



SUCHE

erweiterte Suche

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

**Viral Marketing zum Discount Preis -
Wie Sie auch mit einem kleinen Budget gezielt
Mundpropaganda auslösen**

Wer an Viral Marketing denkt, dem kommen zu aller erst einmal lustige Videos in den Kopf. Clips, die sich durch ihren extremen Inhalt von klassischer Werbung unterscheiden und meistens aufwendig produziert wurden. Doch gerade letzteres schreckt

viele kleine und mittelständische Unternehmen ab. Dabei ist Viral Marketing weitaus mehr als unterhaltsame Werbeclips. Und vor allem: Mundpropaganda lässt sich auch mit kleinen Budgets, zielgerichtet auslösen. Wie das geht? Mit Kreativität und dem Gespür für die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe - 5 Fallbeispiele.

Kosteneffiziente Konzepte zum gezielten Auslösen von Mundpropaganda gibt es eine Menge. Sei es z.B. in Form von aufmerksamkeitsstarken Aktionen, lustigen PowerPoint Präsentationen oder innovativen Flash-Spielen. Mit letzterem landete beispielsweise der Dessous-Hersteller Victoria's Secret im Jahr 2005 einen **Riesenhit**. Mittel zum Zweck: Ein Poker-Spiel der besonderen Art.

**Verführerisch: Victoria's Secret lädt zu einer virtuellen
Partie Strip-Poker [1]**

Zur Einführung einer neuen Kollektion konnten "Interessierte" unter pinkpantypoker.com mit den Modells des Modeherstellers (männlich und weiblich) eine virtuelle Runde Strip-Poker wagen und so spielerisch die neuen Produkte kennen lernen. Natürlich zog sich keines der Modelle komplett aus. Ziel war ja auch nur geschickt die **Aufmerksamkeit** auf die modischen Dessous zu lenken,

Mittwoch, 19. September
2007

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den
marke-X NewsletterKostenlos dazu: Sascha
Langners Top 10 Tipps für
erfolgreiche Newsletter

Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

[Anmeld. ohne Namen](#)

welches dem Modehersteller kosteneffizient gelang. Hunderttausende leiteten Empfehlungen zum Pink Panty Poker an Kollegen, Freund und Bekannte weiter.

Natürlich geht es noch viel günstiger. So tauchte beispielsweise vor der 3. Staffel der Fernsehserie "Stromberg" die komplette Darstellerriege der imaginären Capitol Versicherung mit Profilen ihrer Alteregos in sozialen Netzwerken wie etwa Xing (OpenBC) auf. Für Fans der Comedy-Sendung **ein gefundenes "Fressen"**. Tausende berichteten Freunden und Kollegen von ihrem Fund und schickten Kontaktanfragen an die Darsteller. Mit einem sehr geringen Budget, erreichten die Macher von Stromberg so vermutlich Zehntausende Zuschauer aus der Zielgruppe.

Kreativität schlägt Budget - 5 Fallbeispiele

Gerade beim Auslösen von Mundpropaganda ist eine zündende Idee viel wichtiger als ein dickes Werbebudget. Letzteres hilft natürlich ungemein, denn auch außergewöhnliche Kreativität lässt sich einkaufen. Doch wie die nachfolgenden Beispiele zeigen, sind die meisten viralen Aktionen in der Regel das Ergebnis einer simplen **Idee** und einem **Gespür** dafür, was bei den Konsumenten und den Medien ankommt. Leitsatz: Schaffe etwas, über das sich das Reden sprichwörtlich lohnt.

Fallbeispiel 1: Ebay und die etwas andere Kiste Bier

Mit über 18 Mio. Nutzern pro Monat zählt das Online-Auktionshaus Ebay zu den einflussreichsten Internetangeboten in Deutschland. Es liegt quasi auf der Hand dieses Potenzial für virale Ideen zu **instrumentalisieren**. Und genau dies geschah in den letzten Jahren schon häufig.

