

Eignung und Anwendbarkeit von Viralem Marketing zur Positionierung von Marken für klein- und mittelständige Unternehmen am Beispiel des Internetportals clickLodge.



Franziska Beck
Pietro Caruso
Monique Goncalves
Manfred Josef Pauli
Reto Tresch
01.07.2010

Hochschule Luzern

Master of Science in Business Administration - Major in Business Development & Promotion

Master of Science in Business Administration - Major in Public and Nonprofit Management

Wissenschaftliches Praxisprojekt 2. Semester

01. Juli 2010,

Eignung und Anwendbarkeit von Viralem Marketing zur Positionierung von Marken für klein- und mittelständige Unternehmen am Beispiel des Internetportals clickLodge.

Virales Marketing als effizientes Instrument, um die Klick- und Konversionsrate des Internet Portals clickLodge zu erhöhen

Autoren

Franziska Beck
Bodenhof - Terrasse 10, 6005 Luzern,
079 745 7447, debeck@gmx.ch

Pietro Caruso
Seestrasse 10, 8002 Zürich
076 308 5513, pietro.caruso@stud.hslu.ch

Monique Goncalves
Bertastrasse 15, 8003 Zürich
0794424554, goncalves.monique@sunrise.ch

Pauli Manfred Josef
Hagenholzstrasse 100, 8050 Zürich
078 630 0990, mjpauli@swissonline.ch

Reto Tresch
Langgasse 4, 6467 Schattdorf
076 316 6870, tresch@retan.ch

Dozenten :

Prof. Dr. Nils Hafner
Grafenauweg 10, Postfach 4332, CH-6304 Zug
078 758 4989, nils.hafner@hslu.ch

Simon Künzler
Hohlstrasse 216, 8004 Zürich
044 240 15 00, simon.kuenzler@hslu.ch

Danksagung:

Wir möchten uns ganz herzlich bei allen bedanken, die uns bei dieser Arbeit mit ihren wertvollen Erfahrungen und hilfreichen Ratschlägen unterstützt haben. Im Einzelnen sind das:

- Reto Wettstein von BizTelligence—connects the dots, (Windisch, <http://www.biztelligence.ch>)
- Lukas Dätwieler von New Media Factory GmbH (Basel, <http://www.nmf.ch/>)
- Matthias Müller von Die Ideenschupser GbR (Darmstadt, <http://www.ideenschupser.de>)
- Zasko Björn von MOCCU GmbH & Co. KG - KREATIVAGENTUR FÜR DIGITALE MEDIEN (Berlin, <http://www.moccu.com>)
- Stephan Bechert von Werbeagentur 4c media (Bayreuth, <http://www.cccc.de>)
- Carla Meinhard von SCHOLZ & VOLKMER GmbH (Wiesbaden, <http://www.s-v.de>)
- Sacha Wigdorovits, Mitbegründer von 20min, derzeit bei Contract Media AG (Zürich, <http://www.contractmedia.ch>)
- Mike Schwede von orange8 interactive ag, Agentur für digitales Marketing (Biel <http://www.orange8.com>)

Ausserdem möchten wir für die kompetente Beratung unseren Dank an Prof Dr. Nils Hafner Dozent an der HSLU Schweiz und Geschäftsführer des Customer Competencies Institut in Kreuzlingen und Simon Künzler, Geschäftsführer der XEIT GmbH in Zürich aussprechen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	i
Abbildungsverzeichnis.....	iii
Management Summary.....	1
1. Einleitung.....	2
1.1 Ausgangslage.....	3
1.2 Ziel der Arbeit/Forschungsfrage.....	3
1.3 Methoden, Forschungsdesign und Vorgehen.....	4
1.3.1 Ablauf des Forschungsauftrages.....	4
2. Grundlagen von Marketingkonzepten und Strategien.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1 Was beinhaltet eine Marketing- und Unternehmensstrategie?.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.2 Umwelt Analyse von clickLodge.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3 Unternehmensanalyse von clickLodge.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4 Marketingempfehlung für clickLodge.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.1 Marktsegmentierung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.2 Marketingziele und Marketingmethode von clickLodge.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.3 Wachstumsziele / Marktwachstum von clickLodge.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3. Soziale Netzwerke.....	5
3.1 Soziale Netzwerke im Internet.....	6
3.2 Beispiele Soziale Netzwerke im Internet.....	8
3.2.1 Facebook.....	9
3.2.2 YouTube.....	9
3.2.3 Twitter.....	11
3.2.4 MySpace.....	11
3.2.5 Netlog.....	11
3.2.6 StudiVZ, SchülerVZ, meinVZ.....	12

3.2.7	Xing	12
3.2.8	Linkedin	12
3.3	Das Geschäft mit den sozialen Netzwerken	13
3.4	Resümee und Relevanz für diese Arbeit	13
4.	Bedeutung von Viralem Marketing als Kommunikations-Instrument	14
4.1	Definition von Viral Marketing Virales Marketing - was ist das?	14
4.1.1	Ziele von Viralem Marketing	15
4.1.2	Grundarten einer Viralen Kampagne	16
4.1.3	Kernelemente der Viralen Marketing Kampagnen	16
4.1.4	Seeding – zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts	18
4.2	Unbeabsichtigtes Virales Marketing	22
4.3	Monitoring im Internet.....	23
4.4	Probleme der Erfolgsmessung bei Internetkampagnen.....	23
5.	Internet Marketing	25
5.1	Trend im Internet Marketing.....	25
5.2	Emailmarketing – eine weitere Form des Online Marketings.....	26
5.3	Praktische Anwendungen von Viralem Marketing bei Agenturen.....	27
5.3.1	Fundierung Interviews.....	27
5.3.2	Durchführung Interviews.....	28
5.3.3	Die befragten Agenturen und deren Kampagnen	28
5.3.4	Erkenntnisse	28
6.	Beantwortung der Forschungsfragen.....	31
7.	Anwendungsbeispiele für clickLodge Kampagnen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.1	Schritte des Kampagnenprozesses für gelungenes Virales Marketing	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.2	Virales Marketing- Pilotkampagne für ClickLodge	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.2.1	Kampagne A.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7.2.2	Kampagne B.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

8. <i>Fazit und Ausblick</i>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Literaturverzeichnis	33
Eidesstattliche Erklärung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Illustration zum Aufbau der Arbeit	4
Abbildung 2: Marktanteil	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 3: Klassifizierung der Kunden, Interessengruppen und Distributoren.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 4: SWOT Analyse	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 5: Marketing Segmentierung von clickLodge.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 6: Matrix der Boston Consulting Group	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 7: Wachstumsstrategien	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 8: Soziale Netzwerke im Internet.....	6
Abbildung 9: Aktive Nutzer auf Social Media Websites	8
Abbildung 10: Unterscheidung Virales Marketing und Kundenempfehlung aufgrund individueller Auseinandersetzung	15
Abbildung 11: Grundarten von Viralen Kampagne auf einen Blick.....	16
Abbildung 12: Diverse Multiplikatoren für Seeding	19
Abbildung 13: Checkliste Viraler Markenkommunikation	20
Abbildung 14: Formen des Selbstbezogenen Involvement.....	21
Abbildung 15: Botschaftsbezogenes Involvement	22

Management Summary

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Viral Virales Marketing und ist im Rahmen des Studiengangs Master of Business Administration an der Hochschule Luzern Wirtschaft im Frühlingssemester 2010 als wissenschaftliches Praxisprojekt verfasst worden.

Virales Marketing ist dabei für seine Anwendbarkeit für eine kleine internetbasierte Unternehmung überprüft worden.

Die Arbeit umfasst dabei folgende Arbeitsschritte: Zunächst wird der genaue Untersuchungsgegenstand genauer eingegrenzt und die spezielle Anwendbarkeit Viralen Marketings für eine kleine Unternehmung spezifiziert. Dort ist das Ziel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, sowie die Klick- und Konversationsraten als Wirkung Viralen Marketings im Vordergrund zu stellen. Die insgesamt die Arbeit beeinflussenden Forschungsfragen werden detailliert aufgeführt.

Danach wird ausgehend von allgemeinen Erkenntnissen der Marketingstrategieforschung, wie Marktanalyse, Umweltanalyse, Marktsegmentierung und ähnlichen, das Unternehmen clickLodge genauer beschrieben und anhand der vorangestellten Erkenntnisse eingeordnet.

Da clickLodge vor allem im Internet tätig ist und dabei auch Soziale Netzwerke für seine Arbeit nutzt, ist ein eigenständiges Kapitel Sozialen Netzwerken gewidmet. Hier werden Soziale Netzwerke vom aktuellen Stand der Forschung aus betrachtet und ihre praktischen Ausprägungen vorgestellt. Abschliessend wird ein Nutzenresümee für die Arbeit von clickLodge gezogen.

Danach wird das Thema Virales Marketing noch detaillierter untersucht und die jeweiligen Arbeitsschritte werden beschrieben, wie das Festlegen von Zielen, die Auswahlmöglichkeiten von Kampagnenarten, die vier Kernelemente einer Kampagne und das „Seeden“ von Zielgruppen, aber auch Grenzen und bestimmte Probleme sollen dargestellt werden.

Die bislang sehr stark theoretisch gewonnenen Befunde sollen daraufhin an praktischen Beispielen illustriert und dargestellt werden. Nebst Auswertungen weiterer Literatur sind hier auch die Ergebnisse eigens für diese Arbeit durchgeführter Interviews aufgeführt.

Aus all diesen gewonnen Erkenntnissen werden die zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen abschliessend beantwortet und daraufhin zwei mögliche Virale Marketingkonzepte für clickLodge vorgestellt und ein weiterer Ausblick gegeben.

1. Einleitung

Viele Startups und kleinere Unternehmen mit beschränktem oder gar keinem Marketingbudget stehen vor der Herausforderung, Aufmerksamkeit auf die eigene Internetpräsenz und Produkte zu schaffen. Im Gegensatz zu grossen und etablierten Unternehmen mit allokiertem Marketingvoranschlag, können Startups sowie klein- und mittelständige Unternehmen aus Kostengründen selten klassische Medien nutzen. Es entsteht für Startups und kleine Unternehmen schnell ein Teufelskreis, der kontraproduktiv ist: Die Marketingmittel sind beschränkt, weil noch nicht genügend Umsatz generiert wird. Produkte, die Umsatz generieren würden, werden aber nicht verkauft, weil niemand davon Kenntnis nimmt. Damit fehlt es am Budget für Marketingaktivitäten. Für diese Unternehmensgruppe müssen deshalb andere Medienformen genutzt und alternative Strategien angegangen werden. Diese sollen günstig, am besten kostenlos in der Entwicklung und in der Verbreitung sein, auffällig und attraktiv in ihrer Eigenschaft. Schliesslich sollen sie nachhaltig und wiederholbar sein. Diese Anforderungen werden in der heutigen Medienlandschaft durch „Guerilla Marketing“ erfüllt. Der Begriff lehnt sich sinnbildlich an die Form der Kriegführung mittels milizartiger kleiner Heere, die mit ihren Attacken aus dem Hinterhalt für grosses Aufsehen sorgen. Im gleichen Sinn widerspiegeln sich die Kommunikationsanstrengungen. Unter diesen Formen des Marketings eignet sich zur kostenlosen Verbreitung von Werbebotschaften vor allem das „Virale Marketing“. Diese Marketingbotschaft wird dabei durch Weitersagen verbreitet. Der Begriff „Viral“ ist der Medizin entnommen und deutet auf die epidemische Verbreitung von Viren. Ähnlich wie diese sollen sich Marketingbotschaften von Mund zu Mund verbreiten und natürliche Beziehungen und Kommunikationswege nutzen.

Angesichts der Situation vieler Unternehmen mit beschränktem Marketingbudget, bieten diese Formen des Marketings viele Vorteile und verhindern möglicherweise den erwähnten Teufelskreis.

clickLodge GmbH erschien als ein geeignetes Unternehmen, um die Voraussetzungen für Virales Marketing zu klären und die Wirksamkeit dieser Marketingform anhand dieses Beispiels zu untersuchen. Denn wie viele klein- und mittelständige Unternehmen, steht clickLodge als Startup Unternehmen vor der Herausforderung ohne finanzielle Mittel die von ihnen betriebene Vermittlungsplattform für temporäre Unterkünfte zu bewerben.

Aufgrund dieser Situation, soll der Fokus auf Virales Marketing gelegt werden. Die Arbeit untersucht im Folgenden, ob diese Form des Marketings ein geeignetes und praktikables Instrument ist, um die Marktposition von klein- und mittelständigen Unternehmen zu verbessern. Um diese Frage zu beantworten, wird Virales Marketing in seinen Grundeigenschaften, wie beispielsweise eigenständige Verbreitung, kostengünstiges Marketing, Distributionswege und seiner Funktionsweise untersucht. Daraus werden kritische Erfolgsfaktoren abgeleitet. Nach einer eingehenden Marketinganalyse von clickLodge, werden mögliche virale Marketing Strategien und Kampagnen für clickLodge vorgestellt, wie sie unter diesen Bedingungen aussehen können.

Im Rahmen einer weiterführenden Semesterarbeit wird die in dieser Arbeit theoretische erarbeitete Fundierung durch Einführen und Lancieren der vorgestellten Strategien und Kampagnen untersucht. Durch Einsatz von Viralem Marketing wird experimentell versucht werden, ob die Klick- und Konversionsrate der Plattform gesteigert werden kann.

1.1 Ausgangslage

Die clickLodge GmbH ist ein Schweizer Startup, das im Bereich Internet tätig ist. Sie betreibt eine Plattform (www.clickLodge.com), die europaweit temporäre Unterkünfte wie WG Zimmer, Apartments und Wohnungen vermittelt. Sie ist ausgerichtet auf Studenten, Praktikanten und arbeitstätige Personen, für die temporäre Unterkünfte und Mobilität wichtig sind.

Die junge Plattform besteht in der gegenwärtigen Form seit Februar 2009 und möchte weiter wachsen. Dabei gilt es durch wirksame Marketingmassnahmen, den für doppelseitige Märkte typischen Pinguin Effekt zu überwinden. Dieser beschreibt einen Zustand, in dem Nutzer einer Plattform oder eines Netzwerkes wenig nutzen, weil zu wenig andere Nutzer daran beteiligt sind. Sobald aber eine kritische Masse erreicht ist, wächst die Nutzung exponentiell an. (vgl. Bruhn/Stauss, 2007, 132)

clickLodge möchte deshalb Virales Marketing in Social Networks anwenden, um die Bekanntheit der Brand zu steigern. Zukünftig möchte der Arbeitgeber die dafür nötige Applikation entwickeln.

