

Virales Marketing im Zusammenhang mit Communities

Studienarbeit

im Studiengang WirtschaftsNetze (eBusiness) /
Bachelor of Science

an der Fakultät Wirtschaftsinformatik
der Hochschule Furtwangen University

vorgelegt von

Veronika King

Betreuer: Prof. Dr. rer. nat. Dipl.-Phys. Eduard Heindl

Eingereicht am: 29. August 2008

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Thesis selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

Abstract

STUDIENARBEIT

Virales Marketing im Zusammenhang mit Communities

Veronika King

Viral Marketing basiert auf dem Prinzip von Mundpropaganda. Eine Information wird gestreut und vom Empfänger weiter verbreitet.

Das Internet als Medium bietet sich an, da man schnell und kostengünstig eine breite Masse erreichen kann. Um nicht aufdringlichen Spam zu verbreiten ist es sinnvoll, nur die Zielgruppe anzusprechen.

In Communities kommen Menschen zusammen mit gleichen Interessen und Hobbies. Sinn von viralem Marketing ist es, Teil der Community zu werden und somit eine Information eines neuen Produkts oder Marke zu „streuen“, englisch „seeden“.

Ziel der Studienarbeit ist zu erläutern, was genau virales Marketing ist und wie es mit und von Communities profitieren kann.

Inhaltsverzeichnis

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	I
ABSTRACT.....	II
INHALTSVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
1 EINLEITUNG	1
1.1 MOTIVATION	1
1.2 ZIELSETZUNG	1
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	1
2 VIRALES MARKETING	2
2.1 MUNDPROPAGANDA	2
2.2 DEFINITION VIRALES MARKETING.....	2
2.2.1 <i>Der Virus</i>	2
2.2.2 <i>VM im Umfeld Internet</i>	2
2.2.3 <i>Ziele von Viralem Marketing</i>	3
2.3 VIRALES MARKETING UND CROSS-ONLINE-MARKETING.....	4
3 COMMUNITIES.....	6
3.1 DIE STÄRKE VON COMMUNITIES	6
3.1.1 <i>Social Networks und Web 2.0</i>	7
3.1.2 <i>Gründe für den Erfolg</i>	7
3.2 BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE COMMUNITIES	8
3.2.1 <i>Social Network Seiten</i>	9
3.2.1.1 <i>StudiVZ</i>	9
3.2.1.2 <i>Xing</i>	10
3.2.2 <i>YouTube</i>	11
3.2.3 <i>Verbraucherportale und Shops</i>	11
3.2.4 <i>Newscommunities</i>	12
3.2.4.1 <i>Social News und Social Bookmarks</i>	12
3.2.4.2 <i>Wikipedia</i>	13
3.2.5 <i>Foren und Weblogs</i>	13
4 VIRALES MARKETING IN COMMUNITIES	14
4.1 DIE VIRALE KAMPAGNE.....	14
4.1.1 <i>Wirte und Überträger</i>	14
4.1.2 <i>Kampagnengut</i>	15
4.1.3 <i>Die Kampagne</i>	16
4.1.4 <i>Seeding</i>	17
4.1.5 <i>Gefahren des Seedings</i>	20
4.1.6 <i>Vorteile des Seedings</i>	21
4.2 ERFOLGSMESSUNG AM ENDE DER KAMPAGNE	21
5 RESULTAT UND AUSBLICK	23
5.1 ZUSAMMENFASSUNG	23
5.2 AUSBLICK	24
LITERATURVERZEICHNIS.....	25
INTERNETQUELLEN.....	26
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	28
ANHANG.....	29

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 2-1: INTERNET ODER FERNSEHEN - WAS IST WICHTIGER?	3
ABBILDUNG 3-1: OBAMA EVERYWHERE	6
ABBILDUNG 3-2: RANKING DER WÖCHENTLICHEN NUTZUNG VON SOCIAL NETWORKS.....	8
ABBILDUNG 3-3: REICHWEITE DER SOCIAL NETWORKS IM TREND	9
ABBILDUNG 3-4: BEDEUTUNG VON KOMMUNIKATIONSMITTELN FÜR DIE BEZIEHUNGSPFLEGE	10
ABBILDUNG 3-5: SCREENSHOT EINER KUNDENREZENSION AUF AMAZON	12
ABBILDUNG 4-1: MITTEL DER MARKETINGKOMMUNIKATION UND IHRE EIGNUNG FÜR DAS VIRAL MARKETING.....	14
ABBILDUNG 4-2: DIE WICHTIGKEIT VON COMMUNITIES ALS WERBEPLATTFORM	15
ABBILDUNG 4-3: MITTEL DER ERFOLGSMESSUNG VON VIRAL MARKETING IM INTERNET	22

1 Einleitung

1.1 Motivation

Eine eigene Webseite ist heute für ein Unternehmen die wichtigste Visitenkarte. Tagtäglich kommen viele neue Seiten im Netz hinzu. Um herauszustechen benötigt es mehr als ein schickes Design. Werbung zu schalten ist eine gute Idee, doch auch von Werbebannern kann man sich heutzutage kaum noch retten. Das virale Marketing ist eine neue Art der Werbung, die auf ganz anderem Wege funktioniert.

Virales Marketing im Internet ermöglicht Interaktivität. Man erhält Feedback vom Kunden, kann darauf reagieren und mit ihm kommunizieren. Als Praktikantin in einer Agentur für virales Marketing und ebenso User verschiedener Communities ist es ein spannendes Thema. Virales Marketing in Communities kann ohne die Unterstützung der Community-Gemeinschaft schlecht funktionieren. Umso interessanter ist es, beide Seiten zu kennen und zu beobachten.

1.2 Zielsetzung

Ziel ist es, zu verdeutlichen, was virales Marketing kann. Viral Marketing kann mit verschiedenen Medien funktionieren. Diese Arbeit beschränkt sich auf das Viral Marketing im Zusammenhang mit Communities. Außerdem soll hervor gehen, was für eine Kraft von Communities ausgeht und wie wichtig die Arbeit damit auch in der Zukunft sein wird.

1.3 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 führt allgemein ein in das Viral Marketing. Es erläutert das Grundprinzip, die Herkunft des Namens und das Medium Internet, in dem Viral Marketing oft angesiedelt wird. Das Ziel von viralem Marketing wird erklärt, ebenso die Abgrenzung und die Abhängigkeit zu anderen Online Marketing Strategien.

Kapitel 3 behandelt ausschließlich Communities. Warum Communities so erfolgreich sind und wie die Begriffe Social Network und Web 2.0 im Zusammenhang dazu stehen wird hier beantwortet. Beispiele großer Communities schließen dieses Kapitel ab.

Virales Marketing in Communities – das letzte Kapitel fügt die ersten beiden zusammen und erklärt wie genau man Communities für Werbezwecke nutzen kann. Verständlich wird dies durch die Schritte einer Kampagne: Vom Kampagnengut, über die Zielsetzung zum Seeding bis schließlich zur Erfolgsmessung. Welche Vor- und Nachteile das Viral Marketing hat wird hier ebenso diskutiert.

2 Virales Marketing

2.1 Mundpropaganda

Mund-zu-Mund-Propaganda haben wir alle schon mal betrieben: „Ich habe dieses Java-Buch gelesen. Durch es habe ich endlich Verstanden wie Programmieren funktioniert!“ Aus Erfahrung empfiehlt ein Student seinen Kommilitonen ein Java-Buch. Er ist zufrieden mit seinem Kauf, hat ihn bereits getestet und ist überzeugt davon. Der Student spricht eine „Kundenempfehlung“ aus.

Die zweite Form der Mund-zu-Mund-Propaganda könnte so aussehen: „Ich hab gehört da soll ein neuer Döner-Laden aufgemacht haben. Wer seinen Studen-tenausweis mitbringt erhält Rabatt!“ Es handelt sich um den gleichen Student, die gleichen Kommilitonen. Der Unterschied ist, er hat noch keine Erfahrungen mit dem Produkt, sondern trägt ein Gerücht, bzw. eine Geschichte weiter.

Letztere Art der Mundpropaganda wird im viralen Marketing genutzt. Es wird eine „Gelegenheitsempfehlung“ ausgesprochen, die sich kurzfristig und situativ ergibt und dadurch instrumentalisierbar ist.¹

2.2 Definition Virales Marketing

2.2.1 Der Virus

Wie eine Virusgrippe verbreitet sich eine Information oder eine überraschende wie auch sensationelle Botschaft. Zu Beginn entsteht ein Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden. Hinterher kommt die Nachricht selbst ins Rollen und wird innerhalb der Zielgruppe weiterkommuniziert.²

US-Journalist Malcom Gladwell stellte fest, dass sich Trends nach dem gleichen Prinzip wie Krankheiten vermehren. In beiden Fällen ist der Punkt entscheidend, der eine Lawine los tritt, der sog. Tipping Point.³

Ist also ein Großteil der Studenten überzeugt, dass der neue Döner-Laden gut ist und diese Information dazu noch von mehreren Kommilitonen erhält, verbreitet auch er die Information weiter. Die Lawine ist losgetreten.

2.2.2 VM im Umfeld Internet

Virales Marketing muss nicht zwangsläufig im Internet stattfinden. Viele Faktoren sprechen jedoch für dieses Medium.

¹ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation, Waghäusel 2006, S. 219.

² Vgl. Klinger, Michaela: Virales Marketing, Die Macht der sozialen Netze, Saarbrücken 2006, S. 13.

³ Vgl. Langner, Sascha: Viral Marketing, Wiesbaden 2007, S. 21.

