

Viral-Marketing

Bloggen fürs eigene Image

Viren sind ansteckend. Die Folge: Sie verbreiten sich rasend schnell und infizieren immer weiter. Genau diesen Effekt machen sich Spezialisten beim viralen Marketing zunutze, nicht selten auf dem elektronischen Weg per e-Mail oder in Blogs. Virales Marketing macht sich die Überzeugungskraft einer persönlichen Empfehlung zunutze – verbunden mit der Technik und dem Multiplikatoreffekt des Internets.

■ Von Christoph Portmann

Aber alles der Reihe nach. Noch in den siebziger Jahren hat jeder von uns täglich 500 Werbebotschaften empfangen, heute sind

es je nach Quelle zwischen 3000 und 5000! Wer soll sich da noch zurechtfinden? Die Informationsflut führt oft dazu, dass viele Kunden entweder beim Erstbesten, vielleicht beim Grössten

oder beim Bekanntesten, oder eben bei dem einkaufenden, der ihnen empfohlen wurde.

Aktive und passive Empfehlungen

Aktive Empfehlungen basieren auf den Möglichkeiten, während des Verkaufsprozesses auf Weiterempfehlungen durch den Gesprächspartner aktiv Einfluss zu nehmen.

■ Dies kann bedeuten, dass dem Kunden klar kommuniziert wird, dass man sich über Weiterempfehlungen freut und dass diese allenfalls sogar honoriert werden. Dies kann beispielsweise in Form von Prämien, Gutscheinen, Geschenken usw. erfolgen.

Beziehungen zu Kunden und Meinungsführern.

Kano-Modell zur Definition von Kundenwünschen

Bereits 1978 hat Dr. Noriaki Kano, Professor an der Universität in Tokio, nach der Analyse von Kundenbedürfnissen das nach ihm benannte Kano-Modell abgeleitet. Dieses erlaubt es, die Wünsche von Kunden präzise zu erfassen und bei der Produktentwicklung entsprechend zu berücksichtigen.

Das Kano-Modell unterscheidet vereinfacht drei Ebenen von Anforderungen an Produkte und/oder Dienstleistungen:

1 Basisanforderungen sind implizierte Erwartungen, die so grundlegend und selbstverständlich sind, dass sie den Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst werden. Werden diese Grundforderungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit, werden sie erfüllt, entsteht aber keine Zufrieden-

Virales Marketing nutzt die Technik und den Multiplikatoreffekt des Internets.

Passive Empfehlungen basieren auf überraschenden und positiven Erlebnissen sowie übertrassenen Erwartungen der Kunden. Passives Empfehlungsmarketing kann deshalb auch als eigentliche «Königsdisziplin» des Empfehlungsmarketings bezeichnet werden.

■ Im Mittelpunkt stehen dabei die bewusste Steuerung und das Initiieren von positiven Empfehlungen, das Verhindern von negativer Mundpropaganda sowie das Herstellen vertrauensvoller

