

# Viral Marketing

*Alexander Leiningen-Westerburg*

*a.leiningen@chello.at*

**Schlagworte:** Marketing, e-Commerce, e-Commerce-Gesetz, Affiliate Marketing, Banner, Werbung

**Abstract:** Werbetreibende entwickeln ständig neue Marketingmethoden, mit dem Ziel ihre Botschaft auf neue, ungewöhnliche und damit Aufmerksamkeit steigernde Arten unters Volk zu bringen. Gerade das Internet hat hier einige interessante Wege aufgezeigt. Dennoch ist ein länderübergreifendes Marketing äußerst schwierig, da die gesetzlichen Vorschriften selbst in der EU beträchtlich differieren. Dieser Artikel bietet einen kurzen Überblick über die herkömmlichen Werbemethoden im Internet, die gesetzlichen Grundlagen des Internet-Marketings in Österreich und der EU und den Blick auf eine Marketing Variante, die nationale und internationale Werbebeschränkungen elegant umgeht: das Viral Marketing.

## 1. Einleitung

Das Ende der New Economy hat dazu geführt, dass auch im Internet wieder die Regeln der Betriebswirtschaft gelten. Konnten die Stars der New Economy sich kaum vor Finanzierungsangeboten retten, ist Kapital heute wieder zur begehrten und knappen Ressource geworden. Dies hat auch Auswirkungen auf das Marketing. Sahen Investoren bereits bisher hohe Marketingausgaben ungern, ist jetzt Sparen oberste Devise. Zusätzlich hat der Gesetzgeber zur technischen Entwicklung aufgeschlossen und wer im Internet werben will, trifft auf immer mehr gesetzliche Regelungen, die die Kreativität deutlich beschränken. Doch wie das Sprichwort sagt: "Die Natur findet einen Weg" und, möchte man beifügen, „Werbetreibende erst recht“. Virales Marketing ist ein solcher Weg, kostengünstig und gesetzlich kaum geregelt.

## 2. Traditionelles Internet-Marketing

Die wohl bekannteste Werbeart im Internet ist die Bannerwerbung. Die Attraktivität von Bannern ist jedoch sehr gering. Gerade 0,5 -1 Prozent der User klicken ein Banner an. Keine berauschende Erfolgsbilanz und bedenkt man einen Tausenderkontaktpreis (=Preis pro Tausend User, die das Banner sehen) von etwa 30 Euro auch nicht gerade billig.

Pop ups, jene Banner die plötzlich mitten in einer Seite aufgehen, erzeugen zwar höhere Aufmerksamkeit, sind dementsprechend teuer werden jedoch von der überwiegenden Mehrzahl der User als Belästigung empfunden.

Anzeigen in Printmedien sowie Werbespots sind nach Abflauen des dot.com Booms kaum mehr zu sehen. Hier wird der generelle Geldmangel der Branche am augenscheinlichsten sichtbar.

Redaktionelle Artikel setzen interessante News voraus und diese produziert auch das interessanteste Unternehmen nicht täglich, so dass dies zwar eine sehr effiziente aber eben keine kontinuierlich nutzbare Marketingmethode darstellt.

Die meisten User jedoch suchen neue Seiten über Suchmaschinen. Die momentan beliebteste Suchmaschine Google indiziert derzeit über 3 Milliarden Seiten. Wer nach „Rechtsinformatik“ sucht erhält über 77.000 Ergebnisse, verknüpft mit dem Wort „Schriftenreihe“ liefert Google noch immer über 200 Ergebnisse. Da die User meist nur die ersten 10 Ergebnisse durchsehen, versucht jede Seite sich im Suchergebnis ebendort zu positionieren. Selbstverständlich gibt es Tricks<sup>1</sup>, mit denen die Reihung beeinflusst werden kann, allerdings verändern Suchmaschinen alle paar Tage ihre Suchparameter, wodurch es eines enormen Aufwands, entweder finanzieller oder personeller Art, bedarf, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Eine beliebte und effiziente Marketingvariante ist das Direktmarketing. Gerade im Internet kann es äußerst kostengünstig betrieben werden, entfallen doch Porto und Papierkosten. Alles was man braucht sind Adressen und ein Emailprogramm, wie es auf jedem Rechner bereits vorinstalliert ist. Viele User lehnen jedoch unerwünschte Werbung, kurz als Spam bekannt, ab. Abgesehen von der Zeit, die das Löschen von Spam kostet, verursacht unerwünschte Werbung Kosten, praktischerweise nicht auf der Versenderseite, sondern auf seiten der User.<sup>2</sup> Glücklicherweise gibt es mittlerweile gesetzliche Regelungen, die den User vor unerwünschter Werbung schützen sollen.