1.2 Ziel der Arbeit/Forschungsfrage

In dieser Arbeit wird für die Internetplattform clickLodge untersucht, ob sich Virales Marketing für die Positionierung von Marken für kleine, mittelständigen Unternehmen mit beschränktem Marketingbudget eignet. Damit stellt sich die Frage, ob Virales Marketing ein Instrument ist, um die Klick- und Konversionsrate des Internetportals zu erhöhen. Sollten diese Fragen mit ja beantwortet werden können, bleibt zu untersuchen, wie unter dieser Bedingung mögliche Virale Marketing-Strategien und Kampagnen für clickLodge aussehen könnten.

Management Dilemma

- Der Bekanntheitsgrad der Webseite ist zu gering, um für die werbetreibende Wirtschaft interessant zu sein.
- Es fehlen finanzielle und personelle Ressourcen, um klassische Formen des Marketings zu betreiben.

Management Frage

- Was muss unternommen werden, um das Bekanntheitsproblem von clickLodge zu lösen?

Forschungsfrage

1. Ist Virales Marketing ein nützliches Instrument, um eine Marke zu positionieren?
2. Ist Virales Marketing ein geeignetes und effizientes Instrument für clickLodge, um seine Bekanntheit und die Klick- und Konversionsrate der Webseite zu erhöhen?
3. Kann Virales Marketing auch unter den begrenzten Ressourcen von clickLodge genutzt werden?
4. Welches sind die kritischen Erfolgsfaktoren?
5. Wie kann clickLodge dieses Instrument nutzen?

1.3 Methoden, Forschungsdesign und Vorgehen

Die Forschungsfrage wird angegangen, indem zentrale Schlüsselaspekte, wie Marketing-Strategien, Virales Marketing, soziale Netzwerke und weitere durch Literatursauswertung beleuchtet werden. Ergänzt werden diese Erkenntnisse durch solche, anhand von Interviews mit Experten. Daraus werden Vorschläge generiert, ob clickLodge.com Virales Marketing einsetzen kann/oder soll und wenn ja, wie eine solche Marketing-Strategie eingesetzt werden kann.



Abbildung 1: Illustration zum Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigenentwicklung

1.3.1 Ablauf des Forschungsauftrages

1. Phase: Analyse

Basierend auf ein eingehendes Studium der Status quo Literatur sowie bewährter „best practice“ Verfahren wird in dieser Arbeit ein Überblick verschafft über die Formen, Funktionsweisen und Eignung des Viralen Marketings als Marketinginstrument.

2. Phase: Kreation/Strategieentwicklung

Auf der Grundlage von Interviews mit Agenturen, die Virale Marketing Kampagnen konzipieren, sollen die Erfahrungen und Tauglichkeit des Einsatzes von Viralem Marketing festgehalten werden. Für die Interviews werden qualitative Befragungs- und Auswertungsmethoden angewendet werden.

3. Phase: Entwicklung und Definition des clickLodge Viral Marketing Konzepts.

Es wird auf der Grundlage der aus der bestehenden Literatur und der Interviews gewonnenen Erfolgsfaktoren ein Virales Marketing Konzept vorgestellt.

Abschliessend werden mögliche Virale Kampagnen vorgestellt, die im Hinblick einer Weiterführung dieser Arbeit durchgeführt und ausgewertet werden können.

2. Soziale Netzwerke

Die Unternehmung clickLodge arbeitet ausschliesslich im Internet. Dies hat zur Folge, dass soziale Netzwerke im Internet eine zentrale Rolle für Marketingüberlegungen darstellen werden. Deshalb soll im Folgenden auf die Besonderheiten von Sozialen Netzwerken im Internet eingegangen werden.

Soziale Netzwerke sind im Allgemeinen Basis zwischenmenschlicher und gesellschaftlicher Beziehungen. Dabei werden Beziehungsnetze privat oder professionell genutzt.

Allgemein bezeichnen soziale Netzwerke „die spezifischen Webmuster alltäglicher sozialer Beziehungen“ (Keupp und Röhrle, 1987, 7). Oder ein soziales Netzwerk ist „die Gesamtheit der sozialen Beziehungen einer Person [...], gängigerweise unterteilt in Familienbeziehungen, Beziehungen zur Verwandtschaft, zu Nachbarn, Freunden, Bekannten und eventuell Arbeitskollegen“ (Diewald, 1991, 61). Jeder Teilnehmer eines Netzwerks ist Zentrum und Ausgangspunkt seines persönlichen Netzwerkes.

Der wesentliche Unterschied der Netzwerktheorien zu sonstigen sozialen Theorien ist, dass das Individuum nicht allein mit seinen persönlichen Eigenschaften interessiert, sondern vor allem seine Interaktionen mit anderen. Nollert führt dazu aus: „Soziologische Netzwerktheorien betrachten Personen und kollektive Akteure (z.B. Unternehmen) nicht als »soziale Inseln«, die vornehmlich durch eine Reihe spezifischer Merkmale charakterisiert sind, sondern als Akteure, die mit anderen Akteuren interagieren und von diesen Interaktionsmuster beeinflusst werden. Das Interesse der Netzwerkanalyse konzentriert sich daher im Unterschied zu herkömmlichen statistischen Verfahren nicht auf die Attribute von Akteuren, sondern auf deren Beziehungen und auf die Strukturen und Funktionen interpersoneller und –interorganisationeller Netzwerke.“ (<http://www.suz.uzh.ch/nollert/soznetzwerke.pdf>)

Grob lassen sich zunächst zwei Arten von Netzwerken unterscheiden: reale und virtuelle. Dabei gilt, dass bei realen die Verbindungen zwischen den Teilnehmern physikalischer Natur sind (wie z.B. bei Eisenbahnen, Telefonleitungen, aber auch E-Mail), bei virtuellen Netzwerken benötigt es zwar auch physikalische Verbindungen, aber die Verbindung als solches spielt keine Rolle, wird quasi unsichtbar. (vgl. Uni Konstanz Hrsg. : http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/winter99/ecommerce/ec1_14/sld010.htm)

Es geht bei Netzwerken aber stets um eine Form der Komplexität – sei es in ihrem Aufbau, ihrer Bewältigung oder ihrer Reduktion. (vgl. Stegbauer, 2008, S. 13ff) Damit stehen sie im Gegensatz zum vertrauten Familien-, Freundes- und Kollegenkreis als weitere soziale Entität, nun aber vor allem, um mit der Umweltkomplexität zurechtzukommen.

Es verwundert daher nicht, dass daraus dann bereits weitere Netzwerkunterscheidungen gekommen sind, so 2000 durch Weyer: Im nach (S. 18) können (systemische) soziale Netzwerke entsprechend den Handlungsbereichen in vier Kategorien eingeteilt werden:

- ❖ Strategische Netzwerke - Unternehmensnetzwerke
- ❖ Regionale Netzwerke
- ❖ Policy-Netzwerke

❖ Innovationsnetzwerke

2.1 Soziale Netzwerke im Internet

Im Rahmen dieser Arbeit interessieren jedoch vor allem soziale Netzwerke, die im Internet realisiert werden. Vielfach hat sich im Sprachgebrauch „Soziales Netzwerk“ bereits für „Soziale Netzwerke im Internet“ etabliert. Durch das Internet hat sich ein Kommunikations- und Interaktionsmedium entwickelt, das sich zur Nutzung und Pflege von sozialen Kontakten gebrauchen lässt. Sascha Häusler hat sich ein dadurch ergebendes soziales Netzwerk einer Person „Ego“ grafisch dargestellt:

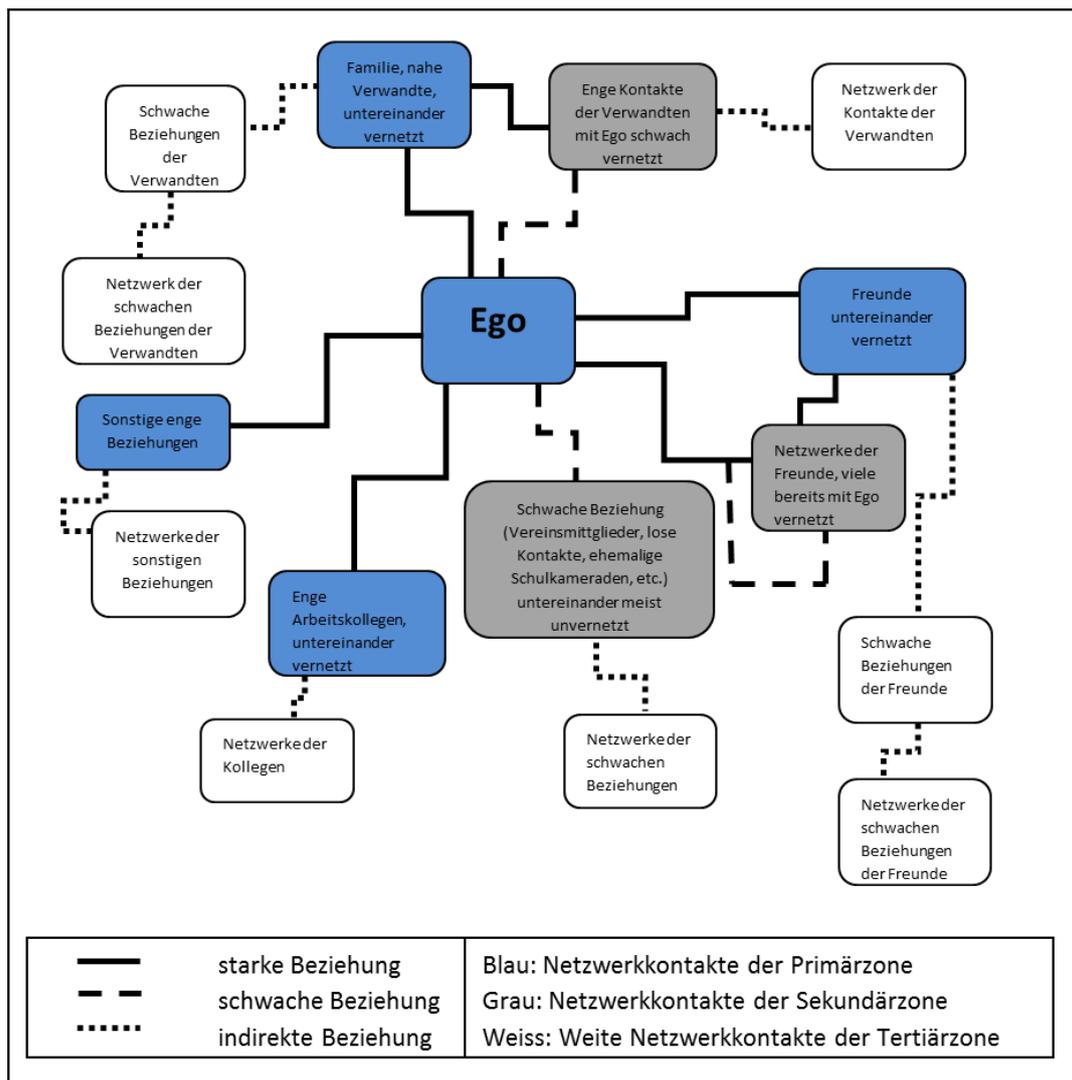


Abbildung 2: Soziale Netzwerke im Internet

Quelle: Sascha Häusler, 2007, S.4

Webseitenfunktionen aufgebaut. So ermöglichen verschiedene Dienste im Internet die Realisierung von online-Kommunikationsbeziehungen. Dabei zielen Newsgroups und Chats, im Gegensatz zum einseitigen Austausch von Nachrichten per E-Mail, auf multilaterale Beziehungen ab. Dadurch entstehen neue Formen von Gemeinschaften.

Das Internet ist ein technisches Netzwerk, welches verschiedene Computer nicht-hierarchisch miteinander verbindet, global. Teilnehmer in solchen Netzwerken interagieren online, losgelöst von physischer Präsenz.

Kritisch wird hierzu eingewendet: Individualisierungsthese, Vereinsamung. Traditionelle Milieus, die früher gemeinschaftsbildend waren, lösen sich zugunsten von Internet-Netzwerken auf. Sozialbeziehungen sind selektiver geworden und werden hauptsächlich mit technischen Kommunikationsmitteln aufrechterhalten (Eisenbahn, Autos, Flugzeug, Telefon und immer mehr mit dem Internet).

Doch das Internet hilft, Beziehungen auch über grössere Distanz aufrecht zu erhalten. Distanz ist kein Hindernis mehr, um Freundschaften zu pflegen. Neue Beziehungen entstehen in Chats oder in Newsgruppen. Die Kommunikation gestaltet sich aber nicht ganz einfach übers Internet und muss von der direkten Kommunikation unterschieden werden:

- Erstens sind die *Ausdrucksmöglichkeiten* bei dieser Internet-Kommunikation *beschränkt*: Verbale Äusserungen wie Tonlage oder Räuspern fallen ebenso weg wie visuelle Aussagen durch Körperhaltung, Gesten oder Kleider.
- Zweitens treten die Teilnehmenden meist *anonym* oder *pseudonym* auf. In den meisten technischen Systemen ist über diese Personen nur gerade der selbstgewählte Übername bekannt, der oft völlig fiktiv formuliert wird.
- Drittens ist es in den meisten Systemen möglich, unter *verschiedenen Namen* aufzutreten, sei es nacheinander oder sogar gleichzeitig. Identität erscheint dabei als eine durchwegs multiple und wandelbare Form der Selbstdarstellung(en).
- Und viertens ist es in diesen Diensten nicht nur vergleichsweise *einfach einzutreten*, – es braucht “bloss” einen Computer, eine Telefonleitung, ein Modem, und einen Zugang zum Internet –, es ist auch sehr *einfach, wieder auszutreten*.

Daraus resultieren aber oft strukturelle Defizite: Gefahr von Missverständnissen ist gross; Anonymität verringert die Hemmschwellen und führt zu Verrohung.

Aber es gibt auch Vorteile: die Limitierung auf den Text erfordert kreative Sprachspiele. Auch Menschen mit einem Handicap haben bessere Möglichkeiten, diese etwas zu verdecken (z.B. Sprechhemmungen, körperliche Behinderung). Anonymität bietet ein geschütztes Umfeld.

Banalisierung der Kommunikation ist gross, aber auch interessante und Lebenserfahrungen werden ausgetauscht (tiefergehende Gespräche). Daraus können ganze Gemeinschaften entstehen.

Müller führt 2001 auf, dass ca. 40% der online-Kontaktpartner auch offline-Kontaktpartner sind. Die Überschneidung von Online- und Offlinenetzen ist gross. Nur ein Viertel aller Beziehungen ist exklusiv online, ein weiterer Viertel ist exklusiv offline. Beziehungen kommen oft online zustande und werden dann offline weitergeführt. Es sind aber keine „weak ties“ (lockere Beziehungen), sondern teilweise enge Beziehungen, „gute Freunde und Freundinnen“. Aber nur gerade 2% aller starken Beziehungen finden ausschliesslich online statt.

