

Sascha Langner

Viral Marketing

Sascha Langner

# Viral Marketing

Wie Sie Mundpropaganda gezielt  
auslösen und Gewinn bringend nutzen

2., aktualisierte  
und erweiterte Auflage



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet  
über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2005
- 2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Möller

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0595-6

# Wie Sie von diesem Buch am besten profitieren

---

Der Mensch ist ein Kommunikationstier. Wie Affen einander kraulen, brauchen wir unsere tägliche Dosis an verbalen Streicheleinheiten: Klatsch und Tratsch, Gerüchte oder lustige Geschichten – sie alle beeinflussen unser tägliches Leben nachhaltig. Es ist also kein Wunder, dass in der vom Kapitalismus geprägten Welt neben den neuesten Promigerüchten auch immer mehr Geschichten über Produkte und Dienstleistungen ihren Weg in die Unterhaltungen und Diskussionen der Konsumenten finden. Was viele Menschen jedoch nicht wissen, ist, dass ihre unternehmensbezogenen Gespräche zum Teil von außen beeinflusst und gesteuert werden können. Denn Mundpropaganda lässt sich gezielt auslösen.

Sie fragen sich wie? Dann haben Sie das richtige Buch gewählt. Dieses Werk ist eine systematische Zusammenstellung von Wissen zum gezielten Auslösen von Mundpropaganda. Es richtet sich an alle Marketing-Interessierten und -Verantwortlichen, die sich das menschliche Grundbedürfnis nach Kommunikation Gewinn bringend erschließen wollen. Neben den Grundlagen, den Kernelementen und den Planungsprinzipien des Viral Marketing finden Sie in diesem Buch jede Menge nützlicher Ideen und vor allem praktische Tipps, Tricks sowie ausführliche Fallstudien zur Anregung Ihrer eigenen Kreativität.

## Wichtige Lesetipps

- Jedes Kapitel ist in sich abgeschlossen und behandelt jeweils ein spezielles Themengebiet des Viral Marketing. Sie können alle Kapitel der Reihe nach lesen oder in einer von Ihnen festgelegten Abfolge. Haben Sie einen aktuellen Problemfall bzw. Wissensbedarf, so können Sie sich auch einfach eine passende Fallstudie herausuchen und Ihre Kampagne analog dazu entwickeln. Auch das ist möglich.
- Im Mittelpunkt jedes Kapitels steht die Praxis. Neben Planung, Umsetzung und Kontrolle einer viralen Kampagne erfahren Sie vor allem, auf welche Art und Weise Sie Ihre infizierenden Ideen kosteneffizient in die Praxis umsetzen.

- Machen Sie die vorgestellten Ideen zu Ihren eigenen. Analysieren Sie jede Strategie und Taktik und passen Sie diese Ihren Bedürfnissen an. Verbessern Sie sie. Kopieren Sie nicht einfach den Ansatz eines anderen.
- Sehen Sie Viral Marketing als Investment. Zwar sind viele der vorgestellten Strategien und Taktiken sehr kosteneffizient, dennoch ist die Haltung entscheidend. Rechnen Sie sich bei der Lektüre einzelner Kapitel und Fallstudien aus, was Sie langfristig damit erreichen wollen und was es Sie kosten wird. Eine Idee ist nur gut, wenn Sie mehr herausbekommen, als Sie reinstecken.
- Nicht jede virale Taktik ist für jedes Unternehmen gleichermaßen geeignet. Wählen Sie die Methoden und Vorgehensweisen, die für die jeweilige Ausgangsposition den größten Erfolg versprechen. Es ist illusorisch und ineffizient, jede einzelne der vorgestellten Taktiken auf jedes Ihrer Projekte anzuwenden.
- Wissen ist Macht. Wenn Sie die erste virale Kampagne in die Praxis umgesetzt haben, dann nehmen Sie sich das Buch noch einmal vor. Lesen Sie die zugehörigen Grundlagenkapitel und Fallstudien auf jeden Fall mehr als einmal. Sie werden jedes Mal wieder einen interessanten Gedanken bekommen, der Ihr Viral Marketing verbessern wird.
- Widmen Sie Ihre Aufmerksamkeit auch anderen Büchern zum Viral Marketing, vor allem „Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ von Malcolm Gladwell, „The Anatomy of Buzz“ von Emanuel Rosen, „Proven Tactics in Viral Marketing“ von MarketingSherpa und „Connected Marketing“ von Justin Kirby und Paul Marsden.
- Testen Sie. Gehen Sie nicht davon aus, dass alles so funktioniert, wie Sie es sich vorstellen. Machen Sie immer ein paar Testreihen, bevor Sie etwas Neues ausprobieren – selbst wenn Sie Ihre Ideen nur ein paar Freunden und Bekannten vorstellen.

