

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

Inhaltsverzeichnis	11
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