Internetkommunikation wird zum Austausch von Informationen und Fachwissen benutzt. Aber auch um sich zu profilieren und Anerkennung zu gewinnen. Die Kommunikationsdienste im Internet ermöglichen den Aufbau von neuen Bekanntschaften und leisten damit einen Beitrag zur Erweiterung des sozialen Netzes.

„Viele der enthusiastischen Prognosen über eine glitzernde neue Online-Welt des Internet sind Marketingargumente der Hersteller von Soft- und Hardware; andererseits werden viele kulturpessimistische Befürchtungen durch empirische Beispiele widerlegt. Wie weltverändernd die neuen Kommunikationstechnologien wirklich sind, wird nicht nur durch Spekulationen entschieden, sondern hauptsächlich durch die konkrete Praxis der Anwendungen. Im Falle des überaus offen strukturierten und relativ frei zugänglichen Internet werden die gesellschaftlichen Auswirkungen durch die aktuelle Nutzung geprägt: Entscheidend ist, wer was konkret mit dem prinzipiell vorhandenen Potential macht.“ (Müller, 2001)

2.2 Beispiele Soziale Netzwerke im Internet

Weltweit benutzten im Jahr 2009 ca. 314,5 Millionen Menschen aktiv Soziale Netzwerke. Das sind 30% mehr als noch ein Jahr bevor. (vgl. Abbildung 6). Die genaue Anzahl Netzwerke die es gibt, ist schwer abzuschätzen. Jeden Tag werden neue kreierte und gleichzeitig verschwinden viele von ihnen wieder vom Netz. Nach **fudder.de** (12.06.2010,) gibt es 175, bei **alexia.com** (01.06.2010,) werden 145 Internet Communities aufgeführt. Dazu gehören neben grossen Kontaktnetzwerken wie **MySpace**, **StudiVZ** oder **Facebook** mit mehreren Millionen Nutzern, viele kleinere Plattformen, die sich auf bestimmte Themengebiete konzentrieren. Zu den erfolgreichsten Inhalts-Plattformen gehören **YouTube** oder **Flickr**. Es gibt Netzwerke mit internationalem oder regionalem Bezug.

Unabhängig von ihrer Grösse und thematischer Ausrichtung hängt der Erfolg der Netzwerke von der aktiven Teilnahme der Nutzer ab.

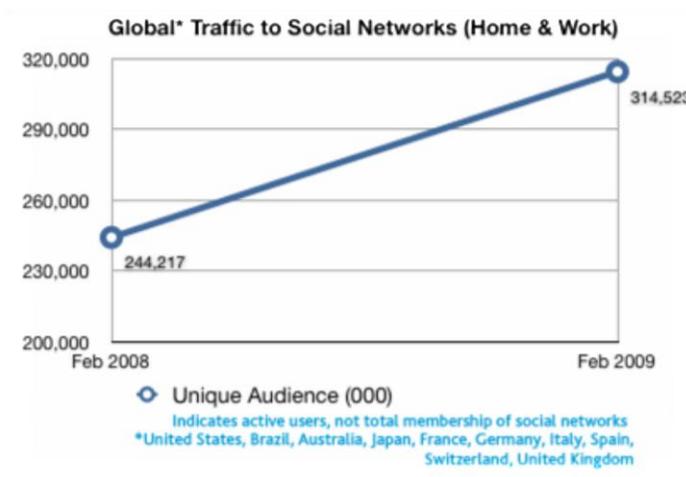


Abbildung 3: Aktive Nutzer auf Social Media Websites

Quelle: <http://blog.kennstduenein.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr/>

Das Angebot an sozialen Netzwerken ist sehr umfangreich. Zimmer bietet 2009 in seinem Buch Facebook, MySpace & Co. Soziale Netzwerke im Internet, Analyse und Tipps folgende Unterscheidung der thematischen Ausrichtung aus:

- **Allgemeine Soziale Netzwerke:** Die wichtigsten sind Facebook, MySpace, Netlog, StudiVZ, Orkut.com um nur einige davon zu nennen.
- **Inhalts-Plattformen:** Die wichtigsten Vertreter sind YouTube und Flickr! Auf diese Plattformen können Videos und Fotos hochgeladen und angeschaut werden.
- **Business-Netzwerke:** Im deutschsprachigen Raum ist Xing sehr beliebt, im englischsprachigen LinkedIn. Diese Netzwerke dienen hauptsächlich dem beruflichen Austausch.

Zusätzlich zu diesen drei Hauptgruppen nennt er:

- **Netzwerke für bestimmte Zielgruppen:** Jugendliche vernetzen sich zum Beispiel auf Studentennetzwerken (SchülerVZ) und für Senioren wurde gibt es eigene regionale Netzwerke (Seniorkom.at).
- **Micro-Blogging-Plattformen:** Auf Twitter, Identi.ca und ähnlichen Plattformen verfassen Nutzer Micro-Blogs – kurze, SMS-ähnliche Mitteilungen. Zugänglich für einen bestimmten Personenkreis (Freunde, Arbeitskollegen) oder öffentlich für alle Internetusers.
- **Virtuelle Welten** In virtuellen Welten, bewegen sich Nutzer durch digital animierte Landschaften und Infrastrukturen und kreieren sich ein Online Leben. Die bekanntesten Beispiele sind Second Life und, speziell für Kinder, Habbo Hotel. (vgl. Zimmer, 2009)

Nachfolgend werden die im europäischen Raum am häufigsten genutzten Sozialen Netzwerke aufgeführt:

2.2.1 Facebook



- Portal: <http://www.facebook.com/>
- Online seit: 29. März 1997
- Anzahl Nutzer: 70 Millionen aktive Nutzer pro Monat; 500

Millionen Registrationen insgesamt (2010;100 Millionen August 2008)

- Zielgruppe: ältere Jugendliche und Erwachsene
- Beschreibung: weltweit grösste Kontaktplattform; direkter Austausch zwischen Personen die sich auch im realen Leben oft kennen; jeder durchschnittliche Nutzer hat 130 „Freunde“ und verbringt 55 Minuten pro Tag auf Facebook.
- Finanzierung: Werbung

2.2.2 YouTube



- Portal: <http://www.youtube.com/>
- Online seit: 15. Februar 2005
- Anzahl Nutzer: mehr als 2 Milliarden Videoabrufe pro Tag

(Mai 2010); Marktanteil USA von 73%; YouTube ist verantwortlich für 10 Prozent des gesamten Internet-Datenverkehrs und für 20 Prozent des HTTP-Aufkommens.

- Zielgruppe: Jugendliche und Erwachsene, Musik- und Filmliebhaber

- Beschreibung: bekannteste Videocommunity, weltweiter Marktführer, kostenloses Hochladen und Ansehen von Video-Clips. Jährliche Durchführung eines Wettbewerbs zur Förderung von Talenten auf der Plattform (Onlinecasting).
- Finanzierung: Werbung

2.2.3 Twitter



- Portal: <http://twitter.com/>
- Online seit: 21. Januar 2000
- Anzahl Nutzer: 100 Millionen; ca. 50 Millionen

Tweets pro Tag;

- Zielgruppe: Jugendliche und Erwachsene
- Beschreibung: Blog-Plattform; Austausch von mehr oder weniger weltbewegenden, persönlichen 140-Zeichen-Kurznachrichten. 10% der aktivsten Twitternutzer erstellen 90% aller Tweets.
- Finanzierung: Werbung

2.2.4 MySpace



- Online seit: 22. Februar 1996
- Anzahl Nutzer: 40 Millionen aktive Nutzer pro Monat; 260 Millionen Registrationen insgesamt.

- Zielgruppe: Teenies und Bands
- Beschreibung: ursprünglich für den Austausch von Musik, das Netzwerk hat sich mittlerweile für alle Zielgruppen geöffnet; lange Zeit das am weitesten verbreitete Netzwerk; Möglichkeit die eigenen Website individuell zu gestalten.
- Finanzierung: Werbung

2.2.5 Netlog



- Online seit: 19. Dezember 1996
- Anzahl Nutzer: 42 Millionen, davon 3 Millionen im deutschsprachigen Raum

- Zielgruppe: Jugendliche
- Beschreibung: europäisches Netzwerk; Austausch von Bildern, neue Freunde suchen, chatten.
- Finanzierung: Werbung

2.2.6 StudiVZ, SchülerVZ, meinVZ



- Portale: <http://www.studivz.net>
<http://www.schuelervz.net/>
<http://www.meinvz.net/>
- Online seit: 11. November 2005
- Anzahl Nutzer: 12 Millionen aktive insgesamt
- Zielgruppe: Studenten, Schüler; für meinVZ muss man nicht Student oder Schüler sein.
- Beschreibung: Vernetzung, Zusammenarbeit, Konsumenten-Tipps für Soziale Netzwerke, Lehrveranstaltungen.
- Finanzierung: Werbung

2.2.7 Xing



- Online seit: 25. August 1992
- Anzahl Nutzer: 7 Millionen, davon 3 Millionen im deutschen Sprachraum
- Zielgruppe: Geschäftsleute
- Beschreibung: Business-Plattform; Aufbau und Aufrechterhaltung von Geschäftskontakten: fachlicher Austausch innerhalb von Gruppen aber auch Suche nach neuen Geschäftsbeziehungen.
- Finanzierung: eingeschränkter kostenloser Zugang, kostenpflichtige Nutzungsangebote mit Zusatzfunktionen

2.2.8 LinkedIn



- Portal: <http://www.linkedin.com/>
- Online seit: 2. November 2002
- Anzahl Nutzer: 65 Millionen registrierte Nutzer
- Zielgruppe: Geschäftsleute
- Beschreibung: soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen Verbindungen, Online Jobsuche und -angebote
- Finanzierung: eingeschränkter kostenloser Zugang, kostenpflichtige Nutzungsangebote mit Zusatzfunktionen

(vgl. <http://fudder.de/artikel/2008/04/09/175-internet-communitys/>; <http://www.alexa.com/topsites>; <http://blog.xeit.ch/2010/03/twitter-statistik-anzahl-tweets-pro-tag/>; <http://www.trendwatching.com/briefing/>; <http://blog.kennstduen.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr/>)

2.3 Das Geschäft mit den sozialen Netzwerken

Der Betrieb von sozialen Netzwerken ist ein sehr rentables Geschäft. Das wird aus den hohen Nutzungszahlen und dem Marktwert bei Unternehmens-Beteiligungen ersichtlich. Microsoft bezahlte im Jahr 2008 für eine 1,6 % Beteiligung bei Facebook 240 Millionen US\$. Die wichtigsten Einnahmequellen von sozialen Netzwerken sind:

- **Personalisierte Werbung:** Dank der zahlreichen Informationen über persönliche Interessen und Bedürfnisse der Nutzer, ist dieses Medium sehr geeignet.
- **Kostenpflichtige Features:** Nutzer erhalten einen eingeschränkten kostenlosen Zugang. Für darüber hinausgehende Anwendungen werden Kosten erhoben.
- **Gesponserte Profile und Gruppen:** Unternehmen bezahlen für spezifische Profile und Gruppen und werben dadurch für ihre Marken und Produkte.
- **„Third-Party“-Anwendungen:** Externe Unternehmen bieten zusätzliche Applikationen an. Bei Facebook sind das „Anwendungen“, bei MySpace „Widgets“. Sie bezahlen dafür eine Gebühr an die Community-Betreiber und erhalten als Gegenleistung die Daten von Nutzern und deren Freunde.
- **Marktforschung:** Die grosse Anzahl an Nutzer-Daten (inkl. Gewohnheiten und Vorlieben) sind für Marktforschungsunternehmen sehr interessant. Man weiss aber noch wenig über die tatsächliche Nutzung dieser Einnahmequelle.
- **Gewinnbringender Verkauf:** Verkauf von potentiellen Highranking-Webseiten. (vgl. Zimmer, 2009)

2.4 Resümee und Relevanz für diese Arbeit

Unabhängig davon, wie soziale Netzwerke im Internet bewertet werden und wie sie derzeit oder zukünftig genau aussehen werden, sie sind jetzt Realität und werden es ohne grosse Zweifel noch eine gute Weile bleiben. Derzeit ersetzen sie noch nicht die realen Kontakte, sondern ergänzen den individuellen Handlungsspielraum und ermöglichen neue kollektive Erlebnisse.

Unsere Arbeit beschäftigt sich mit Viralem Marketing und nimmt als Untersuchungsgegenstand eine bestehende Website. Von daher wird das Internet und die sich dort befindlichen, aktiven und zu aktivierenden sozialen Netzwerke eine nicht unerhebliche Rolle spielen, sowohl bei der Analyse als auch bei der Erarbeitung von Vorschlägen. Und die Erkenntnis, dass ein hoher Anteil des eigenen sozialen Netzwerkes sowohl on- als auch offline existent ist, ermöglicht beim Thema Virtuellem Marketing einen gegenseitigen Erfahrungstransfer zwischen Online und Offline-Kampagnen, Marketingstrategien und generellen Erkenntnissen.

3. Bedeutung von Viralem Marketing als Kommunikations- Instrument

Konsumenten werden heutzutage regelrecht mit Werbung überhäuft. Jeden Tag wirken viele Werbebotschaften auf die Menschen ein. Diese bilden einen natürlichen Widerstand dagegen und gehen sehr selektiv bei der Informationsaufnahme vor, um sich auf wichtige Informationen konzentrieren zu können. Unternehmen müssen sich deshalb genau überlegen, wie sie Kunden ansprechen und erreichen können. Genau hier setzt das Prinzip des Viralen Marketings an, die die Werbebotschaft so verpackt, dass sie den aufdringlichen Charakter von Werbung verliert und so von Freund zu Freund weitergetragen wird.

Virales Marketing nimmt als Kommunikationsinstrument von Marken und Unternehmensdienstleistungen eine wichtige Rolle ein. Schon aufgrund der hohen Preise klassischer Kommunikationsinstrumente wie Fernsehen, Printmedien und Online Medien, ist es ein mächtiges und vergleichsweise günstiges Instrument. Für klein- und mittelständige Unternehmen mit begrenztem Marketingbudget ist dies ein ausschlaggebendes Argument, das für den Einsatz von Viralem Marketing spricht.

