

REDLINE | VERLAG

Internetwerbung, die wirklich wirkt



Robert Coric | Alexis Johann | Jörg Summer

Robert Coric | Alexis Johann | Jörg Summer

**Internetwerbung,
die wirklich wirkt**

REDLINE | VERLAG

Robert Coric | Alexis Johann | Jörg Summer

Internetwerbung, die wirklich wirkt

REDLINE | VERLAG

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.

Für Fragen und Anregungen:

coric@redline-verlag.de

johann@redline-verlag.de

summer@redline-verlag.de

Nachdruck 2012

© 2002 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

© 2002 by Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Frankfurt/Wien

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: INIT, Büro für Gestaltung, Bielefeld

unter Verwendung eines Bildes der Bildagentur ZEFA, Düsseldorf

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-391-3

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-359-5

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter

www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhalt

Vorwort	7
„Unleash the Ideavirus“ und deine Internetwerbung wirkt!	9
Mehr Spaß	18
Interaktion – Der Schlüssel zur Werbung	28
Vor einer Interaktion	29
Während der Interaktion	37
Der Kunde und die Interaktion	44
Der Kunde will sich angesprochen fühlen, dann kauft er	48
Der Kunde will sich identifizieren, dann vertreibt er	54
Get connected	57
Erfolgreiche Geschäftsmodelle im Internet – die Sicht eines Venture Capitalist	67
Die erfolgreichsten E-Marketing-Kampagnen	77
<i>Mit besten Empfehlungen –</i>	
Das „virtuelle Klavier“ von opus24	77
<i>Kann ich Ihnen helfen? –</i>	
Der Online-Sehtest von Rodenstock	84
<i>Sanft die Message verbreiten – Spark7.com</i>	89
<i>Integration der Marke – CatslikeFelix.com von Nestlé</i>	95
<i>News erzeugen – Move back to Germany</i>	100
<i>Eine Kuh wird Rockstar – Die Milko-Music-Machine</i>	105
<i>Huckepack-Werbung, Teil I – Die Gericom-Story</i>	109
<i>Das Zauberwort „kostenlos“ –</i>	
Jowood verschenkt Spiele	116

Inhalt

<i>Huckepackwerbung, Teil II – Der „smart-company-design-award“</i>	120
<i>Zielpersonen statt Zielgruppen – Der Nike-„freestyler“</i> ...	124
<i>Hör zu! – Der Virenshooter „Catch the sperm“</i>	131
<i>Reduktion auf das Wesentliche – Der Online-Katalog von Topdeq</i>	135
<i>Werbebanner mit Pfiff – Der LOOP Date Pilot</i>	142
<i>Chatten, flirten, daten – Die p2-comwear</i>	151
Der Outburst – Ideen für alle	160
Outburst Dancing Shoes	161
Outburst Shopping Assistant	165
Outburst Paparazzi Shooter	169
Outburst X-Ray-Lenses	174
Outburst Hausmeisterkönig	177
Outburst Versicherungsnavigator	181
Outburst Bandmaker	184
Outburst Smile Contest	185
Outburst Bauchnabelgesicht	185
Outburst „Are you my Baby“	186
Elemente des Viralen Marketing	187
Glossar	191
Anhang	205
Literatur	221

Vorwort

Robert Coric ist Gründer einer Internetfirma. Sein Unternehmen Smile.tv, ein interaktiver Stadt-Fernsehsender im Internet, wird im Mai des Jahres 2000 in Wien gegründet. Im Oktober des Jahres stoßen der Journalist Alexis Johann und der Multimedia-Consulter Jörg Summer als Berater zu Smile.tv. Gemeinsam entwerfen sie das Programm und Konzept des Fernsehsenders, sowie den Marktauftritt und den Business-Plan. Sie engagieren Mitarbeiter, darunter Journalisten, Grafiker, Musiker und TV-Moderatoren. Sie beginnen zu produzieren.

Der Internetmarkt liegt gerade am Boden, weil eine wichtige Annahme nicht aufgeht: Internetwerbung funktioniert nicht, die werbetreibende Wirtschaft ist nicht bereit, für nicht zufrieden stellende Werbung Geld in die Luft zu blasen.

Johann, Coric und Summer lesen im Internet das gerade publizierte Buch *The Ideavirus* von Seth Godin. Ein Buch, das die Zukunft der Werbung skizziert. Vom Virus angesteckt entwerfen die drei Werbemodelle für Smile.tv. Ideen, die auf Interesse bei werbetreibenden Firmen sowie bei den Kapitalgebern stoßen.

Allein: Wie die Business-Pläne auch gerechnet werden, ein TV-Sender in Wien mit über 40 Mitarbeitern lässt sich damit nicht finanzieren. Die Firma wird daher geschlossen.

Die Ideen für effektive Werbung bleiben bestehen. Einige davon werden von den Kunden der drei Autoren, die auch in der Beratung tätig sind, bereits umgesetzt. Doch es gibt mehr.

In der Zeit nach dem Stillstand, der durch den Schock ausgelöst wurde, als die Spekulationsblase „Internet“ platzte, gab es eine neue Explosion der Ideen. Große Konzerne entwarfen mit ihren Multimedia- und Werbeagenturen auf einmal kreative und effektive Werbekampagnen, die das Internet auf ein völlig neue Art und Weise nutzten.

