

Bitte weitersagen

Viral Marketing

Ein guter Ruf ist Goldes Wert. Unter dem Schlagwort „Viral Marketing“ erscheint die Mundpropaganda im neuen Licht.

Text: Gerald Kofler



„Der Empfehlung“, so der strategische IT-Consultant Alexander Simon, „kommt ein entscheidender Stellenwert zu: Für viele Leistungen wünschen wir uns Empfehlungen. So vertrauen wir etwa bei der Auswahl von Zahnärzten, Steuerberatern, Rechtsanwälten etc. gerne auf die Empfehlung eines Freundes oder einer Person, die wir im jeweiligen Bereich als kompetent einschätzen. Als Unternehmer stellen wir fest, dass wir bei Interessenten, die man uns empfohlen hat, viel eher punkten als bei ‚kalten‘ Kontakten, da schon eingewisser Vertrauensvorschuss besteht. Weiters ist eine Empfehlung durch einen Dritten viel unaufdringlicher als etwa Akquirieren per Telefon.“

Was die klassische Werbung vielleicht mit sieben oder gar erst nach vierzehn Impulsen schafft, nämlich eine Kaufentscheidung, ist oft durch ein einziges gutes Wort aus vertrauenswürdigem Mund erledigt. Deswegen geben gewiefte Händler oft schon für die Zusicherung der Weiterempfehlung Rabatte. Auch komplexe Kundenbefragungen richten oft mehr Schaden an, als sie nutzen. Amerikanische Untersuchungen zum Thema Kundenzufriedenheit belegen, dass man mit lediglich einer Frage auskommt. Nämlich mit jener, ob der Kunde bereit ist, das Unternehmen weiterzuempfehlen.

Eine verengte Perspektive, die nur den Blick auf die eigenen Schwächen trübt? Keineswegs. Indem man nur die begeisterten Kunden wertet, kann man sich auf einen Schlüsselfaktor profitablen Wachstums konzentrieren.

Eine Disziplin, die dem Gedanken der Weiterempfehlung Rechnung trägt, ist das so genannte virale Marketing. Ein eher negatives Wort für eine gute Sache. Gemeint ist, dass sich guter Eindruck epidemisch, wie ein Virus, verbreiten soll. Das

Ziel von viralem Marketing ist die Steigerung des unternehmerischen Erfolges, durch den gezielten Aufbau eines Empfehlungsnetzwerkes. „Um empfohlen zu werden“, so Simon, muss ein einflussreiches Kontakt Netzwerk aufgebaut werden, wo eine prägnante Botschaft mitgeteilt werden kann, die in Folge verbreitet wird.“

Funktionierende Kooperationen

Der Wiener Kutschkermarkt an der äußeren Währinger Straße

vermittelt das Flair der Wiener Vorstadt. Gepflegte Bürgerhäuser säumen die Straßen, unter dem Schirm der Gertrudkirche wird ein Sortiment geboten, das den gehobenen Bedürfnissen der Umgebung angemessen ist. Unter „Den sieben vom Kutschkermarkt“ haben sich Standler und Geschäftsinhaber ein loses aber effizientes Kooperationsnetzwerk geschaffen. „Basis unserer Zusammenarbeit ist, dass man ‚gut übereinander spricht‘“, erzählt Irene Pöhl vom Käsestand. Darüber hinaus ergänzt man einander im Sortiment. So werden Käseplatten im Weinladen kredenzt, oder Wein und Käse in der Galerie, und Gutes vom Bauernmarkt beim Designwarenhändler. Gemeinsam wurde ein Flair geschaffen, das der Marktgegen Unverwechselbarkeit und Vielfalt verleiht. Pate für dieses Kooperationsmodell stand die Wiener Wirtschaft. „Das Kooperationservice Pool hat die Aufgabe, kooperationsbereite Wirtschaftstreibende zusammen zu bringen“, so Elisabeth Wötzl, Mastermind hinter dieser Marketingidee. Längst schon ist die Idee Kooperation per Anleitung aus der Wiener Wirtschaft nicht mehr nur auf die Stadt Wien beschränkt. „Seit 1996 wurden österreichweit 900 Kooperationsysteme in den Bereichen Marketing, Immobilien, Präsentation und Projektierung aus der Taufe gehoben.“

Loyalität gefragt

Voraussetzung für das Funktionieren viraler Netzwerke ist die Loyalität. Sei es die der Kunden oder der Geschäftspartner. Was passiert, wenn die Loyalität ver-

loren geht, unterstreicht das Beispiel des Internetproviders AOL, der sich über Jahre nur auf die Akquisition von Neukunden konzentrierte. Heute kämpft der Marktführer hart, weiterzuwachsen, obwohl die Kundenschar auf 35 Millionen anstieg. Das Verhältnis von Förderern und Kritikern stimmt nicht mehr. Im Vorjahr wanderten monatlich bis zu 200.000 Kunden weltweit zu anderen Providern.

