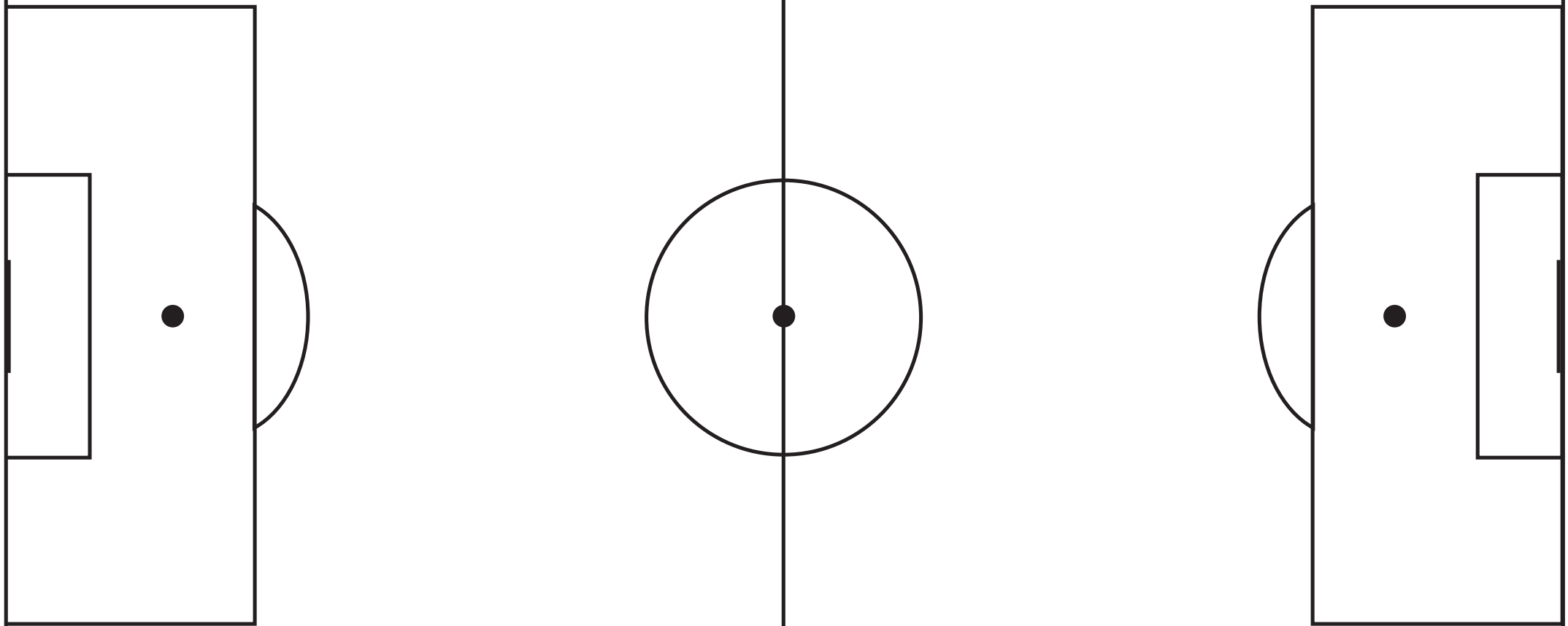


Die Abmessungen des internationalen Spielfelds entspricht in der verkleinerten Form den Abmessungen dieser Arbeit.

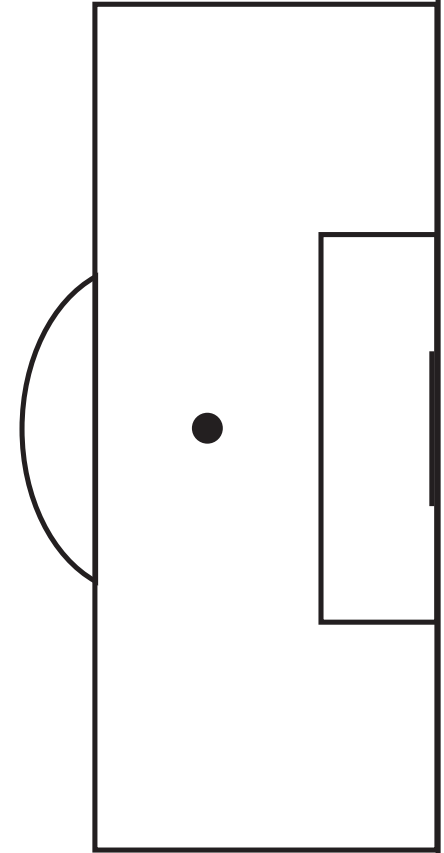
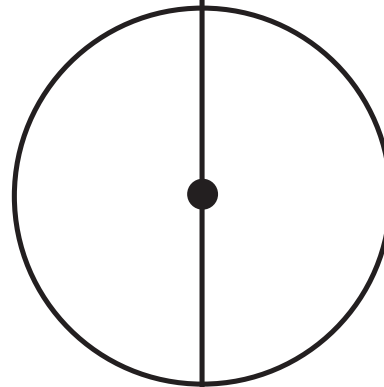
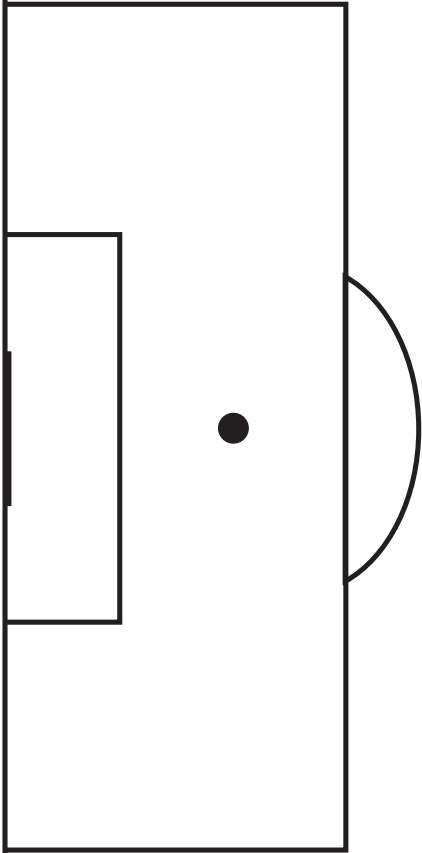


Virus Marketing anhand des Projekts itsyourworldcup.com

Diplomarbeit verfasst und vorgelegt von

Kai Syring, Matrikelnummer 40182218

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Designer (FH)

