

Robert König

Viral Marketing - Epidemien im Internet

Theorie & Praxis - Virale Kampagnen für
Startup-Unternehmen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Hochschule Heilbronn
Technik – Wirtschaft – Informatik
Fachbereich Wirtschaft 2
Tourismusbetriebswirtschaft

Viral Marketing – Epidemien im Internet



Theorie & Praxis
Virale Kampagnen für Startup-Unternehmen

Diplomarbeit

eingereicht von

Robert König

August 2009

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema Viral Marketing und ist eine Symbiose aus wirtschaftswissenschaftlicher Darstellung und praktischer Anwendung. Der Autor befasst sich mit diesem Thema unter dem Gesichtspunkt eine virale Erfolgsformel zu ergründen. Hierfür wird das Konstrukt Viral Marketing im Theorie-Teil in seine einzelnen Bestandteile seziiert und im Praxis-Teil anhand realer Kampagnen wieder zusammengefügt. Basierend auf Mundpropaganda, Guerilla Marketing und Web 2.0 Anwendungen wird die Funktionsweise des Viral Marketing erörtert. Zudem werden die Eigenschaften und Eigenheiten der einzelnen Komponenten explizit erläutert.

Die Betrachtung beginnt mit den Grundlagen der Marketingkommunikation und dem derzeitigen Stand des Marketings. Darauf aufbauend wird das Guerilla Marketing und die Entstehung des Viral Marketing beschrieben. Dies beinhaltet ebenso die Betrachtung ähnlicher Marketingstrategien, die sich parallel zum Viral Marketing entwickelt haben. Besondere Aufmerksamkeit widmet der Autor hierbei der Mundpropaganda und deren Potential im Web 2.0.

In diesem Zusammenhang werden dem Leser außerdem relevante Theorien näher gebracht, welche die wissenschaftliche Grundlage des Viral Marketing bilden. Vertieft wird dieses Wissen wiederum durch ausgewählte Beispiele aus der Praxis.

Anschließend an den Theorie-Teil folgt die praktische Anwendung des Erlernten. Der Autor beschreibt die Planung, Umsetzung und Auswertung von vier viralen Kampagnen, die für ein Startup-Unternehmen konzipiert und umgesetzt wurden. Hierbei handelt es sich um vier unterschiedliche Projekte, die die verschiedenen Facetten des Viral Marketing widerspiegeln. Aus unternehmerischer Sicht ist dies ein sehr lehrreiches Kapitel, da alle Projekte wurden an realen Zielen gemessen und anhand konkreter Vorgaben ausgewertet wurden.

Der letzte Teil der Arbeit gibt Aufschluss über den aktuellen Stand des Viral Marketing, analysiert die Chancen und Risiken dieser Marketing-Disziplin, gewährt einen Einblick in die neuesten Forschungserkenntnisse und ermittelt anhand dessen das Entwicklungspotential. In diesem Kapitel erhält der Leser einen Einblick in die neusten Studien zum Thema Viral Marketing und Marketingkommunikation und erfährt mehr über die entsprechenden Trends der nächsten Jahre.

Im Sinne der Struktur und zum besseren Verständnis entwarf der Autor einen „roten Faden“, der sowohl graphisch als auch in Schriftform die jeweiligen Kapitel zusammenfasst und zugleich kontinuierlich ein thematisches Gesamtbild entstehen lässt. Dieser rote Faden dient als Orientierungshilfe, weist Zusammenhänge auf und komprimiert das Thema Viral Marketing auf wenige Kernaussagen.

Diese Arbeit vereinigt die Erkenntnisse der Fachliteratur mit den praktischen Erfahrungen des Autors.

Danksagung

Annette Ehlers
Hans-Jürgen Ehlers
Tobias Ehlers
Diana Geiselman
Stefanie Hannig
Beatrice Nehrettig
Regina Reis
Prof. Dr. Peter Schrott
Waldemar Zeiler

All jenen, die ich während dieser Zeit vernachlässigt habe!

gewidmet an:
Matthias König

Epidemien im Internet – Viral Marketing

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Struktur & Vorgehensweise	- 2 -
1.2 Zielsetzung	- 3 -
Teil A: Theorie – Grundlagen & Gegebenheiten	- 4 -
2 Kommunikation in der Werbung	- 4 -
2.1 Definition Kommunikation	- 4 -
2.2 Kommunikationsmodelle	- 4 -
2.2.1 Einstufiges Kommunikationsmodell	- 5 -
2.2.2 Zweistufiges Kommunikationsmodell	- 5 -
2.2.3 Mehrstufiges Kommunikationsmodell	- 6 -
...der rote Faden...	- 6 -
3 Marketing	- 8 -
3.1 Definition	- 8 -
3.2 Die Evolution des Marketings	- 10 -
3.3 Aktueller Stand der klassischen Werbung	- 12 -
3.3.1 Zahlen & Fakten	- 12 -
3.3.2 Störfaktor Werbung	- 13 -
3.3.3 Sinnhaftigkeit der klassischen Werbung	- 15 -
...der rote Faden...	- 16 -
4 Der „virale Ursprung“ – Mundpropaganda, Guerilla Marketing & Co.	- 17 -
4.1 Guerilla Marketing – „Virale Evolutionsgeschichte“	- 17 -
4.2 Guerilla Marketing	- 18 -
4.2.1 Definition Guerilla Marketing	- 18 -
4.2.2 Prinzip & Funktionsweise & Charakteristika	- 19 -
4.2.3 Guerilla Marketing in der Praxis	- 23 -
4.2.4 Gefahren des Guerilla Marketing	- 24 -
4.2.5 Fazit	- 25 -
4.3 Die Gefährten	- 25 -
4.3.1 Product Placement	- 26 -
4.3.2 Ambush Marketing	- 29 -
4.3.3 Ambient Marketing	- 34 -
4.3.4 Buzz Marketing	- 38 -
4.3.5 Gefährten oder Nachahmer?	- 42 -
4.4 Der kleinste gemeinsame Nenner – Mundpropaganda	- 42 -
4.4.1 Definition	- 43 -
4.4.2 Mundpropaganda – ein historisches Ereignis	- 43 -
4.4.3 Charakteristika der Mundpropaganda	- 44 -
4.4.4 Potential der Mundpropaganda	- 45 -
4.4.5 Mundpropaganda im digitalen Zeitalter	- 47 -
4.4.6 Fazit	- 51 -
...der rote Faden...	- 52 -
5 Web 2.0	- 53 -
5.1 Die Evolution des Internets	- 53 -
5.2 Definition	- 54 -
5.3 Charakteristika	- 55 -
5.4 Fakten & Zahlen	- 60 -

