

Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet

Dr. Sabrina Helm

1. Chancen und Risiken durch Internet Word-of-Mouth

Der Erfolg von Internet-Firmen wird bislang weniger anhand monetärer Größen als auf Basis ihrer Nutzenszahlen gemessen (Zien 2000), die sich vor allem durch die Mundwerbung der Internet-User rasend erhöht. Bereits finden sich Bezeichnungen wie „word-of-mouse“ oder „word-of-modem“ (Sansoni 1999, S. 118). Die explosionsartige Zunahme der Mundwerbung ist dabei eine der bedeutsamsten Veränderungen, die mit dem zunehmenden Stellenwert elektronischer Märkte einhergeht, (Assael 1998, S. 611; Wamser/Staudacher 1997, S. 91). In unzähligen News groups, Mailing lists und Chat sites kann jeder Kunde anderen völlig ortsungebunden mitteilen, welche Anbieterleistungen er positiv oder negativ beurteilt (Bauer 1998, S. 20). Das hiermit verbundene Chancenpotential für Anbieterunternehmen liegt auf der Hand; das allerdings ebenso zu verzeichnende Bedrohungspotential ist jedoch auch ernstzunehmen, da einzelne Anbieter quasi über Nacht durch die Kommunikation der Kunden im Netz boykottiert und ruiniert werden können (Bauer 1998, S. 20).

Mit „Internet Word-of-Mouth“ gemeint ist ein quasi unbeschränkter Dialog eines Kunden mit einer potentiell unbegrenzten Anzahl weiterer Internet-Nutzer (Stauss 1997, S. 28). Kundenempfehlungen können auf diese Weise simultan an eine Vielzahl weiterer Internet-Nutzer diffundieren. Vorteilhaft aus Anbietersicht ist, dass potentielle Kunden von anderen eine Beratung erfahren, die besonders glaubhaft ist. Der Beratungs- und Vertriebsaufwand des Anbieters kann entsprechend reduziert werden. Jedoch geben Kunden auch negative Informationen weiter, was unter Umständen zu einer globalen Verbreitung von Unzufriedenheit führt (Stauss 1997, S. 29). Dabei kann ein Eskalationsprozess in Gang gesetzt werden, sofern der Anbieter nicht auf die Mundwerbeprozesse und die vorhandene Unzufriedenheit reagiert. Dies kann bis zur Etablierung sogenannter „Hate sites“ führen, auf denen Internet-Nutzer die Unzufriedenheit mit bestimmten Anbietern manifestieren. Betroffen sind beispielsweise die Unternehmen Wal-Mart, Coca-Cola, Chase Manhattan Bank, Microsoft und Toys 'R' US. Mittlerweile sind Dienstleister im Auftrag der betroffenen Anbieter am Markt tätig, die sich speziell mit der Suche nach Hate sites beschäftigen, um diese aufzukaufen oder in anderer Weise mit dem „internet word-of-mouth“ umzugehen. Allein die Hate site von Wal-Mart (<http://www.walmartsucks.com>) wurde im Zeitraum vom 31.08.97 bis zum 31.08.2000 bereits über 1 Mio. mal aufgerufen.

Allerdings haben diese Formen des „Internet Word-of-Mouth“ aus Anbietersicht einen entscheidenden Vorteil gegenüber traditionellen Gesprächen unter Kunden: der Anbieter kann sie beobachten und sogar daran teilnehmen, was für die Informationsgewinnung über Kundenbedürfnisse einen Pluspunkt darstellt.

2. Grundlagen und Bedeutung von Viral Marketing

Auf den jungen elektronischen Massenmärkten ist die möglichst zügige Gewinnung einer möglichst großen Zahl von Kunden und deren anschließende Bindung von herausragender Bedeutung. Zu diesem Zweck verwendbare Instrumente sind etwa das Angebot kundenbindender Leistungen im Gegenzug zur Identifizierung von Kunden gegenüber dem Anbieterunternehmen. Werbefinanzierte, für Endkunden bisher im Regelfall „kostenlose“ E-mail-Angebote, Nachrichtendienste, Kunden-Homepages usw. können hierfür eingesetzt werden (Heil 1999, S. 235). Die auf diese Weise ermittelten Markt- bzw. Kundensegmente können auch für andere Anbieter interessante Marktchancen offenbaren.