Eine der bekanntesten Auktionen fand sich beispielsweise in der Rubrik "Partyzubehör". Mit den einleitenden Worten "Lust auf neue Gesichter? Immer wieder Männerüberschuss? Leere Tanzfläche? Party immer schon um 23 Uhr zu Ende?" boten sich 6 Mädels zum Verkauf an. Da man bei Ebay natürlich nur Sachen versteigern darf und keine Personen, versteigerten die Frauen eine Kiste Bier plus ihre Anwesenheit - quasi "eine Kiste Pils plus ein Sixpack".



The image shows a screenshot of an eBay auction listing. On the left, there is a photograph of six women sitting on the floor, holding beer bottles, with a large beer case in front of them. Below the photo is a link that says "Größeres Bild". To the right of the photo, the auction details are listed:

Startpreis:	EU
Beendet:	16.0
Versandkosten:	EUR Vers Serv
Versand nach:	Euro
Artikelstandort:	bei r
Übersicht:	0 Ge

Für 25.000 Euro gingen 6 Mädels plus Bierkiste als

Partyzubehör über den virtuellen Ebay-Tresen

Die skurrile Auktion war ein unglaublicher Erfolg. Zahlreiche Internetnutzer tauschten sich in Foren über die **ungewöhnliche Aktion** aus oder wiesen Freunde darauf hin. Innerhalb weniger Tage bekamen auch die klassischen Medien wie z.B. das ZDF Wind von dem außergewöhnlichen Angebot und berichteten darüber. Nach nur ein paar Tagen zählte Ebay bereits 165.000 Besucher auf der Auktionsseite. Bis zum Ende der Versteigerung lieferten sich knapp 150 Nutzer eine unerbittliche Bieterschlacht. Am Ende ersteigerte ein Unternehmer die Mädels für stattliche 25.000 Euro.

Mittlerweile nutzen immer mehr Unternehmen abgefahrene Ebay-Auktionen als Möglichkeit Mundpropaganda auszulösen. Ein sehr bekanntes Angebot stammte beispielsweise von der Deutschen Bahn. Titel der Auktion: "Ersteigern Sie einen ICE". Natürlich bot die DB hier keinen echten Zug zum Kauf an, sondern nur das Recht, den ICE für einen Tag auf einer selbst fest zu legenden Route durch Deutschland zu nutzen. Aber immerhin. An Aufmerksamkeit mangelte es der Auktion jedenfalls nicht. Tausende Nutzer schickten Hinweise zu dem außergewöhnlichen Angebot an Freunden und Bekannte. Und schließlich berichtete auch hier das Fernsehen. Den Zuschlag erhielt letztendlich eine Softwarefirma, die diese Gelegenheit für ein außergewöhnliches Kunden-Event nutzte. Quasi **zu Selbstkosten** erreichte die Deutsche Bahn mit dieser Auktion ein Millionenpublikum.

Natürlich haben die wenigsten Unternehmer einen ICE in der Hinterhand, aber die meisten Firmen haben auch keine Zielgruppe, die von der Größenordnung her im zweistelligen Millionenbereich liegt. Wichtig bei viralen Aktionen mittels Ebay ist vor allem, dass Sie Ihre **Zielgruppe** erreichen. Und wenn es eine Discount-Aktion für Ihr Unternehmen sein soll, ist Ihre Kreativität entscheidend. Schaffen Sie also Auktionen, die aufmerksamkeitsstark, aber **kosteneffizient** sind. Ganz allein steht man aber mittlerweile mit seiner "Kreativität" nicht mehr da. Eine Reihe von Portalen wie etwa Lustigeauktionen.de listen fast täglich abgefahrene Versteigerungen. Es gibt also haufenweise Beispiele an denen man sich **orientieren** kann.[2]

Digi Cam NEU mit allen Zubehör	
	Startpreis: EUR 15,00
	Beendet: 16.09.07 19:20:55 MESZ
	Versandkosten: EUR 5,00 Versicherter Versand Service nach: Deutschland
	Versand nach: Europa
	Artikelstandort: bei mir Zuhause, Deutschland
	Übersicht: 0 Gebot(e)
Größeres Bild	Weitere Möglichkeiten: An einen Freund senden