Epidemien im Internet – Viral Marketing

5.5	Nutzerverhalten	- 61 -
5.5.1	Der Umgang mit den Kommunikationsmedien	- 61 -
5.5.2	User generated Content	- 62 -
5.6	Social Software	- 63 -
5.6.1	Definition & Charakteristika	- 64 -
5.6.2	Wikis	- 65 -
5.6.3	Social Networking	- 67 -
5.6.4	Social Bookmarking & Social Tagging	- 69 -
5.6.5	Weblogs	- 71 -
5.6.6	Instant Messaging	- 72 -
5.6.7	E-Mail	- 73 -
5.6.8	Website	- 74 -
5.6.9	Social Media – Strategische Anwendung der Social Software	- 75 -
5.7	Fazit	- 76 -
	...der rote Faden...	- 77 -
6	Viral Marketing	- 78 -
6.1	Definition	- 78 -
6.2	Relevante Theorien	- 79 -
6.2.1	Memetik	- 79 -
6.2.2	Ideavirus	- 80 -
6.2.3	Tipping Point	- 81 -
6.3	Kernelemente	- 85 -
6.3.1	Das Kampagnengut	- 85 -
6.3.2	Rahmenbedingungen & Weiterempfehlungsreize	- 88 -
6.3.3	Seeding	- 89 -
6.4	Ausgewählte Beispiele Viraler Marketingkampagnen	- 92 -
6.4.1	Hotmail	- 93 -
6.4.2	Blair Witch Project	- 94 -
6.4.3	Ron Hammer	- 95 -
6.4.4	Burger King	- 96 -
6.5	Viral Marketing im Marketing-Mix	- 97 -
6.6	Fazit Viral Marketing	- 99 -
	...der rote Faden...	- 99 -
7	Resümee	- 100 -
Teil B: Praxis – Anwendung & Realisierung		- 102 -
8	Planung	- 102 -
8.1	Projektvorgaben	- 102 -
8.2	Strategische Ziele	- 104 -
	...der rote Faden...	- 105 -
8.3	Zielgruppen	- 105 -
	...der rote Faden...	- 107 -
8.4	Konzeption	- 107 -
8.4.1	Guerilla Marketing – Sonderwerbeform im TV	- 108 -
8.4.2	Viral Marketing – Gewinnspiel	- 110 -
8.4.3	Viral Marketing – Videokampagne	- 112 -
8.4.4	Viral Marketing – Social-Software-Anwendung	- 113 -
	...der rote Faden...	- 115 -
9	Umsetzung	- 116 -
9.1	Pro7	- 116 -
9.1.1	Strategischer Kampagneninhalt	- 116 -
9.1.2	Durchführung der Guerilla-Aktion „Pro7“	- 116 -
9.2	XING Poetry Slam	- 118 -
9.2.1	Strategischer Kampagneninhalt	- 118 -
9.2.2	Durchführung des viralen Gewinnspiels „XING Poetry Slam“	- 120 -
9.3	Sauna-Crasher	- 121 -
9.3.1	Strategischer Kampagneninhalt	- 121 -
9.3.2	Durchführung der viralen Videokampagne „Sauna-Crasher“	- 122 -

Epidemien im Internet – Viral Marketing

9.4	Facebook-Quiz	- 127 -
9.4.1	Strategischer Kampagneninhalt	- 127 -
9.4.2	Durchführung der viralen Social-Networking-Kampagne	- 128 -
	„Facebook-Quiz“	- 128 -
	...der rote Faden...	- 129 -
10	Auswertung	- 130 -
10.1	Erfolgsmessung	- 130 -
10.1.1	Quantitative Methoden der Erfolgsmessung	- 130 -
10.1.2	Qualitative Methoden der Erfolgsmessung	- 132 -
10.2	Kampagnenergebnisse	- 132 -
10.2.1	Pro7	- 132 -
10.2.2	XING Poetry Slam	- 134 -
10.2.3	Sauna-Crasher	- 137 -
10.2.4	Facebook	- 149 -
10.3	Gesamtergebnis	- 150 -
10.4	Lessons learned	- 151 -
10.4.1	Kreativer Aspekt	- 151 -
10.4.2	Administrativer Aspekt	- 152 -
	...der rote Faden...	- 155 -
Teil C: Ausblick – Trends & Aussichten		- 156 -
11	Status Quo des Viral Marketing	- 156 -
12	Zukunftsaussichten	- 159 -
13	Chancen und Risiken des Viral Marketings	- 162 -
13.1	Chancen	- 162 -
13.2	Risiken	- 163 -
14	Schlussbetrachtung	- 165 -
Literaturverzeichnis		i
	Fachliteratur	i
	Fachzeitschriften, Studien & Abhandlungen	v
	Internet	ix
Anhang		A
Anhang		B
Anhang		C

