

Sascha Langner

Viral Marketing

Wie Sie Mundpropaganda
gezielt auslösen und
Gewinn bringend nutzen



Sascha Langner

Viral Marketing

Sascha Langner

Viral Marketing

Wie Sie Mundpropaganda gezielt
auslösen und Gewinn bringend nutzen



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

Dieser Ausgabe liegt ein Post-it® Beileger der Firma
3M Deutschland GmbH bei.

Wir bitten unsere Leserinnen und Leser um Beachtung.



1. Auflage 2005

1. Nachdruck Juni 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2005

Lektorat: Barbara Möller

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-322-94457-3

ISBN 978-3-8349-9078-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-9078-5

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 Mund-zu-Mund-Propaganda. 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 „The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference“ von Malcolm Gladwell, „The Anatomy of Buzz“ von Emanuel Rosen und „Proven Tactics in Viral Marketing: Online Games, Quizzes, eCards, Contests and Buzz Building“ von MarketingSherpa.
- 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.

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, Screenshots von Online-Präsentationen, u.a.
- 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 ehesten interessieren.

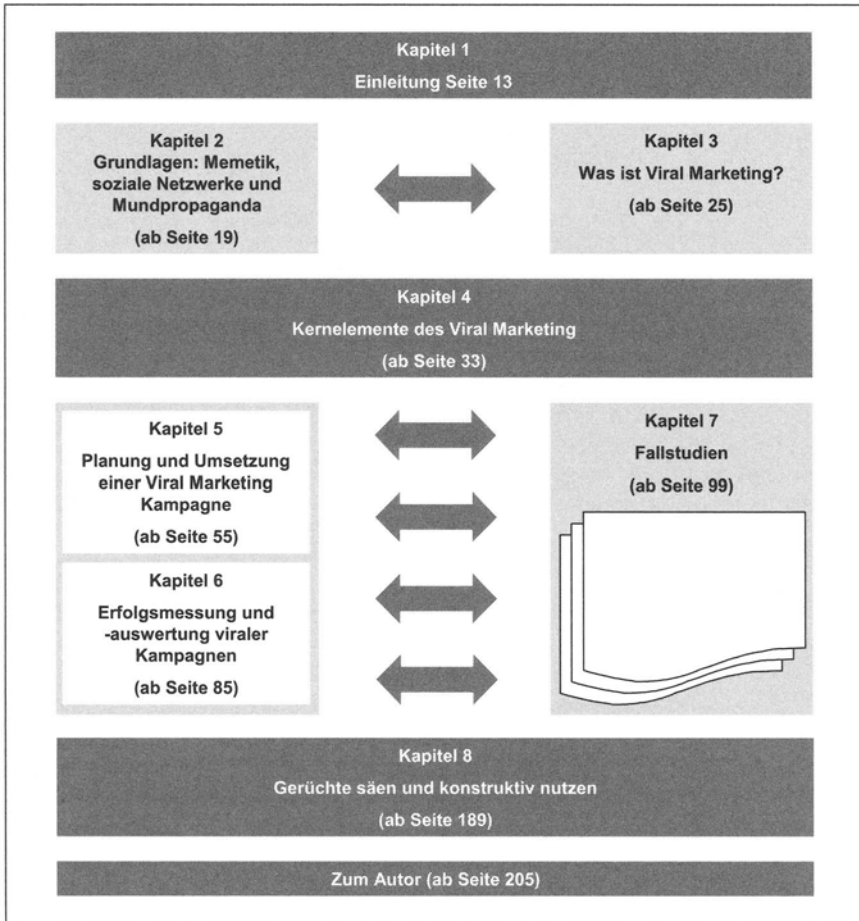


Abbildung 1: Der Buchaufbau

Inhaltsverzeichnis

Wie Sie von diesem Buch am besten profitieren	5
1. Einleitung	13
2. Grundlagen: Wie entsteht Mund-zu-Mund-Propaganda?	19
3. Was ist Viral Marketing?	25
4. Kernelemente des Viral Marketing	33
4.1 Kernelemente der Viruskommunikation: Das Beispiel „Dietmar Hamann Bridge“	33
4.2 Das Kampagnengut	36
4.2.1 Unterhaltung	37
4.2.2 Neu und einzigartig	39
4.2.3 Außergewöhnliche Nützlichkeit	41
4.2.4 Kostenlose Bereitstellung (auch in Teilen)	42
4.2.5 Einfache Übertragbarkeit	43
4.3 Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize	44
4.3.1 Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster	44
4.3.2 Verfügbarkeit	45
4.3.3 Informationspolitik und Public Relations	46
4.3.4 Weiterempfehlungsanreize	47
4.4 Etablierte Kampagnengüterformate on- und offline	50

5. Planung und Umsetzung einer Viral-Marketing-Kampagne	55
5.1 Grundarten von Viral-Marketing-Kampagnen	55
5.2 Ziele und Zielgruppen	57
5.2.1 Eindeutige und messbare Ziele	58
5.2.2 Zielgruppen	59
5.3 Wirte und Überträger von Marketingviren	62