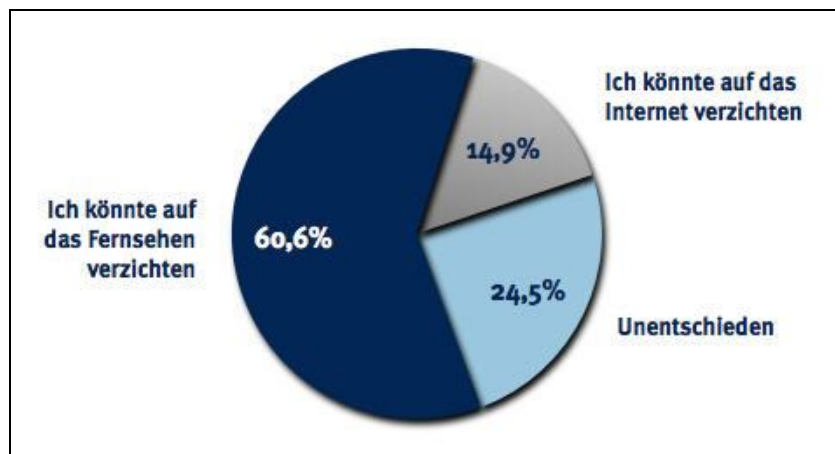


Abbildung 2-1: Internet oder Fernsehen - Was ist wichtiger?

[Quelle: o.V.: Video im Internet. In: <http://www.w3b.de>, zugegriffen am 28.07.08]

Nach einer Studie von Fittkau&Maaß Consulting ergab sich, dass die Mehrheit eher auf den Fernseher anstatt aufs Internet verzichten würde. Ein Grund dafür ist, dass immer mehr Video-Inhalte auch online zu finden sind.⁴

Die Onlineauftritte von Fernsehsendern bieten an, Serien und Filme kostenlos anzuschauen. Immer mehr User nutzen dieses Angebot und schauen sich bspw. Nachrichten an, wann immer und von wo sie wollen. Diese Entwicklung weg vom klassischen Fernsehen, hin zum Internet muss unbedingt berücksichtigt werden wenn es darum geht das passende Medium zu wählen.

Angenommen, es gäbe kein Internet, wie liefere virales Marketing im realen Leben statt? Eine Information würde sich zum einen schwerer verbreiten, da man weniger Menschen als im Internet antrifft. Trifft man auf Freunde und Bekannte denkt man oft nicht daran, Empfehlungen über ein neues Produkt auszusprechen, bzw. der Gegenüber gehört nicht zur Zielgruppe. Eine Empfehlung im Internet zu geben geht da schon schneller. Neben dem schnellen Versenden von E-Mails bietet das Internet zahlreiche Wege der Kommunikation. Hier kommen Chats, Foren und Verbraucherportale ins Spiel. Sie zählen zu den Communities und werden ab Kapitel 3 genauer behandelt.

2.2.3 Ziele von Viralem Marketing

Virales Marketing wird aus verschiedenen Gründen eingesetzt. Die drei häufigsten Ziele sind das Steigern einer Markenbekanntheit, das Gewinnen von Kundeninformationen sowie das Steigern von Produktverkäufen.

Das meist genannte Ziel ist die *Steigerung von Markenbekanntheit*. Das Versenden und der Austausch von Videoclips wäre eine Möglichkeit, an den Kunden heran zu treten. Clips können gebrandet sein, obwohl die Aussage des Videos ein anderer ist. Der Kunde kommt jedoch mit der Marke in Kontakt und wird sich evtl. zu einem späteren Zeitpunkt wieder erinnern. Kleine Online Ga-

⁴ Vgl. o.V.: Video im Internet. In: <http://www.w3b.de>, zugegriffen am 28.07.2008.

mes und eCards sind weitere Möglichkeiten, eine positive Botschaft in Verbindung mit einer Marke zu schaffen.

Kundeninformationen können gewonnen werden, in dem man Anreize schafft z.B. einen Newsletter zu abonnieren. „Abbonieren Sie unseren Newsletter und nehmen Sie automatisch teil an unserem großen Gewinnspiel!“ So verschafft man Anreize, zum einen den Kunden durch den Newsletter zu binden und um Informationen über ihn zu gewinnen.⁵

Motivation, VM zu betreiben ist zusätzlich *Produktverkäufe zu steigern*. Ein einfaches Beispiel hierfür liefert Hotmail, das Paradebeispiel für die Vermarktung eines Produkts. Die Gründer Bathia und Smith hatten wenig Budget für ihre Internetfirma. Trotz anfänglicher Bedenken gingen sie, im Juli 1996, mit ihrer Plattform ins Netz. Als erste Internetfirma ermöglichten sie es, sich kostenlos einen E-Mail Account einzurichten. In jeder E-Mail wurde automatisch die Zeile „Get your private, free e-mail at www.hotmail.com“⁶ mit versendet. So verbreitete sich die Information rasend schnell, jeder Hotmail-Nutzer wurde automatisch zum Übermittler und Botschafter des Unternehmens. Innerhalb von 18 Monaten gewann Hotmail.com 12 Millionen Kunden weltweit.⁷ Kostenlose Dienste sind einfacher zu vermarkten. Viele Anbieter bieten daher oft kostenlose Objekte, die sich jedoch durch zahlungspflichtige „Premium-Dienste“ erweitern lassen. Bekannte Beispiele sind E-Mail Anbieter, wie GMX und web.de, aber auch Business-Plattformen z.B. XING. (s. Kapitel 3)⁸

2.3 Virales Marketing und Cross-Online-Marketing

Cross-Online-Marketing bedeutet, dass mehrere Marketingaktivitäten statt finden. Dazu zählen unter anderem Banner, Newsletter-Werbung, Textanzeigen, usw.

Jede Marketing-Kampagne hat ein eigenes Ziel. Nicht die Marketing-Aktivität selbst steht im Vordergrund sondern bspw. die Steigerung einer Marke oder eines Produkts. Kundengewinnung kann ebenso ein Ziel sein.

Je nach Ziel müssen Marketing-Aktivitäten ausgewählt werden. Es bietet sich immer an sich für mehrere anstatt nur für eine Strategie zu entscheiden. Oft nimmt der Kunde beim ersten Kontakt mit der Marke diese nur unterschwellig wahr. Je öfter er eine Marke oder ein Produkt sieht wird er darauf sensibilisiert und wird sich überlegen das Produkt jetzt, oder zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen.⁹

Virales Marketing ist nur eines von vielen Tools, die zum Erreichen eines Ziels eingesetzt werden können. Wie bereits erläutert, werden durch virales Marke-

⁵ Vgl. Schwarz, Braun: Leitfaden integrierte Kommunikation, S. 220

⁶ Schwarz, Braun: a.a.O., S. 220

⁷ Vgl. Klinger: Virales Marketing, S. 15 ff.

⁸ Vgl. Schwarz, Braun: a. a. O., S. 220

⁹ Vgl. o.V.: B2B Online Marketingtrends 2008. In: http://www.creative360.de/files/creative360_B2B_Online_Marketing_Trends_2008.pdf, zugegriffen am 29.07.08

ting Empfehlungen ausgesprochen. Um den Einsatz von viralem Marketing zu Erläutern folgt ein Beispiel:

Die Firma „LakritzFritz“ wirbt für neue Bonbons. Max surft durchs Internet und sieht dabei aus den Augenwinkeln einen bunten Werbebanner, der die Bonbons lecker ins rechte Licht rückt. Er nimmt die Bonbons nur unterschwellig wahr. Als er seine E-Mails abrufen ist ein Newsletter eines großen Lebensmittelkonzerns dabei. Dieser preist die Bonbons als Angebot an. Max nimmt die Bonbons bewusst wahr, irgendwo her kennt er die doch.

Als Max am nächsten Tag einkaufen geht greift er gewohnter Weise nach seinem Lieblingskaugummi. Lieber mal nichts riskieren, mit dem Lieblingskaugummi liegt er sicher richtig.

Als er wieder zu Hause ist surft er erneut durchs Internet. In einem Forum schreibt „Hobbit85“, ein User der eigentlich immer gute Ratschläge gibt: „Hey Leute, ich nasch grad von diesen neuen LakritzFritz-Bonbons. Die sind so lecker, ich bin jetzt schon süchtig danach!“

Max hatte bereits von den Bonbons gehört. Durch die mehrmalige Konfrontation nimmt er sie mehr und mehr wahr. Das nächste Mal als er im Laden steht lässt er Kaugummis liegen - er greift zu LakritzFritz-Bonbons.

Das Beispiel verdeutlicht, dass man durch den Einsatz eines einzelnen Marketing-Tools den Kunden weniger für eine Marke oder ein Produkt sensibilisiert. Virales Marketing ist eine Strategie, die mit von anderen Werbemitteln profitiert.

3 Communities

3.1 Die Stärke von Communities

Von Communities geht eine starke Kraft aus. Es ist unvorstellbar eine Online-marketing-Kampagne zu starten, ohne gezielt den Kunden anzusprechen. Internetnutzer sind immer mehr und stärker in Communities Social Network Seiten anzutreffen.

Einer, der dies für sich entdeckt hat, ist Barack Obama.

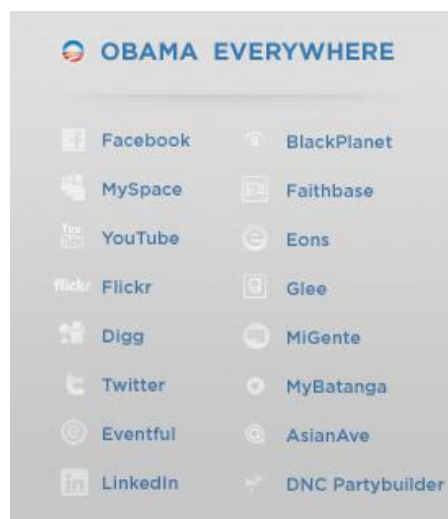


Abbildung 3-1: Obama Everywhere

[Quelle: Obama Everywhere. In: <http://www.barackobama.com>, zugegriffen am 30.07.2008.]