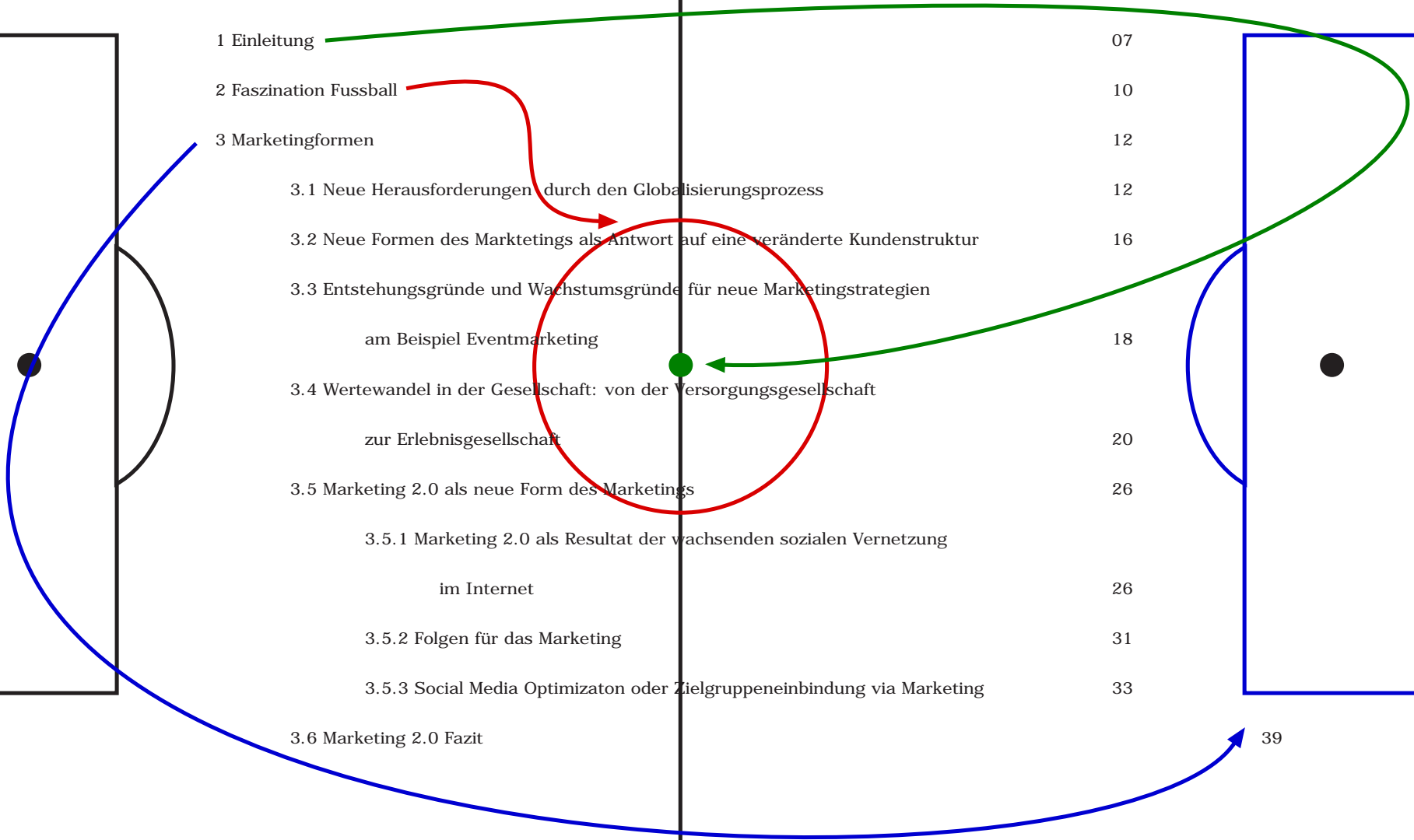


betreut von

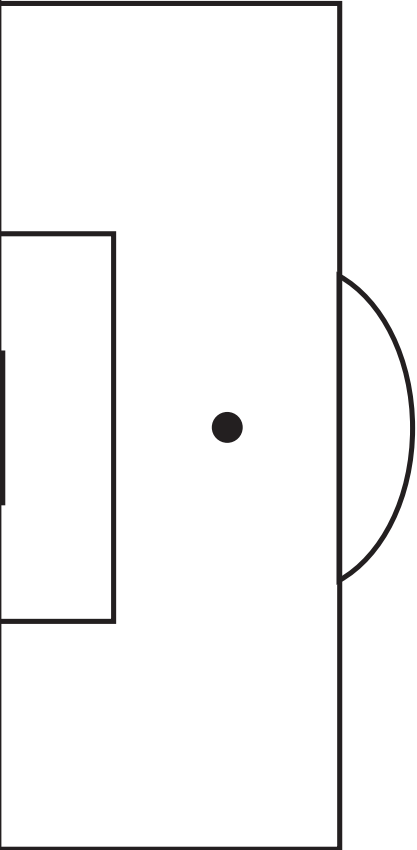
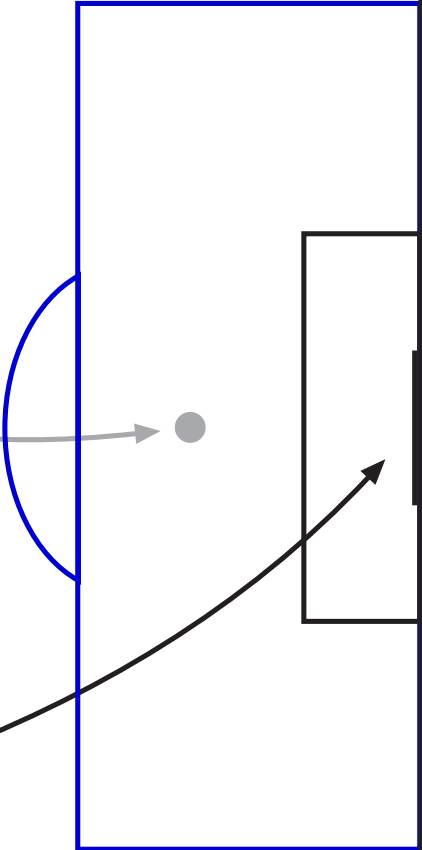
Dipl.-Des. Berit Andronis und Prof. Dr. Helmut Voullième

Hannover, März 2007

1 Einleitung	07
2 Faszination Fussball	10
3 Marketingformen	12
3.1 Neue Herausforderungen durch den Globalisierungsprozess	12
3.2 Neue Formen des Marketings als Antwort auf eine veränderte Kundenstruktur	16
3.3 Entstehungsgründe und Wachstumsgründe für neue Marketingstrategien am Beispiel Eventmarketing	18
3.4 Wertewandel in der Gesellschaft: von der Versorgungsgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft	20
3.5 Marketing 2.0 als neue Form des Marketings	26
3.5.1 Marketing 2.0 als Resultat der wachsenden sozialen Vernetzung im Internet	26
3.5.2 Folgen für das Marketing	31
3.5.3 Social Media Optimatlon oder Zielgruppeneinbindung via Marketing	33
3.6 Marketing 2.0 Fazit	39



4 Virus Marketing am Beispiel des Projekts itsyourworldcup	41
4.1 Über virales Marketing allgemein	41
4.2 Einige Tipps zur Namensfindung bei Virus Marketing	46
4.3 Grundidee und Projektformulierung	49
4.4 Idealtyp User	52
4.5 Idealtyp Projekt	54
4.6 Projektbeschreibung und Funktionalität	56
4.7 Strategische Planung des Projekts	61
4.8 Umsetzung	63
4.8.1 Zwischenfazit - Umschwenkung in der Strategie	63
4.8.2 Projektverlauf	65
4.8.3 Auswertung und Analyse - Stärken und Schwächen, Potenzialabschätzung	67
5 Fazit	69
6 Literaturverzeichnis	72



HEIM



1 Einleitung

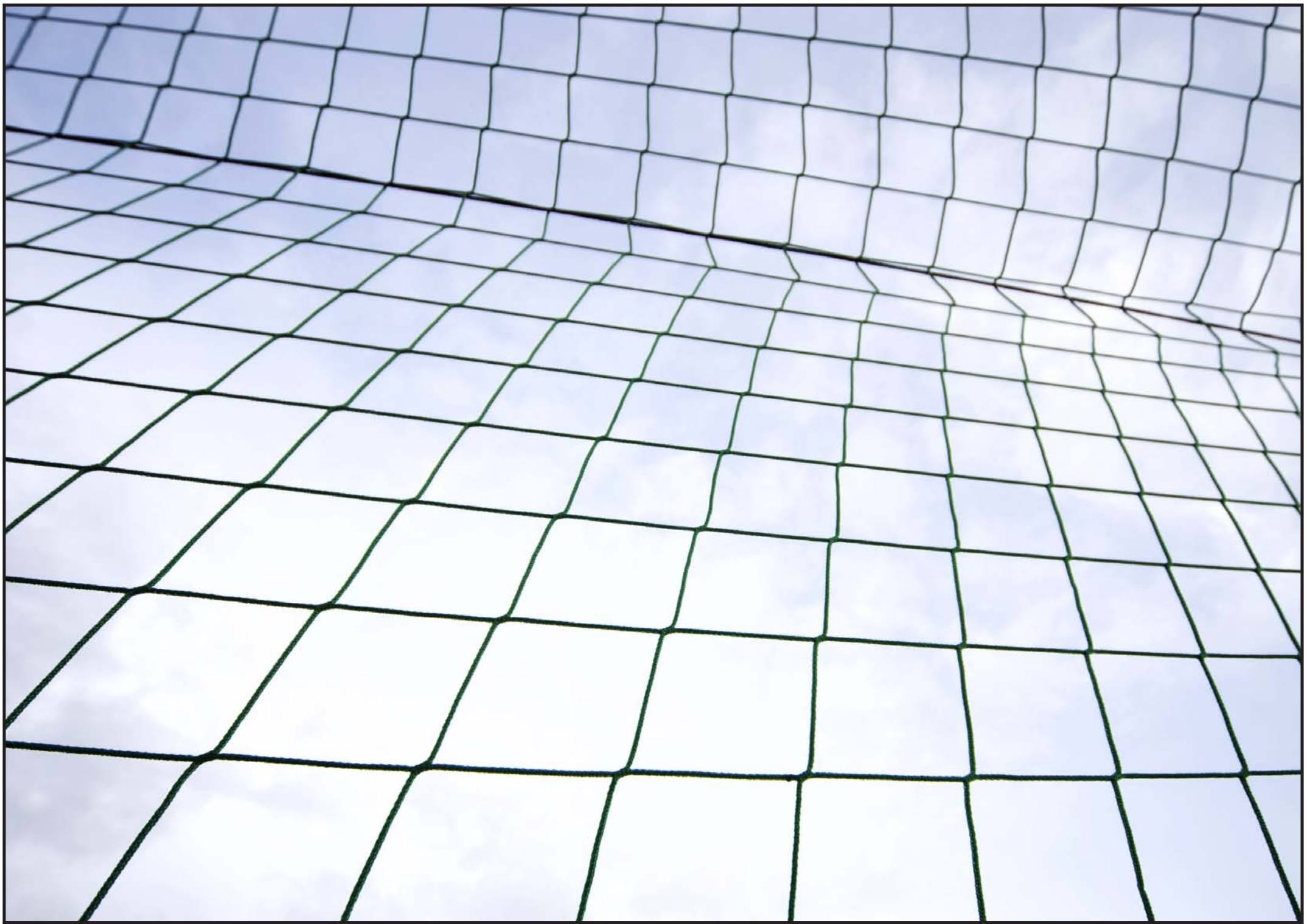
Diese Arbeit befasst sich mit sog. *Virus-Marketing* (auch *virales Marketing* genannt) als neuer Form des Marketing im Zeitalter von digitaler Revolution, Internet, E-Commerce und sozialer Netzwerke. Diese Prozesse werden exemplarisch anhand eines praktischen Projektes durchgespielt. Es geht dabei um neuartige Marketing-Methoden der „Infizierung“ und Durchdringung von Zielgruppen und Konsumenten-Segmenten.

