

Sabine Andres

Mundpropaganda Marketing - Warum müssen Unternehmen ohne Botschaft werben?

Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinungen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832490119

Mundpropaganda Marketing - Warum müssen Unternehmen ohne Botschaft werben?

Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinungen

Sabine Andres

Mundpropaganda Marketing - Warum müssen Unternehmen ohne Botschaft werben?

Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinungen

Diplomarbeit
Hochschule der Medien
(ehem. Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH))
Fachbereich Electronic Media
Abgabe Juni 2005



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9011

Andres, Sabine: Mundpropaganda Marketing - Warum müssen Unternehmen ohne Botschaft werben? - Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinungen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Hochschule der Medien (ehem. Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH)),
Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

AUTORENPROFIL



Sabine Andres

Dipl. Wirtschaftsingenieur FH (Werbung)
Olgastr. 48
70182 Stuttgart
mobil: 0173.3402989
E-Mail: sabine.andres@gmx.de

Angestrebter Aufgabenbereich:

Event-, Veranstaltungsorganisation, Projektmanagement

Persönliche Angaben

Name	Sabine Andres
Geboren am	02. April 1980
Geboren in	Bad Dürkheim

Ausbildung

2000-2005	Hochschule der Medien; Stuttgart, Deutschland Studienfach: Werbung und Marktkommunikation Abschluss : Diplom Wirtschaftsingenieur (Werbung)
-----------	--

Besuchte Kurse	Management, Marketing, Werbung, Werbetext, Präsentations- und Moderationstechnik, Psychologie, PR, Eventmanagement, Marktforschung, Werbefotografie, Internationales Marketing
-----------------------	--

Diplomarbeit	Thema: Mundpropaganda Marketing; Bewertung: sehr gut
---------------------	--

1997-1999	Höhere Berufsfachschule der Medien; Neustadt, Deutschland Erreichter Abschluss: Medien-Assistent und Fachhochschulreife
-----------	---

1996-1997	Kurfürst-Ruprecht-Gymnasium; Neustadt, Deutschland
-----------	---

1990-1996	Carl-Orff-Realschule; Bad Dürkheim, Deutschland Erreichter Abschluss: Mittlere Reife
-----------	--

Erfahrungen / Praktika

2004-2004	Kids Help Phone; Toronto, Canada Praktikum im Bereich Eventmanagement Dauer: 4 Monate (03.05.2004 – 09.08.2004) Aufgabenfeld: Marketing, Kommunikation und Logistik bei der Vorbereitung des „Nestle Pro-Am Charity Golf tournament“
-----------	---

2004-2004	Saatchi & Saatchi Advertising; Toronto, Canada Praktikum in der Abteilung Event Development & Sponsoring Dauer: 2 Monate (08.03.2004 – 30.04.2004) Aufgabenfeld: Eventideen entwickeln und recherchieren
2003-2003	AUDI AG; Ingolstadt, Deutschland Praktikum in der Abteilung Internationale Messen, Automobil Ausstellung (IAA), Frankfurt 2003, Dauer: 6 Monate (24.03.2003 – 12.09.2003) Aufgabenfeld: Mitarbeit an der Vorbereitung und Umsetzung der IAA 2003. Koordination des Standdesigns, Architektur und Kommunikation. Hostessenauswahl und -bekleidung. Im Zeitraum vom 04.09.03 – 12.09.03 Standaufbau vor Ort.
2001-2002	Rempen & Partner Werbeagentur; München, Deutschland Praktikum in der Produktion, Kunden: NEC-Mitsubishi, NEC Germany, Toshiba Europe, MTU, Gerling and Dekra Dauer: (4 Monate) 01.10.2001 – 31.01.2002 Aufgabenfeld: Internetrecherche, Angebotseinholung und -vergleich, Interne Kalkulationen
2000-2000	Rempen & Partner Werbeagentur; Düsseldorf, Deutschland Praktikum in der Film Funk und Fernseh Abteilung Dauer: 5 Monate (01.03.2000 – 31.07.2000) Aufgabenfeld: Screenshots und Mood-Filme erstellen, Wettbewerbesvergleich, Recherche
1999-2000	GREY Werbeagentur; Düsseldorf, Deutschland Praktikum in der Kreation Dauer: 4 Monate (01.11.1999 – 29.02.2000) Aufgabenfeld: Bearbeitung von Storyboards für TV Kampagnen

Zusätzliche Fähigkeiten

Sprachen	Deutsch: Muttersprache, Englisch: Fortgeschritten
Programme	Windows, Mac OS, Microsoft Office Sehr gute Kenntnisse in QuarkXpress und Photoshop Kenntnisse in InDesign, Illustrator

Interessen

reisen, kochen, lesen, snowboarden, joggen, Filme

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst habe, und dass alle wörtlich und sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommenen Stellen dieser Arbeit unter Quellenangaben einzeln kenntlich gemacht sind.

