



## SUCHE

## MARKE-X MAGAZIN

### AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von Marke-X

### BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

### MARKE-X ARCHIV

Kostenlos! Gezielte Suche nach Schlüsselwörtern

### INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

### BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

### SERVICE

### KONTAKT

### ÜBER MARKE-X

### IMPRESSUM

## Marke-X Internet Marketing

Das monatliche Web Marketing Magazin von Sascha Langner, eBusiness Consultant

Ausgabe Nr. 14, 5. Februar 2002  
ISSN 1618-6400

*Wenn Ihnen dieses Magazin gefällt, dann empfehlen Sie es doch einem Freund oder Kollegen.*

### ► Inhalt:

**Die Wahrheit über virales Marketing** - Wie Sie Mund zu Mund Propaganda für Ihre Website einsetzen

**Veranstaltungstipp** - Online-Workshop Newsletter Publishing

**Buchtipps** - Handbuch Electronic Business von Rolf Weiber (Hrsg.)

**Info Center:** Web Marketing Links für Januar/Februar 2002

## Die Wahrheit über virales Marketing - Wie Sie Mund zu Mund Propaganda für Ihre Website einsetzen

von Sascha Langner

*"Virales Marketing ist wie Sex, jeder spricht darüber, aber die meisten sind nicht halb so gut bei der Ausföhrungen, wie sie selbst glauben."*

Chris Ye, CMO TargetFirst

**Das Internet macht's möglich, und unverhofft kommt oft: Kundenempfehlungen haben schon so manchem Webanbieter zu überragendem und dauerhaftem Erfolg verholfen.**

Entsprechend viel wurde denn auch über das Phänomen Mund-zu-Mund-Propaganda geschrieben. Die Metapher virales (engl. viral) Marketing verdankt Ihren Namen der Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren. Wie ein **Virus** verbreiten sich Informationen über Internetdienste, ohne dass die betroffenen Unternehmen auch nur den kleinsten Betrag in entsprechende Marketingmaßnahmen investiert hätten.

So scheiden sich bei diesem Thema die Geister. Während die Befürworter des viralen Marketing vor allem die positive Kosten-Nutzen-Relation sehen, argumentieren die Gegner und Kontrollfreaks unter den **Marketingstrategen** vor allem mit der mangelnden Planbarkeit - zu schnell könnte virales Marketing aus dem Ruder laufen.

### NEWSLETTER

Abonnieren Sie **Marke-X®**, das kostenlose Web Marketing Magazin

Kostenlos dazu: Sascha Langner's Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

E-Mail



Was ist also dran an einer Marketingmaßnahme, die Internet-Diensten wie **Google, GMX oder Napster** einen unglaublichen Erfolg bescherte? Kann man Kundenempfehlungen über das Internet beeinflussen und im Idealfall selbst auslösen? Die Antwort ist ein klares Ja - wenn Sie es denn richtig anfangen. Als erstes sollten Sie sich von der Vorstellung verabschieden, virales Marketing sei eine einfache, kostengünstige und gut planbare Marketingmaßnahme.

Grundsätzlich teilt sich eine Kampagne für virales Marketing in das eigentliche Kampagnenprodukt und zum anderen in die **Begleitumstände** auf. Wie Sie im Laufe des Artikels sehen werden, ist das Kampagnenprodukt in der Regel nicht das, was wirklich verkauft werden soll, sondern dient eher als Zugpferd und Köder für das richtige Produkt. Die Suchmaschine Google zieht User in der ganzen Welt an, Geld verdient das Unternehmen aber mit der Lizenzierung seiner Suchtechnologie (z.B. an Web.de oder Yahoo.de).