Diese neue Werbung benützt nicht den Vorschlaghammer, um sich Aufmerksamkeit zu verschaffen, sondern sie kommt

durch die Hintertüre. Sie setzt sich Huckepack auf Unterhaltungsangebote, auf die elektronische Post und auf die virtuellen Treffpunkte der Internet-Generation. Damit eröffnen sich jedoch auch kleinen Firmen ungeahnte Möglichkeiten. Firmen, die sich früher aus Kapitalmangel bundesweite Werbekampagnen nicht leisten konnten, haben auf einmal die Chance, mit einem überschaubaren Geldeinsatz Tausende von potenziellen Kunden anzusprechen.

Es geht nicht mehr darum, wie sich Tausend Seher, Hörer oder Leser kaufen lassen, sondern um Kreativität, die Interaktion mit den potenziellen Kunden ermöglicht.

Die ersten Erfolge sind eingefahren, doch das ist erst der Beginn einer neuen Werbegeneration. Wir nennen sie den *Outburst*, den Ausbruch an Ideen und den Ausbruch von Bottschaften, die sich mit ungeheurer Geschwindigkeit unter den Internet-Usern ausbreiten. Wir haben für dieses Buch die Highlights der Internetwerbung zusammengetragen und die Strategien der Kampagnenleiter durchleuchtet.

Wir selbst, der Gründer, der Journalist und der Consultant, standen vor der Frage: Klappern wir mit den Ideen von smile.tv Hunderte Firmen persönlich ab und laufen uns dabei die Schuhsohlen herunter in der Hoffnung, dass jemand auf unseren *Outburst* anspringt – oder gibt es einen Weg, mit dem wir alle zugleich erreichen? Die Antwort auf diese Frage liegt vor Ihnen. Eine Entscheidung, die frei nach dem Motto Seth Godins fiel: „Steal this idea.“

Wien, Januar 2002

„Unleash the Ideavirus“ und deine Internetwerbung wirkt!

Seth Godin

Als ich vor vier Jahren mein Buch *Permission Marketing* geschrieben hatte, wurde vieles, was ich sagte, als Ketzerei abgetan. Ich wurde vorwurfsvoll gefragt: „Was meinen Sie damit, dass die Wirkung von Fernsehwerbung schwächer wird?“, „Wie können Sie irgendetwas Negatives über Bannerwerbung sagen – natürlich funktioniert Bannerwerbung! E-Mail-Marketing war niemals effizienter!“

Glücklicherweise hat die Entwicklung der vergangenen Jahre meine düsteren Prognosen über die Entwicklung des Interruption Marketing bestätigt. Die Fernsehgesellschaften diversifizieren sich so rasch wie möglich, um vom traditionellen Fernsehgeschäft weg zu kommen. Die Banner-Klickraten sind auf 0,45 Prozent gerutscht. Werbung klebt auf den Böden der Supermärkte, im Aufzug des Hilton Hotels in Chicago, und sogar in den Toiletten finden Sie Werbung. Egal, wo Sie hinsehen, stoßen Sie auf unpersönliche und irrelevante Werbung, die zudem immer kostspieliger und weniger wirkungsvoll wird.

Ihr Geschäft ist zum Scheitern verurteilt, es sei denn, Sie finden einen kostengünstigeren Weg, Ihre Botschaft an den Kunden zu bringen. Sie können nicht mehr überleben, indem Sie Fremde mit einer Botschaft konfrontieren, die sie nicht hören wollen, über ein Produkt, das sie nicht kennen, mit Methoden, die sie als störend empfinden.

Verbraucher haben zu wenig Zeit und viel zu viel Macht, um diese Vorgehensweise länger zu dulden.

Das Sterben der Dotcoms

Das Sterben der Internetfirmen hat zwei Ursachen. Zum einen haben sich die Akteure der New Economy selbst überschätzt, zum anderen hatten sie den Wunsch das menschliche Verhalten schnell zu verändern – zu schnell, wie wir heute wissen.

Um Geld zu verdienen, setzten die Internetfirmen auf Werbeeinnahmen und entschieden sich dabei für ein Modell, das vor dem Internet schon nicht mehr funktioniert hat – das Interruption Marketing. Um Aufmerksamkeit für ihre eigene

Sache zu erzeugen, machten sie selbst viel Werbung und verbrannten dabei in zu kurzer Zeit zu viel Geld. Je mehr die Firmen in die Enge getrieben wurden, desto mehr Lärm erzeugten sie – um nichts. Die Zunahme an Werbung führte dazu, dass noch weniger Botschaften ihr Ziel erreichten. Wir haben damit die goldene Gans getötet. Der durchschnittliche Konsument ist täglich mit 3.000 Botschaften konfrontiert. Es gibt viel zu viel Werbung und nicht genügend Zeit um sie sich anzusehen.

Interruption Marketing war also für das Sterben der Dotcoms verantwortlich. Hätten die Dotcoms ihr Geld nicht für Interruption Marketing zum Fenster hinaus geworfen, wären sie heute noch am Markt.

Ideavirus ist die Währung der Zukunft

Marketing ist in unserer Welt so ziemlich das Wichtigste. Unternehmen gewinnen nicht, weil sie ihre Waren schneller versenden als die Konkurrenz oder weil sie ein besseres Fertigungsverfahren oder weniger Verbindlichkeiten haben. Sie gewinnen mit besserem Marketing.

