

Integrierte Kommunikation im World Wide Web

„Modellhafte Untersuchung Viraler Kommunikation für PR,
Werbung und Marketing“

Masterthese

zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Arts (MA)“
von

Roman-Alexander Fochler

eingereicht am 30.05.2007

an der
Akademie für Integrierte Kommunikation
am *bfi Wien*

für den Lehrgang universitären Charakters
Integrierte Kommunikation

unter der Betreuung von
Carl-Markus Piswanger

Eidesstattliche Erklärung	I
Executive Summary	II
Kurzbeschreibung	III
Abstract	III
Vorwort und Danksagung	IV
Inhaltsverzeichnis	V

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Roman-Alexander Fochler

geboren am: 22.06.1967 in: Wien

erkläre,

1. dass ich meine Masterthese selbständig verfasst, anderes als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Masterthese bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
3. dass ich, falls die Arbeit mein Unternehmen betrifft, meine/n ArbeitgeberIn über Titel, Form und Inhalt der Masterthese unterrichtet und ihr/sein Einverständnis eingeholt habe.

Wien am 30.05.2007

Executive Summary

Diese Arbeit befasst sich mit der Frage nach der Notwendigkeit von Integrierter Kommunikation in der operativen Durchführung von Viralen Marketing-Strategien im World Wide Web.

Der Einleitungsteil vermittelt die Entwicklung vom Massenmarketing zur Integrierten Kommunikation durch den Wandel im Kommunikationsumfeld von Unternehmen. Ferner wird der Wandel im Marketing-Mix zu Gunsten neuer Medien und alternativer „Below-the-Line“ Strategien nachvollzogen und begründet. Im Kapitel über theoretische Grundlagen erfolgt eine ausführliche Beschreibung über den Kontext Virales Marketing und seine Funktionsabläufe.

Den Kern der Untersuchung bildet eine empirische Analyse dreier, unterschiedlich angewandter, Viraler Marketing Kampagnen.

Die Untersuchungsfälle werden anhand expliziter Fragestellungen auf ihre spezifischen, Viralen Momente durchleuchtet und anschließend aus dem Blickwinkel der Integrierten Kommunikation bewertet. Nach einer Beschreibung der Fallbeispiele und der allgemeinen Zielsetzungen werden Fragen über angewandte, Virale Elemente und deren Funktionen beantwortet. In den Kampagnenverläufen werden crossmediale Kommunikations-Strategien im On- und Offline Bereich näher analysiert und auf Multiplikatoren-Effekte untersucht.

Die Auswertung zeigt, dass die Durchführung dieser Marketing-Strategien sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit, als auch im Produkt Marketing und in der klassischen Werbung möglich ist. Aus den gewonnenen Ergebnissen ergibt sich ebenfalls, dass der Erfolg von Viralem Marketing und weiteren „Below-the-Line“ Strategien direkt mit der operativen Durchführung von Integrierter Marketing-Kommunikation verbunden ist.

Ein abschließender Blick in die Erwartungen der österreichischen Kommunikationsbranche zeigt die Aktualität und Relevanz dieser Arbeit auf.

Zusammenfassung

Das Kommunikations- und Informations-Medium Internet sowie seine Anwendungen im World Wide Web eröffnen Unternehmen neue und effiziente Marketing-Instrumente um Kunden und relevanten Teilöffentlichkeiten ihre Botschaften zu kommunizieren. Durch den Wandel in den Kommunikationsumfeldern von Unternehmen und dem Informations-Overload seitens der Konsumenten entstehen neue, kosteneffiziente „Below-the-Line“ Marketingformen.

Die empirische Untersuchung von Viralen Marketing-Strategien aus der Praxis ergibt die Anwendungsmöglichkeiten in den Kommunikationsdisziplinen Public Relations, Werbung sowie im Produkt-Marketing.

Durch den crossmedialen Einsatz variierender Kommunikationskanäle im On- und Offline Bereich wird die Notwendigkeit von angewandter Integrierter Kommunikation aufgezeigt.

Abstract

The communication and information media internet and his use in the world wide web opens companies a new and efficient marketing tool to communicate their messages to clients and publicity. The changing of companies in their way of communication and the overload of information develops a new efficient expense of below the line marketing structures.

The empirical study of Viral marketing strategies shows applicability in the means of communication like public relation, advertisement and product marketing.

The cross medial insert of vary channels of communication in the on- and offline mode shows the necessity of integrated communication.

Vorwort

„Gebt dem Kaiser, was des Kaisers ist.“
Matthäus 22, 15-22

„... und gebt dem Netz, was des Netzes ist.“
Fochler 1, 1-3

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Beteiligten, die mich auf dem steinigen Weg der Erkenntnissuche begleitet und tatkräftig unterstützt haben, herzlich danken.

Für die wissenschaftliche Begleitung danke ich den Herren Doktoren Erich Geretschläger und Georg Nikolaus Nyman, und der lieben Frau Magistra Katharina Lemmel-Seedorf für Ihren harmonischen Einfluss auf Ihren Freund und meinen Betreuer Herrn Magister Carl-Markus Piswanger (ancora) MAS.

Für Marlis und Peter Fochler

INHALTSVERZEICHNIS

1. KOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN	1
1.1. Vom Massenmarketing zur Integrierten Kommunikation	1
1.1.1. Die Institutionelle Kommunikation	2
1.1.2. Ziele der integrierten Kommunikation und Wirkungssynergien	3
1.1.3. Der Wandel im Kommunikationsumfeld	4
1.1.4. Neue Medien und Mund-zu-Mund Propaganda	7
1.2. Die Entwicklung des WWW und der Online Kommunikation	8
1.2.1. Das Kommunikationsumfeld im Web 2.0	11
1.2.2. Dialoggruppen-Marketing im WWW	12
2. GRUNDLAGEN DES VIRALEN MARKETINGS	14
2.1. Beschreibung des Kontexts Viralität	14
2.1.1. Richard Dawkins Memethik	14
2.1.2. Epidemien und ihr Tipping Point	15
2.2. Definition von Viralem Marketing	17
2.2.1. Wirte von Viraler Information	18
Kenner	18
Vermittler	19
Verkäufer	19
2.2.2. Virale Verbreitung in sozialen Netzwerken:	20
Kompakte Netzwerke	21
Verzweigte Netzwerke	21
2.2.3. Seeding	22
2.3. Überträgerwahl von Viraler Information	23
2.3.1. Zielgruppen des Kommunikationsträgers Internet	25
2.3.2. Nutzungsverhalten von Internetusern	27
2.4. Primäre Marketingziele des Viralen Marketings	28
2.5. Arten und Ausprägungen des Viralen Marketings	29
2.5.1. Serviceorientierte Kampagnen	29
2.5.2. Anreiz orientierte Kampagnen	30
2.5.3. Mehrwertorientierte Kampagnen	30
2.5.4. Instrumentelle Kampagnen	30
2.5.5. Geringintegrative Kampagnen	30
2.5.6. Hochintegrative Kampagnen	31
2.5.7. Öffentliche Kampagnen	31
2.5.8. Private Kampagnen	31
2.6. Erfolgsmessung von Viralem Marketing	32

2.6.1. Quantitative Erfolgsermittlung.....	32
2.6.2. Kennzahlen des operativen Web-Controlling.....	33
2.6.3. Qualitative Erfolgsermittlung.....	35
3. ANALYSE DER FALLBEISPIELE	36
3.1. Ausgangslage und Fragegestaltung.....	36
3.1.1. Fragestellungen zur Untersuchung der spezifischen Momente	36
3.1.2. Fragestellungen zur Untersuchung der integrativen Momente	37
3.2. Beschreibung und Bewertung der Fallbeispiele	37
3.2.1. Fallstudie openBc / Xing	37
Kurzbeschreibung	37
Das Kampagnengut	39
Kampagnenverlauf	40
Erfolgsmessung und -auswertung.....	42
Qualitative Erfolgsermittlung	43
3.2.2. Fallstudie K-Fee.....	43
Kurzbeschreibung	43
Das Kampagnengut	44
Kampagnenverlauf	45
Erfolgsmessung und -auswertung.....	46
3.2.3. Fallbeispiel Blair Witch Project.....	47
Kurzbeschreibung	47
Das Kampagnengut	48
Kampagnenverlauf	50
Erfolgsmessung und -auswertung.....	53
3.3. Erkenntnisse aus der Betrachtung der Fallbeispiele	54
4. SCHLUSSBETRACHTUNGEN UND AUSBLICK.....	57
LITERATURVERZEICHNIS:	59
ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	65
TABELLENVERZEICHNIS:.....	67
VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN	68

1. Kommunikation und neue Medien

1.1. Vom Massenmarketing zur Integrierten Kommunikation

Der rasante Aufstieg des neuen Kommunikations-Mediums Internet und seiner Anwendungen im World Wide Web veränderte nicht nur die Kommunikationslandschaft per se, sondern auch das Kommunikationsverhalten und die Ansprüche der Konsumenten.

Internet und Intranet halten Einzug in den Unternehmen und bieten neue und interaktive Dialogmöglichkeiten zu den Konsumenten und weiteren Teilöffentlichkeiten. Ebenso gewinnen Kunden- und Serviceorientierung verstärkt an Bedeutung.¹ Diese Entwicklung resultiert einerseits aus den neuen und kosteneffizienten, kommunikationstechnischen Anwendungsmöglichkeiten und andererseits aus den gesteigerten Erwartungen der Endkonsumenten².

Die mangelnde Akzeptanz von klassischen Werbemaßnahmen in On- und Offline Medien seitens der Konsumenten erfordert neue Konzepte und eine bessere Vernetzung der bestehenden Kommunikationskanäle.

Um in einer Zeit des Informations-Overflows als Unternehmen noch kommunikativ wahrgenommen zu werden, erfordert es u. a. auch genauer Betrachtungen des Kommunikationsverhaltens der Zielgruppen und deren Informationsquellen.

Wird der "Organismus" World Wide Web als Informations- und Kommunikationsmedium verstanden und anerkannt, besteht die Möglichkeit mit jedem einzelnen Anwender eine „Face-to-face“³-Kommunikation aufzubauen und zu etablieren. Dies wiederum führt den Rezipienten aus den Beziehungstiefen des Massenmarketing heraus und ermöglicht, durch eine neue Form des Beziehungsmanagements, wieder Authentizität und Glaubwürdigkeit vor relevanten Öffentlichkeiten.

¹ Vgl.: Friedrichsen, Mike. Konerding, Jens: Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, 2004, S. 5.

² Anm.: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet der Autor auf zweigeschlechtliche Bezeichnungen und verwendet nur die maskuline Form von Personen-, Berufs- oder Funktionsbezeichnungen.

³ Anm.: oder auch „One-to-one“-Kommunikation genannt.

Durch die Vielzahl der Kommunikationskanäle gibt es heute keine Kommunikations- oder Marketing Aktivitäten mehr, die sich auf ein Medium beschränken.⁴

Dieser Umstand und der wirtschaftliche Trend zu knapper werdenden Etats verlangen eine Überprüfung der herkömmlichen Strategien und eine Neubewertung zukünftiger Synergieeffekte.

Betrachtet man die fortschreitende Segmentierung der Märkte und ihrer Kommunikationskanäle, so ist eine Verschiebung im Marketing- und somit im Kommunikations-Mix von den klassischen „Above-the-Line“ Maßnahmen zu „Below-the-Line“ Maßnahmen und alternativen Marketing-Aktionen deutlich wahr zu nehmen.

Dieser Studie wird an Hand einer empirischen Analyse über erfolgreich angewandte Virale Marketing-Strategien⁵ untersucht, ob die Durchführung dieser Marketing-Kommunikation sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit (PR), als auch im Produkt Marketing und in der klassischen Online-Werbung möglich ist.

Ferner soll die Notwendigkeit von Integrierter Kommunikation⁶ im Online-Marketing, anhand des netzbedingten in einander Greifens aller Kommunikationsdisziplinen beleuchtet und auf Synergie- oder Multiplikator-Effekte untersucht werden.

1.1.1. Die Institutionelle Kommunikation

Bogner propagierte Ende der 80-iger Jahr in seinem Buch „Das neue PR-Denken“, in Anlehnung an Fritjof Capras Standardwerk „Das neue Denken“, die gleichwertige Vernetzung der Kommunikationsdisziplinen, Marketing, Werbung, Public Relations und Corporate Identity zur „Institutionellen Kommunikation“.⁷

Auf Grund des beschleunigten Wandels im Kommunikationsumfeld von Unternehmen setzte sich in den 90-iger Jahren das Konzept der „vernetzten“ oder

⁴ Vgl.: Friedrichsen, M. Konerding, J. (2004), S. 30.

⁵ Anm. „Viral“ und alle Abwandlungen aus diesem Wortstamm werden dem Terminus Technicus „Virales Marketing“ zugeordnet und daher in der gesamten Arbeit groß geschrieben.

⁶ Anm. der Begriff Integrierte Kommunikation wird ebenfalls als Terminus Technicus behandelt.

⁷ Vgl.: Bogner, Franz M.: Die „Wiener Schule der Vernetzten Kommunikation“ - Ein Beitrag zur Entkrampfung des Diskurses über Integrierte Kommunikation. (2003), S. 2.

„integrierten“ Unternehmens-Kommunikation gegenüber anderen PR-, CI- oder Marketing zentrierten Modellen durch.⁸

„Nicht mehr die isoliert segmentierte Sichtweise der einzelnen Wissensbereiche, sondern deren Zusammenschau, deren gemeinsame Wurzeln und deren Synergiewirkungen durch Vernetzung sollten im Vordergrund stehen...“⁹

Auch Bruhn definierte 2003 in seinem Standardwerk über Kommunikationspolitik wie folgt:

„Die integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“¹⁰

Nach Darstellung von Bruhn sollen über einen aufeinander abgestimmten Einsatz der Kommunikationsinstrumente Synergieeffekte realisiert werden. In den Fallbeispielen im dritten Teil dieser Arbeit wird an Hand der Beschreibung der Koppelung von On- und Offline-Instrumenten in den Kampagnenverläufen noch explizit darauf eingegangen.

Einigkeit herrscht in den Literaturen über das wirtschaftliche Ziel von angewandter integrierter Marketing-Kommunikation. Eine Optimierung der Kontaktwirkung bei gleich bleibenden Kommunikationskosten zu erreichen. Das Medium Internet ist durch seine Eigenschaften per se zur Erfüllung dieses Ziels geeignet.¹¹

1.1.2. Ziele der integrierten Kommunikation und Wirkungssynergien

Nach dem Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“ des deutschen Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen GWA e.V. betreffen die Ziele der

⁸ Vgl. Friedrichsen, M. Konerding, J. (2004) S. 4.

⁹ Bogner, F.: (2003) S. 1.

¹⁰ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Vahlen Verlag, München, 2003 ... zit. nach Friedrichsen, M. Konerding, J. (2004) S. 5.

¹¹ Anm. siehe Kapitel 2.3.

Integrierten Kommunikation folgende Bereiche:

Kommunikation, als Teil des Marketing-Mix, hat als Ziel die strategische Positionierung des Unternehmens auszubauen um sich dadurch gegenüber seinen Wettbewerbern abzusetzen.

Der Managementprozess der Integrierten Kommunikation umfasst die Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle.

Um die Einheit der Kommunikation in allen Kommunikationsinstrumenten umzusetzen, müssen die spezifischen Funktionen, Aufgaben und Beziehungsstrukturen mittels der Integrierten Kommunikation erfasst und analysiert werden.

Hauptziele der Integrierten Kommunikation ist die Wirksamkeit der Kommunikationsinstrumente zu erhöhen und in der Umsetzung von Synergien sichtbar zu machen.¹²

Mit dem „explosionsartigen Wachstum“¹³ des World Wide Web¹⁴ und den daraus resultierenden neuen Marketing Instrumenten des Web 2.0 für Unternehmen, ist Integrierte Kommunikation die Grundvoraussetzung für Virales Marketing, Guerilla Marketing und andere alternative Marketingformen.

1.1.3. Der Wandel im Kommunikationsumfeld

In seinem Marketing-Standard Werk beschreibt Kotler den Wandel im Kommunikationsumfeld von Unternehmen mit zwei großen Umbrüchen:

Die Aufspaltung der Massenmärkte in kleinere Teilmärkte und die Unterstützung dieser Segmentierung durch die moderne Informationstechnologie.

„Die Fragmentierung der Märkte hat die Fragmentierung der Medien mit sich gebracht, wobei einige Medien, welche die heutigen Anforderungen besonders gut erfüllen können, ein geradezu explosionsartiges Wachstum erlebt haben.“¹⁵

¹² Vgl. Friedrichsen, M. Konerding, J. (2004) S. 6.

¹³ Kotler, Philip, et al: Grundlagen des Marketings. 3. Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München, 2003, S. 844.

¹⁴ Anm.: in Folge WWW genannt.

¹⁵ Kotler, P. et al, (2003) S. 844.