Barackobama.com ist zurzeit wohl eine der meist besuchten Seiten im Netz. Der demokratische Präsidentschafts-Kandidat hat erkannt, was für eine Kraft von Sozialen Netzwerk-Seiten ausgeht. Er besitzt nicht nur eine eigene Website sondern ist in allen Social Network und Community-Seiten vertreten. „Obama Everywhere“ - Rechts unten auf der Website verlinkt er zu seinen zahlreichen Internetauftritten. Barack Obama erreicht damit viele Millionen Internetnutzer, die sich auf verschiedensten Seiten anmelden und aktiv sind.¹⁰

Auf der amerikanischen Social Network Seite „Facebook“ hat Barack Obama 1.367.920 Fans. Der Unterschied zur herkömmlichen Seite ist die Interaktivität und Kommunikation. Eine Pinnwand auf der ersten Seite gibt Fans die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Einer davon lautet: „It is time for CHANGE, "YES WE CAN" GOD BLESS!!!!“ Die Begeisterung der Amerikaner ist groß, Barack Obama spricht sie zielgruppengerecht an und erntet enorme Begeisterung. Über 300.000 Pinnwand-Einträge bezeugen dies.¹¹

¹⁰ Vgl. Obama Everywhere. In: <http://www.barackobama.com>, zugegriffen am 22.08.2008.

¹¹ Vgl. <http://presby.facebook.com/barackobama>, zugegriffen am 22.08.2008.

In der Zeitschrift NEON berichtet Tobias Moorstedt von seinen Erfahrungen mit Obamas Strategie, das Internet zu nutzen. Er recherchiert was diesen Wahlkampf von anderen unterscheidet. Fans von Obama schreiben ihm, dass sie erst durch Obama entdeckt haben nicht alleine zu sein. Dies scheint eine Begründung zu sein, weshalb sich Communities und Gemeinschaften im Netz bilden. Obama macht aus seinen Wählern Wahlkämpfer. Sie tragen seine Botschaft weiter, betreiben Weblogs und produzieren selbst Video-Clips. Ein Großteil seiner Wahlkampagne finanziert er aus Spenden seiner Wähler und das alles hat er vor allem einem zu verdanken: dem Web 2.0.¹²

3.1.1 Social Networks und Web 2.0

Zwei Begriffe, die in einem Atemzug mit Communities genannt werden, sind Social Networks und Web 2.0.

Was sich hinter Social Networking verbirgt steckt schon im Namen: Internet-User knüpfen Kontakte zu anderen Menschen. Der „soziale“ Aspekt wird groß geschrieben. Es gibt weit mehr Möglichkeiten übers Netz zu kommunizieren als via E-Mail. Der heutige Mensch hat das Bedürfnis sich auszutauschen und mitzuteilen. Foren und Newsgroups gibt es schon länger. Neue Trends wie das Bloggen kommen heute hinzu. Was alle diese Methoden verbindet ist der Mensch. Er steht aktiv im Mittelpunkt, seine Meinung zählt. Er sucht aktiv nach Gleichgesinnten und tauscht sich aus, gibt oder holt sich Ratschläge.

Communities umfasst nicht nur Social Networks wie Xing oder StudiVZ, zu Communities gehört viel mehr. Überall, wo der Nutzer selbst Content liefern kann befindet sich eine Gemeinschaft, die „Community“. Auf Social News Seiten hat der User selbst die Möglichkeit, Internetseiten oder Nachrichten zu empfehlen. Yigg.de ist ein bekanntes Beispiel dafür. Verbraucherportale wie Ciao.de oder Dooyoo.de sind komplett auf die Meinung der Community ausgerichtet. Der Kunde selbst bewertet Produkte, diese Bewertungen und Rezensionen werden wiederum von anderen Usern bewertet.

Die größere Beteiligung des Nutzers trägt zu einer starken Veränderung und Entwicklung des Internets bei. Tom O`Reilly nannte diese Weiterentwicklung Web 2.0.¹³ Podcasting, RSS oder Social Bookmarking sind Begriffe, die durch Web 2.0 an Bedeutung gewonnen haben.¹⁴ Kurz: Im Zentrum von Web 2.0 steht der Mensch, das Internet ist interaktiv.

3.1.2 Gründe für den Erfolg

Die Zahlen beweisen, dass Communities nicht mehr wegzudenken sind. Drei Begriffe erklären, welche Vorteile Web 2.0 mit sich bringt und so ein Erfolg ist.

¹² Vgl. Moorstedt, Tobias: e-bama. In: NEON, 08/2008, S.31-34.

¹³ Vgl. Ruisinger, Dominik: Online Relations, Stuttgart 2007, S. 193.

¹⁴ Vgl. Joerges, Richard: Web 2.0?. In: <http://web-zweinull.de/index.php/was-ist-web-2/>, zugegriffen am 30.07.2008.

Partizipation: Der Kunde wird nicht mehr nur als passiver Konsument gesehen, sondern als aktiver Nutzer der sich ebenso an Inhalten beteiligt. Der Nutzer gibt sein Wissen weiter, er teilt es mit anderen und schafft so einen Mehrwert auf Blogs, Podcasts und Wikis. Er bekommt Mitspracherecht, seine Meinung zu einem Produkt gewinnt an Wichtigkeit und Relevanz.

Authentizität: Die Meinung eines Kunden ist meist eher subjektiv. Bewertet ein Kunde beispielsweise ein Produkt, glaubt man seinem Urteil mehr als dem des Verkäufers. Er hat kein Interesse daran Profit zu schlagen, gibt ehrlich seine Meinung wieder und wird daher von anderen Internetnutzern ernst genommen. Durch die Beiträge eines Nutzers, der genauso gut Nachbar oder Freund sein könnte, gelangt eine Botschaft an Authentizität. Sie geben außerdem neue Sichtweisen wider und können starken Einfluss ausüben.

Nutzer-Content: Die heutige Technik macht es möglich: Man muss kein HTML verstehen um Inhalte ins Netz zu bringen. Mit ein paar Klicks ist man Mitglied in Communities, erstellt seinen eigenen Blog oder bewertet Produkte bei Verbraucherportalen. Durch diese Möglichkeiten hat sich das Internet von der „Einwegkommunikation“ zur „Dialogkommunikation“ entwickelt. Die leichte Anwendung ist ein Anreiz für Menschen aller Altersklassen sich selbst im Netz darzustellen. So steigt der Erfolg von Social Networks rasend schnell.¹⁵

3.2 Beispiele für erfolgreiche Communities

Nach einer Studie von Fittkau & Maaß Consulting besuchen 26,3 % aller Internetnutzer regelmäßig Social Network Seiten. StudiVZ ist derzeit an erster Stelle, dicht gefolgt von der Business Plattform XING.

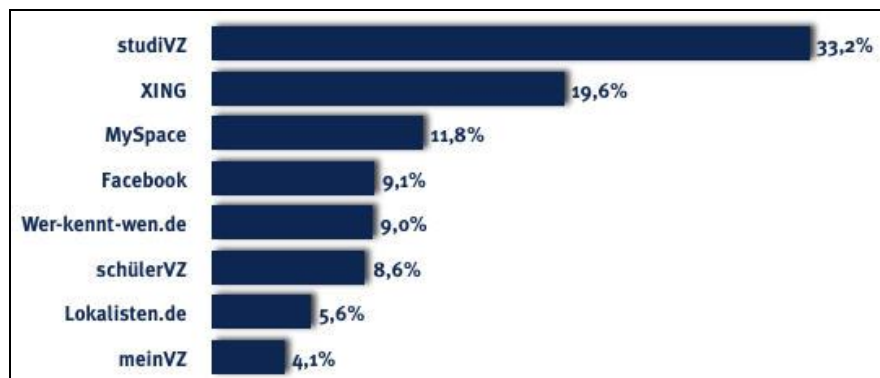


Abbildung 3-2: Ranking der wöchentlichen Nutzung von Social Networks

[Quelle: o.V.: Bewegung im Markt der Social Networks. In: www.w3b.de, zugegriffen am 28.07.2008.]

Die Grafik zeigt auf, dass die englischsprachigen Communities, MySpace und Facebook, es noch schwer auf deutschem Markt haben. Spitzenreiter ist StudiVZ mit über 10 Millionen registrierten Nutzern und täglich neu Hinzukommen-

¹⁵ Vgl. Ruisinger: Online Relations S. 194.

den.¹⁶ Was diese Plattformen so erfolgreich macht, und weshalb Communities jeden Tag wachsen wird in den folgenden Kapiteln anhand von Beispielen erklärt.

3.2.1 Social Network Seiten

3.2.1.1 StudiVZ

Über 6 Milliarden Seitenaufrufe konnte StudiVZ im Monat März 2008 verzeichnen. In Deutschland schlug dies nur der kleine Bruder SchuelerVZ, mit 6,4 Milliarden.¹⁷ Mehr als ein Viertel der Internetnutzer ist in Communities dieser Art angemeldet. Jeder dritte davon in StudiVZ.

2005 wurde StudiVZ ins Leben gerufen. Die Zielgruppe, der Studenten, hat sich seither längst ausgeweitet. Ohne großes Computerverständnis zu besitzen bieten sich Funktionen wie der Upload und das Erstellen von Fotoalben an, das Versenden von Nachrichten sowie die Funktion sich in Gruppen zu speziellen Themen auszutauschen. Über eine Suchfunktion lassen sich alte Freunde wiederfinden oder gar neue Freundschaften schließen.

Das Besondere an StudiVZ ist, dass es um den Menschen selbst und keinen redaktionellen Content geht. Zu jedem Thema sind Gruppen vorhanden, die zum einen selbst gegründet und schließlich selbst moderiert werden. Sei es zum Thema Kaffee, Auto, Schule oder dem anstehenden Wochenende: die Beteiligung ist in der Regel sehr hoch. Die Authentizität, beschrieben in Kapitel 3.1.2 ist in StudiVZ ebenfalls hoch, da man Tipps usw. von Mitstudenten anders wahr und ernster nimmt als z.B. Bannerwerbung.

