

# 1 Einführung und Überblick zu den behandelten Themen

*Stefan Lacher und Philipp Tachkov*

Die Digitalisierung revolutioniert sämtliche Bereiche in den Unternehmen und macht selbstverständlich auch vor dem Marketing nicht Halt. Über Jahrzehnte etablierte Praktiken funktionieren oftmals nicht mehr und die Macht der Kunden steigt durch die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke signifikant an. Gleichzeitig bieten Innovationen auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnologien, künstlicher Intelligenz oder immersiver Technologien wie Virtual und Augmented Reality dem Marketing bisher ungeahnte Möglichkeiten in der Interaktion mit den Kunden. Um diese Technologien passend zu implementieren, Marketingprozesse auf die digitale Ebene zu bringen und einen nachhaltigen Mehrwert für die Kunden zu generieren, bedarf es einer erheblich engeren Zusammenarbeit zwischen den Marketing- und IT-Abteilungen der Unternehmen, was in der Praxis jedoch oft zu Konflikten führt. Weitere Herausforderungen betreffen u.a. rechtliche Rahmenbedingungen bezüglich des Umgangs mit Daten, sich verändernde Anforderungen an Marketing-Professionals, neue Potenziale (und Risiken) für die Markenkommunikation und -führung sowie erweiterte Ansätze in der Marktforschung. Dieser Sammelband erläutert wesentliche Entwicklungen und zeigt aktuelle Ausprägungen der Digitalisierung in der Marketingpraxis auf. Aktuelle Successful Practices, die von innovativen Unternehmen entwickelt und angewendet werden, illustrieren dabei eindrücklich die vielfältigen Möglichkeiten.

Die Digitalisierung führt Unternehmen zunehmend in eine »neue Welt« und verändert somit auch die gewohnten Praktiken in Marketing und Vertrieb. Um nicht durch Disruptionen selbst vom Markt verdrängt zu werden, hat ein Großteil der Unternehmen bereits mit der Transformation hin zu einem digitalen Unternehmen begonnen. Der Verkauf wird dann nicht mehr als der Endpunkt des Innovationsprozesses verstanden, sondern stellt den Anfang einer Kundenbeziehung dar, die auf Echtzeitdaten und regelmäßiger Rückmeldung der Nutzer basiert. In diesem Zuge hat sich auch die Verantwortung des Marketings weg von der reinen Unterstützung der Vertriebsaktivitäten und hin zu einer Nutzenmaximierung der Produkte und Dienstleistungen über die gesamte Kundenbeziehung entwickelt. Die relevanten Daten werden zunehmend durch die Produkte bzw. Anwendungen selbst generiert, an den Anbieter übermittelt und müssen dort analysiert werden, um eine nachhaltige Steigerung des Kundennutzens zu erreichen. (Stöger 2019, S. 26)

Doch nicht nur auf der Unternehmensseite verändern sich die etablierten Rahmenbedingungen, auch die Kunden haben aufgrund der Digitalisierung ihr Verhalten

geändert. So erlauben mobile Geräte und der damit verbundene Zugang zum Internet eine erheblich flexiblere Informationsbeschaffung und Recherche. Kunden sind nicht mehr allein auf die Empfehlungen der Verkäufer angewiesen, sondern haben Zugang zu anderen Kundenbewertungen in Onlineshops, digitalen Testberichten oder Diskussionen in sozialen Netzwerken. Sie gehen somit deutlich informierter in den Kaufprozess. Des Weiteren hat sich das Nutzungsverhalten mit Hinblick auf die Marketingkanäle verändert. Gerade jüngere Kundengruppen setzen vermehrt auf digitale Kanäle. Beispielsweise geht die Nutzung des traditionellen Fernsehens konstant zurück und im Gegenzug wird auf Streaming-Angebote zurückgegriffen. Ähnliches ist im Bereich der papierbasierten Zeitungen festzustellen, die immer mehr von digitalen Nachrichtenangeboten verdrängt werden. Doch der Wandel beinhaltet nicht nur die Einführung neuer digitaler Werkzeuge und Kanäle, sondern auch die sinnvolle Verknüpfung der digitalen Kanäle mit den vorhandenen analogen Kanälen. (Urbach 2020, S. 7 ff.)