Die Idee ist dabei, dass sich die Werbebotschaft von alleine, durch Empfehlung an Freunde und Bekannte verbreitet. Es geht also um „die geschickte Ausnutzung der Eigendynamik des Informationsnetzes“ (<http://www.ebusiness-lehrstuhl.de/inhalte/beteiligt/pdf/Viral.pdf>, 22.06.2010,). Es ist aber nicht nur der Kostenaspekt, der für Virales Marketing spricht, sondern auch die Authentizität der Werbebotschaft. Dadurch, dass Freunde und Bekannte die Botschaft weiterleiten, erhält diese eine ganz andere Glaubwürdigkeit, als konventionelle Werbung. Virales Marketing muss bestimmten Voraussetzungen genügen, damit die Botschaft das notwendige Aufregung erzeugt, so dass Personen diese von sich aus weitertragen und verbreiten. Es gilt deshalb oftmals die gesamten Anstrengungen der Unternehmenskommunikation aufeinander abzustimmen. Nur dann kann sich Virales Marketing als Kommunikationsinstrument in seiner Natur entfalten.

3.1 Definition von Viral Marketing Virales Marketing - was ist das?

Definition „Virales Marketing“ – eine Begriffseinordnung und Abgrenzung

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen [...] Der Term „Viral“ verdankt seinen Namen einer Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden und so möglichst schnell soziale Epidemien auslösen.“ (Langner, 2009, S. 27)

Bei Viralem Marketing wird die „Werbebotschaft“ in eine originelle Form verpackt, so dass sie „den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens verliert und von Freund zu Freund weiter getragen wird. Voraussetzung dafür ist eine "Win-Win" Situation für den Kunden und für das Unternehmen. Dabei profitiert der Kunde dadurch, dass er etwas Interessantes erlebt und zu erzählen hat sowie das Unternehmen dadurch, dass die Kunden keine Abneigung gegenüber der Werbebotschaft entwickeln und offener sind. (vgl. Langner, S. 31, 2009)

Abgegrenzt wird der Begriff „Viral Marketing“ von „Kundenempfehlungen“. Letzteres basiert auf eine innige Kundenbeziehung mit dem Unternehmen, welche bei Viralem Marketing nicht notwendigerweise vorliegt. Für Viral Marketing sind vor allem „Gelegenheitsempfehlungen“ relevant, die sich „kurzfristig, situativ ergeben und dadurch instrumentalisierbar“ sind. (Langner, S. 30, 2009) Hierzu zählen unter anderen unspezifischen Empfehlungen wie Gerüchte, Geschichten, aber auch spezifische Tipps wie etwa der Hinweis auf eine Interessante Website, die Empfehlung eines Shareware Programms oder eines lustigen Werbeclips. (vgl. Langner, S. 31, 2009)

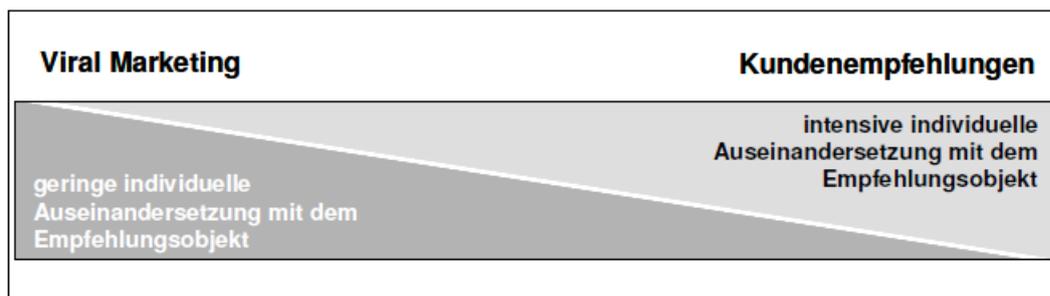


Abbildung 4: Unterscheidung Virales Marketing und Kundenempfehlung aufgrund individueller Auseinandersetzung
Quelle: Langner, 2009, S. 31)

Virales Marketing ist ein Instrument des Guerilla Marketings. Der Begriff Guerilla Marketing kommt von dem spanischen Wort "Guerilla" und bedeutet "Kleinkrieg". (vgl. Toedter, 2006, S. 11). Guerilla Marketing kann nicht als Ersatz des klassischen Marketings gesehen werden, sondern eher als flankierender Begleiter. Guerilla Marketing wurde in seinen Anfängen primär von kleinen und mittelständischen Unternehmen benutzt, welche versuchten, trotz eines kleinen Budgets mit ihren grossen Konkurrenten gleichzuziehen.) Heutzutage benutzen aber auch Grossunternehmen Guerilla Marketing. Eine Person, die Guerilla Marketing betreibt, wird von Levinson wie folgt beschrieben: "Ein Marketing-Guerilla ist eine der Sorte Unternehmer, die mit unkonventionellen Mitteln so konventionelle Ziele wie Profite und Spass an der Geschäftstätigkeit verfolgen. (vgl. Lindl, 2008, S. 8 in Nufer/Schattner, 2010 (3), S. 3)

3.1.1 Ziele von Viralem Marketing

Ziele von vielen Unternehmen, die sich für den Einsatz von Viralem Marketing entscheiden, sind **Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)**. Während der Nutzung des Kampagnenguts soll sich der Nutzer spielerisch mit dem Unternehmen auseinandersetzen und sich so langfristig an das Unternehmen erinnern. Durch tauschen eines lustigen Werbespots, der Versand einer „gebrandeten“ eCard oder das Zocken eines Adgames sollen sich unbewusst die Konsumenten mit Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung auseinandersetzen, während sie das Kampagnengut nutzen oder sich davon unterhalten lassen. Die **Gewinnung von Kundeninformation** ist das zweithäufigste Ziel einer Viral-Marketing-Kampagne. Durch das Einbauen einer Hürde im Empfehlungsprozess – wie zum Beispiel das Anmelden für einen Newsletter – sollen persönliche Informationen der Nutzer gewonnen werden. Beispielsweise wird ermöglicht, etwas herunterzuladen nach Registrierung des Newsletters. Ein weiteres Ziel ist die **Verkaufsförderung**. Das funktioniert aber häufig nur indirekt mit Hilfe von Premium-Zugängen, Rabattmassnahmen oder Gutscheinen. Der Nutzer muss Gefallen an der Kampagne und an einer erweiterten kostenpflichtigen Version finden. (vgl. Lindl, 2008, S. 16 ff. in Nufer /Schattner , 2010 (3), S.4).

Die Ziele sollten eindeutig und messbar sein zum Beispiel nach dem SMART Prinzip (Specific – Measurable – Achievable - Relevant – Timely). (vgl. Langner, 2009, S60,)

3.1.2 Grundarten einer Viralen Kampagne

Langner unterscheidet zwischen zwei Grundarten von Viralen Kampagnen: **Mehrwertorientierte Kampagnen**, welche dem Konsumenten einen bestimmten Mehrwert geben und **unterhaltungsorientierte Kampagnen**, bei denen im Vordergrund die Unterhaltung liegt. Ausserdem lassen sich diese nach Empfehlungsanreiz und –motivation unterteilen: auf Anreiz orientierte Kampagnen setzen auf Nutzen und Prämien sowie Belohnung, um Empfehlungsprozesse in Gang zu setzen. Ein Beispiel hierfür wäre das Herunterladen von Trialsoftware. Schliesslich lassen sich daraus Erfolgsfaktoren ableiten, wie diese in der folgenden Grafik dargestellt werden.

Grundarten	Zielsetzung	Weiterempfehlungsanreize	Empfehlungsmotivation	Erfolgsfaktoren
Mehrwert orientiert	Markenbekanntheit Gewinnung von Kundeninformationen	Nein	teilbares Erlebnis	wird von einer breiten Masse wahrgenommen, leicht weiterzuleiten, geringer werblicher Inhalt
Anreiz orientiert	Gewinnung von Kundeninformationen Produktkauf/Dienstleistungserwerb	Ja (teilweise)	teilbares Erlebnis Qualifizierung für eine Belohnung	Niedrige (Opportunitäts-) Kosten für die Nutzung des Kampagnengutes im Verhältnis zum Erlebnis Wert, Qualität und Unmittelbarkeit der Belohnung

Abbildung 5: Grundarten von Viralen Kampagne auf einen Blick
Quelle: (Langner, 2009, S. 58)

3.1.3 Kernelemente der Viralen Marketing Kampagnen

Es sind vier **wesentliche Kernelemente** für Virale Kampagnen abzuleiten. Diese lassen sich zusammenfassen in:

- Kampagnengut,
- Rahmenbedingungen,
- Weiterempfehlungsanreiz
- und zielgruppenspezifisches Streuen (seeding)

Diese vier Elemente werden im Folgenden vorgestellt:

3.1.3.1 Kampagnengut

Virales Marketing erfordert ein aufmerksamkeitsorientiertes Vorgehen. Nur wer etwas bietet, worüber sich das Reden lohnt, kann mit seiner Kampagne erfolgreich sein. Das eigentliche Verkaufsobjekt steht selten im Mittelpunkt, sondern ein Kampagnengut. Kampagnengüter dienen dabei als Köder und Zugpferd für die tatsächliche Leistung des Unternehmens. Sie erfüllen nicht in erster Linie den Zweck zu „verkaufen“. Stattdessen sollen sie Aufmerksamkeit wecken, aktivieren und Menschen zu natürlichen Handlungsweisen – wie etwa einer Weiterempfehlung – motivieren. Ziel ist es, den faden Beigeschmack von Werbung zu verlieren und die Zielgruppe indirekt mit dem

eigentlichen Werbeanliegen vertraut zu machen. Dabei ist zu beachten: je interessanter ein Kampagnengut ausgestaltet ist, desto eher wird es von den Konsumenten akzeptiert und in Gesprächen aufgegriffen. (Langner, 2009, S. 38)

Kampagnengüter wirksamer, Viraler Kampagnen lassen Langner (2009) folgende Eigenschaften erkennen.

- **Vergnügen, Unterhaltung, Spass** – Ein erfolgreiches Kampagnengut ist abwechslungsreich und ungewöhnlich und besticht durch einen hohen Unterhaltungswert.

Oftmals haben die Videoklips etwas Makabres, Übertriebenes.

- **Neu und einzigartig** – Nur etwas Neues und in dieser Art und Weise noch nie Dagewesenes weckt die Aufmerksamkeit der Menschen so stark, dass sie sich damit eigenständig beschäftigen.

Gibt jemand eine Empfehlung für ein Unternehmen oder Produkt, so will er sich damit häufig profilieren. Dies ist natürlich nur möglich, wenn der andere nicht schon davon weiss. Konsumenten fragen sich immer vorher, ob das Empfehlungsobjekt tatsächlich etwas Interessantes für den Empfänger darstellt oder nicht.

- **Aussergewöhnliche Nützlichkeit** – Viele erfolgreiche Kampagnengüter weisen einen hohen Nutzwert auf.
- **Kostenlose Bereitstellung** – das Kampagnengut muss gratis für den Nutzer sein.

Kostenpflichtige Elemente in einer Kampagne wirken oftmals hemmend, eine Kampagne muss zunächst gratis sein.

- **Einfache Übertragbarkeit** – das Kampagnengut muss einfach weiter erzählt, kopiert oder weitergeleitet werden können. Es muss zum Beispiel Email konforme Grösse und Formate haben. (vgl. Langner, 2009, S. 36-39)

3.1.3.2 Rahmenbedingungen

Für die Verbreitung des Kampagnenguts und eines kontrollierbaren Empfehlungsprozess müssen bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein. Es soll deshalb:

- bestehende *Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster* nutzen
- eine *ausreichende Verfügbarkeit seines Kampagnenguts* sicherstellen
- eine *offene Informationspolitik* betreiben, und
- gezielte *Anreize zur Weiterempfehlung* geschaffen werden.

Im Folgenden wird kurz darauf eingegangen:

3.1.3.3 Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster

Dabei sind zwei Kommunikationsaspekte essentiell: Der Zielgruppe muss es leicht fallen, sich über das Kampagnengut auszutauschen und jeder einzelne sollte sich im Empfehlungsprozess wohl fühlen. Schliesslich ist zu beachten, dass nicht immer alle Kommunikationsmittel wie Telefon, Email oder Post hilfreich sind. Es gilt das richtige Medium zu finden, indem man diese austestet. Dabei schaffen Fragen wie: „Würde die Zielgruppe das Kampagnengut weiterempfehlen? Unter welchen Umständen? Auf welche Art und Weise? Fällt das Empfehlen leicht?“ schon Klarheit, was es zu berücksichtigen gibt. Ein Austesten im Freundeskreis lässt schliesslich mögliche Unklarheiten oder Probleme erkennen.

3.1.3.4 Verfügbarkeit

Serververfügbarkeit und Werbemittel müssen richtig eingeschätzt und zur Verfügung gestellt werden. Neben dem Kampagnengut sind auch die Begleitumstände wichtig. Die schnelle Verbreitung und die ausreichende Verfügbarkeit eines Kampagnenguts muss schon vorab sichergestellt sein - sonst können alle Bemühungen ins Leere laufen. Eine hohe Benutzerfreundlichkeit, ausreichende Serverkapazitäten und gute Presseinformationen sind dabei nur ein paar Stichpunkte auf der Liste zur Vorbereitung einer Viral Marketing-Kampagne. (vgl. Langner in <http://www.absolit.de/PDF/Leitfaden-Integrierte-Kommunikation.pdf>,)

3.1.3.5 Informationspolitik und Public Relation Verantwortlicher

Medien können ein grossartiger Multiplikator sein für die Verbreitung von Botschaften. Schreibt ein Journalist von sich aus über ein Unternehmen oder dessen Produkte, so hat es den Vorteil, dass die Mitteilung automatisch authentischer wirkt, als wenn ein Unternehmen selbst Mitteilungen an die Medien macht. Unternehmen sollen sich für diesen Fall wappnen und genügend Werbematerial an Lager halten. Ausserdem sollte genau geregelt sein, wer als Ansprechperson zur Verfügung steht. (vgl. Langner, 2009, 43-49)

3.1.3.6 Weiterempfehlungsanreize

Ein interessantes Kampagnengut sollte zwar immer genügend Anreiz zur Weiterempfehlung liefern, um Mundpropaganda auszulösen. Durch Belohnungen kann dieser Anreiz verstärkt werden. Bekannte Formen der Belohnung für den Empfehlungsgeber sind zum Beispiel Vergünstigungen aller Art. (vgl. Langner, 2009, S. 50) Die beliebtesten Aktionen sind Gewinnspiele, Rabatte, Punkt- und Bonussysteme, Statusaufwertungen, Produktproben oder sogar Auszahlungen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. (<http://www.perfekte-website.de/Viral-marketing/Viral-kampagne-marketing.php>, 10.06.2010, 09.29 Uhr) Zu beachten ist jedoch, dass mit den Anreizen wie Gutscheinen oder Gewinnlose, kein Missbrauch begangen werden kann. Es sollen deshalb Restriktionen eingeführt werden, z.B. Gutschein bei Weiterempfehlung an mind. fünf Personen. Man bedenke jedoch, dass Restriktionen wie eine Bremse wirken. (vgl. Langner, 2008, S. 50)

3.1.4 Seeding – zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts

Definition: Die Identifizierung von Wirten und die Ausgestaltung der Übereignungsprozesse werden bei der Planung einer Viralen Kampagne verkürzt als Seeding bezeichnet – das zielgruppenspezifische Streuen des Kampagnenguts. (Langner, 2009, S. 72)

Um nachhaltige Mundpropaganda auszulösen, reicht es in der Regel nicht, dass einige wenige Personen Empfehlungen abgeben. Es müssen viele Hundert oder Tausend Menschen über ein Kampagnengut erfahren, damit eine kritische Masse an hochkommunikativen Netzwerkmitgliedern erreicht wird. Um die kritische Masse an Personen zu erreichen, haben sich zwei grundlegende Varianten des **Seeding** (dt. Streuen bzw. Verbreiten) herauskristallisiert:

- **Einfaches Seeding** – Die Zielgruppe soll quasi selbst das Kampagnengut entdecken. Im Vordergrund steht die Qualität des Viralen Elements als Zugpferd für Mundpropaganda. Das Kampagnengut wird dem über z.B. klassisches Mailing dem Freundeskreis vorgestellt. Der Empfehlungsprozess soll auf natürliche Art und Weise in Gang gesetzt werden, um nicht an Authentizität zu verlieren. Die Kosten sind gering.
- **Erweitertes Seeding** – eine schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts stehen im Vordergrund. Möglichst viele Kanäle und Plattformen werden hierfür gleichzeitig zur Verbreitung genutzt. Ziel ist es, in kurzer Zeit so viele Kontakte als möglich zu erzielen. Strategische Planung ist nötig – nicht zuletzt wegen den Kosten, denn Bannerwerbung kostet auf prominenten Seiten.