5.3.1 Wirte im Viral Marketing	62
5.3.2 Überträger des Marketingvirus	63
5.3.3 Effektive Überträgerformate im Internet	65
5.4 Seeding – zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts	71
5.5 Kampagnenstart und Empfehlungsprozess	79
6. Erfolgsmessung	85
6.1 Warum die Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing nur im Internet kosteneffizient ist	85
6.2 Grundregeln der Erfolgsmessung	87
6.3 Übersicht der Mittel zur Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing im Internet	88
6.4 Quantitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	89
6.5 Qualitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	92
7. Fallstudien	99
7.1 Die Anfänge des Viral Marketing: die Hotmail-Legende	99
7.2 Das Blair Witch Project	103

7.3	Fußball ist unser Leben – Wie das Deutsche Sportfernsehen (DSF) virale Clips zum Start der Bundesliga-Saison 2004 einsetzte	114
7.4	Virale Shock-Clips fürs Fernsehen und das Netz – Wie K-fee mit einer viralen Kampagne Millionen von zusätzlichen Kontakten erreichte	120
7.5	Rummikub – Wie man einen Spieleklassiker zum Stadtgespräch macht	126
7.6	Hitman 2 – Virale Killerspots fürs Netz	132
7.7	Der Snowglobe – eine (nicht) erfolgreiche Kampagne	139
7.8	Beer Buzz Blowfly – die Faszination des „eigenen“ Biers	148
7.9	„North Pole Inc. braucht Ihre Hilfe“ – ein Adgame als virale B2B-Kampagne zur Kundengewinnung	156
7.10	Der Weblog-Effekt – Wie INSCENE Online-Tagebücher nutzt, um seine Marke zu stärken	163
7.11	Harry Hambo: Prämie und Marketingtool zugleich – HappyDigits steigert Bekanntheit und Kundenzahl durch mehrstufiges Adgame	169
7.12	Eine „Virtuelle Bahnfahrt“ – Wie die Deutsche Bahn virale Erfolge mit einem Bildschirmschoner feierte	174
7.13	Weiterempfehlungsanreize mit ansteckendem Effekt – wie Singapore Airlines über eine Mischung aus viralem Wettstreit und Gewinnspiel Millionen Kontakte erzielte	179
7.14	„ElferDuell“ – eine virale Kampagne als Instrument zur Unterstützung im Event-Marketing	183

8. Gerüchte säen und konstruktiv nutzen	189
8.1 Was sind Gerüchte?	189
8.2 Gerüchte als Medium	192
8.2.1 Verheerende Gerüchte über andere Unternehmen streuen	194
8.2.2 Bestehende Gerüchte auf die eigene Marke fokussieren	194
8.2.3 Gerüchte indirekt über vermeintlich illegales Vorgehen auslösen	197
8.2.4 Rahmenbedingungen und Multiplikatoren	199
8.3 Negative Gerüchte erfolgreich bekämpfen und abwehren	200
9. Der Autor	205