Der Anteil des Internet an der deutschen Mediennutzung¹⁶ beträgt im Jahr 2006 laut Time-Budget-Studie von Nielsen Media Research 14,6 Prozent. Der Anteil am Werbemarkt liegt mit 8,9 Prozent zwar darunter, wuchs jedoch um 84 % im Jahr 2006 und hat somit das Medium Radio mit 5,7 % am Werbemarkt überholt.¹⁷

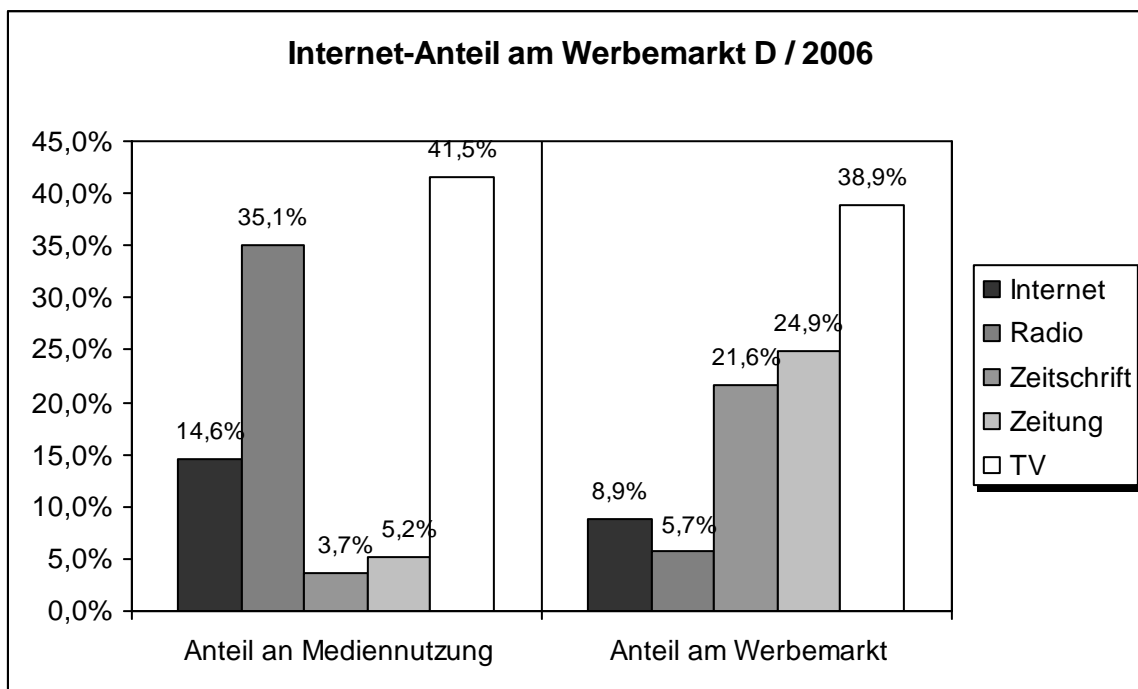


Abb. 1: Internet-Anteil am Werbemarkt

Zu den veränderten Umfeldbedingungen zählen ferner die steigende Bedeutung der Unternehmens-Kommunikation im Generellen, der daraus resultierende Kommunikationswettbewerb mit anderen Unternehmen und die Informationsüberlastung der Konsumenten.¹⁸

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Informationskapazität der Konsumenten, die sich in zunehmendem Maße mit einem Informations- Overload konfrontiert sehen wird zunehmend härter. In Folge steigert sich die Selektivität ihrer Wahrnehmung.

¹⁶ Anm. auf Grund der größeren Homogenität der deutschen Medienlandschaft und der bis dato höheren Akzeptanz alternativer Marketing Formen verwendet der Autor auch Statistiken vom deutschen Markt.

¹⁷ Nielsen Media Research: Studie des Online-Vermarkterkreis Deutschlands (OVK) 2006 Internet World Business Ausgabe 6/07, 19. März 2007, S. 21.

¹⁸ Vgl. Friedrichsen, M. Konerding, J. (2004) S. 5.

Diesem Engpassproblem ist insbesondere die klassische Werbung in den Medien Fernsehen, Hörfunk und Print ausgesetzt.¹⁹

Allgemeinen Schätzungen von Experten zur Folge beträgt die Werbedichte zwischen 2500 und 5000 Botschaften pro Tag mit denen ein Konsument konfrontiert wird. In Folge stehen die Kosten, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, bei 75 % der Werbekampagnen in keinem ausgewogenen Verhältnis mehr zum Nutzen.²⁰

Eine Studie des Direkt Marketing Monitor International 2007²¹ belegt die mangelnde Akzeptanz von klassischen Werbemaßnahmen in On- und Offline Medien seitens der Konsumenten. Fazit daraus ist, dass sich nur mehr jeder fünfte Leser einer Zeitschrift gerne Werbung ansieht. Im Bezug auf neue Medien wollen nur mehr 3 % der User des Internets Werbeeinblendungen, in der E-Mail sinkt die Akzeptanz sogar auf 2 %.

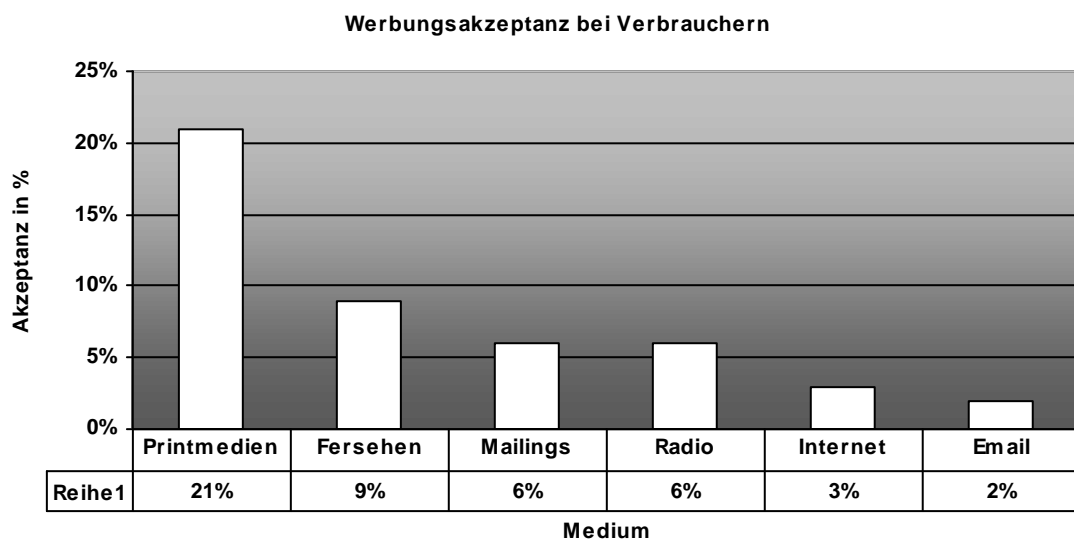


Abb. 2.: Werbungsakzeptanz bei Verbrauchern

¹⁹ Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter. Stoll, Ingo: Online-Marketing: Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft. 1. Auflage, Cuviller Verlag, Göttingen, 2001 S. 46.

²⁰ Vgl. Langner Sascha: Viral Marketing. 1. Nachdruck, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Gabler, Wiesbaden, 2005, S. 14.

²¹ Anm.: s. Abb. 2.

1.1.4. Neue Medien und Mund-zu-Mund Propaganda

Aus dieser Entwicklung heraus verlagert sich der Promotion-Mix zu Gunsten neuer Medien und zu „Below-the-Line“ Maßnahmen.

Der Einsatz neuer, digitaler Kommunikationsmedien bietet im Vergleich zu den klassischen Medien die Möglichkeit der Interaktivität. Folglich findet die Umkehrung von der klassischen Push- zur Pull-Kommunikation statt. In der Praxis bedeutet das der Nutzer darüber entscheidet, welche Angebote er abrufen und wie intensiv er diese nutzt.²²

Auf Grund der bereits erwähnten Überstrapazierung von Marketing-beziehungsweise Werbebotschaften hat sich in den letzten Jahren der Trend zum Empfehlungsmarketing stark intensiviert.

In einem Interview im Jänner 2007 für die Fachzeitschrift Internetworld, erläutert Joe Pilotta vom amerikanischen BIGresearch Marktforschungsinstitut anlässlich einer Empfehlungsmarketing Studie:

„Digitale Medien machen es leichter, Meinungen über Produkte oder Dienstleistungen auszutauschen. Mund-zu-Mund-Propaganda beschränkt sich auch nicht mehr nur auf „One-to-One“-Gespräche. Online-Suche, Blogging, Emails, Videos und Social-Networks wie mySpace und YouTube haben ein neues Universum für Empfehlungsmarketing geschaffen, durch das herkömmliche Werbung bei vielen Verbrauchern an Bedeutung verliert.“²³

Der potenzielle Käufer vertraut verstärkt der „World of Mouth“. In der Offline-Kommunikation bedeutet, dass der Endverbraucher seinen Freundes- und Bekanntenkreis zu Rate zieht, in der Online-Kommunikation ist es mit einem uneingeschränkten Dialog einer potenziell, unbegrenzten Anzahl von Internet Usern gleich zu setzen.

Ein kurzer Blick auf den amerikanischen Markt lässt auf zukünftige Tendenzen im europäischen Nutzerverhalten schließen.

²² Vgl. Wiedmann, K. Stoll, I. (2001) S. 46.

²³ Wiedmann, K. Stoll, I. (2001) S. 46.

So lassen sich 42 Prozent der amerikanischen Verbraucher bei elektronischen Geräten von Empfehlungen inspirieren, nur 32 Prozent gaben an, dass TV-Spots ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Bei Autos verlassen sich 30 Prozent auf Mund-zu-Mund-Propaganda und nur 24 Prozent auf TV-Spots.²⁴

Die kommunikativen Entwicklungen und Möglichkeiten des WWW im heutigen Entwicklungsstadium fördern diesen Trend und ermöglichen eine Vielzahl von kostengünstigen Varianten der Mund-zu-Mund-Propaganda.

1.2. Die Entwicklung des WWW und der Online Kommunikation

Über die Entwicklung des Internet wird in diesem Zusammenhang auf allfällige Literatur verwiesen, der Autor möchte zum besseren Verständnis des Lesers die Definition im Glossar der Universitätsbibliothek Bochum wiedergeben:

„Das Internet ist die Verknüpfung aller Rechner weltweit, die online kommunizieren können. Theoretisch könnten alle Informationen, also Dokumente, Dateien u. ä., die auf allen Online-Rechnern weltweit liegen, auch von allen anderen Rechnern weltweit genutzt werden. Das heißt aber auch, dass das Internet lediglich das Kommunikationsmedium ist, selber aber keine Daten bereithält. (...) Das WWW umfasst alle Informationen, die via Internet zur Verfügung gestellt werden. Um Dokumente im WWW, sogenannte Webseiten zu betrachten, benötigt man einen Browser, der die Programmiersprache HTML²⁵ sichtbar macht, die die Struktur der Webseiten vorgibt.“²⁶

Der Durchbruch in der Verwendung im privaten und kommerziellen Bereich erfolgte erst durch die Erfindung des World Wide Web, welches von dem Briten Tim Berners-Lee am CERN in Genf ab 1989 entwickelt wurde. Seine Motivation bestand darin, verschiedene Dokumente, in denen Wissen zu Experimenten, Technologien oder organisatorischen Aspekten festgehalten ist, miteinander zu

²⁴ Vgl. Internetworld News: Artikel zur Studie: Empfehlungsmarketing via MySpace & Co. verändert die Werbewelt. 25.01.2007

²⁵ Anm.: Hypertext markup language.

²⁶ Universitätsbibliothek Bochum, Online Glossar.

verknüpfen und ein Informationssystem aufzubauen, welches das Sammeln und das einfache Aktualisieren von Wissen unterstützt.²⁷

Der Grundgedanke des WWW von Lee, in dem jeder Konsument von Informationen auch gleichzeitig Produzent ist, konnte zunächst nicht verwirklicht werden.

Web 0.5

Als Web 0.5 wird die Zeit des Internet, also die Zeit vor dem WWW und die Gründungszeit bezeichnet. Von 1988-1995 diente das Internet hauptsächlich der E-Mail und Datenkommunikations-Übermittlung.²⁸

Web 1.0

Als Web 1.0 wird generell das Entwicklungsstadium des Webs um 1996 bezeichnet. Die Programmierung der klassischen Webseiten erfolgte in der Regel mit statischem HTML.²⁹

Die Online Marketing-Kommunikation von Unternehmen zu Usern erfolgte im Sinne des von Stuart Hall 1970 definierten Sender-Empfänger-Modells, also ausschließlich als vertikale Einwegkommunikation vom Sender zum Empfänger. Das Web dieses Entwicklungsstadiums bietet „Top-Down“ Informationen über Firmen oder deren Produkte, jedoch kaum Services. Entwicklungstechnisch gesehen entstehen die Vorgänger von Web 2.0 Anwendungen.

Web 1.5

Zur Dotcom-Zeit zwischen 1996 und 2001 wurden die Websites³⁰ dynamisch und interaktiv. Websites, wie Shops, Communities oder Foren waren meisten Insellösungen, da ein Bewusstsein um die Kommunikation unter den Dialoggruppen noch nicht ausgeprägt war. Die verwendeten Technologien wurden

²⁷ Vgl. Braun, Torsten: Geschichte und Entwicklung des Internets. Institut für Informatik und angewandte Mathematik / Bern, UniPress 127/2005, Seite 5

²⁸ Vgl. Kellner, Stefan: Was ist eigentlich Web 2.0? 2005, S. 1.

²⁹ Vgl. Kellner, S. (2005) S. 1.

³⁰ Anm. an Stelle des, oft fälschlich gebrauchten, Ausdrucks Homepage wird in Folge der engl. Begriff Website zur Beschreibung eines Internetauftritts verwendet.

speziell entwickelt und angepasst und waren somit teuer.³¹ Ferner hatten User nur eingeschränkt die Möglichkeit, eigene Inhalte zu veröffentlichen.

Web 2.0

Vorab „Web 2.0“ ist keine Versionsbezeichnung. Der Begriff wurde 2004 von dem Verleger und Open Content Pionier Tim O'Reilly als Marketing-Begriff definiert und dient hauptsächlich der Zustandsbeschreibung des heutigen WWW, dessen veränderten Nutzungsmöglichkeiten und Interaktiven Kommunikations-Techniken. O'Reilly beschrieb die Internet-Evolution anhand einer Gegenüberstellung von Web 1.0- und Web 2.0-Elementen, die im evolutionären Sinn hauptsächlich Weiterentwicklungen darstellen.

Das Web 2.0 entwickelt sich, im Sinne des Grundgedanken des Internet-Erfinders Tim Berners-Lee, als Plattform. Auslöser für diese Entwicklung 2002 war die sich stark entwickelnde Blogging-Bewegung.

Die Grundprinzipien des Webs sind Offenheit, Standardisierung und Freiheit.³² Offenheit resultiert aus dem Erfolg der Open Source- und Open Content Bewegung. Offene Schnittstellen ermöglichen den leichten Austausch von Daten und Interaktion zwischen unterschiedlichen Systemen und Anwendungen. In Folge ist Standardisierung der wichtigste Faktor für den Erfolg des Internet.

Der Begriff Freiheit bedeutet, dass „der User kann mit seinen Daten verfahren wie er will und hat weitreichende Möglichkeiten des Personal Publishing, also der Veröffentlichung eigener Inhalte. Seien es Blog-Posts, Bilder oder Programme. Web 2.0 - Systeme basieren auf der Mitarbeit der User, die Inhalte erzeugen und die System benutzen um sie verfügbar zu machen.“³³

Obwohl die Entwicklung von Newsgroups, beziehungsweise dem daraus resultierenden Usenet, und Newsforen bereits in den frühen 90er Jahren stattfand, fand der Wandel zur User generierten Kommunikation und Information erst eine Dekade später statt.

³¹ Anm.: Community Software, E-Commerce Lösungen, CMS, etc.

³² Vgl. Kellner, S. (2005) S. 1.

³³ Kellner, S. (2005) S. 1.

Eine weitere bedeutende Strömung im Web 2.0 ist das so genannte Social Web. Die Vernetzung von Inhalten und Menschen ist dabei der zentrale Gedanke. Drei bekannte Beispiele für diese Entwicklung sind Wikipedia, die usergenerierte, Open-Content Online-Enzyklopädie, Social Bookmarks und Flickr.³⁴

Social Bookmark Webseiten, wie del.icio.us, bauen darauf persönliche Link-Favoriten zusammenzuführen. Daraus leiten sich Bookmarksammlungen mit hoher praktischer Anwendbarkeit ab.

Die Foto-Community Flickr vernetzt Einzelfotos zu einer riesigen Bilder-Datenbank, die wiederum von den Usern eingeteilt, verwaltet und kommentiert werden kann.³⁵

Die stetige Weiterentwicklung von „Social Software“ führte zu einer Anwendungsmöglichkeit namens „Social Networking“. Webseiten bieten dem User, mit Hilfe von eigens dafür konzipierter, „sozialer“ Software, die Möglichkeit „seine Beziehungen zielgerichtet im Internet zu verwalten“³⁶, zu gestalten und in Folge virtuell präsent und auffindbar zu sein.

Betrachtet man die Besucherzahlen der Video-Plattform YouTube mit 20 Millionen Besuchern im Monat³⁷, so haben diese Internet basierenden Anwendungen der Mund-zu-Mund Propaganda die technische Möglichkeit zur nahezu grenzenlosen Multiplizierbarkeit eröffnet.

1.2.1. Das Kommunikationsumfeld im Web 2.0

Um Online-Marketing Konzepte gezielt zu konzipieren, bedarf es einen genauen Blick auf das Kommunikations- Umfeld, beziehungsweise die in Frage kommenden Dialoggruppen im WWW.³⁸

Als Dialoggruppen oder Teilöffentlichkeiten werden in der modernen Offline-Public Relation auch Bevölkerungsgruppen genannt, die zwar nicht unmittelbar als

³⁴ Vgl.: Wifi Österreich, IT-Port Magazin, Ausgabe 03/2006, S. 4.

³⁵ Vgl. Wifi Österreich (2006) S. 5

³⁶ Vgl. Wikipedia: Artikel zu Suchbegriff Soziales Netzwerk. 2007

³⁷ Vgl. Wehn, Karin: Privatleben kopierbar, September 2006, o. S.

³⁸ Anm.: s. Abb. 3.

Kunden angesprochen werden, sehr wohl aber als Imagerträger oder Meinungsbildner fungieren können.