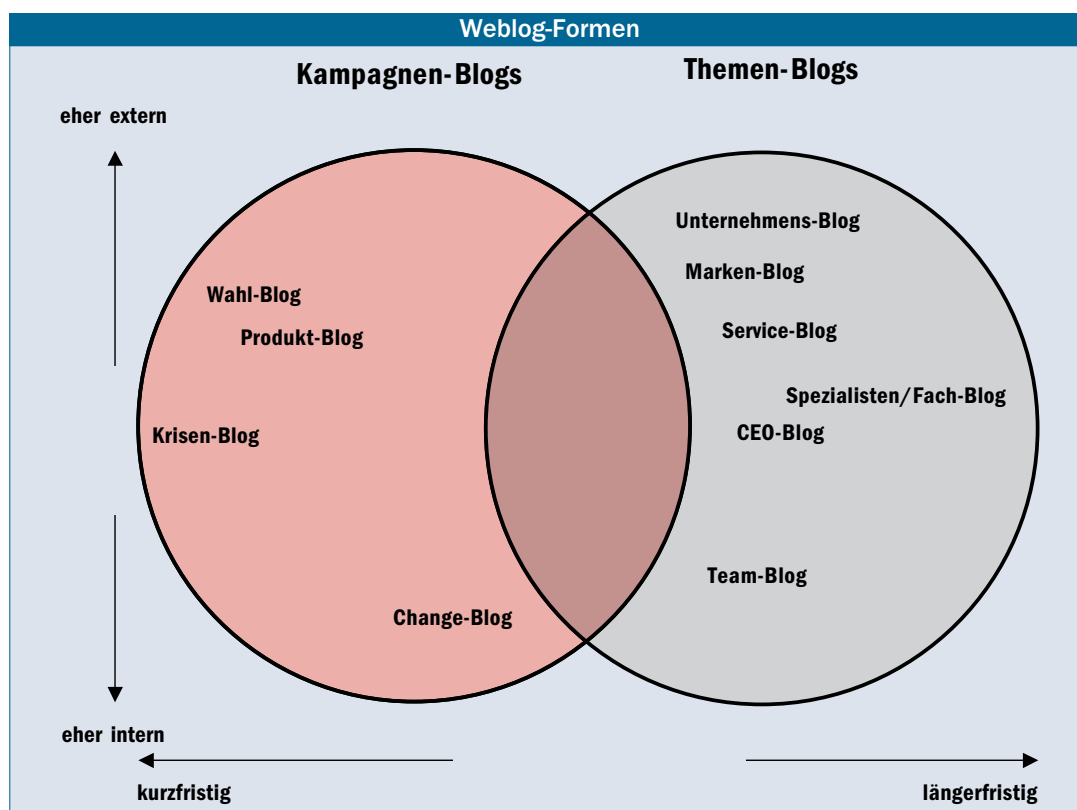
Beziehungen. Die Nutzensteigerung im Vergleich zur Differenzierung gegenüber Mitbewerbern ist aber sehr gering.

2 Leistungs- und Qualitätsanforderungen sind dem Kunden bewusst, sie können in unterschiedlichem Ausmass erfüllt werden und beseitigen Unzufriedenheit oder schaffen Zufriedenheit.

3 Begeisterungsanforderungen sind dagegen Nutzen stiftende Merkmale, mit denen der Kunde



Wichtig: Unternehmen müssen in Blogs überzeugen können. Denn 70 Prozent der Blogger erzählen ihren Freunden, wenn sie ein Produkt mögen (Quelle: Jaap Favier).



Grafik: Marcel Bernet, 2006.

Weblogs eignen sich hervorragend für das Viral-Marketing, weil auf oder mit ihnen Informationen, ähnlich einer Grippeepidemie, schnell und flächendeckend verbreitet werden.

nicht unbedingt rechnet. Sie zeichnen das Produkt gegenüber der Konkurrenz aus und rufen Begeisterung hervor. Eine kleine, unerwartete Leistungssteigerung kann zu einer überproportionalen Nutzenstiftung führen. Die Differenzierungen gegenüber den Konkurrenten kann sehr gering sein, die Nutzenstiftung/Begeisterung aber enorm.

Aber Achtung: Mit der Zeit verändern sich die Anforderungen

an den. Dass über negative Erfahrungen weit häufiger geklatscht und getratscht wird als über positive, ist eine bekannte Tatsache. Negative Nachrichten verbreiten sich rund dreimal schneller als positive. Das moderne Internet bietet heute fast grenzenlose Möglichkeiten zur Kommunikation. Sei es zum Erfahrungsaustausch zwischen Kunden unter sich oder zwischen Unternehmen und Kunden.

wenige haben sehr viel Geld verloren. Die Realität aber ist, dass gerade in den letzten Jahren viele neue, spannende und zum grossen Teil hochprofitable Internet-Projekte entstanden sind. Neue Software-Technologien und Anwendungen im Internet haben dazu geführt, dass sich die Wahr-

nehmung von dem, was wir «Internet» nennen, seit etwa 2005 drastisch verändert hat.

Grösste Veränderung: die Rollenverteilung

Bis anhin gab es einerseits die «aktiven Editoren», die private und kommerzielle Inhalte im WWW publizierten, und andererseits die «passiven Benutzer», die Inhalte empfangen, herunterladen und konsumierten. Im modernen Internet, auch Web 2.0 genannt, schwindet diese Trennung.