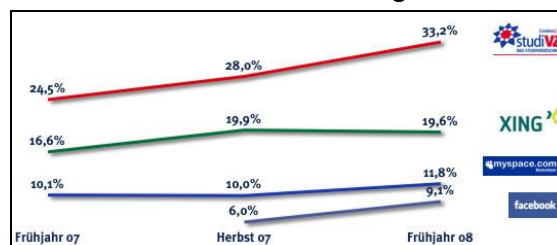


Abbildung 3-3: Reichweite der Social Networks im Trend

[Quelle: o.V.: Bewegung im Markt der Social Networks. In: www.w3b.de, zugegriffen am 28.07.2008.]

Diese Grafik verdeutlicht, dass StudiVZ trotz hoher Mitgliederzahl tendenziell immer noch wächst. Die amerikanische Version „Facebook“ ist erst seit kurzem auf deutschem Terrain. Die Benutzerzahl steigt zwar, Erwartungen die zuvor an Facebook geäußert wurden, konnten bisher nicht erfüllt werden. Gründe dafür sind nicht bekannt. Nach einer Umfrage von Jupiter Research, hat sich ergeben

¹⁶ Vgl. o.V.: Über uns. In: www.studivz.net/l/about_us/1, zugegriffen am 28.07.2008

¹⁷ Vgl. o.V.: Über uns. In: www.studivz.net/l/about_us/1, zugegriffen am 28.07.2008

dass Facebook in den USA am meisten Potenzial für virales Marketing bietet.¹⁸ Noch ist offen, wie sich die Beliebtheit im deutschsprachigen Raum entwickelt. Klar ist, dass StudiVZ bereits eine große Reichweite besitzt und es trotzdem möglich ist, überwiegend junge Menschen zielorientiert kontaktiert und mit ihnen kommuniziert.

3.2.1.2 Xing

XING (früher OpenBC) ist mit über 6 Millionen Geschäftsleuten Europas größte Business Social Network Plattform. Die Benutzer kommen zu 62% aus dem mittleren oder oberen Management. XING hat selbst im Juni 2007 eine Umfrage durchgeführt, um heraus zu finden wie wichtig Business Networking übers Internet wirklich ist.¹⁹

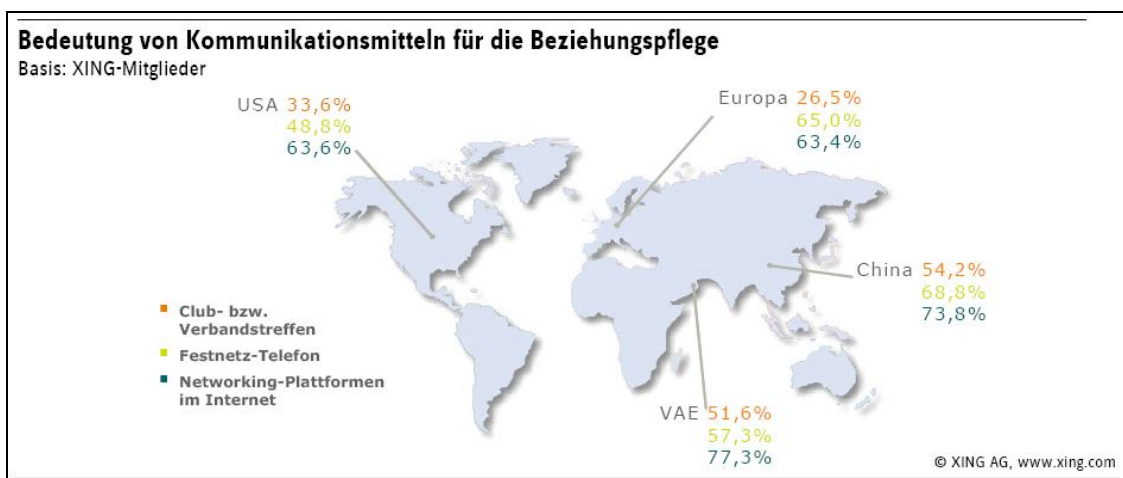


Abbildung 3-4: Bedeutung von Kommunikationsmitteln für die Beziehungspflege

[Quelle: Fittkau&Maaß Studie: Kommunikation im Internet. In: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/pressemitteilung_dritte_internationale_XING_studie_2007_deutsch.pdf, zugegriffen am 22.08.2008.]

Die XING-Studie von Fittkau und Maaß Consulting GmbH ergab, dass die Kontaktpflege übers Internet zu anderen Kanälen bevorzugt wird. Eine Ausnahme bildet Europa, wie aus der Karte zu entnehmen ist. Networking Plattformen liegen jedoch knapp hinter der Kommunikation übers Festnetz-Telefon. 18% aller deutschen XING-Nutzer haben schon mindestens ein Geschäft über die Bu-

¹⁸ Vgl. o.V.: Virales Marketing nimmt Facebook ins Visier. In: <http://www.news.ch/Virales+Marketing+nimmt+Facebook+ins+Visier/313754/detail.htm>, zugegriffen am 28.07.2008.

¹⁹ Vgl. Fittkau&Maaß Studie: Kommunikation im Internet. In: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/pressemitteilung_dritte_internationale_XING_studie_2007_deutsch.pdf, zugegriffen am 22.08.2008.

ness-Plattform abgewickelt.²⁰ Die Tendenz steigt, schließlich bietet diese Art der Kommunikation viele Vorteile. Man findet schnell Geschäftspartner und kann auch ohne die E-Mail Adresse zu besitzen, einen Kontakt aufbauen.

3.2.2 YouTube

YouTube ist deutschlandweit die zweitmeist besuchte Seite nach Google und weltweit auf Platz 3 nach Yahoo (Platz 1) und Google.²¹

YouTube wurde im Februar 2005 gegründet und ist heute führend was Online Videos betrifft. User haben selbst die Möglichkeit kurze Clips hochzuladen, andere Clips zu bewerten und in Gruppen über Themen zu diskutieren. Andere Websites „embedden“ oft YouTube-Videos und profitieren vom User-Content. Seit November 2006 ist YouTube in Besitz von Google. So können sogar über die Google-Suche YouTube Videos gefunden werden.²²

Es ist einfach, über YouTube Videos upzuloaden. Vorteil ist die schnelle Verbreitung, die durch YouTube möglich ist. Finden User einen Clip lustig oder unterhaltsam wird dieser oft in Form eines Links schnell an Freunde weitergeleitet. Viele Sänger haben es geschafft durch YouTube ihre Lieder zu Hits zu machen. Mia Rose ist eine Sängerin, die durch YouTube bekannt wurde. Sie nahm selber Songs auf und veröffentlichte diese auf der Internet-Plattform. Ihre Songs wurden über 100.000 mal gesehen und im Oktober letzten Jahres öffnete dies ihr die Tür zu ihrem ersten Plattenvertrag.²³

Auch Unternehmen nutzen die Plattform YouTube für ihre Werbezwecke. Video-Plattformen sind ein Tool, welches im viralen Marketing stark genutzt werden kann. Neben YouTube sind Online-Video-Portale bekannt wie Clip-Fish, Sevenload oder MyVideo. Diese sind jedoch national und besitzen eine kleinere Reichweite als das amerikanische Vorbild YouTube.

3.2.3 Verbraucherportale und Shops

Zu Communities zählen alle Seiten wo der Kunde selbst Content liefern kann. Eine große Rolle spielen da Shops und Verbraucherportale. Bevor der Kunde ein Produkt kauft informiert er sich oft aktiv darüber. Bekannte Verbraucherportale in Deutschland wären zum Beispiel Ciao oder Dooyoo.

Beide Seiten geben die Möglichkeit, Rezensionen zu einem Produkt zu verfassen.

Einer der bekanntesten Shops in Deutschland ist Amazon. Ein Produkt zu bewerten ist ganz einfach. Jeder, der schon bei Amazon eingekauft hat, kann ei-

²⁰ Vgl. Fittkau&Maaß Studie: Kommunikation im Internet. In: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/pressemitteilung_dritte_internationale_XING_studie_2007_deutsch.pdf, zugegriffen am 22.08.2008.

²¹ Vgl. o.V.: Top Sites. In: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none, zugegriffen am 30.07.2008.

²² Vgl. o.V.: Company History. In: <http://de.youtube.com/t/about>, zugegriffen am 22.08.2008.

²³ Dittmann, Axel: Mia Rose: Plattenvertrag dank YouTube. In: <http://www.stereopoly.de/mia-rose-plattenvertrag-dank-youtube/>, zugegriffen am 22.08.2008

nen Text über ein Produkt verfassen. Einfach anmelden, Sterne vergeben und losschreiben. Viele Käufer lassen sich stark von diesen Kundenrezensionen beeinflussen.



Abbildung 3-5: Screenshot einer Kundenrezension auf Amazon

[Quelle: http://www.amazon.de/Viral-Marketing-Mundpropaganda-aus%C3%B6senbringend/dp/383490595X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1219416002&sr=8-1, zugegriffen am 22.08.2008.]

So sieht bspw. eine Kundenrezension auf der Seite Amazon aus. Bis zu fünf Sternen können für ein Produkt vergeben werden. Die Rezensionen werden ebenso bewertet, und unterstützen so noch einmal die Glaubwürdigkeit des Autors. Auf einen Blick erkennt man, dass das Buch von Sascha Langner „Viral Marketing“, positiv abgeschnitten hat. Von dreizehn Bewertungen haben elf 5 Sterne gegeben.