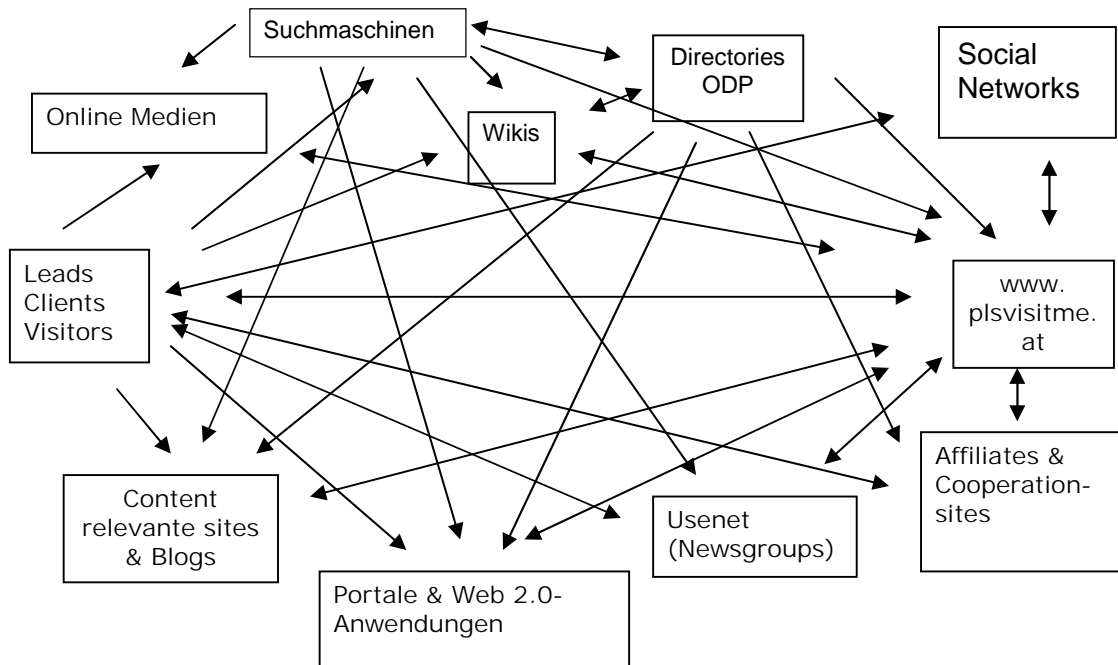


Abb. 3: Modell für Online Kommunikation im Web 2.0

Betrachtet man das Modell einer vollständigen Online-Kommunikation mit den wichtigsten Dialoggruppen im WWW, wird ersichtlich wie viele Möglichkeiten sich für den informationssuchenden User ergeben zur promoteten Quelle zu gelangen.³⁹

In gesteuerten und nicht gesteuerten Kommunikationsprozessen können diese Dialoggruppen untereinander auch einen Multiplikator-Effekt bewirken.

1.2.2. Dialoggruppen-Marketing im WWW

Mit dem Erfolg eines Webauftrittes ist unter anderem eine gute Auffindbarkeit der inhaltlich relevanten Suchbegriffe in den gängigen Suchmaschinen verbunden.

³⁹ Anm.: in diesem Beispiel handelt es sich um die Website www.plsvisitme.at

Alle Untersuchungen über das Suchverhalten von Anwendern in den letzten Jahren ergeben, dass zwischen 80 % und 85 % der kommerziellen Besucher über eine Suchmaschine und die darin gesuchten Begriffe zu einer Webpage finden.

Ein wesentliches Kriterium für das Ranking der Relevanz bzw. der Wichtigkeit einer Webseite für Suchmaschinen ist die Anzahl der Links von Verweisseiten, wobei Links von Content⁴⁰ relevanten Web-Seiten und Webseiten mit hohem Page-Ranking höher bewertet werden.

Das in Abbildung 3 skizzierte Model für Online-Kommunikation mit Dialoggruppen kann hiermit auch als Beispiel für gelungenes Linkmanagement herangezogen werden.

Hiermit zeigt sich die Notwendigkeit der intensiven Kommunikation mit allen Dialoggruppen im WWW einerseits aus Gründen des Suchmaschinen-Marketings und andererseits wegen des dafür benötigten Linkmanagements.

⁴⁰ Anm.: content engl. = Inhalt dt.

2. Grundlagen des Viralen Marketings

2.1. Beschreibung des Kontexts Viralität

Zu Beginn des 21-ten Jahrhundert gesellten sich zu den natürlichen biologischen Viren zwei neue Viren Arten: Computer Viren und Virale Marketing Botschaften. Jeffrey Boase und Barry Wellman beschäftigten sich mit Ihrer Arbeit: "A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing" an der Universität von Toronto mit der Frage nach Gemeinsamkeiten.⁴¹

Alle drei Arten benötigen Netzwerke zu Ihrer Verbreitung beziehungsweise zur Vermehrung.

Ein Virus verbreitet sich durch Kontakt. Ohne die Verbreitung durch Überträger würden sie sich nur auf den Wirt auswirken und somit aussterben.

Eine Gemeinsamkeit ist, dass die Häufigkeit des Kontaktes mit dem Ansteckungsgrad einhergeht.

Eine weitere, dass sich Viren in dichten Netzwerken rascher ausbreiten jedoch kaum dieses verlassen, während in offenen Netzwerken die Ansteckungsgeschwindigkeit geringer ist, bei gleichzeitiger Erhöhung der Wahrscheinlichkeit neue Netzwerke zu infizieren.

Generell ist zu bemerken, dass die exponentielle Verbreitung das Kernelement des Viralen darstellt.

2.1.1. Richard Dawkins Memethik

Als Analogie zu Darwins Evolutionstheorie und zum Begriff des Gens schuf Richard Dawkins in seinem Buch über Evolutionsbiologie „The Selfish Gene“ den Ausdruck "Mem".

Die Memetik beschreibt die Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-) Botschaften.

⁴¹ Vgl. Boase, Jeffrey. Wellman, Barry: A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. University of Toronto, 21. September 2001, S. 1.

Dawkins beschreibt Meme als kleine Informationseinheiten, beispielsweise Ideen, Verhaltensmuster oder Moden, die über ein hohes Infektionspotenzial verfügen, sodass sie Menschen dazu bewegen sie an ihre Umwelt weiterzugeben.

Im Vergleich zu Genen, die nur von Generation zu Generation weitergegeben werden können, verfügen Meme über die Möglichkeit sich zwischen beliebigen Individuen auszutauschen.

Dieser Umstand intensiviert die Vermehrung und Verbreitung auf psychologischer und kommunikativer Ebene zwischen den unterschiedlichsten Rezipienten.⁴²

Trends, Botschaften und Krankheiten können hiermit als kommunikative Austauschprozesse angesehen werden und basieren auf einem evolutionär entstandenen Erfolgsmodell.⁴³ Der für diese Untersuchung bedeutende Ansatz daraus ist, dass diese kommunikative Austauschprozesse nach den selben Regeln ablaufen.

Unter dieser Voraussetzung untersuchte der amerikanische Wissenschaftsjournalist Malcom Gladwell die Planungsparameter von Informationsepidemien.

2.1.2. Epidemien und ihr Tipping Point

Im Anhang seines Buches „The Tipping Point“ beschreibt Gladwell, an Hand der rechnerischen Beschreibung einer hypothetischen Grippeepidemie, das Phänomen jenes Wendepunktes an dem Krankheiten, Trends oder Botschaften plötzlich umschlagen oder kippen und beginnen sich epidemisch zu verbreiten.⁴⁴

Die Annahme: 1000 kanadische Touristen kämen als Überträger einer 24 Stunden dauernden Virusgrippe mit einer Infektionsrate von 2 % nach Manhattan und würden je mit 50 Bewohnern in Kontakt kommen. Von diesen 50 Personen erkrankt somit eine Person. Weiters nimmt Gladwell an, dass der Typische Bewohner Mannhattans ebenfalls mit 50 Personen in Kontakt tritt. Auf dieser Basis

⁴² Vgl. Dawkins, Richard: Das egoistische Gen. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 1994 ... zit. nach Langner S. (2005) S. 20-21.

⁴³ Vgl. Langner, S. (2005) S. 24.

⁴⁴ Vgl. Gladwell, Malcom: Der Tipping Point – wie kleine Dinge Großes bewirken können. 3. Auflage, Goldmann Verlag, München, 2002, S. 299-302.

der Annahmen infizieren 1000 Kanadier am ersten Tag ihrer Ankunft 1000 Personen, die ihrerseits am nächsten Tag wieder 1000 Personen anstecken, während die Kanadier wieder gesunden.

Das Verhältnis der Neuerkrankten und der Gesunden hält sich die Waage und verläuft somit unspektakulär.

Verändert sich jedoch der Kontaktparameter auf 55 Personen am Tag bei gleich bleibenden Grundvoraussetzungen so infiziert die Kanadier am ersten Tag 1100 Personen statt 1000.

Die Entwicklung der Grippe würde in der ersten Woche wie folgt verlaufen:

Tag	Kontakte	Erkrankungen
1	55.000	1.100
2	60.500	1.210
3	66.550	1.331
4	73.205	1.464
5	80.525	1.610
6	88.550	1.771
7	97.405	1.948

Tab. 1: Verbreitung einer hypothetischen Grippeepidemie

Nach 4 Wochen wären bereits 10.000 Bewohner erkrankt und aus einer harmlosen Grippe wäre eine Epidemie entstanden.

Der Tipping Point wäre in diesem Beispiel der Anstieg der Kontaktrate von 50 auf 55 Personen.⁴⁵

Würde man den Verlauf der Epidemie grafisch darstellen, wäre der Tipping Point der Punkt der kritischen Masse, an dem die Linie plötzlich steil ansteigt.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Gladwell, M. (2002) S. 299-302.

⁴⁶ Anm.: s. Abb. 9.

Equivalent zu der Ausbreitung von Krankheitsepidemien verhält sich auch Empfehlungs-Marketing. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung exponentiell.

Dieser Umstand verleiht Mund zu Mund Propaganda ihre Effektivität.⁴⁷

2.2. Definition von Viralem Marketing

Der aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum stammende Begriff Viral Marketing basiert auf den gleichen Regeln und ist mit Mund-zu-Mund Propaganda gleichzusetzen.⁴⁸

„Mit Viralem Marketing werden Maßnahmen bezeichnet, die Nutzer dazu bringen, als Botschafter einer Marke zu fungieren, eine Website und ihr Angebot aus eigenem Antrieb zu promoten, bis idealerweise durch die daraus entstehende Nutzer-Multiplikation ein Schneeball- oder eben ein Viral-Effekt ausgelöst worden ist.“⁴⁹

In ihrer Arbeit über den Einfluss von Erstträgerkommunikatoren im epidemischen Verbreitungsprozess einer Viralen Marketing-Kampagne an der Universität Magdeburg definiert Juliane Hackenberg wie folgt:

„Viral Marketing ist ein strategisches und innovatives Konzept, bei dem Vorteile der klassischen Mundwerbung ausgenutzt und auf das Internet projiziert werden. Die Kunden sollen animiert werden, Werbebotschaften an Freunde, Verwandte und Bekannte weiterzuleiten. Die Basis bildet das Internet, mit dessen Zuhilfenahme eine exponentielle Verbreitung, ähnlich einem biologischen Virus, erreicht werden kann. Das werbetreibende Unternehmen hat dabei lediglich Kontakt zu einigen wenigen Erstträgerkommunikatoren, die als Multiplikator fungieren und die Werbebotschaft von Person zu Person weitertragen. Die

⁴⁷ Vgl. Langner, S. (2005) S. 15.

⁴⁸ Vgl. Helm, Sabrina: Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet. 2001, S. 1.

⁴⁹ Stuber, Lukas: Suchmaschinen-Marketing / Direkt Marketing im Internet. Orell Füssli Verlag AG, Zürich, 2004, S. 149.

physische Nähe der Kontaktpersonen ist dabei nicht erforderlich, vielmehr erfolgt eine Übermittlung auf elektronischem Wege.⁵⁰

Außerhalb des WWW werden für Virales Begriffe wie: „word of mouth“, „creating a buzz“, „leveraging the media“, oder „network-marketing“ verwendet,⁵¹ im WWW sind „buzz-marketing“, „word of mouse“ und „Viral Marketing“ gebräuchlich.

2.2.1. Wirte von Viraler Information

Auf Grund der ähnlichen Funktionsweise, wie ihr biologisches Vorbild, benötigt Virale Information einen Wirt und einen Überträger.

Wirte können „mittelbare Verkörperungen von Kampagnen darstellen, wie beispielsweise Anzeigen, Fernsehspots oder Websites“.⁵² Sie sind jedoch in klassischer Weise oder zumindest in Folge ein Mensch selbst.

Von den drei Regeln die Gladwell zu Erklärung für die Entstehung von Epidemien aufstellt, lautet die Erste „Das Gesetz der Wenigen“⁵³. Er teilt die effektivsten menschlichen Wirte ob deren unterschiedlichen Eigenschaften und dem daraus unterschiedlichen Einfluss auf ihre Umwelt in drei Personentypen auf, die er wie folgt beschreibt:

Kenner

Als Kenner wird eine Person definiert, die Spaß daran hat die unterschiedlichsten Informationen zu sammeln und seine unmittelbare Umgebung aus einer sozialen Motivation heraus, mit diesem Wissen zu versorgen. Ob seines Wissens und seiner Kompetenz vertraut ihm seine Umwelt und nimmt abgegebene Informationen bereitwillig auf. In einer gesellschaftlichen Epidemie bildet er die Datenbank und stellt die Botschaft.

⁵⁰ Hackenberg, Juliane: Der Einfluss von Erstträgerkommunikatoren im epidemischen Verbreitungsprozess einer Viral-Marketing-Kampagne. Otto-von-Guericke Universität, Magdeburg, 2005, S. 7-8.

⁵¹ Wilson, Ralph F.: Viral Marketing: Wie ansteckend ist ihre Werbung? 17.02.2000, S. 1.

⁵² Godin, Seth: Unleashing the ideavirus. 1st ed, Hyperion, New York, 2001, S. 48-55

⁵³ Vgl. Gladwell, M. (2002) S. 43-105

Vermittler

Der Vermittler ist eine kontaktfreudige und aufgeschlossene Person. Er ist gleichzeitig in den verschiedensten Gesellschaftskreisen und Subkulturen anzutreffen. Durch diese Eigenschaften ist er prädestiniert um unterschiedlichste soziale Netzwerke zusammenzuführen und bildet somit einen Knoten des Informationsaustausches.

Gladwell bezeichnet Vermittler auch als den sozialen Klebstoff, da sie die Information verbreiten.

Verkäufer

Verkäufer sind ebenso wichtig für die Entstehung und das Auslösen einer Informations-Epidemie. Sie besitzen die Fähigkeit eine große Anzahl von Menschen zu überreden oder zum Handeln zu bewegen.

In weiteren gängigen Literaturen werden diese, für die erfolgreiche Durchführung von Viralen Marketing-Kampagnen besonders wichtigen Wirte, auch häufig als Superspreeder⁵⁴, Hubs⁵⁵, oder Sneezers⁵⁶ bezeichnet, da sie mit ihrer Informationsweitergabe, direkt oder indirekt, tausende von Konsumenten erreichen können.

Ursprünglich als beschriebener Prozess zur Erklärung von Produktinnovationen und zur Beschreibung des Adoptionsverhaltens neuer Technologien gedacht, kann das Modell von Everett Rogers⁵⁷ auch als Ideenverteilungskurve zur Erklärung von Viralem Marketing herangezogen werden.⁵⁸

Alle im voran gegangenen Absatz beschriebenen Wirte können im Bereich der Innovatoren und frühen Adaptoren zugeordnet werden.

⁵⁴ Anm.: der Begriff stammt aus der sozialen Netzwerkforschung und wurde in die Netzforschung übernommen als Synonym für Menschen die besonders viele Kontakte pflegen.

⁵⁵ Vgl. Rosen, Emanuel: The anatomy of buzz. 2002 ... zit. nach Hackenberg, J. (2005) S. 28.

⁵⁶ Vgl. Godin, S. (2001) S. 48-55.

⁵⁷ Anm.: aus seinem Buch „Diffusions of Innovations“ (1962)

⁵⁸ Vgl. Hackenberg, J. (2005) S. 31.

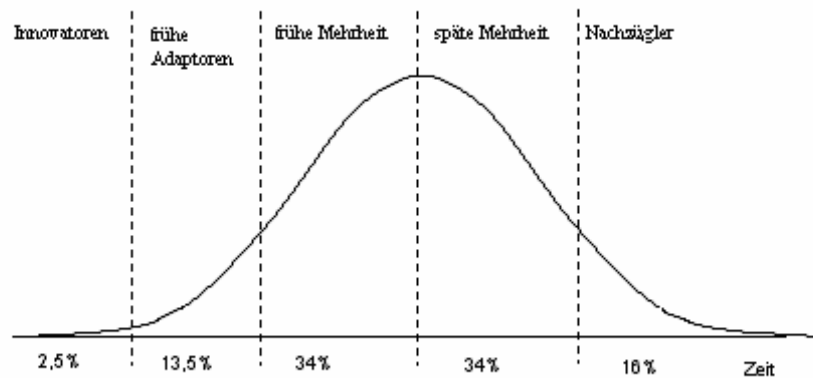


Abb. 4: Diffusionsprozess nach Rogers

2.2.2. Virale Verbreitung in sozialen Netzwerken:

Die Ausbreitung von Viraler Information ist im Grunde von zwei wesentlichen Faktoren abhängig:

Dem zuvor beschriebenen Verhältnis der zwischenmenschlichen Beziehungen unter Wirten und Erstkommunikatoren und ferner der strukturellen Beschaffenheit der Netzwerke innerhalb deren diese Beziehungen zur Anwendung gelangen.

Um einen kurzen, vereinfachten Eindruck auf den unterschiedlichen Viralen Verlauf innerhalb von unterschiedlichen Netzwerkstrukturen zu vermitteln, wird anhand der zwei Archetypen „densely knit groups“⁵⁹, in der freien Übersetzung als dicht gestrickte oder kompakte Netzwerke und „ramified networks“⁶⁰, die in Folge verzweigte Netzwerke genannt werden, unterschieden.

Bei „glocalized networks“⁶¹ handelt es sich um eine Mischform eines dicht gestrickten Netzwerkes, das auch über schwache Verbindungen zu anderen Personengruppen verfügt.

⁵⁹ Vgl. Boase, J. Wellman, B. (2001) S. 5-7.

⁶⁰ Vgl. Boase, J. Wellman, B. (2001) S. 8-10.

⁶¹ Vgl. Boase, J. Wellman, B. (2001) S. 4.

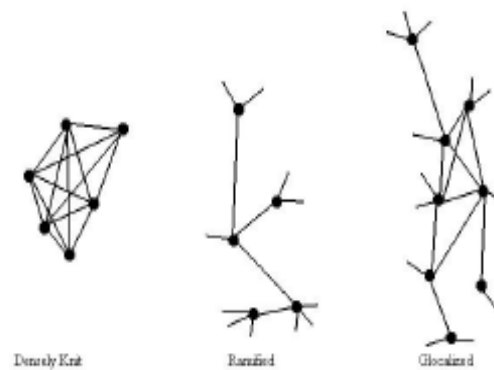


Abb. 5: Modelle der Netzwerkstrukturen

Kompakte Netzwerke

Im englischen, netzwerkanalytischen Sprachgebrauch auch als „tightly-bounded“ bezeichnet, bilden die Mitglieder eine homogene Gruppe, die sich untereinander kennen und im häufigen Kontakt zueinander stehen. Sie verfügen über wenige und schwache Verbindungen zu fremden Netzwerken oder anderen Personen.