1. Einleitung

In diesem Kapitel erhalten Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Warum wird klassische Werbung immer ineffizienter?
- Wie ist es möglich, dass sich wenig umworbene Produkte als absolute Kassenschlager entpuppen?
- Sind Riesenerfolge im Markt tatsächlich mit wenig Geld und Werbeaufwand möglich?
- Was tun, ohne über grenzenlose Marketingbudgets zu verfügen?
- Nach welchen Kriterien entscheiden sich Konsumenten, welches Auto sie kaufen, welche Mode sie tragen, welchen Kinofilm sie sich anschauen?
- Regeln Angebot und Nachfrage den Preis? Existieren Muster oder Stellhebel im Markt, die man für sich nutzen kann?
- Was macht wirklich erfolgreich? Wie sieht intelligentes, effizientes Marketing heute aus?

Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig. Wer heute den Fernseher einschaltet, das Radio anstellt oder ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr hundertfach. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2 500 bis 5 000 Werbebotschaften konfrontiert wird. In Minuten und Stunden übertragen, beschäftigen wir uns mittlerweile bewusst und unbewusst circa zwölf Stunden pro Woche mit Werbung. Rechnet man den täglichen Schlaf von acht Stunden heraus, dann verbringen wir fast jede neunte Minute unseres Lebens in Kontakt mit Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspots.

Die ungeheure Werbedichte nährt eine riesige Industrie. Allein in Deutschland finanzieren sich über 970 unterschiedliche Publikumszeitschriften, 1 075 Fachzeitschriften und 355 regionale und überregionale Tageszeitungen fast ausschließlich über Werbung. Dazu kommen knapp 1 300 Anzeigenblätter, einige Tausend reine Online-Publikationen sowie 42 private Fernsehsender. Zählt man noch die 187 nicht-staatlichen Radiosender hinzu, erhält man einen groben Eindruck davon, wie viel allein in Deutschland in Werbung investiert wird.

Klassische Werbung wird immer ineffizienter

Schon lange ist kein Konsument mehr in der Lage dazu, so viel Werbung aufzunehmen, wie ihm vorgesetzt wird. Viele Menschen schalten ab: Sie ignorieren Rundfunkspots, überblättern großformatige Zeitungsanzeigen oder gehen in der Werbepause einfach in die Küche oder ins Bad.

Wer heute Werbemaßnahmen konzipiert, muss sich über eins im Klaren sein: Konsumenten mögen Werbung nicht. Sie stört, sie unterbricht und sie lenkt ab. Von den meisten Konsumenten wird sie bestenfalls als notwendiges Übel geduldet. Sieht etwas nach Werbung aus, bauen die Nutzer umgehend einen „Abwehrschild“ auf und blenden die Werbung, wo immer es geht, unbewusst aus.

Folgt man mit seinen Werbebemühungen für Menschen bekannten Stereotypen, so ist es ein Leichtes für sie, diese Werbung zu übersehen und zu ignorieren. Anzeigen werden beispielsweise in fast allen Magazinen an der gleichen Stelle platziert, haben in der Regel immer die gleichen Maße und heben sich vom restlichen Inhalt der jeweiligen Publikation merklich ab. Ähnlich verhält es sich mit Fernsehspots und anderen Werbeformaten. Dies hat natürlich zum einen den Grund, dass Werbung gesetzlich als solche gekennzeichnet werden muss, zum anderen mangelt es aber auch an Kreativität der Verantwortlichen.