Ein großer Vorteil des Online-Marketings ist, dass die Wirkung von Kampagnen viel direkter ermittelt werden kann als bei traditionellen Marketingaktivitäten. Durch Performance-Marketing kann die Reaktion der Werbungsempfänger für jeden Kanal ermittelt und bewertet werden. Im zeitlichen Verlauf kann dann die Nutzung der verschiedenen Kanäle kontinuierlich optimiert werden, um somit den Erfolg von Kampagnen immer weiter zu verbessern. Idealerweise erfolgt dies nicht nur punktuell, sondern entlang der gesamten Customer Journey. Die erlaubt zu den richtigen Zeitpunkten Marketingimpulse bei den Kunden zu setzen und gleichzeitig die Synergien verschiedener Marketinginstrumente bestmöglich zu nutzen. (Kamps & Schetter 2018, S. 7 f.)

Die digitale Transformation stellt eine Vielzahl von Unternehmen vor große Herausforderungen und diverse Aspekte müssen bei der Umsetzung berücksichtigt werden. So gilt es zu klären, welche der Marketingprozesse durch Digitalisierung optimiert werden sollen und bei welchen Prozessschritten gegebenenfalls eine Automatisierung möglich ist. Wichtig ist eine Analyse, in welchen Bereichen das größte Potential zu erwarten ist und wie hoch die entsprechenden Aufwände sind. Gleichzeitig muss überprüft werden, ob die geplanten Digitalisierungsmaßnahmen zu Strategie und Geschäftsmodell des Unternehmens passen. Und die Unternehmen können hierbei nur eine Momentaufnahme machen bzw. wenige Jahre in die Zukunft schauen, da stets neue technologische Innovationen die Digitalisierung weiter vorantreiben (Urbach 2020, S. 2). Doch nicht hinter jedem Trend verbirgt sich eine bedeutende Innovation. Umso wichtiger ist es, dass die Unternehmen sich ausführlich mit den aktuellen Entwicklungen auseinandersetzen und das konkrete Potential für das eigene Marketingkonzept beurteilen.

Viele Unternehmen sind trotz großer Anstrengungen bei der Digitalisierung von Marketingprozessen in den vergangenen Jahren mit dem bislang Erreichten noch unzufrieden. Das deckt sich mit den Ergebnissen des aktuellen Digitalisierungsindex für Marketing und Vertrieb, der darüber Auskunft gibt, wie digital deutsche Unternehmen in den Unternehmensfunktionen Marketing und Vertrieb

aufgestellt sind. Für das Jahr 2020 wurde ein Indexwert von lediglich 49 % gemessen, wobei 100 % vollständig digitalisiert bedeuten würde. Dabei ist als kritisch anzusehen, dass in vielen Unternehmen nur Teilprozesse digitalisiert wurden und das Kundenerlebnis somit oftmals nicht durchgängig digital ist bzw. es zu ungünstigen Medienbrüchen kommt. Ein Grund dafür kann in der fehlenden konsequenten Zielsetzung hinsichtlich der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb vermutet werden, die bei ca. vier Fünfteln der befragten Unternehmen nicht vorhanden ist. Dies wiederum ist überraschend, da die zunehmende Verfügbarkeit von relevanten Daten eine quantitative Erfolgsmessung vereinfachen sollte. (Deutsch & Elste 2020)

Einen weiteren Vorschub für die digitale Transformation im Marketing hat die Corona-Pandemie geleistet. Durch die Reduktion persönlicher Kontakte bzw. den Ausfall vieler Veranstaltungen und Messen mussten vermehrt neue Wege im Online-Marketing oder bei digitalen Konferenzen und virtuellen Messen gegangen werden. Da Unternehmen aufgrund der Pandemiebeschränkungen auf bestimmte Instrumente traditioneller Kundenansprache nicht zurückgreifen konnten bzw. ihre Kunden nicht erreichten, waren viele Marketingentscheider bereit, erste Pilotversuche mit neuartigen digitalen Instrumenten zu starten. Bei einer Rückkehr zur Normalität wird es entscheidend sein, nicht einfach zu etablierten Praktiken zurückzukehren, sondern die Erfolge der digitalen Marketingaktivitäten genau zu analysieren und die besten Ansätze auch zukünftig einzusetzen. Doch nicht nur die externe Kommunikation hat sich im Rahmen der Pandemie-Maßnahmen verändert, auch innerhalb der Marketingabteilungen hat die Nutzung digitaler Kommunikationsplattformen einen rasanten Aufschwung erfahren. (bvik 2020)