3.2.4 Newscommunities

3.2.4.1 Social News und Social Bookmarks

Ein neues Produkt ist da? Das ist doch eine Neuigkeit die verbreitet werden muss! Auf Social News Seiten wie z.B. Yigg.de können ganz normale Internet-User Informationen verbreiten. Vom Kunden für den Kunden und kein Redakteur hat die Finger im Spiel. Andere User können mitentscheiden, ob die gelieferten Informationen wichtig für sie ist. Social News Seiten sind ein Beispiel dafür, dass Authentizität eine große Rolle spielt, und User dem Content anderer User vertrauen. Zudem ist es einfach News einzupflegen, es benötigt keine weiteren Computerkenntnisse. Neben Yigg sind in Deutschland außerdem die Seite Tausendreporter.Stern.de sowie Webnews.de bekannt. Social Bookmark-Seiten ermöglichen es dem Internet-Nutzer seine Lesezeichen öffentlich zu ma-

chen. Beispiel für eine Social Bookmark Seite ist Mister-Wong.de. Die Suche über Tags ermöglicht schnell eine Seite zu finden, die den eigenen Vorstellungen entspricht und dazu von anderen Usern empfohlen wird.²⁴

3.2.4.2 Wikipedia

Wikipedia ist das größte deutsche Online Lexikon mit 781.255 Artikeln. Seit der Gründung, 2001, ist es für jeden kostenlos nutzbar. Das Ziel der Plattform besteht darin, eine Enzyklopädie mit Fachwissen zu vereinen und diese jedem zur Verfügung zu stellen.²⁵

Im Mittelpunkt steht nicht der User selbst, sondern eher das Wissen, welches er vermittelt.

Jeder hat die Möglichkeit Informationen an andere weiter zu geben. Dennoch muss dies mit Vorsicht geschehen. Nicht jede Botschaft geht bzw. bleibt online, denn das Prinzip von Wikipedia lautet Relevanz.²⁶ Auch hier gibt es keine Redakteure im Hintergrund. Der Benutzer ist gefragt andere Artikel zu kontrollieren und ggf. zu melden. Die Community selbst ist also für Inhalte und somit dem Bestehen der Plattform verantwortlich.²⁷

3.2.5 Foren und Weblogs

In Foren tauschen sich Menschen aus, die ähnliche oder gleiche Interessen haben. Zu allen Themen sind Foren zu finden. In verschiedenen Threads werden Themen diskutiert und Fragen beantwortet. Oft gibt es in Foren Meinungsführer, denen andere User vertrauen. Im Vergleich zu neuen Web 2.0 Anwendungen bieten Foren oft weniger Möglichkeiten. Wichtig sind die Inhalte, und die Möglichkeit Gleichgesinnte treffen.

Der Name Weblogs kommt aus der Zusammensetzung der Wörter „Web“ und „Logbuch“. „Er bezeichnet damit ein Tagebuch im Netz, in dem Themen unterschiedlicher Art und Tiefe produziert werden.“²⁸ Ein Blog ist chronologisch aufgebaut, wie ein Tagebuch. Andere Menschen haben die Möglichkeit, Blogbeiträge zu kommentieren. Blogs zu schreiben ist nicht nur ein Hype. Auf der Seite Technorati.com, einer Blog-Suchmaschine, werden alle Blogs gezählt. Momentan gibt es 112,8 Mio. Weblogs.²⁹ Eine beachtliche Zahl, wenn man bedenkt dass der Blog seinen Ursprung erst im Jahre 2001 hatte, als in Folge des 11. Septembers viele Leute Online-Tagebücher veröffentlichten.³⁰

²⁴ Vgl. o.V.: Social Media Marketing. In: <http://www.kubitz.net/web-20-bookmark-verzeichnisse/>, zugegriffen am 28.07.08.

²⁵ Vgl. Wikipedia: Über Wikipedia. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia, zugegriffen am 29.07.2008.

²⁶ Vgl. Langner, Sascha: Social Media Optimization. In: <http://markex.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, zugegriffen am 29.07.2008.

²⁷ Vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, zugegriffen am 29.07.2008.

²⁸ Ruisinger, Online Relations, S.211.

²⁹ Vgl. o.V.: About us. In: <http://technorati.com/about/>, zugegriffen am 25.08.2008.

³⁰ Vgl. Ruisinger, Online Relations, S.211.

4 Virales Marketing in Communities

4.1 Die virale Kampagne

4.1.1 Wirte und Überträger

Um zu verstehen, welche Rolle die Communities im viralen Marketing spielen, muss erklärt werden an welcher Stelle der Kampagne sie in Kraft treten. Eine virale Kampagne schreibt nicht vor, dass mit Communities gearbeitet werden muss.

Je nach Ziel der Kampagne wird zu Beginn ein passender Wirt gewählt. Ist das Ziel, eine große Masse innerhalb kürzester Zeit zu erreichen, bietet es sich an einen Werbespot im Fernsehen zu senden. Diese Art der Werbung ist weniger zielgruppenorientiert. Um gezielter Menschen anzusprechen und eine Interaktion stattfinden zu lassen ist der Mensch selbst der passendere Wirt.

Um nun die Information, die Botschaft weiterzugeben benötigt es einen Überträger. An dieser Stelle kommen die Communities ins Spiel. Neben dem Internet können ebenso das Telefon, Printmedien, Fernsehen oder Rundfunk als Überträger dienen.³¹

	Internet	Pers. Kommunikation	Telefon	Rundfunk	Fernsehen	Print
Multimedialität	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Maschinelle Interaktivität	Ja	Nein	Marginal	Marginal	Marginal	Nein
Persönliche Interaktivität	Ja	Ja	Ja	Marginal	Marginal	Zeitverzögert
Individualisierung	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Unmittelbare Messung des Erfolgs	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Marginal

Abbildung 4-1: Mittel der Marketingkommunikation und ihre Eignung für das Viral Marketing

[Quelle: Langner: Viral Marketing, S. 65.]

Die Abbildung zeigt die Vorteile auf, sich für das Internet als Überträger zu entscheiden. Interaktivität und Individualisierung schließen Multimedialität nicht aus, wie das bei persönlicher Kommunikation z.B. der Fall ist.

Das Internet biete nun verschiedene Formate, über die wiederum eine Botschaft vermittelt werden kann. E-Mail und Websites wären zwei Bekannte Mög-

³¹ Vgl. Langner: Viral Marketing, S. 63 f.

lichkeiten. In den folgenden Kapiteln wird beschrieben, wie eine Kampagne geplant wird, in der man das Format der Communities wählt.

Die Zeitschrift W&V ließ auf ihrer Webseite über die Wichtigkeit von Communities als Werbeplattform abstimmen. Folgendes Ergebnis ergab die Umfrage:



Abbildung 4-2: Die Wichtigkeit von Communities als Werbeplattform

[Quelle: Vgl. W&V-Voting. In: W&V – Werben & Verkaufen, 14/2008, S.79.]

Jeder zweite empfindet Communities als sehr wichtig, der größere Teil davon ist der Ansicht dass Zielgruppen der Werbebotschaft ausweichen. 27% denken dass Communities wichtig sind, nur jeder fünfte bevorzugt andere Kanäle. Die Vor- und Nachteile, sowie die Möglichkeiten die sich durch Communities ergeben werden in den folgenden Kapitel erläutert.

Eine Kampagne richtet sich jedoch zuerst nach dem Kampagnengut: Was soll überhaupt vermarktet werden? Schließlich beginnt die Planung wie und zu welchem Zeitpunkt man das Kampagnengut in Communities „streut“. Virales Marketing im Zusammenhang mit Communities ist auch bekannt unter dem Namen „Seeding“. Bevor erklärt wird, was genau im Seeding passiert geht Kapitel 4.1.2 einen Schritt zurück und erklärt, warum das Kampagnengut ein wichtiger Aspekt für das Gelingen einer Seeding Kampagne ist.

4.1.2 Kampagnengut

Die Planung einer Kampagne beginnt eigentlich schon vor der Wahl von Wirt und Überträger. Was soll überhaupt vermarktet werden? Danach richten sich schließlich Zielgruppe, Medium und Strategie aus.

Im viralen Marketing lässt sich vor allem gut vermarkten, über etwas das auch besprochen werden kann und das man gerne weiter erzählt. Die kanadische

Seeding-Agentur Matchstick definiert das passende Kampagnengut so: „One part innovation, one part contagion, mixed with a true story“. Etwas Neues, etwas Ansteckendes soll mit einer realen Geschichte verbunden werden, dann hat es das Potenzial für eine erfolgreiche Kampagne.³²

Auch wenn hinterher kaum noch Kosten für die Kampagne anfallen, so darf an dieser Stelle nicht gespart werden. Wird die Botschaft in Form einer Videobotschaft weitergesendet, bzw. empfohlen, so muss sie wirklich neuartig sein. Ein Video, das man schon zwanzig Mal gesehen hat ermüdet und man kann davon ausgehen, dass es schnell in Vergessenheit gerät.

Wichtig ist, dass es leicht fällt das Kampagnengut weiterzuleiten. Videos, die lange Ladezeiten haben verlieren schnell an Reiz. Außerdem fällt es leichter etwas zu verbreiten was kostenlos, bzw. zu Beginn kostenlos ist.³³

4.1.3 Die Kampagne

Wenn das Kampagnengut feststeht geht es daran zu schauen, wer damit angesprochen werden soll und was genau mit der Kampagne erreicht werden soll. Die Ziele des viralen Marketings wurden bereits in Kapitel 2.2.3 thematisiert. Um dies in die Erinnerung zurück zurufen, hier nochmal die drei wesentlichen Ziele von viralem Marketing:

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Gewinnung von Kundeninformationen
- Steigerung von Produktverkäufen³⁴

Egal, welches Ziel für die Kampagne gesetzt wird, es sollte messbar und realistisch sein. Metriken für die einzelnen Ziele könnten sein:

- 100 neue Kunden
- 10% mehr Produktverkäufe
- 1000 Klicks mehr auf die firmeneigene Webseite
- 500 neue Newsletter-Abonnenten

Wenn das Ziel gesetzt ist muss als nächstes die Zielgruppe analysiert werden. Wichtig ist vor allem, rauszufinden wo sich die Zielgruppe aufhält und welches Medium die Zielgruppe am meisten anspricht.