Stuttgart, den 15. Juli 2005

Inhaltsverzeichnis

Erklärung.....	02
Inhaltsverzeichnis.....	03
Abbildungsverzeichnis.....	05
1 Einleitung.....	06
2 Aktuelle Entwicklung in der Marktkommunikation.....	08
2.1 Veränderungen der Marktkommunikation/Trends.....	08
2.1.1 Sozial-gesellschaftliche Veränderung.....	08
2.1.2 Kommunikative Veränderung.....	09
2.2 Veränderung im Konsumentenverhalten/Trends.....	11
2.2.1 Entwicklungsdynamik von Trends.....	12
2.2.2 Der Einfluss durch Dritte.....	16
2.2.2.1 Meinungsführer.....	16
2.2.2.2 Multiplikatoren.....	19
2.2.3 Veränderung der Marktbedingungen.....	19
2.3 Ein Ausblick.....	20
3 Mundpropaganda Marketing.....	21
3.1 Gründe für die steigende Popularität des Mundpropaganda Marketing.....	22
3.2 Grundlagen des Mundpropaganda Marketing.....	25
3.2.1 Motive für Mundpropaganda.....	26
3.2.2 Anwendung im Marketing.....	28
3.2.3 Elemente des Mundpropaganda Marketing.....	29
3.2.4 Mundpropaganda Marketing in Deutschland.....	32
3.3 Prozess der Adaption und Diffusion von Innovationen im Mundpropaganda Marketing.....	33
3.4 Zwischenfazit: Darum ist Mundpropaganda so effektiv.....	35
4 Buzz Marketing.....	36
4.1 Abgrenzung zum Viral Marketing.....	37
4.1.1 Definition und Eigenschaften des Viral Marketing.....	38
4.1.2 Aspekte einer Viral Marketing Strategie.....	38
4.2 Definition Buzz Marketing.....	39
4.2.1 Buzz-, und Viral Marketing.....	40
4.3 Produkteigenschaften.....	42
4.4 Besonderheiten von Buzz Marketing (The Buzz on Buzz).....	46
4.4.1 Warum brauchen wir Buzz Marketing?	50
4.4.2 Warum sollen Leute reden?	
Theorien und Erfolgsfaktoren zur Verbreitung von Botschaften.....	51
4.4.2.1 Die Theorie des Tipping Point.....	53

4.4.2.2	Die Theorie des Buzz Marketing.....	54
4.4.2.3	Agenda Setting Approach.....	57
4.4.3	Zusammenfassung und Ableitung von Erfolgsfaktoren.....	58
4.5	Beispiele für Buzz Marketing.....	59
4.5.1	Seed Marketing.....	59
4.5.1.1	Beispiele für Seed Marketing.....	60
4.5.2	Open Source Marketing.....	67
4.5.2.1	Prinzip des Open Source Marketing.....	69
4.5.2.2	Beispiele für Open Source Marketing.....	70
4.6	Chancen und Risiken für Unternehmen.....	72
4.6.1	Weblogs – Chancen für Unternehmen.....	73
4.6.2	Rechtliche Risiken für Unternehmen.....	75
4.6.2.1	Stealth Marketing Aktionen.....	76
4.6.3	Notwendigkeit der Erfolgsmessung.....	78
5	Bedeutung und Einstellung zum Mundpropaganda-, Buzz Marketing unter Berücksichtigung einer Expertenbefragung.....	80
5.1	Zielsetzung der Untersuchung, methodisches Vorgehen und Auswahl der Gesprächspartner..	80
5.2	Einstellung zu Mundpropaganda Marketing.....	81
5.2.1	Bereitschaft deutscher Unternehmen mit Mundpropaganda Marketing Methoden zu werben?.....	82
5.2.2	Wird Mundpropaganda traditionelles Marketing ablösen, oder gibt es eine Verschiebung in der Gewichtung der Kommunikationskanäle?	82
5.2.3	Bedarf es eines Mundpropaganda Spezialisten in deutschen Unternehmen?	83
5.3	Einstellung zum Buzz Marketing.....	84
5.3.1	Warum brauchen wir neue Methoden? Was ist mit der herkömmlichen Werbung passiert?	84
5.3.2	Werbewirkung versus Effizienz.....	85
5.3.3	Entwicklungspotential in den nächsten 5 Jahren.....	85
5.4	Zusammenfassung und Fazit der Experteninterviews.....	86
6.	Zusammenfassung und Ausblick.....	87
	Anhang.....	89
	Literaturverzeichnis.....	90