Bislang galt es als eine Art ungeschriebenes Gesetz im klassischen Kommunikationsmix: „Viel hilft viel!“ Nur mit viel Geld erreicht man auf Seiten des Konsumenten ausreichend Aufmerksamkeit und weckt das Kaufbedürfnis zuverlässig. Längst aber bieten diese Devise und damit einhergehende große Marketingbudgets keine Erfolgsgarantie mehr – man denke nur an das populäre Beispiel des Stromkonzerns e-on und deren „Mix it, Baby“-Spot mit Arnold Schwarzenegger: Nicht einmal tausend Konsumenten entschieden sich für das innerhalb einer 90 Millionen Euro teuren Kampagne umworbene Stromprodukt „MixPower“. Kommunikation als gigantische Geldvernichtungsmaschinerie, die allerdings in vielen Konzernen bereits Tradition hat. Experten schätzen, dass die Kosten, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, mittlerweile bei mehr als 75 Prozent der Kampagnen in keinem ausgewogenen Verhältnis mehr zum Nutzen der Werbemaßnahmen stehen. 22 der in Deutschland jährlich für Werbung ausgegeben 29 Milliarden Euro versickern unbemerkt.

Wie sieht also die Realität aus, fernab von gängigen Versprechungen wie: „Unser Medium ist am Puls Ihrer Zielgruppe!“ „Mit uns erreichen Sie Ihre Kunden zuverlässig!“ oder „Hohe Reichweite, keine Streuverluste – nur mit uns!“? Wie läuft Marketing, besser gesagt Werbung heutzutage wirklich ab?

Auch wenn Werbeagenturen nur zu gerne und nimmermüde versprechen, die Botschaft über neue Produkte und die damit verbundene unbedingte Kaufnot-

wendigkeit an aufmerksame und interessierte Verbraucher zu tragen, spielen diese einfach nicht mit. Der kostenintensiv umworbene potenzielle Konsument schaltet in der Werbepause einfach um oder ab.

Auf diese Weise verrinnen die Werbemilliarden in den unendlichen Weiten des Medien-Universums. „Aber nein!“, werden einige von Ihnen jetzt vehement widersprechen: „Es gibt doch sooo viele Spots, die die Leute richtig toll finden, über die alle sprechen, die man im Internet runterlädt, um sie an Freunde weiter zu verschicken.“ Allerdings: Selbst wenn – bzw. besser besagt – falls sich die Menschen über den originellen Gag hinaus auch tatsächlich an die umworbene Marke bzw. das betreffende Produkt erinnern sollten, schlägt sich das zumeist zwar im Bereich der Sympathiewerte nieder – zum Kauf führt ein kreativer Werbegag nicht unbedingt.

Selbst der bereitwilligste Verbraucher wird nicht aufgeregt von seinem Fernsehsessel aufspringen und in einem Sturm der Begeisterung zum nächsten Vertrags-händler sprinten, um die gerade so hinreißend umworbene Luxuslimousine glücklich zu erwerben. Und wenn dann irgendwann wirklich neben Interesse und Sympathie auch tatsächlich ein wirkliches Kaufbegehren erwacht, passiert etwas Eigenartiges: Der potenzielle Käufer vertraut nicht etwa auf die Empfehlung der Werbung, den so liebevoll gestalteten und durchdachten Verkaufsargumenten. Nein, die sind ihm zu kommerziell, zu austauschbar, zu komplex, zu inszeniert. Vielleicht bekommt man als Unternehmer sein Geld, sein Vertrauen schenkt er meist anderen: Er zieht seinen Freundes- und Bekanntenkreis zu Rate.

Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda

Mund-zu-Mund-Propaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter schon 625, dann 3 125, dann 15 625 und so weiter.