Wir leben allerdings in einer Welt, in der sich Verbraucher wirksam gegen Marketing schützen. Daher müssen wir die direkte Werbung von Unternehmen zu Verbrauchern stoppen.

Marketing ist die Verbreitung von Ideen, und in Zukunft werden nur noch Ideen miteinander konkurrieren. Mein Gegenkonzept zum Interruption Marketing ist daher der Ideavirus. Er erzeugt eine Umgebung, in der die Verbraucher das Marketing selbst übernehmen, indem sie miteinander kommunizieren.

Die Zukunft gehört jenen Leuten, die einen Ideavirus freisetzen.

Was ist ein Ideavirus? Ein Ideavirus ist eine großartige Idee, die das Zielpublikum infiziert und sich wie ein Lauffeuer ausbreitet. Es ist eine moderne Idee, die sich durch einen Teil der Bevölkerung fortpflanzt, und jeden, der mit dem Ideavirus in Berührung kommt, in seinem Denken und Handeln beeinflusst. Für erfolgreiches Marketing gilt es nun, sich zu überlegen, wie man einen Ideavirus auslösen, verbreiten und davon profitieren kann

Haben Sie jemals von Hotmail gehört oder es verwendet? Hotmail ist bekannt, nicht weil dafür eine Menge Fernsehwerbung gemacht wurde. Im Gegenteil, Hotmail hat überhaupt keine Fernsehwerbung gemacht. Der Grund dafür, dass Sie vom gratis-E-Mail-Account Hotmail erfahren haben, liegt darin, dass Hotmail zu einem Ideavirus wurde. Jemand, den Sie kennen und dem Sie vertrauen, hat Sie mit dem Virus infiziert.

Manchmal hat es den Anschein, als ob alle die gleiche Talkshow sehen, die gleichen Bücher lesen, oder über die gleichen Kinofilme und Webseiten reden. Wie ist das möglich?

Für gewöhnlich geschieht dies nicht, weil das Unternehmen eine Unmenge für Werbung ausgibt, sondern weil sich die Idee eigenständig, durch einen zufällig entstandenen Ideavirus verbreitet.

In meinem Buch *Unleashing the Ideavirus* beschäftige ich mich damit, wie sich solche Ideen verbreiten können und wie man ihre Verbreitung forcieren kann.

Wie setzt man einen Ideavirus in die Welt?

Niemand weiß, wie man eine Farm für Ideen, geschweige denn eine Fabrik für Ideen aufbaut. Wir wissen, dass Ideen die Wirtschaft antreiben und Ideen einigen Leuten zu Reichtum verholfen haben. Ideen verändern die Welt. Obwohl wir nicht wissen, wie man die Produktion von Ideen am besten sicherstellt, ist eine Sache klar: Wenn Sie Leute bewegen können, Ihre Ideen begeistert anzunehmen und ihren Wert zu schätzen, dann haben Sie gewonnen. Sie gewinnen nicht nur Geld, sondern auch Macht und verändern so die Welt, in der wir leben.

Wie können Sie gewinnen und was müssen Sie tun, damit Sie den Status Quo der Branche, in der Sie arbeiten, oder sogar die Welt verändern?

Wenn Sie ein Landwirt sind, wünschen Sie nichts mehr als einen hohen Preis für Ihre Sojabohnen. Wenn Sie ein Hersteller von Verbrauchsgütern sind, wünschen Sie sich eine Werbeanzeige an der Registrierkasse von Wal-Mart. Aber was wünschen Sie sich, wenn Sie ein Produzent von Ideen sind? Der heilige Gral für jedermann, der mit Ideen handelt, ist es einen Ideavirus in die Welt zu setzen.

Eine Idee, die darauf wartet umgesetzt zu werden, ist wertlos. Aber eine Idee, die sich verbreitet und wächst und jeden, der mit der Idee in Berührung kommt, ansteckt, ist ein Ideavirus.

Früher gab es eine Obergrenze, wie viele Leute Sie von dem Mais Ihres Bauernhofes füttern konnten. Aber Ideen sind nicht nur einfach und gut zu verbreiten, sie werden mächtiger und wertvoller, je mehr Leute davon erfahren.

Gehen wir davon aus, dass alle Ideen gleich sind. Ich nenne sie Manifeste. Ein Ideenmanifest ist ein leistungsfähiger, logischer Versuch, der ein Bündel bestehender Ideen zusammenfügt und daraus eine neue Idee erstellt. Manchmal ist das Manifest ein schriftlicher Aufsatz. Aber es kann auch ein Bild, ein Song, ein cooles Produkt oder ein Vorgang sein. Das Medium spielt keine Rolle. Die Botschaft sehr

wohl. Indem man alle Arten von Ideen, gleichgültig welche, in die gleiche Kategorie (Manifest) einteilt, ist es viel einfacher, an sie als Versionen der gleichen Sache zu denken. Genau so lange, wie Sie Ihr Manifest benutzen können, um zu verändern, können Sie damit Werte schaffen.

Wann ist ein Ideavirus erfolgreich?