### **Kampagnenprodukt**

Analysen haben ergeben, dass folgende Produkteigenschaften für den Erfolg einer Kampagne äußerst wichtig sind. Das Produkt muss nicht alle, sollte aber möglichst viele dieser Eigenschaften auf sich vereinen:

- **Unterhaltung** - das Produkt bietet einen besonderen Unterhaltungswert
- **außergewöhnliche Nützlichkeit** - der Nutzwert ist hoch
- **sofortige Belohnung** - Nutzer werden umgehend für die Nutzung entlohnt
- **Einzigartigkeit** - in dieser Art und/oder Weise noch nie da gewesen
- **Kostenlose Bereitstellung (zumindest in Teilen)** - es fallen keine direkten Kosten für den Bezug oder die Nutzung an
- **Einfache Übertragbarkeit** - einfach zu kopieren oder weiterzuleiten

Ein aktuelles Beispiel für ein erfolgreiches Kampagnenprodukt ist der "**Bundesdance**", der kostenlos auf der Website der Süddeutschen Zeitung bereitgestellt wird. Hierbei handelt es sich um eine karikative Darstellung von Bundespolitikern (in Flash), die zu aktueller Musik tanzen. Da der User nicht nur passiv als Zuschauer agiert, sondern die Tanzschritte der einzelnen Politiker vorgeben kann, ist ein unglaublicher Unterhaltungswert vorhanden. Der "Bundesdance" ist auf seine Art und Weise absolut einzigartig.

### **Tipps und Tricks für virales Marketing**

Ein weiterer wichtiger Bestandteil einer Kampagne im Stil des viralen Marketing sind die Begleitumstände. Ihr Produkt kann noch so interessant sein, wenn Sie nicht die bestehenden Kommunikationsnetze nutzen, genügend Informationen bieten und eine hinreichende Verfügbarkeit garantieren

können, wird die Kampagne im Sande verlaufen. Lernen Sie also anhand populärer Beispiele aus der Praxis.

**Für den Erfolg sind die folgenden drei Aspekte unabdingbar:**

- **Verwendung bestehender Kommunikationsnetze (GMX)**

Menschen handeln nach gelernten Verhaltensmustern. Nutzen Sie diese konsequent aus. Ihre Nutzer müssen sich gut fühlen, wenn Sie anderen über Ihr Produkt berichten. Verlassen Sie sich hier nicht auf Ihre eigene Meinung. Fragen Sie so viele Menschen wie möglich, ob Sie anderen von Ihrem Produkt weiter erzählen würden und warum.

Vergewissern Sie sich auch, ob es Ihren Nutzern leicht fällt über Ihr Produkt zu sprechen. Ein Grund, warum der Free E-Mail Anbieter GMX so erfolgreich wurde, lag darin, dass es so simpel ist, anderen von den Vorzügen zu erzählen: "Kostenlose E-Mail-Adresse? Geh` doch zu GMX.de."

- **Verfügbarkeit (Süddeutsche Zeitung "Bundesdance", AUDIs "Wackel Elvis")**

Ein oft unterschätzter, aber entscheidender Faktor ist die Verfügbarkeit des Produkts. Hätte die Süddeutsche Zeitung nicht für die hinreichende serverseitige Performance gesorgt, wäre aus dem "Bundesdance" sicher kein überragender Erfolg geworden.

Auch die physische Verfügbarkeit ist wichtig. Audi konnte während der Hype-Phase um den legendären "Wackel-Elvis" (vorgestellt in einem Audi Spot) einen Großteil der Nachfrage nicht decken. Schnell erkannten andere Hersteller den Trend und bedienten den Markt. Da Audi den Hype um den "Wackel Elvis" nicht zeitnah auf seine Marke kanalisieren konnte, ist die Verbindung zwischen Audi und dem Remake der Hüften schwingenden Rocklegende in Plastik heute kaum jemandem mehr bekannt.

- **Informationen (Johnny Walkers "Mohrhuhn")**

Um den Hype für Ihr Kampagnenprodukt zu schüren, müssen Sie den Medien ausreichend Informationen darüber zur Verfügung stellen. In der Regel reagieren Zeitungen, Magazine etc. erst sehr spät oder gar nicht auf Kampagnenprodukte. Wenn Sie allerdings erkannt haben, dass sich Ihre Leser dafür interessieren, wollen Sie umgehend darüber berichten. Jüngstes Beispiel hierfür ist das Spiel "Mohrhuhn". Erst als irgendjemand davon sprach, dass das Spielen dieses Spiels am Arbeitsplatz zu Milliarden Verlusten führen könnte, wurden die Medien hellhörig.

Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten Sie gleich zum Start Ihres Kampagnenprodukts Artikel, PR-Meldungen, Feature Listen und ähnliches bereitstellen. Die Medien werden es Ihnen danken.