Das Buch »Digitalisierung im Marketing« gibt einen Einblick in die unterschiedlichen Aspekte der digitalen Transformation der Marketingaufgaben und verbindet hierzu anwendungsorientiertes Theoriewissen mit den Herausforderungen der Unternehmenspraxis. Anhand von Beispielen und kurzen Fallstudien werden Lösungsansätze aufgezeigt und relevante Erfolgsfaktoren herausgearbeitet. Bei den Autoren handelt es sich sowohl um Dozenten von Hochschulen mit engem Bezug zur Unternehmenspraxis als auch um marketingerfahrene Experten aus Betrieben unterschiedlicher Größe und Industrien. Somit kann das Themengebiet von unterschiedlichen Sichtweisen betrachtet und erläutert werden. Die Beiträge werden hierfür in 4 Kapitel unterteilt (► Abb. 1).



**Abb. 1:** Kapitel und Themen

Im 2. Kapitel liegt der Schwerpunkt auf den Veränderungen, die sich durch die Digitalisierung für die Kommunikation und Interaktion von Unternehmen mit ihren Zielgruppen ergeben. Konsequent werden in diesem Zusammenhang Möglichkeiten und Chancen, aber auch die Risiken der Digitalisierung aufgezeigt. Das Spektrum der Beiträge reicht von digitalem Guerilla Marketing und dem Umgang mit einzelnen Social Media-Plattformen über eine ganzheitliche Betrachtung der Potenziale des Omnichannel-Marketings bis hin zu der Herausforderung einer agilen Markenführung im Digitalzeitalter.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Chancen, welche die digitale Transformation für ein optimiertes Management der Kundenbeziehung bietet. Es werden einerseits digitale Instrumente und Lösungen vorgestellt, die der Verbesserung der existierenden Kundenbeziehung sowie der Gewinnung von Neukunden dienen können, insbesondere die Themen Marketing Automation und digitales Lead Management stehen hier im Vordergrund. Zudem wird der Ansatz des Customer Experience Managements in Theorie und Praxis anschaulich dargelegt. Weiterhin werden aktuelle rechtliche Aspekte der Interaktion in der digitalen Werbewelt genauer betrachtet.

In Kapitel 4 werden Themen im Zusammenhang mit dem Marktumfeld und dem Leistungsangebot von Unternehmen genauer beleuchtet. Ein Schwerpunkt der Beiträge liegt auf dem Umgang mit großen Datenmengen, die Unternehmen aufgrund der zunehmenden Digitalisierung ihrer Prozesse zur Verfügung stehen. Durch entsprechende Analytik werden Marketingverantwortliche zunehmend in die Lage versetzt, datengestützt zu entscheiden. Daraus resultieren Weiterentwicklungen des Leistungsangebots z.B. in Form personalisierter Lösungen. Weiterhin werden praktische Herausforderungen und Chancen für Unternehmen von mehreren Autoren anhand konkreter Branchenbeispiele deutlich gemacht und vertieft.

Das abschließende Kapitel 5 gibt Einblicke in den Einsatz und die Potenziale von aktuell vielfach beachteten Schlüsseltechnologien des digitalen Marketings. Die hierbei von den Beiträgen abgedeckten Themen umfassen Customer Feedback Systeme zum analytischen Umgang mit Kundendaten bzw. -rückmeldungen, immersive Technologien wie Virtual oder Augmented Reality zur Schaffung intensiverer Kundenerlebnisse, die Benefits von Customer Data Management-Plattformen sowie das zentrale Thema der Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren künstlicher Intelligenz für die Marketingaktivitäten von Unternehmen.