Es ist nicht einfach genau zu bestimmen wo sich die Zielgruppen aufhalten. Meist muss dafür erst ein Gespür entwickelt werden. Durch Erfahrung und beo-

³² Vgl. o.V.: word of mouth, managed. In: www.matchstick.ca/about.htm, zugegriffen am 30.07.2008.

³³ Vgl. Langer, Sascha: Effektive Mundpropaganda. In: www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/virales_marketing.htm, zugegriffen am 31.07.2008.

³⁴ Vgl. Langner: Viral Marketing, S. 59.

bachten verschiedener Medien fällt auf, wo die verschiedenen Gruppen angesprochen werden. Ältere Menschen z.B. erreicht man besser über klassische Medien. Die Gruppe die sich in Communities aufhält ist jünger. Werbung wie für den "Treppen Lifta" ist meist auf TV-Sendern zu sehen, die ebenfalls älteres Publikum absprechen. Ein neues Computerspiel wird besser im Netz beworben, da die Zielgruppe mit großer Wahrscheinlichkeit nicht nur Zeit am PC, sondern auch im Internet verbringt. Das Internet ist groß und es ist nicht einfach gerade dort zu werben wo sich die Zielgruppe aufhält. Oft lohnen sich kleinere Testläufe, um herauszufinden wie eine Community auf Werbung reagiert, und ob man damit an der richtigen Adresse gelandet ist.³⁵

4.1.4 Seeding

Seeding bedeutet übersetzt besamen, säen. Nichts anderes geschieht im viralen Marketing. Dieser Begriff wird benutzt um Platzieren einer viralen Botschaft zu erläutern. An jeder Stelle, an der die Zielgruppe da ist und ebenso die Möglichkeit eine Botschaft „wachsen“ zu lassen „streut“ man die Information.³⁶

Seeding kann auf zwei Arten ausgeführt werden. Unterschieden wird in einfachem und erweitertem Seeding. Beim einfachen Seeding soll die Zielgruppe selbst das Kampagnengut entdecken. Dies kann z.B. durch die eigene Website passieren, auf der das Kampagnengut präsentiert wird. Das eigene Netzwerk kann hierzu angekurbelt werden, man kann Freunde und Bekannte auf das neue Produkt aufmerksam machen oder im Newsletter sowie auf Blogs erwähnen. Das einfache Seeding gelingt oft schwer. Es wirkt zwar sehr authentisch, wenn der Seeding-Prozess in Gang kommt, jedoch ist es recht unwahrscheinlich dass diese Seeding Kampagne große Erfolge verbuchen kann.

Beim erweiterten Seeding wird die Botschaft, das Kampagnengut auf möglichst vielen Kanälen verbreitet. Es bietet sich an, auch Kanäle wie Fernsehen, Rundfunk und Print mit einzubeziehen um innerhalb kurzer Zeit an eine große Masse heran zu treten. Dieses Kapitel geht jedoch auf die Möglichkeiten des Mediums Internet ein, im speziellen wie sich Communities zur Verbreitung einer Botschaft anbieten.³⁷

Seeding über Online Video Portale

Ein guter Anfangspunkt für eine virale Kampagne bieten Online Video Portale wie YouTube oder MyVideo. In Kapitel 3.2.3 wurde erläutert welche Funktionen durch YouTube gegeben sind. Video-Clips jeder Art kann hochgeladen werden. Herkömmliche Werbe-Clips werden tagtäglich im Fernsehen ausgestrahlt. Es ist unwahrscheinlich, dass Internet-Nutzer auch noch im Web gezielt nach Werbung suchen. Ein gelungenes Kampagnengut sieht nicht nach Werbung aus sondern bleibt aufgrund anderer Dinge im Gedächtnis. Hornbach erreichte dies

³⁵ Vgl. Langner: Viral Marketing, S. 59.

³⁶ Vgl. o.V.: Seeding. In: www.viralmarketing.de/2006/10/06/seeding/#80, zugegriffen am 30.07.2008.

³⁷ Vgl. Langner: a. a. O., S. 72.

im Jahre 2006. Im Mittelpunkt des Videos stand nicht der Baumarkt, sondern Ron Hammer, ein Amerikaner der mit seinem Motorrad einen Rekordsprung erreichen wollte. Es gelang ihm nicht, er stürzte gegen ein Dachelement des Baumarkts, es folgten eine Explosion und ein Sturz in 15 Meter Tiefe. Das Video wurde mit einer wackeligen Amateurkamera gefilmt und wirkte dadurch sehr authentisch. Das Video hatte den gewünschten viralen Effekt: in aller Munde wurde diskutiert ob es sich tatsächlich um einen Rekordversuch gehandelt hatte und somit wurde auch über Hornbach geredet.³⁸

Neue Technologien ermöglichen nun auch Werbebanner, Logos oder Produkte in fertige Clips einzuarbeiten. Ein israelisches Start-up entwickelte eine Technologie. Auch der deutsche Verlag und neue Partner des Start-ups, Hubert Burda Media hat erkannt, wie wichtig YouTube und Co. sind. DoubleClick untersuchte die Bedeutung von Online Video Werbung und fand heraus, dass die Klickraten doppelt so hoch sind als auf normale Banner. Außerdem spielt ein User durchschnittlich maximal 66% eines Videos ab.³⁹ Es macht also Sinn, Produkte in Videos einzubauen, die in erster Linie anders auf sich aufmerksam machen, und über die dann auch in anderen Communities geredet wird.

Seeding in Social Network Seiten

Zu Social Network Seiten zählen unter anderem die beschriebenen Seiten XING und StudiVZ. Sinn und Zweck beider ist in erster Linie Kontakt zu Personen aufzubauen und zu halten, die man auch im realen Leben schon kennt. Diese Kontakte kann man nutzen und darum bitten, beim Verbreiten einer Nachricht zu helfen. „Da Viral Marketing auf eine vertrauensvolle Beziehung zwischen den Empfehlungspartnern setzt, schlummert hier enormes Potenzial.“⁴⁰

Beide Plattformen besitzen eine Gruppenfunktion. In Gruppen treffen sich, genau wie in Foren, Menschen mit gleichen Interessen. Über die Suchfunktion lässt sich die passende Gruppe finden. Nach Eintritt ist es möglich, Beiträge zu bestimmten Themen zu verfassen und somit auch die Information über ein neues Produkt oder Marke zu verbreiten.

Seeding in Verbraucherportalen und Shops

In Verbraucherportalen wird wie z.B. in Gruppen auf ein Produkt hingewiesen. Es geht konkret um das Produkt in allen Einzelheiten. Jeder hat die Möglichkeit Rezensionen zu verfassen, sei es auf Amazon, Bol, Weltbild oder Ciao. Vorsicht ist geboten. Das Produkt zu loben ist nicht immer von Vorteil. Damit eine Rezension authentisch bleibt und nicht nach Werbung klingt, sollte sie aus Sicht eines Kunden geschrieben werden. Dazu gehört auch, dass man negative Punkte eines Produktes nicht unbedingt schön redet oder abstreitet. Besser

³⁸ Vgl. Langner: Viral Marketing, S. 166 ff.

³⁹ Vgl. Forster, Thomas: Product Placement – Wie von Zauberhand. In: W&V Innovation, 2/2008, S.8-9.

⁴⁰ Langner, a. a. O., S. 75.

wirkt es darauf hinzu weisen und durch einen positiven Aspekt davon abzulenken.

Seeding in Newscommunities

Auf Newscommunities verlinkt man meist auf externe Internet-Seiten und empfiehlt diese. Hier ist es wichtig, dass auch andere Aspekte der Kampagne gut laufen. Die Webseite des Produkts sollte gut gestaltet sein. Sie sollte so ansprechend sein, dass der Kunde auch Zeit auf der Seite verbringen will und sie nicht sofort verlässt.

Auf Newsseiten wie Wikipedia sieht das ähnlich aus. Es ist nicht nur möglich, Content auf Wikipedia zu verfassen sondern auch auf externe Seiten zu verlinken. Es ist nicht wie bei anderen Communities möglich, bspw. auf ein Video zu verlinken oder es zu embedden. Darum ist es an dieser Stelle wichtig, andere Seiten vorzuweisen die ebenfalls das Kampagnengut vorstellen und bewerben.

Seeding in Foren und Weblogs

Um in einem Forum Beiträge verfassen zu können muss man Mitglied der Community sein. In Foren lesen hunderte und tausende Menschen die Beiträge welche geschrieben werden. Die Anzahl, die diese Beiträge verfasst, ist meist kleiner. Man kennt sich untereinander und es wird schnell erkannt, wenn jemand dabei ist der nur werben will. Es ist nicht möglich, Beiträge generieren zu lassen, denn solche Posts werden erkannt und „von vielen Forenbetreibern mit Spam gleichgesetzt“.⁴¹

Um erfolgreich in einem Forum posten zu können muss also zu Beginn eine ID angelegt werden. Im Anschluss sollte man sich aktiv ins Forum einbringen, so dass die anderen Foren User bereits kennen und akzeptieren. Wenn dann das Post zum Produkt oder zur Marke gesetzt wurde ist es wichtig, auf antworten zu reagieren und aktiv mit der Community zu kommunizieren. Es könnten Fragen gestellt werden oder Kritik geübt werden. Letzterem kann man so entgegenwirken und auch die Beantwortung von Fragen lässt die Information authentisch wirken.

Einige Foren bieten die Möglichkeit Videos zu embedden. Dies bietet sich hervorragend an, wenn das Kampagnengut aus einem Video besteht und schon zuvor auf einem Video Portal hochgeladen wurde.