In diesem Zusammenhang ist im anglo-amerikanischen Sprachraum der Begriff des **Viral Marketing** weit verbreitet. Obwohl Viral oder V-Marketing bereits 1998 das Buzzword der Internet-Community war, findet in der deutschen Marketingliteratur – online wie offline - bisher kaum eine Auseinandersetzung mit diesem Phänomen statt (Helm 2000a, S. 377 ff.). Viral Marketing bedeutet zunächst, eine Nachricht mit einem interessanten Inhalt zu versehen, der den Empfänger motiviert, sie ebenfalls weiterzuleiten (Graham 1999). Im E-Business ist diese Strategie also dadurch gekennzeichnet, dass Kunden anstelle des Anbieters eine Anbieterleistung propagieren und weitervermitteln (o.V. 1999a, S. 65; o.V. 1999b). Viral Marketing umfasst damit ein Kommunikations- und Vertriebskonzept, bei dem Kunden Anbieterleistungen durch elektronische Post an weitere potentielle Kunden aus ihrem sozialen Umfeld senden und ihrerseits zur Weitervermittlung der Produkte animieren. Synonyme sind Propagation-, Aggregation-, Contagion- oder Organic Marketing. Ein Austausch zwischen Anbieter
rin

und Nachfrager findet dabei nur noch indirekt statt, wobei andere Kunden die Funktion von Zwischenhändlern übernehmen; nur der initiale Kontakt zu den ersten Adoptern geht noch vom Anbieter direkt aus. Die Analogie zu Viren liegt dabei auf der Hand: Die „Träger“ der Informationen senden diese per Email an unzählige weitere Internet-Nutzer, die auf diese Weise „infiziert“ werden und wiederum die Nachricht weitersenden, so dass es zu einer exponentiellen Diffusion kommt (Jurvetson/Draper 1998). Ein Anbieterunternehmen muss potentielle Kunden und Interessenten nicht selbst auf seine Homepage locken, sondern andere Kunden bzw. Nutzer machen auf ihre Angebote aufmerksam. Dabei nutzt der Anbieter die klassischen Wege der Mundwerbung aus, die bereits lange vor Ausbildung der sog. New Economy als effektivste und effizienteste Marketingstrategie galt (Misner 1994). Manchmal stehen (Werbe-)Informationen im Mittelpunkt solcher Viral Marketing-Strategien, manchmal werden die Produkte der Anbieter selbst – wie etwa Software und sonstige digitalisierbare Produkte - über das Netz verbreitet.

Ein häufig zitiertes Beispiel für diese Strategie liefert das Unternehmen Hotmail, welches Kunden eine für diese kostenlose E-mail-Adresse bietet. Jeder Versendung eines E-mails ist ein Link - die sog. Tagline - zugefügt mit dem Slogan „Get your free email at Hotmail“. Neue Nutzer werden damit automatisch zu „Verkäufern“ des Unternehmens. Auf diese Weise konnte Hotmail für seine werbefinanzierten Services bereits nach anderthalb Jahren über 12 Millionen Abonnenten verzeichnen. Der Schneeballeffekt führt zu ausgeprägten Pioniervorteilen, die vor allem dann zum Tragen kommen, wenn zur Nutzung eines Produktes nicht nur der einzelne Nachfrager, sondern weitere Nachfrager notwendig sind. Diese Netzeffekte Kritischer Masse-Systeme sind bei allen Telekommunikationstechnologien zu beobachten, aber auch bei vielen Software-Programmen (z.B. Spiele).