Die vorliegende Arbeit hat folgenden Aufbau: Kap. 2 ist als Exkurs sowie als erweiterte Einleitung gedacht und beschreibt die Faszination, die vom Fußball als Massensport und –event für die Fans ausgeht. Dieser Exkurs ist notwendig, um später auf Kap. 4 hinzuführen, wo ein Virus-Marketing-Online-Fanprojekt anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland beschrieben und analysiert wird.

Kap.
3 beschreibt herkömmliche und neue Formen des Marketing. Der Globalisierungsprozess macht es notwendig, dass alte Formen durch neue abgelöst bzw. verändert werden, z. B. Eventmarketing, Marketing 2.0 usw. Dies ist auch eine Antwort auf den Wertewandel in der Gesellschaft und auf neue Entwicklungen im Internet (Social Media, Social Networking). Die User und Konsumenten organisieren sich zunehmend selbst, wollen nicht länger „Belehrungen“ und werden sogar mit user-generated-content aktiv.

Kapitel
4 beschreibt die Funktionsweise des Virus-Marketing im engeren Sinne und enthält außerdem einige Tipps zur Namensfindung für Unternehmen im Kontext dieser Form des Marketing. anschließend beschreibt und analysiert itsyourworldcup, ein Online-Fanprojekt anlässlich der WM 2006, diese Prozesse.

Kapitel
5 fasst die wichtigsten Punkte dieser Arbeit in einem Gesamtfazit nochmals zusammen.



2 Faszination Fußball

Nichts macht glücklicher als ein gutes Spiel, soll mal ein großer Schriftsteller gesagt haben. Schießen köpfen, grätschen, dribbeln auf einem begrenzten Feld, all das zusammen ergibt zusammen das mit Abstand populärste Spiel. Es kann alles passieren: endlose öde Minuten ohne Bewegung und Torraumszene, was sich allerdings jede Sekunde ändern kann, meist entscheiden ein paar Sekunden ein ganzes Spiel.

Fussball ist nüchtern betrachtet ergebnisorientiert, manchmal aber so was von schön, er ist kraftvoll und filigran, spontan und systematisch, er versammelt grölende Massen und Feingeister im selben Station.

Vor allem aber ist Fussball im entscheidenden Punkt wie das Leben: Das Urteil über Jubel und Trauer fällt in den seltensten Fällen ganz gerecht.

Der Fußball entwickelte sich zu einer der beliebtesten und am weitesten verbreiteten weltweit. Laut Angaben des Weltfußballverbandes spielten **im Jahre 2001 über 240** Millionen Menschen, die in Vereinen organisiert sind, in über **200 Ländern Fußball**.

207 Länder und autonome Regionen sind Mitglieder der FIFA. **Vor allem die einfachen** Grundregeln sowie die geringe Ausrüstung, die zur Ausübung **dieses Sports notwendig** ist, machten das Spiel, so populär und förderten seine **Ausbreitung**.

Die Menschen verfolgen Fußball nicht nur als Zuschauer, er wird auch von vielen im Amateurbereich gespielt. Allein in Deutschland sind sechs Millionen Menschen in über 27.000 Fußballvereinen aktiv. Hinzu kommen noch etwa vier Millionen Menschen, die als so genannte Hobbykicker in ihrer Freizeit in Hobby-, Betriebs- oder Thekenmannschaften regelmäßig Fußball spielen.

Es wird aber nicht nur auf der ganzen Welt Fußball gespielt, sondern es gehen auch Millionen Menschen regelmäßig in , um dem Spiel zuzuschauen. Insbesondere in und dominiert Fußball die Sportberichterstattung. Weit mehr verfolgen die Spiele in allen Ländern der Welt über das . Die daraus entwickelte Fankultur ist überwiegend männlich geprägt.

Diese weltweite Fankultur und die enorme weltweite Reichweite des Fussballs wird **in dieser Arbeit** eine besondere Bedeutung zu teil, sie stellt die Kernzielgruppe für **das praktische** Projekt dar. In Kapitel 4 wird dieser Zusammenhang näher beleuchtet.





3 Marketingformen

3.1 Neue Herausforderungen durch den Globalisierungsprozess

Globalisierung und *mikroelektronische Revolution* sind untrennbar miteinander verknüpft. Die Informatisierung der Produktionsprozesse und die wachsende Bedeutung des tertiären Dienstleistungssektors haben dementsprechend gravierende Aus- und Rückwirkungen auf die gesamtgesellschaftlichen Organisations- und Sozialstrukturen; dies kann man auf den unterschiedlichsten Ebenen beobachten, von der individuellen Psyche bis hin zu den, in die Krise geratenen Sozialversicherungssystemen. Auf der *sozialpsychologischen* Ebene etwa sind gesellschaftliche Entwicklungstendenzen zu konstatieren, die sehr häufig mit Stichworten *Individualisierung*, *Pluralisierung* und *Flexibilisierung* umschrieben werden: die US-amerikanische Computerpsychologin Sherry Turkle schreibt, dass in unserer Epoche als „Metapher psychischen Wohlbefindens“ und als neues Leitbild „richtigen“ und „angemessenen“ Verhaltens nicht mehr Stabilität und fixe Ich-Identität, sondern „Wandlungsfähigkeit“ und ein flexibles, aber integriertes Selbst gelten könnten.¹ Auch im Bereich der *Unternehmensleitbilder* finden entscheidende Umbrüche statt, die Zeiten der *corporate identity* noch aus den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erscheinen damit als harmlose Vorboten:

„Um Schwächen im weltweiten Wettbewerb zu beseitigen, haben die Unternehmen ihre Konzepte grundlegend verändert. Mit neuen Betriebsorganisationen, die Abschied von starren Hierarchien und extrem vorangetriebener Arbeitsteiligkeit genommen haben, sollen die Motivation der Mitarbeiter und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens gestärkt werden.

Die Unternehmer >neuen Typs< erleben Veränderungen der Unternehmenskultur, die auch zu neuartigen Arbeitsbeziehungen führen:

Die neuen Arbeitsverhältnisse reichen vom temporär freien Mitarbeiter über den am Geschäftserfolg beteiligten Angestellten bis hin zum Mitgesellschafter. Moderne Mitarbeiter, die diese Kultur kennen und zu schätzen gelernt haben, werden sie auch bei anderen Unternehmen einfordern. Dadurch geraten Unternehmen in Zugzwang, wenn sie dringend benötigte qualifizierte Mitarbeiter halten wollen.

