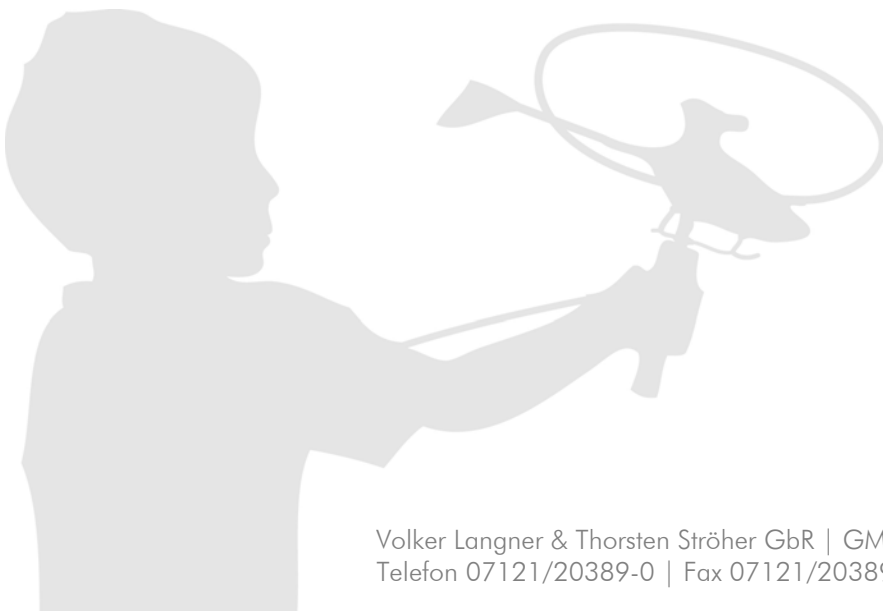


GMBR MANAGEMENT TOPIX
03/2011
BESSER IN WENIGEN MINUTEN

Virales Marketing und Mund-Propaganda im Mittelstand

Was man dazu so alles wissen kann.



Virales Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda mit dem Ziel, ein Unternehmen und seine Leistungen effektiver zu vermarkten. Dabei verbreitet sich eine (Werbe-)Botschaft ähnlich wie ein Grippe-Virus. Die Infektion innerhalb des Marktes ist nicht aufzuhalten – zu ansteckend und zu aufregend ist die Botschaft. Sie löst starke positive oder negative Gefühle aus. Die Infizierten „erspüren“ den Druck bzw. die starke Motivation, anderen die Botschaft mitzuteilen.

Diese Motivation zum Weitersagen entsteht dadurch, dass der neu Infizierte einen hohen emotionalen Nutzen (persönliches bzw. basales Bedürfnis) daraus erfährt, wenn er es weitersagt. Dies kann vordergründig etwas ganz banales sein – vergleichbar mit Klatsch und Tratsch „Hast du schön gehört...“. Aber persönlich kann es für den Weitersagenden eine Genugtuung, ein grandioser Spaß oder eine große Lust sein.

Neben der außergewöhnlichen Botschaft, dem Inhalt einer Sache, kann es auch eine unwiderstehliche und ungewöhnliche „Verpackung“ sein, welche die Botschaft beinhaltet. So z. B.

- Gewinnspiele und Preisausschreiben
- Besondere Preisaktionen
- Online-Spiele
- Filme/Movies
- Musik

„Börse ist Psychologie“, behauptet Altmeister André Kostolany. Virales Marketing erst recht! Wenn Sie virales Marketing anwenden wollen in einer systematisch und groß angelegten Kampagne oder auch in kleinerem Umfang Mund-Propaganda auslösen möchten, ist es vorteilhaft, viel über die Emotionalität und die Psychologie in den Kommunikationsprozessen zu verstehen. Die folgende ausführliche Checkliste soll Ihnen dabei Hilfestellung und viele Anregungen geben.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg!

Ihre GMBR in Reutlingen

Auf persönlicher Ebene

1. Machen Sie etwas, was viele nicht machen wollen. Übernehmen Sie Projekte, die keiner will. Sorgen Sie immer wieder für Personen, die über sie staunen müssen.
2. Lernen Sie etwas, das bald sehr gefragt sein wird, und seien Sie ihrer Zeit voraus. Wenn viele darüber schmunzeln müssen, wird es sich rumsprechen!
3. Werden Sie zur Legende und schaffen sich ein Denkmal: lösen Sie ein entscheidendes Problem, gewinnen Sie eine große Schlacht, sagen Sie in einem entscheidenden Moment etwas völlig Unerwartetes, genial Humorvolles.
4. Online-Bekanntschaften ersetzen niemals den persönlichen „Handschlag“. Seien Sie überall – Pflichttermine sind deshalb Kongresse, Vorträge, Vereine, exklusive Clubs, um mit namhaften Menschen in Kontakt zu kommen.
5. Nutzen Sie alle bestehenden Kontakte: „Geh’ nie allein Frühstücken, Mittagessen, Kaffee trinken und Abendessen!“ Termine dafür müssen mit den relevanten Personen weit im Voraus gebucht werden. Außerdem muss jede neue Visitenkarte zu einem Treffen führen.