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einstufiges Kommunikationsmodell	- 5 -
Abbildung 2: Einstufiges Kommunikationsmodell - Massenmedien	- 5 -
Abbildung 3: Zweistufiges Kommunikationsmodell	- 6 -
Abbildung 4: Tag Cloud - Kapitel I	- 7 -
Abbildung 5: Marketing-Mix	- 10 -
Abbildung 6: Werbeinvestitionen Deutschland 1999-2007	- 12 -
Abbildung 7: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland	- 13 -
Abbildung 8: Tag Cloud - Kapitel II	- 16 -
Abbildung 9: Evolution des Guerilla Marketing	- 18 -
Abbildung 10: Guerilla Marketing - Kommunikationsstrategie	- 19 -
Abbildung 11: Guerilla Marketing - Kommunikationswirkung	- 20 -
Abbildung 12: Effektivität der Mundpropaganda	- 45 -
Abbildung 13: Awareness & Glaubwürdigkeit	- 47 -
Abbildung 14: Effektivitätssteigerung durch Mundpropaganda	- 47 -
Abbildung 15: Viral Marketing - Vergleich online vs. offline	- 48 -
Abbildung 16: Die Kryptonite-Krise	- 51 -
Abbildung 17: Tag Cloud - Kapitel III	- 52 -
Abbildung 18: Web 1.0 vs. Web 2.0	- 56 -
Abbildung 19: User vs. Autor	- 56 -
Abbildung 20: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0	- 58 -
Abbildung 21: Tag Cloud - Web 2.0	- 58 -
Abbildung 22: Web Evolution 1.0 - 2.0 - 3.0 - 4.0	- 59 -
Abbildung 23: Internetnutzung in Deutschland	- 60 -
Abbildung 24: Nutzerverhalten	- 61 -
Abbildung 25: Das "Social Software Dreieck"	- 65 -
Abbildung 26: Funktionsweise eines Wikis	- 66 -
Abbildung 27: Tag Cloud - Kapitel IV	- 77 -
Abbildung 28: Viralität vs. Marketingrelevanz	- 87 -
Abbildung 29: Emotionen vs. Involvement	- 88 -
Abbildung 30: Multiplikatoren-Effekt	- 90 -
Abbildung 31: Übertragung des Hotmail-Virus	- 93 -
Abbildung 32: Viral Marketing im Marketing-Mix	- 97 -
Abbildung 33: Nutzung & Entwicklung der Kommunikationsdisziplinen	- 98 -
Abbildung 34: Tag Cloud - Kapitel V	- 100 -
Abbildung 35: Vorgaben der WoodKing-Geschäftsführung	- 102 -
Abbildung 36: Struktur - Gesamtprojekt	- 103 -
Abbildung 37: Gesamtprojektplan - Strategische Ziele	- 105 -
Abbildung 38: Gesamtprojektplan - Zielgruppen	- 107 -
Abbildung 39: Marketingplanung - Kampagnen	- 107 -
Abbildung 40: Wirksamkeitsanalyse - Kampagnen	- 107 -
Abbildung 41: Projektübersicht - Pro7	- 110 -
Abbildung 42: Projektübersicht - XING Poetry Slam	- 111 -
Abbildung 43: Projektübersicht - Sauna-Crasher	- 113 -
Abbildung 44: Projektübersicht - Facebook-Quiz	- 114 -
Abbildung 45: Gesamtprojektplan - Konzeption	- 115 -
Abbildung 46: Kampagnenstruktur - Pro 7	- 118 -
Abbildung 48: Viraler Kreislauf	- 125 -
Abbildung 49: Kampagnenstruktur - Sauna-Crasher	- 126 -
Abbildung 50: Kampagnenstruktur - Facebook-Quiz	- 128 -
Abbildung 51: Gesamtprojektplan - Umsetzung	- 129 -
Abbildung 52: Besucher Online-Shop - Pro7	- 133 -
Abbildung 53: Besucher Online-Shop - XING Poetry Slam	- 135 -
Abbildung 54: Zugriff Online-Shop - Siegerpreise	- 135 -

Epidemien im Internet – Viral Marketing

Abbildung 55: Social-Networking in Zahlen	- 137 -
Abbildung 56: Videos in Zahlen	- 138 -
Abbildung 57: Views - Sauna-Crasher-Duo	- 139 -
Abbildung 58: Demographische Daten - Sauna-Crasher-Duo	- 140 -
Abbildung 59: Views - Sicherheitskamera	- 141 -
Abbildung 60: Demographische Daten - Sicherheitskamera	- 142 -
Abbildung 61: Views - Handkamera	- 143 -
Abbildung 62: Demographische Daten - Handkamera	- 143 -
Abbildung 63: Zugriffe Sauna-Crasher-Website	- 145 -
Abbildung 64: Zugriffsquellen Sauna-Crasher-Website	- 146 -
Abbildung 65: Rangfolge verweisende Websites auf Online-Shop	- 146 -
Abbildung 66: Absolvierte Facebook-Quiz	- 149 -
Abbildung 67: Kosten-Nutzen-Vergleich	- 154 -
Abbildung 68: Gesamtprojektplan - Auswertung	- 155 -
Abbildung 69: Kundeninteresse Virale Videos	- 157 -
Abbildung 70: Virale Videos 2009	- 157 -
Abbildung 71: Vorteile Videos - Marketingkommunikation	- 157 -
Abbildung 72: Eignung Alternativer Werbeformen	- 158 -
Abbildung 73: Anteile Werbemedien	- 159 -
Abbildung 74: Entwicklung Ausgaben für Interactive Marketing	- 160 -
Abbildung 75: Entwicklung Ausgaben für Videos	- 161 -
Abbildung 76: Risiken des Viral Marketing	- 164 -

1 Einleitung

Seit der Jahrtausendwende vollzieht sich ein Wandel in der Werbebranche. Neue Marketing- und Medienbegriffe geistern durch die Manageretagen und stiften Unruhe. Das klassische Marketing gerät immer weiter unter Druck und Werbeagenturen haben mit Budgetkürzungen zu kämpfen. Verursacht wird dies durch die anhaltende Entwicklung in Richtung alternativer und zielgruppenaffiner Werbeformen. Der Hauptgrund für den Umschwung ist die Übersättigung des Konsumenten. Diese werden täglich mit ungefähr 3.000 Werbeversuchen konfrontiert, von denen jedoch mehr als 90 Prozent schlichtweg ignoriert werden (vgl. Scheier/Held, 2006, S.152 und Link 1). Laut neuesten Untersuchungen hat sich die Anzahl der Werbekontakte sogar auf bis zu 5.000 pro Tag erhöht (vgl. Langner, 2005, S. 10 und Link 2).

Umgerechnet bedeutet dies, dass sich jeder Endverbraucher bewusst oder unbewusst, freiwillig oder gezwungener Maßen, zirka zwölf Stunden pro Woche mit Werbung beschäftigt. Der durchschnittliche Konsument wird demzufolge während seines gesamten Lebens aller neuen Minuten durch Plakate, Anzeigen, Radio- oder Fernsehspots, Internetbanner, E-Mails etc. mit Werbung belästigt (vgl. Langner, 2007, S. 12ff).