>Zur Unternehmenskultur<, sagte einmal Lovro Mandac, Vorstandsvorsitzender der Kaufhof Warenhaus AG, >gehört ... die Dienstleistungsgesellschaft, das kooperative Führungsklima und der das Wir-Gefühl stärkende Team-Geist.<

Zugleich werden herkömmliche Tätigkeiten, klassische Standortfragen und Betriebswege wie Unternehmensformen immer mehr in Frage gestellt: Telearbeit, Electronic Commerce (Internethandel), virtuelle Firmen heißen die neuen Begriffe. Der moderne Unternehmer – ob er nun angestellt oder selbständig ist – muss sich mehr und mehr als >Manager des Wissens< verstehen.²

¹ Siehe dazu: Sherry Turkle, *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*, Reinbek b. Hamburg, Juli 1999, S. 415 ff. (Rowohlt).

² Bernd Meier, *Unternehmer: Leistungselite der Sozialen Marktwirtschaft*, Köln, September 2000, S. 12 (Deutscher Instituts Verlag Köln; Thema Wirtschaft Nr. 63; Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Herausgeber: Bundesarbeitsgemeinschaft SCHULE WIRTSCHAFT).

Auch die *Tertiarisierung der Ökonomie* gehört zu diesen Umbrüchen, d. h. die Verlagerung des mehrwertschöpfenden Schwerpunkts der Ökonomie vom industriellen Sektor auf den Dienstleistungssektor (wiewohl da manchmal fließende Übergänge und Abgrenzungsprobleme existieren, ebenso wie eine weitgehende Abhängigkeit *produktionsbezogener Dienstleistungen* von einem nach wie vor intakten und funktionierenden sekundären Industriesektor): dies kann man bspw. im Bereich der *Informationstechnologien* selbst bemerken, wo sich der Schwerpunkt der Produktion von der Hardware- auf die Softwareproduktion und auf die Servicefunktion verlagerte; mehr als die Hälfte aller Ausgaben auf dem Informationstechnikmarkt entfallen inzwischen auf Informations*dienstleistungen*.³

Mit zu dieser neuen Unternehmensleitkultur soll eine neue „Kultur der Selbständigkeit“ zählen, die ein „Gegengewicht zu dem von der Globalisierung erzwungenen Konzentrationsprozess“⁴

Der *Nutzen* von virtuellen Unternehmensstrukturen stellt sich auf den unterschiedlichen Ebenen wie folgt dar:⁵

Größere individuelle Freiräume...

Bezüglich Arbeitsort, Freizeit

Stärkere Motivation der Mitarbeiter...

Selbständigkeit, Verwirklichung, Kontakte, Ergebnisorientierung („Intrapreneurship“)

Effiziente Prozessintegration...

Im Vergleich zur Telefon-, Papier-, Reisewirtschaft

Flexibilitäts- und Fixkostenvorteile...

Durch spontane Auslegung vorkonfigurierter Plattformen („Chamäleon“)

Kurzfristige Aktivierung von Knowhow...

Integration von „fremden“ (Kern-)Kompetenzen

Erweiterte regionale Präsenz...

Ohne zusätzliche Ressourcen („virtuelle Niederlassungen“)

Neue Optionen...

Unternehmenskommunikation: „digitaler“ Marktauftritt, direkte Kommunikation mit Mitarbeitern/Kunden/Lieferanten

Ausbaufähigkeit...

Teleservices, Electronic Business und New Company Development („globale Nischen“)

³ Vgl. ebd., S. 11.

⁴ Ebd., S. 12.

⁵ Vgl. ebd., S. 12 unten.

Der Grund für diese wachsende Bedeutung sog. produktionsbezogener Dienstleistungen im Bereich der neuen Informationstechnologien und des Internet liegt in der Verschärfung des internationalen Wettbewerbs; Unternehmen operieren zunehmend global und sind nicht ausschließlich an nationale oder „einheimische“ Märkte gebunden.⁶ Es greift immer mehr ein System von Produktion und Distribution um sich, was Michael J. Piore und Charles F. Sabel schon in den 80er Jahren flexible Spezialisierung nannten und das die traditionelle fordistische Massen- und Fließbandproduktion zunehmend abzulösen scheint:

„Die andere wesentliche unternehmerische Reaktion nennen wir flexible Spezialisierung. Sie findet sich in dem Geflecht technologisch hochentwickelter, außerordentlich flexibler Industriebetriebe... Flexible Spezialisierung ist eine Strategie permanenter Innovation: der Anpassung an sich ständig verändernde Bedingungen, und nicht der Versuch, diese unter Kontrolle zu halten.“⁷

Diese flexible Spezialisierung ist neben anderen wesentlichen Merkmalen – wie etwa der Aufsplitterung der Produktionsstandorte und Wertschöpfungsketten auf unterschiedliche Länder, Einbeziehung der Dritten Welt in die internationalen Wirtschaftsverflechtungen, Outsourcing, Just-in-time Produktion usw. – eine der typischen Eigenschaften des Globalisierung genannten Vorganges der wachsenden Vernetzung und Vereinheitlichung der Weltmarktprozesse und –konditionen.⁸ Hinzu kommt noch, dass die Innovations-, Entwicklungs- und Produktzyklen immer kürzer werden, Fusionen und Firmenzusammenschlüsse eine immer gewichtigere Rolle spielen und zudem eine eindeutige Tendenz hin zur wachsenden Bedeutung strategischer Allianzen seit einiger Zeit zu konstatieren ist.⁹

Mithin bestehen also folgende Trends, die auch auf dem Gebiet der Internetwerbung zu einer Umstellung der „Unternehmensphilosophien“ (der „Corporate Identity“), der Markenplatzierung und zu neuen Methoden der Verkaufsförderung zwingen: Firmen werden global: Durch Expansion, Fusionen etc. überschreiten heute immer mehr Firmen nationale, sprachliche und wirtschaftliche Grenzen. Die Kommunikation wird dadurch komplexer. Produktzyklen werden kürzer: Das jeweilige Produkt muss in unterschiedlichsten (Vertriebs-)Regionen möglichst schnell und eindeutig kommuniziert werden. Das hat selbstredend auch Auswirkungen auf die Kommunikation im Konsumgütermarketing. Die Produktkommunikation muss sich beschleunigen, die Interaktion zwischen Produktherstellern und Konsumenten wird schneller, direkter, unmittelbarer. Die Firmen müssen angesichts der sich beschleunigenden Produktzyklen immer rascher ein Feedback von den Konsumenten erhalten, ob ihre Produkte auch funktionieren. Das Internet wird zunehmend zur Informationsquelle: Internetnutzer orientieren sich weltweit, informieren sich und bestellen über das Internet. Dadurch werden besonders hohe Anforderungen an das Medium Internet gestellt.¹⁰

⁷ Michael J. Piore/Charles F. Sabel, Das Ende der Massenproduktion. Studie über die Requalifizierung der Arbeit und die Rückkehr der Ökonomie in die Gesellschaft, Frankfurt am Main, April 1989, S. 26 (Geschichte Fischer).

⁸ Vgl. hierzu auch: ebd., S. 220 ff. und S. 229 ff.

⁹ Vgl.: BBJ Consult Info, Arbeitsmarkt und Beschäftigung in der Informationsgesellschaft. Telekooperation – Telearbeit – Tele-Learning – virtuelle Arbeitswelten, Berlin, Ausgabe II/III, 1997, Nr. 50, 12. Jg., S. 38.
Siehe auch: Elmar Altvater/Birgit Mahnkopf, Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft, 2., korr. Auflage Münster 1997, S. 245 ff. und S. 276 ff. (Westfälisches Dampfboot).

¹⁰ Vgl. hierzu auch: Achim Bühl, Die virtuelle Gesellschaft – Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace, in: Lorenz Gräf/Markus Krajewski (Hrsg.), Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt/New York 1997, S. 39-59 (Campus; Beiträge zur empirischen Sozialforschung, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln); Karl Kollmann, Teleshopping: Bedingungen und Perspektiven – Ein konsumsoziologischer und –ökonomischer Blick, in: Gräf/Krajewski, Soziologie des Internet, S. 174-194; Bernad Batinic/Michael Bosnjak/Andreas Breiter, Der „Internetter“ – Empirische Ergebnisse zum Nutzungsverhalten, in: Gräf/Krajewski, Soziologie des Internet, S. 196-215.