Auch normale Ebay-Auktionen lassen sich durch ein überraschendes Element viral aufwerten

Fallbeispiel 2: Frank geht ran - Wie sich ein simpler Anrufbeantworter zum beliebten Empfehlungsobjekt für Zehntausende entwickelte

Wer kennt das Problem nicht: Bei Probeabos, Testaktionen oder Gewinnspielen wird immer häufiger die Angabe einer Telefonnummer verlangt. Wer an dieser Stelle seine tatsächliche Rufnummer angibt, ist nicht selten angeschmiert - wird er doch alsbald mit Werbeanrufen bombardiert. Klar, kann man "lügen" und Falschangaben machen, doch es geht auch wesentlich **eleganter**. So dachte es sich zumindest Steffen Persiel.

Die Idee: Ein Anrufbeantworter der etwas anderen Art. Anstatt irgendjemandem seine wirkliche Telefonnummer zu nennen, gibt man dem ungeliebten Zeitgenossen einfach die Telefonnummer eines Anrufbeantworters. Dieser erläutert dann dem hoffentlich verduzten Menschen freundlich und nett, dass eine weitere **Kommunikation** nicht mehr erwünscht ist. Das Konzept von "Frank" war geboren.



Franks Abwimmer-Hotline kann man sich online anhören [3]

Ende 2006 startete die Aktion mit der Freischaltung von Franks Telefonnummer (0163/1737743) und der Website www.frank-geht-ran.de. Kurz darauf sprachen zwei **reichweitenstarke Weblogs** (fefe.blog.de und lawblog.de) eine Empfehlung für die Abwimmel-Hotline aus. Ab da war das "Eis" gebrochen. Innerhalb weniger Tage berichteten immer mehr Blogs über "Frank" und seine Vorzüge. Die durchschnittlichen Abrufe stiegen auf einige Tausend Nutzer pro Tag.

Im Verlaufe des Februars 2007 berichteten auch immer mehr klassische Medien über 'Frank' bis im März schließlich auch das WDR Fernsehen und die Financial Times Deutschland Steffen Persiels lustige Idee aufgriffen und **reichweitenstark** vorstellten. Die Abrufe stiegen daraufhin auf bis zu 10.000 Nutzer pro Tag an.

"Frank" selbst wurde von einem professionellen Sprecher unter Tonstudiobedingungen eingesprochen. Die Kosten hierfür beliefen sich auf circa 40 EURO. Angedacht hatte Steffen Persiel seine Idee als kostenlose Werbemaßnahme für den Mobilfunkprovider Simyo, der das Handy mit "Frank's Telefonnummer" zur Verfügung gestellt hatte. Simyo gab allerdings erst Monate nach Erscheinen der Website sein OK zur Nennung des Markennamens auf frank-geht-ran.de.

Franks Handynummer kann auch noch heute von jedermann mitgenutzt werden und zum Beispiel für Infocoupons, Gewinnspielkarten oder zum Abwimmeln einer lästigen Partybekanntschaft eingesetzt werden.

Fallbeispiel 3: Der zwei Meter große Lego-Mann

Die Urlauber im niederländischen Zandvoort staunten im August 2007 nicht schlecht. Denn das was da an ihren Strand gespült wurde, war mehr als ungewöhnlich. Von weitem sah es aus wie eine losgerissene Boje. Doch als das Objekt schließlich von den Mitarbeitern einer Strandbar geborgen wurde, war das Erstaunen groß. Das **Treibgut** stellte sich als ein 2 ½ Meter großer Lego-Mann heraus. Der Kopf gelb, die Hose blau und das aufgemalte T-Shirt mit dem Namen Ego Leonhard versehen.