Wellman beschreibt die Mitglieder dieser Gruppen als homophil, mit einem Hang zu ähnlichem Geschmack und gleichen Vorlieben im Bezug auf Produktwahl oder Moden. Aufgrund des häufigen Kontaktaustausches der Gruppenmitglieder untereinander, verbreiten sich Nachrichten und Neuigkeiten exponentiell schneller als in vergleichbaren Netzwerken.

Die Verbreitung von Viraler Information ist schneller, intensiver durch den häufigen gegenseitigen Informationsaustausch, jedoch verlässt Botschaft kaum das in sich geschlossene System auf Grund seiner Struktur.⁶²

Verzweigte Netzwerke

Wegen der niederen Kontakthäufigkeit der Mitglieder untereinander ist die Ansteckungs-Intensität geringer als in untereinander geschlossenen Netzwerken. Allerdings verbreitet sich Virales unter einer größeren und heterogeneren Population. Mitglieder, die zwar über schwächere, jedoch vermehrte Verbindungen

⁶² Vgl. Boase, J. Wellman, B. (2001) S. 5-7.

zu externen Netzwerken und Personen verfügen und unter die Kategorie Vermittler⁶³ fallen, sorgen außerhalb der Gruppe für eine schnellere Verbreitung. Diese schwachen sozialen Verbindungen, im Englischen „weak ties“⁶⁴ genannt, spielen jedoch eine Schlüsselrolle, sofern es sich beim Überträger um das Internet handelt.⁶⁵

Der geringe zeitliche und kostengünstige Aufwand der Internet-Kommunikation, ermöglicht allen Beteiligten, ihre soziale Kommunikation mit wenigen Klicks durchzuführen. Dies ist nur einer der Gründe warum das Internet die Effekte von Viralem Marketing verstärkt.⁶⁶

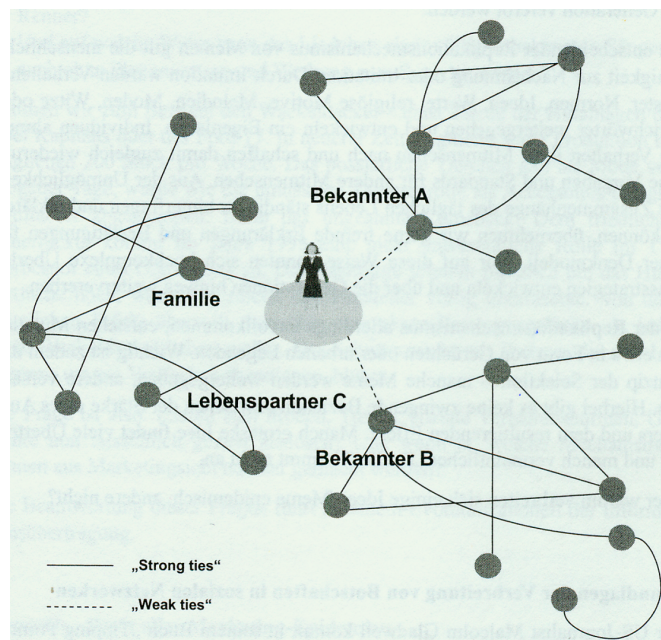


Abb. 6: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken

2.2.3. Seeding

Entscheidend für den Erfolg einer Viralen Kampagne ist es möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu bewegen. Die Einleitung und Durchführung dieses Prozesses wird allgemein als Seeding⁶⁷ bezeichnet.

⁶³ Vgl. Gladwell, M. (2002) S. 60.

⁶⁴ Vgl. Langner, S. (2005) S. 22.

⁶⁵ Anm.: s. Abb. 6.

⁶⁶ Vgl. Boase, J. Wellman, B. (2001) S. 8-10.

⁶⁷ Anm.: seeding engl. = streuen, verbreiten dt.

Auf Grund der Verbreitung wird zwischen einfachem und erweitertem Seeding unterschieden.

Zielsetzung des einfachen Seedings ist den Empfehlungsprozess möglichst auf unaufdringliche und natürliche Art und Weise in Gang zu setzen. Das Kampagnengut wird nur an wenige und bestehende Kunden ausgesandt, oder auf einer Website kommuniziert.

Die Kampagnen-Betreiber verlassen sich mehrheitlich auf die Qualität des Viralen Effekts und bewahren somit den unaufdringlichen Charakter der Botschaft, durch den Authentizität gesichert wird. Die Erstüberträger sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen, da sie vor allem ihr persönliches oder berufliches Umfeld bedienen. Der Empfänger wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.⁶⁸

Beim erweiterten Seeding steht die geplante, zielgruppenorientierte Streuung auf glaubwürdigen Plattformen mit dem größtmöglichen Verbreitungs- und Weiterleitungspotenzial. Darunter fallen Multiplikatoren, wie beispielsweise Foren und Communities, Blogs, Fun- und Freizeit-Portale.

Ziel ist die schnelle und effiziente Verbreitung des Viralen Kampagnenguts sowie die internationale Verbreitung über Landesgrenzen hinaus.⁶⁹

2.3. Überträgerwahl von Viraler Information

Grundsätzlich sind als Überträger für Virale Marketing-Kampagnen alle Kommunikationsweisen des persönlichen Alltags geeignet.

Unter den gängigen Offline-Medien stehen Fernsehen, Rundfunk, Printmedien, „Messaging applications“ im Telefoniebereich⁷⁰ und natürlich die persönliche Kommunikation zur Verfügung.

⁶⁸ Vgl. Schüller, Anne M.: Marketing-Leitfaden: Empfehlungsmarketing über Virales Web-Marketing. Artikel Internet/ E- Commerce, 19.12.2006, S. 1.

⁶⁹ Vgl. Langner, S. (2005) S. 71-73.

Onlinetechnisch gesehen bietet das WWW eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten für Virale Marketing-Kampagnen, wobei die Verbreitung hauptsächlich über Emails und Webseiten erfolgt

Die Antwort auf die Frage nach der Ermittlung der effektivsten und effizientesten Überträger-Wahl ermittelt Langner in seinem Viral Marketing Werk mit einer Gegenüberstellung von Marketing- Kommunikationsträgern und den Potenzial-Anforderungen an eine erfolgreiche Virale Marketing-Kampagne.⁷¹

	Internet	Persönliche Kommunikation	Telefon	Rundfunk	Fern-sehn	Print
Multi-medialität	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Maschinelle Interaktivität	Ja	Nein	gering	gering	gering	Nein
Persönliche Interaktivität	Ja	Ja	Ja	gering	gering	Zeit-verzögert
Individualisierung	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Unmittelbare Erfolgsmessung	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	gering

Tab. 2: Mittel der Marketingkommunikation und ihrer Eignung für Virales Marketing

Aus dieser Gegenüberstellung resultiert die Schlussfolgerung, dass nur das Internet als einziges Medium alle vier Elemente eines effektiven Überträgers in sich vereint.

Die Möglichkeiten von persönlicher und maschineller Interaktivität, einer unkomplizierten Individualisierung und technisch unbegrenzter Multimedialität

⁷⁰ Anm.: Mobile-Applikationen wie SMS und MMS

⁷¹ Vgl. Langner, S. (2005) S. 63-65.

verschaffen dem Internet einen enormen Vorteil gegenüber anderen Medien.⁷² Es ist hiermit der effizienteste und auch vergleichsweise kostengünstige Empfehlungsgenerator mit hoher Reichweite.

Der Autor dieser Untersuchung vertritt den Ansatz den Kommunikationsträger auch auf Grund des Mediennutzungsverhaltens der gewünschten Zielgruppe zu wählen.

2.3.1. Zielgruppen des Kommunikationsträgers Internet

Für eine möglichst optimale und bedürfnisorientierte Gestaltung Viraler Kampagnen ist es erforderlich eine genaue Analyse der Online-Zielgruppe vorzunehmen. Ein Vergleich der bestehenden Kundensegmente mit der Nutzerstruktur der verschiedenen Online-Medien und Anwendungen sollte Ausgangspunkt der Zielgruppenplanung sein.⁷³ Weiters sollte das Kommunikationsverhalten der angestrebten Zielgruppe und deren bevorzugte Dialoggruppen im WWW in die Planung einbezogen werden.

Ein Blick in die Ergebnisse der Europäischen Erhebungen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in österreichischen Unternehmen und in Haushalten 2006⁷⁴ ergibt wie folgt:

Gesamtnutzung des Internets in den letzten 12 Monaten

Geschlecht & Altersklasse	Alle Personen	Nutzer insgesamt	in %
Männer und Frauen	in 1.000	in 1.000	in %
16 bis 24 Jahre	904,6	819,6	90,6
25 bis 34 Jahre	1.079,3	884,6	82,0

⁷² Vgl. Langner, S. (2005) S. 64.

⁷³ Vgl. Wiedmann, K./ Stoll, I. (2001), S. 265

⁷⁴ Statistik Austria, IKT Studie 2006. Europäischen Erhebungen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in österreichischen Unternehmen und in Haushalten 2006, S. 55.

35 bis 44 Jahre	1.383,7	1.023,7	74,0
45 bis 54 Jahre	1.119,0	701,3	62,7
55 bis 64 Jahre	927,7	359,6	38,8
65 bis 74 Jahre	706,5	103,9	14,7

Tab. 3: Personen mit Internetnutzung in Österreich zum Befragungszeitpunkt 2006

Internet-Nutzung nach der Beschäftigungsform:

Lebensunterhalt	Alle Personen	Nutzer insgesamt	in %
	in 1.000	in 1.000	in %
Erwerbstätige	3.579,8	2.767,2	77,3
Pensionisten, Rentner	1.179,8	253,8	21,5
Ausschließlich haushaltsführend	438,2	136,5	31,1
Studenten, Schüler	404,9	401,7	99,2
Sonstige soziale Stellung	518,3	333,5	64,4

Tab. 4: Internet-Nutzung in Österreich nach der Beschäftigungsform

Weitere interessante Nutzerzahlen aus dem Jahr 2006:

96,2 % verwenden das WWW zur Informationssuche.⁷⁵

86 % der Nutzer kommunizieren per Email.⁷⁶

20,9 % nutzen andere Kommunikationsformen wie Foren oder Chatrooms.⁷⁷

Daraus folgt, dass die Zielgruppen für Virale Marketing-Projekte im Kommunikations-Träger Internet im Altersbereich zwischen 16 und 54 Jahren angesiedelt sind. Im Vergleich zu Statistiken der Vorjahre lässt sich ebenfalls eine

⁷⁵ Statistik Austria, IKT Studie. (2006), S. 109

⁷⁶ Statistik Austria, IKT Studie. (2006), S. 110

⁷⁷ Statistik Austria, IKT Studie. (2006), S. 110

Steigerung in der Akzeptanz des Mediums in den fortgeschrittenen Altersklassen feststellen.

Ebenfalls bemerkenswert hoch ist der Nutzungsgrad bei Schülern, Studenten und Erwerbstätigen.

In Folge hat sich das Medium in den Bereichen Informationssuche und Kommunikation etabliert und ist hiermit als Marketing-Instrument unentbehrlich.

2.3.2. Nutzungsverhalten von Internetusern

Eine repräsentative Studie des Internet Advertising Bureau Austria unter der webaktiven Bevölkerung ergab bereits 2003 ebenfalls interessante Ergebnisse, die für die Nutzung des Mediums sprechen.

Auf die Frage nach dem wichtigsten Medium im Leben der Onliner gaben 64,9 % der Befragten das Internet als wichtigstes Medium an. Danach befragt welches Medium in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen werde, voteten 71,9 % für das Internet, 13 % für das Fernsehen und nur 6,1 % das Medium Rundfunk.

92,9 % stimmten der Aussage zu, dass sich das Internet als fixer Bestandteil der Medienlandschaft etablieren wird bzw. dies bereits getan hat.

Der Aussage "Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden!" konnten sich 86,1 % der Befragten anschließen.

Diese Ergebnisse sprechen für die breite Akzeptanz des Mediums per se.

Hinsichtlich der marketingtechnischen Relevanz des Mediums Internet sind auch die Ergebnisse bezüglich der Nutzungsintensität von großer Bedeutung.

59,8 % der User gaben an das WWW täglich zu nutzen und 30,7 % mehrmals die Woche. In Summe nutzten 71,8 % das Internet auch am Arbeitsplatz. Damit hat das Online-Medium das Radio mit 52,8 % und die Zeitung mit 52,5 % am Arbeitsplatz überholt.

Betrachtet man die Nutzungsverhalten in der Freizeit, so hat auch hier bereits das Internet seinen Siegeszug angetreten. Demnach verbrachten ihre Freizeit 48,9 %

der Befragten mit Internet surfen, 46,4 % mit Fernsehen, 41,5 % mit Zeitung lesen und 41,3 % widmeten sich auch dem Radio.⁷⁸

Durchschnittlich verbrachten die Befragten 104,6 Minuten pro Tag im Internet.⁷⁹

Kombiniert man nun die Untersuchungs-Ergebnisse von Nutzungsverhalten in der Freizeit und am Arbeitsplatz, so ist der Schluß naheliegend, dass das Medium Internet im Vergleich zu klassischen Medien, Informationen und Botschaften ganztägig und effizienter verbreiten kann.

2.4. Primäre Marketingziele des Viralen Marketings

Betrachtet man die vier primären Marketingziele Verkaufsförderung, Neukundengewinnung, Branding und Kundenbindung an Hand ihres Nutzen in verschiedenen Online-Marketingmaßnahmen⁸⁰ ergibt sich wie folgt:

Im Viralen Marketing ist ein hoher Verkaufsförderungs-Anreiz gegeben, da das hohe User-Involvement für ein gesteigertes Kaufinteresse und für eine hohe Produktpräsenz sorgt.

Durch den Viralen Effekt kommen Neukunden mit dem Produkt oder Angebot in Kontakt, die davon noch keine Kenntnis hatten.

Durch den zeitlich intensiven Kontakt mit der Marke und der meist hohen emotionalen oder intellektuellen Bindung erfolgt eine Festigung des Brandings.

Ferner, da alle Viralen Aktionen einem Initial-Nutzer zugeführt werden müssen und dieser meist aus dem Kundenstamm gewonnen wird, wird der Kundenkontakt erneut oder vertieft.

⁷⁸ Anm.: Die Fragestellung der Studie ließ Mehrfach-Nennungen zu.

⁷⁹ Vgl. Internet Advertising Bureau Austria, IAB-Studie: Nutzungsverhalten von Internet Usern, 2003, S. 1.

⁸⁰ Vgl. Stuber, L. (2004) S. 151.

	Verkaufsförderung	Neukundengewinnung	Branding	Kundenbindung
Suchmaschinen-Marketing	X	XX	X	
Banner-Werbung	X	X	XX	
Permission Marketing	XX		X	XXX
Viral Marketing	XX	X	XX	XX

Tab. 5: Vergleich Online- Marketingmaßnahmen und deren Marketingziele

Der Raster ergibt, dass die gesamte Bandbreite der Marketingziele nur vom Viralen Marketing abgedeckt wird.

2.5. Arten und Ausprägungen des Viralen Marketings

Virale Kampagnen können nach den geplanten Marketingzielen und auch nach ihren spezifischen Eigenschaften oder Formen eingeteilt werden. Demnach sind unten genannt Ausprägungen und Möglichkeiten auch beliebig kombinier- und anwendbar.

2.5.1. Serviceorientierte Kampagnen

Das Kernelement ist ein kostenloser Service oder Dienst, der aus seiner Funktion heraus animiert die Anwendung weiterzuempfehlen. Beispiele dafür sind kostenloses telefonieren im Internet über Skype oder das ebenfalls kostenlose Kommunikationsprogramm von ICQ.com.⁸¹

⁸¹ Vgl. Hackenberg, J. (2005) S. 8.

2.5.2. Anreizorientierte Kampagnen

Um den Empfehlungsprozess⁸² in Gang zu setzen, werden Belohnungen oder Prämien in Aussicht gestellt. Sie können zur Gewinnung von Kundeninformationen und zur Forcierung des Produktkaufs bzw. Dienstleistungserwerbs eingesetzt werden.⁸³

2.5.3. Mehrwertorientierte Kampagnen

Mehrwertorientiert bedeutet, dass das Kampagnengut dem User entweder Nutzen oder Wert bietet, wenn er interagiert. Die Variationen der Anwendungen sind vielfältig, von einem kostenlosen Software-Tool bis zu einem unterhaltsamen, Viralen Video Clip. Häufige Ziele solcher Kampagnen sind die Brand Awareness⁸⁴ zu steigern oder konkrete Kaufhandlungen beim Kunden auszulösen.⁸⁵

2.5.4. Instrumentelle Kampagnen

Das Kampagnengut wird dahingehend instrumentalisiert und entwickelt um gewünschte Handlungen seitens des Users zu erzielen. Diese Möglichkeit wird häufig zum Data-Mining⁸⁶ verwendet.⁸⁷

2.5.5. Geringintegrierte Kampagnen

Geringintegrativ bedeutet, dass kaum aktive Mitarbeit seitens des Anwenders verlangt wird. Er überträgt die Botschaft ohne großen Aufwand. Nur durch die Nutzung des Produkts an sich wird die Botschaft bereits an den Empfänger übertragen. Das Parade-Beispiel Hotmail zeigt für den Erfolg dieser Strategie. Nur durch das Verwenden des wiederum kostenlosen Email- Dienstes wird die

⁸² Anm.: z. B. bei aktiver Mitgliederwerbung.

⁸³ Vgl. Langner, S. (2005) S. 56-57.

⁸⁴ Anm.: brand awareness engl. = Steigerung der Markenbekanntheit dt.

⁸⁵ Vgl. Langner, S. (2005) S. 55-57.

⁸⁶ Anm.: um persönliche Daten vom Kunden oder seinem Umfeld zu erfahren.

