

Virales Design - Wie baut man eine Applikation, die von selbst wächst?

Wie bekommen wir mehr Nutzer? Das ist die grundsätzliche Frage, die sich jedes Online Projekt immer und immer wieder stellt. Die Antworten darauf sind Online Marketing, Suchmaschinenoptimierung und alle anderen werblichen Maßnahmen, die man nach Launch starten kann.

Aber gerade für Social Applications, seien es Social Games, Social Networks oder jede andere Art von Social Software gibt es eine wichtige andere Möglichkeit, die häufig nicht genug berücksichtigt wird: Virales Design. Virales Design bedeutet die Applikation von Anfang so zu planen, dass sie für sich selbst wirbt.

Häufig wird der Satz „Build it and they will come“ ironisch gebraucht. Entwickelt euer Projekt und die Nutzer werden von selbst kommen, klingt unsinnig. Aber der Satz und das dahinterstehende Konzept, dass Applikationen von selbst wachsen können, hat einen realen Hintergrund. Viele der erfolgreichsten Social Applications haben es geschafft, dass ihre User fast automatisch neue User werben. Sie sind viral geworden.

Viral ist nicht gleich Viralität

Ein Problem von Viralität als Konzept ist, dass es häufig mit viralem Marketing verwechselt wird. Jemand sagt „viral“ und alle Beteiligten fangen an über witzige Videos nachzudenken. Viralität von Applikationen hat aber nur wenige Gemeinsamkeiten mit viralem Marketing.

Wie funktioniert virales Marketing?

Ein Beispiel für virales Marketing sind die „Will it Blend“ Videos, die der Mixerhersteller Blendtec auf Youtube veröffentlicht hat. Das beliebteste Video, in dem ein iPhone gemixt wird, wurde mittlerweile über 6,8 Millionen Mal angesehen und hat den Umsatz deutlich gesteigert. Das zeigt, dass virales Marketing funktionieren kann.

Ein beispielhafter Prozess des viralen Marketings kann folgendermaßen gestaltet sein: Ein User entdeckt ein interessantes Video und leitet dieses an seine Freunde weiter. Diese wiederum sehen es sich selbst an und leiten es im besten Fall ebenfalls an ihre Freunde weiter.

Ob der User eine gute Applikation weiterempfiehlt, hängt jedoch von vielen verschiedenen und nicht immer nachvollziehbaren Faktoren ab.

Entdeckt jemand eine neue Applikation und empfiehlt sie per „word of mouth“, also Mundpropaganda, weiter, muss diese schon besonders toll sein. Online funktioniert das Ganze wesentlich einfacher, da die Weiterleitung oder Empfehlung immer nur einen Klick entfernt ist. Bestimmte User können so ohne Zusatzaufwand 50 bis 100 Kontakten ein Video empfehlen. In der realen Welt kann ein User ein Video nur einem sehr kleinen Kreis ohne Mehraufwand empfehlen, daher ist wirklich schnelles virales Marketing hauptsächlich ein Online-Phänomen.

Viralität dagegen ist, wenn die Applikation an sich bereits Interaktion verlangt, die automatisch weitere Nutzer gewinnt. Ein einfaches Beispiel für eine virale Applikation sind Systeme über die Einladungen versendet werden, z.B. amando oder evite. Ein Nutzer versendet Einladungen an seine Bekannten. Zum Bestätigen der Einladung müssen diese die Applikation benutzen. Ein relativ großer Teil der Nutzer wird bei der nächsten eigenen Einladung eventuell das gleiche System benutzen. Die Applikation wirbt quasi durch den Kernprozess der Nutzung bereits neue Nutzer.

Somit unterscheidet sich Viralität von viralem Marketing dadurch, dass die User durch den Kern der Applikation und nicht erst durch eine externe Funktion zur Applikation gebracht werden.

Bei der Planung von viralen Applikationen gilt es diese Art der Verbreitung zu berücksichtigen.

Kommunikation findet hauptsächlich zwischen bestehenden Kontakten statt. Ein Ziel ist es, eine

Applikation dafür zu optimieren, dass sie thematisch wie funktional diese Kommunikation in einem bestehenden Netzwerk nutzt. Umso stärker ein Netzwerk bereits vernetzt ist - sei es durch thematische Bindung, weil sich z.B. alle Sammler einer Comicserie bereits untereinander kennen oder sei es durch technische Abbildung, weil z.B. jemand bereits alle seine Freunde als Facebook Kontakte hat - umso geeigneter ist es für eine virale Applikation. Darin liegt der Grund für die sehr starke Viralität von Applikationen auf Facebook und anderen großen Social Networks. Da bereits ein Netzwerk existiert, muss die Applikation nur bestehende Kommunikationskanäle für eine neue Nachricht nutzen, sie muss keine neuen Verbindungen schaffen.