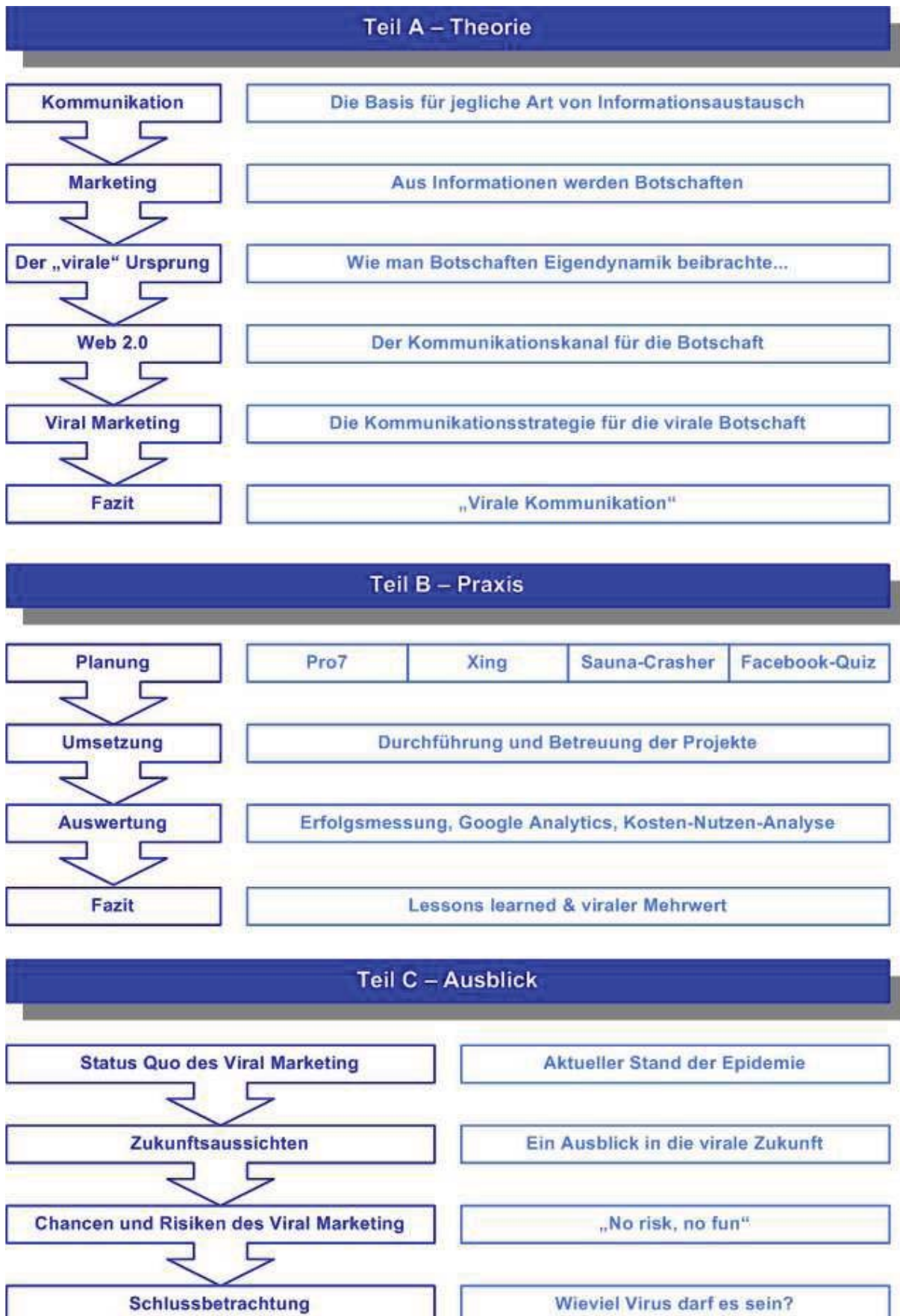
Hält man sich diese Zahlen vor Augen, ist es nicht verwunderlich, dass in den vergangenen Jahren das Vermögen uns einzelne Marken zu merken, von 40 auf 8 Prozent gesunken ist (vgl. Förster/Kreuz, 2006, S. 39). Die klassischen Marketingmaßnahmen erreichen den Konsumenten nicht mehr. Daher müssen Lösungen gefunden werden (vgl. Godin, 2001, S.24). Dies wiederum ruft die Werbetreibenden auf den Plan, alternative und vor allem effizientere Kommunikationsmethoden für die Kundenansprache zu kreieren (vgl. Link 3).

Und da Not bekanntlich erfinderisch macht, ist es nicht überraschend, dass eine der innovativen „Marketing-Lösungen“ den Namen Viral Marketing trägt. In unseren Breitengraden wird diese Erscheinungsform auch Virales Marketing genannt. Geprägt wurde dieses Schlagwort in der Phase der New Economy¹. Der Hype ist schon längst vorbei, dennoch ist der Begriff geblieben (vgl. Link 4).

Die Fragen, was sich hinter diesem Begriff verbirgt, wie diese Marketing-Disziplin entstanden ist und welches theoretische sowie praktische Potential Viral Marketing tatsächlich besitzt, werden in den folgenden Ausführungen umfassend beantwortet.

¹ Die New Economy bezeichnet eine Phase am Ende der 90er Jahre, bei der Internet-, Hightech- und Telekommunikationsunternehmen einen Boom an der Börse auslösten, der zu einer Spekulationsblase führte. Vgl.: http://de.mimi.hu/borse/new_economy.html, Zugriff am 30.06.2009

1.1 Struktur & Vorgehensweise



1.2 Zielsetzung

„Virus-Marketing ist immer ein Experiment“
(Roger Rüegger, Futurecom Interactive)²

Dieses Zitat ist der Leitgedanke der nun folgenden Arbeit, die, wie bereits erwähnt, eine Symbiose aus theoretischem Fachwissen und realen Projekten darstellt.

Daher ist es das Ziel dieser Arbeit, die Komponenten Theorie und Praxis miteinander zu vereinen und dem Leser Fachwissen mit Praxisbezug zu vermitteln. Der theoretische Teil bildet hierbei die Grundlage für den praktischen Teil, der ein „virales Experiment“ in Form von realen Marketingkampagnen beinhaltet.