⁸⁷ Vgl. Langner, S. (2005) S. 56-57.

Werbepotschaft übertragen. Als einfachstes Beispiel ist noch der „Tell-a-friend Button“ zu erwähnen.⁸⁸

2.5.6. Hochintegrative Kampagnen

Eine weitere Differenzierung kann auch nach der Bewertung des Aufgabenbereichs der User erfolgen.⁸⁹

Hochintegrative Kampagnen sind der klassischen Mund-zu-Mund Propaganda am nächsten zuzuordnen. Der Anwender muss selbst aktiv werden und wird somit in den Kunden-Aquirierungsprozess eingebunden. Ein gutes Beispiel dafür ist wiederum Skype, da der Anwender seinen näheren Bekannten- oder Kundenkreis einbinden muss um von dem kostenlosen Internet-Telefon Service profitieren zu können.

2.5.7. Öffentliche Kampagnen

Finden Werbe-, PR- oder Marketingmaßnahmen in Foren, Chatrooms oder Online-Communities statt, kann man von öffentlichen Kampagnen sprechen.⁹⁰

2.5.8. Private Kampagnen

Privates Virales Marketing hingegen beschränkt sich auf die Weitergabe von Informationen an den persönlichen Freundeskreis bzw. an ein privates soziales Netzwerk.⁹¹

⁸⁸ Vgl. Skrob, John-Robert: Open Source and Viral Marketing. University of Applied Science Kufstein, 2005, S.

5.

⁸⁹ Vgl. Helm, S. (2001) S. 2.

⁹⁰ Vgl. Hackenberg, J. (2005) S. 9.

⁹¹ Vgl. Hackenberg, J. (2005) S. 8.

2.6. Erfolgsmessung von Viralem Marketing

Die Erfolgsmessung von Viralen Kampagnen im Offline-Bereich bereitet den Betreibern bis dato Probleme, da sie direkt nur über kostenintensive Umfragen oder Zielgruppen-Panels zu ermitteln ist. Indirekt ist eine Ermittlung zwar über Hilfsgrößen wie Verkaufszahlen, Markenbekanntheit oder Presseberichterstattung möglich, jedoch lässt sich Mund-zu-Mund Propaganda als zwischenmenschlicher Austauschprozess nur schwer in Kennzahlen zu fassen.⁹²

Die Messbarkeit des Erfolgs erweitert sich jedoch, wenn die Kampagnen in den Online-Bereich verlagert werden. Generell lässt sich der Erfolg eines Viralen Marketing-Virus durch quantitative und qualitative Erfolgskontrolle ermitteln.⁹³

2.6.1. Quantitative Erfolgsermittlung

Mit Hilfe von operativem Web-Controlling ist die kontinuierliche Beobachtung und Auswertung von Nutzerbewegungen ermöglicht worden.

Auf Grund der detaillierten Logfile-Aufzeichnungen⁹⁴ auf Servern lassen sich Daten effizient und kostengünstig ermitteln.⁹⁵

Durch diese detaillierten und automatisch erstellten Protokolle können umfangreiche Statistiken über die Anzahl der Besucher, Verweildauer, die benutzten Browser und Betriebssysteme, die beliebtesten Seiten und Suchanfragen erstellt werden.⁹⁶

Bei der quantitativen Erfolgsermittlung mittels Serverlogfiles erfolgt die Auswertung über angebundene Web-Analytics-Tools. Diese Programme erheben aus den Server-Abrufen und Anfragen über 100 Kennzahlen, von denen hier nur die wichtigsten kurz erläutert werden sollen.

⁹² Vgl. Langer, S. (2005) S. 85.

⁹³ Vgl. Langer, S. (2005) S. 88-97.

⁹⁴ Anm.: Logfiles nennt man Protokolle eines Servers, bestehend aus allen Anfragen und Abfragen an und von einem Server.

⁹⁵ Vgl. Stuber, L. (2004) S. 106.

⁹⁶ Vgl. Hukemann, Anita: Das ABC des Web-Controllings. In: Internet World Business Guide / Web Controlling. 2007, S. 5.

2.6.2. Kennzahlen des operativen Web-Controlling

Page Impressions⁹⁷

Basisgröße jeglicher Kennzahlenberechnung im Web-Controlling ist der Sichtkontakt eines Users mit einer einzelnen vollständig geladenen Webpage. Ohne Angaben über die Anzahl der Kunden geben Page Impressions an, wie viele Seiten einer Website in einem bestimmten Zeitraum abgerufen wurden.

Session⁹⁸

Eine Session besteht aus der chronologischen Abfolge von Page Impressions in einer definierten Zeiteinheit und wird durch das Verlassen der Website beendet. Diese Kennzahl dokumentiert den Nutzungsvorgang der User einerseits und andererseits lässt sich die Anzahl der Besuche auf der Website ermitteln.⁹⁹

Visits

Um einen Session Visit handelt es sich erst, wenn mindesten zwei Page Impressions einer Session zugeordnet werden können. Diese Kennzahl hat sich erst im Lauf der letzten Jahre zu einer Hauptkennzahl entwickelt, da in der Vergangenheit¹⁰⁰ gerne Hits zum Vergleich verwendet wurden.

Unique Client

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Rechner, dessen Internetnutzung im Rahmen der technischen Messung erhoben wird.¹⁰¹

Conversion Rate¹⁰²

Die Conversion Rate benennt den prozentualen Anteil der als Conversion definierten Aktionen an der Click Through Rate¹⁰³, oder das Umwandlungsverhältnis von potenziellen Usern bzw. Kunden zu Käufern.

⁹⁷ Anm.: page impressions engl. = Seiten Eindrücke dt.

⁹⁸ Anm.: sessions engl. = Sitzungen dt.

⁹⁹ Vgl. Hukemann, A. (2007) S. 5.

¹⁰⁰ Anm.: ob der optisch höheren Werte.

¹⁰¹ Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. Website: Online Glossar.

¹⁰² Anm.: conversion rate engl. = Konversions- bzw. Umwandlungs-Rate dt.

¹⁰³ Info Trust E-Marketing: E-Marketing Glossar.

Weitere Kennzahlen

Über die Verweildauer erfährt man wie lange sich Konsumenten mit dem Kampagnengut beschäftigen.

Misst man die Klicks auf bestimmten Interaktivitätselementen, kann man feststellen wie viele User von eben diesen Gebrauch machen.

OTV – Online Video Tracking

Die Messbarkeit epidemischer Verbreitungen Viraler Kampagnen stieß vor der Entwicklung des Kampagnen-Tools OTV durch die Hamburger Agentur Dialog Solutions GmbH auf Grenzen. Die fehlenden Informationen von Nutzerzahlen und Nutzerverhalten¹⁰⁴ verhinderten bis dahin wichtige Schlussfolgerungen für das Online-Marketing.¹⁰⁵

Sobald ein Viraler Content durch Herunterladen die Webseite verlassen hatte, konnte der weitere Verlauf nicht mehr nachverfolgt werden und folglich war die weitere Erhebung von Userdaten nicht mehr möglich.

In der nachfolgenden Abbildung ist diese Grenze zwischen dem Download im WWW über die Homepage, Portale oder diverse Web-Logs und der nachfolgenden Verteilung zwischen den Zielgruppen deutlich erkennbar.

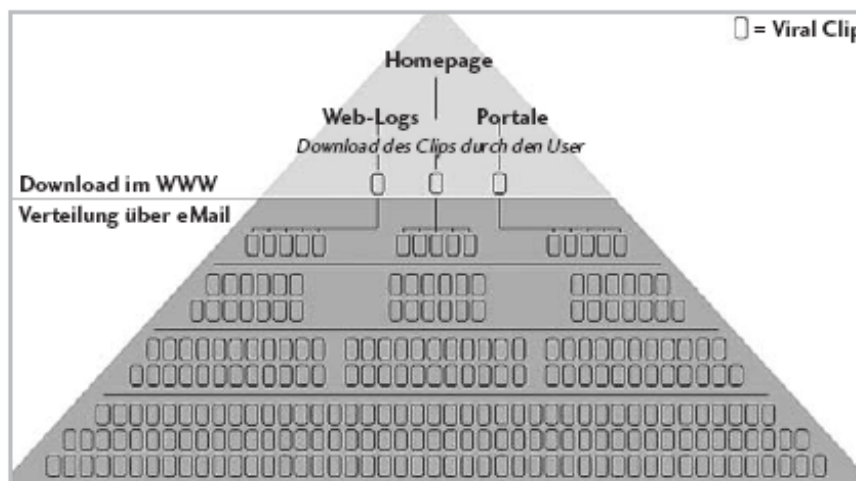


Abb. 7: OVT - Online Video Tracking

¹⁰⁴ Anm.: besonders im Bezug auf die Weitergabe Viralen Kampagnenguts.

¹⁰⁵ Vgl. Draeger, Martin: Virales Marketing mit Videomails. Die emotionale Welt des eMail-Marketing – Erfolg hat, was Spaß macht! e Mailmarketing Experts, Beratungsbrief 10/04, Würzburg 2004, S. 5.

Mit dem OVT Tracking System ausgerüstete Bilder, Videoclips, Soundfiles oder PDF-Dateien liefern detaillierte Daten und Aussagen über die Weiterleitung und das Nutzerverhalten der User. Selbst wenn der Inhalt umbenannt, kopiert, auf einen externen Datenträger gespeichert oder per E-Mail, portablen Datenspeicher bzw. im einem Netzwerk betrachtet wird, können folgende Daten ausgewertet werden:¹⁰⁶

- § Anzahl der User des Viralen Überträgers
- § Zeitpunkt der Betrachtung
- § Zeitspanne der Betrachtung
- § Ermittlung des User-Standortes
- § Anzahl der User, die auf die Website weitersurfen
- § und die Quelle¹⁰⁷ des Viralen Überträgers.

2.6.3. Qualitative Erfolgsermittlung

Unter der qualitativen Erfolgsermittlung versteht man die Beobachtung des User-Feedbacks in Foren, Weblogs und ähnlichen Dialoggruppen, in denen die angepeilten Zielgruppen anzutreffen sind. Speziell in den frühen Phasen der Kampagnen ist eine Beobachtung und Auswertung der subjektiven Äußerungen über das Kampagnengut zielführend um gegebenenfalls korrigierend nachzubessern.

¹⁰⁶ DSG Dialog Solutions GmbH. Online Viral Tracking (OVT) - Die Messbarkeit epidemischer Verbreitungen, Hamburg, 2004, S. 1.

¹⁰⁷ Anm.: z. B. Portal, Web Log oder Email-Verteiler.

3. Analyse der Fallbeispiele

Anhand der Analyse dreier unterschiedlich angewandter Viralen Marketing Kampagnen aus der Praxis soll ermittelt werden, ob die Durchführung dieser Marketing- Strategien sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit (PR), als auch im Produkt Marketing und in der klassischen Werbung möglich ist.

Ferner soll ermittelt werden ob Koppelungen von Offline- und Online Instrumentarien bestanden und wie weit sie zum gewünschtem Erfolg in der Durchführung beigetragen haben.

Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen soll die Frage nach der Notwendigkeit von Integrierter Kommunikation im WWW beantwortet werden.

3.1. Ausgangslage und Fragegestaltung

Die nachfolgenden Beispiele von praktiziertem Viralen Marketing werden anhand expliziter Fragestellungen auf ihre spezifische, Virale Momente durchleuchtet und anschließend den integrativen Momenten, in Bezug zur Integrierten Kommunikation gegenübergestellt und bewertet.

Nach einer kurzen Beschreibung der Fallbeispiele und der allgemeinen Zielsetzungen sollen Fragen über angewandte Virale Elemente und deren Funktionen abgehandelt werden.

3.1.1. Fragestellungen zur Untersuchung der spezifischen Momente

- Wo lag das Virale Element des Produkts bzw. der Kampagne?
- Wo waren die Marketing-Maßnahmen einzuordnen? Produkt-Marketing, Werbung oder PR?
- Welche primären Marketingziele wurden angestrebt und erreicht?
- Welche Formen und Arten wurden verwendet?

- Was wurde transportiert: Marke, Image, Vertriebsunterstützung, Produktaktivierung, Produktreaktivierung?
- Wie wurde das Seeding angesetzt?
- Bestanden Weiterempfehlungsanreize?
- Wirkte es nachhaltig oder war eine kurzfristige Umsetzung angedacht worden?
- Welche Maßnahmen wurden zur Aufrechterhaltung bzw. Unterstützung der Viralität eingesetzt?
- Wurde die Viralität durch das Unternehmen aktiv unterstützt oder nur initiiert?
- Welche Instrumente wurden zur Viralität eingesetzt und wie wirkten sich diese aus?
- Welche Methoden der Erfolgsmessung bzw. der Erfolgsauswertung wurden angewendet und was ergaben sie?

3.1.2. Fragestellungen zur Untersuchung der integrativen Momente

- War die Virale Maßnahme begleitend oder alleinstehend?
- Bestand eine Koppelung bzw. Vernetzung von Offline und Online Maßnahmen?
- Welche Offline-Instrumente wurden unterstützend verwendet?
- Kamen alle drei Kommunikations-Disziplinen vereint vor?
- Welche Multiplikatoreffekte entstanden im Lauf der Kampagne?

3.2. Beschreibung und Bewertung der Fallbeispiele

3.2.1. Fallstudie openBC / Xing

Kurzbeschreibung

Durch die wachsende Bedeutung des Kommunikationsmediums Internet und seinen Web 2.0 Anwendungen laufen immer mehr Networking-Prozesse online

gestützt ab. Dabei entstanden neue Formen von kommerziellen Anwendungen die darauf ausgerichtet sind, soziale Netzwerke darzustellen, zu erweitern und ihren Mitgliedern zu persönlichen Nutzen zu verhelfen.¹⁰⁸

Social Networking Websites sind interaktive Online-Communities, die ihren Usern mit Hilfe standardisierter Software die Interaktion und den Informationsfluss untereinander erleichtern. Dabei folgen die Anbieter dem Trend der sozialen und kommunikativen Ausrichtung des Internets.¹⁰⁹

Die im August 2003 gegründete Open Business Club AG¹¹⁰ fokussierte ihr Geschäftsfeld auf diese Entwicklungen und avancierte mit Hilfe einer Viralen Produkt-Marketing-Strategie zum Marktführer im deutschsprachigen Raum.

Mit 64 % Mitgliederanteil zählt der deutsche Markt noch zum zentralen Markt von openBC, das restliche Europa hält 20 % und an dritter Stelle folgt, mit einer Wachstumssteigerung von 100 % innerhalb des Jahres 2006, der asiatische Raum mit 12 % an Mitgliedern.¹¹¹

Um die Fokussierung auf internationales Wachstum zu unterstreichen, etablierte openBC im November die Marke XING. Im Dezember 2006 erfolgte der Börsengang der Open Business Club AG, als erstes Web 2.0 Unternehmen außerhalb Asiens. Das Unternehmen ist seither im Prime Standard des amtlichen Marktes an der Frankfurter Börse gelistet.¹¹²

openBC ist im Online Professional Networking-Markt tätig, dieser ist wiederum ein Teilsegment des Online Social Networking-Marktes.¹¹³

„Das Geschäftsmodell von openBC beruht auf Beiträgen von Mitgliedern, die für den Zugang zu den erweiterten Funktionen¹¹⁴ der Webseite zahlen¹¹⁵.“¹¹⁶

¹⁰⁸ Vgl. Renz, Florian: Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2007, S. 9.

¹⁰⁹ Vgl. Open Business Club AG, Geschäftsbericht 2006. Hamburg, 2007, S. 14.

¹¹⁰ Anm.: in weiterer Folge openBC genannt.

¹¹¹ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 38.

¹¹² Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 46.

¹¹³ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 34.

¹¹⁴ Anm.: z. B. den vollständigen Zugriff auf alle Recherche- und Kommunikationsfunktionen.

¹¹⁵ Anm.: 5,95 € Mitgliedsbeitrag pro Monat

¹¹⁶ Open Business Club AG, (2007) S. 44.

Auf Grund dieses beitragsfinanzierten Modells verzichtet openBC auf jegliche werbefinanzierten Einnahmen und ist hiermit auch frei von, vom User ungeliebter, Werbung.

Das Kampagnengut

Strategisch zielt das Unternehmen auf alle vier primären Marketingziele: Mitglieder zu gewinnen und zu binden, dadurch die Einnahmen und Margen zu steigern und in Folge den Unternehmenswert zu erhöhen.

Die operative Umsetzung erfolgt durch Produktoptimierung, der Förderung der Produkt Affinität und der weiteren, aktiven Stimulierung des Viralen Wachstums.¹¹⁷

Im Hinblick auf eine künftige Marktkonsolidierung liegt ein marketingpolitisch, strategischer Schwerpunkt ebenfalls im Bereich Mergers und Aquisitions.¹¹⁸

Nach eigenen Angaben gewinnt openBC die Mehrheit seiner Mitglieder durch das kostengünstige Modell des Viralen Marketings.

Das Virale Element liegt in den Produkteigenschaften per se. Social Networking Websites wachsen durch Empfehlungen. Aus diesem Grund konnte auf ein aktives Seeding verzichtet werden.

Kommunikationstechnisch gesehen werden Email-Einladungen generiert, die zur Teilnahmen am Netzwerk einladen. Da diese Netzwerke auf den persönlichen Beziehungen der Nutzer basieren, wächst der Wert für den einzelnen Nutzer mit der Anzahl der Personen, die er kennt.¹¹⁹

Da das Kernelement ein kostenloses Service bildet, das aus seiner Funktion heraus animiert die Anwendung weiterzuempfehlen, handelt es sich um eine serviceorientierte Kampagne.

Ferner werden auch Prämien in Form von kostenlosen Mitgliedsschafts-Monaten für die Neuanmeldung selbst geladener Mitglieder in Aussicht gestellt. Dies wiederum entspricht dem Charakter einer anreizorientierten Kampagne.

¹¹⁷ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 24.

¹¹⁸ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 51.

¹¹⁹ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 34.

Die Produkteigenschaften, also die Funktionen des Services, erfordern auch die Bekanntgabe eigener Kontaktdaten, Interessen oder Informationen. Da die Produkteigenschaften dahin gehend entwickelt wurden um gewünschte Handlungen seitens der User zu erzielen, kann man diese auch als Grundzüge einer instrumentellen Kampagnenform bezeichnen.