Die folgende Abbildung zeigt eine Auswahl von Kommunikationskanälen, die sich für das einfache und erweiterte Seeding eignen.

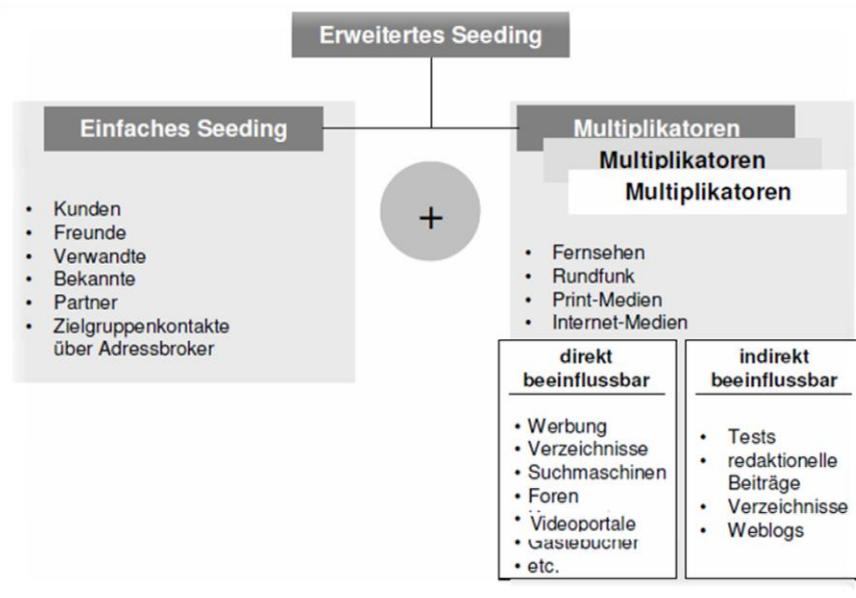


Abbildung 6: Diverse Multiplikatoren für Seeding
Quelle: Langner, 2009, S. 73

3.1.4.1 Erfolgsfaktoren und Problembereiche des einfachen Seeding

Das Hauptproblem liegt darin, die Zielgruppe authentisch anzusprechen. Dies schafft man, indem die Botschaft so zielgruppengerecht als möglich gestaltet wird. Als effektiv hat sich dabei die Ansprache der folgenden Gruppen bewährt:

- **Kunden:** diese stellen das grösste Potential dar, sind der Zielgruppe am nächsten. Aber nicht alle Kunden eignen sich. Besonders interessant sind Käufer, die Produkt und Dienstleistung weiterempfohlen haben.
- **Freunde, Verwandte und Mitarbeiter,** weil bei diesen ein vertrauliches Verhältnis besteht, das es zu nutzen gilt. Man könnte diese zum Beispiel anfragen, ob sie in ihren Weblogs oder Webseiten über die neuen Produkte berichten.
- **Partner:** Kooperationen mit anderen Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, jedoch nicht im Wettbewerb zum eigenen Unternehmen stehen. Entweder wirbt der Partner gegen Bezahlung in z.B. seiner Kundenzeitschrift oder man vereinbart ein Arrangement auf Gegenseitigkeit, bei dem beide Seiten profitieren. Wichtig ist eine langfristige und vertrauensvolle Beziehung. (vgl. Langner, , 2009S. 72-73)

Die folgende Abbildung zeigt eine Checkliste für Virale Markenkommunikation

Beurteilungsraster viraler Markenkommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entspricht die Zielsetzung den Fähigkeiten viraler Markenkommunikation?		
Ist die anvisierte Zielgruppe online aktiv?		
Entspricht der Integrationsgrad dem Markeninvolvement?		
Bieten die Inhalte einen emotionalen oder nützlichen Mehrwert?		
Werden eigenständige, markentypische Inhalte verwendet?		
Passen die viralen Inhalte zur Positionierung der Marke?		
Zahlen die Inhalte auf das Markenkonto ein?		
Ist die virale Markenkommunikation inhaltlich und/oder formal in die bestehenden Kommunikationsmaßnahmen integriert?		

Abbildung 7: Checkliste Viraler Markenkommunikation

Quelle: Esch/Krieger/Stenger, 2009 (1), S. 14

3.1.4.2 Erfolgsfaktoren und Problem des erweiterten Seeding

Erweitertes Seeding heisst, dass man nebst dem einfachen Streuen des Kampagnenguts gezielt Multiplikatoren anspricht, die die Verbreitung vervielfachen. Dazu zählen Massenmedien, z.B. Fernsehsendungen, Rundfunkberichterstattungen, Artikel, Tests oder, speziell im Internet: Verzeichnisse, Suchmaschinen, Foren, Videoportale, soziale Netzwerke, Weblogs oder eZines. Dabei wird zwischen direkt beeinflussbaren (z.B. Werbung von Firma erstellt) und indirekt beeinflussbaren Formaten (Artikel von Journalist erstellt, deshalb viel glaubwürdiger) unterschieden. Auch nützliche, hochfrequentierte Seiten dienen als gute Verbreiter. Interessant für das erweiterte Seeding sind Meinungsführer – also Personen, die mit ihren Aussagen und Empfehlungen viele Tausend Konsumenten erreichen (Marcel Reich-Ranicki). „Er kann kritisieren oder loben, er ist immer hilfreich.“ Diese kann man direkt und ehrlich ansprechen mit der Bitte um Kritik des Kampagnenguts. Schliesslich sind Personen interessant, die in sozialen Netzwerken überdurchschnittlich stark vernetzt sind. (vgl. Langner, 2009, S. 74)

3.1.4.3 Exkurs: Motive-Kategorien für Virale Weitergabe der Informationen: Produktbezogenes, selbstbezogenes, botschaftsbezogenes Involvement

Groeger identifiziert verschiedene Motive für Weitergabe Sequenzen, damit eine Botschaft von B an C und von C an D usw. weitergegeben wird und es damit zu einer Viralen Verbreitung kommt. (vgl. Koppelman/Groeger, 2009 (1), S. 7) Er unterscheidet zwischen produktbezogenem-, selbstbezogenem und botschaftsbezogenem Involvement.

Beim **produktbezogenen Involvement** findet ein Austausch mit seinen Mitmenschen vorwiegend aus Überzeugung eines Produktes oder einer Dienstleistung statt. Je stärker die Begeisterung über das Produkt ist, desto länger und intensiver wird der diesbezügliche Austausch mit dem sozialen Umfeld erfolgen. Dabei ist die Bereitschaft zur Weitergabe von Informationen desto grösser, je origineller – also andersartiger – das Produkt ist.

Beim **selbstbezogenen Involvement** wird die soziale Interaktion nicht von der Sache, sondern von der Person des Kommunikators her bestimmt. Die Informationen über das Produkt sind hier Mittel zum Zweck, wodurch die Informationsweitergabe der Befriedigung des spezifischen Bedürfnisses nach Wertschätzung im sozialen Umfeld dient. Der Kommunikator zeigt sich als „Connaisseur“, es wird ein gewisser Status suggeriert, der seine Überlegenheit unterstreicht. (vgl. Koeppelmann/Groeger, 2009 (1), S. 7).

Die Abbildung illustriert die beiden Arten des Involvements und zeigt eine Auswahl von möglichen Gründen, die bei der Weitergabe von Informationen vorliegen können.

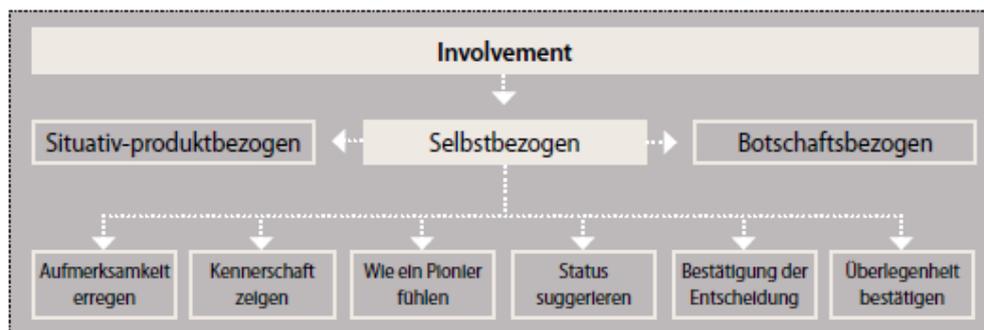


Abbildung 8: Formen des Selbstbezogenen Involvement

Quelle: Koeppelmann/Groeger, 2009 (1), S. 3

Dabei ist zu beachten, dass die Übermittlung direkter Erfahrungen vornehmlich auf situativ-produktbezogenem Involvement basiert und durch selbstbezogenes und botschaftsbezogenes Involvement verstärkt werden kann. Bei der Abgabe von indirekten Erfahrungen oder unternehmens- und produktbezogenen Informationen stehen selbstbezogene und botschaftsbezogene Motive im Vordergrund. (Koppelman/Groeger, 2009, S. 9)

Bei botschaftbezogenen Involvements kann zwischen dem Informations- und Unterhaltungswert einer Botschaft differenziert werden. „Das Säen von Gerüchten oder [...] Warnhinweisen [können] Weitergabe von Sequenzen auslösen, die zu einer explosionsartigen Verbreitung jener Informationen führen – und zwar ausschliesslich entlang persönlicher Kommunikationskanäle.“ „Botschaften, welche [...] Belohnung beinhalten, lassen sich ebenfalls dieser Kategorie zuschreiben.“ (Kimmel 2004, S. 105 in Koeppelmann/Groeger, 2009 (1), S. 7) „Die Emotion Überraschung zu erzeugen, ist eine besonders erfolgreiche Methode, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten (vgl. Derbaix /Vanhamme 2003, S. 101 in Koeppelmann/Groeger, 2009 (1), S. 7). Die folgende Grafik zeigt die

Unterteilung botschaftsbezogenen Involvements nach dem Informationswert und dem Unterhaltungswert. Ausserdem ordnet sie eine Auswahl von Bereichen und Gebieten diesen zu. (vgl. Koepplmann/Groeger, 2009 (1), S. 7)

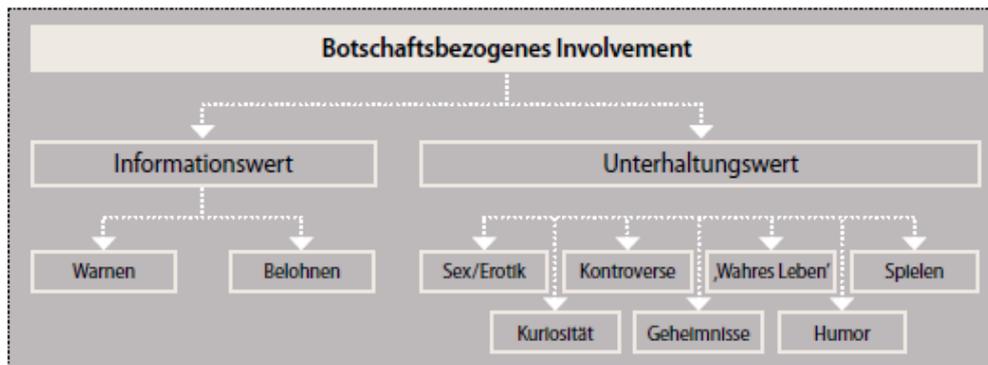


Abbildung 9: Botschaftsbezogenes Involvement

Quelle: 1-2009, S. 3

Groeger weist darauf hin, dass es sich Viralem Marketing um „kommunikationspolitische Instrumente des Marketing-Mix [handelt]. Durch die zielgerichtete, systematische und aufeinander abgestimmte Kombination mehrerer Instrumente [...] können dann Weitergabesequenzen zwischen potenziellen Konsumenten gefördert werden. Zuvor gilt es, diesen Instrumenten adäquaten Ziele gegenüberzustellen, wie die Aufmerksamkeitsgenerierung, Bekanntheitssteigerung, Wissensvermehrung, positiver Einstellungsaufbau, Kaufabsichtsbestärkung oder auch die Kaufbestätigung. Das Erreichen kommunikationspolitischer Ziele dient meist übergeordneten Zielen wie der Absatzsteigerung“. (Koppelman/Groeger, 2009, S. 10).

3.2 Unbeabsichtigtes Virales Marketing

Unbeabsichtigtes „Virales Marketing“ – das Beispiel 1&1

Streng genommen ist der Einsatz Viralen Marketings ein absichtliches Vorgehen, um Effekte der Mund-zu-Mund-Propaganda zu erzielen. Implizit gilt aber wohl bei allen Marketing- und Werbeaktivitäten, dass es durchaus eine Absicht ist, das Produkt oder die Dienstleistung auch über die persönliche Empfehlung der Kundschaft zu bewerben – sei es aufgrund der Produkteigenschaften oder durch die Werbemassnahme als solches.