---

<sup>1</sup> Tipps zum Suchmaschinenmarketing auf <http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/suchmaschinen-marketing.htm> sowie auf <http://www.ecin.de/marketing/suchmaschinenmarketing/>.

<sup>2</sup> Lechner, Unerwünschte Direktwerbung per E-Mail, in: Schweighofer/Menzel, E-Commerce und E-Government, Wien, 2000, 21.

### 3. Rechtliche Grundlagen

Um den User vor Spam zu schützen gibt es prinzipiell zwei juristische Ansätze: Opt-In und Opt-Out.

Opt-In verbietet jede Art von Werbenachrichten per Email, es sei denn der User erklärt vorab seine Zustimmung. Für die Werbewirtschaft eine äußerst unbefriedigende Lösung, schließt sie doch Email Werbung de facto aus.

Opt-Out erlaubt elektronische Werbenachrichten ausgenommen an jene Personen, die ausdrücklich erklärt haben, dies nicht zu wollen. Üblicherweise kommen hier Robinson Listen zum Einsatz, in die sich User eintragen können und die von der werbetreibenden Wirtschaft regelmäßig konsultiert werden sollten.

Die EU lässt den Mitgliedsstaaten hier freie Wahl. Art 12 der Richtlinie 97/66/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre im Bereich der Telekommunikation sowie Art 10 (in Verbindung mit Art 14) der Fernabsatzrichtlinie lassen den Mitgliedsstaaten freie Wahl, ob sie Opt-In oder Opt-Out den Vorzug geben.<sup>3</sup>

Österreich hat sich für die Opt-In-Variante<sup>4</sup> entschieden.<sup>5</sup> § 101 Abs 1 TKG erklärt ganz eindeutig: „Die Zusendung einer elektronischen Post als Massensendung oder zu Werbezwecken bedarf der vorherigen – jederzeit widerruflichen – Zustimmung des Empfängers“. Allerdings sieht § 12 Abs 3 WAG in der Fassung des Art III Z 15 FMAG eine Sonderregelung vor, die mit 1. April 2002 in Kraft trat. Demnach bedarf die Werbung für bestimmte Finanzdienstleistungen mittels der elektronischen Post im Verbrauchergeschäft einer vorherigen Zustimmung des Empfängers. Daraus könnte geschlossen werden, dass bestimmte Unternehmen gemäß § 12 Abs 3 WAG im Verhältnis zu Kunden, die nicht Verbraucher sind, auch ohne vorherige Zustimmung des Empfängers mittels der elektronischen Post werben können und insoweit für den geschäftlichen Verkehr ein Opt-Out-System gilt.<sup>6</sup>

§ 6 ECG regelt die kommerzielle Kommunikation im Netz von der Bannerwerbung bis hin zu reinen PR-Artikeln. Diese muss klar und trans-

---

<sup>3</sup> Eine Liste welches Land sich für welches Modell entscheiden hat ist unter <http://ecaUCE.xisl.co.uk/en/countries/> zu finden.

<sup>4</sup> Gruber, Werbung im Internet, in: Gruber/Mader, Internet und e-commerce, Wien, 2000, 109.

<sup>5</sup> Mit BGBl I Nr188/1999 wurde das TKG dahingehend ergänzt.

<sup>6</sup> RV E-Commerce Gesetz, 817 dB StenProt XXI GP, Erläuterungen zu § 7 ECG.

parent gestaltet werden, ihr Auftraggeber erkennbar sein, Angebote zur Absatzförderung, Preisausschreiben und Gewinnspiele müssen als solche erkennbar sein sowie ein einfacher Zugang zu den Teilnahmebedingungen bzw zur Inanspruchnahme der Leistungen gegeben sein.