Auf Grund von zusätzlichen Funktionen wie Veranstaltungskalender, Organisations-Tools oder speziellen Vergütungen für Premium Mitglieder ist das Service eindeutig mehrwertorientiert und ob der Bewertung der Aufgabenbereiche der User als hochintegrativ einzustufen. Weiters finden Werbe-, PR- und Marketing-Maßnahmen im öffentlichen Raum statt und die Verbreitung findet größtenteils über private soziale Netzwerke ihren Weg.

Betrachtet man die Kombination der Vielzahl an Viralen Elementen und Formen, kann man von einem Paradebeispiel für Virales Produkt-Marketing sprechen.

Kampagnenverlauf

Betrachtet man die nachfolgenden Fallbeispiele von Viraler Werbung und Viraler PR, kann man nur bedingt von einem Kampagnenverlauf sprechen, da im Falle von openBC das Produkt und seine Eigenschaften an sich für den Zuwachs an neuen Mitgliedern verantwortlich sind.

Jedoch lässt sich sehr wohl der Erfolg der Viralität an Hand der Entwicklung der Mitgliederzahlen im Zeitraum von August 2003 bis April 2007¹²⁰ beobachten und kommentieren.

¹²⁰ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 31.

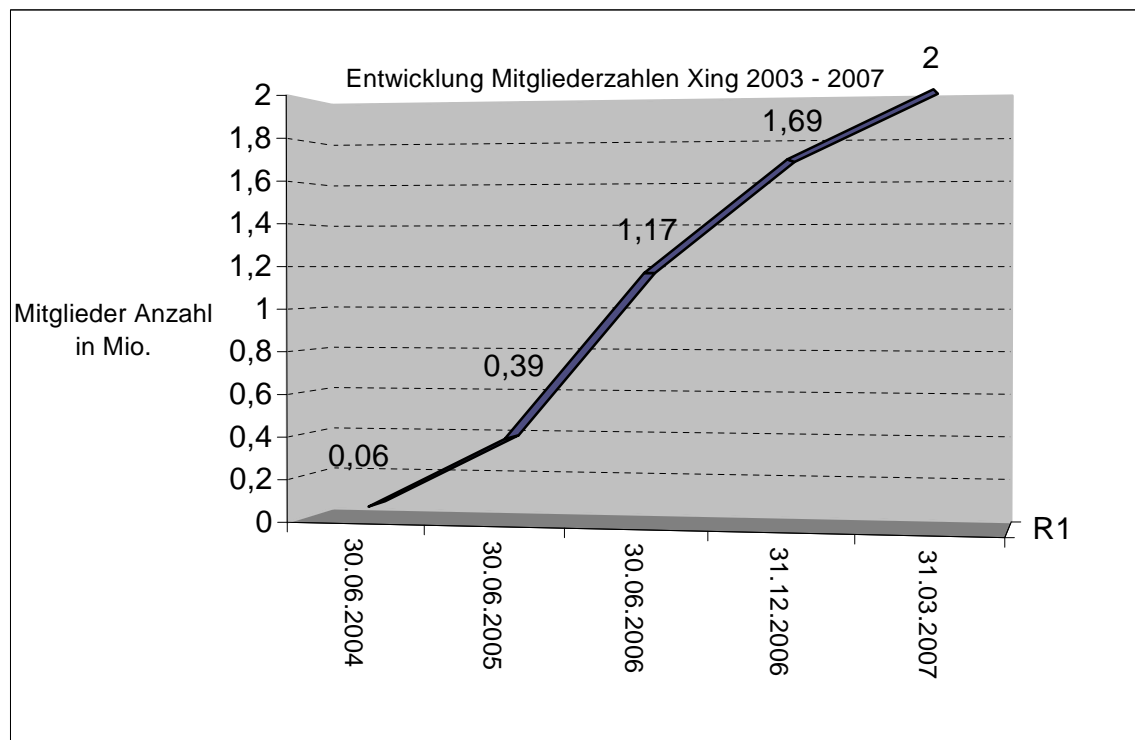


Abb. 8: Xing Mitglieder Entwicklung 2003-2007

Betrachtet man den Verlauf in der Mitgliederstatistik, so kann man einen rasanten Anstieg genau ab dem Übergang des 2 ten zum 3 ten Quartals 2006 feststellen.

Es wird ersichtlich, dass der Punkt der kritischen Masse oder auch der Tipping Point nach Gladwell, bei einer Mitgliederzahl von 390.000 Personen lag.

Bei der Auswertung regionaler Entwicklungszahlen, ergab sich für das Unternehmen auch die Erkenntnis, dass die Konzentration auf strategisch ausgewählte Städte das Wachstum des Netzwerkes beschleunigte und den prozentuellen Anteil an Premium-Mitgliedern erhöhte.

Auf dem deutschsprachigen Markt lag 2006 der Prozentsatz an Premium-Mitgliedern durchschnittlich bei 13 %, in Hamburg bei 19 % und in Düsseldorf sogar bei 20 %.¹²¹

Dank dieser Erkenntnis wird die strategische Konzentration auf Ballungszentren in der zukünftigen Marketing-Strategie weiter forciert.

¹²¹ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 20.

Wird das operative Marketing näher auf integrative Momente durchleuchtet, so fällt am ersten Blick in die Unternehmens-Bilanz 2006, das PR-Budget im Rahmen der allgemeinen Marketing-Ausgaben ins Auge.

Obwohl openBC nach eigenen Angaben „die Effekte des Viralen Marketings weiterhin als wichtige Basis des Erfolgs sieht, unternahm das Unternehmen im Bereich der nationalen und internationalen Pressearbeit verstärkte Anstrengungen.“¹²²

Dies bestätigt auch die intensive Beobachtung der Dialoggruppen und deren Feedback im WWW. Die Kommunikationspolitik von openBC wird vom Autor dieser Untersuchung als Kombination von gezielter Offline-Informationsarbeit und teils subtiler Produkt-PR¹²³ eingestuft.

Ein ebenfalls hoher prozentueller Anteil des Marketing-Budgets kommt Veranstaltungen zu Gute. In Summe verfügen PR, Werbung und Eventmanagement über ein annähernd gleiches Budget.

Erfolgsmessung und -auswertung

Quantitative Erfolgsermittlung

Der Erfolg der Viralen Marketing-Strategie schlägt sich in der Webstatistik des Unternehmens wieder. Alleine im vierten Quartal 2006 verzeichnete die Statistikauswertung 225 Millionen Seitenaufrufe.

Nach eigenen Angaben besuchten im vierten Quartal 2006 im Durchschnitt pro Monat 57 % der Basismitglieder und 89 % der Premium Mitglieder die XING-Plattform.¹²⁴

Über die genaue Anzahl der Unique Clients wurden keine Angaben seitens der Firmenleitung veröffentlicht. Berechnet man jedoch die offizielle Mitgliederanzahl per Jahresende 2006 mit dem angegebenen Besucherdurchschnitt, so ergibt sich eine Basiskennzahl von annähernd 1,16 Millionen Unique Clients pro Monat.

¹²²Open Business Club AG, (2007) S. 42.

¹²³Anm. diese Produkt-PR wird sehr wohl von Usern wahrgenommen und in diverser Foren und Blogs abgehandelt.

¹²⁴Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 35.

Ebenfalls erwähnenswert ist die überdurchschnittliche Verweildauer von 24 Minuten pro Session.¹²⁵

Betrachtet man die Anzahl der Suchtreffer für den Begriff openBC in Google, so kann man bei 2,1 Millionen Treffern durchaus von einem Multiplikator-Effekt durch gelungenes Dialoggruppen-Marketing mit PR-Schwerpunkt sprechen.

Qualitative Erfolgsermittlung

Das Unternehmen generierte mit Hilfe Viralen Marketings¹²⁶ seit seiner Gründung 2003 über 2 Millionen Mitglieder.

Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der Premium Mitglieder auf 220.000. „Der Zuwachs an Premium-Mitgliedern trug zum Wachstum der Umsatzerlöse bei, die sich im vierten Quartal 2006 mit 3,6 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr¹²⁷ mehr als verdoppelt haben.“¹²⁸

Zu diesem Zeitpunkt waren 13 % der registrierten Mitglieder zahlende Premium Mitglieder.¹²⁹ Insgesamt konnte openBC im Kalenderjahr 2006 aus diesen Dienstleistungen Umsatzerlöse in der Höhe von fast 10 Millionen Euro¹³⁰ erwirtschaften, bei einem nominierten Börsenwert von 146,95 Millionen Euro^{131, 132}.

3.2.2. Fallstudie K-Fee

Kurzbeschreibung

Mitte der 90er Jahre gründeten Hubertus Sprungala und Richard Radtke das Berliner Unternehmen K-fee AG und spezialisierten sich in dem Nischen-Produktsegment koffeinhaltiger Kaltgetränke.¹³³ Seit seiner Gründung setzte das Unternehmen strategisch auf polarisierende Werbemaßnahmen.

¹²⁵ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 35.

¹²⁶ Anm. in der Form Viraler Produkt-Eigenschaften.

¹²⁷ Anm. mit 1,3 Millionen Euro.

¹²⁸ Open Business Club AG, (2007) S. 43.

¹²⁹ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S.41.

¹³⁰ Vgl. Open Business Club AG, (2007) S. 42.

¹³¹ Vgl. Kinkel, Lutz: Xing-Gründer Lars Hinrichs:Aufstieg in der Web 2.0.-Blase. stern.de, Hamburg, 2007.

¹³² Anm.: Folglich wird openBC/Xing an der Börse mit dem 140 fachen seines Gewinns bewertet. Die Beurteilung dieser Kennzahl obliegt den Aktionären.

¹³³ Vgl. K-fee AG. Website. Berlin, 2007

2004 beauftragte das Unternehmen die Agentur Jung von Matt eine Kampagne zu entwerfen mit der primären Zielsetzung ein Massenpublikum anzusprechen und gleichzeitig die Brand Awareness zu steigern.¹³⁴

Die Wahl fiel auf Virale, provokative und schockende Fernseh-Spots, die gleichzeitig über die Unternehmens-Homepage und in Folge über eine Vielzahl von Web 2.0 Portalen abrufbar waren.

Für die Internet Fassung kam erstmals das Online Video Tracking System OTV zu Einsatz, um detaillierte Auswertung von Online-Reichweite und Responsequote zu ermitteln.

Der Erfolg der Kampagne stellte sich auf Grund der effektiven Verknüpfung von Fernsehwerbung und Viraler Internet-Kampagne bereits nach Wochen ein.

Das Kampagnengut

Die Agentur Jung von Matt kreierte, mit der Zielsetzung die Wachmacherfähigkeiten der K-fee Produkte glaubhaft zu kommunizieren und neue Kundengruppen mit neuen Medien zu erreichen¹³⁵, neun kurze Video-Clips mit schockierender Wirkung. Im Bezug zum Produkt und basierend auf der Kernaussage „So wach warst du noch nie!“ zeigten alle Spots nach dem gleichen Schema zuerst ruhige, idyllische Szenen, die gegen Schluss von einem schreienden, plötzlich im Bild erscheinenden Zombie beendet wurden. Selbst nach mehrmaligem Sehen der Clips erschrak das Publikum jedes Mal aufs Neue.

Als Format wurde das von den meisten Video-Playern unterstützte mpeg-Format gewählt und die Größe der Spots wurde unter 0,6 MByte Datenvolumen gehalten um Benutzer mit langsameren Internetverbindungen nicht auszuschließen und eine effektivere Verbreitung per E-Mail-Anhang zu ermöglichen.

Um interessierte User auf die Homepage weiterzuleiten, enthielten die Videos am Ende einen Link zu www.k-fee.de.

¹³⁴ Vgl. Jung von Matt/next GmbH. Website. Hamburg, 2007

¹³⁵ Vgl. Jung von Matt/next GmbH (2007)

Strategisch gesehen wurde die Kampagne auf Grund des Unterhaltungswerts der Clips als Mehrwert orientierte Kampagne geplant. Durch die einfache Verbreitung als Email-Anhang ist sie als geringintegrativ einzustufen.

Spezielle Weiterempfehlungsanreize waren in der Viralen Kampagne nicht integriert, da sich die Entwickler auf die kreative Qualität und den Schock-Effekt des Viralen Kampagnenguts verließen und im Sinne gelungener Mund-zu-Mund Propaganda recht behielten.

Kampagnenverlauf

Anfang Mai 2004 startete die Fernsehkampagne auf den Fernsehsendern ProSieben, Sat 1 und Kabel 1.

Parallel zu den TV-Ausstrahlungen wurden die technisch modifizierten Web-Versionen in gleichmäßigen Abständen, nach und nach auf der firmeneigenen Website veröffentlicht und zum Download angeboten. Taktischer Hintergrund für diese Maßnahme war die Erwartungshaltung seitens der Betrachter zu steigern und die Konsumenten zum oftmaligen Besuch der Homepage zu animieren.¹³⁶

Ein Seeding bzw. eine gezielte Streuung der Spots in Video-Portalen, die sich auf die Listung, Bewertung und Verbreitung von Viralen Clips spezialisiert haben¹³⁷ erfolgte nicht. Trotz der Entscheidung die Verbreitung der Spots im Netz nur zu initiieren und nicht aktiv zu forcieren, erreichte K-fee dennoch innerhalb kurzer Zeit ein Millionen-Publikum.

Auf Grund der schockenden Wirkung der Fernsehspots entstand kurz nach dem Start der Kampagne eine rege mediale Diskussion um die Zulässigkeit des Kampagnenguts. Die polarisierende Wirkung der Spots entfaltete sich und spiegelte sich schließlich in einem breiten Medienecho wieder.

Neben einer Vielzahl von auflagenstarken Zeitungen¹³⁸ berichteten auch Blogs und Online-Magazine über die Kampagne und verlinkten zur K-fee Website.

¹³⁶ Vgl. Langner, S. (2005) S. 122-123.

¹³⁷ Anm.: wie z. B. youtube.com, del.icio.us oder break.com.

¹³⁸ Anm.: u. a. TAZ, TV Spielfilm, Handelsblatt und Bild-Zeitung.

Erfolgsmessung und -auswertung

Basis der Erfolgsmessung der K-fee Online-Kampagne erfolgte auf der Messung von Besucherzahlen und Downloads auf der Firmen-Website.

Die detaillierte Auswertung der aus dem Online Video-Tracking System gewonnenen Daten ergab, dass bereits zum Ende der dritten Woche der Verbreitungsgrad des ersten veröffentlichten Online-Spots den Tipping Point bzw. die kritische Masse erreicht hatte und ab diesem Zeitpunkt einen epidemischen Verlauf annahm.



Abb. 9: Fallbeispiel K-fee Spot mit Tipping Point nach Gladwell

Die weitere Auswertung der OVT Daten ergab, dass die Viralen Werbespots im Internet im Zeitraum von Mai bis Dezember 2004 über sieben Millionen Kontakte in Form von Abrufen generierten.

Die Klickrate auf den Weiterleitungs-Link zu K-fee Homepage betrug knapp 12%.¹³⁹

Da das Ziel der Kampagne die Steigerung der Markenbekanntheit war, wurden die Erwartungen durch die Höhe der Responstrate erfüllt.

¹³⁹ Vgl. Draeger, M. (2004), S. 5.

Die Auswertung der regionalen Verteilung in Deutschland ergab, dass ein Großteil der Viewer in den Großstätten, wie beispielsweise Hamburg, Köln, Berlin und München beheimatet war.

Multiplikatoreffekte entstanden auf Grund der öffentlichen Kontroverse¹⁴⁰ über die Zulässigkeit des Kampagnengutes und Dank des Schockeffekts der Werbung erhielt die K-fee Kampagne eine hohe mediale Aufmerksamkeit in On- und Offline Medien.

Die K-fee Spots gewannen 2005 beim ADC, dem wichtigsten deutschen Kreativwettbewerb und europäischen Werbepreis in Cannes.

Gleich zum Beginn des Jahres 2006 gewannen die K-fee Spots eine Goldmedaille bei den AME Awards¹⁴¹, dem wichtigsten amerikanischen Werbepreis der in New York verliehen wurde.¹⁴²

Insgesamt zeigten die Ergebnisse der Online-Reichweite und Responsequote, wie effektiv die Verknüpfung von Fernsehwerbung und Viraler Internet-Werbekampagne sein kann.

3.2.3. Fallbeispiel Blair Witch Project

Kurzbeschreibung:

1999 bewiesen die zwei jungen Filmemacher Daniel Myrick und Eduardo Sanchez den Film-Konzernen Hollywoods, dass man für erfolgreiches Marketing keine zweistelligen Millionenbudgets benötigt.

Nach zwei Jahren intensivem On- und Offline-Marketing, einem minimalen Budget von knapp 22 000 Dollar¹⁴³ und einem groben Skript, schaffte es ihre Pseudo-Dokumentation „The Blair Witch Project“ mit den Mitteln des Viral Marketing bis an die Spitze der Kinocharts.

¹⁴⁰ Anm: die Bild-Zeitung berichtete am 07.06.2004: „Skandal oder Spaß?

¹⁴¹ Anm.: Advertising and Marketing Effectiveness Awards.

¹⁴² Vgl. espresso-kaffee-blog: Kaffee und Werbung -Teil 2. 2006.

¹⁴³ Vgl. Haxan Films Website (2007)

Der Filmmarkt wird von Konzernen dominiert, die für die Vermarktung eines einzigen Films zweistellige Millionenbeträge ausgeben können. Die Newcomer mussten sich also etwas Besonderes einfallen lassen, um an den traditionellen und kostenintensiven Kommunikations-Kanälen vorbei ein Massenpublikum zu erreichen.¹⁴⁴

„Die Erfolgsgeschichte des Horrorfilms zählt heute zu den Klassikern im Virusmarketing.“¹⁴⁵

„ ... als am Box Office abgerechnet wurde, hatte der Film sämtliche Kassenrekorde des Landes gebrochen. Das Blair Witch-Phänomen war völlig unerwartet, wie eine plötzliche Geistererscheinung, über die US-Popkultur gekommen. Doch der überraschende Erfolg war nicht etwa ein Beleg für die Existenz unheimlicher Mächte, sondern für die unheimliche Macht von Virus Kommunikation.“¹⁴⁶

Das Kampagnengut

Die 200 Jahre alte Legende, um eine Kinder mordende Hexe aus der Gemeinde Blair in Maryland, verarbeiteten die Filmemacher Myrick und Sanchez zu einer Dokumentation mit authentischen Horrorszeneen.