## Literatur

- bvik: Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing, online im Internet, 2020, URL: <https://bvik.org/bvik-studie-digitalisierungsschub-2020-ergebnisse/>, Abruf am 16.12.2020
- Deutsch, M./Elste, R.: Digitalisierungsindex Marketing und Vertrieb, online im Internet, 2020, URL: <https://home.kpmg/de/de/home/media/press-releases/2020/01/deutsche-unternehmen-starten-bei-der-digitalisierung-in-marketing-und-vertrieb-holprig-ins-neue-jahrzehnt.html>, Abruf am 16.12.2020

Kamps, I./Schetter, D.: Performance Marketing – Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Gabler, Wiesbaden 2018

Stöger, R.: Digitalisierung umsetzen: Veränderungsfähigkeit – Professionalität – Wirksamkeit, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2019

Urbach, N.: Marketing im Zeitalter der Digitalisierung, Gabler, Wiesbaden 2020

## **2      Neue Möglichkeiten für Kommunikation und Markenführung**

### **2.1    Digitales Guerilla Marketing**

*Gerd Nufer*

#### **2.1.1    Einleitung**

Die Bereitschaft der Menschen, sich einer statischen, sich immer wiederholenden und damit vermeintlich langweiligen Informations- und Kommunikationsberieselung auszusetzen, sinkt zunehmend. Klassische, konventionelle Werbeformen versagen immer deutlicher und lassen die Forderung nach neuen, innovativen Marketingstrategien aufkommen.

Um Streuverluste so niedrig wie möglich zu halten, kommt es zu einer interinstrumentellen Umschichtung zugunsten nicht-klassischer Marketing-Kommunikationsinstrumente. Guerilla Marketing bietet neue, ungewöhnliche Möglichkeiten, der zunehmenden Werbeaversion der Rezipienten entgegenzutreten und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.

Der Einsatz von Guerilla Marketing eignet sich dabei insbesondere online bzw. digital – gewissermaßen als die Marketing-Waffe des »kleinen David« im Kampf gegen etablierte Wettbewerber, den »Riesen Goliath«.

#### **2.1.2    Charakteristika des Guerilla Marketing**

Der Begriff »Guerilla« stammt aus dem Militär. »Guerilla« ist die Verkleinerung vom spanischen Wort »guerra«, was übersetzt »Krieg« bedeutet. Somit heißt »guerilla« soviel wie »Kleinkrieg« oder »Partisanenkrieg«, der eine punktuelle Schwächung des Gegners zum Ziel hat (Schulte 2007, S. 28 ff). Transferiert man den Guerilla-Begriff in die Marketing-Terminologie, so ergeben sich verschiedene Auslegungen und Ansichten zu Einsatz und Funktionen des Guerilla Marketing. Unkonventionalität ist dabei die grundlegende Determinante zur Charakterisierung des Guerilla Marketing. Levinson (2013) umschreibt Guerilla Marketing folgendermaßen: »Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money.«

Eine der bislang umfassendsten Definitionen für Guerilla Marketing stammt von Zerr (2003), der Guerilla Marketing als alternativen, ganzheitlichen Marketingansatz

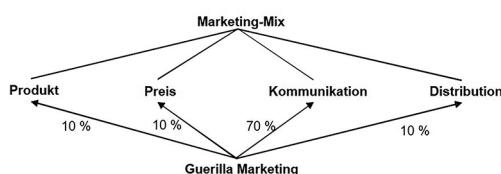
beschreibt: »Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht.«

Es gibt eine Vielzahl weiterer Definitionsansätze und Umschreibungsversuche, um Guerilla Marketing zu kennzeichnen. Dabei lassen sich immer wiederkehrende konstitutive Charakteristika des Guerilla Marketing identifizieren. Guerilla Marketing ist demnach (Nufer 2019, S. 70 f; Patalas 2006, S. 42 ff; Jäckel 2007, S. 4 f): unkonventionell, überraschend, originell/ kreativ, frech/ provokant, effektiv, flexibel, ungewöhnlich/ untypisch, witzig, spektakulär, ansteckend.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Philosophie des Guerilla Marketing darin besteht, konventionelle Marketing-Ziele mit unkonventionellen Methoden zu erreichen. Im Kern zielt Guerilla Marketing darauf ab, anders zu sein und aufzufallen (Förster/Kreuz 2006, S. 50). In der Regel soll mit einem vergleichsweise geringeren Mitteleinsatz (als beim traditionellen Marketing üblich) eine möglichst große Wirkung erzielt werden, weshalb sich der Einsatz von Guerilla Marketing online im digitalen Zeitalter besonders eignet.