Eine erfolgreiche, produktbezogene Viral Marketing-Strategie ist dabei durch folgende Aspekte gekennzeichnet:

- Das Produkt wird kostenlos nur im Netz angeboten und nicht über weitere Distributionskanäle. Die spezifische Kostenstruktur digitaler Produkte (geringer Anteil der Fixkosten) macht diese Gratis-Distribution interessant.
- Es ist ein wirklicher Kundennutzen mit dem Angebot verbunden und (mindestens beim Markteintritt) werden von der Zielgruppe keine Wettbewerber wahrgenommen. Der Nutzen kann in verschiedenen Aspekten liegen (Brooks 2000): Produkt-/Dienstleistungsnutzen, finanzielle Anreize (Gewinnspiele, Kickbacks usw.), Imagevorteile durch die Verbindung zu einer anerkannten Marke, Unterhaltung (Animationen, Grußkarten usw.).
- Die ersten „Träger“ werden sorgsam ausgewählt. Gerade solche Internet-Nutzer, die intensiven Kontakt zu anderen Usern pflegen (z.B. Studierende) sind dabei von besonderem Interesse. Dabei ist jedoch auch eine Kontrolle der „Empfeher“ notwendig, um etwa nicht auf einer Homepage beworben zu werden, die nicht ins Konzept passt (Brooks 2000).

Auch gibt es unterschiedliche Ausprägungen von Viral Marketing-Strategien, die zum Beispiel dahingehend differenziert werden können, welche Aufgaben der User erfüllt. Die Viral Marketer bedürfen der Integration ihrer Kunden. Ohne deren Beitrag wäre eine Leistungserbringung für diese Dienstleister nicht möglich. Insofern kann man von gering- bis hochintegrativen Viral Marketing-Ansätzen sprechen (Helm 2000b). Wenig Aktivität der User verlangt etwa ein „Send this story to a friend“-Button auf einer News Site (Jurvetson/Draper 1998). Oder im Falle von Hotmail verbreitet der User den Service allein dadurch, dass er ihn selbst nutzt, denn jeder Email, die via Hotmail versendet wird, ist die Tagline angefügt. Ähnlich operiert Blue Mountain Art, deren Gratis-Postkarten über das Netz verfügbar sind. Der Empfänger erhält eine Email, die ihn darüber informiert, dass er eine Karte erhalten hat. Er kann sie „abholen“, indem er die Website von Blue Mountain Art besucht.



Abb.: How it works for Amazon

(Quelle: Amazon.com)

Bei anderen Strategien, die als hochintegrativ oder „Active V-Marketing“ (Zien 2000) bezeichnet werden können, wird mehr Einsatz vom User bei der Nutzerakquise verlangt. Ein Beispiel ist der Service von ICQ („I seek you“), der Usern anzeigt, ob Freunde oder Kollegen ebenfalls gerade online sind. Je mehr Freunde die ICQ-Software nutzen und aus dem Netz downloaden, desto nützlicher wird der Service. Deshalb muss ein Nutzer seine Freunde und Bekannten überzeugen, ebenfalls ICQ zu verwenden. Auch die sog. Affiliate Programs wie jenes von Amazon kann als hochintegrativ gekennzeichnet werden. Wenn der Eigner einer Homepage aktiv als Referenz bzw. „Associate“ für Amazon arbeitet und seine Nutzer von seiner Homepage über einen Link zu Amazon lenkt, erhält er von Amazon einen Bonus (siehe Abbildung). Weltweit gibt es bereits 500.000 solcher Associates (zu Affiliate Programs siehe auch Gehman 2000).

3. Herausforderungen bei der Verbreitung von Internet-Empfehlungen

Auch wenn das Anbieterunternehmen seine Leistungen nicht im Wege des Viral Marketing kommunizieren bzw. vertreiben möchte, gibt es eine Reihe anderer Möglichkeiten, Mundwerbung im Internet zu fördern (Helm 2000, S. 376 ff.). So kann unter anderem die Organisation virtueller Gemeinschaften (=virtual communities) vorteilhaft sein. Hierunter sind allgemein Gruppen von Kunden zu verstehen, die aufgrund gemeinsamer Interessen, mit diesen verbundenen homogenen Bedürfnissen und einem daraus erwachsenden Gemeinschaftsgefühl in elektronischen Kommunikationsforen zusammenkommen und dort, je nach thematischem Schwerpunkt der „Community“, Informationen austauschen und Transaktionen durchführen (Heil 1999, S. 230). Im Gegensatz etwa zu traditionellen Kundenclubs, bei denen die Kommunikation zwischen allen Beteiligten nicht kontinuierlich gewährleistet ist, sind elektronische Foren durch einen permanenten Dialog der Mitglieder untereinander gekennzeichnet (Heil 1999, S. 231).

