

Jean-Manuel Leonardi

Viral Marketing im E-Business



Diplomica Verlag

Jean-Manuel Leonardi
Viral Marketing im E-Business

ISBN: 978-3-8366-1520-4
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008
Zugl. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, Deutschland, Fachbuch

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Einleitung	1
Teil A: Online-Marketing	3
1 Grundlagen zum Online-Marketing	4
1.1 Online-Marketing im Kontext der Mediennutzung	4
1.2 Online-Marketing im Überblick	5
1.3 Akteure	9
1.4 Targeting	10
2 Ausgewählte Online-Marketing-Methoden im Detail	12
2.1 Affiliate-Marketing	12
2.2 Keyword-Advertising	15
2.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	17
2.4 Online-Werbung (Advertising Exchange)	20
Teil B: Viral Marketing	24
1 Grundlagen zum Viral Marketing	25
1.1 Die Mund-zu-Mund-Propaganda	25
1.2 Definition und Abgrenzung des Viral Marketings	28
1.3 Entstehung und Anfänge des Viral Marketings	30
1.4 Viral Marketing im Marketing-Mix	31
1.5 Mathematische Abstraktion des Viral Marketings	31
2 Aktuelles Erklärungsmodell zum Viral Marketing	34
2.1 Ein Überblick	34
2.2 Die Memetik – Theorie der Replikation von Botschaften	34
2.3 Der Tipping Point – Die Regeln einer Epidemie	39
2.3.1 Die Definition des Tipping Points	39
2.3.2 Der Verankerungsfaktor	40
2.3.3 Die Macht der Umstände	40
2.3.4 Das Gesetz der Wenigen	41
2.4 Soziale Netzwerke	42
2.4.1 Definition und Einführung	42
2.4.2 Vom Zwei-Stufen- zum Mehr-Stufen-Modell der Kommunikation	43
2.4.3 Die Netzwerkperspektive	44
2.4.4 Die Relevanz der sozialen Netzwerke	48
2.5 Terminologie – Ordnung der Begriffe	48

3	Kernelemente des Viral Marketings	50
3.1	Das Kampagnengut.....	50
3.1.1	Grundlegende Eigenschaften eines viralen Kampagnengutes	50
3.1.2	Emotionen als Auslöser eines viralen Effektes	51
3.1.3	Der Container einer viralen Botschaft	54
3.2	Seeding	55
3.3	Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize.....	59
4	Kampagnenprozess des Viral Marketings	60
4.1	Der Aufbau	60
4.2	Die Kampagnenentwicklung	61
4.2.1	Ziele	61
4.2.2	Zielgruppen.....	62
4.2.3	Kampagnengut	63
4.2.4	Testlauf/Optimierung	66
4.3	Kampagnenumsetzung	66
4.4	Kampagnenanalyse.....	70
4.4.1	Quantitative Methoden.....	70
4.4.2	Qualitative Methoden.....	73
5	Aktuelle Entwicklungen des Viral Marketings.....	75
5.1	Die aktuelle Wirkung des Viral Marketings	75
5.2	Big Seed Marketing	76
6	Chancen und Risiken des Viral Marketings.....	79
7	Fallbeispiel – Nissan Qashqai	80
7.1	Kampagnenüberblick.....	80
7.2	Kampagnenentwicklung	80
7.2.1	Ziele / Zielgruppe	80
7.2.2	Kampagnengut	81
7.3	Kampagnenumsetzung	84
7.4	Kampagnenanalyse.....	85
7.5	Kampagnenfazit	89
	Fazit	90
	Schlussbetrachtung	91
	Literaturverzeichnis	92
	Anhang.....	98

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ASP	Application Service Provider
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Million
CPV	Cost per View
CTR	Click through Rate
DIGA	Dynamic Ingame Advertising
MNV	Minimum Number of Views
MZMP	Mund-zu-Mund-Propaganda
NPS	Net Promoter Score
P2P	Peer to Peer
RSS-Feed	Really Simple Syndication Feed
SEO	Search Engine Optimization
TKP	Tausender Kontakt Preis
URL	Uniform Resource Locator
VM	Viral Marketing

