

Mit Viral-Marketing ins Guinnessbuch der Rekorde

INTERVIEW Viral-Marketing bewegt heute stark die Branche, welche mit innovativen Ansätzen die Aufmerksamkeit der Kunden erreichen will. Was steckt hinter dem Phänomen? Interview mit Markus Gabriel, Geschäftsführender Partner der auf Online- und Social-Media-Marketing spezialisierten Crossover-Agentur Angelink AG.

VON JAROMIR LÖFFLER

MK *Viral-Marketing liegt im Trend. Jetzt schaffen es die Evian-Roller-Babies aus dem Internet ins Guinnessbuch. Ein Zufallstreffer?*

MARKUS GABRIEL Die zunehmende Fragmentierung der Medien und die Verästelung der Nutzer machen es heute zwingend nötig, sich über neue Ansätze Gedanken zu machen. Wie erreicht man den Kunden in Zukunft? Die Antwort ist klar: abnehmend über Medien, aber zunehmend über Communities und Freunde. Eine Kampagne ohne viralen Multiplikator kann man sich heute eigentlich gar nicht mehr leisten. Hinter dem Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde steckt aber mehr als ein «lucky punch» ...

MK *Obschon er die Branche schnell erobert hat und oft die Massen bewegt, haben Fachleute mit dem Begriff auch Mühe ...*

GABRIEL Er suggeriert, dass Konsumenten wehrlos von einer Werbepotschaft zu ihrem gesundheitlichen Nachteil befallen würden und ohne Schuld und Wissen, also passiv dahinsiechend, auch noch andere damit ansteckten. Das Ziel wäre demnach eine triumphale Epidemie, die Geld in die Kassen spült, ohne dass man viel dafür tun müsste. Marketer, die sich in dieser Analogie wohlfühlen, sind auf jeden Fall weit davon entfernt, das Konzept hinter dem unsäglichen Schlagwort richtig zu erfassen und zu nutzen.

MK *Wie würden Sie denn den Mechanismus hinter dem Begriff beschreiben?*

GABRIEL Wenn uns das Web 2.0 eines gelehrt hat, dann die Erkenntnis, dass der Konsument kein so passiver Rezeptor ist, wie

es viele Marketer immer dachten oder hofften. Kaum hat er die richtigen Tools zur Verfügung, fängt er an, sich zu vernetzen, sich auszutauschen, zu publizieren, zu kommentieren, zu investigieren, zu vergleichen, zu empfehlen, ohne Rücksicht auf die entsprechenden Werbestrategien. Wenn es rundläuft, dann verstärkt er die Marketingimpulse zu einer Druckwelle, wie sie vor dem Internet kaum möglich war. Früher konnte eine Konsumentensendung eine Ravioli-Marke ruinieren, heute machen die Verbraucher im Internet selber Kassensturz; im Positiven wie im Negativen.

MK *Damit sprechen Sie die z.T. herausragende Wirkung der Viral-Kampagnen an. Wie berechenbar ist sie?*

GABRIEL Natürlich ist dieses virale Momentum nicht wie eine Printkampagne berechenbar, dafür ist es tadellos messbar. Und der eigentliche Effekt kostet nichts, nur die Fleiss- und Ideenarbeit dahinter. Wie aber bringen wir den nicht passiven Konsumenten dazu, für die eigene Marke, das Pro-

dukt und/oder die Botschaft aktiv zu werden? Was motiviert ihn, ein Botschafter zu sein?

MK *Woher kommt also konkret der entscheidende Funke?*

GABRIEL Es hat zunächst nichts mit YouTube, Facebook und Twitter zu tun, sondern mit der menschlichen Seele. Die Social-Media-Plattformen sind nicht die Quelle, sondern nur das perfekte Gefäß. Zu glauben, man betreibe Viral-Marketing, wenn man auf Facebook eine Fanseite aufschaltet oder den aktuellen Werbespots auf YouTube lädt, ist lächerlich. Das kann und darf man natürlich tun, aber einen nennenswerten Viral-Effekt erzielt man damit noch lange nicht. Auch der «Tell-a-Friend-Button» in der Online-Promo hat noch nichts mit Viral-Marketing zu tun. Am einfachsten und darum am schwierigsten ist es, den Viral-Effekt bereits in der Produktgestaltung anzupfeilen. Ist das Produkt einzigartig und begehrenswert, wird es automatisch weiterempfohlen.

MK *So einfach dürfte es aber in der Praxis nicht sein ...*

GABRIEL Hier stehen effektiv unzählige Honigtöpfe und Fettnäpfchen eng beieinander. Vieles, was Eigendynamik entwickeln soll, entwickelt sich zum Eigentor. Schadenfreude zum Beispiel ist eine Zugabe, die schon mancher Kampagne einen viralen Twist verliehen hat. Ein anderer viraler Trigger sind die Kompetition und das damit verbundene Prestige. Der Mensch misst sich gerne mit anderen, er ist gerne anderen überlegen. Virales Marketing ist womöglich die anspruchsvollste Disziplin, mit der sich Marketing-entscheider Lorbeeren holen, aber auch die Finger verbrennen können.

MK *Ein Fall für clevere Digital-Marketer?*

GABRIEL Grundsätzlich glaube ich, dass es zu viele spezialisierte Dienstleister in der Kommunikation gibt und dass deswegen viele Synergien auf der Strecke bleiben. Viele Unternehmen wagen mit einem Nischenbudget und einem Spezialisten mal ein virales Experimentchen mit vielleicht nettem Erfolg. Heute ist aber dank Social Media die Viralität ein Aspekt, den es in der Markenpflege zu berücksichtigen gilt, und zwar über das gesamte Spektrum der Kommunikation hinweg. Darum definiere ich Viral-Marketing nicht als eigene Disziplin, sondern als unverzichtbare Grundhaltung in der modernen Kommunikation. ■

BIO

Markus Gabriel Als Texter/Konzepter und Creative Director hat sich Markus Gabriel in mehreren Top-5-Werbeagenturen der Schweiz einen Namen gemacht. Für viele berühmte Marken hat er nationale und internationale Kampagnen erfolgreich entwickelt. Als einer der Allerersten aus der Kommunikationsbranche hat er bereits 1995 das Marketingpotenzial des Internets analysiert und es auch stets als Early Mover für seine Kunden erschlossen. Aus der Überzeugung heraus, dass die Zukunft der Kommunikation crossmedial sein würde, hat er 1998 die Crossover-Agentur Angelink AG gegründet, die auch international über einen guten Ruf verfügt.