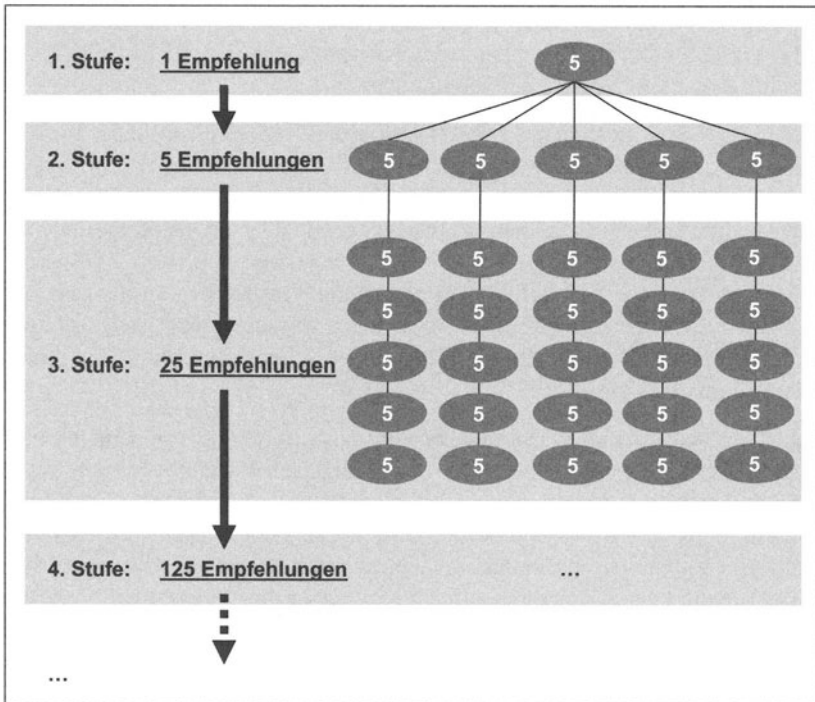


Abbildung 2: Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda

Das Schöne daran: Nicht das Unternehmen kümmert sich um die Verbreitung der Botschaft, sondern die Konsumenten selbst. Dies ist hocheffizient: Denn alle erreichten Menschen haben durch die Empfehlung einer ihnen vertrauten Person von dem Produkt gehört. Sie betrachten die Botschaft nicht als überflüssig, sondern als eine wichtige Information, die ihnen ein Freund mitgeteilt hat.

Mund-zu-Mund-Propaganda, die wahrscheinlich älteste, und vielleicht auch effektivste Form des Marketing, ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung, egal, ob es sich um Kinofilme, Spiele, Reiseziele, Elektrotechnik oder Autos handelt. Und nicht nur das: Selbst die Steigerung der Markenbekanntheit wird mit herkömmlicher Werbung immer häufiger zur kostenintensiven Luftnummer. Konsumenten sind gegenüber klassischen Werbebotschaften mittlerweile so kritisch eingestellt, dass ihr persönlicher Abwehrschild nur selten eine Lücke für

neue Produkte und Dienstleistungen lässt. In fast allen Konsumsituationen vertrauen die Konsumenten lieber Empfehlungen, Tipps und Ratschlägen von Personen, die nicht auf der Gehaltsliste der jeweiligen Unternehmen stehen.

Die Frage ist jedoch: Kann Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt ausgelöst und zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden? Lassen sich Verkaufsargumente und Produktinformationen im fruchtbaren Boden der sozialen Netzwerke „einpflanzen“, von wo aus sie sich praktisch wie von allein vermehren? Die Antwort ist ein klares „Ja“. Es bedarf jedoch erheblicher Planung und Kreativität sowie eines grundlegenden Verständnisses der Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Zusammenfassung

- Die Reizüberflutung der Konsumenten hat ein prominentes Opfer gefunden. Klassische Werbung wird zunehmend ineffizienter. 22 der jährlich für Werbung in Deutschland ausgegebenen 29 Milliarden Euro versickern nach Expertenschätzungen unbemerkt.
- Der Grundsatz der Werbewirtschaft „Viel hilft viel“ – viel Werbung in hoher Frequenz schafft Aufmerksamkeit – gilt immer seltener.
- Bei der Informationssuche vertrauen die Menschen am ehesten dem Urteil von unabhängigen Quellen, die nicht auf der Gehaltsliste eines Unternehmens stehen. Hierzu zählen Experten, Journalisten oder Laien-Experten aus ihrem persönlichen Netzwerk.
- Mund-zu-Mund-Propaganda ist zum stärksten Hebel bei fast allen Konsumententscheidungen geworden