Als Teil einer viralen Aktion wird in den Niederlanden ein riesiger Lego-Mann angespült [4]

Ein paar Stunden später meldete bereits die Nachrichtenagentur Reuters den Fund. Ab diesem Zeitpunkt an, ging die Nachricht über den kuriosen Fund um die Welt. Sei es die "New York Times", die italienische "La Repubblica" oder "ABC-News" in Australien in fast allen Industrieländern berichteten **Leitmedien** über den Lego-Mann. Parallel zu diesen Entwicklungen tauchten im Internet "selbstgedrehte" Handyvideos auf, die den Fund von Ego Leonhard dokumentierten. Unverzüglich begannen Diskussionen in Weblogs und Foren über die Herkunft des skurrilen Funds. Doch nach dem Verantwortlichen musste nicht lange gesucht werden. Ego Leonhard wurde zufälligerweise 3 Tage vor dem 70. Geburtstag der Marke Lego an Land gespült und war der (virale) Auftakt zu einer ganzen Reihe von Aktionen zur **Ehrung** des beliebten Stecksteinsystems.

Fallbeispiel 4: Eine virtuelle Buchtour

Bücher bekannt zu machen, ist immer eine ganz besondere Herausforderung, vor allem, wenn es sich um Sachbücher handelt. Ein Beispiel für eine ausgefallene Idee, über die viel gesprochen wurde, ist die virtuelle Buchtour von Bernd Röthlingshofer. Anlässlich des Erscheinens seines Buches

"Werbung mit kleinem Budget" nahm er sich seine eigenen Werbeideen zu Herzen und tourte nicht etwa durch Buchhandlungen, sondern durch zielgruppenaffine Weblogs und Online-Zeitungen. Für exakt einen Tag machte er bei einem Online-Tagebuch oder einem eZine halt, um dort einen Tag lang sein Buch vorzustellen, mit den Betreibern zu sprechen und Fragen der Leser zu **beantworten**. Ohne einen Pfennig für Reisekosten, Miete oder sonstiges Promotionmaterial auszugeben, welches man auf einer Buchreise benötigt, erreichte Röthlingshöfer so Tausende von potenziellen Lesern. Das Buch "Werbung mit kleinem Budget" kletterte alsbald in die Amazon Bestsellerliste - auch wenn natürlich ein direkter Zusammenhang zwischen virtueller Buchtour und Verkaufserfolg nur vermutet werden kann.



In den USA veranstaltet Kevin Smokler professionell Touren durch Weblogs

Fallbeispiel 5: "Basteln Sie sich eine Osterkatze"

Feiertage sind sei jeher Anlass, Grüße an seine Liebsten zu schicken. Besonders gut kommen dabei natürlich ausgefallene und lustige Ideen an. Dem war sich auch Martin Grabmeyer bewusst. Um sich und seine Arbeit wieder sprichwörtlich ins Gespräch zu springen, plante der Fotograf und Herausgeber der Website fotospass.com eine E-Mail-Osteraussendung an Freunde, Bekannte und Kollegen. Die Vorgabe: Der Gruß sollte zu Ostern passen, lustig sein und ein Foto sollte im **Mittelpunkt** stehen. Und was passt besser zu Ostern als ein Hase? Das dachte sich auch Grabmeyer.

Leider hatte der Fotograf jedoch keinen "eigenen" Hasen für seinen Ostergruß als Foto zur "Hand" (natürlich sollte es einer sein, den er selbst fotografiert hatte). Er und sein Team mussten sich also etwas einfallen lassen. Da kam es sehr gelegen, dass bereits Duzende von professionellen und lustigen Fotos der eigenen Katze vorrätig waren. Doch wie verknüpft man eine Katze mit dem Osterfest? Die Idee: Warum nicht einfach allen Katzenbesitzern **erklären**, wie man sich mit einfachen Mitteln "einen Osterhasen selber bastelt"? Die Idee einer Bastelanleitung im PDF-Format war geboren.

Auf den ersten Blick sieht "Wir basteln uns eine Osterkatze" auch wie ein normaler Bastelbogen aus: Es gibt eine kurze Bauanleitung, eine Auflistung des Materialbedarfs sowie ein paar Ohren zum Ausschneiden und Anmalen. Das wirklich Hervorstechende ist ein Bild der "fertigen Katze". **Extrem** genervt schauend, hat sich diese bereits zur Osterkatze gewandelt und trägt an ihren Ohren mit Wäscheklammern

befestigte Papierlauscher.