Mit der Idee, elektronische Grußkarten zu verschicken, gehört Blue Mountain Arts sicherlich zu den Pionieren, die einen Virus kreierte haben. Der Virus ist einfach zu verstehen. Um eine Grußkarte erfolgreich zu verschicken, muss die Grußkarte auch an jemanden gesendet werden. Nachdem jemand die Grußkarte erhalten und daran Gefallen gefunden hat, ist er nur einen Klick davon entfernt, sie an jemand anderen weiterzuschicken.

Obleich die von Blue Mountain Arts gestalteten Karten – gelinde gesagt – billig waren, erfasste sie der Virus. Den Menschen gefiel es einfach, elektronische Grußkarten an ihre Freunde zu verschicken und so verbreitete sich die Idee weiter. Das Unternehmen fing klein an und machte kaum Werbung. Nur sehr wenige Menschen verschickten daher die ersten Karten.

Schon bald jedoch begann der Zauber des Viralen Marketing loszulegen. Nehmen wir einmal an, dass jede Person die Karte an weitere fünf Freunde verschickt. Nehmen wir weiterhin an, dass eine 50prozentige Chance besteht, dass die Empfänger interessiert genug sind, um ihrerseits die Karten an fünf Freunde zu verschicken. Wenn wir mit zehn Menschen beginnen, sieht die Rechnung wie folgt aus:

10 Menschen senden 50 Karten

- Das bedeutet, dass 25 Menschen den Virus erhalten und 125 Karten verschicken
- Das bedeutet, dass 63 Menschen den Virus erhalten und 315 Karten verschicken
- Das bedeutet, dass 162 Menschen den Virus erhalten und 810 Karten verschicken
- Das bedeutet, dass 405 Menschen den Virus erhalten und 2025 Karten verschicken ...

Nun, das mag vielleicht wie ein langsamer Start aussehen. Aber wenn wir davon ausgehen, dass jedes Weiterverschicken drei Tage dauert (Ich verschicke 10 Karten,

und innerhalb von drei Tagen machen fünf meiner Freunde dasselbe und verschicken die Karten auch an fünf Freunde) dann kämen wir auf 58 Millionen User innerhalb von 54 Tagen.

Natürlich wird das nicht wirklich passieren. Es ist unwahrscheinlich, dass Sie in der Lage sind die Conversion Rate von 50 Prozent zu halten. Natürlich gibt es in der Statistik auch Doppelzählungen, da Einzelperson gleiche Grußkarten von unterschiedlichen Personen erhalten. Aber die Zahl ist dennoch verblüffend.

Die Schlüsselzahl, die wir uns anschauen müssen, ist der Prozentsatz jener, die mitgemacht haben. Wenn man den Prozentsatz bei Blue Mountain Arts von 50 auf 30 Prozent senkt, fällt die Zahl der User von 58 Millionen auf weniger als 10.000. Das ist der Grund, warum der Prozentsatz jener, die Grußkarten weiterverschicken, (die *Conversion Rate*) so kritisch ist.

Die Conversion Rate ist der entscheidende Erfolgsfaktor

Der Kampf zwischen Hallmark und Blue Mountain ist in dieser Hinsicht schon faszinierend. Hallmark und American Greetings, beides alteingesessene Grußkartenfirmen, waren sich des Potenzials des Internet sehr bewusst. Gleichzeitig waren sie aber auch unfähig, sich vorzustellen, dass es eine Welt gibt, in der die Grußkarten kein Geld kosten. Deshalb waren ihre Online-Karten nur gegen eine Gebühr erhältlich.

Als Resultat entsprang der Hallmark-Seite kein Virus. Falls jemand von einer Karte begeistert war und auf die Homepage von Hallmark ging, um ein paar Karten zu verschicken, musste er feststellen, dass er dafür eine Gebühr zahlen musste. Die Leute machten natürlich nicht mit. Die Conversion Rate fiel unter die *Magische Zahl* und der Virus wurde niemals entfacht.

Sie können die Magische Zahl errechnen, indem Sie die Zahl der verschickten Karten eines Durchschnittsusers (im obigen Beispiel waren es fünf), mit dem Prozentsatz der Menschen multiplizieren, die mitmachen (50%). In diesem Fall lautet die Magische Zahl 2,5 und gibt an, um wie viel größer jede Generation gegenüber der vorherigen ist. Solange die Magische Zahl nicht 1,2 oder 1,3 übersteigt, ist es sehr schwer für ein Produkt, schnell genug viral zu werden und die Konkurrenz zu schlagen.

Blue Mountain hat durch die Fokussierung auf „smoothness“ (man benötigt nur drei Klicks, um eine Karte zu verschicken und es ist gratis, also probieren Sie es einfach aus) eine erstaunliche Conversion-Maschine aufgebaut. Als Ergebnis wuchs

die Seite immer weiter und weiter, bis Excite sie schließlich für einen Aktienwert von fast einer Milliarde Dollar kaufte. Was auch immer das Ziel von Blue Mountain war – eine Menge Geld machen, eine große Anzahl von Menschen dazu zu bewegen, ihre Idee rasch und überallhin zu verbreiten – sie haben es geschafft.

Zusammenhang zwischen Viralem Marketing und Ideavirus

Virales Marketing ist ein Ideavirus, aber nicht jeder Ideavirus ist Virales Marketing. Virales Marketing ist eine Spezialform des Ideavirus. Virales Marketing ist ein Ideavirus, bei dem das Medium des Virus das Produkt ist. Es ist eine Idee, in der die Idee der Verstärker ist.