Solche Effekte stellen sich dank der neuen Medien und der sozialen Netzwerke allerdings auch unbeabsichtigt ein, wie das Beispiel 1&1 aus 2010 zeigt (vgl. Süddeutsche Zeitung, 09.04.2010, S. 22). Die Marketing- und Werbestrategie hat über verschiedene Fernsehspots, Anzeigenschaltungen und weiteren Werbemassnahmen versucht, die Kundenbetreuung und den Kundenservice des Internet- und Telefonanbieters 1&1 als herausragende Merkmale hervorzuheben. Hierzu wurde um die verantwortliche Person Leiter Kundenzufriedenheit Herrn Marcell D`Avis die Kampagne aufgebaut und er selbst hat sich dabei der Kundschaft vorgestellt.

Insbesondere die Fernsehspots wurden nunmehr zur Zielscheibe von Internetnutzern, die die Kampagne ins Lächerliche zogen und sogenannte Fake-Videos produzierten, wobei sie den optischen Beitrag beibehielten, aber andere Tonspuren unterlegten, vom Versuch von Herrn D`Avis eine Frau fürs Leben zu finden, bis zum Scheitern seiner Kampagne. Durch die Verbreitung dieser Fake-Videos vor allem via Youtube und anderer sozialer Netzwerke haben sich diese Videos eine grosse Fangemeinde erschlossen.

1&1 war von diesem „Erfolg“ mehr als überrascht und benötigte einige Zeit, wie darauf zu reagieren zu sei. Technische Lösungen, wie das Löschen dieser Videos, wurden ebenso angedacht wie juristische Schritte. Schliesslich setzte sich aber doch die Erkenntnis durch, dass diese Form des Viralen Marketings zwar nicht beabsichtigt war, es aber doch zu nutzen gelte und aus dem unbeabsichtigten Viralem Marketing nachträglich ein beabsichtigtes zu machen. 1&1 schreibt nunmehr einen Preis aus für das beste Fake-Video und lässt alle anderen Massnahmen ausser Acht. Es holt somit die Regularien der Kampagne wieder zurück ins eigene Unternehmen und überlässt es nicht den Regeln der Internetgemeinde selber und stellt mit dem Preis das Kampagnengut selbst zur Verfügung. Dies alles nicht zuletzt auch, weil unangemessene Reaktionen in sensiblen Bereichen der Meinungsäusserung im Netz als erheblich schädlicher eingeschätzt werden, als der offensive und „augenzwinkernde“ Umgang mit dieser Viralen Herausforderung.

3.3 Monitoring im Internet

In diesem Teil wird nur der Teil von Monitoring und der Möglichkeiten im Zusammenhang mit Viralem Marketing betrachtet. Virale Marketing Methoden übers Internet können über zwei Services im Internet gestreut werden - über Email und über Webseiten. Email zu überwachen ist direkt nicht möglich, denn man kann sich weder sicher sein, dass der Empfänger des Emails das Email erhält noch liest. Es sei denn, der Absender bekommt eine entsprechende Antwort auf das Mail. Um nun solche Mails überwachen zu können, muss man im Mail entweder einen Link einbauen, der das Öffnen an den Sender übermittelt oder einen Fragebogen ausfüllt, der an den Empfänger geschickt wird. Die vorgestellten Monitoringmethoden sind bei der Verbreitung über Email möglich. Deren Nutzung ist aber umstritten, da sie zu einer Datenüberhäufung führen können. Wenn nun Virales-Marketing über Webseiten gestreut wird, ist die Überwachung vorteilhaft. Damit kann man Informationen über das Nutzungsverhalten solcher Emails überprüfen. Auch können Informationen wie Herkunft des Klicks via Ip-Adresse, Sprachen, Browsernutzung gesammelt werden. Diese können für die Kampagnen Entwicklung genutzt werden. Diese „Überwachungslinks“ können in Emails oder in Webseiten, aber auch in Blogs, Foren oder sogar in Netzwerken eingebaut werden. Daraus lässt sich deshalb die Effektivität vom Streumedium messen. welche Streu Methode den meisten Erfolg aufweist und auch den Erfolg durch die Anzahl Klicks ist zu bestimmen.

3.4 Probleme der Erfolgsmessung bei Internetkampagnen

Laut Hans-Jürgen Klesse in der Wirtschaftswoche (Online-Ausgabe vom 02. 05. 2010), aber auch Peter Löser in Spiegel-Online vom 20.09.2006, gilt das Moorhuhnspiel als das erfolgreichste und als erstes Virale Marketing Kampagne im Internet. Beide Quellen kommen aber auch zum Schluss, dass der Erfolg für die Herausgeber, hier Johnny Walker Whisky, nicht wirklich messbar war. In diesem Fall liess sich wohl gar kein Zusammenhang zwischen dem Spiel und den Umsatzzahlen feststellen.

Diese Einschätzung trifft man häufig an, was jedoch grundsätzlich auch zur Konzeption Viralen Marketings gehört. Denn nicht ein dringender Kausalzusammenhang steht hier im Mittelpunkt der Aktivitäten, sondern das indirekte Bewerben einer Unternehmung, einer Marke oder eines Produkts mit Hilfe eines speziellen Kampagnengutes.

Das Beispiel einer Blog-Schnitzeljagd aus 2006 (Löser, 2006) zeigt das Dilemma solcher Aktionen und den Erfolgsmessungen: Solange das Produkt und der Urheber unbekannt waren, haben sich weit über hundert Blogger an der Schnitzeljagd beteiligt, danach sank die Zahl rapide ab. An Werbeeffect

hat sich für das Unternehmen allenfalls eine höhere Bekanntheit, aber keine weiteren Aufträge ergeben.

Es verwundert daher auch nicht, dass insbesondere Non-Profit-Organisationen (wie z.B. Amnesty International oder Greenpeace) solche Marketingvarianten nehmen, da sie sich mit relativ geringem Finanzaufwand realisieren lassen (vgl. Klesse, 2010). Für wirtschaftlich tätige Unternehmungen, insbesondere solche, die auf ihr Markenrenommee achten müssen, sollten Virale Marketingkampagnen besonders sorgfältig geplant und durchgeführt werden. Das Beispiel von Ford und seinem Sportwagen Sportka mit einer Katze, der beinahe der Kopf durch das Schiebedach getrennt wird, gilt hier als besonders negativer Ausrutscher (vgl. Löser 2006).

Über indirekte Wirkungen lassen sich allerdings Virale Marketingkampagnen sehr gut messen. Das Beispiel von „Turbo Tax Tax Rap“ zeigt bei einem Viralen Marketingkampagne mit einem Wettbewerb: „Over 500 submitted videos (the top 30 would make any agency green with envy), 3M+ views, 900+ incoming links, 700 blog mentions, 950+ MySpace Friends, 20+ features on TV, increased shelf space for universal search, and an ROI positive campaign. (<http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-Viral-campaign/turbotax-taxrap/>)

Es werden also Zugriffszahlen, Responses (hier eingeschickte Videos und Links), sowie Erwähnungen in anderen Medien als bezifferbarer Erfolg ausgewiesen. Dies bei einem Budget von 250 Tsd. Dollar (Ebda.), was wohl für kleinere Firmen oder Non-Profit-Unternehmungen eher als unerreichbar gelten dürfte.

Um das Problem der Messung ein Stück weit zu umgehen, kann auch die Zielformulierung so allgemein angelegt sein, dass im schlimmsten Fall Virales Marketing zumindest keinen Schaden anrichtet. So ähnlich lässt sich die Aktion des Unternehmens Evian Mineralwasser interpretieren. Im Rahmen seiner Marketingaktivitäten verfolgte es das Ziel, wieder eine weltweit anerkannte Marke zu werden. Mit einem unterhaltsamen Video, in dem Babies dank Evian babyuntypische sportliche Aktivitäten ausüben, und das über verschiedene Internetplattformen (YouTube, Tageszeitungen etc.) verbreitet wurde (Kosten z.B. bei YouTube USD 28.000 – 82.000 /Tag), sollten andere Marketing-Aktivitäten unterstützt werden.

Ob das Gesamtziel mittlerweile erreicht ist, bleibt unklar Ebenso unsicher bleibt, welchen Beitrag das Video dazu geleistet hat. Es zeigt aber auf, dass der Kanal Internet gekoppelt mit Elementen des Viralen Marketings durchaus ein beliebtes Marketinginstrument geworden sind. (vgl. Klappholz, Viralmarketing.de, 2010). Für die Evian-Kampagne bleibt aber grundsätzlich festzuhalten, dass das Unternehmen, Virales Marketing nicht in reiner Form eingesetzt hat, sondern mit flankierenden Kommunikationsmassnahmen unterstützt hat.

So gesehen wird es bei Viralen Marketingkampagnen darauf ankommen, Erfolgskennziffern vorab genauer zu definieren, vor allem wenn es jenseits von Klicks, Zitierungen, Weiterleitungen u.ä. auch auf Effekte wie Imageschärfung, Bekanntheitsgrad und dergleichen mehr geht. Es gilt, wie die Negativbeispiele ebenfalls zeigen, sich auch um rasche Reaktionsmöglichkeiten und Alternativkampagnen zu kümmern, falls die Wirkungen eher das Gegenteil bewirken (siehe Beispiel 1&1). (Süddeutsche Zeitung München, 09.04.2010, S. 22)

4. Internet Marketing

Ein sehr wichtiger Teil der vorliegenden Arbeit beinhaltet die Auswertung von empirischen Daten: Marketing soll dort untersucht werden, wo es zur praktischen Anwendung kommt. Im Folgenden wird daher auf die Themenbereiche Internetmarketing und Emailmarketing näher eingegangen. Zudem wird die Anwendung von Viralem Marketing bei Agenturen anhand von Praxisbeispielen beschrieben und ausgewertet.

4.1 Trend im Internet Marketing

Virales Marketing findet vor allem im Internet und den dortigen sozialen Netzwerken statt. Dabei ist auch generell Marketing im Internet noch ein verhältnismässig neues Thema, wenngleich hier aber eine Reihe auch namhafter Unternehmungen schon sehr erfolgreich agieren.

Torsten Schwarz hat in einer kleinen Fibel „Praxistipps Internet Marketing“ aktuell 2010 Erfahrungen zusammentragen lassen. Vorausgehend stellt er zum Thema Internet Marketing ein paar Thesen auf (Schwarz, 2010. S.1):

- „Es ist nicht so, dass das Internet besser ist als klassische Kommunikationsmedien. Aber es ist messbarer.“
- „Die Wahrscheinlichkeit, Werbebudgets in den Sand zu setzen, ist geringer.“
- „Online ist effizienter. Nicht unbedingt effektiver, aber preiswerter.“
- „Oft unterschätzt wird, wie wichtig die Einbindung der Onlineinhalte in die bestehenden Kommunikationssysteme ist.“
- „Die Königsdisziplin des Internet-Marketings jedoch ist die Erfolgskontrolle.“

Dabei zeichnen sich derzeit einige Trends ab, vor allem, was die Nutzung des Internets angeht und die für erfolgreiche Marketing-Kampagnen – ob Viraler oder klassischer Natur – nützlich, zu berücksichtigen sind.

Heute benutzen bereits 2/3 der Bevölkerung das Internet, bei den unter 40-jährigen – sind es sogar 90%, Jugendliche sind zu 84% tägliche im Internet. Das erklärt auch, weshalb die Hauptnutzungszeit tagsüber ist, nur bestimmte Seiten werden eher abends angeklickt. Insgesamt verteilt sich das Nutzungsverhalten im Internet derzeit wie folgt auf: 89% E-Mail, 87% Suchmaschinen, alle anderen Anwendungen knapp 50%. Der Suchmaschinenanbieter Google vermeldet zudem, dass die meisten Fragen bei ihm Produktinformationen betreffen. (vgl. Schwarz, 2010. S.4)

Das Internet stellt auch bei den Ausgaben für Werbung eine ernstzunehmende Grösse dar. Derzeit verteilen sich die Werbemarktanteile wie folgt: TV 37%, Zeitungen 22%, Internet 17%, wobei das Internet weiter am Wachsen ist. Dabei werden im Internet allein in Deutschland zur Zeit rund 4 Mrd. Euro ausgegeben (allerdings fehlen in diesen Zahlen Ausgaben für eigene Homepages oder Verbundwerbeanzeigen). Diese 4 Mrd. verteilen sich dabei auf Banner und Video zu 2.1 Mrd., Suchwortvermarktung – 1.6 Mrd. und Affiliate-Netzwerke – 0.3 Mrd.

Schwarz empfiehlt generell bei Werbung im Onlinebereich ein „Trio“: Performance Marketing (Textanzeigen oder Banner, bei denen pro Klick bezahlt wird), E-Mailing und Social Media-Marketing. Allerdings ist gerade in Europa noch unklar, wie mit Social Medias umzugehen ist. Auch klare Erfolge sind noch nicht erkennbar. So arbeitet Starbucks jetzt schon erfolgreich damit, Amazon aber noch gar nicht.

(vgl. Schwarz, 2010. S.5) Für Schwarz bestätigt sich aber aus den bisherigen Erfahrungen eine 1999 aufgestellte These aus dem sogenannten Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche (vgl. Schwarz, 2010. S.6/7, bzw. <http://www.cluetrain.de/>; Das Cluetrain-Manifest (engl. cluetrain manifesto) ist der Titel einer Sammlung von 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets und der New Economy, die 1999 (zu Hochzeiten des Dotcom-Booms) von den US-Amerikanern Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger veröffentlicht und von zahlreichen bekannten Experten (etwa Eric S. Raymond) unterschrieben wurde. Später erschien auch ein Buch unter diesem Titel. (vgl. Schwarz, <http://www.cluetrain.de>, 04.04.2010, 11.25 Uhr)

4.2 Emailmarketing – eine weitere Form des Online Marketings

Eine auch durchaus bekannte und erfolgreiche Massnahme des Online-Marketings ist das E-Mail Marketing. Unternehmen wie „Volvo“ und „Samsung“ sind begeisterte Benutzer der Strategie. Ziele der E-Mail-Kampagnen sind dabei, die Markenbekanntheit und Kundenbindung zu erhöhen und natürlich Neukunden zu gewinnen. (Vgl. <http://www.ecircle.com/de/knowledge-center/fallstudien.html>)

Sehr wichtig für E-Mail-Marketing wie auch für Virales Marketing ist einerseits die zielgruppenspezifische Ansprache, um das Interesse des Konsumenten zu erwecken, andererseits die richtigen Anreize, um den Leser auf die Homepage der Werber zu locken. Dort sollen sie schliesslich die Newsletter abonnieren. „Die allgemeine Kunden-Newsletter von „Volvo“ lieferte konstante Öffnungsraten um 48 Prozent und Klickraten bis zu 20 Prozent prägen hier die Statistik.“ (http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecircle-case-volvo.pdf)

„Die Kombination von richtigen Ansprachen und Kreativität machte es möglich: das „Staune-Ergebnis“ der News Letter der „Volvo C30“: mit Öffnungsraten von bis zu 82 Prozent und Klickraten bis zu 60 Prozent. Bei dem Werbemedium handelt es sich um eine E-Mail, in der mittels Streaming direkt im E-Mail-Vorschauenfenster des Empfängers ein Video - Clip inklusive Musik abgespielt wird. Ziel der Kampagne war es, Interessenten für eine Probefahrt mit einem der neuen Volvo-Modelle zu gewinnen sowie Branding-Effekte zu realisieren. Deshalb war auch bei dieser Aktion eine zielgruppengenaue Ansprache besonders wichtig. Als Empfänger wurden 100.000 Adressen der Zielgruppe ab 30 plus, wohnhaft in Ballungsgebieten, aus der eCircle-Permisson-Datenbank,“ (http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecircle-case-volvo.pdf).