■ Durch Neuerungen beim Programmieren von browsergestützten Applikationen ist es dem allgemeinen User, der über keine Programmierkenntnisse verfügt, um ein Vielfaches leichter geworden, sich aktiv am Prozess der Informationsverbreitung/Meinungsverbreitung zu beteiligen.

In diesem und im Zusammenhang mit neuen Anwendungen wie Wikis und Weblogs entstand der Begriff «Social Software». Darunter werden Software-Systeme verstanden, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.

■ Bekannte Anwendungen sind Netzwerkplattformen, beispielsweise X-ing.com oder LinkedIn.com, oder auch Community-Sites

Im Web 2.0 schwindet die Trennung zwischen «aktiven Editoren» und «passiven Benutzern».

der Konsumenten. Eine Begeisterungsanforderung kann zu einer Leistungs- und später zu einer Basisanforderung werden.

■ Gefragt ist also ein stetiger und dynamischer Innovationsprozess.

Nur, wer mehr Aussergewöhnliches tut, von dem wird gesprochen

Web 2.0: das neue, interaktive Internet

Nachdem gegen Ende des Jahres 2001 die grosse Internet-Blase geplatzt ist, hielten viele das Internet für einen überschätzten Hype. Kapitalgeber und Unternehmen zogen sich abwartend zurück. Kein Wunder, denn nicht

Bob Lutz: Blogger der ersten Stunde

Ab Januar 2005 war Bob Lutz, Vice Chairman von General-Motors, einer der ersten Spitzenmanager, die systematisch an einem Blog mitschrieben. Sein persönlicher Stil, sein Engagement und seine Zugänglichkeit bescherten GM einen völlig neuartigen Kommunikationskanal. Kunden konnten ab diesem Zeitpunkt mit produkt- und unternehmensspezifischen Dingen direkt an ihn gelangen. Die meisten Einträge werden von den Usern fleissig kommentiert, nicht selten hundertfach. Daraus resultiert eine engagierte und dynamische Community voller Leben und Leidenschaft.

Dies beweist, dass Bloggen ein intensives und engagiertes Gespräch zwischen Unternehmen jeder Grösse und seinen Kunden/Bloggern ermöglicht.

wie youtube.com, myspace.com, tilllate.ch usw., um nur einige der bekanntesten zu nennen.

■ Dazu kommen sogenannte «Wiki's» (hawaiianisch für «schnell, schnell»). Sie bezeichnen dynamische, elektronische Tools für das Management von Wissen (Beispiel wikipedia.org).

■ Auch zur Kategorie der sozialen Software gehören Weblogs oder kurz Blogs. Dies sind tagebuchähnliche Textsammlungen von einem oder mehreren Autoren. Heute gibt es sie zu praktisch allen Themenrichtungen.

**Blog-Marketing:
der neue Weg zum Kunden**

Ein Weblog (engl. Wortkreuzung aus Web und Log) wird abgekürzt «Blog» genannt. Blogs sind interaktive Webseiten, auf denen periodisch von Usern neue Beiträge gepostet (platziert) werden.

■ Blogs eignen sich hervorragend für das Viral-Marketing, weil auf oder mit ihnen Informationen, ähnlich einer Grippeepidemie, schnell und flächendeckend verbreitet werden. Während private Blogs oft von narzisstischen Schreiberlingen gespeist werden, entdecken immer mehr Unter-

nehmen die Vorteile von Blogs und nutzen sie für ihre Zwecke.

Im Blog-Marketing von Unternehmen und Organisationen wird zwischen Kampagnen- und Themen-Blogs unterschieden:

■ Kampagnen-Blogs sind *eher kurzfristig* angelegt: Krisen- und Change-Blogs begleiten kritische Übergangsphasen. Ihr Fokus liegt denn auch in der internen Kommunikation. Wahl-Blogs gehören heute zum politischen Alltag, zunehmend auch bei uns. Zur flankierung von Werbekampagnen und Produkt lancierungen werden Produkt-Blogs eingesetzt.

■ Themen-Blogs sind *langfristig* ausgerichtet: Unternehmens-Blogs können in der internen und der externen Kommunikation eingesetzt werden. Ein CEO-Blog wird von der Nummer 1 der Organisation geschrieben. Ein internes Team-Blog kann als Ergänzung des Intranets beispielsweise die Zusammenarbeit bei Produktentwicklungen erleichtern, und das Marken-Blog schafft Kundenbindung.

