

# EXPERTISE DER VERBRAUCHER!

Dank der Explosion der neuen Technologien haben sich die Kommunikationsmittel vervielfacht und sind leistungsfähiger geworden. Da den Werbefachleuten und den grossen Marken dieses Phänomen bekannt ist, haben sie eine neue Art von Sensibilisierung geschaffen: das virale Marketing. Eine Wunderwerbemethode oder eine einfache Variation bestehender Werbung? Eine Teilanalyse dieser Strategie, bei der auch die Konsumenten eine Rolle spielen.

eingebüsst und sieht sich mit einem noch grösseren Handicap konfrontiert: der Ungläubigkeit gegenüber dem Werbeeinhalten. Drei Viertel der Konsumenten sind der Auffassung, dass

# A

## dhilfe für Ungläubigkeit

Das virale Marketing stützt sich auf ein auf den ersten Blick einfaches Prinzip, das darin besteht, eine aussergewöhnliche Botschaft zu schaffen, der sich die Konsumenten anschliessen. Zwar scheint das Konzept leicht anwendbar, doch lauern zahlreiche Fallen, die es zu meiden gilt. Es genügt daher nicht, dass die Botschaft lustig und ungewöhnlich ist - man läuft Gefahr, einen unwirksamen „Buzz“ zu erzeugen. Es ist erforderlich, mit den Konsumenten und den Medien eine Komplizenschaft herzustellen, ihnen eine unkonventionelle Geschichte anzubieten, damit auch sie das Bedürfnis verspüren, diese Erfahrung zu teilen. Ist dieses Ziel erreicht, werden die Medien und einflussreiche Leader zu Sprechern von Marken, und eine Mund-zu-Mund-Propaganda beginnt.

Dies führt zu zwei Vorteilen. Der erste und wichtige Vorteil ist die verstärkte Präsenz der Marke in Bezug auf die Visibilität - und dies beinahe kostenlos. Schätzungsweise zählen die Blogs mit dem kleinsten Publikum zehn Besucher und die bekanntesten 100 000. Heute geht man von 150 Millionen bestehender Blogs aus. Allein Skyblog kann 5,9 Millionen auf sich vereinigen. Bedenkt man zudem, dass der Inhalt bestimmter Blogs auf anderen Seiten dieser Art übernommen und verbreitet

wird, kann man sich leicht vorstellen, welches Kommunikationspotenzial erzielt wird. Die Fernsehwerbung hingegen hat in den vergangenen zehn Jahren mehr als 50 Prozent ihres Publikums

die Marken nicht die Wahrheit sagen. Daher vertrauen sie eher der Meinung der ihnen nahe stehenden Personen oder Dritten, die nicht im Namen der Marke sprechen. Und an diesem Punkt kommt der zweite Vorteil dieser Mund-zu-Mund-Propaganda zum Tragen. Die Verbreitung der Werbebotschaft erfolgt über weitere Konsumenten, unabhängige Personen, deren Meinung glaubwürdiger ist. Die Ungläubigkeit weicht somit und das Werbeargument trifft ins Schwarze.

### **Mittelvergabe für die eigenen Ambitionen**

Zwar ist die Aussicht, eine an ein grosses Publikum gerichtete Werbekampagne für eine bescheidene Summe zu lancieren, äusserst reizvoll, doch lauert auch hier eine Falle, die es zu meiden gilt. Um den Vergleich von David Pihen, dem geschäftsführenden Gesellschafter von ~~Vanksen Group~~, einem Unternehmen, das das Internet-Portal [www.buzzthebrand.com](http://www.buzzthebrand.com) geschaffen hat, aufzugreifen, ist der „Buzz“ wie eine Rakete, die in die Umlaufbahn geschossen werden soll: Man benötigt den erforderlichen Treibstoff, um die Lancierung erfolgreich durchzuführen. Damit der „Buzz“ erfolgreich ist, ist nicht nur eine aussergewöhnliche Botschaft, sondern sind auch ausreichende finanzielle Mittel nötig, um die Präsentation dieser Botschaft zu pflegen.

Dennoch ist das virale Marketing nicht die Lösung für alle Werbekampagnen. Welches sind die Fehler, die es zu meiden gilt? Welches sind die Beispiele für einen „Buzz“ und einen „bad Buzz“? Welche Strategien gilt es zu verfolgen? Mit welchen Methoden kann Aufmerksamkeit geweckt werden? Fortsetzung folgt...

*René Giroud*

*Besten Dank an David Pihen für die bereitgestellten Links und Informationen.*