Der Hauptunterschied zwischen Mundpropaganda und einem Ideavirus ist, dass Mundpropaganda nur eine begrenzte Anzahl von Menschen erreicht und dadurch ausstirbt, der Ideavirus hingegen immer größer wird. Warum? Weil etwas die Empfehlungen zu einem weit größerem Publikum verstärkt. Das könnte das Fernsehen sein oder andere Medien (ein guter Bericht in der *New York Times*) oder es könnte das Web sein (eine Seite wie planetfeedback.com).

Erfolgreiche Kampagnen in den USA

Steve Jurvetson, der Venture Capitalist hinter Hotmail, prägte den Begriff „Virales Marketing“, um auf diese Weise das Wachstum der Dienstleistung zu beschreiben. Hotmail bietet gratis-E-Mail an. Diese Wortkombination ist schon für sich unwiderstehlich. Aber die Zauberformel der Firma besteht darin, dass jedes über Hotmail versandte E-Mail eine kleine Anmerkung am Ende der Nachricht hat, die lautet: „Get Your Private, Free email from Hotmail at www.hotmail.com“.

Jedes mal, wenn Sie ein E-Mail versendeten, verbreiteten Sie den Virus. Die Zauberformel des Viralen Marketing ist, dass das Medium Träger der Botschaft ist. Je öfter Sie Hotmail benutzen, desto größer ist die Verbreitung des Virus. Die Hotmail Seite ist extrem clever, sie ist nur einen Klick vom E-Mail entfernt, und es braucht nur ein paar weitere Klicks, um ihre Freunde mit diesem Service bekannt zu machen.

Leider eignet sich nicht jedes Produkt für Virales Marketing. Virales Marketing verlangt von dem Produkt, dass es sich auf Informationen fokussiert und für eine breite Öffentlichkeit bestimmt ist. Der neue VW Beetle ist ein Beispiel für Virales Marketing. Warum? Je öfter Sie ihn fahren, desto mehr Menschen sehen ihn. Und je

mehr Beetles gesehen werden, desto mehr Menschen wollen einen haben. Das ist nicht so ausgetüftelt wie Hotmail, aber zweifelsohne Virales Marketing.

Viele der besten Internetideen bedienen sich irgendeiner Form des Viralen Marketing. Referrals.com zahlt Menschen eine Stange Geld, die ihre Freunde für gute Jobs rekrutieren. Selbstverständlich verlangt die Rekrutierung auch, dass Sie Ihren Freunden von Referrals.com erzählen.

Mundpropaganda ist heutzutage effektiver als jemals zuvor

Die Menschen sind heute intensiver miteinander verbunden, als sie es jemals zuvor waren. Wir kennen mehr Freunde von Freunden, und wir können viel schneller und öfter mit ihnen in Verbindung treten als jemals zuvor.

Denken Sie an die Vergangenheit. Richtig weit zurück – also zum Beispiel zehn Jahre.

Mit wie vielen Menschen hatten Sie vor zehn Jahren regelmäßig telefonisch Kontakt? Vielleicht waren es in Ihrem Privatleben zehn, zwanzig oder dreißig und beruflich waren es vielleicht 100 Menschen.

Nun schauen Sie mal in Ihr Posteingangsfach und in Ihre ICQ Buddy-Liste. Von wie vielen Menschen hören Sie wöchentlich?

Wir sind weit mehr miteinander verbunden, als wir es jemals zuvor waren. Und jetzt sind es nicht mehr Freunde von Freunden, sondern schon Freunde von den Freunden meiner Freunde. In meinem Posteingangsfach befindet sich ein E-Mail von jemandem, der mit einer Person verheiratet ist, mit der ich vor zwanzig Jahren auf einem Sommercamp war. Und er bekam meine E-Mail Adresse von einem dritten Freund. Eine andere Nachricht ist von einem ehemaligen Angestellten, der mir von einem Doktor erzählt, der wegen des Versuchs radikaler medizinischer Behandlungsweisen seine Lizenz verlieren wird. Und warum seine Schwiegermutter leiden wird, wenn dieser Mensch nicht mehr länger praktizieren darf.

Ich kann mir nur schwer vorstellen, dass mich einer von beiden so einfach kontaktiert, indem er über die Straße zu geht, und schon vor meinem Haus steht, oder auch nur, dass er zum Hörer greift und mich anruft. Aber in dem Moment, indem du ins Internet gehst, bist du in irgendeiner Form mit allen verbunden. Und die Verbindung ermöglicht es den Ideen sich zu verbreiten. Sich schnell zu verbreiten.

Was ist der Unterschied zwischen Mundpropaganda und einem Ideavirus? Es gibt zwei Unterschiede. Erstens tendiert Mundpropaganda dazu, sich langsamer zu verbreiten und analog zu sein.

Wenn dir ein Buch gefällt, dann erzählst du es vielleicht ein oder zwei Freunden. Und es ist unwahrscheinlich, dass deine Freunde es jemandem weitererzählen, bis sie es nicht selber gelesen haben.