Dem Leser wird demnach zuerst das grundlegende wirtschaftswissenschaftliche Fachwissen vermittelt, um im weiteren Verlauf der Arbeit auf dessen konkrete Anwendung einzugehen. Hierbei wird anhand realer Projekte das angeeignete Wissen direkt in die Praxis umgesetzt.

Der Autor legt Wert darauf, alle Bestandteile zusammenhängend darzustellen und umfassend zu erörtern. Hierfür werden die einzelnen Komponenten des Viral Marketing individuell betrachtet und anhand ihrer Funktion ausführlich erklärt. Ergänzend wird jeweils der direkte Bezug zur Praxis hergestellt.

Der Autor verfolgt außerdem das Ziel, den aktuellen Stand der Diskussion zu diesem Thema zusammenzufassen. Zu diesem Zweck wird die existierende Fachliteratur anhand der Ergebnisse aktueller Studien sowie wissenschaftlicher Abhandlungen interpretiert. Zusätzlich enthält diese Arbeit konkrete Anwendungsbeispiele sowie persönliche Handlungsempfehlungen.

Diese Arbeit soll vor allem Startups und mittelständigen Unternehmen das Thema Viral Marketing näher bringen. Viral Marketing bietet speziell für diese Zielgruppe einen großen Anreiz, da es sich hierbei um eine Marketing-Variante handelt, die mit einem vergleichsweise geringen Budget einen beträchtlichen unternehmerischen Mehrwert erzielen kann. Darüber hinaus liefert diese Marketing-Disziplin neue Möglichkeiten der Kundenansprache und ist daher eine absolut zukunftssträchtige Methode. Dies wird vor allem im letzten Teil dieser Arbeit unter Beweis gestellt.

Das übergeordnete Hauptziel des Autors ist es, dem Leser einen übersichtlichen und zugleich umfassenden Einstieg in das Thema Viral Marketing zu ermöglichen.

² Interview am 25.09.2001 mit vm-people
http://www.vm-people.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=8, Zugriff am 12.08.2009

Teil A:
Theorie

Grundlagen & Gegebenheiten

Teil A: Theorie – Grundlagen & Gegebenheiten

Der erste Teil dieser Arbeit ist eine wirtschaftswissenschaftliche Betrachtung des Themas. Dies impliziert eine umfassende Beschreibung des Viral Marketing, eine detaillierte Darstellung der einzelnen Komponenten, die präzise Erklärung von Fachbegriffen sowie die explizite Erläuterung von wichtigen Zusammenhängen. Obwohl der folgende Teil überwiegend wissenschaftlich konzipiert ist und als Wissensquelle für die beiden nachfolgenden Teile dienen soll, enthält er Beispiele aus der Praxis.

2 Kommunikation in der Werbung

Kommunikation ist ein elementarer Bestandteil der Werbewelt und zugleich der Ursprung für fehlgeleitete und missverstandene Botschaften. Aus diesem Grund beschäftigt sich das erste Kapitel dieser Arbeit mit der Kommunikation aus wissenschaftlicher Sicht. Dies beinhaltet vor allem die Analyse und Betrachtung der Kommunikationsmodelle.

2.1 Definition Kommunikation

Das Wort Kommunikation stammt aus dem Lateinischen – *communicare* bedeutet soviel wie „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen, vereinigen“. In der Literatur wird der Begriff Kommunikation auf vielfältige Art und Weise und oft ohne deutliche Abgrenzung verwendet.

Eine relativ allgemeingültige Beschreibung der Begrifflichkeit liefert der Brockhaus. Dieser beschreibt die Kommunikation als Prozess, welcher den Austausch, die Verständigung und die Übermittlung von Informationen beinhaltet. Diese Beschreibung wird durch die folgende Definition konkretisiert.

Grundsätzlich ist die Kommunikation der Prozess, mit dem Nachrichten oder Informationen von einem Sender zu einem oder mehreren Empfänger übermittelt werden (vgl. Birkner, 2004, S. 8). Eine genauere wissenschaftliche Betrachtung dieses Themas ist überflüssig, da eine solche Untersuchung schlichtweg nicht zielführend wäre. Basierend auf dieser Feststellung beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit Kommunikationsmodellen, welche der vereinfachten Darstellung des Kommunikationsprozesses dienen.

2.2 Kommunikationsmodelle

Damit die Kommunikation beziehungsweise die Marktkommunikation besser verstanden werden kann, ist eine Differenzierung von großer Bedeutung. Kommunikation kann unter verschiedenen Voraussetzungen und auf verschiedenen Arten stattfinden. Die folgenden Modelle veranschaulichen wie der Kommunikationsprozess funktioniert und welche Komponenten involviert sind.

2.2.1 Einstufiges Kommunikationsmodell

Das einstufige Kommunikationsmodell ist auf den amerikanischen Politikwissenschaftler Harold Dwight Lasswell zurückzuführen. Seine Wortformel für dieses einfache Modell lautete: „Who says what in which channel to whom with what effect?“

Damit fasste er die fünf wesentlichen Komponenten eines Kommunikationsprozesses zusammen – Wer (Sender) sagt was (Botschaft) über welches Kommunikationskanal (Medium) zu wem (Empfänger) mit welchem Effekt (Feedback) (vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007, S. 257).

Grafisch lässt sich diese Aussage wie folgt darstellen:

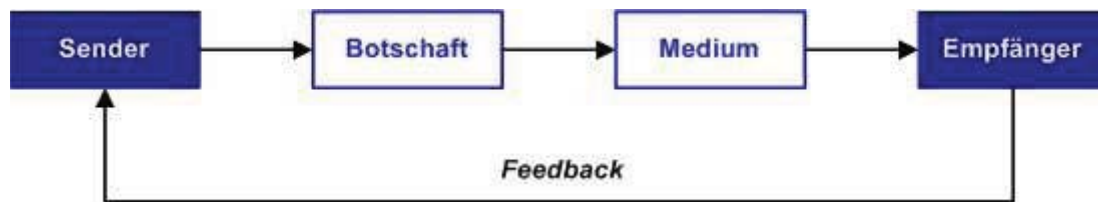


Abbildung 1: Einstufiges Kommunikationsmodell

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S.631f)

Bei der einstufigen Kommunikation nimmt ein Sender unmittelbar mit einem Empfänger Kontakt auf (vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007, S. 258). Dieses Prinzip gilt sowohl für die persönliche Kommunikation als auch auf die Massenkommunikation.