§ 7 ECG über nicht angeforderte kommerzielle Kommunikation verpflichtet Mitgliedsstaaten, die auf Opt-Out setzen, dafür zu sorgen, dass kommerzielle elektronische Post klar und unzweideutig als solche gekennzeichnet wird. Der Hintergrund ist klar. Usern soll es möglich sein, solche Mails mittels Filter von vornherein zu löschen bzw in spezielle Mailordner umzudirigieren. Zusätzlich hat die RTR eine Liste zu führen<sup>7</sup>, in die sich Personen und Unternehmen eintragen können, die keine kommerziellen Zusendungen wollen. Diese, im Fachjargon Robinson-Listen genannten Verzeichnisse, müssen von den Diensteanbietern, die elektronische Post versenden, beachtet werden. Die RTR scheint aber selbst nicht von der Wirksamkeit dieser Listen überzeugt zu sein: *„Bin ich durch das Eintragen in die Liste vor weiteren Spam-E-Mails geschützt? Nein. Spam wird überwiegend von Personen versandt, denen die rechtlichen Vorschriften egal sind“*<sup>8</sup>. Diese Personen werden die Liste auch nicht beachten. Nach § 7 Abs 3 bleiben Rechtsvorschriften über die Zulässigkeit bzw Unzulässigkeit von E-Mail-Werbung unberührt. Konkret sind das der bereits oben erwähnte § 101 TKG und § 12 Abs 3 WAG. Dazu kommen noch § 1 UWG, der es ermöglicht, eine Vertriebsmethode wegen Verstoßes gegen die guten Sitten zu untersagen, sowie das Zivilrecht, dort insbesondere § 16 ABGB<sup>9</sup>.

## 4. Innovatives Marketing

Abseits von den oben beschriebenen und recht ausgetretenen Pfaden des Marketings gibt es auch innovative Ansätze. Dazu zählt zweifellos das von Amazon.com nahezu perfekt betriebene Affiliate Marketing. Amazon macht sich dabei die Tatsache zu nutze, dass sein breites Angebot für die verschiedensten Zielgruppen interessant ist. Zu jedem wissenschaftlichem Fachgebiet, zu jedem Hobby gibt es eine Unzahl von Homepages, die von potentiellen Kunden angesurft werden. Es ist schier unmöglich alle diese Seiten mit Bannern zuzupflastern. Amazon bietet daher

<sup>7</sup> Um sich eintragen zu lassen reicht eine Mail an [ecq@rtr.at](mailto:ecq@rtr.at).

<sup>8</sup> <http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Telekommunikation~Konsumentenservice~E-Commerce-Gesetz?OpenDocument>.

<sup>9</sup> RV E-Commerce Gesetz, 817 dB StenProt XXI GP, Erläuterungen zu § 7 ECG.

jedem Betreiber einer Homepage an, einen Link auf die Amazonhomepage zu legen, und damit Geld zu verdienen.<sup>10</sup>



Konkret erhält der Affiliate Partner für jedes auf seiner Homepage vorgestellte Buch 15% des Verkaufspreises als Werbekostenersatz und für alle anderen Produkte (über eine Million im Angebot) immer noch 5% als Werbekostenersatz. Diese „Handelsspannen“ sind so attraktiv, dass es sich nicht mehr rentiert einen eigenen Buchshop im Internet zu eröffnen. Amazon konnte damit sein Logo auf tausenden Webpages platzieren und profitiert von der Fachkenntnis seiner Affiliate Partner, und deren Attraktivität in ihrem speziellen Segment. Amazon hat dadurch über das Netz verstreut eigene „Auslagen“ für so exotische Gruppen wie Bienenzüchter<sup>11</sup> oder Paragliders<sup>12</sup>.

Beliebt sind auch die Techniken des Guerilla Marketings<sup>13</sup>. Bei Milliarden von Webseiten ist es wichtig, die eigene URL so nachhaltig im Gedächtnis potentieller User zu verankern, dass sie die Seite zumindest einmal aufsuchen. Eines der hervorragendsten Mittel ist zweifellos der Einsatz von Post-its mit aufgedruckter URL. Diese Werbegeschenke verteilen sich rasch bis in die entferntesten Winkel des Landes. Eine weitere Methode mit der man einen User geradezu zwingt eine URL auswendig zu lernen, ist die Skiliftwerbung<sup>14</sup>. Hier wird der Werbeträger direkt am Liftbügel angebracht. Diese Form der Werbung läuft meist eine Saison lang und hat den Effekt, dass nach einer Woche mehrmals täglicher Lift-

<sup>10</sup> [http://www.amazon.de/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html/ref=cs\\_nav\\_bn\\_2\\_1/302-2845794-1511231](http://www.amazon.de/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html/ref=cs_nav_bn_2_1/302-2845794-1511231).