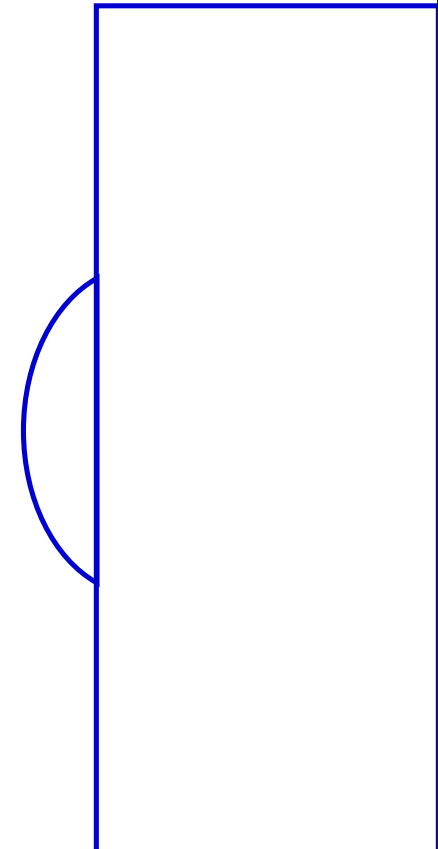


3.2 Neue Formen des Marketing als Antwort auf eine veränderte Kundenstruktur

Für viele Unternehmen und Produkte hat sich der Markt in den letzten Jahren gravierend verändert. Die Unternehmen müssen zur Kenntnis nehmen, dass der Verbraucher nicht mehr so wie früher den Botschaften der Industrie blind folgt.¹¹ Tiefgreifende Wandlungsprozesse stellen das Marketing und insbesondere die Kommunikationspolitik vor Fragestellungen, aufgrund derer neue Konzepte zur erfolgreichen Problembewältigung hervorgebracht wurden.¹² Die Devise lautet weg von der klassischen Ein-Weg-Kommunikation, wie sie die Massenwerbung seit Jahren repräsentiert, hin zur dialogischen Kommunikation.

Seit Jahren steigt der Anteil der sogenannten „Below the line“-Aktivitäten.¹³ Die Unternehmen haben erkannt, dass Markenbekanntheit, positives Image und Kundenbindung nicht allein durch passives Aufnehmen der Werbebotschaften entstehen können. Erfolgreiche Unternehmen setzen zunehmend auf die aktive Kommunikation mit ihren Zielgruppen. Die durch die Massenmedien kommunizierten Unternehmens- und Markenwelten werden für den Konsumenten in Szene gesetzt, um ihn langfristig an sich zu binden.

Eine neue Methode, Kunden via Marketing anzusprechen, ist das sog. „Eventmarketing“. Eventmarketing nennt sich das neue Kommunikationsinstrument, welches diese Aufgabe im Kommunikationsmix übernehmen soll. Eventmarketing wird im wachsenden Maße dazu eingesetzt, Markenbotschaften erfolgreich zu kommunizieren.



¹¹ Vgl. W. Kinnebrock, Integriertes Marketing, o. O. 1993, S. 9

¹² Vgl. R. Ueding, Event-Marketing, in: Meffert, H. (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketingprozesse, o. O. 1994, S. 59.

¹³ Vgl. M. Bruhn, Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2. Aufl. 1999, S.67.



3.3 Entstehungsgründe und Wachstumsgründe für neue Marketingstrategien am Beispiel Eventmarketing

Bedingt durch die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen kam es in den letzten Jahren zu einer vermehrten Hinwendung von Marketing und Werbung zu Internetaktivitäten. Im folgenden werden zusammenfassend nochmals die wesentlichen Veränderungen aufgeführt.

Die Struktur der Medienmärkte als auch die Anzahl der Medien und die von den einzelnen Medien verteilten Informationen hat in den letzten Jahren zehn Jahren erheblich zugenommen. Schon im Zeitraum 1984 bis 1994 stieg die Anzahl der Medien bei den Fernsehprogrammen um 618 Prozent, bei den Radiosendern um 665 Prozent und bei den Printmedien um 36 Prozent. Dabei werden im Durchschnitt täglich 3048 TV-Spots und 4808 Radiospots ausgestrahlt sowie 4639 Werbeanzeigen geschaltet.¹⁴

An dem Verhalten der Konsumenten ist erkennbar, dass diese nur noch sehr schwer über die klassische TV-Werbung zu aktivieren sind. Zudem empfinden die Konsumenten den Werbedruck als zu hoch. Außerdem erscheint der Einsatz der klassischen Medien allein nicht mehr auszureichen, um eine genaue Zielgruppenansprache zu erreichen. Ein zunehmend verändertes Rollenverhalten der Konsumenten bewirkt eine in sich beschleunigende Fragmentierung der Märkte. Hybrides Käuferverhalten¹⁵ und die differenzierten Lebensentwürfe stellen allgemein anerkannte Paradigmen in Frage. Traditionelles, vor allem nach sozio-demographischen Kriterien ausgerichtetes Zielgruppendenken verliert in der Praxis immer mehr an Bedeutung. Vor dem Hintergrund wachsender Segmentierungsschwierigkeiten und der Gefahr von Streuverlusten erscheint die adäquate Zielgruppenansprache mit den Mitteln der klassischen Massenkommunikation immer schwieriger.

Das traditionelle Denken im Bereich der Marketingstrategien muss daher überwunden werden.¹⁶ Die Aufgabe des Marketings muss es von daher sein, sich auf die intensive Interaktion und die verständigungsorientierte Kommunikation zu konzentrieren.¹⁷ Die Entdeckung des Konsumenten als Individuum im Rahmen einer Lifestyle-Gruppierung, der sich von einem Trend zum nächsten bewegt und in dessen Szene sich das Marketing involvieren muss.¹⁸ Die Unternehmen müssen versuchen, sich in den Kunden einzufühlen und einzudenken, geradezu mit den Szenen zu verschmelzen.¹⁹ Gefordert werden daher Instrumente, die eine effiziente Ansprache sich differenzierender Zielgruppen ermöglicht. Hier könnte das Eventmarketing, mit einer aktiven Einbindung der Akteure und den damit zugrundeliegenden Interaktionsprozessen greifen. Auch die Internetpräsenz spielt eine immer größere Rolle für die werbetreibenden Firmen und das Advertising/Branding, weil speziell das Internet gegenüber den traditionellen Massenmedien den Vorteil besitzt, eine Individualisierung der Ansprache von Zielgruppen zu erzielen, die mit Radio, Fernsehen und Zeitung etc. bislang nicht möglich war.²⁰

¹⁴ Vgl. ebd., S. 12.

¹⁵ Vgl.: H. Schmalen, Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel, in: ZFB 10/94, S. 1221-1240.

¹⁶ Vgl.: W. Kinnebrock, Integriertes Marketing, o. O. 1993, S. 29-31.

¹⁷ Vgl.: G. Bergmann, Zukunftsfähige Unternehmensentwicklung, o. O. 1996, S. 327.

¹⁸ Vgl.: W. Kinnebrock, Integriertes Marketing, S. 29-31.

¹⁹ Vgl.: G. Bergmann, Zukunftsfähige Unternehmensentwicklung, S. 327.

²⁰ Vgl.: Michael Moon/Doug Millison, Firebrands. Building Brand Loyalty in the Internet Age, Berkeley u. a. 2000 (Osborne/McGraw-Hill).



3.4 Wertewandel in der Gesellschaft: von der Versorgungsgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft

In Anlehnung an Kluckhohn soll unter dem Begriff des Wertes eine explizite oder implizite Konzeption des Wünschenswerten, die für ein Individuum oder eine Gruppe charakteristisch ist, verstanden werden. Sie beeinflussen die Auswahl unter verfügbaren Zielen, Mitteln und Alternativen des Handelns. Werte sind zeitlich relativ stabil und dem Individuum nicht unbedingt bewusst.²¹

Die aktuellen Wertetrends sind insofern für das Marketing interessant, da auf deren Basis zukünftige Konzepte entwickelt werden. Wobei für die Marketingpraxis insbesondere für die Konzeption von Kommunikationsstrategien, folgende herausragende Tendenzen des Wertewandels hervorzuheben wären:

- Erhöhter Stellenwert gesellschaftlicher Werte
 - Umwelterhaltung
 - Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen
- Aufwertung von individueller Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung
 - Autonomie des Einzelnen- stärkere Ich – Orientierung
 - Genusswerte
 - Abenteuer
 - Kreativität, Spontaneität
 - Erlebnisorientierung, Ausleben des Lustprinzips
 - Verlangen nach emotionaler Anregung, vor allem in der aktiven Freizeitgestaltung
- Relativierung des Stellenwerts der Pflicht- und Akzeptanzwerte (Fleiß, Treue, Leistung etc.)
- Trend zur aktiven und kritischen Gesellschaft
- Trend zur Pluralisierung individueller und gesellschaftlicher Wertesysteme
- Neues Technikverständnis (dienende, spielerische, versteckte Technik)

²¹ Vgl.: C. Kluckhohn, Values and Value-Orientations, the Theory of Action, in: Parsons, T. ; Shils, E. (Hrsg.), Toward a General Theory of Action, Cambridge 1951, S. 388-433.