### **Website zum Buch**

Dieses Buch hat einen eigenen Online-Auftritt: [www.viral-marketing-buch.de](http://www.viral-marketing-buch.de).

Dort finden Sie zu den vorgestellten Strategien, Taktiken und viralen Fallbeispielen:

- weiterführende Online-Quellen und Literatur-Tipps,
- ausgewählte Viral Spots, Online-Games, eCards, etc.
- virales Promotion Material wie E-Mail-Anschreiben oder Screenshots von Online-Präsentationen
- sowie das ein oder andere Extra.

### Wie das Buch aufgebaut ist

Da das Buch nicht linear gelesen werden muss, soll Ihnen die nachfolgende Übersicht des Buchaufbaus helfen, gezielt die Kapitel auszuwählen, die Sie im Moment am meisten interessieren.

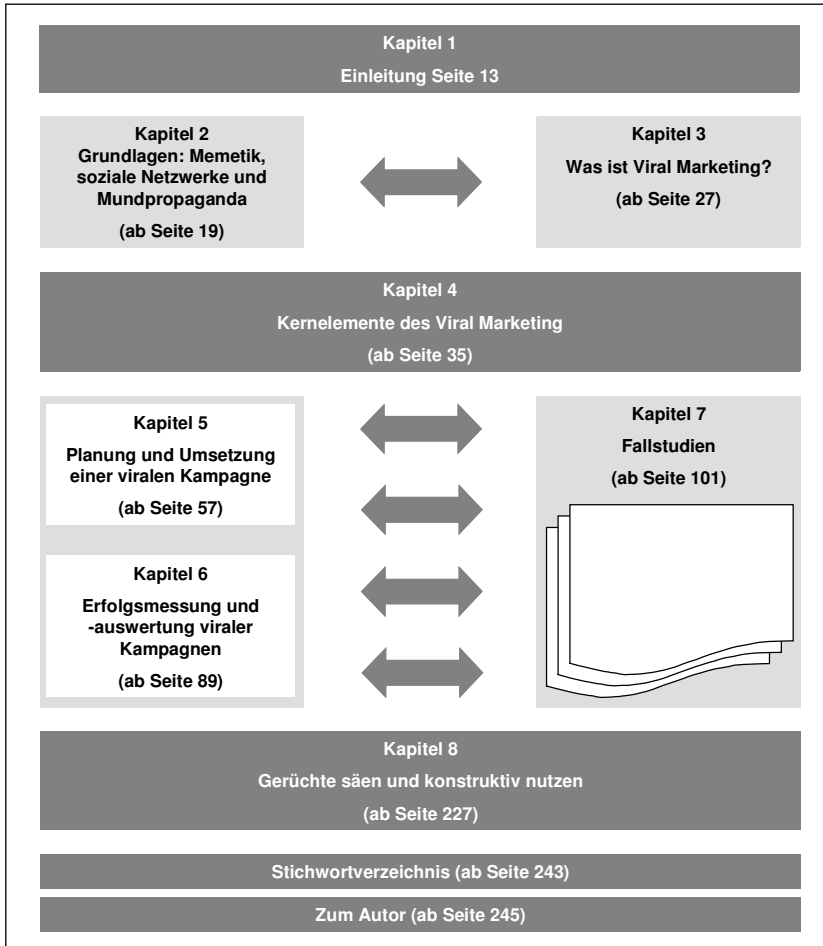


Abbildung 1: Der Buchaufbau

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Wie Sie von diesem Buch am besten profitieren</b>	<b>5</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>13</b>
<b>2. Grundlagen: Wie entsteht Mundpropaganda?</b>	<b>19</b>
<b>3. Was ist Viral Marketing?</b>	<b>27</b>
<b>4. Kernelemente des Viral Marketing</b>	<b>35</b>
4.1 Kernelemente der Viruskommunikation: Das Beispiel „Dietmar Hamann Bridge“	35
4.2 Das Kampagnengut	38
4.2.1 Unterhaltung	39
4.2.2 Neu und einzigartig	41
4.2.3 Außergewöhnliche Nützlichkeit	43
4.2.4 Kostenlose Bereitstellung (auch in Teilen)	44
4.2.5 Einfache Übertragbarkeit	45
4.3 Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize	46
4.3.1 Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster	47
4.3.2 Verfügbarkeit	47
4.3.3 Informationspolitik und Public Relations	48
4.3.4 Weiterempfehlungsanreize	49
4.4 Etablierte Kampagnengüterformate on- und offline	52
<b>5. Planung und Umsetzung einer viralen Kampagne</b>	<b>57</b>
5.1 Grundarten von viralen Kampagnen	57