Internet als Vermittler Grundsätzlich bietet das Internet hervorragende Voraussetzungen, um virale Marketingprozesse zu ergänzen. Partner-



seiten, Foren, Link- und Bannerleisten bieten ein geeignetes Umfeld zur strategischen Zusammenarbeit und zur Suche nach geeignete Geschäftspartnern, vorausgesetzt, man bringt die notwendige Zeit und Muße zum gezielten Suchen und Surfen auf, kann man gleich selbst loslegen. OpenBC ist die führende europäische Online-Networking-Plattform für professionelles und sicheres Kontaktmanagement. OpenBC ist branchenübergreifend und weltweit aufgestellt. Die innovativen Networking- und Kommunikations-Technologien stehen Mitgliedern aus mehr als 150 Ländern in derzeit acht Sprachen, wie Englisch, Spanisch, Französisch, Niederländisch und Chinesisch zur Verfügung. Die Theorie „Jeder kennt jeden über sechs Ecken“ findet hier ihre praktische Übersetzung. Der Mix aus Innovation, Funktionalität und wirtschaftlichem Nutzen spricht die Bedürfnisse von professionellen Networkern

und denen, die es werden wollen, direkt an. Neue Mitglieder sind nach Erstellung ihres Profils für alle OpenBC-Mitglieder auf der Plattform sofort auffindbar und können, beispielsweise mit Hilfe der erweiterten Suchfunktion, eigenständig Kontakt untereinander aufnehmen. Schlussendlich entscheidet der Nutzer, wer ihn kontaktieren darf. Er gibt seine beruflichen und privaten Daten auf der „peer-to-peer“-Ebene anderen Mitgliedern frei und kann sie jederzeit wieder verändern sowie entziehen.

Unterstützendes Networking

Aus dem angelsächsischen Raum stammt BNI. Diese Plattform bietet ein strukturiertes und unterstützendes geschäftliches Umfeld. In anregender Umgebung tauschen Geschäftsleute Empfehlungen aus, eignen sich neue Marketing-Fertigkeiten an und entwickeln starke persönliche Beziehungen, die zu gegenseitigem Vertrauen und zur Vermittlung von Geschäften führen. Einmal pro Woche treffen einander die Mitglieder der regionalen Gruppen zum gemeinsamen Networking-Frühstück und tauschen nach vorgegebenem Ritual Empfehlungen aus. Kernstück ist die so genannte 60-Sekunden-Rede, bei der jeder Anwesende Gelegenheit erhält, kurz und prägnant über sein aktuelles Anliegen zu referieren. BNI organisiert regelmäßig kostenlose Workshops, um die Mitglieder zu trainieren, ihre Präsentationstechnik zu entwickeln und zu verfeinern.

„Noch ist die Wiener Gruppe nicht einmal gegründet, und schon habe ich drei Geschäftskontakte schließen können“, meint Versicherungsvertreter Alfred Leidenfrost zu BNI und hofft per Vernetzung zukünftig auf mehr derartiger Geschäftsabschlüsse, die brüderlich vermittelt wurden.

Wie virale Netze funktionieren können

- Es gibt verschiedene Arten von Kontakten:
 - Passive, meist entfernte Kontakte (etwa flüchtige Bekanntschaften, mit denen nicht direkt zusammengearbeitet wird)
 - Aktive, meist „nahe“ Kontakte, mit denen regelmäßig interagiert wird (etwa Kunden, Partner, Freunde, Bekannte, Familie etc).
 - Sphärische Kontakte: Hierbei handelt es sich um nahe Kontakte, deren Angebot komplementär zum eigenen ist (keine Konkurrenzsituation, sondern vielmehr die Möglichkeit zur Ergänzung und damit sehr hohes Potenzial für Weiterempfehlungen).
- In der beschreibenden Kürze liegt die Würze. Wobei der Nutzen für den Kunden – und in weiterer Folge auch für den Partner – im Vordergrund steht. Hierbei punktet besonders, wer seine Botschaft mit einem „Anker“ versieht (etwas, das im Gedächtnis haften bleibt).
- Um weiterempfohlen zu werden, sollte man auch darstellen können, was der Nutzen für den Empfehler ist (Provision, gegenseitige Empfehlung, Abwicklung gemeinsamer Projekte, Ergänzung der Produkte etc.).
- In jedem Falle sollte man auch bereit sein, andere Netzwerkpartner zu empfehlen (vorausgesetzt man kann dies guten Gewissens tun – bei einer Empfehlung wird ja auch die eigene Reputation ins Spiel gebracht. Dies gilt analog für Personen, die unsere Produkte empfehlen).
- Eine Sonderform im Netzwerk nehmen Kooperationen ein. Bei Kooperationen steht die gemeinsame Erbringung einer Dienstleistung, die gemeinsame Entwicklung eines Produktes, die gemeinsame Bearbeitung eines Marktes etc. im Vordergrund. Wichtig ist:
 - a) dass es ein klares Kooperationsziel gibt,
 - b) dass die Kooperation gepflegt wird und vor allem
 - c) dass eine Win-Win-Situation geschaffen wird (nur Win-Win-Geschäfte sichern nachhaltigen Erfolg!)
- Ein Netzwerk sollte Kontakte aller Kategorien umfassen. Der Vorteil ist hierbei sicherlich die Quantität (d. h. hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Empfehlung zu Stande kommt, durch die zumeist große Anzahl gegeben).
- Ausgangspunkt stellen die bestehenden Kontakte dar, d. h. man überlegt sich: Wen kenne ich? Mit wem arbeite ich schon zusammen? Mit wem könnte ich zusammenarbeiten? Wer könnte mich weiterempfehlen? Wen würde ich weiterempfehlen?
- Es empfiehlt sich, Kontakte aufzuschreiben. Danach muss das Netzwerk sukzessive erweitert werden. Hierzu gibt es vielerlei Möglichkeiten: Veranstaltungen, Unternehmertreffen, Netzwerktreffen etc. – gegeben-