In Zusammenhang bringen kann man obenstehende Wertetrends mit der „Bedürfnispyramide“ des Psychologen Maslow, der die Entstehung höherstehender Bedürfnisse mit Entwicklungen in den fortgeschrittenen, sog. „postindustriellen“ Gesellschaften in Verbindung bringt.

„Maslow teilt die menschlichen Bedürfnisse in fünf Klassen ein, die er in hierarchischer Beziehung zueinander sieht. Auf unterster Stufe (mit höchster Priorität) befinden sich die fundamentalen biologischen bzw. physiologischen Bedürfnisse (Hunger, Durst, Verlangen nach Schlaf usw.), gefolgt von Bedürfnissen nach Sicherheit, nach Liebe und nach sozialer Geltung, bis schließlich als letztes und höchstes Motiv das Streben nach Selbstverwirklichung die Pyramide abschließt. Gemäß der Theorie durchläuft der Mensch alle diese Stufen nacheinander, das heißt, erst wenn ein Bedürfnis befriedigt ist kann man sich dem nächsten zuwenden.“²²

In der Literatur existieren noch weitere Ansätze, die die Bedürfnisse und die damit verbundenen Konstrukte der menschlichen Psyche erklären sollen, doch würde eine weitere Ausführung den Rahmen dieser Arbeit sprengen. *„Dem Ansatz von Maslow kann man zugute halten, dass er eine gewisse intuitive Evidenz zur Veranschaulichung von Werteentwicklung hat.“²³*

Verschiedene Untersuchungen haben Tendenzen des Wertewandels aufgezeigt. Nach diesen sind die klassischen Pflicht- und Akzeptanzwerte rückläufig zugunsten einer hedonistischen Selbstentfaltung und einer Erlebnis- und Genussorientierung als einen zentralen, langfristigen Wertetrend.²⁴

Nach Opaschowski ist dieser Trend beim Konsumenten vor allem auf dessen gestiegenes Freizeitbudget und einer entsprechenden Wertschätzung der Freizeit zurückzuführen. Für Jugendliche (14-17 Jahre), junge Erwachsene (18-24 Jahre), Singles (25-49 Jahre) und Paare (25-49 Jahre) ist die Freizeit ebenso wichtig wie Freunde, und wichtiger als Arbeit oder Familie.²⁵ Freizeitorientierung, Erlebniskonsum, neue Herausforderungen, Grenzerlebnisse - alles Begriffe, die zum heutigen Wortschatz unserer Gesellschaft gehören und durch die der Wertewandel geprägt wurde.

²² Vgl. zu Maslow auch: M. Schmidt-Salomon, Erkenntnis aus Engagement. Grundlegungen zu einer Theorie der Neomodernie – Eine Studie zur (Re-)Konstruktion von Pädagogik, Wissenschaft und Humanismus, Aschaffenburg 1999, S. 104 f. und S. 207 ff. (über die Humanistische Psychologie und Pädagogik allgemein).

²³ Vgl. P. Weinberg, Erlebnismarketing, München 1992, S. 16.

²⁴ Vgl. Gruner & Jahr 1995, Dialoge 4, S. 20 f.

²⁵ Vgl. H. W. Opaschowski, Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, o. O. 1993, S. 20-21

Während in den fünfziger Jahren durchschnittlich noch 50 Stunden pro Woche gearbeitet wurde, waren es 1992 nur noch 38,5 Stunden.²⁶ Dies bedeutet einen gestiegenen Anteil an Freizeit, Zeit, die der Einzelne selbst gestalten kann. Im Mittelpunkt der Freizeit steht oftmals das Erlebnis. Das Streben nach neuen Herausforderungen, sich gegenüber anderen auszeichnen wollen, Selbstbestätigung erfahren, das sind alles Ziele, die während der Arbeitszeit anscheinend nicht mehr erreicht werden können.

Ein Paradigmenwechsel von einer Arbeitsgesellschaft, die lebte, um zu arbeiten, zu einer Lebens- und Erlebnisgesellschaft, die arbeitet, um zu leben wird beobachtet.²⁷ Hierzu schreibt Schulze: „Erlebnisansprüche wandern von der Peripherie in das Zentrum der persönlichen Werte, sie werden zum Maßstab über Wert und Unwert des Lebens schlechthin und definieren den Sinn des Lebens.“²⁸ Der Konsument von heute kauft zunehmend Erlebnisse und Gefühle (und nicht nur Produkte oder Waren). Das Erlebnis triumphiert über die Bedarfsdeckung.

Eine erlebnisorientierte Nutzendefinition eines Angebotes durch die Konsumenten gewinnt zunehmend an Bedeutung gegenüber einer produktorientierten Nutzendefinition. Nach Schulze unterscheidet sich die Motivation zu konsumieren auf den außen- und innenorientierten Konsum. Kauft man ein Produkt nur wegen des Grundnutzens, wie z. B. eine Brille, nur um besser sehen zu können, oder ein Auto, nur um von A nach B zu kommen, so handelt man außenorientiert.

Der innenorientierte Konsument hingegen sucht eine Brille, mit der er sich schön fühlt, ein Auto, das ihn fasziniert, oder eine Mehlsorte, mit der er etwas erleben kann: Erlebnismehl. Der innenorientierte Konsument wählt die Produkte aus, um einen psychologischen Zusatznutzen zu haben und ihn eventuell noch in seinem Lebensstil bekräftigt.

Die meisten Produkte werden heutzutage aus innenorientierter Motivation nachgefragt: z. B. Fernsehen- und Radioprogramme, Zeitschriften, Urlaubsreisen, Ausstellungen, Theater, Konzerte, Modeartikel, etc. Bei anderen Produkten mischen sich innen- und außenorientierte Komponenten, wobei die Bedeutung des innenorientierten Komplexes in den letzten Jahren zugenommen hat, bspw. Bekleidung, Möbel, Fahrzeuge, Eigenheime, um nur einige aufzuzählen. Das Motiv zu einer scharfen Nutzen- Kalkulation entfällt in dem Maße, in dem das konsumierte Produkt den eigenen Geldbeutel nur in geringem Maße belastet und eine Fehlinvestition nur einen Bagatellschaden anrichtet.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Konsument eine Markenpräferenz trifft, um gewünschte subjektive Prozesse auszulösen, die sich in ihm selbst vollziehen bzw. er möchte sich selbst in einen solchen Zustand versetzen. Diesen Zusammenhang benennt Schulze mit dem Begriff der Erlebnisrationalität.²⁹

²⁶ Vgl. Gruner & Jahr 1995, Dialoge 4, S. 20 f.

²⁷ Vgl. H. W. Opaschowski, Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, o. O. 1993, S. 20-21

²⁸ G. Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, 8. Auflage, Frankfurt/Main 2000, S. 59 (Campus).

²⁹ Vgl. ebd., S.427 f.

Dies wurde bisher im traditionellen Erlebnismarketing auch schon berücksichtigt. Es wurde über den Aufbau der Erlebnisswelt mit Hilfe der Massenkommunikation³⁰ ein emotionaler Zusatznutzen geschaffen. Der Konsument wird über die Wahrnehmung am Erleben anderer zuschauend beteiligt, was Gerhard Schulze das Eingebundensein in eine *Erlebnissgemeinschaft* nennt, wobei dieses Involvement auf drei Ebenen erfolgt: auf der Ebene des Subjektiven, des Intersubjektiven und des Objektiven (die Ebene der Subjektivität beschreibt die subjektive Wertigkeit des Events und der Internetkommunikation für den Konsumenten, das Intersubjektive mit anderen geteilte Überzeugungen und Hintergrundwissen, das Objektive den Rahmen oder den Bezug, in den der Event eingebettet ist).³¹ Nichtsdestoweniger bleibt diese Art von Identifikationspotenzial für den Konsumenten im Bereich der passiven Rezeption stecken.