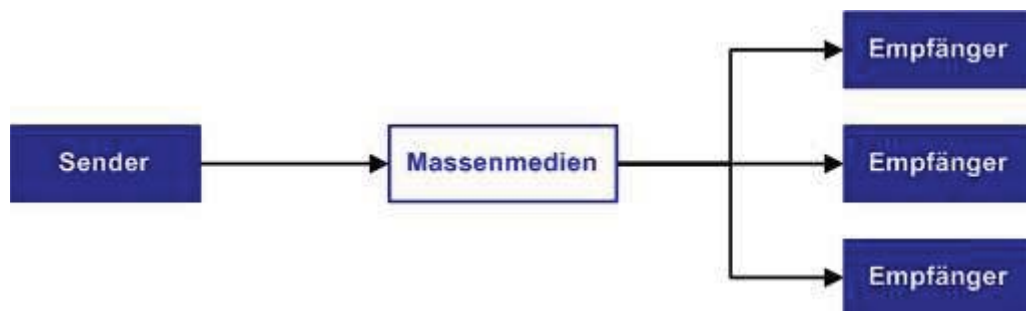


Abbildung 2: Einstufiges Kommunikationsmodell - Massenmedien

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S.631f)

2.2.2 Zweistufiges Kommunikationsmodell

Das Konzept der zweistufigen Kommunikation geht davon aus, dass die von den Massenmedien gelieferten Informationen nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung aufgegriffen werden – den so genannten Meinungsführern. Laut dieser Theorie üben die Meinungsführer zwei Funktionen aus. Einerseits fungieren sie als Relaisstation, die Informationen übermitteln. Andererseits üben sie aufgrund der persönlichen Kommunikation eine Verstärkerfunktion aus und beeinflussen somit den weniger aktiven Teil der Bevölkerung. (vgl. Klinger, 2007, S. 43).

Diese These wurde bereits 1940 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes belegt. Sie stellten damals fest, dass sich die Wähler eher durch interpersonelle Kontakte beeinflussen ließen als durch die Massenmedien selbst (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1944: The People's Choice).

Auf dieser Aussage beruht auch die folgende Abbildung:

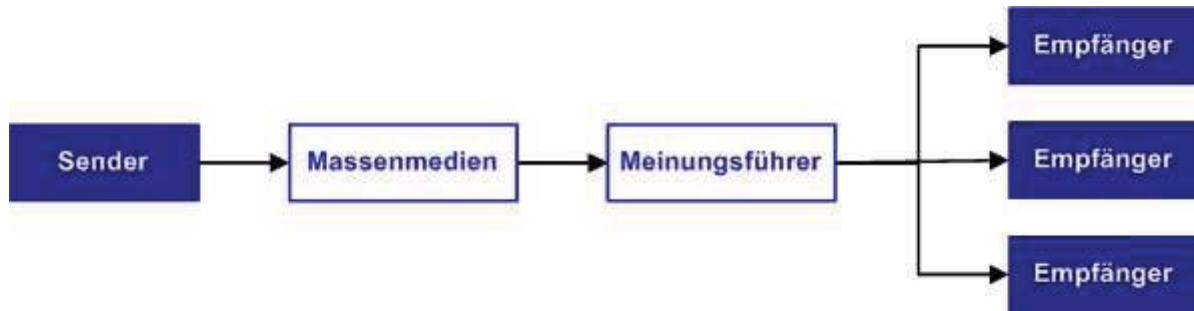


Abbildung 3: Zweistufiges Kommunikationsmodell

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Bliemel, 2001, S. 906)

Aufgrund dieser Erkenntnisse stellten die drei Wissenschaftler die Theorie des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation auf. Demzufolge gelangen Informationen während der ersten Stufe zu den Meinungsführern, welche dann wiederum in einer zweiten Stufe die Informationen selektiv an die passiveren Bevölkerungsmglieder weitergeben (vgl. Schenk, 2002 S. 77ff).

2.2.3 Mehrstufiges Kommunikationsmodell

Das mehrstufige Kommunikationsmodell kritisiert das Konzept der ein- und zweistufigen Kommunikation, da diese Modelle ausschließlich von einem passiven Publikum ausgehen (vgl. Klinger, 2007, S. 46). Das mehrstufige Konzept hingegen geht davon aus, dass jegliche Kommunikation das Verhalten beziehungsweise die Einstellung der Empfänger beeinflussen kann (vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007, S. 257).

Darüber hinaus fanden Lazarsfeld und Katz in ihrer Studie „Personal Influence“ heraus, dass Meinungsführer überwiegend monomorph sind. Damit ist gemeint, dass sich die Meinungsführerschaft meist auf ein homogenes Milieu, eine soziale Schicht oder eine feste Gruppe beschränkt (vgl. Schenk, 1995, S. 8). Außerdem kann der Kommunikationsfluss durchaus in beide Richtungen fließen und sogar aktiv gelenkt werden (vgl. Klinger, 2007, S. 46).

Für das allgemeine Verständnis sowie den ganzheitlichen Überblick findet der Leser am Ende eines jeden Kapitels die entsprechende Quint Essenz. Diese dient gleichzeitig als logische Gesamtbetrachtung der erörterten Themen und ist demnach...

...der rote Faden...

- ❖ **Kommunikation dient der Übertragung von Botschaften.**
- ❖ **Kommunikation funktioniert nach bestimmten Schemen und ist daher bis zu einem gewissen Grad steuer- und beeinflussbar.**

Den Abschluss eines jeden Kapitels bildet diese „Tag Cloud“³. Dabei handelt es sich um eine typische Darstellungsweise im Web 2.0. Der Autor verwendet die Tag Cloud, um die Struktur des Viral Marketing visuell aufzuarbeiten und die relevanten Begrifflichkeiten zusammenhängend abzubilden. Diese Graphik wird sich über die Kapitel hinweg mit Begriffen füllen, die unmittelbar mit dem Viral Marketing in Verbindung stehen und in dem jeweiligen Kapitel erklärt wurden.

Die Bedeutung eines Schlagwortes spiegelt sich in seiner optischen Größe wider, wobei räumliche Nähe auch inhaltliche Nähe bedeutet. Die Farben wurden aufgrund der Übersichtlichkeit gewählt und erfüllen in diesem Fall den gleichen Zweck wie die Größendarstellung.