Weblogs bieten sich für virales Marketing auf zwei Arten an. Die erste Möglichkeit wäre selbst ein Weblog zu betreiben und da einen Artikel zu verfassen. Möglichkeit Nummer 2 besteht darin, andere Blogs zu finden, die bereits berichtet haben, um diese dann zu kommentieren.⁴²

⁴¹ Langer, Viral Marketing, S. 79.

⁴² Vgl. Langner, a. a. O., 79f.

Meinungsführer mit ins Boot holen

Meinungsführer gibt es in jeder Community. In Social Network Seiten sind dies Menschen, mit vielen Kontakten. Auf Online Shops sind Meinungsführer diejenigen die viele Rezensionen schreiben. Bei Video-Portalen kann man Channel abonnieren, um so gleich zu erfahren wenn auf dem Kanal neue Clips hochgeladen wurden. Wer hier viele Abonnenten besitzt, kann von sich sagen, ein Meinungsführer zu sein. In Foren sind es die Moderatoren.⁴³

Betreiber von Weblogs können eine unheimlich große Fangemeinde aufbauen. Eine ehemalige Filmproduzentin, Jane Hamsher bspw. betrieb einen Weblog als reines Hobby und heute wird ihre Seite firedodlake.com pro Woche von mehr als 500.000 Menschen gelesen.⁴⁴

Wenn es gelingt, einen Meinungsführer für das Kampagnengut zu begeistern, bzw. ihn dazu bewegen eine Kritik zu verfassen, so hat man sehr gute Chancen dass die Community darauf eingeht und sich interessiert.

4.1.5 Gefahren des Seedings

In Communities stellt der User sein eigenes Wissen zur Verfügung. Es ist also nicht verwunderlich, wenn er skeptisch gegenüber Werbung ist. Stellt ein User fest, dass die Community in der er sich bewegt für Marketing-Zwecke missbraucht wird so reagiert er abweisend. Kyp Systems fand bei einer Befragung von 800 Personen heraus, dass über die Hälfte kein Vertrauen in Marketing-Informationen besitzt und 46% stark genervt sind.⁴⁵

Um zu vermeiden, dass diese Ablehnung eintritt, ist es notwendig Teil der Community zu werden um so nicht aufzufallen. Dies trifft für alle Communities zu. Eine Person, die sich eben erst angemeldet hat und offensichtlich Werbung verbreitet wird ignoriert und im schlimmeren Fall „gelöscht“. Zum Problem kann dann noch werden, wenn sich Meinungsführer und die Gemeinschaft gegen das Produkt wahren und Negativwerbung, z.B. über Blogs verbreiten.

Im optimalen Fall sind die User einer Community angetan und verbreiten eine Information weiter. Im weniger optimalen Fall fliegt die Kampagne auf und das Gegenteil geschieht: Das Produkt, bzw. das Unternehmen welches dahinter steht wird zerrissen. Soziale Netze haben eine enorme Kraft und wie erwähnt, werden Kaufentscheidungen oft von Berichten, Rezensionen und Empfehlungen anderer getroffen. So geschah es mit einem Fernseher-Modell der Marke Philipps. In der Werbung wurde „ultimatives Fernseherlebnis“ beworben, auf dem Verbraucherportal Ciao.de beklagte man sich über einen Brummton, der Kopfschmerzen erzeugen würde. Es gibt viele Beispiele für Unternehmen, die aufgrund harter Kritik im Netz einiges einstecken mussten.⁴⁶

⁴³ Vgl. Langner, a. a. O., 81f.

⁴⁴ Vgl. Moorstedt, Tobias: e-bama. In: NEON, 08/2008, S. 30-34.

⁴⁵ Vgl. Forster, Thomas: Product Placement – Wie von Zauberhand. In W&V Innovation, 02/2008, S. 8-9.

⁴⁶ Vgl. Patrzek, Daniela: Verrisse 2.0. In W&V Innovation, 02/2008, S. 14-15.

Im diesem Falle gibt es zwei Möglichkeiten: die erste wäre entgegen zu lenken. Ist das Ausmaß nicht so groß kann versucht werden Argumente zu streuen, die für das Produkt sprechen und von der Kritik ablenken.

Die zweite Möglichkeit wäre alles aufzudecken und dadurch die negative Werbung positiv für sich auszulegen. IBM gelang dies. Ein Fachjournalist deckte auf, dass der Blog „Quo Vadis Bremer“ kein Blog eines IT-Unternehmers sondern lediglich Fake war. Marketing Manager Oliver Nickels reagierte darauf mit dem Satz: „Schön, dass Ihnen unser Blog nicht gefällt. Gute Werbung soll bekanntlich polarisieren.“⁴⁷ Über den Blog sowie das Unternehmen wurde geredet. Das Ziel der Kampagne war somit erfüllt.

4.1.6 Vorteile des Seedings

Die Vorteile wurden bereits in anderen Kapiteln erwähnt. Hier nochmal in der Kurzzusammenfassung:

Seeding ist preiswert, da im idealen Fall nur am Kampagnengut investiert werden muss. Sobald die Internetnutzer und Communities in Kontakt damit gekommen sind, werden sie selbst zum Überträger und per „Mundpropaganda“ verbreitet sich die Information wie von selbst.

Seeding ist zielgruppengerecht. Das Kampagnengut wird nur da gestreut, wo sich die Zielgruppe auch befindet. Massenmedien wie Fernsehwerbung würden viele Menschen erreichen. Jedoch sind die Kosten hoch und nur ein Bruchteil der Zuschauer fühlt sich mit der Werbung angesprochen.

Es kann eine Interaktivität mit dem Kunden stattfinden. Nicht wie klassischen Medien kann eine Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden stattfinden.

Der Erfolg des Seeding im Internet, ist im Gegensatz zu anderen Medien messbar. Mehr dazu wird im nächsten Kapitel erläutert.

4.2 Erfolgsmessung am Ende der Kampagne

Es ist nicht einfach den Erfolg einer Viral Kampagne fest zu halten. Wie sich eine Information im realen Leben verbreitet ist schwer nachzuvollziehen und höchstens an Umsatzzahlen bemerkbar. Das Internet bietet als einziges Medium die Möglichkeit den Erfolg zu messen. Dies geschieht auf zwei Arten, über die Qualität und Quantität.

⁴⁷ Patrzek, Daniela: Verrisse 2.0. In W&V Innovation, 02/2008, S. 14-15.

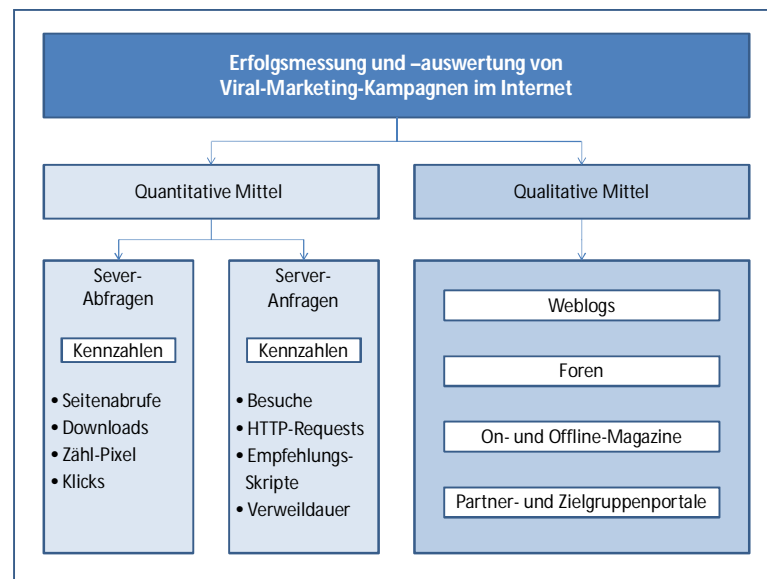


Abbildung 4-3: Mittel der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet
[Quelle: Vgl. Langner: Viral Marketing, S. 93]

Wenn man zu den Zielen zurück blickt fällt auf, dass es sich um quantitative Ziele handelt. Ein Ziel war z.B. 1000 Klicks mehr auf die firmeneigene Webseite. Genau das kann über Server-Anfragen und -Abrufen herausgefunden werden.

Wichtig für die Betrachtung der Communities ist insbesondere die Qualitative Erfolgsmessung. Über Suchmaschinen findet man Blogs, auf denen über das Kampagnengut geschrieben wurde. Interessant ist es, wie die Community auf Beiträge in Foren antwortet. Der Erfolg lässt sich auch gut durch Verbraucherportale oder Video-Portale feststellen. Bei YouTube z.B. können User Sterne vergeben, um so ein Video zu bewerten. Das Gleiche gibt es bei Ciao oder Dooyoo.

Nimmt man nun beide Ergebnisse, der qualitativen und der quantitative Erfolgsmessung zusammen, erhält man „eine fundierte Einschätzung der Kampagnenergebnisse und des Kampagnenerfolgs.“⁴⁸

Agenturen bieten den Dienst der quantitativen Erfolgsmessung unter dem Namen „Viral Tracking“ an. Die Dialog Solution GmbH zählt zum Tracking nicht nur die Viewer-Zahlen, sondern auch die geografische Herkunft, wie lange das Kampagnengut betrachtet wurde und sogar wann die Kunden sich das Gut betrachtet haben.⁴⁹ Die qualitative Erfolgsmessung, oder auch Social Network Analysis beantwortet unter anderem folgende Fragen: „Wie und wo wurde über die Kampagne diskutiert?“ oder „Wurde [das Kampagnengut] adaptiert, verändert oder gesampelt?“

⁴⁸ Langner, Viral Marketing, S. 100.

⁴⁹ Vgl. o.V.: Online Viral Tracking. In: <http://www.dialog-solutions.de/ovt.php>, zugegriffen am 22.08.2008.