Der Konsument von heute jedoch sucht direkte unmittelbare Erfahrungen und Handlungen, die sie in der Massenkommunikation nur als vermittelte wahrnehmen können.³² Der Ort an dem Erlebnissnachfrager und Erlebnisanbieter aufeinander treffen wird nach Schulze als Erlebnismarkt³³ bezeichnet, wo die Konsumenten sich psychophysische Effekte und „Sensationen“ versprechen, währenddessen demgegenüber die Produzenten ihre Produkte verkaufen wollen, das heißt rein ökonomische Interessen verfolgen.³⁴

Kommunikation setzt zum einen voraus, dass Botschaften angeboten werden und ihr Publikum erreichen und zum anderen, dass die Adressaten dieser Botschaft diese auch verarbeiten können und wollen. In einem ganzheitlichen Werbezusammenhang – bspw. bei einer Eventveranstaltung oder bei einem Internetauftritt- kann der Sender (hier:) mittels des Events/Internetauftritts Medienangebote, wie z. B. Plakate, Flyers, Werbegeschenke, Internetseiten etc., die auf den Rezipienten abgestimmt sind, bereitstellen.

Die Folge davon ist, dass Kenntnisse des Konsumenten über eine Marke/Unternehmen schneller zunehmen und somit Meinungen rascher gebildet werden können. Durch diesen Zuwachs an Informationen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument neue Botschaften schneller wahrnimmt und sie kognitiv besser versteht bzw. besser verarbeiten kann - und dies aufgrund eines gesteigerten Interesses auch will (Aktivation). Firmen aus dem Marketing-Bereich reagieren darauf mit neuartigen Strategien, die vor allem in den neuen Bereichen Internetmarketing und eCommerce ihre Anwendung finden bzw. für diese Sektoren neu ausgearbeitet wurden. Die US-Amerikaner Michael Moon und Doug Millison³⁵ haben ein Konzept für die sog. *Brand Loyalty* (d. h. die Bindung an einen Markennamen) erarbeitet, die im Wesentlichen aus vier Komponenten besteht³⁶:

³⁰ Unter Massenkommunikation bzw. Massenmedien können „organisierte Kommunikationstechniken für simultane Verbreitung“ verstanden werden, wobei als weitere Faktoren Kommunikator, Kommuniké und Publikum hinzukommen. Vgl.: F. Böckelmann, Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt/M. 1975, S. 33.

³¹ Vgl.: Gerhard Schulze, Kulissen des Glücks, Streifzüge durch die Eventkultur, 2. Auflage, Frankfurt/M.-New York 2000, S. 82-85.

³² Vgl. D.-M. Boltz, Konstruktion von Erlebnisswelten, o. O. 1994, S.20.

³³ Vgl.: Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft, S. 417 ff.

³⁴ Vgl.: U. Volkmann, Soziologische Gegenwartsdiagnosen I, o. O. 2000, S. 81.

³⁵ M. Moon/D. Million, Firebrands – Building Brand Loyalty in the Internet Age, Berkeley u. a. 2000.

³⁶ Vgl. ebd., S. 13 ff.

.. Satisfaction. „In our definition, a brand represents the principal satisfaction that a costumer expects and desires from the process of buying and using a product or service. This means costumers buy an intangible gestalt – a thought, a feeling, a physical sensation, even, in some cases, a social interaction, which all coalesce into a pleasurable satisfaction.“³⁷

.. Collaboration. „Hundreds if not thousands of costumer interactions with a product or service, and related marketing services, build a brand. A brand, therefore, also represents an ongoing collaboration between seller and buyer. While a single event may position a brand in the minds and hearts of the costumer, a brand summarizes the totality of these many experiences.“³⁸

.. Relationship. „This... is based on the anticipation of customer problems, and, through the use of technology, solving them with the idea of a long-term relationship in mind.“³⁹

.. Story. „Developmental psychology and brand management both deal with the way that human beings grow and form lifelong relationships anchored by a core social identity... Brands operate in an identical fashion. Every brand tells a story. Some stories speak to a broader set of desires and needs than others. In all cases, the story gives meanings to the relationship and its evolution over time. Ultimately, the best stories transcend the buy-seller relationship.“⁴⁰

Diese vier Elemente des Aufbaues von Markenloyalität – Bedürfnisbefriedigung, Zusammenarbeit, „Beziehungspflege“ und Geschichtenerzählen – sind für ein erfolgreiches Eventmarketing ausschlaggebend – nicht nur im eCommerce-Bereich. Das wichtigste Element jedoch ist zweifelsohne das „Storytelling“, das die Markennamen mit einer Bedeutung auflädt, die ein bestimmtes Lebensgefühl, einen spezifischen Lifestyle und Identitätsstiftung bei den Kunden bzw. Konsumenten gewährleisten soll.⁴¹

Diese gesamte Entwicklung mündet auch in einer neuen Rolle für den einzelnen Menschen, er begreift das Internet auch als eine Präsentationsmöglichkeit. Diese Entwicklung ist für das Projekt itsyourworldcup wichtig und wird im Kapitel 4 weiter ausgeführt.

³⁷ Ebd., S. 13.

³⁸ Ebd., S. 14.

³⁹ Ebd., S. 15.

⁴⁰ Ebd., S. 16.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 56.



3.5 Marketing 2.0 als neue Form des Marketing

3.5.1 Marketing 2.0 als Resultat der wachsenden sozialen Vernetzung im Internet

Marketing 2.0 oder auch Web 2.0 macht sich systematisch die wachsende soziale Vernetzung im Internet zunutze. Dieses reflektiert die steigende Macht des Konsumenten, worauf neue Marketingformen reagieren müssen.⁴²

Die Anzahl der Weblogs, Podcasts oder der Videoblogs nimmt ständig zu. Die virtuellen Gemeinschaften (Communities) boomen, wie z. B. *myspace*, *youtube* usw.⁴³ Die zehn meistgenutzten Internetangebote in den USA im Juli 2006 ergeben sich aus folgender Tabelle:⁴⁴

Anbieter	Seitenaufrufe in Mrd.
Yahoo!	37,7
MySpace	30,9
Microsoft/MSN	19,5
AOL/Time Warner	17,8
Ebay	11,2
Google	10,3
Facebook	6,3



⁴² Vgl.: S. Langner, Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. In: marke-X, das Internet Marketing Magazin, 24. 10. 2006, S. 1, URL: (Download: 27. 11. 2006).

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. ebd. Quelle: comScore.com.

Soziale Netzwerke: Die erfolgreichsten und interessantesten Angebote⁴⁵

YOUTUBE, Videoportal, seit Februar 2005

Etwa 20 Millionen besuchen jeden Monat die Seite

Pro Tag werden mehr als 100 Millionen Filme abgerufen, täglich kommen neue Video hinzu.

Filmer können schnell und kostenlos eigene Videos veröffentlichen, andere User können sie bewerten, kommentieren und auf der eigenen Seite einbinden

MYSFACE, Kontaktbörse, seit Juli 2003

Mehr als 130 Millionen registrierte Benutzerkonten

Neben vielen privaten Seiten präsentieren sich angeblich auch drei Millionen Bands auf MySpace.

Jeder Nutzer hat eine eigene Seite, die er fast nach Belieben gestalten kann – mit Texten, Bildern, Videos. Andere Nutzer können kontaktiert und in eine öffentliche Freundesliste aufgenommen werden.

FLICKR, Fotocommunity, seit Februar 2004

Knapp drei Millionen angemeldete Fotografen

Die Foto-Seite speichert nach Angaben der Betreiber in ihrer Datenbank mehr als 250 Millionen Fotos.

Digitale Bilder können vom Computer oder einem Handy auf die Seite geladen, organisiert, kommentiert und Freunden – oder der ganzen Welt – gezeigt werden. Über Schlagworte lassen sich alle Fotos zu einem bestimmten Thema betrachten.

LAST.FM, Persönliches Radio, seit Mitte 2002

Monatlich besuchen mehr als zehn Millionen Hörer die Seite

Mehr als 100000 Musikstücke können online abgerufen werden

Die Last.fm Software ermittelt, welche Stücke ein Nutzer bevorzugt abspielt und stellt daraus ein persönliches Webradio-Angebot zusammen. Andere Nutzer können sich einklinken und ebenfalls zuhören.

DEL.ICIO.US, Lesezeichenkatalog, seit September 2003

Mehr als eine Million angemeldete Nutzer

Nutzer können auf viele Millionen Links zugreifen, die andere User auf der Website abgelegt haben.

Statt im eigenen Browser können Del.icio.us-Nutzer ihre Lesezeichen online abspeichern, kategorisieren und anderen Nutzern zur Verfügung stellen. Der Dienst erstellt automatisch Listen mit den aktuellsten und beliebtesten Bookmarks.

PLAZES, Ortsverzeichnis, seit Winter 2004

Mehr als 25000 Nutzer, hauptsächlich aus Deutschland

Mehrere hundert Menschen sind gleichzeitig online und übermitteln ihren aktuellen Standort an alle anderen Nutzer.

