

# new business

Infodienst für Werbung Marketing und Medien

## Kunden zu Markenbotschaftern machen

Wie sich virales Marketing fördern und durch Marktforschung steuern lässt

Dieser Sonderdruck wurde Ihnen überreicht von

**puls GmbH - The Navigation Company**



## Kunden zu Markenbotschaftern machen

Wie sich virales Marketing fördern und durch Marktforschung steuern lässt

Von John Parikhal, CEO des Trendforschungsunternehmens Joint Communications, New York, und Konrad Weßner, Gründer und Geschäftsführer der Marktforschungsfirma PULS, Nürnberg

In Zeiten der „Over-Communication“ und zunehmender Werbemüdigkeit gegenüber passiver Berieselung gewinnen Weiterempfehlungen und Erfahrungen bestehender Kunden an Bedeutung. Der Kunde glaubt, wem er vertraut. Und das sind immer seltener Unternehmen, sondern zunehmend Freunde, Bekannte und die Familie. Die Chance besteht nun darin, in bestehende Kunden zu investieren, damit diese Marken aktiv und freiwillig weiterempfehlen. Diese Weiterempfehlungen lassen sich verstärken, wenn Sie die Prinzipien der so genannten epidemischen Markenkommunikation berücksichtigen. Um dies zu realisieren, sind neue Marketingansätze wie 'Customer generated Media', 'User generated Content' sowie 'virales Marketing' entstanden. All diesen Ansätzen ist eines gemeinsam: Wenn die Instrumentalisierung von Kunden zu Markenbotschaftern wirksam werden soll, müssen die Angebote attraktiv sein. Je attraktiver und unterhaltsamer diese Angebote, desto selbstständiger werden sich Marken wie gewünscht verbreiten.

Das Internet spielt bei viralem Marketing eine herausragende Rolle. Frei nach dem Motto 'Mitspielen statt Marketing' bietet beispielsweise Winterthur auf seiner Website die so genannte Ski Challenge 2006 an. Es handelt sich dabei um ein PC-Spiel, mit dessen Hilfe die Ski Weltcupstrecken virtuell gefahren werden können. Mit Erfolg: Das Spiel wurde ca. 400.000 Mal herunter geladen. Die Marke Jägermeister bietet auf ihrer Website eine Verknüpfung von interaktiven Elementen einerseits und Branding andererseits: „WildBoard, WildTools, WildCards, WildSounds“ und „WildGames“ werden dort als „epidemische Elemente“ zum Download und der Weiterversendung angeboten. Jägermeister erzielt damit erstaunliche Ergebnisse.

Diese Beispiele zeigen, wie wirkungsvoll epidemisches Marketing sein kann. Doch welche Systematik steckt dahinter? Welche Erfolgsfaktoren sind zu beachten, um virale Effekte zu initiieren bzw. zu verstärken? Im Folgenden werden sieben Marketing- und Consumer-Trends herausgearbeitet, die Rückenwind für virale Markenstrategien geben.

### 1. Kunden wollen kontinuierliche Innovationen

Um einen Anlass für epidemische Verbreitung zu geben, müssen Marken etwas Neues zu bieten haben. Dabei sind drei Richtungen denkbar: Neue Technologien wie z.B. der Hybridantrieb bei Automobilen, neue Produkte wie z.B. die atmende Sohle der

Geox-Schuhe oder neue Zusatzleistungen wie z.B. der Krombacher Kundenclub mit erkennbarem Mehrwert für die Mitglieder. Innovationen wie der I-Pod oder der Blackberry sind beste Voraussetzungen, um epidemische Verbreitung zu fördern. Jochen Zeitz, der Vorstandsvorsitzende von Puma, bringt diesen Zwang zum Neuen auf den Punkt: „Wenn der Verbraucher im März immer noch dasselbe im Geschäft sieht wie im Januar, hat er keinen Grund, etwas zu kaufen.“

### 2. Kunden wollen Unterhaltung

„Jugendliche finden es heutzutage möglicherweise witzig, Werbebotschaften über ein Videospiel zu bekommen, reagieren aber wütend, wenn sie von einem Telemarketer angerufen werden“. Diese Aussage stammt von Juli Roehm, Direktorin der Markenkommunikation bei Chrysler. Richtig! Kunden sind es heutzutage gewohnt, sich unterhalten zu lassen. Von daher genießen aktive Unterhaltungsangebote eine hohe Wertschätzung. Die damit verbundene „Mitmachwelle“ erreicht mittlerweile auch die Finanzbranche: Unter [www.bausparspieler.de](http://www.bausparspieler.de) bietet die LBS potenziellen Kunden die Möglichkeit, sich mit eigenen Fotos im Internet selbst auf die Schippe zu nehmen. In Sachen Unterhaltung setzt jetzt auch die Deutsche Bank mit ihrer neuen Filiale Q110 in Berlin Maßstäbe.