Zweitens stirbt Mundpropaganda aus. Es genügen schon ein paar Menschen, die bei der Verbreitung nicht mitmachen und schon wächst die Zahl der infizierten Träger nicht mehr von Generation zu Generation, sondern sie schrumpft.

Bei einem Ideavirus treffen beide Prinzipien nicht mehr zu. Ein Ideavirus verbreitet sich rasch und verbreitet sich weit. Mit „word of mouse“ (Mundpropaganda erweitert um die Dynamik der Onlinekommunikation) können Sie 100 Freunden oder 1.000 Freunden etwas erzählen. Weil die Zahlen größer und schneller sind, wächst der Virus, anstatt zu verkümmern.

Mundpropaganda ist nicht neu– sie ist jetzt einfach nur anders. Es gab den Ideavirus schon immer in Form von Tratsch, Ideen oder Politik – die sich wie ein Lauffeuer von Person zu Person verbreitet haben, ohne dass dabei gekaufte Werbung im Spiel war. Galileo schaffte es, ganz Pisa mit seinen Ideen zu verärgern. Heutzutage ist ein Ideavirus wichtiger und mächtiger als jemals zuvor. Es ist leichter einen Ideavirus zu launchen und die Viren sind effektiver als die Mundpropaganda. Ein Ideavirus ist effektiv, weil er schnell ist. Mit der Geschwindigkeit stehen und fallen allerdings die Marken und Produkte, weil man einfach nicht mehr wie früher die Zeit hat, lange auf den Erfolg zu warten. Ein Ideavirus beschert uns steigende Einnahmen – Mundpropaganda stirbt aus, aber ein Ideavirus wächst. Zu guter Letzt ist ein Ideavirus die Währung der Zukunft. Ein Ideavirus dreht sich immer um etwas Neues.

Die Zukunft gehört dem Ideavirus

Interruption Marketing (jenes im TV) ist zum Scheitern verurteilt, weil jeder Werber, der das Feld betritt, mehr zu gewinnen hat, wenn er sich dem Wirrwarr anschließt, als wenn er versucht, das Medium für andere zum Laufen zu bringen. Es ist das klassische Umweltverschmutzungsproblem des Hudson River – beginnt ein großes Unternehmen den Fluss zu verschmutzen, machen es die anderen nach.

Auf der anderen Seite beschränkt sich Permission Marketing von selbst. Sollten die Menschen davon genug haben, werden sie aufhören den Werbern die Erlaubnis zu geben, sie zu kontaktieren. Somit wird es keine Überflutung geben. Sicher werden einige Leute mogeln, indem sie in die Privatsphäre eindringen, Daten von Menschen kaufen oder verkaufen. Aber der Druck der Gesellschaft und einige staatliche Verordnungen sollten die Betrüger aufhalten.

Aber was ist mit dem Ideavirus? Werden wir nicht mit Angeboten und einer unglaublichen Flut von Gratisangeboten überschüttet werden, nachdem den Marketingspezialisten ein Licht aufgegangen ist, wie ein Ideavirus funktioniert?

Das Rennen machen diejenigen, die unter den ersten sind. So wie Frank Zappa und David Bowie ihre Karrieren beschleunigt haben, weil sie zuerst auf CD umstiegen, so werden einige Marketingspezialisten das Vakuum stopfen und die nächsten Jahre Profit machen. Diejenigen, die zu spät kommen, beißen die Hunde.

Die Kosten einen Virus zu verbreiten werden steigen. Die Prämien um Menschen zu gewinnen, werden steigen. Der Nutzen der mächtigen *Sneezer*, die dafür bekannt sind, dass sie Viren verbreiten, wird steigen. Wenn es eine große Nachfrage nach Empfehlungslisten gibt, werden Werber mehr bezahlen müssen um die Besitzer der langen Empfehlungslisten zu bekommen.

Für einen mächtigen *Sneezer* wird es einen ganz klaren Vorteil geben. Jeder möchte gerne Esther Dyson oder Walter Cronkite sein, weil so ein Empfehlungsschreiben des Originals über Jahre hinweg in Profit umgewandelt werden kann. Somit werden wir weniger institutionelle Bemühungen, sondern mehr Einzelpersonen sehen, die herausfinden werden, dass sie davon mächtig profitieren können und dann ihre eigenen Viren verbreiten.

Es wird einen lauten Knall und ein heilloses Durcheinander beim Übergang geben, mit wenigen großen Gewinnern und vielen zufriedenen Werbern, die alle über einen Bienenstock herrschen, das System jedoch nicht zum Umkippen bringen. Nachdem sich die unterschiedlichen Medien eingelebt haben, wird sich ein Gleichgewicht einstellen und (hoffentlich) wird das gute Produkt gewinnen.

Die Menschen begreifen schon heute, wer ihnen unnötiges Zeug schickt und beginnen diese Absender zu ignorieren. Die mächtigen *Sneezer*, denen die Menschen vertrauen, werden jedoch immer in der Lage sein, eine Botschaft zu weiterzugeben.

Auch Bannerwerbung wird nicht von der Bildfläche verschwinden. Sie ist derzeit einfach nur zu teuer. Die Verleger müssen entweder diese Art der Werbung um vieles effektiver gestalten oder sie reduzieren die Preise um 95 Prozent. Beides wird zu einem Anstieg der Werbeeinnahmen führen.