Abbildung 4: Tag Cloud - Kapitel I
(Quelle: eigene Darstellung)

Kommunikation ist ein Hauptbestandteil des Marketings. Daher beschäftigt sich das nächste Kapitel sowohl mit der Kommunikation im Bereich Marketing als auch dem Stand der klassischen Werbung. Zudem wird erörtert wie der Konsument dem Thema Marketing gegenübersteht.

³ Dies ist eine graphische Darstellung einer Schlagwortwolke, bei der sich die Popularität eines Schlagwortes in seiner Größe widerspiegelt. http://www.webopedia.com/TERM/T/tag_cloud.html, Zugriff am 26.07.2009

3 Marketing

Im heutigen Zeitalter, da der Marktforschung scheinbar alle Daten des Kunden zur Verfügung stehen und Informationen im Überfluss existieren, wird der Kampf um den Kunden stetig größer (vgl. Link 5). Der Kampf um den Kunden findet auf dem Schlachtfeld Marketing statt. Wer den täglich stattfindenden Kampf gewinnt, hängt von der Kommunikationsstrategie ab.

Wie das Schlachtfeld Marketing beschaffen ist, welchen historischen Hintergrund die Kundenkämpfe haben und welches die derzeitigen Kommunikationsstrategien sind, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

3.1 Definition

Es gibt verschiedene Ansichten zum Thema Marketing und wie es am besten definiert werden kann. Doch meist entscheidet die Praxis darüber, welche theoretische Definition am treffendsten erscheint. In diesem Falle gibt es zwei stimmige Aussagen, die sich lediglich durch Ihre Sichtweise unterscheiden.

Aus Kundensicht (Kotler/Bliemel, 2001, S. 52):

„The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep current customers by delivering satisfaction.“

Aus Unternehmenssicht (Meffert, 2008, S. 11):

„Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“

Marketing ist demzufolge die strategische Vermarktung eines Unternehmens sowie dessen Produkte. Dabei werden die Unternehmensentscheidungen auf den Markt und den Kunden ausgerichtet (vgl. Link 6). Daher spielt das Marketing gerade aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine entscheidende Rolle. Es beinhaltet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der strategischen Unternehmensaktivitäten bezüglich gegenwärtiger und zukünftiger Märkte. Die operative Realisierung der strategischen Ausrichtung basiert grundsätzlich auf den folgenden vier Marketinginstrumenten – auch die 4 P's genannt (Weber/Kabst, 2006, S. 111ff):

✓ Product (Produktgestaltung)

Die Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, sind die existenzielle Grundlage für sämtliche Unternehmensaktivitäten und bilden somit die Basis jedes unternehmerischen Erfolgs. Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die das Produkt oder die Dienstleistung betreffen.

✓ Price (Preisgestaltung)

Die Preisgestaltung wird in der Praxis auch Kontrahierungs- oder Konditionspolitik genannt. Sie liefert dem Unternehmer zwei wesentliche Gestaltungsmöglichkeiten, nämlich das Preisniveau und die Preisdifferenzierung. Zudem werden mit Hilfe der Preispolitik auch Konditionen und Bedingungen festgelegt.

✓ Place (Distribution)

Distributionspolitik beinhaltet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle absatzpolitischer Maßnahmen. Der so genannte Vertrieb ist dafür zuständig, dass das Produkt den Kunden erreicht.

✓ Promotion (Kommunikation)

Die Kommunikationspolitik beinhaltet alle Maßnahmen, die den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, des Produkts oder der Dienstleistung erhöhen. Darüber hinaus erfüllt sie Aufgaben wie Imagebildung oder Informationstransfer.

Jede dieser verkaufsfördernden Maßnahmen verfolgt ein taktisches Ziel, welches letzten Endes dem strategischen Gesamtziel untergeordnet ist. Sämtliche Ziel- und Maßnahmenentscheidungen werden in den Gesamtprozess eingegliedert. Der Gesamtprozess wird als Marketing-Mix bezeichnet.

Die 4 P's werden heutzutage aufgrund des Dienstleistungsmarketings oft um drei weitere Komponenten ergänzt (vgl. Salzmann, 2007, S. 4f).

✓ Personell (Personalpolitik)

Alle Personen, die direkt oder indirekt eine Leistung oder einen Service erbringen, spielen eine gewichtige Rolle im Marketing-Mix, denn die Mitarbeiter eines Unternehmens fügen dem Endprodukt bzw. dem Dienstleistungsangebot einen Mehrwert hinzu.

✓ Process (Prozessmanagement)

Prozessmanagement befasst sich mit der Optimierung von Geschäftsprozessen. Mechanismen, Verfahren und Tätigkeiten, die sich mit Herstellungs- bzw. Dienstleistungsprozess beschäftigen, sind ein wesentlicher Bestandteil der Marketing-Strategie.

✓ Physical Facilities (Ausstattungspolitik)

Die technischen Voraussetzungen und die gegebene Arbeitsumgebung sind eine wichtige Grundvoraussetzung für die Herstellung eines Produktes bzw. die Erbringung einer Leistung. Gleichzeitig ist die physische Außendarstellung ein Qualitätsmerkmal hinsichtlich der Außenwirkung.

Zwischen den Ebenen der Marketing-Ziele, der Marketing-Strategie und dem Marketing-Mix mit seinen einzelnen Instrumenten besteht eine Beziehung. Diese Ebenen ergeben das Marketing-Konzept eines Unternehmens (vgl. Kester, 2006, S. 9).

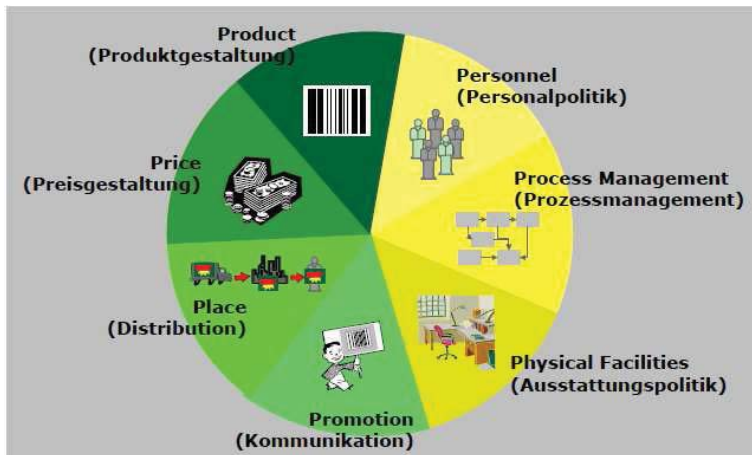


Abbildung 5: Marketing-Mix
(Quelle: Link 7)

Diese Arbeit konzentriert sich jedoch in erster Linie auf die strategische Komponente Kommunikation sowie die damit verbundenen Marketingstrategien.