Damit die Empfänger nicht auf die Idee kämen, Grabmayers würden ihre Katze tatsächlich quälen, wurden die Ohren **bewusst** nur halbprofessionell mit Photoshop reinmontiert, was dem Gesamtbild sogar zusätzlichen Charme verlieh.

Obwohl nur an knapp 200 Empfänger versendet, stiegen die Abrufzahlen der Website fotospass.com innerhalb von zwei Wochen von einigen Hundert Besuchern im Monat auf mehrere Zehntausende Visits pro Tag. Am Montag nach Ostern hatte der Server von fotospass.com insgesamt über 130.000 Besucher gezählt. Doch nicht nur das. Auch in den Folgejahren bescherte die "Bastelanleitung" Grabmayer Zehntausende von zusätzlichen Nutzern. So besuchten bis Ostern 2007 über 230.000 zusätzliche Nutzer die Website fotospass.com.

Fazit

Mundpropaganda auszulösen, muss nicht teuer sein. Mit Kreativität, Zielgruppennähe und dem **Mut** ausgetretene Pfade zu verlassen, kann quasi Jeder virale Aktionen planen und durchführen. Unterstützt werden Unternehmer dabei vom Internet selbst. Durch die enormen Geschwindigkeiten, mit denen sich Informationen via Foren, Weblogs und Online-Magazinen verbreiten, sind ganz andere Reichweiten zu erzielen als noch zu Beginn der 90er Jahre. Verliefen sich zu dieser Zeit viele Gerüchte und Geschichten schon nach kurzer Zeit mangels williger Überträger wieder, verbreiten sich im Netz auch ganz spezifische Zielgruppenbotschaften wie ein Lauffeuer.

Aber Vorsicht: Von nichts kommt nichts. Jede virale Aktion braucht Nutzer, die sie **wahrnehmen**. Zwar ergeben sich Aufmerksamkeit und Wahrnehmung häufig aus der Aktion selbst. Doch bei kleineren Zielgruppen lohnt es sich ein Konzept zu entwickeln, wie die eigene Idee unter die Leute kommen soll. Zumindest ist ein E-Mail-Verteiler von Multiplikatoren ratsam, über den Sie Ihre Idee bzw. Ihre Aktion vorstellen. So stellen Sie sicher, dass Ihre Kreativität auch die Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient.

Weitere Strategien und Taktiken zum viralen Marketing und viele Praxisbeispiele finden Sie im Interview: **So funktioniert Virales Marketing**

Was Sie bei der Planung Ihrer eigenen virale Marketingkampagne beachten müssen, wie Sie Ihren Marketing Virus unter die Leute bringen und welche Fehler Sie unbedingt vermeiden müssen, erfahren Sie in dem Buch **"Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen"**.



Viral Marketing **Wie Sie Mundpropaganda gezielt** **auslösen und Gewinn bringend** **nutzen**

2. erw. und überarbeitete Aufl.
Sascha Langner
Gabler; Wiesbaden, 2007
ISBN: 383490595X
245 Seiten
40 Abbildungen

Mehr Infos zum Leitfaden gibt es bei: <http://www.viralmarketingbuch.de>
<http://www.amazon.de>
<http://www.gabler.de>

Quellen:

[1] Die mittlerweile ausgezeichnete Kampagne "[PinkPantyPoker](#)" wurde entwickelt von der Agentur [C+B Integrated](#).

[2] [LustigeAuktionen.de](#) listet die abgefahrensten Versteigerungen bei Ebay

[3] Auf der Website www.frank-geht-ran.de kann sich jeder Frank einmal testweise anhören. Die ganze Erfolgsgeschichte gibt es als Fallstudie im Buch "[Viral Marketing](#)"

[4] Einen ausführlichen [Hintergrundbericht zur Ego-Leonhard-Kampagne](#) finden Sie bei YoungMarketing (allerdings auf Holländisch)

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing[®]**. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)

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

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

© Copyright 1999-2007 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Alle Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>