

Inhaltsverzeichnis

Wie Sie von diesem Buch am besten profitieren	5
1. Einleitung	13
2. Grundlagen: Wie entsteht Mundpropaganda?	19
3. Was ist Viral Marketing?	27
4. Kernelemente des Viral Marketing	35
4.1 Kernelemente der Viruskommunikation: Das Beispiel „Dietmar Hamann Bridge“	35
4.2 Das Kampagnengut	38
4.2.1 Unterhaltung	39
4.2.2 Neu und einzigartig	41
4.2.3 Außergewöhnliche Nützlichkeit	43
4.2.4 Kostenlose Bereitstellung (auch in Teilen)	44
4.2.5 Einfache Übertragbarkeit	45
4.3 Rahmenbedingungen und Weiterempfehlungsanreize	46
4.3.1 Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster	47
4.3.2 Verfügbarkeit	47
4.3.3 Informationspolitik und Public Relations	48
4.3.4 Weiterempfehlungsanreize	49
4.4 Etablierte Kampagnengüterformate on- und offline	52
5. Planung und Umsetzung einer viralen Kampagne	57
5.1 Grundarten von viralen Kampagnen	57

5.2 Ziele und Zielgruppen	59
5.2.1 Eindeutige und messbare Ziele	60
5.2.2 Zielgruppen	60
5.3 Wirte und Überträger von Marketingviren	63
5.3.1 Wirte im Viral Marketing	63
5.3.2 Überträger des Marketingvirus	64
5.3.3 Effektive Überträgerformate im Internet	66
5.4 Seeding – zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts	72
5.5 Kampagnenstart und Empfehlungsprozess	83
6. Erfolgsmessung	89
6.1 Warum die Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing nur im Internet kosteneffizient ist	89
6.2 Grundregeln der Erfolgsmessung	91
6.3 Übersicht der Mittel zur Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing im Internet	92
6.4 Quantitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	93
6.5 Qualitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	96
7. Fallstudien	101
7.1 Die Anfänge des Viral Marketing: die Hotmail-Legende	101
7.2 Das Blair Witch Project	105
7.3 Telefonstreiche via Internet – Marcophono kitzelt Lachmuskeln und sorgt für ein virales Lauffeuer	116
7.4 „Simpsonize me“ – Burger King verwandelt Menschen in Simpsons-Figuren und begeistert damit Millionen	123

7.5 Mundpropaganda für Alltagsprodukte – Warum Hundertausende über Wrigley's Kaugummi und Bonbons reden	130
7.6 Ron Hammer versus Hornbach – Ein Marketingvirus vermischt geschickt Fiktion und Realität und erreicht so Millionen	141
7.7 Frank geht ran – Oder wie sich ein simpler Anrufbeantworter zum beliebten Empfehlungsobjekt für Zehntausende entwickelte	151
7.8 Basteln Sie sich eine Osterkatze – Wie das Fotostudio fotospass.com mit einer kreativen Idee und quasi Null-Budget ein Millionenpublikum erreichte	157
7.9 Fußball ist unser Leben – Wie das Deutsche Sportfernsehen (DSF) virale Clips zum Start der Bundesliga-Saison 2004 einsetzte	163
7.10 Virale Shock-Clips fürs Fernsehen und das Netz – Wie K-fee mit einer viralen Kampagne Millionen von zusätzlichen Kontakten erreichte	169
7.11 Rummikub – Wie man einen Spieleklassiker zum Stadtgespräch macht	175
7.12 Hitman 2 – virale Killerspots fürs Netz	180
7.13 Der Snowglobe – eine (nicht) erfolgreiche Kampagne	188
7.14 Beer Buzz Blowfly – die Faszination des „eigenen“ Biers	197
7.15 „North Pole Inc. braucht Ihre Hilfe“ – ein Adgame als virale B2B-Kampagne zur Kundengewinnung	205
7.16 Der Weblog-Effekt – Wie Inscene Online-Tagebücher nutzt, um seine Marke zu stärken	212
7.17 Weiterempfehlungsanreize mit ansteckendem Effekt – Eine Mischung aus viralem Wettstreit und Gewinnspiel bringt Singapore Airlines Millionen Kontakte	217

7.18 „ElferDuell“ – eine virale Kampagne als Instrument zur Unterstützung im Event-Marketing	221
7.19 Viral Marketing für sich selbst – Ergebnisse eines Mundpropaganda-Projekts für das Buch „Viral Marketing“ von Sascha Langner	227
8. Gerüchte säen und konstruktiv nutzen	237
8.1 Was sind Gerüchte?	237
8.2 Gerüchte als Medium	240
8.2.1 Verheerende Gerüchte über andere Unternehmen streuen	242
8.2.2 Bestehende Gerüchte auf die eigene Marke fokussieren	242
8.2.3 Gerüchte indirekt über vermeintlich illegales Vorgehen auslösen	245
8.2.4 Rahmenbedingungen und Multiplikatoren	247
8.3 Negative Gerüchte erfolgreich bekämpfen und abwehren	248
Stichwortverzeichnis	253
Der Autor	255