<sup>11</sup> ZB <http://www.hobbies.privateweb.at/whasslinger/literatur.htm>.

<sup>12</sup> <http://www.schwerelos.de/shop/buecher.shtml>.

<sup>13</sup> *Levinson/Rubin, Guerilla Marketing im Internet, Zürich, 1999.*

<sup>14</sup> Ein Großteil der österreichischen Orte kann über ein Wiener Unternehmen, Alpmedia, gebucht werden. Lediglich die großen Orte wie Kitzbühel übernehmen die Werbeflächenvermietung selbst.

benützung jeder Skiurlauber die Adresse der beworbenen Webseite kennt. Da jeder Skiort sein eigenes Publikum hat, ergeben sich meist weniger Streuverluste als beispielsweise bei der klassischen Plakatwerbung.

## 5. Viral Marketing

Viral Marketing lässt sich im weitesten Sinn als eine Abart des Guerilla Marketings sehen. Die Botschaft soll sich im Optimalfall so schnell wie ein Virus verteilen. Ein Einzelner kann dabei ebenso wie in der Medizin Auslöser einer Epidemie sein. Die Meldung soll sich wie ein Virus tausendfach, ja millionenfach vermehren.

*Ralph Wilson*, ein amerikanischer Internetmarketingexperte hat sechs Regeln für ein erfolgreiches Virales Marketing ausgearbeitet.<sup>15</sup>

- Verschenken von Produkten oder Dienstleistungen. „Kostenlos“ ist ein magisches Wort im Marketing. Es funktioniert fast immer und war nicht zuletzt einer der Treiber bei der Verbreitung des Internets und des Handys.
- Ermöglichung einer einfachen Übertragung. Viren verbreiten sich umso schneller, je einfacher die Übertragung stattfindet. Bei einer der infektiösesten Krankheiten, den Windpocken, fliegt das Virus immerhin 10 Meter weit. Aber auch die allgemein bekannte Tröpfcheninfektion, mit der sich Schnupfen ausbreitet, nutzt einfache Übertragungswege. Analog dazu sollte die Werbebotschaft einfach und rasch übertragbar sein. Der Klassiker auf diesem Gebiet ist zweifellos dem Gratis-Email-Provider hotmail gelungen. Jede über diesen Dienst versandte Email trägt die Werbebotschaft: „Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>“.
- Einfache Skalierung von klein bis sehr groß. Idealerweise sollte die eigene Infrastruktur nicht unter der Last der Verbreitung (zB Downloads) zusammenbrechen.
- Ausnutzen bestehender Verhaltensmuster. Bestes Beispiel ist hier die berühmte Moorhuhnjagd, die sich unter Ausnutzung des Spiel- und Jagdtriebes geradezu epidemisch im Internet verbreitete.
- Verwenden bestehender Netzwerke. Die meisten Menschen haben ein engeres Umfeld von 8-12 sozialen Kontakten. Das berufliche Umfeld ist wesentlich größer und kann mehrere hundert Personen groß sein.

---

<sup>15</sup> <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>.

- Profitieren von fremden Ressourcen. Die Verbreitung der Botschaft über Dritte belastet die eigenen Ressourcen kaum. Benötigt ein Spiel, wie Moorhuhn noch Server, von denen es heruntergeladen werden kann, so kann ein Werbespot über die verschiedenen Tauschbörsen wie Gnutella, Kazaa, Morpheus etc verteilt werden.

## **6. Fazit**

Die meisten Viral Marketing Kampagnen nutzen mehrere dieser Grundsätze, um ihre Kampagne effizient umzusetzen.

Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut, um das alle werbetreibenden Unternehmen konkurrieren. Das virale Marketing ist eine der kostengünstigsten, erfolgversprechendsten und nicht zuletzt auch schnellsten Methoden, um ein Maximum an Beachtung zu finden. Da das Virus meist von fremden Ressourcen und Netzwerken profitiert und verbreitet wird, umgeht der Werbetreibende damit auch höchst elegant die Werbebeschränkungen der diversen nationalen E-Commerce-Gesetze.