

Viral-Marketing

auch: Virus-Marketing; dem *Guerilla-Marketing* zugerechnet; manchmal auch bezogen auf: *buzz* = Bezeichnung für „Gemurmel“, „Gerüchte“ etc. – gemeint sind die Gerüchte, die vor dem Start eines Films umgehen

Alle Techniken, die Kunden dazu animieren, Produkte und Dienstleistungen an andere potentielle Kunden weiterzuempfehlen, werden „Viral-Marketing“ genannt. Moderne Technologien wie Telefon, Fax und Internet (resp. e-mail) haben über die vis-à-vis erfolgende Mitteilung zusätzliche Kommunikationskanäle der Individualkommunikation erschlossen. Mit der Aktivierung von Kunden geht die Kontrolle über die Werbekampagne zurück – sie beschleunigt oder verlangsamt sich unabhängig vom Werbeakteur, das Verbreitungsgebiet kann sich ausdehnen, verengen oder verlagern, es können Zielgruppen auftreten, die der Werber nicht erwartet, vielleicht sogar nicht erwünscht hat. Die Steuerung der Informationsprozesse im Virus-Marketing ist schwer, u.U. gar unmöglich, sie sind kaum planbar. Die zahlreichen Foren gehören ebenso zum Viral-Marketing im Bereich des Films wie die Aufforderung vieler Video- und DVD-Anbieter, „Kommentare“ oder „Rezensionen“ abzugeben – es geht um die Institutionalisierung von Mundpropaganda, letztlich um ihre Dokumentation und Steuerbarkeit. Andererseits ist virales Marketing außerordentlich billig und kann möglicherweise unterfinanzierte Produkte zu großer Bekanntheit verhelfen. Ein Beispiel aus dem Buchmarkt ist „ideavirus“ von Seth Godin, das zunächst als kostenloses eBook angeboten wurde (und 250.000 Downloads erfuhr); als das Buch dann als gedrucktes Buch erschien, wurde es sofort ein Bestseller. Der No-Budget-Film *The Blair Witch Project* (USA 1999, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez) wurde zum Welt-Hit aufgrund exzessiver Web- und Mundpropaganda.

Literatur: Langner, Sascha: *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler Verlag 2005. – Sterne, Jim / Priore, Anthony: *Email Marketing. Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships*. New York: Wiley Computer Publishing 2000.

Referenzen

[buzz](#); [Mundpropaganda](#); [Seeding](#)

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/v:viralmarketing-4446>

Last update: **2014/04/27 14:59**

