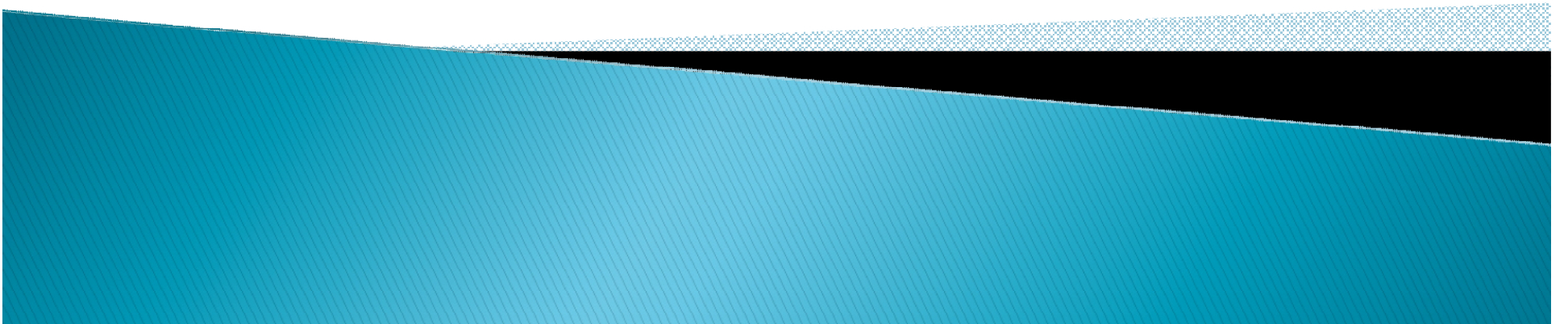


Viral Marketing

Alexander Meiners



Agenda

- } Einleitung
- } Definition
- } Ziele
- } Kernelemente
- } Aufbau einer Viral-Marketing Kampagne
- } Vor- und Nachteile
- } Praxisbeispiele
- } Ausblick

Einleitung

„Man stelle sich ein Virus als ultimatives Marketing-Werkzeug vor. Wenn es darum geht eine Nachricht in kurzer Zeit, mit minimalem Budget und einem maximalen Effekt zu verbreiten, ist nichts auf der Welt besser als ein Virus. Jeder Marketer hat das Ziel, Denken und Handeln in seinem Zielmarkt extrem zu beeinflussen; jedes erfolgreiche Virus erzeugt genau das.“

Jeffrey Rayport (1996), Harvard Business School
(Freie Übersetzung)

Einleitung

- } Abnehmende Wahrnehmung klassischer Kampagnen
- } Alternative Werbestrategien gesucht (schnell, kosteneffizient)
- } Schaffung von Wiedererkennungswerten und Identifikationen
- } Direkte und treffsichere Zielgruppenansprache
- } Zielgruppe soll sich aktiv mit Kampagnen auseinandersetzen

Definition

- } Epidemische Ausbreitung von Marketingbotschaften innerhalb kürzester Zeit
- } Gezieltes Auslösen von Mund-zu-Mund Werbung (Word of Mouth Marketing)
- } Innovative Kampagne mit Empfehlungsanreizen
- } Interessante Botschaft steht im Vordergrund
- } Wird nicht direkt als Werbung wahrgenommen
- } Stiftet hohen Nutzen und sofortige Belohnung
- } Einzigartig und sehr einfache Übertragbarkeit
- } Weiterempfehlung über Netzwerke

Eigenschaften

- } Kommunikationspolitisches Instrument
- } Ggf. auch distributionspolitisches Instrument zum Beispiel in der Software- und Musikbranche
- } Voraussetzung sind Wirt und Überträger
- } Wirte können Menschen, Anzeigen, Fernsehspots oder Internetseiten sein
- } Primär werden Menschen als Wirt eingesetzt
- } Vorteil:
 - Kostengünstig
 - Interpersonale Kommunikation
 - Individuell und interaktiv
 - Messung des Kampagnenerfolgs

Ziele

} Primärziele:

- Steigerung der Markenbekanntheit (Brand awareness)
- Gewinnung von Kundeninformationen

} Sekundärziel

- Absatz-/ Umsatzsteigerung
 - Kombination aus kostenlosen Basisprodukten und erweiterten kostenpflichtigen Angeboten

Kernelemente

Kampagnengut

- Schafft Begeisterung
- Neu und Einzigartig
- Stiftet hohen Nutzen
- Kostenlose Bereitstellung
- Einfache Übertragbarkeit

Rahmenbedingungen

- Soziale Netzwerke
- Verfügbarkeit
- Offene Informationspolitik

Weiterempfehlungsanreize

- Belohnung
- Anreize

Zielgruppenspezifisches Streuen (Seeding)

- Einfaches Seeding
- Erweitertes Seeding

Aufbau einer Viral-Marketing Kampagne



Vor- und Nachteile

Vorteile

- Verbreitung in relevanter Zielgruppe
- Persönliche Empfehlung
- Höhere Akzeptanz
- Sehr schnelle Verbreitung
- Nutzung von Online-Medien
 - Internet
 - E-Mail
 - Blogs (Web 2.0 Komponenten)
 - Foren
- Direkter Mehrwert für den Nutzer

Nachteile

- Kampagnen nicht direkt steuerbar (Eigendynamik)
- Aufwändige Konzeption
- Negative Aufnahme kann Image schädigen

Praxisbeispiele



Ausblick

- } Fortschritt technischer und multimedialer Entwicklung
- } Interessant für B2C und B2B
- } Durch steigende Reizüberflutung kann VM wirksam sein
- } Grundlage bleiben soziale Netzwerke
- } Bietet optimalen Ansatz Botschaften bei Interessenten zu platzieren
- } Risiken aufgrund schwer steuerbarer Eigendynamik
- } Verbreitung und Nutzung kann sich durch neue Wege im Mobilfunk und Smartphonemarkt erhöhen.

Weitere Infos unter
blog.ix-designs.de