Die Erfolgsgeschichte von „Samsung“ bei der Einsetzung von E-Mail-Marketing ist nicht viel anders als die von „Volvo“. Ein Beispiel dafür ist die „Oster-Kampagne“. „Unter dem Motto der klassischen Ostereiersuche zielte die Kampagne darauf ab, so viele potentielle Neukunden wie möglich zur Teilnahme an der Ostereiersuche zu bewegen. Ziel der 30-tägigen Kampagne war es, den Traffic auf der neuen Webseite von „Samsung“ zu steigern. Dort konnten die Nutzer täglich neue Hinweise finden, die sie zum versteckten Osternest führten. Ausserdem konnten die Teilnehmer jeden Tag attraktive Preise, wie gewinnen. Mit dieser Kampagne konnte „Samsung“ eine Vielzahl von neuen Kunden gewinnen. Zudem konnten die Teilnehmer in einem eigens geschaffenen Online-Forum miteinander interagieren und sich innerhalb dieser Community über die gestellten Aufgaben austauschen. Dies erhöhte sowohl die Markenbekanntheit von „Samsung“ als auch die Kundenbindung und führte zu einer ausgezeichneten Kampagne mit hohen Klick- und Öffnungsraten. Die Osterkampagne erzeugte einen sprunghaften Anstieg des Traffiks auf der Webseite und war mit

14 Millionen Page Impression ein grosser Erfolg“. (http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecircle-case-samsung.pdf),

4.3 Praktische Anwendungen von Viralem Marketing bei Agenturen

Im Gegensatz zu Unternehmen, die eigene Virale Marketingkampagnen durchführen, erstellen Agenturen Virale Kampagnen auf Anfrage für andere Firmen. Für die vorliegende Arbeit beschränkte man sich auf die Befragung von Agenturen. Es konnte mit sieben verschiedenen Agenturen Experteninterviews geführt werden. Diese sind im Anhang aufgeführt.

4.3.1 Fundierung Interviews

Die Anwendung von Interviews neben herkömmlicher Literatur als Grundlage für die Datenerhebung und –Analyse hat mehrere Gründe. Möglichst praxisnahe Erfahrungswerte ermöglichen es, sich ein eigenes Bild von methodischen und theoretischen Erkenntnissen zu machen. Im Fall von Viralem Marketing ist das von entscheidender Bedeutung, denn Virales Marketing gibt es noch nicht lange. Theoretische Grundlagen in Form von Literatur existieren, die Definition von Viralem Marketing ist aber nicht einheitlich. In den nachfolgenden Beispielen aus der Praxis, wird das ersichtlich.

In der direkten Interaktion mit Personen, die Virales Marketing schon angewendet haben, soll der Praxisbezug künstlich hergestellt werden. Die geographisch weit gestreute Ausrichtung wurde bewusst so ausgewählt, um an möglichst viele Informationen zu gelangen und der vorliegenden Arbeit einen internationalen Charakter zu geben.

Ausgangspunkt für die Ausführung und Auswertung der Interviews ist der Forschungsauftrag zur Erarbeitung eines Viralen Marketing Konzeptes für KMU generell und spezifisch wie die Firma clickLodge. Die Herausarbeitung folgender Hypothesen ist dabei von zentraler Bedeutung:

- H1: Virales Marketing ist ein erfolgreiches Instrument, um ein Marke zu positionieren.
- H2: Es gibt keine klaren Strukturen, wie eine Virale Kampagne aufgebaut wird.
- H3: Es gibt kein einheitliches Verständnis dafür, was unter Viralem Marketing verstanden wird.
- H4: Soziale Netzwerke sind geeignete Kommunikationskanäle, um Virales Marketing zu betreiben.

Diese vier Hypothesen dienen aber lediglich dazu, dem Interview seine Struktur zu geben. Es wurde von den Interviewten nicht erwartet, hierauf eindeutige und konsistente Antworten zu geben. Die Klärung dieser Aufgabe wird den Befragern und deren Interpretation der Interviews überlassen.

4.3.2 Durchführung Interviews

Bei den Vorbereitungsarbeiten für die Interviews waren folgende Fragen von zentraler Bedeutung:

- Was wollen wir mit der Umfrage erreichen?
- Welche Informationen können wir vom Befragten erhalten?
- Welche Personen/Firmen sind geeignet?
- Erreichbarkeit und Breitwilligkeit der Befragten?
- Art der Fragen?
- Durchführungsart?

Anhand dieser Aufführung wurde dann entschieden, ein halbstrukturiertes Experteninterview mit Leitfaden durchzuführen. Die Suche nach geeigneten Interviewpartnern gestaltete sich nicht ganz einfach. Über private Kanäle und übers Internet wurden verschiedene Agenturen angeschrieben, die Virales Marketing Kampagnen durchführen. Ausserdem wurde die Online Marketing Messe in Zürich besucht (<http://www.swiss-online-marketing.ch>), um Agenturen vor Ort anzufragen. Von insgesamt ca. 60 angefragten Unternehmen haben sich sieben Agenturen bereit erklärt, uns ein Interview zu geben. Die Interviews wurden bedingt durch die grosse Distanz zwischen dem Arbeitsort der Befragter und der Befragten hauptsächlich telefonisch abgehalten. In zwei Fällen konnten die Interviews am Arbeitsplatz des Befragten durchgeführt werden. Alle Interviews wurden aufgezeichnet. Für die Auswertung der Interviews wurde die Themenanalyse nach dem Textreduktionsverfahren angewandt. (vgl. McGonagle/Vella, 1994)

4.3.3 Die befragten Agenturen und deren Kampagnen

Im folgenden Teil werden die Agenturen und deren Kampagnen beschrieben. Daraus lassen sich die Elemente von Viralen Marketingkampagnen interpretieren. Sie bieten Grundlagen und Ideen für die ...

4.3.4 Erkenntnisse

Die aus den Interviews gewonnen Erkenntnisse werden im Folgenden beschrieben. Diese umfassen die Gründe, die Ziele, die Weiterempfehlungsanreize, die Planung und Durchführung der Kampagnen und die Erfolgsmessung.

4.3.4.1 Gründe für den Entscheid einer Viralen Marketingkampagne

Unter den Gründen für den Entscheid, eine Virale Marketingkampagne zu lancieren, wurde von den Befragten mehrheitlich, die relativ kostengünstige und effiziente Möglichkeit, eine Marke oder ein Produkt bekannt zu machen, genannt. Das Medium Internet sei ein ideales Instrument, um mit dem Kunden zu interagieren und eine ausgezeichnete Plattform für die Anwendung von Viralen Marketingkampagnen. Des Weiteren komme Virales Marketing als ideale Ergänzung zum Marketingmix oder anderen herkömmlichen Marketinginstrumenten zum Einsatz. Virales Marketing sei aber nach Meinung der Interviewpartner noch in der Test- und Experimentierphase, weitere Erfahrungen müssen in der Zukunft gesammelt werden.

4.3.4.2 Ziele der Kampagnen

Bei der Frage nach dem Ziel der Viralen Kampagne standen Marktbekanntheit oder Marken-Imagebildung und Steigerung der Produktwahrnehmung an erster Stelle der Antworten. Weitere Faktoren waren: Einführung eines Produktes, Antreiben von Verkäufen, Einführung des Produkts im

Markt, direkte Kundengewinnung und Kontaktaufnahme, Schaffen von Effekten sowie Aufmerksamkeit der Bevölkerung erheischen. Dass mit einer Viralen Marketingkampagne direkt die Verkaufszahlen erhöht werden sollen, ist aber nur als positiver Nebeneffekt der gewonnenen Markenbekanntheit laut aller Befragten erwünscht.

4.3.4.3 Weiterempfehlungsanreize

Virales Marketing lebt von Weiterempfehlungsanreizen. Es ist eine Herausforderung, die Kampagne so interessant zu gestalten, dass genügend Anreiz für den Nutzer oder Kunden besteht, das Kampagnengut weiter zu empfehlen. Es gibt unzählige Möglichkeiten und Formen von Weiterempfehlungsanreizen. Die Interviews ergaben folgende Auswahl: unterhaltsame und lustige Filme, personifizierte Online-Produkte, Wettbewerb, attraktive und anspruchsvolle Online Videospiele mit Interaktionsseite, Fanseiten, Möglichkeit, mit einer Persönlichkeit direkt Kontakt zu treten, Videoclips auf Facebook, 50 Euro im Jackpot oder 5 Euro Belohnungsgutscheine weiterzuschicken.

4.3.4.4 Planung und Durchführung der Kampagnen

Nach den Befragten gibt es keine klaren Strukturen, wie eine Virale Marketingkampagne aufgebaut werden soll. Je nach Produkt, welches vermarktet werden soll, braucht es ein anderes Patentrezept. Trotzdem gehören strategische Planung, Zielgruppenanalyse (Relevanz und Kontext für den Nutzer), Planung mit allen Beteiligten (Kunden, Agentur, Medien), Analyse der Nutzung der Webseite (was funktioniert, was nicht und in welchem Ausmass) zu den wichtigsten Bausteinen der Planung einer Kampagne. In einer ersten kreativen Phase werden Ideen gesammelt und daraus eine Kampagne entwickelt. Die Konzeptionsphase ist produktspezifisch. Handelt es sich dabei um eine Webseite, wird ein Wire Frame geschrieben – also einem frühen konzeptuellen Prototyp der Website. Bei einer Videoproduktion wird das „Storyboard“ gezeichnet – also der Verlauf des Filmes. Darauf folgend werden die Produktionsphase und die Testphase eingeleitet. Die Kampagne wird im Internetraum platziert, ohne dass es dabei nach Werbung aussehen soll. Sobald das Interesse geweckt ist, wird die Kampagne „Viral“. Die Verbreitung kann nur beschränkt geplant werden und ist schwer beeinflussbar. Ist eine Kampagne einmal online, können auch die Inhalte schlecht kontrolliert werden.

Die Planung und Umsetzung einer Viralen Marketingkampagne ist schneller als bei einer herkömmlichen Marketingkampagne. Insgesamt ist die Dauer von drei bis sechs Monaten üblich. Diese kann allerdings je nach Projektart und Umfang variieren.

Die am meisten genannten Kommunikationskanäle für die Verbreitung von Viralen Kampagnen sind Social Media, Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, iTunes, Xing, Twitter, Issuu.com, Blogs und andere Formen des Internetmarketing.

4.3.4.5 Erfolgsmessung

Kontrolle der Ursache – Wirkung oder die Korrelation zwischen Kampagne und dem Verkauf ist schwer messbar. Das bedeutet, es kann heute noch nicht gemessen werden, wie gross der Einfluss einer Viralen Kampagne auf die tatsächlichen Verkaufszahlen ist. Zudem werden Virale Kampagnen oft als Ergänzung zu klassischen Kampagnen durchgeführt und können dann auch in der Erfolgsmessung nicht genau voneinander getrennt werden. Es werden hauptsächlich quantitative Messung vorgenommen: Anzahl Besuche auf einer Webseite oder Anzahl Abrufe eines Videos oder einer Fanseite, Anzahl Anmeldungen für einen Newsletter etc. Genauer gesagt sind das die Anzahl Klicks und die Verweildauer auf einer Webseite sowie allfällig abgegebene Kommentare. Es gibt keine Möglichkeit die Zahl zu messen, wie oft ein Video per Email weitergeschickt wurde.

Ein Interviewpartner war der Meinung, dass die klassischen Kampagnen immer noch effizienter sind, da über herkömmliche Vertriebskanäle eine grosse Zielgruppe erreicht werden kann.

4.3.4.6 Fazit

Zusammenfassend könne folgende Schlüsse für die aufgestellten Thesen aus den Interviews gezogen werden:

Die Behauptung, dass Virales Marketing ein erfolgreiches Instrument ist, kann bestätigt werden. Schwieriger erscheint die Einschätzung, Virales Marketing zu nutzen, um ein Marke zu positionieren. Mit kleinen finanziellen Mitteln können Virale Marketinginstrumente (Seeding über Social Media) zu grossem Erfolg führen. Diese Form ist eindeutig der Marketingkommunikation nützlich und für KMU einsetzbar. Virale Kampagnen funktionieren aber primär zur Markenimagebildung. Der direkte Einfluss auf den Verkauf von Produkten kann nicht nachgewiesen werden.

Es gibt keine klaren Strukturen, wie eine Virale Kampagne aufgebaut wird. Diese Behauptung ist kontext- und situationsabhängig. Der Ablauf Analyse, Kick-off Meeting, Konzeption, Durchführung, und Kontrolle entspricht der eines klassischen Projektablaufes. Bei der Erarbeitung von Viralen Kampagnen wird sehr losgelöst von Theorien gearbeitet. Pragmatische Effektivität als Mittel zur Zielerreichung steht stets im Vordergrund und wird statischen Strukturen vorgezogen; ist teilweise aber die Folge eines noch zu wenig erprobten Marketinginstruments.

Die These, dass es kein einheitliches Verständnis dafür gibt, was unter Viralem Marketing verstanden wird, kann nur teilweise bestätigt werden. Es sind sich alle Befragten einig, dass eine Virale Kampagne hilft die Markenbekanntheit zu fördern, aber nicht direkt einen Einfluss auf die Verkaufszahlen nachgewiesen werden kann. Für einige der Befragten kann Virales Marketing aber nur als Ergänzung zu klassischen Werbemassnahmen eingesetzt werden, während andere Befragte Virales Marketing als eigenständiges Instrument betrachten. Virales Marketing ist noch zu wenig erprobt und etabliert, abschliessende Bestimmungen können noch nicht benannt werden

Soziale Netzwerke sind ein geeigneter Kommunikationskanal, um Virales Marketing zu verbreiten. Diese Behauptung kann bestätigt werden. Soziale Netzwerke sind die geeignetsten Kommunikationskanäle um Virale Marketingkampagnen zu verbreiten. Nicht jedes Produkt ist aber für eine Virale Kampagne geeignet. Eine Planung und Umsetzung muss gut überdacht werden. Das Grundziel, der Austausch mit anderen Nutzern, sollte nie aus den Augen verloren werden.