5 Resultat und Ausblick

5.1 Zusammenfassung

Im viralen Marketing wird das Prinzip der „Mundpropaganda“ genutzt. Das Medium Internet bietet sich besonders an, da es neben Schnelligkeit auch eine große Reichweite und Interaktivität bietet. Die Zielgruppe ist im Internet leichter anzutreffen, da die Entwicklung allgemein immer mehr hin zum Internet, weg von anderen Medien geht. Der Internet-User wird im viralen Marketing selbst zum Überträger und kommuniziert das Kampagnengut an andere weiter. Die Hauptziele von viralem Marketing sind die Steigerung von Markenbekanntheit und Produktverkäufen sowie der Gewinnung von Kundeninformationen. Virales Marketing kann alleine schwer bestehen, besser ist es, wenn mehrere Strategien sich ergänzen und der Kunde öfters mit der Botschaft konfrontiert wird.

Web 2.0 verdeutlicht, dass das Internet in alter Form nicht mehr besteht. Der Internet-User liefert selber Content und hat einen großen Einfluss auf das Image einer Marke oder eines Produkts. In Communities hat jeder die Möglichkeit, Content zu liefern, ohne technische Vorkenntnisse zu besitzen. Gründe für den Erfolg von Communities sind Partizipation, Authentizität und Nutzer-Content.

Communities sind alle Plattformen, wo der User selbst Content liefern kann. Man unterteilt Communities in Social Network Seiten (StudiVZ, XING), Online Video Portale (YouTube), Verbraucherportale (Ciao), Newscommunities (MisterWong), Foren und Weblogs.

Eine Kampagne beginnt mit dem Kampagnengut. Wenn bekannt ist, was vermarktet wird, legt man Ziele fest, Wirt und Überträger. Wirt kann eine Fernsehwerbung sein, aber auch der Mensch selbst. In Communities werden verschiedene Plattformen als Überträger genutzt, hier ist der Mensch Wirt. Um später Erfolg messen zu können müssen an dieser Stelle messbare Ziele festgelegt werden.

Seeding heißt übersetzt „Streuen“ und genau das wird mit dem Kampagnengut gemacht. Man streut es in verschiedenen Communities und schafft Anreize damit User das Kampagnengut selbst weiter tragen und verbreiten.

Obwohl Seeding kostengünstig, zielgruppenorientiert und messbar ist, gibt es genug Gefahren die nicht missachtet werden sollten. Kernpunkt beim viralen Marketing in Communities ist es, zuvor Teil der Community werden. Community-Gemeinschaften sind skeptisch und wollen kein Spam, schlechtes Viral Marketing wird oft wie Spam behandelt.

Am Ende einer Kampagne wird der Erfolg gemessen. Man unterscheidet in qualitative und quantitative Erfolgsmessung. Erstere misst die Blogs, Foren usw. in denen tatsächlich über das Kampagnengut geredet wurde. Die quantitative Erfolgsmessung vergleicht die Metriken aus der Zielsetzung mit dem Ergebnis (z.B. View-Zahlen).

5.2 Ausblick

Unternehmen wird immer mehr bewusst, dass Communities nicht ignoriert werden sollten. Jeden Tag erscheinen Nachrichten, in denen neue Rekorde verzeichnet werden. Ende August erst erreicht die Social Network Seite Facebook die Mitgliederzahl von 100 Mio. Menschen.⁵⁰ Solche Zahlen geben den Unternehmen zu denken. Nur wie Werbung in Communities letztendlich funktionieren soll, stellt für viele das größte Problem dar. Business-Seiten wie XING besitzen eine attraktive Zielgruppe, die beschriebene Strategie ist auf XING jedoch schwer anwendbar. Hinzu kommt, dass es für eine Marketing Abteilung zu aufwendig wäre, in Communities beizutreten und erst akzeptiertes Mitglied zu werden. Immer mehr Agenturen bieten diese Dienste an.

Unternehmen und Firmen werden sich damit abfinden müssen, keine großen Umsätze über Communities zu erreichen. „Von der Illusion, mit solchen letztlich viralen Kampagnen ein Millionenpublikum zu erreichen, haben sich die Agenturen verabschiedet.“⁵¹ Fest steht, dass sich für jedes Unternehmen neue Möglichkeiten entwickeln um Kunden zu binden. Allein schon ein interessanter Blog lockt Kunden regelmäßig auf die eigene Seite und wirkt innovativ.

Einen längerfristigen Ausblick zu wagen ist unmöglich. Die Entwicklung auf dem Web 2.0 Gebiet geht rasend schnell. Vereinzelt wird schon das Web 3.0 prognostiziert. Von heute auf morgen kann eine neue Community auf dem Markt sein, mit großer Reichweite und vielen Views. Wichtig ist es den Anschluss nicht zu verpassen denn der Wachstum von Communities nimmt kein Ende und nimmt Tag für Tag an Bedeutung zu.

⁵⁰ Vgl. o.V.: Angeblich 100 Millionen Mitglieder. In: http://www.focus.de/digital/internet/facebook-angeblich-100-millionen-mitglieder_aid_327833.html, zugegriffen am 28.08.08

⁵¹ Pellikan, Leif: Topfschlagen in den Ecken des Web 2.0. In: W&V, 30/2008, S. 56-57

Literaturverzeichnis

- Braun**, Gabriele; **Schwarz**, Torsten (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation, 2. Auflage, Waghäusel, 2006.
- Forster**, Thomas: Product Placement. Wie von Zauberhand. In: W&V Innovation, 2/2008, S.8-9.
- Klinger**, Michaela: Virales Marketing, Die Macht der sozialen Netze, Saarbrücken, 2006.
- Langner**, Sascha: Viral Marketing, Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinnbringend nutzen, 2. Auflage, Wiesbaden, 2007.
- Moorstedt**, Tobias: e-bama. In: NEON, 08/2008, S.31-34.
- Patrzek**, Daniela: Verrisse 2.0. In W&V Innovation, 02/2008, S. 14-15.
- Pellikan**, Leif: Topf schlagen in den Ecken des Web 2.0. In: W&V, 30/2008, S. 56-57.
- Ruisinger**, Dominik: Online Relations, Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart, 2007.
- W&V-Voting**. In: W&V – Werben & Verkaufen, 14/2008, S.79.

Internetquellen

- Alexa.com:** Top Sites. In: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none, zugegriffen am 30.07.2008.
- Amazon:** Viral Marketing. In: http://www.amazon.de/Viral-Marketing-Mundpropaganda-ausl%C3%B6senbringend/dp/383490595X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1219416002&sr=8-1, zugegriffen am 22.08.2008.
- creative360:** B2B Online Marketingtrends 2008. In: http://www.creative360.de/files/creative360_B2B_Online_Marketing_Trends_2008.pdf, zugegriffen am 29.07.08
- Dialog-Solutions:** Online Viral Tracking. In: <http://www.dialog-solutions.de/ovt.php>, zugegriffen am 22.08.2008.
- Dialog-Solutions:** Social Network Analysis. In: <http://www.dialog-solutions.de/sna.php>, zugegriffen am 22.08.2008.
- Dittmann, Axel:** Mia Rose: Plattenvertrag dank YouTube. In: <http://www.stereopoly.de/mia-rose-plattenvertrag-dank-youtube/>, zugegriffen am 22.08.2008
- Fittkau&Maaß** Studie: Kommunikation im Internet. In: http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/pressemitteilung_dritte_internationale_XING_studie_2007_deutsch.pdf, zugegriffen am 22.08.2008.
- Focus:** Angeblich 100 Millionen Mitglieder. In: http://www.focus.de/digital/internet/facebook-angeblich-100-millionen-mitglieder_aid_327833.html, zugegriffen am 28.08.2008
- Joerges, Richard:** Web 2.0?. In: <http://web-zweinull.de/index.php/was-ist-web-2/>, zugegriffen am 30.07.2008.
- Kubitz:** Social Media Marketing. In: <http://www.kubitz.net/web-20-bookmark-verzeichnisse/>, zugegriffen am 28.07.08.
- Langer, Sascha:** Effektive Mundpropaganda. In: www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/virales_marketing.htm, zugegriffen am 31.07.2008.
- Langner, Sascha:** Social Media Optimization. In: <http://marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, zugegriffen am 29.07.2008.
- Matchstick:** word of mouth, managed. In: www.matchstick.ca/about.htm, zugegriffen am 30.07.2008.

- news.ch:** Virales Marketing nimmt Facebook ins Visier. In: <http://www.news.ch/Virales+Marketing+nimmt+Facebook+ins+Visier/313754/detail.htm>, zugegriffen am 28.07.2008.
- Obama,** Barack: Obama Everywhere. In: <http://www.barackobama.com>, zugegriffen am 22.08.2008.
- Obama:** Auftritt Facebook. In: <http://presby.facebook.com/barackobama>, zugegriffen am 22.08.2008.
- StudiZV:** Über uns. In: www.studivz.net/l/about_us/1, zugegriffen am 28.07.2008
- Technorati:** About us. In: <http://technorati.com/about/>, zugegriffen am 25.08.2008.
- ViralMarketing:** Seeding. In: www.viralmarketing.de/2006/10/06/seeding/#80, zugegriffen am 30.07.2008.
- w3b:** Bewegung im Markt der Social Networks. In: www.w3b.de, zugegriffen am 28.07.2008.
- w3b:** Video im Internet. In: <http://www.w3b.de>, zugegriffen am 28.07.2008.
- Wikipedia:** <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, zugegriffen am 29.07.2008.
- Wikipedia:** Über Wikipedia. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia, zugegriffen am 29.07.2008.
- YouTube:** Company History. In: <http://de.youtube.com/t/about>, zugegriffen am 22.08.2008.

Abkürzungsverzeichnis

HTML	Hypertext Markup Language
VM	Virales Marketing
W&V	Werben & Verkaufen

Anhang

Inhalt der CD:

- Studienarbeit als PDF-Datei (Virales_Marketing.pdf)
- Alle verwendeten Internetquellen im Ordner „Internetquellen“