5.2	Ziele und Zielgruppen	59
5.2.1	Eindeutige und messbare Ziele	60
5.2.2	Zielgruppen	60
5.3	Wirte und Überträger von Marketingviren	63
5.3.1	Wirte im Viral Marketing	63
5.3.2	Überträger des Marketingvirus	64
5.3.3	Effektive Überträgerformate im Internet	66
5.4	Seeding – zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts	72
5.5	Kampagnenstart und Empfehlungsprozess	82
<b>6.</b>	<b>Erfolgsmessung</b>	<b>89</b>
6.1	Warum die Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing nur im Internet kosteneffizient ist	89
6.2	Grundregeln der Erfolgsmessung	91
6.3	Übersicht der Mittel zur Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing im Internet	92
6.4	Quantitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	93
6.5	Qualitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	96
<b>7.</b>	<b>Fallstudien</b>	<b>101</b>
7.1	Die Anfänge des Viral Marketing: die Hotmail-Legende	101
7.2	Das Blair Witch Project	105
7.3	Ron Hammer versus Hornbach – Ein Marketingvirus vermischt geschickt Fiktion und Realität und erreicht so Millionen	116
7.4	Frank geht ran – Oder wie sich ein simpler Anrufbeantworter zum beliebten Empfehlungsobjekt für Zehntausende entwickelte	126



7.5	Reifenwechsel kann tödlich sein – Eine multinationale Kampagne erreicht binnen 7 Tagen über eine Million Konsumenten	132
7.6	Basteln Sie sich eine Osterkatze – Wie das Fotostudio fotospass.com mit einer kreativen Idee und quasi Null-Budget ein Millionenpublikum erreichte	138
7.7	Fußball ist unser Leben – Wie das Deutsche Sportfernsehen (DSF) virale Clips zum Start der Bundesliga-Saison 2004 einsetzte	144
7.8	Virale Shock-Clips fürs Fernsehen und das Netz – Wie K-fee mit einer viralen Kampagne Millionen von zusätzlichen Kontakten erreichte	150
7.9	Rummikub – Wie man einen Spieleklassiker zum Stadtgespräch macht	156
7.10	Hitman 2 – virale Killerspots fürs Netz	161
7.11	Der Snowglobe – eine (nicht) erfolgreiche Kampagne	169
7.12	Beer Buzz Blowfly – die Faszination des „eigenen“ Biers	178
7.13	„North Pole Inc. braucht Ihre Hilfe“ – ein Adgame als virale B2B-Kampagne zur Kundengewinnung	186
7.14	Der Weblog-Effekt – Wie Inscene Online-Tagebücher nutzt, um seine Marke zu stärken	193
7.15	Harry Hambo: Prämie und Marketingtool zugleich – HappyDigits steigert Bekanntheit und Kundenzahl durch mehrstufiges Adgame	198
7.16	Eine „Virtuelle Bahnfahrt“ – Wie die Deutsche Bahn virale Erfolge mit einem Bildschirmschoner feierte	203

7.17 Weiterempfehlungsanreize mit ansteckendem Effekt – Eine Mischung aus viralem Wettstreit und Gewinnspiel bringt Singapore Airlines Millionen Kontakte	208
7.18 „ElferDuell“ – eine virale Kampagne als Instrument zur Unterstützung im Event-Marketing	212
7.19 Viral Marketing für sich selbst – Ergebnisse eines Mundpropaganda-Projekts für das Buch „Viral Marketing“ von Sascha Langner	217
<b>8. Gerüchte säen und konstruktiv nutzen</b>	<b>227</b>
8.1 Was sind Gerüchte?	227
8.2 Gerüchte als Medium	230
8.2.1 Verheerende Gerüchte über andere Unternehmen streuen	232
8.2.2 Bestehende Gerüchte auf die eigene Marke fokussieren	232
8.2.3 Gerüchte indirekt über vermeintlich illegales Vorgehen auslösen	235
8.2.4 Rahmenbedingungen und Multiplikatoren	237
8.3 Negative Gerüchte erfolgreich bekämpfen und abwehren	238
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>243</b>
<b>Der Autor</b>	<b>245</b>