## **Tipps und Tricks für die Praxis**

In der Praxis gibt es viele Tipps und Tricks, wie Sie die Aufmerksamkeit auf Ihr Kampagnenprodukt lenken und die Menschen dazu anregen können darüber zu sprechen. Nachfolgend habe ich die wesentlichen für Sie zusammengefasst:

- **Empfehlungshinweise**

Wann immer es nützlich ist, sollten Sie Ihre Nutzer daran erinnern Ihre Website, Ihren Artikel, Ihre Produkte etc. weiterzuempfehlen. Am weitesten verbreitet ist dieser Empfehlungshinweis bei Web-Artikeln, die man unter Angabe von einer oder mehrerer E-Mail-Adressen automatisch an Freunden oder Kollegen weiterempfehlen lassen kann.

Effektiv kann auch ein Hinweis in Ihrem Newsletter sein. Ermuntern Sie Ihre Abonnenten dazu Ihren Newsletter an Freunde und Kollegen weiterzuleiten. Wenn 5 Abonnenten Ihren Newsletter an 5 Freunde senden und diese jeweils wieder an 5, dann haben Sie 125 potentielle Kunden erreicht. Und das beste daran ist, dass alle diese Menschen durch eine Empfehlung einer vertrauten Person von Ihnen gehört haben. Diese Personen betrachten Ihren Newsletter nicht als überflüssige E-Mail, sondern als eine wichtige Information, die Ihnen ein Freund gesendet hat.

- **Meinungsführer**

Meinungsführer kennen sich nicht nur in einer bestimmten Leistungsart sehr gut aus, Sie stellen zudem für Ihre Mitmenschen eine gewisse Autorität in Ihrem Fachgebiet dar. Gerne konsultiert man bei wichtigen Entscheidungen Ihren Rat. Mit Sicherheit haben Sie einen Freund, der Ihnen ausführlichst die Vorzüge und Details von Computer Hardware erläutern kann.

Meinungsführer stellen für das Marketing eine besondere Herausforderung dar. Wenn es gelingt, sie für sein Produkt zu gewinnen, so besitzt man einen Multiplikator, der in der Regel mehr Wert ist als jede Werbekampagne.

Die Online-Dienste Ciao und Dooyoo bieten Meinungsführern eine Plattform im Internet. Wenn Sie über das entsprechende Kleingeld verfügen, können Sie Ihr Produkt den Meinungsführern einer bestimmten Kategorie vorstellen. Wenn sich diese von Ihrem Produkt überzeugen lassen, haben Sie einen entscheidenden Verbündeten gewonnen.

- **Gewinnspiele**

Gewinne locken viele Menschen an. Um auf Ihr Kampagnenprodukt aufmerksam zu machen, stellen Gewinnspiele eine gute Plattform dar. Achten Sie aber immer auf Ihre Zielgruppe. Eine Auto lockt eine große Menge von Menschen an, ein Linux Softwarepaket nur eine bestimmte.

- **Linktausch (Linkpopularität)**

Der Tausch von Links zwischen zwei Websites kann sehr effektiv sein. Bedenken Sie aber, dass Sie keine Links mit Unternehmen tauschen sollten, die ähnliche Angebote anbieten. Gehen Sie nur Kooperationen mit Firmen ein, die ein ergänzendes Portfolio bieten. Verlassen Sie sich bei der Auswahl nicht auf professionelle Linktauschdienste. Hierdurch erhalten Sie in der Regel nur unpersönliche Angebote, die nur Ihre Besucher abgreifen wollen.

Suchen Sie sich selbst die Angebote heraus, die für Sie sinnvoll sind. Wichtig ist, dass Sie bei der Kontaktaufnahme klar herausstellen, warum Sie gerade mit diesem Angebot einen Linktausch hätten. Schlagen Sie z.B. auch einen Informationsaustausch vor: z.B. Sie schreiben einen Bericht für den anderen Newsletter und umgekehrt.

- **Partnerprogramme**

Partnerprogramme sind eine Art Erweiterung des Linktauschansatzes. Grundgedanke hierbei ist, andere Unternehmen für den Link auf die eigene Website zu bezahlen. Bekanntester Vertreter ist das Partnerprogramm des Online-Buchhändlers Amazon. Für Ihr eigenes Partnerprogramm sollten Sie sich allerdings einen erfahrenen Partner suchen.