Weiterführende Literatur und Websites

Wie viel Werbung Konsumenten ausgesetzt sind und wie effektiv die jeweilige Werbeform ist, untersuchen kontinuierlich:

- Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com)
- American Association of Advertising Agencies (www.aaaa.org)
- GfK Marktforschung (www.gfk.de)
- AGF/GfK Fernsehpanel (www.agf.de; www.gfk.de/fernsehforschung)

Einen Überblick über Werbeträger in Deutschland bieten:

- Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com) und
- Branchenorganisationen wie beispielsweise der Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV – www.bdzv.de) der Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ – www.vdz.de) oder der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT – www.vprt.de)

2. Grundlagen: Wie entsteht Mund-zu-Mund-Propaganda?

In diesem Kapitel erhalten Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Was genau sind die Geheimnisse von Word-of-Mouth- bzw. Mund-zu-Mund-Marketing?
- Warum sind soziale Netzwerke bei der Kaufentscheidung so wichtig?
- Lassen sich Kundenempfehlungen gezielt auslösen?
- Existiert der Homo oeconomicus, der nach wirtschaftlicher Nutzenmaximierung strebt?
- Werden populäre Dinge immer noch populärer, nur weil sie bereits populär sind?

Menschen handeln selten unbeeinflusst, Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung nicht isoliert von den Kaufentscheidungen anderer. Vielmehr setzt sich das Verhalten der Zielgruppe aus der Gesamtheit des Verhaltens seiner Individuen zusammen. Und dabei darf nicht unbeachtet bleiben, dass das Verhalten eines Individuums durch das Verhalten anderer in seinem sozialen Umfeld ganz wesentlich bestimmt oder zumindest beeinflusst wird.

Ähnlich wie Tiere imitieren auch Menschen mal mehr, mal weniger bewusst das Verhalten anderer Personen in ihrem Umfeld. In der Tierwelt garantiert die Orientierung am Rudel, an der Herde oder am Schwarm in der Regel ausreichend Versorgung und Schutz – Alleingänge fernab der Gruppe werden nicht selten mit dem Leben bezahlt. Fast so, als wäre dieser Urinstinkt des Überlebens auch noch tagtäglich in den Menschen präsent, können wir uns nicht dem Zwang entziehen, wenn alle um uns herum nach oben schauen, ebenfalls den Blick gen Himmel zu richten, jagen auch wir in Rudeln hinter dem nächstbesten Schnäppchen her, oder schauen uns einen Film im Kino an, von dem alle Welt spricht, und sei es auch nur, um einfach mitreden zu können.

Das Aufsetzen auf dem effizienten Phänomen der Weiterempfehlung durch Kunden bzw. das soziale Einspritzen von Kaufentscheidungen ist kein neuer Gedanke. Man denke nur an den klassischen Strukturvertrieb, in dem umtriebige

Vertriebsagenten – wahlweise als Versicherungsvertreter, Kosmetik-Beraterinnen, Tupperware-Hausfrauen oder Aloe-Vera-Experten getarnt – jedem bedauernswert pflichtschuldigen Mitglied ihres persönlichen Umfeldes mehr oder minder erfolgreich ihre Waren aufschwätzen.

Doch was veranlasst Menschen dazu, Informationen über Marken und Produkte auszutauschen – abgesehen von eigenen finanziellen Interessen eines Glieds in der Strukturvertriebskette?

- Wie ist es möglich, dass eine gestern noch totgesagte Schuhmarke praktisch über Nacht zum absolut angesagten Modehit wird?
- Wie wird ein gerade erst neu eröffnetes Restaurant sofort zum absoluten Renner?
- Und auf welche Weise kann das Liedchen einer völlig unbekanntem Sängerin auch ohne Plattenvertrag und Werbung zum Superhit werden?