Umso enger eine Applikation an die Bindungen dieses Netzwerks, wie z.B. Freundschaft, gekoppelt ist desto schneller wächst sie.

Diese Grundsätze begrenzen den Einsatzbereich von Viralität auf Social Software und alle Applikationen, die Wert für Kommunikation haben.

Der Grundaufbau sind also immer Funktionen, die in die Kommunikation der Nutzer untereinander integriert sind.

Beispiel A: Eine Applikation gefällt dem Nutzer A und er möchte sie für sich alleine nutzen.

Viralität=0.

Beispiel B: Eine Applikation gefällt dem Nutzer A und er möchte sie für sich alleine nutzen. Aber in der Nutzung der Applikation gelangt er automatisch an den Punkt, an dem er willentlich oder nicht die Applikation verbreitet um bestimmte Features nutzen zu können. Nutzer B kann dann beispielsweise die Applikation nur nutzen, indem er mit dieser interagiert. Besser noch ist die Application derart interessant, dass der Nutzer B unbedingt reagieren will.

Diese Applikation kann viral werden.

Die Community, die wohl mit derart viralen Applikationen begonnen hat, ist Facebook. Beispielsweise passiert bei „Sell-A-Friend“, einer der Top Applikationen auf Facebook, nichts anderes, als dass ich einen Freund für

Spielgeld kaufen kann. Dieser wird nach dem Kauf darüber informiert. Seine einzige Möglichkeit als Gekaufter darauf zu reagieren, ist sich ebenfalls anzumelden und einen neuen Freund zu kaufen. Da jeder Gekaufte benachrichtigt wird, entsteht aus jeder Interaktion Kommunikation. Die Viralität entsteht aus dieser Interaktion mit der Applikation und ist essentiell für die Applikation.

Sell-a-friend hätte wahrscheinlich auch als Standalone Applikation ohne Facebook funktioniert. Das Wachstum wurde aber durch das bestehende Netzwerk auf Facebook um ein Vielfaches beschleunigt.

Beispiele viraler Applikationen

Paypal

Mit ihrer Funktion "Geld senden per Email" hat Paypal äußerst viele neue Nutzer generiert. Paypal-User können per email Geldbeträge versenden. Damit der Empfänger dieses Geld auch tatsächlich erhalten kann, muss er sich selbst bei Paypal registrieren. In gewisser Weise zahlen damit die bisherigen User für neue User.

Etwas anzubieten, was mein Kontakt benutzt, aber ich nur nach Registrierung nutzen kann, enthält ein enormes Potential Viralität zu entwickeln und User zu überzeugen sich zu registrieren.

amiando

Das "Einladen" ist bei Systemen wie amiando oder evite ein integraler Bestandteil. In dem Moment, in dem eine Einladung zu einem Event verschickt wird, wird dabei auch gleichzeitig eine Einladung zur Applikation geschickt.

Der Nutzer liest die Eventeinladung, die eine persönliche Nachricht und ihm daher persönlich wichtig ist. Anschließend klickt er auf die Eventseite und ist in dieser Sekunde zum potentiellen neuen User geworden. Wenn er zu einem späteren Zeitpunkt, selbst

ein Event über amiamo organisiert und dabei auch nur 5 Kontakte einlädt, ist die Applikation bereits viral.

Die Einladung zur Applikation steht hierbei nicht im Vordergrund, sondern ist vielmehr tief in die Applikation integriert.

Hotmail

Als Hotmail, der Webmail Anbieter der später von Microsoft übernommen wurde, startete, wurde in jede Email eine kleine Statuszeile "sent by hotmail.com" eingefügt. Durch diese Nachricht wurde jede email zu einer Einladung von Hotmail. Auf die gleiche Art ist später Blackberry vorgegangen. „Sent from my blackberry“ war gleichzeitig ein Zeichen von Status und eine Aufforderung Blackberry zu benutzen oder zumindest zu testen.