3.2 Die Evolution des Marketings

Das Marketing, das vor allem durch die Komponente Kommunikation geprägt wird, besitzt einen langen geschichtlichen Hintergrund. Im Folgenden wird daher eine historische Erklärung gegeben, wie sich die Entwicklung des Marketings vollzogen hat.

Entstanden ist das Marketing – wie sollte es anders sein – in den USA. Wir Europäer haben es dann mit einer doch deutlichen Verzögerung einfach übernommen. Die Geburtsstunde des Marketings als absatzorientierte Denkweise kann nicht exakt bestimmt werden. Fest steht jedoch, dass die Entstehung des Begriffes mit der Phase der amerikanischen Industrialisierung Endes des 19. Jahrhunderts einherging (vgl. Link 8).

Während des 19. Jahrhunderts wurden Waren auf den örtlichen Marktplätzen gehandelt. Dabei fand ein offener Dialog, der oft auf Bräuche, Riten und ungeschriebenen Gesetzen beruhte, statt. Lautstark wurde die Ware vom Verkäufer angepriesen. Ein gut präsentiertes oder neuartiges Angebot weckte Interesse und lockte Konsumenten an (vgl. Kreßner, 2007, S. 41). Händler und Verkäufer hatten direkten Kontakt und verhandelten von Angesicht zu Angesicht über den Wert der Ware. Der Marktplatz war zu dieser Zeit ein Verkäufermarkt.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts vollzog sich dann ein Paradigmenwechsel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Es gab ein größeres Angebot und eine Vielzahl von konkurrierenden Händlern. Der emotionale Aspekt, die Bekanntheit des Händlers und der Name – sprich die Marke – der Güter gewannen zunehmend an Bedeutung. Zu dieser Zeit entwickelte sich der regionale Markt zum internationalen Markt. Dadurch wuchs sowohl die Anzahl der Konsumenten als auch die Anzahl der Anbieter und der Produkte. Ein direkter Dialog zwischen Verkäufer und Käufer wurde zusehends schwieriger. Daher musste ein Medium geschaffen und eingesetzt werden, um möglichst viele potentielle Kunden gleichzeitig ansprechen zu können. Die Geburtsstunde des einseitigen Massenmarketing hatte geläutet (vgl. Kreßner, 2007, S. 26). Die Zeit der Marktschreier war nicht

vorbei – allerdings wurden die Waren nun auch über die Massenmedien, den so genannten Werbeträgern wie Zeitung, Zeitschriften, Magazine, Anschlagtafeln, Rundfunk und Fernseher angeboten (vgl. Hesse/Neu/Theuner, 2007, S. 260).

Die Geburtsstunde des europäischen Marketings war die Einführung des Backpulvers von Dr. Oetker. Das Produkt versprach Arbeitserleichterung und wurde im großen Stil durch den Einsatz von Massenmedien beworben. Diese langfristig angelegte Markenstrategie gilt als Klassiker und wurde von anderen namhaften Markenprodukten wie Odol und Persil übernommen (vgl. Link 9).

Aufgrund dieser Entwicklung stiegen die Werbebotschaften der Unternehmen exponentiell an. Folglich konkurrierten nun nicht nur die beworbenen Produkte miteinander, sondern auch die jeweiligen Werbestrategien untereinander. Die Kommunikation der Unternehmen schlug als Konsequenz auf diese Entwicklung eine neue Richtung ein. Das Ziel war es die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen. Deshalb wurde die Werbung lauter, bunter und emotionaler. Nicht nur die werbedichte, sondern auch die Lautstärke der Werbebotschaften nahm zu – beispielsweise wird im Radio und im TV die ausgestrahlte Werbung automatisch lauter gestellt als die eigentliche Fernsehsendung selbst (vgl. Meffert, 2008, S. 7ff).

In den Jahren 1940 bis 1950 erhielt das Marketing trotz seiner Praxisnähe zunehmend seine Anerkennung als wissenschaftliche Disziplin. In der darauf folgenden Dekade widmete man sich vornehmlich den Managementaspekten des Marketings. Dies beinhaltete vor allem die quantitativen Analysen und die sozialen Bezüge. Zusätzlich wurden hierbei auch weitere wissenschaftliche Disziplinen, wie bspw. Psychologie und Soziologie in das Fachgebiet integriert (vgl. Link 10).

1994 wurde das strategische Marketing und die damit verbundene Werbung durch die Modemarke „Benetton“ revolutioniert. Die Fotos von Oliviero Toscani waren schockierend und sorgten für Furore. Ein Bild eines bosnischen Soldaten mit blutverschmierter Kleidung schockierte die Massen. Die Fotos und das darauf abgebildete Logo des Unternehmens brannten sich in die Köpfe der Verbraucher ein. Die Marschrichtung in Sachen Marketing und die Werbebotschaft waren eindeutig – starke Emotionen wie Angst, Entsetzen und Betroffenheit waren der Anker im Gedächtnis der Konsumenten. Die bisher klassische Werbung hingegen arbeitete mit positiven Gefühlen wie Glück, Freude, Entspannung und Wohlbefinden. Allerdings ist Auffallen um jeden Preis ein zweiseitiges Schwert, denn Kunden fordern von einer ebenso Marke Glaubwürdigkeit, Qualität und Seriosität (vgl. Link 11).

Heutzutage ist das Marketing auf das Leben der Konsumenten ausgerichtet. Es wird versucht die Werbung direkt im Leben der Endverbraucher zu integrieren. Welche Strategien hierbei angewandt und welche Marketing-Disziplinen zur Umsetzung eingesetzt werden, wird später ausführlich dargestellt.