Seth Godin ist Autor der Bestseller Unleashing the Ideavirus, Permission Marketing und The Big Red Fez. Sein neues Buch über Change Management erschien im Januar 2002. Der Titel lautet Survival is Not Enough.

Mehr Spaß

„Ich schmiege mich dichter an dich, fühle die Wärme deines Körpers, deine Hand auf meiner Taille, den Kopf in der Kuhle an deiner Schulter, die ausschließlich dafür gemacht zu sein scheint, spüre ich deinen Atem meine Haut streicheln, rieche Dich, berühre Dich wie zufällig mit meinen Lippen. Dann ... öffne ich die Augen und wünsche ... das Kissen, das ich im Arm halte, zum Teufel“, schreibt „SaLiA01“, 23, in das Stammbuch von „DJ Alexx“. Es handelt sich um ein virtuelles Stammbuch, eine sogenannte „Nickpage“ auf der Internetseite www.p2.com. Hier treffen sich 20- und 30jährige Trendsetter im Internet. Jeder hat eine kleine Homepage – die Nickpage – auf der Freunde Nachrichten hinterlassen können. Es wird über das Nachtleben geplaudert und der Flirtpartner vom vergangenen Abend kontaktiert. „SaLiA01“ ist eine von vielen weiblichen Fans von „DJ Alexx“ in der virtuellen Gemeinschaft p2.com. „DJ Alexx“ ist an die Vierzig, hat kurzes, grau meliertes Haar und ist bei jeder Veranstaltung von [p2](http://p2.com) dabei. Einerseits, weil er ein Partytiger ist, und andererseits ist er unter seinem richtigen Namen, Alexander Vogel, der Vorstand der [p2dotcom](http://p2dotcom.com)-Internetservices AG, des Betreibers der Internetseite www.p2.com.

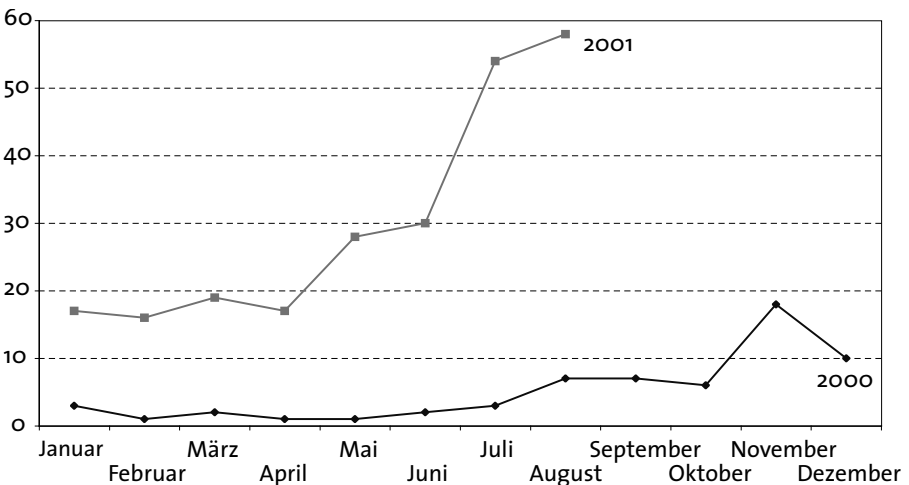
Eine Million Euro hat der österreichische Wäschekonzern Palmers, Eigentümer der [p2dotcom](http://p2dotcom.com)-Internetservices, in diesem Jahr in den Aufbau und die Bewerbung des Internetportals gesteckt. Der Startschuss fiel im August des Jahres 2001, zu einem Zeitpunkt, da die Internetfirmen um das Überleben kämpften oder bereits Geschichte waren – allein in Deutschland und Österreich schlitterten im Jahr 2001 über dreihundert Internetfirmen in den Konkurs.

Die bekanntesten Misserfolge in Deutschland lieferten Gigabell, PopNet oder das Sportgate von Boris Becker, in Österreich waren es die MCN des Bauunternehmers Georg Stumpf, Lion.cc von Libro und der Internet-Provider Yline. Warum

begibt sich ausgerechnet jetzt ein solider Familienbetrieb auf das glatte Parkett der New Economy?

Hinter der Entscheidung steht ein Trend aus den USA, der in Europa im Jahr 2001 viele erfolgreiche Werbekampagnen hervor gebracht hat. Die Kernbotschaft lautet: Internetwerbung kann den Umsatz fördern und kostet weniger Geld als klassische TV- und Printwerbung. Den Firmen geht es nicht nur um Umsätze für ihre Online-Filialen, sondern um reale Geschäfte im wirklichen Leben. Das Internet entwickelt sich zu einem Instrument, über das sich das Verhalten der Kunden erforschen lässt.