Auf persönlicher und Unternehmens-Ebene

1. Übertreffen Sie Erwartungen und verblüffen Sie. Machen Sie etwas völlig Unerwartetes und Außergewöhnliches. Aus der Glücksforschung weiß man, dass Glücksgefühle dann entstehen, wenn ein Ereignis eintritt, das besser ist als erwartet. Und Glück ist etwas, das man mit vielen Menschen teilen möchte!
2. Sie müssen etwas tun, worüber es zu sprechen lohnt. Sehen Sie insbesondere den persönlichen Nutzen (die persönlichen Motive) der Personen, die es weitererzählen sollen (Zielgruppen).
3. Nutzen Sie die Kraft der Rituale: Menschen mögen Rituale, weil sie etwas Beständiges und Gleichbleibendes verkörpern. Sie verleihen das Gefühl von Sicherheit, dem stärksten Motiv der Menschen. Ist das Ritual dann noch im positiven Sinne außergewöhnlich, ragt es wie ein Leuchtturm aus der heutigen Informationsflut und Schnelllebigkeit heraus.
4. Wer eine Marke entwickeln will, deren Botschaft sich rumspricht, muss ein emotionalisierendes Thema finden, es besetzen und sich darauf spezialisieren (z. B.

das Löschen von Ölraffinerie-Bränden, die Behebung von Krähenfüßen um die Augen älterer Frauen etc.)

5. Suchen und besetzen Sie ein Feld, in dem sich weit und breit keiner so gut auskennt wie Sie bzw. Ihr Unternehmen. Wenn Ihr Thema angesprochen wird, muss Ihr Name fallen!
6. Tue Gutes und sprich darüber! Die Menschen um Sie herum müssen wissen, was Sie vorhaben und was Sie erreichen wollen. Nur dann sind Sie im richtigen Moment im Gespräch.
7. Jede virale Kampagne braucht ein Basisnetzwerk - Multiplikatoren oder eine kleine Fangemeinde. Dies können Kollegen, Vorgesetzte, Geschäftspartner, Bekannte, Freunde, Familie, Fachleute, Meinungsbildner, Szenegänger, Insider, Weblogger oder Journalisten sein. Sie sind die ersten Adressen ihrer Botschaft - und sie müssen Gründe haben, Ihre Botschaft weiterzutragen.
8. Lassen Sie andere teilhaben, mitmachen „Pate“ sein an einem neuen Produkt etc. Fragen Sie nach Hilfe und Rat. Lassen Sie diese Personen den Erfolg beobachten und Teil der Story werden. So berichten diese Menschen ihren Freunden und Bekannten (Mundpropaganda), auf dass diese selbst wieder „Mitglied“ werden. Geben Sie diesen Personen „Sinn“ in ihrem Leben.
9. Kunden loben Produkte umso mehr, je intensiver sie beim Entwicklungsprozess mitreden dürfen. Dadurch entsteht Vertrauen und Sympathie - die Kunden werden Teil des Produktes, und das Produkt Teil der Kunden. Geben Sie Erlebnisse des Erfolgs und der Freude. Feiern Sie zusammen.
10. Internetgemeinschaften sind Werkzeuge, um sein Netz zu verbreitern und seine Interessen sowie Ziele bekannt zu machen. In Blogs und Communities befriedigen Menschen ihr Mitteilungsbedürfnis zu Lieblingsthemen, ihr Suchen nach Anerkennung und schlicht den Wunsch nach menschlicher Resonanz.
11. Erinnern heißt wiederholen: Merkmal erfolgreicher Viralkampagnen ist, dass sie sich immer wieder in Erinnerung rufen müssen. Das Netzwerk muss auf dem Laufenden gehalten werden bzw. mit neuen Informationen versorgt werden. Es müssen kontinuierlich die richtigen Reize platziert werden. Wer sich nicht regelmäßig meldet, verschwindet aus dem Bewusstsein.
12. „Erfolg hat, wer andere erfolgreich macht“. Informieren Sie Ihre Partner und ihr Netzwerk unaufgefordert über interessante Informationen, neue Entwicklungen

und Wichtiges etc. So bleiben Sie nicht nur in Erinnerung, sondern verhelfen anderen zu einem besseren Leben (emotionaler geht es nicht!)

13. Wenn man Menschen zeigt, dass man sich für ihre Meinung und Einstellung interessiert, verändert sich deren Haltung zum Produkt positiv. Wenn man Menschen zeigt, dass man sich für sie interessiert, gewinnt man in zwei Wochen mehr Freunde, als andere in zwei Jahren.
14. Psychologische Studien zeigen, dass ältere Kollegen bzw. Menschen nichts lieber tun, als ihr Wissen und ihren Rat an Jüngere weiterzugeben. Das schafft eine Verbundenheit, die zu viralen Effekten führen kann. Mentorenprogramme funktionieren nicht anders.
15. Bieten Sie einschlägigen Branchenblättern Fachbeiträge an und stellen Sie Aufsätze ins Internet, z. B. auf der neuen Plattform SciVee, einer Art Youtube für Wissenschaftler.
16. Halten Sie Kontakt mit der Presse. Je häufiger ihr Name auftaucht, desto eher werden wiederum Seminarveranstalter auf Sie aufmerksam und laden Sie als Redner ein.
17. „Neue und ungewöhnliche Denkanstöße“ bringen einen ins Gespräch. So brachte einst der Werber Bernd Michael den Begriff „Aldisierung unserer Gesellschaft“ in die Öffentlichkeit. Entscheidend ist auch hier wieder die emotionale Komponente: Provokation, Selbstkritik, Stolz, beängstigende Entwicklungen etc. Je mehr Emotionen im Spiel sind, desto wirkungsvoller. Beispielhaft für maximale Emotionalität ist eine Aussage aus dem Fußball: „Am Schluss gewinnen immer die Deutschen“. Über diese Aussage redet man gerne - ist man doch stolz darauf, „Teil der Mannschaft“ zu sein.