Youtube

Ein Sonderfall der Viralität ist jedes Konzept, das durch ein Widget angetrieben wird. Widgets können auch zu viraler Reichweite außerhalb des engsten Umfeldes des Users führen. Das Paradebeispiel für virales Wachstum mit Widgets ist Youtube. Gegründet Anfang 2005 wuchs die Videoplattform anfangs nur relativ langsam, bis im August 2005 die entscheidenden 2 Features hinzugefügt wurden. Die "ähnlichen Videos" und die Funktion, das Video in die eigene Seite einzubauen.

Die „ähnlichen Videos“, die neben dem aktuellen Video angezeigt werden, führen dazu, dass Nutzer länger auf der Seite bleiben. Durch das Angebot Videos quasi mitzunehmen und auf anderen Seiten einzubauen, gewann Youtube eine wesentlich höhere Reichweite. Besonders rasant verbreiteten sich diese Video Widgets auf Myspace. Viele User, die ein Video auf dem Profil eines Freundes sahen, fügten es sofort ihrem eigenen hinzu. Zwei Monate nach Launch der Features, war Youtube die am schnellsten wachsende Website der Welt.

Elemente von Viralität

Viral Loop

Der Kern jeder viralen Applikation ist der "Viral Loop". Das ist die Abfolge der Schritte, die ein neuer User macht bis er weitere User zur Applikation einlädt.

Im Beispiel von amiamo, würde der „Viral Loop“ folgendermaßen aussehen:

-> Florian registriert sich bei amiamo

-> Florian legt das Event "Mein Geburtstag" auf amiamo an

-> Florian Lädt Benno zu "Mein Geburtstag" ein

-> Benno sagt zu und registriert sich bei amiamo

-> Benno legt das Event "Sommerfest" an

-> Benno lädt Ingo zu "Sommerfest" ein

-> Ingo sagt zu und registriert sich bei amiamo

In dem Beispiel wurden 2 neue Mitglieder durch den viral loop gewonnen. Das bedeutet auch, dass amiamo nur einen Nutzer, nämlich Florian werben musste. Da Florian ein „early adopter“ ist und alles ausprobiert, musste er nicht über bezahlte Werbung gewonnen werden, sondern kam mehr oder weniger von selbst. Mit Viral Loop, also durch Viralität wurden zudem noch zwei weitere kostenlose Nutzer gewonnen.

Entscheidende Faktoren, für diesen Kreislauf sind:

- Florian wird mehr als eine Person zu seinem Geburtstag einladen

- Nur ein kleiner Teil der Eingeladenen wird sich bei amiamo registrieren

- ein noch kleinerer Teil der Registrierten wird ein Event anlegen und neue Nutzer einladen

Damit der Kreislauf viral wird, müssen also folgende Punkte beachtet werden:

- Ein User der einlädt muss mehr als eine Person einladen, da die meisten User niemanden einladen werden

- Die Conversionrate an allen wichtigen Punkten (Registrierung, Event anlegen) muss sehr hoch bleiben

Als Formel ausgedrückt:

Viraler Koeffizient =

N (die durchschnittliche Anzahl an Usern, die von jedem User eingeladen wird) x

P1 (der Anteil der Eingeladenen, die sich registrieren oder aktiv werden) x

P2 (der Anteil der Aktiven bzw. Registrierten, die tatsächlich weitere User einladen)

$$V = N \times P1 \times P2$$

Wenn V größer ist als 1 bedeutet dies, dass jeder Nutzer mehr als einen neuen Nutzer geworben hat.

Wenn V dagegen kleiner ist als 1, ist die Applikation zwar nicht besonders viral, aber man hat immer noch erhebliche Vorteile. Auch wenn V gleich 0,5 ist, spart man einen Teil der Werbekosten ein. Um 17,5 Nutzer zu gewinnen, muss man dank Viralität nur 10 Nutzer per Werbung gewinnen. Diese 10 Nutzer werben 5 neue Nutzer durch Viralität und diese 5 laden wiederum 2,5 Nutzer ein.

Virale Faktoren deutlich über 1 sind selten und wenn überhaupt hauptsächlich bei direkten Kommunikationsapplikationen oder Facebook Applikationen zu beobachten. Nach dem Start der Facebook Application Plattform hatten mehrere Teams Probleme mit der unerwartete Viralität zu Recht zu kommen. Zum Beispiel gibt es die Geschichten der iLike Gründer die in ganz San Francisco Server einsammelten um mit der im Verlauf von Tagen um mehrere Millionen User gestiegenen Serverlast zurechtzukommen.

retention rate

Selbst wenn es einem gelingt eine sehr virale Applikation zu entwickeln, kann und darf man die nächstkritische Hürde nicht vergessen, die retention rate.