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in % (ohne Plakat).....	4
Abbildung 2: Online-Marketing im Überblick	5
Abbildung 3: Funktionsweise des Affiliate-Marketings	12
Abbildung 4: Funktionsweise des Keyword-Advertisings am Beispiel GOOGLE (Adwords).....	16
Abbildung 5: Möglichkeiten des SEO's	18
Abbildung 6: Funktionsweise einer Börse für Online-Werbung	20
Abbildung 7: Berechnungsschema des NPS	26
Abbildung 8: Abhängigkeit des NPS zum Umsatzwachstums am Beispiel der amerikanischen Flugzeuggesellschaften	27
Abbildung 9: Die drei Ausprägungen des Viral Marketings	29
Abbildung 10: Verlauf der Reproduktionsrate (R) als Funktion	32
Abbildung 11: Das 3-Säulen-Modell des Viral Marketings	34
Abbildung 12: Ausschnitt eines sozialen Netzwerks	45
Abbildung 13: Adaptionen im Diffusionsprozess	47
Abbildung 14: Verschiedene Kampagnengüter (bzw. Container) und dessen Erfolge.....	55
Abbildung 15: Viral Marketing im Überblick.....	60
Abbildung 16: Der virale Kampagnenprozess	61
Abbildung 17: Kampagnengutentwicklung	63
Abbildung 18: Beispiel eines Semiogramms	64
Abbildung 19: Seedingstrategie bei einer weit umfassten Zielgruppe.....	66
Abbildung 20: Seedingstrategie bei einer eng umfassten Zielgruppe	69
Abbildung 21: Die Mircosite der Qashqai Kampagne.....	81
Abbildung 22: Seedingverlauf der Qashqai Kampagne	84
Abbildung 23: Tägliche Views der Qashqai Kampagne	86
Abbildung 24: Kumulierte Anzahl der Views der Qashqai Kampagne.....	87
Abbildung 25: Verlauf der CPV (Qashqai).....	88

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Aufgaben der Akteure des Affiliate-Marketings.....	14
Tabelle 2: Aufgaben der Akteure bzgl. der Börse für Online-Werbung.....	22
Tabelle 3: Terminologie – Ordnung der Begriffe.....	49
Tabelle 4: Ergebnis der 9 Kampagnen (Studie – Emotionen).....	52

EINLEITUNG

Werbung in all ihrer Ausführung ist dem Verbraucher im TV, Radio, in den Zeitungen und Zeitschriften gegenwärtig. Etwa 2.500- bis 5.000-mal wird jeder Konsument täglich mit ihr konfrontiert, ob bewusst oder unbewusst. Diese Zahlen lassen schon erahnen, dass die klassische Massenwerbung ein erhebliches Problem mit ihrer Effizienz hat. Konsumenten sind negativ gegenüber der Werbung eingestellt, weshalb sie eine Abwehrhaltung aufgebaut haben. Zudem ist es nicht möglich, diese Masse an Werbung aufzunehmen.¹

Ein Beispiel zu dieser Problematik liefert „e-on“, welche 90 Millionen Euro in eine Kampagne (u. a. TV-Spots) mit Arnold Schwarzenegger investierte, um für ihr Stromprodukt „MixPower“ zu werben. Schlussendlich entschieden sich darauf nicht einmal 1.000 Konsumenten für das umworbene Produkt. Experten vermuten, dass 75% der Kampagnen kein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis haben. Quantitativ „versickern“ hiernach 22 der jährlich in Deutschland 29 Milliarden Euro für Werbung.²

Dieses Buch beschäftigt sich mit dem Viral Marketing im E-Business und stellt alternative Formen des Marketings im Internet vor. Für den Begriff „E-Business“ gibt es keine einheitliche Definition. Hier wird E-Business (Electronic Business) als ein Sammelbegriff für alle elektronisch ausgeführten Geschäftsaktivitäten (wie z. B. das Marketing) verstanden.³ Das Viral Marketing (VM) im Sinne der elektronischen Geschäftsaktivitäten im Rahmen des Internets behandelt wird. Dargestellt wird das VM ausschließlich im B2C-Bereich (business to customer).

Der Teil A befasst sich mit dem Online-Marketing. Einleitend wird ein Überblick geboten um später einige Aspekte im Detail zu erläutern. Das Online-Marketing wird aufgrund von begrenzten Kapazitäten nicht ausführlich behandelt. Vielmehr soll dieser Teil einen Rahmen vermitteln, in dem sich das VM abspielt.

Im Teil B weist den Schwerpunkt dieses Buches auf. Die Literatur beschäftigt sich erst seit kurzer Zeit mit der Thematik des VM. Besonders auf die theoretischen Grundlagen wird in der Literatur zumeist noch unbefriedigend eingegangen. Teil B beginnt mit diesem Punkt in Kapitel 1, in dem die Mund-zu-Mund-Propaganda und ihre Auswirkung auf den unternehmerischen Erfolg erläutert werden. Darauf aufbauend wird das VM definiert und dessen Anfänge aufgezeigt. Der aktuelle Forschungs-

¹ Vgl. Langner, Sascha, *Viral Marketing*, 2006, S. 13.

² Vgl. Langner, Sascha, *Viral Marketing*, 2006, S. 14.