5. Beantwortung der Forschungsfragen

Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses dieser Arbeit steht die Anwendbarkeit des Instrumentes Virales Marketing für die Unternehmung clickLodge. Angesichts der enormen Bandbreite an Auffassungen über Virales Marketing aus Theorie und Praxis gilt es für die Beantwortung der anfangs gestellten fünf Forschungsfragen folgendes festzuhalten:

Unter Viralem Marketing wird vielfach sehr unterschiedliches verstanden, von simpler Mund-zu-Mund-Propaganda über jede Form der Informationsverbreitung über soziale Netzwerke bis hin zu strukturierten Konzepten, um definierte Ziele zu erklären.

Insbesondere die immer unschärfer werdenden Grenzen zwischen Offline- und Onlineaktivitäten lassen klare Zuordnungen zwischen Erfolgen des klassischen Marketings und Viralem Marketing schwieriger werden.

Um allerdings eindeutige Antworten auf die Marketingherausforderungen für Unternehmungen wie sie clicklodge.com darstellt zu finden, gilt es zum einen klar die Aktivitäten innerhalb einer Viralen Marketingstrategie zu benennen, zu beschreiben und von anderen Aktivitäten, mit durchaus ähnlichen Wirkungen, zu trennen.

Zu einer strukturierten Viralen Marketingkampagnen gehören demnach:

- Klare strategische Leitlinien und Absichten der Kampagne
- Einsatz eines Kampagnenguts, das nicht zwingend mit den Produkten der Unternehmung zu tun hat, aber auch nicht zwingend artfremd sein muss
- Steigerung von Umsatz, Besucherzahlen oder anderer Messgrößen für die Unternehmung entlang einer Viralen Informationsverbreitung, die in Wechselbeziehung zum Kampagnengut steht
- Festgelegte Kennziffern, anhand derer Erfolg oder Nicht-Erfolg der Kampagne gemessen werden können

Da die Weiterempfehlung von Produkten durch die Kundschaft auch jenseits einer Viralen Marketingkampagne strategische Absicht von Unternehmungen sind, können folgende Massnahmen und Ereignisse als förderlich eingeschätzt werden und durchaus beim Aufstellen einer Viralen Marketingkampagne berücksichtigt werden:

- Verlinkungen im Internet (auf Produkt- und Unternehmensebene)
- Einsatz humorvoller Werbeartikel (Spots, Cartoons, Audiobeiträge und dgl. mehr)
- Preisausschreiben, Rätsel, Gewinnspiele
- Cross-Media-Aktionen (Artikel über Internetunternehmungen in Printmedien und vice versa; Offlineaktionen für Onlineaktivitäten etc.)
- Unterstützungsbuttons auf Homepages integrieren (wie z.B. „gefällt mir“ auf facebook.com)
- Gründung von "internetcommunities" und Aufbau eigener Netzwerkorganisationen

Demnach lässt sich sagen:

1. Virales Marketing scheint kein nützliches Instrument zu sein, um eine Marke zu positionieren. Vielmehr liegen hier besondere Gefahren, wenn dieses Ziel erreicht werden soll, da exakte Wirkungsprognosen bei Viralen Kampagnen noch schwieriger sind als bei traditionellen Marketinginstrumenten.
2. Für clickLodge ist Virales Marketing ein geeignetes und effizientes Instrument, um seine Bekanntheit, Klick- und Konversionsrate zu erhöhen. Hier erweist sich die Stärke Viralen Marketings, da es mit geringem Mitteleinsatz, rasch einen schnellen Bekanntheitsgrad erreichen kann, wenngleich auch nicht immer einen steten und nachhaltigen. Und gerade die Praxisbeispiele zeigen, dass hier für kleinere Unternehmungen das besondere Einsatzpotenzial Viraler Marketingkonzepte liegt.
3. Es hat sich zudem gezeigt, dass die These, dass Virales Marketing mit geringem Mitteleinsatz zum Erfolg führen kann, durch die Praxis bestätigt wird, von daher ist auch die dritte Forschungsfrage mit Ja zu beantworten, wonach Virales Marketing auch unter den begrenzten Ressourcen von clickLodge genutzt werden kann.
4. Im Rahmen dieser Arbeit lässt sich jedoch die Frage nach den kritischen Erfolgsfaktoren nicht beantworten, es bleibt lediglich die Erkenntnis, dass es genau wie bei anderen Marketingüberlegungen darauf ankommt, marktadäquat zu handeln. Von daher wird es auch für clickLodge darauf ankommen, passend zu seiner Kundschaft bzw. seinem Publikum, Marketingmassnahmen zu entwickeln, die das angestrebte Ziel schaffen, ausreichend Klicks für die Bewerbung der Homepage zu erreichen und dies unter der Bedingung geringer finanzieller Möglichkeiten.
5. Dies beantwortet bereits schon zum Teil die letzte Forschungsfrage: Ja, clickLodge kann das Instrument Virales Marketing nutzen. Das Produkt – rasch und unkompliziert eine Bleibe zu finden – wird ein stetes Bedürfnis befriedigen, clickLodge als Metaanbieter, um an das Produkt zu kommen, kann daher relativ spielerisch Kampagnen starten, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Selbst bei misslingenden Kampagnen dürfte der entstehende Imageschaden in überschaubaren Grenzen bleiben.

Abschliessend bleibt festzuhalten, dass es derzeit keine eindeutigen „Rezepte“ für die Gestaltung, den Einsatz oder die Wirkungsprognose Viraler Marketingkonzepte gibt. Vielmehr ist ein reger Such- und Experimentierprozess im Gange. Somit können viele Vorschläge auf diesem Sektor derzeit vor allem als notwendige Merkposten dienen, um möglichst breit die verschiedenen Chancen und Potenziale für die eigene Unternehmung zu entdecken.

Literaturverzeichnis

Literatur

- Bruhn, M. (2007) Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (8., Auflage) Wiesbaden: Gabler
- Bruhn, M., Stauss, B. (2007) Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Gabler Verlag, 2007
- Diewald, M. (1991) Soziale Beziehung. Verlust der Liberalisierung? Soziale Unterstützung in informellem Netzwerk. Berlin: Reiner Bohn Verlag
- Häusler, S., (2007) Soziale Netzwerke im Internet: Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung (Taschenbuch). VDM Verlag Dr. Müller
- Keupp, H., Röhrle, B., (1987) Soziale Netzwerke. Frankfurt: N.Y
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007) Grundlagen des Marketing (4., Auflage) München: Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K.L., Bliemel, F. (2007) Marketing-Management. Strategien für Wertschaffendes Handeln (12., Auflage). München: Pearson Education
- Langner, S. (2009) Viral-Marketing [Elektronische Daten]: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler
- Lombriser, R., Abplanalp, P. A. (2004) Strategisches Management. Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotenziale aufbauen. Zürich: Versus Verlag Ag
- Mc Gonagle, J., Vella, C. (1994) „Outsmarting – wie man der Konkurrenz ganz legal in die Karten schaut“. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Nufer, G., Schattner, P. (2010) Virales Marketing, Hochschule Reutlingen
- Stegbauer, C. (2008): Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Frankfurt am Main: VS Verlag
- Stegbauer, C. (2008) Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Bd. 1, Reihe Netzwerkforschung. Wiesbaden: VS-Verlag
- Thommen, J. P. (2000) Management Orientierte Betriebswirtschaftslehre, (6., Auflage) Zürich: Versus
- Weyer, J. (2000) Einleitung zum Stand der Netzwerkeforschung in den Sozialwissenschaften. In Weyer, J. (Hrsg.) Sozial Netzwerke. Konzepte und Methode der Sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München. Wien: Oldenburg.
- Zimmer, D. (2009) Facebook, Myspace & Co. Soziale Netzwerke im Internet, Analyse und Tipps. Wien: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation.

Magazine, Zeitungen und Fachzeitschriften

- Esch F-R/ Krieger K. H/ Stenger D. (2009 (1)) Virale Markenkommunikation – Wirk- same Interaktion statt „Trial and Error“, Marketing Review St. Gallen S. 14
- Koppelman U., Groeger, L. (1-2009) Virale Informationsverarbeitung, Mit System den Faktor Zufall minimieren, Marketing Review St. Gallen S. 7

- Koppelman U./Groeger L. (2009 (19)) Virale Informationsverarbeitung, Mit System den Faktor Zufall minimieren, Marketing Review St. Gallen, S. 7, 9, 10
- Nufer G./Bender M(2008 (5)) Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, S. 18
- Nufer G./Schattner P (2010 (3)) Virales Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, S. 3, 4, 11
- Süddeutsche Zeitung München (09.04.2010), „Spott mit dem Spot“, Virales Marketing in der praktischen Anwendungen, S. 22

Online Quellen

- Alexia: The web Information Company Top Sites. The top 500 sites on the web Online (01.06.2010)
<http://www.alexia.com/topsites>
- BizTelligence: connects the dots. Homepage. Online (17.06.2010)
- Contact media. Homepage. Online (17.06.2010)
http://www.contractmedia.ch/wer_wir_sind.html
- Create a viral campaign. Womma: Word of mouth marketing Association. Online 27.05.2010
<http://www.womma.org/casestudy/examples/create-a-viral-campaign/turbotax-taxrap/>,
- Der Perfekte Website. Marketing: Virale Kampagne. Online (10.06.2010)
<http://www.perfekte-website.de/viral-marketing/viral-kampagne-marketing.php>
- Die Ideenschupser, Agentur für Strategische Kommunikation. Homepage. Online (17.06.2010)
<http://www.ideenschupser.de/start.html>
- eCircle Inside Digital Marketing (2006 (9)) Zielgruppe- Kommunikation in Perfektion: Volvo gibt gas mit E-Mail Marketing. Online (21.06.2010)
http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecircle-case-volvo.pdf
- eCircle Inside Digital Marketing (2007 (9))Samsung entzündet ein Feuerwerk Digitaler Direktmarketing Kampagne. Online (21.06.2010)
http://www.ecircle.com/uploads/tx_csrportfolio/ecircle-case-samsung.pdf
- eCircle Inside Digital Marketing. Knowledge Center. Online (21.06.2010)
<http://www.ecircle.com/de/knowledge-center/fallstudien.html>
- Facebook. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.facebook.com/>
- Fudder. Neuigkeiten aus Freiburg . 175 Internet-Communitys Online (01.06.2010)
<http://fudder.de/artikel/2008/04/09/175-internet-communitys/>;
<http://www.biztelligence.ch>
- Janzen, S. (2010) Guerilla Praxisbeispiele Wie man es nicht macht. Reputation Blogger. Online (20.06.2010)
<http://www.reputation-management-blog.de/2010/06/01/das-Virale-rumpelstilzchen/>
- Jenny, S. Marketing Situation Analyse. Online (15.04.2010)
http://www.marktwert.ch/downloads/marketing_situationsanalyse.pdf
- Kirby, J.,(2004) Online viral marketing, the strategic synthesis in peer to peer brand marketing. Brand Channel. Online 20.06.2010
Http://www.brandchannel.com/images/Papers/Viral_marketing.pdf,
- Kollmann, T. Viral Marketing ein Kommunikation Konzept für virtuelle Community Online (22.06.2010)
<http://www.ebusiness-lehrstuhl.de/inhalte/beteilig/pdf/viral.pdf>,

- LinkedIn. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.linkedin.com/>
- MeinVz. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.meinvz.net/>
- Moccu. Homepage. Online (17.06.2010)
<http://www.moccu.com/#/Home/>
- Müller, C. (2001) Soziale Netzwerke im Internet, Unipress Nr. 108 Institut für Soziologie Online (13.03.2010) <http://www.socio5.ch/pub/unipress.pdf>
- Myspace. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.myspace.com/>
- Netlog. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.netlog.com/>
- New Media Factory. Homepage. Online (17.06.2010)
<http://www.nmf.ch/>
- Nollert, M. (10.01.2006) Soziale Netzwerke. Theoretisch Konzept, Analyseinstrumente und empirisch Befunde. Online (13.03.2010)
<http://www.suz.uzh.ch/nollert/soznetzwerke.pdf>;
- Orange8. Homepage. Online (23.06.2010)
<http://orange8.com/>
- SCHOLZ & VOLKMER. Homepage. Online (23.06.2010)
<http://www.s-v.de/>
- SchuelerVz. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.schuelervz.net/>
- Schwarz, T., Braum, G., (2006) Leitfaden Integriert Kommunikation. Der Newsletter zum Buch. Online (25.06.2010)
www.absolut.de/PDF/Leitfaden-Integrierte-Kommunikation.pdf
- Socha, S. (24.03.2010) Social Media: Statistiken & Daten zu Nutzerzahlen und mehr Online (16.06.2010, 10.46).
<http://blog.kennstduen.de/2010/03/social-media-statistiken-daten-zu-nutzerzahlen-und-mehr/>
- StudiVz. Homepage. Online (19.06.2010)
<http://www.studivz.net>
- Torsten Schwarz (Hrsg.), Praxistipps Internet Marketing, Waghäusel 2010, Eigenverlag. Online (04.04.2010 11:25)
<http://www.cluetrain.de>
- Trend Watches (2010(6)) Mass Mingling Online (01.06.2010)
<http://www.trendwatching.com/briefing/>
- Twitter Logo. Online (19.06.2010)
http://www3.babson.edu/Students/Graduate/Organizations/life_sciences/images/twitter_logo_1.jpg
- Uni Konstanz. E-commerce. Online (13.03.2010)
http://www.inf-wiss.uni-konstanz.de/CURR/winter99/ecommerce/ec1_14/sld010.htm
- Werbeagentur 4c Media. Soziales Netzwerk und virtueller Wahlkampf. Online (17.06.2010)
http://www.cccc.de/xist4c/web/werbeagentur-blogdesign-social-media_id_37763_.htm
- Xeit GmbH (11.03.2010) Twitter-Statistik: Anzahl Tweets pro Tag Online (01.06.2010)
<http://blog.zeit.ch/2010/03/twitter-statistik-anzahl-tweets-pro-tag/>

Xing. Homepage. Online (19.06.2010)

<http://www.xing.com/>

Youtube. Homepage. Online (19.06.2010)

<http://www.youtube.com/>