Die fiktiven Erlebnisse dreier Filmstudenten, die bei Ihren Recherchen über die „Blair Witch“ Horror-Legende selbst zu Opfern in den düsteren Wäldern wurden, dienten als Handlungsgrundlage für den Film ohne festes Drehbuch. Ein Jahr nach ihrem Verschwinden, wurde der Seesack einer Studentin mit Tagebuch und Filmmaterial entdeckt, den die Mutter des Opfers dem Filmstudio Haxan übergab um die Vorgänge anhand des Videomaterials zu rekonstruieren.¹⁴⁷

Grundlage für die 2 Jahre im Voraus begonnene Marketing Kampagne waren das angebliche authentische Film- und Videomaterial der verschwundenen Studenten. Ferner fälschten die Filmemacher Polizeifotos, Interviews und Nachrichtensendungen um diese später stückweise den Medien und ihrer

¹⁴⁴ Vgl. Langer, S. (2005) S. 103.

¹⁴⁵ Langer, S. (2005) S. 103.

¹⁴⁶ Krauß, Vera. Zorbach, Thomas: "Virus Kommunikation - Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet". vm-people GmbH Website, Berlin, 2001.

¹⁴⁷ Vgl.: Englehart, M. (1999)

Fangemeinde on- sowie offline zu präsentieren. Bereits ein Jahr vor Drehbeginn begannen die Filmemacher Informationen und Gerüchte zu streuen.

Zielsetzung war mit dieser Taktik die öffentliche Wahrnehmung ihres Filmprojekts zu erhöhen¹⁴⁸ und geschickt die Beurteilungsmechanismen des Publikums zu unterwandern.¹⁴⁹

Virale Elemente kamen mehrmals zur Anwendung, von eigens gegründeten Newsgroups im Usenet, 20 Fansites¹⁵⁰, einen Webring, Mailing Lists¹⁵¹, Downloads und Filmtrailer, die an gut sichtbarer Position die URL¹⁵² zum Dokumentarprojekt enthielten.¹⁵³

Alle einzelnen, Viralen Maßnahmen waren hochintegrativ und mehrwert orientiert, ferner wurden sie im privaten und öffentlichen Raum ausgetragen. Auf die zeitliche Abfolge und nähere Details wird im Kapitel Kampagnenverlauf noch eingegangen.

Weiterempfehlungsanreize waren in keiner Maßnahme anzutreffen, da künstlich geschaffene Empfehlungsanreize den authentischen Charakter der Kampagne unterwandern hätten können. „Die Tatsache, dass es sich womöglich um eine professionell geplante Verbreitung von Gerüchten hätte handeln können, hätte den beabsichtigten Effekt durchaus konterkarieren können.“¹⁵⁴

Die Filmemacher verzichteten weiters auch auf jegliche Art verkaufsfördernder Informationen zu Gunsten einer realistischen Präsentation ihres Dokumentarprojekts.

Die Kommunikations-Botschaft des Films hatte durch den Inhalt an sich einen sehr hohen Verankerungsfaktor¹⁵⁵. Viele Fans des Horror-Filmgenres, die mit dem Hexen Mythos in Berührung kamen, wurden die Gedanken an die drei vermissten Studenten nicht mehr los.

¹⁴⁸ Vgl. Langer, S. (2005) S. 109.

¹⁴⁹ Vgl. Krauß, V. Zorbach, T. (2001)

¹⁵⁰ Anm.: bereits vor Filmstart in den Kinos.

¹⁵¹ Vgl. Haxan Films Website (2007)

¹⁵² Anm.: die Web-Adresse www.blairwitch.com.

¹⁵³ Vgl. DiLucchio, Patrizia: Did the "Blair Witch Project" fake its online fanbase? 1999.

¹⁵⁴ Langer, S. (2005) S. 108.

¹⁵⁵ Vgl. Gladwell, M. (2002) S. 109-153.

„Ausdruck ihres Kommunikationsbedürfnisses ist die stetig steigende Anzahl von privaten Homepages, die den Film zum Thema machen. Was das Mem, neben seinem Appell an das grundlegende menschliche Sicherheitsbedürfnis so überlebensfähig macht, ist seine interpretative Flexibilität. Die Geschichte der Studenten bietet Anlass zu zahllosen Spekulationen um deren Schicksal. Angeheizt werden die Diskussionen von der Frage: Wahrheit oder Hoax¹⁵⁶“¹⁵⁷

Kampagnenverlauf

Myrick und Sanchez integrierten geschickt eine Vielzahl von On- und Offline PR-; Werbe- und Viral Marketing Elemente zu einer zeitlich exakt abgestimmten, über zwei Jahre dauernden Marketing Kampagne. Auf Grund der beispielhaften Koppelung und Vernetzung der differenten Kommunikationsdisziplinen und – kanäle entwickelte sich der Vermarktungserfolg wie anfänglich schon beschrieben.

Am 15. August 1997 startete die Virale Kampagne für „The Blair Witch Project“ mit einer zehnminütigen Dokumentation über das mysteriösen Verschwinden der drei Film-Studenten in den Wäldern Marylands, im Zusammenhang mit dem Blair Witch Mythos, in dem unabhängige Fernsehsender „Independent Film Channel“. Der Moderator war von der erfundenen Geschichte informiert und beteiligte sich an der Marketing-Kampagne.

Die Dokumentation endete mit einem Teaser, dass in einer der nächsten Sendungen von „Split Screen“ Ausschnitte des brisanten Materials vorgestellt werden würden.¹⁵⁸

Im April 1998 zeigt der „Independent Film Channel“ erste Ausschnitte des gefundenen Filmmaterials, der Dramaturgie entsprechend authentisch echt und erschreckend.

Dennoch forderte der Moderator am Ende der Sendung die Zuseher auf, die Echtheit der Filmaufnahmen in seinem Internet-Forum zu diskutieren. In kürzester Zeit sammelten sich hunderte Einträge.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Anm.: hoax engl. = Falschmeldung dt.

¹⁵⁷ Vgl. Krauß, V. Zorbach, T. (2001).

¹⁵⁸ Vgl. Langer, S. (2005) S. 109-111.

Entscheidend für den Verbreitungserfolg des „Blair Witch“-Virus ist die Tatsache, dass zunächst nur eine kleine Gruppe, das Publikum des Independent Film Channel, und nicht die gesamte Medienöffentlichkeit von der Geschichte der verschwundenen Studenten erfährt. Jean-Noél Kapferer erklärt wie bei dieser selektiven Strategie soziale Übermittlungsmechanismen zur Entfaltung kommen: "Das Gerücht wird sich ... etappenweise verbreiten, von den Meinungsführern zu den ersten Anhängern, hierauf von diesen zur zweiten Anhängergruppe usw."¹⁶⁰

Mitte Juni 1998 etablierten die Filmemacher den wichtigsten Wirt ihrer Viralen Kampagne.

Unter der Internet Adresse www.blairwitch.com entstand ihre erste Website mit angebundenen Forum um den Meinungs Austausch innerhalb der ersten Meinungsbildner¹⁶¹ und somit das Seeding zu forcieren. Teile des Kampagnenguts, also weitere Filmausschnitte, Hintergrundinformationen über den Hexenmythos und angebliches Beweismaterial werden in regelmäßigen Abständen zum Download bereitgestellt um die Kundenbindung zu gewährleisten. Ein halbes Jahr später, noch bevor der Film uraufgeführt wird, geht die erste Fan Website unter dem Namen „Blair Witch Project Fanatic's Guide" online.¹⁶²

Obwohl die Webmaster Abigail Marceluk und Eric Alan Ivins angeben nur engagierte Fans zu sein, tauchten sie wieder im Zusammenhang als Finder des Dokumentationsmaterials in einem Bericht des „Sci-Fi Channel" auf. Diese Tatsache verhärtete den Verdacht, dass die Erstellung von Fan-Sites von Anfang an Bestandteil der Internetkampagne gewesen war.¹⁶³

Weitere 19 von Fans ins Leben gerufene Online-Projekte, eine Mailinglist, ein Webring und eine Newsnet Group folgen.

Ab Januar 1999 erfolgt intensive Produkt-PR über die hochfrequentierte Website „Ain't it Cool News". Die Vermarkter gewinnen mit dem Betreiber des Movie-

¹⁵⁹ Vgl. Krauße, V. Zorbach, T. (2001)

¹⁶⁰ Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Gustav Kiepenheuer Verlag, Leipzig, 1996. ... zit. nach Krauße, V. Zorbach, T. (2001)

¹⁶¹ Anm.: s. Abb. 4.

¹⁶² Vgl. Blair Witch Project Fanatic's Guide Website, 1999

¹⁶³ Vgl. Langner, S. (2005) S. 110.

Portals, Harry Knowles, für ihr Seeding einen Kenner¹⁶⁴ bzw. ist im Sinne Godins ein einflussreicher Sneezer¹⁶⁵, da die Online-Community seinen Kritiken vertraut.

Nach dem Verkauf der Vermarktungsrechte am „Blair Witch Project“ für 1,1 Millionen Dollar an den Filmverleih „Artisan Entertainment“ wird die Website mit einem neuem Cooperate Design überarbeitet und der Download und Informationsbereich wieder erweitert.

Im April 1999 werden die ersten Trailer als Download von vielen Websites angeboten und grassieren kurz danach als Email Anhänge und als Tauschobjekte in P2P-Tauschbörsen¹⁶⁶ im WWW.

Parallel versendet Artisan 2000 Presseausendungen über das „Blair Witch Projekt“ an die Fachpresse, das Offline-Medien-Echo übertrifft alle Erwartungen.

Zwei Monate vor dem Kinostart erreicht der gesteuerte Medien-Hype mit Beiträgen in MTV und einer einstündigen Dokumentation mit dem Titel „Curse of the Blair Witch“ im „Sci-Fi Channel“ seinen Höhepunkt.

Um den Traffic¹⁶⁷ auf Ihrer Website zu erhöhen und ihre Werbebotschaft an ein Massenpublikum heranzutragen schaltete der Filmverleiher Artisan Werbung im Fernsehen und in den Printmedien noch kurz vor dem Kinostart. Das Kernelement war immer die Internet Adresse www.blairwitch.com.

Am 16. Juli 1999 begann der Kinostart des Films. Selbst in dieser Phase entschieden sich die Filmemacher und der Filmverleih, um das Interesse der Zuseher nochmals zu steigern, zu einer künstlichen Verknappung des Spielstätten-Angebots. In der ersten Woche wurde „Blair Witch Project“ lediglich in 27 Programmkinos gezeigt. Nur 1100 Kinos, von 2000 möglichen Spielstätten erhielten eine Kopie des Films, mit dem Erfolg, dass das Zielpublikum vor ausverkauften Kinos warten musste.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Gladwell, M. (2002) S. 74-85.

¹⁶⁵ Godin, S. (2001) S. 48-55.

¹⁶⁶ Anm. (P2P) Peer-to-Peer engl. ist gleichbedeutend mit Rechner-zu-Rechner dt.

¹⁶⁷ Anm.: die Besucherzahlen.

¹⁶⁸ Vgl. Langer, S. (2005) S.111.

Erfolgsmessung und -auswertung

Da die Virale Marketing-Kampagne des „Blair Witch Project“ bereits 1998 begann, war die Erfolgsmessung im Online-Bereich hauptsächlich auf die Auswertung der Logfiles beschränkt. Als Hauptparameter wurden Page Impressions¹⁶⁹ ausgewertet, aus denen dann Unique Clients ermittelt wurden.

Bereits in der ersten Woche erzielte die Website 100.000 Zugriffe. In Folge der über zwei Jahre dauernden Viralen Kampagne stiegen die Seitenabrufe auf 2 Millionen pro Tag und in der letzten Woche vor Kinostart wurden 34 Millionen Einzelseiten am Server abgerufen.¹⁷⁰

Indirekt wurde der Erfolg der Kampagne auch über Medienresonanzzahlen gemessen

Auf Grund der strategisch über zwei Jahre ausgerichteten PR-Kampagne berichteten auflagenstarke Magazine wie Time, Newsweek, New York Times und dem Rolling Stone Magazin über das Dokumentarfilm Projekt.¹⁷¹ Vier Monate vor Beginn des Kinostarts erfolgte die Berichterstattung in einem Großteil der Printmedien und vielen Fernsehsendern.

Mit einem Einspielergebnis von knapp 400 Millionen Dollar zählt das „Blair Witch Project“ im Bezug auf seine Entstehungskosten von 22.000 Dollar zu den profitabelsten Filmen, die jemals produziert wurden.¹⁷²

Die Vermarkter erreichten mit Hilfe des Viralen Marketings alle vier primären Marketingziele, namentlich Verkaufsförderung, Neukundengewinnung, Branding und Kundenbindung.

Von der zuvor beschriebenen inhaltlichen Cross-Media-Strategie zwischen Film und Internet, bis zur perfekten Integration aller Kommunikationsdisziplinen in die Virale Marketing-Kampagne, gelang den Produzenten und Vermarktern die Erfüllung aller strategischen Ziele.

¹⁶⁹ Anm.: Seitenabrufe

¹⁷⁰ Vgl. Langer, S. (2005) S. 112.

¹⁷¹ Vgl. Blair Witch Project Fanatic's Guide Website (1999)

¹⁷² Vgl. Langer, S. (2005) S.112.

3.3 Erkenntnisse aus der Betrachtung der Fallbeispiele

Mit dem kometenhaften Aufstieg des Mediums Internet und seinen Anwendungen im heutigen Web 2.0. ist ein neuer Kommunikationskanal eröffnet worden, der die Anforderungen von und an Kommunikatoren sowie Botschaftsempfänger grundlegend verändert hat.

Es reicht nicht mehr aus eine Botschaft über ein Medium in Umlauf zu bringen. Die Sender müssen sicherstellen, dass einerseits die Botschaft und andererseits auch das Medium von den angepeilten Zielgruppen genutzt und verstanden werden. Die Notwendigkeit nach Kreativität, neuen Strategien und breitem Wissen über kommunikative Prozesse im WWW ist inzwischen anerkannt.

Parallel müssen alle Online Marketing-Aktivitäten deckungs- und vor allem zeitgleich in die integrierte Unternehmenskommunikation eingebunden werden, um mit den sonstigen öffentlich wahrnehmbaren Unternehmensaktivitäten im Einklang zu stehen.¹⁷³

Durch den Wandel in den Kommunikationsumfeldern von Unternehmen und dem massiven Informations-Overload seitens der Konsumenten entstehen neue, kosteneffiziente „Below-the-Line“ Marketingformen in Form von Viralem -, Guerilla - und Trojanischem Marketing®¹⁷⁴.

Alle diese Marketing-Strategien haben eine Gemeinsamkeit. Ihre Effektivität und ihre Effizienz sind von strategisch geplanter, integrierter Marketing-Kommunikation abhängig und sie müssen operativ in einem formalen, zeitlichen und inhaltlich abgestimmten Bezug¹⁷⁵ stehen.

Anhand der Untersuchung der Marketing-Fallbeispiele über die erfolgreichen Kampagnen von openBC, K-fee und dem „Blair Witch Project“ konnte dies bestätigt werden.

¹⁷³ Conrady, Roland: Online Marketing-Instrumente: Angebot, Kommunikation, Distribution, Praxisbeispiele. Luchterhandverlag, Neuwied, 2002, S. 87-89.

¹⁷⁴ Anm. Copyright by Roman Anlanger, dessen Buch zum Thema gerade in Entstehung ist und schon sehnsüchtig erwartet wird.

¹⁷⁵ Vgl. Friedrichsen, M. Konerding, J. (2004), S. 14.

Stein des Anstoßes für diese Untersuchung seitens des Autors war unter anderem der anfangs irreführende Begriff des Viralen Marketing in Bezug auf seine Definition.

Untersucht man aus strategischer und operativer Sicht die beschriebenen Viralen Kampagnen auf die Aspekte der Marktbearbeitung, so erfüllt nur openBC den klassischen Marketing Begriff.

Die Viralen Momente werden durch die Gestaltung der vier Elemente - Product, Price, Promotion und Placement - initiiert und vorangetrieben.

Obwohl Werbung ein Teil des Marketings ist, belegt sie dennoch eine eigene Kommunikationsdisziplin mit eigenen Regeln und speziellen Strategien, wie man aus dem Kampagnenverlauf von K-fee entnehmen konnte.

Betrachtet man die zweijährige Marketing-Kampagne vor dem Kinostart des Horror-Klassikers „The Blair Witch Project“ so ist der Erfolg eindeutig der diffizilen Produkt-PR Kampagne zuzuordnen und zu verdanken.

Summa summarum ist Virales Marketing eine Marketing-Strategie die in den unterschiedlichsten Kommunikationsdisziplinen erfolgreich angewendet werden kann. Setzt man die spezifischen, Viralen Erfolgselemente aller Kampagnen mit den integrativen Erfolgselementen in Bezug so ergibt sich ein weiterer informativer Ansatz. Ohne gezieltes Cross-Media-Marketing, also die zeitliche und inhaltliche Verknüpfung von On- und Offline-Instrumenten, wäre der große Erfolg dieser Kampagnen nicht möglich gewesen.

Die strategische Entscheidung des openBc-Managements, einen verstärkten Marketing-Schwerpunkt in Öffentlichkeits- und Informationsarbeit zu setzen, ermöglichte die Förderung der öffentlichen Produktaffinität zu dem Thema Social Networking und hiermit zum eigenen Produkt. Durch den zeitgleichen Einsatz dieser Strategie im On- und Offline-Bereich konnten innerhalb kurzer Zeit die

wichtigsten Dialoggruppen erreicht werden, was wiederum die aktive Stimulierung des Viralen Wachstums ermöglichte.

Auch am Untersuchungsfall K-fee konnte dieser Multiplikator-Effekt beobachtet werden. Mit der öffentlichen Diskussion um die Zulässigkeit des Kampagnen-Inhalts und der zeitgleichen Kommunikation des Kampagnenguts im WWW, erreichte die Verbreitung der Werbebotschaft epidemische Ausmaße und in Folge alle angestrebten Marketing-Ziele.

