, wenn sie gut gemacht ist, erst mal nicht sofort zu dechiffrieren als Werbung. Das heißt die Menschen treffen auf etwas, finden es interessant, finden es gut und schicken es weiter“

– Guido Heffels, Kreativdirektor NDR

Virales Marketing:

- eine Marketing-Form, die soziale Netzwerke und Medien nutzt
- macht mit meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachrichten auf eine Marke oder Produkt aufmerksam
- nicht vergleichbar mit Mundpropaganda, kann diese aber auslösen
- „viral“ - wird innerhalb kürzester Zeit gleich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch weiter getragen
- Erfolg ist überproportional groß (verglichen mit dem finanziellen Aufwand), jedoch nicht genau messbar
- Wenn man Kunden aktiv werden lässt, riskiert man eine unkontrollierte
 - o Weiterentwicklung der Marketing-Botschaft
 - o Beschleunigung oder Verlangsamung der Verbreitungsgeschwindigkeit
 - o Die Effekte des viralen Marketing sind nur begrenzt planbar
- Formen: passiv und aktiv
 - o Beim passiven Viralen Marketing verbreitet der Nutzer die Nachricht allein durch die Nutzung des Produktes.
 - o Beim aktiven viralen Marketing muss der Verbreiter aktiv die Botschaft selbst verbreiten
- bekanntes Beispiel ist das Werbespiel Moorhuhn

dimento.com
INTERNET KOMMUNIKATION

hammer strasse 89
48153 münster
fon 0251 322 65 44 - 0
fax 0251 322 65 44 - 99
info@dimento.com
www.dimento.com

inhaber

dieter stratmann
dipl. informatiker
werbekauffmann

banken

sparkasse münsterland ost
blz 400 501 50
kto 500 72 99

- Verbreitung:
 - o Tell-A-Friend-Funktionen: Über Formulare auf Webseiten lässt sich der Inhalt der betreffenden Seite als „Empfehlung“ an E-Mail-Adressen verschicken.
 - o E-Mail-Weiterleitung: Eine häufige Art der Verbreitung, bei der der Konsument meist die komplette Nachricht selber verfasst und als Empfehlung weiter versendet.
 - o Blogs: Die Aufnahme eines bestimmten Themas durch mehrere „Blogger“ impliziert eine Popularität.
 - o Petitionen oder Unterschriftensammlungen
 - o Counter: Ein Bonusprogramm auf Internetseiten, das einen Konsumenten zur Verbreitung der Webadresse animiert. Eine spezielle individuelle URL lässt hierbei Rückschlüsse auf denjenigen zu, der diese Adresse verbreitet hat, und sorgt je nach Anzahl der Aufrufe für eine Entlohnung desjenigen.
- Grundvoraussetzungen
 - o eine große Zielgruppe
 - o Kampagnegut muss unterhaltsam, nützlich, überraschend bzw. einzigartig sein
- Probleme
 - o Am Beispiel der Software Moorhuhn wird deutlich, dass die eigentliche Aufgabe der Kampagne sehr schnell in den Hintergrund rückt.
 - o Wer eine unterhaltsame Werbung weiterleitet, empfiehlt noch lange nicht das entsprechende Produkt.
 - o Der Sender einer Botschaft kann diese mit einer eigenen Tendenz oder Sichtweise versehen, die nicht zwingend der ursprünglich intendierten Nachricht entsprechen muss.
 - o Im Vergleich zur herkömmlichen Werbung ist eine Erfolgsmessung kaum möglich.