Nehmen wir zum Beispiel den Wackeldackel – einst Zierde der Hutablagen des Opel Kapitans oder des Ford 17. In neuerer Zeit stagnierte seine Produktion bei kläglichen 200 Stück pro Woche. Das possierliche Tierchen galt als Mode vergangener Tage, wurde wie die umhänkelte Toilettenrolle als Accessoires betagter Autofahrer abgestempelt. Dann das ungeahnte Comeback: Dem friedlichen Dauernicker kommt im Jahre 1998 eine nicht unwesentliche Rolle im TV-Werbepot eines Ölkonzerns zu. Die Nachfrage schnellst plötzlich um das Hundertfache hoch, was nicht zuletzt den Hersteller völlig überraschte. Von dem plötzlichen Erfolg überrollt, herrschte eine akute Versorgungslücke, da jeder einen Wackeldackel haben wollte. Der Schwarzmarkt mit Preisen, die den Ladenpreis um ein Vielfaches überstiegen, blühte.

Die Frage ist also: Lassen sich Moden, Trends, soziale Verhaltensnormen, Gerüchte nun tatsächlich gezielt auslösen? Und wenn ja, welche Mechanismen können aus Marketingsicht nutzbar gemacht werden?

Die Beantwortung dieser Fragen führt zu einem Evolutionsmodell der Informationsübertragung.

Memetik – Basis aller Marketing-Epidemien

Richard Dawkins schuf 1976 den Ausdruck „Meme“ als Analogie zu Darwins Theorie der Evolution und zum Begriff des Gens. Hinter der Memetik verbirgt sich die Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-)Botschaften. Ein Mem ist eine kleine Informationseinheit, die jedoch so „infizierend“ ist, dass sie Menschen dazu bewegt, sie weiterzugeben. So wie sich Gene als Träger

des Erbguts im evolutionären Prozess von Körper zu Körper übertragen, so verbreitet sich ein Mem beim Übergang auf psychologischer/kommunikativer Ebene von Gehirn zu Gehirn. Meme – beispielsweise Ideen, Moden oder Schlagworte – nutzen dabei gezielt das Individuum mit seinen zwischenmenschlichen Beziehungen als Wirt, um sich effektiv weiterzuverbreiten.

Wichtig für das Verständnis von Dawkins Theorie ist, dass ein Mem die eigenständige Fähigkeit besitzt, das Verhalten des Individuums so zu verändern, dass es Informationsmuster weiter propagiert. Die Vermehrung und Verbreitung der Meme wird zudem dadurch intensiviert, dass diese zwischen beliebigen Individuen ausgetauscht werden können, während Gene nur von den Eltern zur nächsten Generation vererbt werden.

Als entscheidender Replikationsmechanismus von Memen gilt die menschliche Fähigkeit zur Nachahmung oder Imitation. Durch Imitation werden Verhaltensmuster, Normen, Ideen, Werte, religiöse Motive, Melodien, Moden, Witze oder Sprichwörter weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben. Individuen ahmen das Verhalten ihrer Mitmenschen nach und schaffen damit zugleich wiederum neue Vorgaben und Standards für andere Mitmenschen. Aus der Unmöglichkeit, alle Zusammenhänge des täglichen Lebens ständig zu hinterfragen und erklären zu können, übernehmen wir gerne fremde Erklärungen und Bestätigungen für unser Denkmodell. Nur auf diese Weise konnten sich hochkomplexe Überlebensstrategien entwickeln und über die Generationen hinweg weitervererben.

Ist der Replikationsmechanismus allerdings unvollkommen, entstehen Mutationen etwa in Form von Gerüchten oder urbanen Legenden. Wichtig ist zudem das Prinzip der Selektion – manche Meme werden weitergegeben, andere versanden. Hierbei gibt es keine zwingende Beziehung zwischen der Stärke eines Auslösers und dem resultierenden Effekt. Manch groteske Idee findet viele Überträger und manch vermeintlicher „Brüller“ kommt nicht an.