### 2.1.3 Marketing-Mix des Guerilla Marketing

Mit kreativen und unkonventionellen Ansätzen kann Guerilla Marketing den gesamten Marketing-Mix bereichern, jedoch typischerweise in unterschiedlich hoher Applikationsfrequenz (► Abb. 2).



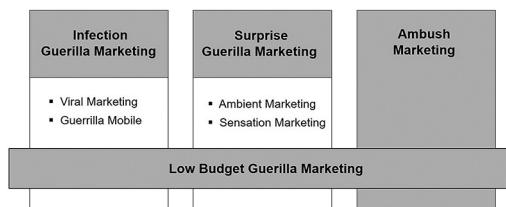
**Abb. 2:** Anwendung von Guerilla Marketing im Marketing-Mix (Quelle: In Anlehnung an Schulte 2007, S. 20)

Das Konzept des Guerilla Marketing wurde zunächst in der Praxis betrieben, ehe es mit zeitlicher Verzögerung Eingang auch in die wissenschaftliche Literatur gefunden hat (Nufer 2013a, S. 2 ff; Nufer 2013b, S. 62 ff).

## 2.1.4 Kommunikationsinstrumente des digitalen Guerilla Marketing

Am effektivsten lassen sich die Guerilla-Prinzipien in kommunikationspolitische Maßnahmen integrieren. Aus dieser Perspektive betrachtet zählt Guerilla Marketing zu den nicht-klassischen Formen der Kommunikationspolitik («Below the line»-Maßnahmen). Der Einsatz klassischer Instrumente des Kommunikations-Mix bildet die Basis, auf der Guerilla Marketing als additive, überraschende Komponente der integrierten Kommunikation punktuell eingesetzt wird (Nufer 2019, S. 77 ff; Jäckel 2007, S. 3).

Guerilla Marketing lässt sich durch unterschiedliche Instrumente umsetzen. Eine einheitliche Kategorisierung der Instrumente hat sich dabei bislang noch nicht durchsetzen können. Im Folgenden werden die wichtigsten Instrumente des Guerilla Marketing in unterschiedliche Kategorien unterteilt (► Abb. 3).



**Abb. 3:** Kommunikationsinstrumente des Guerilla Marketing im Überblick (Quelle: Nufer 2018, S. 35)

Low Budget Guerilla Marketing eignet sich insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, die nur ein sehr begrenztes Marketing-Budget zur Verfügung haben. Während Infection Guerilla Marketing versucht, die Möglichkeiten, die insbesondere neue Medien bieten, zu nutzen, konzentriert sich Surprise Guerilla Marketing auf Kommunikationsinstrumente, die im öffentlichen Raum oder an besonderen Locations zum Einsatz kommen. Ambush Marketing schließlich taucht insbesondere im Umfeld von Sportveranstaltungen auf (Nufer 2019, S. 77; Nufer 2018, S. 35). Die folgende Charakterisierung der Kommunikationsinstrumente des Guerilla Marketing erfolgt unter Rückgriff auf aktuelle Best-Practice-Beispiele aus dem digitalen Marketing.

### 2.1.4.1 Low Budget Guerilla Marketing

Für kleine und mittelständische Unternehmen liegt der Schwerpunkt der Kommunikationspolitik darin, die (regionale) Zielgruppe durch kreative, ausgefallene und pfiffige Ideen direkt anzusprechen. Sie zielen darauf ab, Besonderheiten und Andersartigkeiten zu betonen und dadurch dem Unternehmen in den Augen der Konsumenten einen besonderen Stellenwert zu verleihen. Diese Vorgehensweise lebt vor

allem von einem langfristigen, beständigen Engagement (Schulte/Pradel 2006, S. 66 ff; Jäckel 2007, S. 11).