Abschließend ist zu konstatieren, dass die Rolle von Kundenempfehlungen durch die zunehmende Verbreitung des Internet vermutlich wichtiger wird. Das Viral Marketing ist ein sehr effektiver Weg, um Informationen und digitalisierte Produkte schnell zu verbreiten; Informationen bzw. Publikationen zu den Ausgestaltungsmöglichkeiten und Problemfeldern des Viral Marketing sind jedoch bislang kaum verfügbar. Vier ausgewählte Herausforderungen seien kurz skizziert (Brooks 2000):

- Kann die Marke Schaden nehmen, wenn Kunden bzw. Internet-User zum Sprachrohr für ihre Verbreitung werden? Wie muss eine Markenstrategie konzipiert werden, um breiten Interpretationsspielraum für viele „Propagandisten“ zu bieten?
- Können negative Assoziationen hervorgerufen werden, wenn Sites oder User die Marke/das Produkt bewerben, die von der eigentlichen Zielgruppe negativ wahrgenommen werden?
- Wird durch den gewählten Viral Marketing-Ansatz gegen die sog. „Netiquette“ bzw. das Permission Marketing verstoßen?
- Ist das Unternehmen auf die Welle vorbereitet, die durch den Viral Marketing-Ansatz ausgelöst werden könnte?

Wer sich des Webs und der Internet-Nutzer zur Diffusion seiner Produkte oder Informationen bedient, muss auch der damit verbundenen Gefahren einer Verbreitung negativer Mundwerbung gewahr sein. Letztlich entscheidet der User über den Inhalt seiner Emails und kontrolliert damit den Erfolg der Viral Marketing-Strategie.

Literaturhinweise/Links:

Assael, Henry (1998): Consumer Behavior and Marketing Action, 6. Aufl., Cincinnati.

Bauer, Hans H. (1998): Electronic Commerce: Stand, Chancen und Probleme, Arbeitspapier des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, o.Nr., Mannheim.

Brooks, Kim (2000): Viral Marketing: Pitfall or Windfall?, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=1347>; accessed 22 August 2000.

Gehman, Joel (2000): Viral Email Marketing Affiliates, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=1310>; accessed 22 August 2000.

Graham, Jeffrey (1999): What Does Viral Marketing Really Mean?, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=812>; accessed 22 August 2000.

Heil, Bertold (1999): Online-Dienste, portal sites und elektronische Einkaufszentren, Wiesbaden.

Helm, Sabrina (2000a): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument, Wiesbaden.

Helm, Sabrina (2000b): Viral marketing, in: Electronic Markets, Jg. 10, Nr. 3 (im Druck).

Jurvetson, Steve/Draper, Tim (1998): 'Viral Marketing', in: Business 2.0, Jg. 1, Nr. 11, o.S.

Misner, Ivan R. (1994): The World's Best Known Marketing Secret, Austin.

o.V. (1999a): Software that spreads: sample strains, in: Newsweek, Jg. 133, Nr. 15, S. 65-66.

o.V. (1999b): Viral Marketing: Marketing of, by and for the people, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.viralmarketer.com/vmcases.html>; accessed 22 August 2000.

Sansoni, Silvia (1999): 'Word-of-Modem', in: Forbes, Jg. 164, Nr. 1, S. 118-119.

Stauss, Bernd (1997): Global Word of Mouth, in: Marketing Management, Jg. 6, Nr. 3, S. 28-30.

Wamser, Christoph/Staudacher, Frank (1997): Online-Shopping - von der Kommunikation zur Distribution, in: Wamser, Christoph/Fink, Dietmar H. (Hrsg.): Marketing-Management mit Multimedia, Wiesbaden, S. 87-94.

Zien, Jason (2000): 'Viral Marketing for Internet Web Sites', <http://internet.about.com/industry/internet/library/weekly/1999/aa092799.htm>; accessed 22 August 2000.

a