Wird unter diesem crossmedialen Gesichtspunkt der Kampagnenverlauf des „Blair Witch Projects“ nochmals beleuchtet und die Harmonie in der formalen, zeitlichen und inhaltlichen Integration aller Kommunikationsabläufe betrachtet, so ergibt sich aus Sicht des Autors ein Lehrbeispiel für angewandte Integrierte Kommunikation.

Mit dem Einsatz des Kommunikationskanals WWW, in seiner ursprünglich konzipierten Form als Kommunikations- und Informationsmedium, gewinnt Öffentlichkeitsarbeit in modifizierter Form verstärkt an Bedeutung und ermöglicht Unternehmen ihre Botschaften wieder mit hoher Authentizität und Glaubwürdigkeit gegenüber relevanten Dialoggruppen zu vermitteln.

Berücksichtigt die strategische Marketing-Planung die veränderten Kommunikationsbedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten so entstehen neue Formen des Beziehungsmanagements zu beiderseitigem Vorteil.

5. Schlussbetrachtungen und Ausblick

Wie wird sich Virales Marketing und Online Marketing entwickeln

Die aktuellste Umfrage aus dem Erhebungszeitraum April 2007¹⁷⁶ unter der Grundgesamtheit der medianet.at-Newsletterempfänger spiegelt die Entwicklung der österreichischen Kommunikationsbranche und deren Erwartungen in die Zukunft wider.

Auf die Frage wie die Respondenten persönlich die zukünftige Entwicklung der einzelnen Branchen der Kommunikationswirtschaft einschätzen, ergab die Auswertung¹⁷⁷ wie folgt:

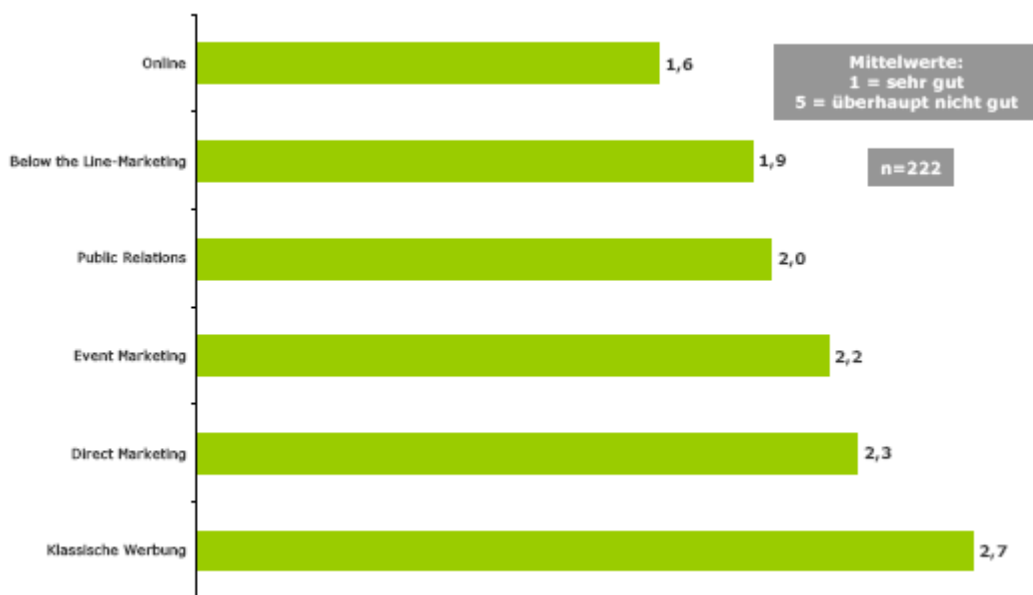


Abb. 10: Medianet Umfrage April 2007

In das Kommunikations-Medium Internet und seine vielseitigen Marketing-Instrumente und Anwendungsmöglichkeiten werden auf Grund ihrer Reichweite, Zielgruppengenaugigkeit und Kosteneffizienz hohe Erwartungen gesetzt.

¹⁷⁶ Vgl. Marketagent.com online reSEARCH GmbH: Studie Kommunikationsbarometer Österreich, Mai 2007, S. 20.

¹⁷⁷ Anm.: der Bewertungsmöglichkeiten von 1 "sehr gut" bis 5 "überhaupt nicht gut".

Weiters ist die verstärkte Akzeptanz zu „Below-the-Line“ Aktivitäten und die positive Einschätzung des Trends zur verstärkten Public Relations hervorzuheben.

Erhebungszeitraum	Jan. 03	Okt. 03	Jun. 04	Okt. 04	Jun. 05	Okt. 05	Apr. 06	Nov. 06	Mai.07
Top-Box: bewertet mit "sehr gut"	n=225	n=162	n=177	n=228	n=231	n=212	n=253	n=229	n=222
Online	20,0%	24,7%	29,9%	29,8%	29,9%	39,2%	42,3%	48,9%	52,7%
Event Marketing	28,0%	19,8%	24,3%	20,6%	22,5%	21,2%	22,5%	21,0%	24,3%
Direct Marketing	24,4%	21,6%	26,6%	26,8%	24,7%	21,7%	19,0%	19,2%	20,3%
Below the Line-Marketing	19,6%	17,3%	18,6%	15,8%	21,2%	18,4%	17,8%	20,1%	22,5%
Public Relations	22,2%	21,0%	18,6%	23,2%	23,4%	20,3%	17,4%	22,3%	27,5%
Klassische Werbung	4,0%	8,6%	5,6%	8,8%	5,6%	8,5%	8,7%	6,1%	7,7%

Tab. 6: Medianet Umfrage April 2007

Verfolgt man die Entwicklung in das Vertrauen gegenüber dem Medium Internet über den Beobachtungszeitraum seit dem Jahr 2003, so kann man ab dem Sommer 2005 von einem gewissen Erkenntnisschub über die wirtschaftliche Bedeutung des WWW in der österreichischen Kommunikationsbranche ausgehen.¹⁷⁸

Erwähnenswert an der Medianet-Umfrage ist jedoch auch, dass die Frage wie sich „Below-the-Line“ Maßnahmen im letzten Jahr bewährt haben, exakt 60 % der Befragten¹⁷⁹ nicht beantworteten oder nicht beantworten konnten.

Abschließend betrachtet, decken sich die Erwartungen der österreichischen Kommunikationsbranche mit den Ergebnissen der Untersuchung des Autors über die wirtschaftliche Notwendigkeit des operativen Einsatzes von Online-Marketing, „Below-the-Line“ Strategien und der daraus resultierenden, integrierten Unternehmens-Kommunikation.

¹⁷⁸ Anm. Diese Behauptung ist nicht wissenschaftlich belegt und beruht auf den persönlichen Hoffnungen des Autors.

¹⁷⁹ Vgl. Marketagent.com online reSEARCH GmbH. (Mai 2007), S. 18.

Literaturverzeichnis:

Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.: Online Glossar. o. J.
<<http://www.agof.de/glossar.194.html#u>> (15.03.2007)

Blair Witch Project Fanatic's Guide, 1999
<<http://tbwp.freesevers.com/news.html#media>> (25.03.2007)

Boase, Jeffrey. Wellman, Barry: A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. University of Toronto, 21. September 2001
<<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/viruspaper/version.PDF>>
(02.04.2007)

Bogner, Franz M.: Die „Wiener Schule der Vernetzten Kommunikation“ - Ein Beitrag zur Entkrampfung des Diskurses über Integrierte Kommunikation. 2003
<<http://www.content.grin.com/data/32/35006.pdf>> (09.10.2005)

Braun, Torsten: Geschichte und Entwicklung des Internets
Institut für Informatik und angewandte Mathematik, UniPress, Bern, 2005
<http://www.iam.unibe.ch/~rvs/research/pub_files/Br05a.pdf> (10.04.2007)

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Vahlen Verlag, München, 2003

Conrady, Roland: Online Marketing-Instrumente: Angebot, Kommunikation, Distribution, Praxisbeispiele. Luchterhandverlag, Neuwied, 2002

Dawkins, Richard: Das egoistische Gen. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 1994

DiLucchio, Patrizia: Did the "Blair Witch Project" fake its online fanbase? 1999
<http://www.salon.com/tech/feature/1999/07/16/blair_marketing/> (02.03.2007)

Draeger, Martin: Virales Marketing mit Videomails. Die emotionale Welt des eMail-Marketing – Erfolg hat, was Spaß macht! e Mailmarketing Experts, Beratungsbrief 10/04, Würzburg, 2004

DSG Dialog Solutions GmbH: Online Viral Tracking (OVT) - Die Messbarkeit epidemischer Verbreitungen. o. J.
<<http://www.dialog-solutions.de/ovt.php>> (03 04 2007)

espresso-kaffee-blog: Kaffee und Werbung -Teil 2. 2006
<<http://www.espresso-kaffee-blog.de/kaffee-blog/2006/06/>> (20.04.2007)

Friedrichsen, Mike. Konerding, Jens: Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“. Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, 2004
http://www.gwa.de/fileadmin/download/Kommbranche/Studie_IK.pdf (02.04.2007)

Gladwell, Malcom: Der Tipping Point – wie kleine Dinge Großes bewirken können. 3. Auflage, Goldmann Verlag, München, 2002

Godin, Seth: Unleashing the ideavirus. 1st ed, Hyperion, New York, 2001

Hackenberg, Juliane: Der Einfluss von Erstträgerkommunikatoren im epidemischen Verbreitungsprozess einer Viral-Marketing-Kampagne. Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, 2005
<http://www.schalk-and-friends.de/media/upload/PDF/version11_12.pdf>
(11.04.2007)

Haxan Films
<<http://www.haxan.com/about/>> (20.02.2007)

Helm, Sabrina: Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet. 2001
<[www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/\\$File/artikel_Viral%20marketing.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/$File/artikel_Viral%20marketing.pdf)> (19.03.2007)

Internet Advertising Bureau Austria , IAB-Studie: Nutzungsverhalten von Internet Usern, Wien, 2003

<<http://www.iab-austria.at/informationen/Studien/Nutzungsverhalten.html?SID=TQk0O8CoAuUAADu3wdoAAAAY>> (17.04.2007)

Info Trust E-Marketing: E-Marketing Glossar. o. J.

<www.infotrust.de/e_marketing_know_how/e_marketing_glossar.html>
(25.03.2007)

Internetworld News: Artikel zur Studie: Empfehlungsmarketing via MySpace & Co. verändert die Werbewelt

<http://www.internetworld.de/Studie--Empfehlungsmarketing-via-MySpace-amp-Co-veraendert-die-Werbewelt.15.0.html?&tx_ttnews%5B0%5D=10&tx_ttnews%5Btt_news%5D=666&tx_ttnews%5BbackPid%5D=7&cHash=15484c7e6b>
(25.01.2007)

Jarchow, Tamara: Viral Marketing - Erfolg haben Kampagnen, die Spaß machen. Absatzwirtschaft Online. o. J.

<<http://www.onlinevideotracking.com/download/absatzwirtschaft.pdf>> (03.04.2007)

Jung von Matt/next GmbH

<http://www.jvm.de/www/index_flash_de.php> (12.03.07)

Kapferer, Jean-Noél: Gerüchte. Das älteste Massenmedium der Welt. Gustav Kiepenheuer Verlag, Leipzig, 1996

Kellner, Stefan: Was ist eigentlich Web 2.0? 2005

<http://www.empulse.de/archives/2005/08/was_ist_eigentl_1.html> (17.11.06)

K-fee AG

<<http://www.k-fee.com/de/index.html>> (27.02.2007)

Kinkel, Lutz: Xing-Gründer Lars Hinrichs: Aufstieg in der Web 2.0.-Blase. stern.de, Hamburg, 06.03.2007

<<http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/583961.html>> (01.05.2007)

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John. Wong, Veronica.: Grundlagen des Marketings. 3. Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München, 2003

Krauße, Vera. Zorbach, Thomas: "Virus Kommunikation - Aspekte epidemischer Verbreitungsprozesse im Internet". vm-people GmbH Website, Berlin, 2001

<http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/casestudies/casestudies_detail.php?id=6> (03.04.2007)

Lambrecht, Stephan: XING - Das Buch, Netzwerken leicht gemacht. 2. Auflage, Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG, Hannover, März 2007

Langner, Sascha: Viral Marketing. 1. Nachdruck, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Gabler, Wiesbaden, 2005

Hukemann, Anita: Das ABC des Web-Controllings. In: Internet World Business Guide / Web Controlling. 2007

Marketagent.com - online reSEARCH GmbH: Studie Kommunikationsbarometer Österreich. Mai 2007

Nielsen Media Research: Studie des Online-Vermarkterkreis Deutschlands (OVK) 2006. Internet World Business Ausgabe 6/07, 19. März 2007

Open Business Club AG, Geschäftsbericht 2006. Hamburg, 2007

<http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/ir_OPEN_Business_Club_AG_Geschaeftsbericht_2006_deutsch.pdf> (01.05.2007)

Renz, Florian: Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2007

Skrob, John-Robert: Open Source and Viral Marketing. University of Applied Science, Kufstein, 2005
<<http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf>> (21.11.2006)

Statistik Austria: IKT Studie 2006. Europäischen Erhebungen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in österreichischen Unternehmen und in Haushalten 2006.
<http://www.statistik.at/neuerscheinungen/download/2006/IKT2006_www.pdf> (20.04.2007)

Stuber, Lukas: Suchmaschinen-Marketing / Direkt Marketing im Internet. Orell Füssli Verlag AG, Zürich, 2004

Universitätsbibliothek Bochum: Online Glossar. o. J.
<http://www.ub.ruhr-uni-bochum.de/DigiBib/Schulung/Grundlagen.html> (08.03.2007)

Wehn, Karin: Privatleben kopierbar. September 2006
<<http://www.dokumentarfilminitiative.de/archiv/protagonisten06/privatleben.html>> (20.04.2007)

Wiedmann, Klaus-Peter. Stoll, Ingo: Online-Marketing: Chancen und Anforderungen an das Marketing der Zukunft. 1. Auflage, Cuviller Verlag, Göttingen, 2001

Wifi Österreich: IT-Port Magazin, Ausgabe 03/2006
<http://www.wifiwien.at/images/download/WIFI_it-port_3-06.pdf> (02.04.2007)

Wikipedia: Artikel zum Suchbegriff Soziales Netzwerk. o. J.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Network> (16.03.2007)

Wilson, Ralph F.: Viral Marketing: Wie ansteckend ist ihre Werbung? 17.02.2000
<<http://www.ecin.de/marketing/w-Viral>> (18.01.2007)

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Internet-Anteil am Werbemarkt

Quelle: OVK, Nielsen Media Research. In: Internet World Business. Ausgabe 6/07, 19. März 2007, Seite 21

Abb. 2.: Werbungsakzeptanz bei Verbrauchern

Quelle: Direkt Marketing Monitor International. In: Internet World Business. Ausgabe 7/07, 2. April 2007, Seite 25

Abb. 3: Modell für Online Kommunikation im Web 2.0

Quelle: eigene Darstellung

Abb. 4: Diffusionsprozess nach Rogers

Quelle: Hackenberg, Juliane: Der Einfluss von Erstträgerkommunikatoren im epidemischen Verbreitungsprozess einer Viral-Marketing-Kampagne. Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg 2005, Seite 32

Abb. 5: Drei Modelle der Netzwerkstrukturen

Quelle: Boase, Jeffrey. Wellman, Barry: A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. Current Sociology, University of Toronto, 21. September 2001, Seite 50

Abb. 6: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken

Quelle: Langner Sascha: Viral Marketing. 1. Nachdruck, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Gabler, Wiesbaden, 2005, Seite 22

Abb. 7: OVT - Online Video Tracking

Quelle: Draeger, Martin: Virales Marketing mit Videomails. Die emotionale Welt des eMail-Marketing – Erfolg hat, was Spaß macht! e Mailmarketing Experts, Beratungsbrief 10/04, Würzburg 2004, Seite 5

Abb. 8: Xing Mitglieder Entwicklung 2003-2007

Quelle: Open Business Club AG, Geschäftsbericht 2006. Hamburg, 2007

Abb. 9: Fallbeispiel K-fee Spot mit Tipping Point nach Gladwell

Quelle: Jarchow, Tamara: Viral Marketing - Erfolg haben Kampagnen, die Spaß machen. Absatzwirtschaft Online.

<<http://www.onlinevideotracking.com/download/absatzwirtschaft.pdf>> (03.04.2007)

Abb. 10: Medianet Umfrage April 2007

Quelle: Marketagent.com online reSEARCH GmbH: Studie Kommunikationsbarometer Österreich, Mai 2007

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1: Verbreitung einer hypothetischen Grippeepidemie

Quelle: business bestseller Medien- und Verlagsbüro, Malcom Gladwell. Der Tipping Point. Innsbruck, 2000, S. 2.

Tab. 2: Mittel der Marketingkommunikation und ihrer Eignung für Virales Marketing

Quelle: Langner, Sascha: Viral Marketing. 1. Nachdruck, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Gabler, Wiesbaden, 2005, S. 64

Tab. 3: Personen mit Internetnutzung in Österreich zum Befragungszeitpunkt 2006

Quelle: Statistik Austria, IKT Studie 2006. Europäischen Erhebungen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in österreichischen Unternehmen und in Haushalten 2006, S. 55

Tab. 4: Internet-Nutzung in Österreich nach der Beschäftigungsform

Quelle: Statistik Austria, IKT Studie 2006. Europäischen Erhebungen über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in österreichischen Unternehmen und in Haushalten 2006, S. 55

Tab. 5: Vergleich Online-Marketingmaßnahmen und deren Marketingziele

Quelle: Stuber, Lukas: Suchmaschinen-Marketing / Direkt Marketing im Internet. Orell Füssli Verlag AG, Zürich, 2004, Vgl. S. 151

Tab. 6: Medianet Umfrage April 2007

Quelle: Marketagent.com online reSEARCH GmbH: Studie Kommunikationsbarometer Österreich, Mai 2007, S. 20

Verzeichnis der Abkürzungen

Anm.	Anmerkung des Verfassers
bzw.	beziehungsweise
dt.	deutsch
engl.	englisch
etc.	et cetera
e.V.	Verein
o. J.	ohne Jahr
s.	siehe
S.	Seite
u. ä.	und ähnliche/s
vgl.	vergleiche mit
z. B.	zum Beispiel