Das Internet, insbesondere Social Media, ermöglicht auf einfache Weise, mit kostengünstigen Maßnahmen Aufmerksamkeit zu erregen. Ein Beispiel für digitales Low Budget Guerilla Marketing ist ein »Rapbattle« auf Twitter zwischen den amerikanischen Fast-Food-Ketten Wendy's und Wingstop. Dem Duell auf der Online-Plattform ging ein Tweet von Wingstop voraus, welcher dem Text eines Raps glich. Daraufhin antwortete der Wettbewerber Wendy's sehr schlagfertig in der gleichen Tonalität direkt auf den Tweet. Das Rapbattle generierte für beide Ketten kostenlose Aufmerksamkeit und zeigte, dass sie den Umgang mit Social Media und der jungen Zielgruppe beherrschen (► Abb. 4).



**Abb. 4:** Beispiel für digitales Low Budget Guerilla Marketing (Quelle: Twitter 2017)

#### 2.1.4.2 Infection Marketing

Zum Infection Guerilla Marketing zählen das Viral Marketing sowie das Guerilla Mobile Marketing.

##### Viral Marketing

Die »Infektionsstrategie« des Viral Marketing ähnelt der biologischer Viren: Anstelle der Vermehrung von Krankheitserregern steht jedoch die exponentielle Verbreitung einer Marketing-Botschaft im Fokus. Der Konsument wird dabei selbst zum Werbeträger, indem er seinen Freunden oder Bekannten ein Angebot weiterempfiehlt – wobei weder Sender noch Empfänger der Botschaft die Weiterempfehlung als Werbung wahrnehmen. Die Verbreitung der Botschaft kann offline von Mund zu Mund (»Mund-Propaganda«, »Word of mouth communication«, »Buzz Marketing«) oder online, quasi »von Maus zu Maus«, erfolgen (Förster/Kreuz 2006, S. 28; Langner 2005, S. 29 f.).

Eine Werbung im Netz so zu platzieren, dass sie zum Selbstläufer wird, ist der Nonprofit-Organisation ALSA im Sommer 2014 mit ihrer »Ice Bucket Challenge« gelungen (► Abb. 5). Die Challenge bestand aus einem Online-Video, in dem sich Personen einen Eimer eiskalten Wassers über den Kopf schütteten und die Aufnahme online stellten. Dabei durften sie drei weitere Personen nominieren, die es der aufrufenden Person gleich tun mussten. Das Ganze wurde auf den einschlägigen Social-Media-Kanälen veröffentlicht, so dass es alle Freunde und Follower erreichte. Durch die Aktion sollte auf die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose (ALS) aufmerksam gemacht werden. Gleichzeitig sollte zur Bekämpfung der Krankheit jeder Teilnehmer einen gewissen Betrag an ALSA spenden. Innerhalb eines Sommers konnten so 115 Millionen USD zur Forschung und Bekämpfung der Nervenkrankheit gesammelt werden (Nufer 2019, S. 78 f.).



**Abb. 5:** Beispiel für digitales Viral Marketing (Quelle: The Atlantic 2014)

### Guerilla Mobile Marketing

Mobile Marketing befasst sich mit der Übermittlung von Botschaften über Mobiltelefone. Der dabei für den Einsatz von Guerilla Marketing genutzte Ansatzpunkt ist, dass das Smartphone mittlerweile für viele Menschen zum ständigen Begleiter in allen Lebenssituationen avanciert und der Konsument somit jederzeit ansprechbar ist. Mittels kreativer und lustiger Botschaften soll erreicht werden, dass die Werbeinhalte vom Empfänger nicht nur unmittelbar aufgenommen, sondern idealerweise zusätzlich umgehend an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden. Die enge Verbindung zum Viral Marketing ist dabei offensichtlich (Schulte/Pradel 2006, S. 66 f.; Jäckel 2007, S. 10).

Im Zeitalter der sozialen Netzwerke ist die Popularität von Gewinnspielen stark gestiegen. Unternehmen verkünden auf ihren sozialen Kanälen die Verlosung ihrer Produkte. Das junge dänische Unternehmen Solo Socks verlost bspw. sieben Paar seiner Socken auf Instagram (► Abb. 6). An der Auslosung teilnehmen konnte jeder, der dem Unternehmen auf Instagram folgte und mindestens drei Freunde markiert hatte. Wenn diese Freunde Solo Socks ebenfalls folgten, hatte man die doppelte