

Hamburg, 13. Mai 2008

Pressemitteilung zum Thema Virales Marketing und seine Multiplikatoren

»Das musst du sehen!« – Männliche Twens als Multiplikatoren viraler Marketing-Botschaften

Wer leitet Werbebotschaften in Social Networks weiter und welche Werbeformate eignen sich für virales Marketing? Das sind die zentralen Untersuchungsschwerpunkte einer aktuellen Studie der INNOFACT AG, die im Auftrag der Tomorrow Focus AG mit über 1.500 befragten Internetnutzern im Frühjahr 2008 durchgeführt wurde.

Überwiegend sind die Verbreiter von viralen Werbebotschaften innerhalb von Social Networks deutlich mehr Männer und älter als der durchschnittliche Community-Nutzer. Sie machen zusammen knapp 44% der Zielgruppe der Multiplikatoren aus.

Multiplikatoren sind Nutzer mit geringerem Bildungsstand und können als typische »Prosumenten« des Web 2.0-Zeitalters bezeichnet werden. Sie nutzen das Internet überwiegend zu Unterhaltungszwecken, z.B. konsumieren sie intensiv Audio- und Videodateien im WWW. Damit geht einher, dass Video-Portale wie YouTube und MyVideo von ihnen häufig besucht werden. Andererseits sind sie in überdurchschnittlich vielen Social Communities aktiv und produzieren eigene Web-Inhalte wie Foren-Beiträge, Fotos oder Videos. Ihre Beziehung zu Online-Werbung ist durch eine vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit und Aufgeschlossenheit gekennzeichnet. So schauen sich knapp 30% der Multiplikatoren gern Online-Werbung an, während dies nur 17% aller Social Community-Mitglieder tun.

Welche Werbeformen eignen sich zum weiterleiten?

Die Zielgruppe der 20- bis 29jährigen leitet bevorzugt Werbeinhalte weiter, die an Medien mit einem hohen Unterhaltungswert gekoppelt sind. So besteht eine starke Sympathie für Games jeglicher Art, bei denen ein Werbetreibender nur dezent als Sponsor auftritt. Solange der Spielspaß nicht durch das Sponsoring beeinträchtigt wird, eignet sich dieses Format zur Weiterleitung in Communities, da hier der Vernetzungsgedanke zum Tragen kommt, z.B. im »Wetteifern« um Highscores oder im Herausfordern von Freunden und Bekannten.

Neben den Games treffen Video-Kampagnen den Nerv der Twens. Die auf YouTube und Co. geschalteten Eigenproduktionen einiger Unternehmen erreichen die Zielgruppe mit ihren häufig ausgefallenen Ideen, die auch innerhalb des Freundeskreises polarisieren, z.B. durch besonders »schwarzen« Humor.

Im Gegensatz zu den Twens machen die Teens ihre Freunde und Bekannte stärker auf Musik und Gruppen zu Marken in Communities aufmerksam. Gemeinsam ist diesen beiden Formen der (werbefinanzierten) Webinhalte, dass sie die Teens dabei unterstützen, sich ihrer Peer Group zugehörig zu fühlen. Wichtig bei der Weiterleitung ist demnach die Kenntnis von geteilten Interessen/ Vorlieben, um das »Risiko«, auch mal daneben zu liegen, weitestgehend zu vermeiden.

Was hindert Mitglieder von Social Networks daran, Werbung stärker zu verbreiten?

Bedenken wegen Viren und Spam sind meist der Hauptgrund dafür, dass werbefinanzierte Inhalte nicht weitergeleitet werden. Auch darf die Werbebotschaft bei der Nutzung der Inhalte nicht übermäßig stören (z.B. Unterbrecherwerbung bei einer Musik-Playlist, Einblendungen während eines Video-Clips).

Um die Verbreitung von werbefinanzierten Inhalten in Communities zu fördern, ist auch die Auswahl des Werbeträgers von großer Bedeutung. Hier muss für die Community-Mitglieder ein deutlicher Zusatznutzen erkennbar sein (Kommunikation, Information, Unterhaltung). Zusätzlich muss die Integration der Werbebotschaft gelingen. So kann bei Videodateien die Akzeptanz eines Video-Ads dadurch gesteigert werden, dass ein inhaltlicher Zusammenhang zum Videoinhalt wahrgenommen wird (z.B. Werbung für einen MP3-Player beim Abruf eines Musikvideos). Aber auch In-Game-Advertising kann eine gelungene Kombination aus Zusatz-Nutzen für den Nutzer und Werbebotschaft darstellen.

Weiterführende Informationen zur Studie erhalten Sie bei:

Matthias Hallmann
 INNOFACT AG Research & Consulting
 Niederlassung Hamburg
 Gänsemarkt 21-23
 D-20354 Hamburg
 Tel: +49-40-3501630-0
 Fax: +49-40-3501630-10
 E-Mail: m.hallmann@innofact.com
<http://www.innofact.com>

Über die INNOFACT AG:

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Kompetenz zu Offline-Befragungen verfügt INNOFACT seit 1998 über verschiedene eigene Onlinepanel aus dem Consumer- und B2B-Bereich. Im B2B-Bereich hat INNOFACT beispielsweise Zugriff auf Ärzte, IT-Entscheider oder High-Potentials. Außerdem wird das Consumerpanel www.meinungsplatz.de von der INNOFACT AG genutzt. Damit gehört das Institut zu den führenden europäischen Anbietern von Online-Marktforschung. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.
www.INNOFACT.com; www.netexpress48.de; www.international-samples.de