³ Vgl. ITWissen, *E-Business*, URL:

http://www.itwissen.info/definition/lexikon/_ebusiness_ebusiness_ebusiness_electronic%20business_ebusiness_ebusiness_ebusiness.html, Zugriff am 15.11.2007.

stand wird betreffend der Grundlagen des VM in seinen verschiedenen Facetten beleuchtet und in einem Gesamtmodell (Kapitel 2) skizziert. Im Kapitel 3 werden die Kernelemente des VM identifiziert und ausführlich beschrieben. Alle zuvor herausgearbeiteten Aspekte werden im Kapitel 4 dann in einem Modell eines Kampagnenprozesses zusammengeführt.

Im Anschluss an das Kapitel 4 wird die Sicht auf die Praxis gelenkt und die aktuellen Entwicklungen betrachtet (Kapitel 5). Zum Ende dieses Buches wird die Kampagne von Nissan zur Einführung ihres „Qashqai“ aufgegriffen.

Ziel ist es das gesamte Konzept des VM im Detail vorzustellen und einen allgemeinen Aufklärungsbeitrag zu leisten.

TEIL A: ONLINE-MARKETING

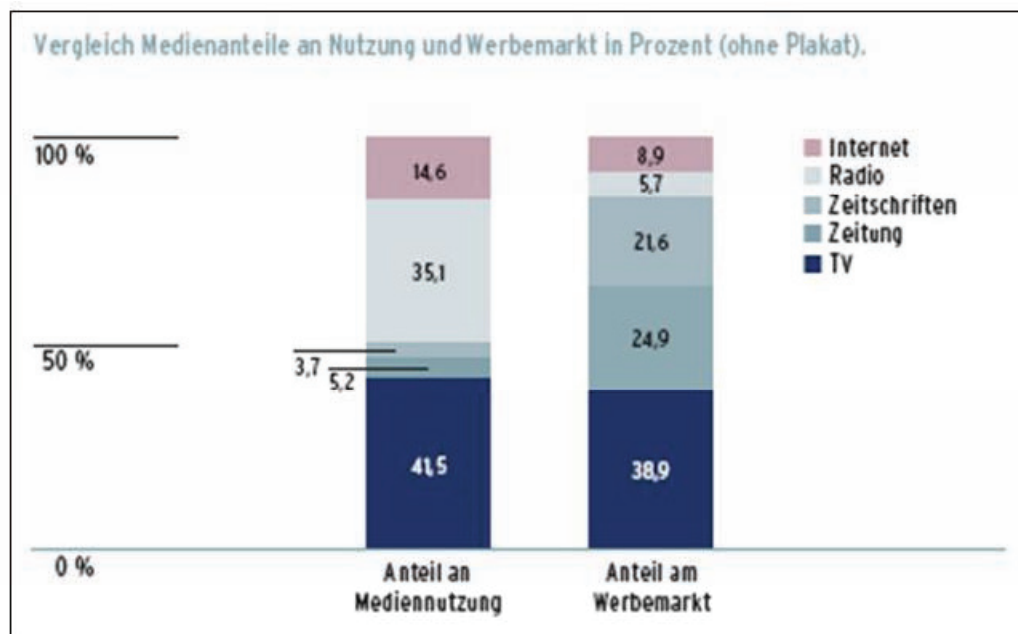
1 GRUNDLAGEN ZUM ONLINE-MARKETING

1.1 Online-Marketing im Kontext der Mediennutzung

Von Jahr zu Jahr steigt die Nutzung des Internets in Deutschland. Die Internetnutzung verzeichnete vom Jahr 2000 bis 2006 einen Zuwachs von 108%. Folglich waren 2006 bereits 59,5% der Bevölkerung online.⁴

Im Vergleich zu der gesamten Mediennutzung ist das Internet jedoch lediglich auf Platz drei mit 14,6% (Abbildung 2). Das Radio und das Fernsehen dominieren weiterhin. Das Internet hat jedoch nur ca. 9% Anteil am Werbemarkt, was nicht in einem ausgeglichenen Verhältnis zur Mediennutzung steht. Aktuell wird der Werbemarkt weiterhin von TV, Zeitungen und Zeitschriften dominiert. Es kann jedoch aufgrund der stetigen Zunahme der Internetnutzung davon ausgegangen werden, dass sogleich auch der Anteil des Internets am Gesamtwerbeetat weiter steigen wird.

Abbildung 1: Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in % (ohne Plakat)



Quelle: BVDW, *Online – Nutzung*, URL:
http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw_basisppt_online-nutzung_20061113.pdf, Zugriff am 01.11.2007.

⁴ Vgl. BVDW, *Online – Nutzung*, URL:
http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw_basisppt_online-nutzung_20061113.pdf, Zugriff am 01.11.2007.