Monatliche Insolvenzenentwicklung bei Internet/E-Commerce-Unternehmen



Quelle: European Business School, Oestrich-Winkel, Studie 2001

Auf den ersten Blick scheint die neue Euphorie der Unternehmen paradox. Die Bannerwerbung, die klassische Form der Internetwerbung, liegt am Boden. Die Klick-Raten, die den Erfolg von Bannerwerbung messen, sinken. Sie bewegen sich bei 0,3 bis 0,4 Prozent, so das US-Forschungsinstitut Forres-

Frust

ter. Das heißt, dass von tausend Besuchern einer Internetseite gerade einmal drei bis vier Personen auf einen Banner klicken und damit auf die Werbung reagieren. Diese enttäuschenden Zahlen waren schuld daran, dass viele Internetfirmen nicht überlebten. Sie hatten ihre Geschäftsmodelle auf rasch steigende Werbeeinnahmen aufgebaut. Die Idee dahinter: Die User bekommen alles kostenlos zur Verfügung gestellt, die Einnahmen kommen aus der Werbewirtschaft. Doch für die niedrigen Klick-Raten waren den scharf kalkulierenden Konzernen der Old Economy die Preise einfach zu teuer. So meint etwa der Internetexperte Seth Godin, der ehemalige Vizepräsident des Internetportals Yahoo!: „Entweder die Internetportale schaffen es, ihre Werbeformen effizienter zu machen oder sie senken ihre Preise um 95 Prozent. Sonst werden sie keine Zukunft auf dem Werbemarkt haben.“

Dazu kommt, dass durch die Internetwerbung, erstmals schnell und einfach valide Daten über den Erfolg der Werbung verfügbar werden. Inzwischen gibt es zahlreiche Werkzeuge, mit denen sich die Effizienz von Kampagnen messen lässt. Man weiß inzwischen, wie viele Leute die Werbeeinschaltung sehen, wie viele darauf sofort reagieren und wie viele Seher erst nach ein paar Tagen auf eine Internetseite kommen, weil sie vorher einen entsprechenden Banner gesehen haben. Möglich wird das durch Datenbanken und durch die Markierung des Surf-Verhaltens über Cookies, also die kleinen Textdateien, die viele Internetseiten auf den Computern ihrer User hinterlassen.

Man weiß heute, dass 80 Prozent der Internetsurfer, die einen Banner sehen, innerhalb der ersten vier Bannerkontakte reagieren, so sie überhaupt reagieren. Man weiß, dass über die Hälfte aller Werbe-E-Mails nie geöffnet werden. Und man weiß, dass ein hoher Anteil der Besucher einer Internetseite diese Seite nach dem ersten Klick wieder wegschaltet. Wie sich die Mediaplanung dieses Wissen zu Nutze machen kann, erklärt Andreas Weiss, Vorstand der Mediaagentur beyond interactive in diesem Buch.

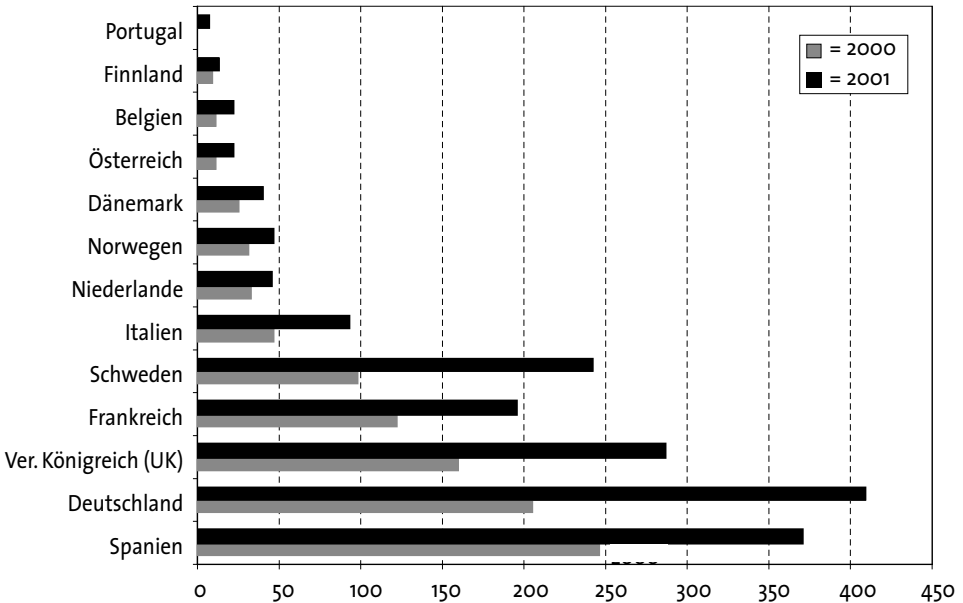
TV-Print- und Radiowerbung ermöglichen diese Effizienzkontrollen nicht. Sie hatten deshalb auch nie mit einem so großen Rechtfertigungsdruck wie die Internetwerbung zu kämpfen.

Dennoch steigen die Werbeausgaben für Internetwerbung. In Österreich sollen im Jahr 2001, nach Schätzungen des größten europäischen Medieninstitutes, IP Deutschland, rund 22 Millionen Euro für Online-Werbung ausgegeben werden, in Deutschland verdoppelt sich der Wert vom Vorjahr auf über 400 Millionen Euro.

Euphorie

Die scheinbare Diskrepanz zwischen dem Frust der mangelnden Effizienz und neuen Euphorie hat einen Grund: Internetwerbung ist mehr als Bannerwerbung und Klick-Raten. Die Werbewirtschaft setzt immer stärker auf neue Online-

Werbeumsätze im Internet in Millionen Euro



Quelle: IP/RTL Deutschland (2001): „Internet 2001“ Report: Online Werbeausgaben in Europa