- **Logos, Grafiken, Banner, ...**

Das Napster Logo muss in irgendeiner Weise cool gewesen sein. Jedenfalls fand man zu fast jedem Link auf die Homepage des Tauschdienstes ein entsprechendes Logo. Machen Sie es Ihren Nutzern so einfach wie möglich, kleine Bausteine für Ihre Website herunterzuladen. Bieten Sie am besten eine spezielle Seite für Logos, Grafiken, Banner etc. in unterschiedlichen Größen und Formen an.

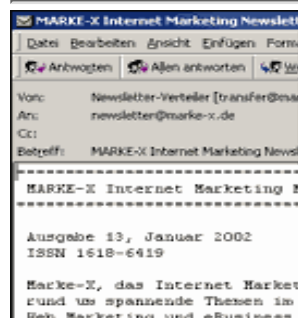
#### **Links:**

"Bundesdance II" der Süddeutschen Zeitung  
<http://www.sueddeutsche.de/sz/kultur/bundesdance2/>

[Zurück zum Inhalt](#)

---

## **Veranstaltungstipp: Online-Workshop Newsletter Publishing**



**Am 27.02.02 startet das e-Learning Portal akademie.de seinen neuen Workshop Newsletter Publishing.**

Über 6 Wochen hinweg können Interessierte alles Wesentliche über die Erstellung, den

Versand und die Promotion des eigenen Newsletters erfahren.

Leiter des Workshops ist der bekannte "Newsletter-Berater" Manfred Kneidl, Herausgeber des Online-Magazins Newsletterberater.de und des gleichnamigen Buches.

Der Workshop ist berufsbegleitend angelegt. Pro Woche erarbeiten die Workshop-Teilnehmer ein Kapitel und die dazugehörigen Arbeitsaufgaben. Die Ergebnisse werden in einem Online-Forum untereinander vorgestellt und diskutiert. Während des gesamten Workshops steht der Workshop-Leiter für Fragen und Diskussionen zur Verfügung.

Eine komplette Inhaltsübersicht des Workshops gibt es bei...

[akademie.de](http://akademie.de)

[Zurück zum Inhalt](#)

---

## **Buchtip: Handbuch Electronic Business von Weiber, Rolf (Hrsg.)**

---



**Das 800 Seiten umfassende Handbuch wurde kurz nach Erscheinen von den Kritikern als "potenzielles Standardwerk im E-Business" gelobt.**

Wird es diesem Anspruch gerecht oder feiern sich die Experten hierbei nur selbst?

[Lesen Sie hier mehr...](#)

[Zurück zum Inhalt](#)

---

## **Info Center: Aktuelle Web Marketing Links für Januar / Februar**

---

Diesen Monat habe ich 14 handverlesene Links zu aktuellen Web Marketing und eCommerce Themen für Sie zusammengestellt. Die neuen Artikel finden Sie unter folgenden Rubriken:

[Marktforschung im Internet](#) - 1 neuer Link

[Newsletter](#) - 7 neue Links

[Recht im Internet](#) - 1 neuer Link

[Studien & Reports](#) - 5 neue Links

Alle neuen Artikel finden Sie wie immer in der aktuellen [Artikelübersicht](#).

Gerade einen interessanten Artikel gelesen? Dann mailen Sie

ihn doch an Marke-X.

E-Mail: [sascha.langner@marke-x.de](mailto:sascha.langner@marke-x.de)

[Zurück zum Inhalt](#)

*Wenn Ihnen dieses Magazin gefällt, dann empfehlen Sie es doch einem Freund oder Kollegen.*

---

Bestellen Sie den monatlichen E-Mail Newsletter, **Marke-X Internet Marketing**<sup>®</sup>. Mit über 1000 Abonnenten ist Marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland. [Bisherige Ausgaben](#).

E-Mail Adresse:

---

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über Marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2003 Marke-X, Magazin für Internet Marketing.  
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: [sascha.langner@marke-x.de](mailto:sascha.langner@marke-x.de)  
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>