Aber warum verbreiten sich einige Ideen/Meme epidemisch, andere nicht?

Grundlagen der Verbreitung von Botschaften in sozialen Netzwerken

Der US-Journalist Malcolm Gladwell kommt in seinem Buch „Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ zu dem Schluss, dass Krankheiten und Trends (Meme) sich nach denselben Regeln ausbreiten. Unter dieser Voraussetzung untersucht Gladwell Planungsparameter der Verbreitung von Informationsepidemien und widmet sich jenem magischen Moment, der schlagartig eine modische oder soziale Lawine lostritt (dem Tipping-Point).

Gladwell unterteilt die Gesellschaft in Vermittler, Kenner und Verkäufer. Dies weist auf einen wichtigen Aspekt hin. Wirkungsvolle Mundpropaganda benötigt vor allem Vermittler (engl. Connectors). Sie bilden den sozialen Klebstoff der Gesellschaft in Gestalt geselliger Menschen, die beruflich oder privat viele wichtige Personen kennen und Schnittstelle für Neuigkeiten sind. In Beziehungsnetzwerken stellen sie die „Superknoten“ bzw. Hubs dar, die besonders viele Netzwerkkontakte haben oder vor allem auch über so genannte „weak ties“ Brücken zu anderen Beziehungsnetzen bilden (vgl. Abb. 3).

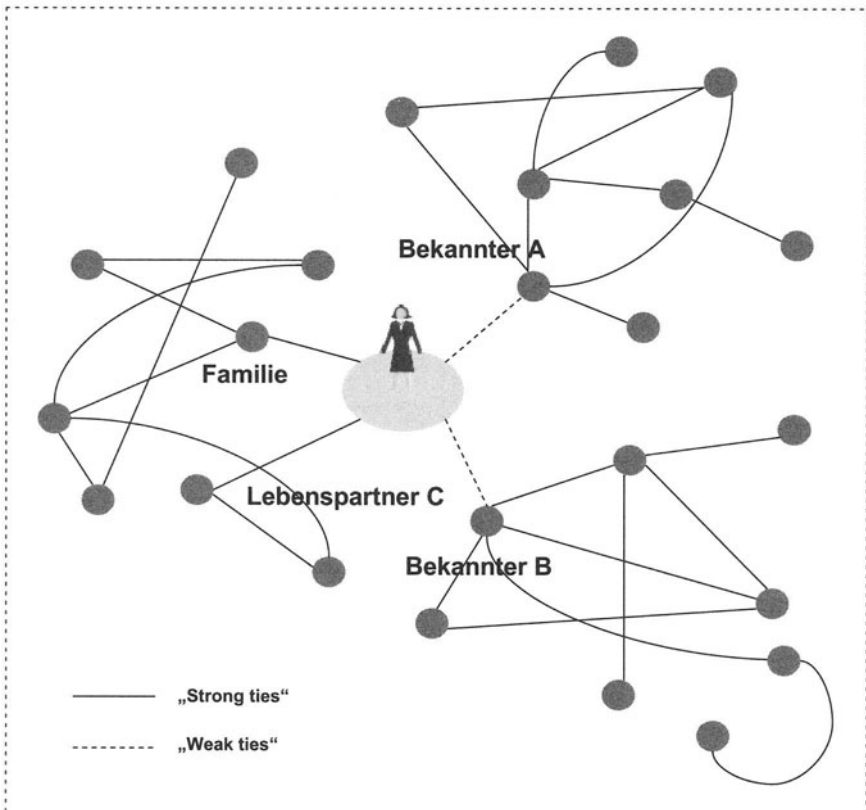


Abbildung 3: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken

Vermittler sind die Hauptakteure im Kommunikationsgeflecht. Da sie helfen können, die jeweilige Botschaft besonders effektiv zu verbreiten, sind sie für