Selbstverständlich sind die verschiedensten Kombinationen

denkbar, und es werden zukünftig laufend neue Formen entstehen und dazukommen.

**Werbung in Blogs
ist fehl am Platz**

Das Thema Werbung, ob versteckt oder offen, ist heikel. Der Grund liegt auf der Hand: Bei Blogs geht es um echte Konversa-

tion im Sinn eines Dialogs. Werbung indes ist monologisch und eindimensional-manipulativ angelegt. Man will etwas «überbringen», nicht eigentlich ins Gespräch kommen.

■ Blog-Marketing darf deshalb keinesfalls mit versteckter Schleichwerbung gleichgesetzt werden. Denn: «Blogger können eine Marke an einem Tag aufbauen – oder vernichten», sagt Jaap Favier vom Marktforschungsunternehmen Forrester. Zu den Bloggern, die sich als kritische, unabhängige Geister verstehen, sollten Unternehmen unbedingt eine ehrliche und transparente Beziehung aufbauen, rät Favier. Habe ein Unternehmen die Blogger positiv überzeugt, werde sich dies auch positiv auswirken, denn 70 Prozent der Blogger erzählten ihren Freunden, wenn sie ein Produkt mögen, so Favier.

Alle Blogs haben etwas gemeinsam: Sie basieren auf «Social Software», sind also interaktiv. Das heisst, dass sich die Betreiber auf eine neue Art der Kommunikation einlassen, nämlich auf den direkten Umgang mit ihren Kunden. Und da kann es schon einmal vorkommen, dass kritische oder gar negative Kommentare gepostet werden. Aber Feedback ist immer wertvoll, auch negatives. Ein unzu-

friedener Kunde ist immer noch besser als keine Kunden. Jede Kundenreaktion muss man als Chance zur Erzeugung einer guten Erfahrung sehen. Und spätestens an dieser Stelle schliesst sich der Kreis mit dem klassischen Empfehlungsmarketing.

Abschliessend eine Schlagzeile aus «20minuten», die die Bedeu-

**Alle Blogs basieren auf
«Social Software», sind also interaktiv.**

tung des neuen Phänomens und dessen zielbewusste Einbindung in die Unternehmensstrategie unterstreicht: «Vier Millionen europäische Internet-Nutzer schreiben Online-Tagebücher (Blogs), ihr Einfluss auf das Marketing von Firmen kann sehr gross sein.»

QUELLEN UND LITERATUR

Für diesen Fachbeitrag wurden neben verschiedenen Quellen im Internet, beispielsweise www.wikipedia.org, die folgenden beiden Bücher konsultiert: «Medienarbeit im Netz – Von E-Mail bis Weblog», von Marcel Bernet, erschienen im Orell Füssli Verlag. Und: «Blog-Marketing – als neuer Weg zum Kunden», von Jeremy Wright, erschienen im Verlag Redline Wirtschaft. Bezug der Bücher möglich über: www.bams.ch

Dies bedeuten die Begriffe

- **Blog, Weblog:** Web-Auftritt mit regelmässig neuen Einträgen von persönlich benannten Autoren. Der neueste Eintrag steht zuoberst, zu den Einträgen können Besucher/innen in der Regel Kommentare und Links anfügen.
- **Blogger:** Jemand, der ein Weblog besitzt oder schreibt.
- **Post:** Einzelner Blog-Beitrag von beliebiger Länge.
- **Spam:** Unverlangter, massenhafter Versand von e-Mail-Nachrichten. Werbung in Blogs wird oft als Spam deklariert und wird für den Werbetreibenden negativ ausgelegt.
- **Social Software:** Als «soziale Software» (englisch: social software) werden (Software-)Systeme bezeichnet, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.
- **Web 2.0:** Sammelbegriff für das aktuelle Internet. Kernpunkte sind die Verwendung neuer Technologien und die erweiterte Partizipation der Benutzer.

AUTOR

Christoph Portmann (46) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Werbung, Verkauf und Internet. Der Autor bietet zu diesem und anderen Marketing-Themen Beratung, Seminare und Referate an.

Tel. 044 926 36 00
Fax 044 926 36 01
chportmann@ScoreMarketing.ch

ONLINE
www.ScoreMarketing.ch