Darunter ist der Anteil der User zu verstehen, die aktiv bleiben. Dieser Wert ist zwar für jede Art Applikation wichtig. Gerade bei viralen Applikationen kann aber ohne Berücksichtigung der retention rate ein falscher Eindruck des aktuellen Erfolgs entstehen.

Wenn sich jeden Tag 1000 neue User registrieren und der virale Faktor bei 2,5 liegt, mag das Wachstum gerade exponentiell erscheinen und das Team sich schon als das nächste Youtube sehen.

Aber wenn nach einer Woche nur noch 1% der neuen User aktiv ist, bricht irgendwann, spätestens sobald eine gewisse Sättigung erreicht ist und keine neuen User hinzukommen, die Nutzung massiv ein.

Dieser Effekt eines viralen Strohfeuers, das sich schnell ausbreitet, explosiv wächst und dann sofort ausbrennt, lässt sich wiederum leicht auf Facebook beobachten.

Viele Quiz Applikationen z.B. sind zwar extrem viral, werden von ihren Nutzern aber nur einziges Mal benutzt. Innerhalb von Tagen wachsen sie auf hunderttausende User pro Tag an und fallen eine Woche später aber wieder auf einige Dutzend User pro Tag zurück.

Bei einem ernsthaften Projekt, das länger als 5 Tage Erfolg haben möchte, sollte man also von Anfang an die Retention Rate stärker betonen als die Viralität.

Zu schnelles Wachstum mit Hilfe von viralem Design kann auch dazu führen, dass sich keine Community entwickelt und eine Moderation bzw. Community Kultur, mit Verhaltensregeln wenig bis gar nicht vorhanden ist.

Wie man virale Effekte tatsächlich in die jeweilige Applikation einbaut ist sehr stark vom Thema und der Zielgruppe abhängig.

Erzwungene Viralität

Nach dem Launch von Facebook war es eine Zeit lang möglich, Viralität zu forcieren und zu erzwingen indem man sagte um die Applikation zu benutzen muss der User vorher seine Freunde einladen. Zum Teil lassen sich ähnliche Effekte auch jetzt noch nutzen, generell ist aber davon abzuraten, erzwungene Nutzung hat meistens eine sehr niedrige retention rate.

Ein Beispiel für erzwungene Viralität wäre tagged.com die ihre User bei der Registrierung nach ihrem Email Passwort fragten und direkt nach der Eingabe an alle Kontakte eine einladungsmail verschickten. Abgesehen von den diversen rechtlichen Problemen ist diese Art Spam eine sichere Möglichkeit von den eigenen Usern gehasst zu werden. Diese Art Viralität ist damit für den langfristigen Erfolg ein negativer Faktor.

Verbesserungszyklus

Um eine Applikation zu bauen, die wirklich viral ist, muss man von Anfang an einen ständigen Verbesserungszyklus einplanen. An jeder Stelle des viral loop kann der Punkt sein, an dem Nutzer abspringen. Daher müssen alle Punkte ständig optimiert und verbessert werden. Dieser Zyklus ist ein erheblicher Vorteil für Startups, da er der Erfahrung nach wesentlich schwieriger in größeren Unternehmen umzusetzen ist.

Gerade bei der Kernfunktion der „Einladung“ sind viele Experimente mit der Basis der Applikation nötig. Was sehen User wann? Welche Optionen haben sie? Die Optimierung entspricht eben nicht der klassischen Landing Page Optimierung, in der nur eine oder zwei Seiten verbessert werden. Vielmehr geht es darum den Kern der Applikation kommunikativer auszurichten. Größere Teams und Unternehmen sind meist nicht mehr in der Lage ihre Applikation soweit umzustellen nur um zu testen ob sie danach besser funktioniert.

Grenzen und Probleme

Trotz der dargestellten Gefahren, die Viralität neben all ihren Vorteilen auch mit sich bringen kann, lohnt es sich Viralität als normales Mittel in den Konzeptionsprozess zu integrieren. Speziell in jedem social Projekt sollte Viralität genauso wie SEO, Design und Entwicklung von Anfang an bedacht und eingeplant werden.