John Parikhal,  
Joint Communications

### 3. Kunden wollen emotionale Ansprache

Gefühle werden in der Welt der Massenmedien und der austauschbaren Produkte immer wichtiger. Aber Vorsicht: Gefühle werden nicht durch Gefühle, sondern durch starke Leistungen hervorgerufen. Beispiele dafür sind Marken wie BMW oder Hilti, die es schaffen, technologische Überlegenheit zu emotionalisieren. Ein exzellentes Beispiel für die Emotionalisierung einer Technologie liefert auch Toyota mit dem Hybridantrieb, der insbesondere in den USA zu einer „hippen“ Technologie geworden ist beziehungsweise von Markenstrategen gemacht wurde. Wenn potenzielle Käufer in Internetforen schreiben, der Hybridantrieb sei eine „moralisch überlegene“ Technik, dann haben die Anbieter gewonnen.

### 4. Kunden wollen persönliche Identifikation

Ein entscheidendes Prinzip epidemischer Kommunikation ist das aktive Angebot von Identifikationsmöglichkeiten mit Menschen, die überzeugte Nutzer der jeweiligen Marken sind. Dies können Prominente und andere Meinungsführer sein, nach denen sich andere richten. Wichtig ist dabei nur eines: Die „herangezogenen“ Menschen sollten glaubwürdige Statements abgeben, warum sie die jeweilige Marke weiterempfehlen. Dies

schaft Identifikationsmöglichkeiten und forciert virale Effekte. Die aktuelle Umweltkampagne von BP mag hier als gelungenes Beispiel dienen.

#### **5. Kunden wollen den Austausch untereinander**

Der Finanzdienstleister Cortal Consors verdankt seine Entwicklung maßgeblich einem der erfolgreichsten Internetforen, dem Brokerboard. Da Menschen grundsätzlich die Zugehörigkeit zu Bezugsgruppen suchen, genießen Angebote wie Kundenclubs oder die Einladung zum Markenbotschafter eine immer höhere Wertschätzung. Gefordert ist hier eine aktive Beitrittsentscheidung und Markenbindung. Kreativität ist hier besonders gefordert, um entsprechende Weblogs auf Anbieter-Websites zu fördern.



*Konrad Weßner, PULS*

#### **6. Kunden wollen keine vordergründige Werbung**

Alle Maßnahmen des viralen Marketings sind durch ein Grundprinzip gekennzeichnet: Weiterempfehlungen werden nur getätigt, wenn man sich seiner Sache sicher ist. Damit untrennbar verbunden ist die eigene und aktive Entscheidung für ein Produkt bzw. eine Marke. Jeglicher Manipulationsversuch würde dies im Keim ersticken. Wirksame Werbung wird im Zuge dieser Entwicklung sachlicher, ehrlicher und substantieller. BMW geht diesen Weg, wenn in der aktuellen Kampagne Themen wie Aktivlenkung und X-Drive in den Mittelpunkt rücken.

#### **7. Kunden wollen Botschaften verbreiten**

Virales Marketing basiert auf dem Bedürfnis, im Freundes- und

Bekanntenkreis damit „zu glänzen“, positive Produkterfahrungen weiterzugeben. Ein Beispiel dafür ist die Marke Logitech, bei der alte Kabelmäuse in Zahlung genommen werden. Diese können dann mit einem Abschiedsbrief in den „Mäusehimmel“ geschickt werden. Unter [www.mausehimmel.com](http://www.mausehimmel.com) haben sich in den ersten drei Wochen der Aktion bereits 50.000 Kunden registrieren lassen.

#### **Marktforschung für virales Marketing**

Auch für die klassische Marktforschung hat virales Marketing wesentliche Implikationen. Marktforschung muss Wege und Möglichkeiten entwickeln, wie virale Effekte zu messen und zu fördern sind. Wir haben bei Puls dabei gute Erfahrungen mit den folgenden drei Modulen gemacht: Weblog Monitoring mit dem Ziel, kurzfristiges Feedback zu neuen Kundenbedürfnissen, Markttrends, einzelnen Marken und Mitbewerbern zu erhalten. Ein Vorteil dieser Methodik besteht auch darin, dass virale Effekte (Weiterempfehlungen) nahezu realtime erfasst werden können.

Mit Innovationsworkshops, Zielgruppen- sowie Experteninterviews werden potenzielle Innovationen einer Marke in den Bereichen Technologie, Produkte sowie neue Zusatzleistungen generiert. Dabei kommt es insbesondere darauf an, potenzielle Innovationen danach zu bewerten, welchen Unterhaltungswert und welche Gefühlspotenziale sie im Stande sind zu erzielen.

Messung des epidemischen Potenzials einer Marke. Hierzu haben wir einen Index mit Benchmark-Datei entwickelt, mit dem die Stellhebel und Erfolgsfaktoren zur Forcierung von Multiplikationsprozessen von Marken herausgefunden werden können.

Virales Marketing und eine darauf abgestimmte Marktforschung können eine Lücke in Marketing und Markenkommunikation schließen. Alle bisherigen Erfahrungen lassen den Schluss zu, dass sich hier eine eigene, zukunftsorientierte Disziplin entwickelt, die zu einer festen Größe im Marketingmix werden wird.