

Denkanstöße für mehr Unternehmenserfolg

Virales Marketing muss nicht teuer sein: Auf die Idee kommt es an

Bei der Pilotveranstaltung der Initiative „Stadt. Land. Markterfolg“ im Kraftwerk in Rottweil gaben der renommierte Strategieberater Wolf Hirschmann sowie der Medienexperte und Comedy-Star „Dodokay“ wertvolle Denkanstöße für mehr Unternehmenserfolg. Über 100 Teilnehmer aus Handel, Handwerk, Dienstleistung und Gewerbeunternehmen aus der Region waren von den Impulsen der beiden Top-Referenten begeistert.

Wenn „Dodokay“ Ende Juli im Kraftwerk in Rottweil mit seiner Bühnenshow „Die Welt auf Schwäbisch“ auftritt, erwartet die Besucher ein unterhaltsames Live-Comedy-Programm bester Güte. Mit seinen Sprüchen, Gags und synchronisierten Filmen in schwäbischer Mundart hatte er unlängst erst die ausverkaufte Porsche-Arena in Stuttgart gerockt. Für viele Unternehmerinnen und Unternehmer sicherlich noch spannender war jedoch sein Auftritt im Kraftwerk vor wenigen Tagen bei der Pilotveranstaltung der Initiative „Stadt. Land. Markterfolg“ der wtv Würtemberger Medien und des Bundes der Selbständigen Baden-Württemberg, dem Dachverband der Handels- und Gewerbevereine im Land. Dort erläuterte Dominik Kuhn, so sein bürgerlicher Name, die Hintergründe seines Erfolgs in der neuen Internetwelt.

Mit Gier nach Neuem im „Age of Clones“ erfolgreich

Gekonnt spielten die beiden Referenten sich dabei die Bälle zu. „Neugier ist eine der wichtigsten Triebfedern für den Geschäftserfolg“, erklärte Hirschmann und nahm dabei das Wort auseinander: „Die Gier nach Neuem“. Diese Erkenntnis ist nicht neu. Schon Leonardo da Vinci war ein „Regelbrecher“, und das haben Unternehmen heute nötiger denn je. 75 Prozent der Industriemärkte seien im Stadium der Reife, so der Strategieberater. „Wir befinden uns im Age of Clones“, in dem viele Produkte und Dienstleistungen aber auch die dahinter stehenden Prozesse einfach nur kopiert werden. Wer in Zukunft langfristigen Erfolg haben will, müsse sich daher differenzieren. „Besser, neu und anders, ist der Dreiklang des Erfolgs“, fordert



Medienexperte und Comedy-Star Dominik Kuhn alias „Dodokay“ erklärt, was Unternehmer beachten müssen, damit virales Marketing funktioniert

Hirschmann die Unternehmer auf, das eigene Geschäftsmodell konsequent zu hinterfragen. „Fragen Sie sich dabei immer wieder nach dem Bedürfnis ihrer Kunden.“ „Mit Innovation geht ein Unternehmen immer ein Risiko ein, ohne Innovation geht es immer ein“, zitierte Hirschmann zum Abschluss den langjährigen VW-Chef Ferdinand Piëch.

„Virales Marketing ist Mund-zu-Mund-Propaganda projiziert auf die Möglichkeiten des Internets“

Diesen innovativen Weg ist auch Dominik Kuhn gegangen, der seine Zuhörer an diesem Abend mit einer eigens für die Veranstaltung neu synchronisierten Fassung seines Raumschiff-Enterprise-Videospots begrüßt. Zunächst allerdings mehr „aus Gag“, wie der gelernte Filmregisseur erzählte. Aus schwäbisch synchronisierten Filmen, die er in der Frühzeit von YouTube ins Internet gestellt habe, sei ein Riesending geworden. Menschen, die die Clips gesehen hatten, fanden diese so cool, dass sie es gerne ihren Freunden weiter erzählt haben. So etwas gab es in der Menschheit schon immer, nur das Medium ist ein anderes geworden. „Virales Marketing ist Mund-zu-Mund-Propaganda projiziert auf die Möglichkeiten des Internets“, erklärte der Sprachkünstler, der lieber von „viraler Werbung“ spricht. Doch warum funktioniert das? „Der Mensch will immer seinen sozialen Status erhöhen“, erklärte Kuhn, der sich intensiv mit der Psychologie hinter der Viralwerbung auseinandergesetzt hat. Besonders ausgeprägt ist dieser Drang bei den sogenannten „Innovatoren“, die einen Film als erstes entdecken und sich dadurch profilieren, dass sie das Neueste und Coolste weitergeben. Erst nach Wochen und manchmal Monaten, in denen sich ein Film dann von Internet-User zu Internet-User verbreitet, kennt ihn dann die Mehrheit. Wenn eine solche Viralkampagne funktioniert, spart ein Unternehmen viel Geld, das es sonst für die Ausstrahlung als Werbung bezahlen müsste.

„Es kommt vor allem auf die Idee an“

Doch wie muss ein Film beschaffen sein, damit er überhaupt weitersagenswert ist? „Ein Film muss hipp sein und vor allem emotional in irgendeiner Weise anregend“, so Kuhn. „Schock, Humor, Sex, Mystizismus und Scham sind die fünf sogenannten neuroepidemischen Trigger“. Ohne diese Neurotrigger, so Kuhns Wortschöpfung, funktioniert eine Viralkampagne nicht. Dabei müsse es nicht teuer sein, einen Viralspot zu drehen, gab der Filmregisseur den bedächtig zuhörenden Unternehmern mit auf den Weg. „Es kommt vor allem auf die Idee an“.



„Achten Sie darauf, mit dem User immer auf Augenhöhe zu sein. Gehen Sie dahin, wo der User ist, Interagieren Sie mit ihm und antworten Sie immer auch auf Kritik“, rät er weiter. Das gelte auch für soziale Netzwerke wie Facebook. Alle wollten auf Facebook sein, aber manche sollten es besser lassen. „Gehen Sie auf Facebook nur, wenn Sie etwas zu sagen haben. Und seien Sie unterhaltsam und lustig“, so der abschließende Tipp.

Zufriedene Unternehmer, zufriedene Veranstalter und ein zufriedener Wirtschaftsförderer

Unterhaltsam wie Dominik Kuhn bei seinem rund einstündigen Vortrag selbst, was nicht nur an den vielen lustigen Beispielfilmen lag, die er dem begeisterten Publikum zwischendurch immer wieder präsentiert. „Ich bedaure jeden Unternehmer, der diesen Abend versäumt hat“, resümierte dann auch Herwart Stribel beim anschließenden Networking. Der Vorsitzende des BDS Frickenhausen war extra aus dem Kreis Esslingen angereist und war so begeistert, dass „er den gleichen Vortrag gerne noch einmal hören würde“. Zufrieden waren auch die beiden Initiatoren der Veranstaltung, der Bund der Selbständigen Baden-Württemberg sowie die wtv Würtemberger Medien. Für den Vertriebsleiter des wtv, Dieter Becker, sowie Joachim Dörr, Hauptgeschäftsführer des BDS, war Rottweil eine gelungene Premiere dieser neuen Veranstaltungskonzeption. Für André Lomsky, Wirtschaftsförderer der Stadt Rottweil, war die Veranstaltung ein gelungener Beweis der „vielen Chancen, die es auch zukünftig für kleinere und mittlere Firmen im lokalen und regionalen Markt gibt“.

Strategieberater Wolf Hirschmann: „Neugier ist eine der wichtigsten Triebfedern für den Geschäftserfolg“