Die Plazes-Software erkennt automatisch, von welchem Standort sich registrierte Nutzer gerade ins Netz einwählen und zeigt sie auf einer Karte an. Andere Nutzer, die gerade in der Nähe sind, können Kontakt aufnehmen, beliebte Orte können gespeichert werden.

XING, Businessnetzwerk, seit August 2003

Etwa 1,7 Millionen Nutzer haben sich registriert

Angemeldete Benutzer können Beruf, Wohnort, Namen und weitere Daten aller anderen User sehen.

Jeder Xing-Nutzer pflegt eine Liste mit den Namen anderer Nutzer, die er kennt. Dritte können diese Liste durchsuchen, zu den Personen Kontakt aufnehmen und sie ins eigene Netzwerk einbinden.

⁴⁵ Vgl.: SZ-Wissen, Ausgabe 13, Das soziale Netz.

Das operative Internet-Marketing findet häufig heute auf Kanälen statt, die nicht mehr so ohne weiteres gesteuert werden können.⁴⁶ Sog. *Social Media Tools* oder *Social Media Plattformen* (z. B. technorati, del.icio.us usw.) spielen bei diesen Verselbstständigungstendenzen im Internet eine immer größere Rolle.⁴⁷ An dieser Stelle sollen ein paar Beispiele dafür angeführt werden:

Von einer wachsenden Anzahl von Konsumenten werden Werbespots nur noch dann wahrgenommen, wenn diese von Freunden oder Bekannten empfohlen werden oder bei bestimmten Portalen (bspw. youtube, myvideo, Google Video usw.) eine hohe Platzierung erzielen.

Websites, die seriös erscheinen, finden User nicht mehr allein über Suchmaschinen, sondern auch zunehmend über kollektiv betriebene Webverzeichnisse wie z. B. *Social Bookmarking Sites* (z. B. del.icio.us, mister-wong.de usw.).

Ob ein Produkt den Ansprüchen der Konsumenten genügt oder ob ein Dienstleister zu empfehlen ist, erfahren die Kunden heutzutage oft über Weblogs, Foren oder Meinungsportale.⁴⁸

Langner fasst die neue Entwicklung so zusammen: *„Digitale Mundpropaganda und soziale Netzwerke sind die Zauberwörter des neuen Zeitalters.“*⁴⁹

Bei Konsumententscheidungen wird das *kollektive Wissen* der Massen bzw. der anderen Konsumenten immer wichtiger.⁵⁰ Die Leistungsfähigkeit von Unternehmen lässt sich so leicht überprüfen. Man braucht bspw. nur bei Google „Erfahrungen mit Unternehmen XY“ einzugeben, und schon hat man Dutzende von Suchresultaten zur Verfügung.⁵¹

Die Technologisierung der Gesellschaft ist ungeheuer weit vorangeschritten. Dies lässt sich schon daran erkennen, dass Meinungsäußerungen nicht mehr länger nur als reine Textaussagen, sondern auch in Form von aufwändig produzierten Videos, Podcasts oder Flash-Animationen im Internet vorkommen. Laien stellen z. B. eigene Werbespots her, die oft auf große Resonanz stoßen. Aber auch umgekehrt kann deutliche Kritik an Unternehmen populär werden und weite Kreise ziehen.⁵²

Doch nicht nur Kritik in Weblogs u. ä. an Unternehmen kann Letzteren schwer zu schaffen machen, sondern die schiere Präsenz solcher virtuellen Einrichtungen und sozialen Netzwerke. Dies wird als *„Google Juice“* bezeichnet: der „Nährstoff“, der für Suchmaschinen eine hohe Attraktivität besitzt und eine große Bedeutsamkeit suggeriert. Allein schon durch ihren hohen Grad an Vernetzung weisen Weblogs und Netzwerke viel „Juice“ für Suchmaschinen auf, auch wenn sie mitunter schlecht positioniert sind. Durch diesen Umstand bedingt, haben sie oft ein höheres Ranking bei den Suchmaschinen als so manche optimierten Unternehmenswebsites.⁵³

⁴⁶ Vgl.: R. Bhargava, *The Life of Social Media Optimization*, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006)

Vgl. auch:
Wikipedia, *Social Media Optimization*, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).
Wikipedia, *Social Media*, 2006, (Download: 27. 11. 2006).

⁴⁷ Vgl.: S. Langner, *Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt*, S. 2.

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ Ebd. Im Original fett hervorgehoben.

⁵⁰ Vgl.: M. Hardt/A. Negri, *Empire. Die Neue Weltordnung*, Frankfurt/M. 2002 (Campus).

⁵¹ Vgl.: S. Langner, *Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt*, S. 3.

⁵² Vgl. ebd., S.3 f.

⁵³ Vgl. ebd., S. 5.

Topkriterium für eine hohe Bewertung in den Suchmaschinen ist die Linkpopularität. Neben dem optimalen Einsatz von Keywords (Schlüsselwörtern) ist das Ausmaß der Verlinkung der zweite interne Maßstab für Suchmaschinen bezüglich der Relevanz von Sites (Beispiel: Google PageRank). Die Logik dahinter: wer viel verlinkt wird, hat wohl auch etwas Wichtiges zu sagen.⁵⁴

Ferner ist ein weiterer Bewertungsmaßstab für Suchmaschinen die Relevanz kollektiv betriebener Online-Wissensquellen („Social Media“). Zu diesen Websites gehören z. B.:

Wikipedia, die freie Enzyklopädie,

Dmoz.org, ein nicht-kommerzielles, kollektiv betriebenes Webverzeichnis

Themenspezifische Foren

Social Bookmarking Sites wie z. B. del.icio.us oder mister-wong.de, die den Usern ermöglichen, ihre Favoriten online zu pflegen (Bookmarks).⁵⁵

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. ebd.



3.5.2 Folgen für das Marketing

Die Folgen für ein künftiges Marketing sind offensichtlich: die wachsende Vernetzung via Weblogs, Foren usw. bedeutet letzten Endes, dass die Inhalte der Kunden zunehmend an Bedeutung gewinnen und tendenziell immer sichtbarer werden.⁵⁶

Die wachsende Souveränität der Kunden ist für die Unternehmen doppeldeutig: positive Meinungsäußerungen in den Foren usw. wecken Vertrauen und fördern Kaufentscheidungen, negative Statements jedoch sowie wenig Präsenz in den Netzwerken haben Verunsicherung und gewisse Risiken zur Konsequenz. Was kann Marketing angesichts dieser Situation überhaupt noch tun?⁵⁷ Folgende Fragen tauchen in diesem Kontext auf:

Was können Unternehmen gegen ein negatives Image in sozialen Netzwerken tun?

Was tun, wenn bestimmte Produkte negativ auffallen?

Was tun, wenn die eigenen unternehmerischen Leistungen nicht oder nur selten in den Sozialmedien erwähnt werden?

Lassen sich digitale Mundpropaganda oder überhaupt soziale Netzwerke zielgerichtet via Marketing beeinflussen?⁵⁸

⁵⁶ Vgl. ebd.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 6.

⁵⁸ Vgl. ebd.

Vgl. zum vorher Gesagten vertiefend auch:

O. A., Kult-Marketing – Wie Sie ihrer Website das besondere „Etwas“ verliehen, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Videoblogs (Vlogs, Vodcasting) – Chance und Risiko fürs Internet, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Erlebnis-Marketing im Internet – Das Web zum Shopping-Event machen, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., KeySurfer – Wie Sie entscheidende Multiplikatoren gewinnen, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Content Links – Mit dem Inhalt Ihrer Website die Linkpopularität steigern, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Effektive Mundpropaganda – So nutzen Sie virales Marketing, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).



3.5.3 Social Media Optimization oder Zielgruppeneinbindung via Marketing

„Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden. So lautet ein klassischer Marketing-Grundsatz. In einer sozial vernetzten Welt sind daher Strategien und Taktiken gefragt, die soziale Netzwerke und Social Media Tools selbst nutzen, um Marken bekannter zu machen und/oder Produkte und Dienstleistungen an den Mann zu bringen.“⁵⁹ Laut Langner stellen sich bei einem solchen Vorgehen der Nutzung der sozialen Netzwerke für Marketing-Zwecke dann folgende Fragen:

Wie wird man als Werbetreibender Teil des sozialen Netzwerks, dessen Mitglieder man als Zielgruppe ansprechen will?

Wie beeinflusst die Präsenz und „Sichtbarkeit“ der eigenen Leistungen in Custom Search Engines wie z. B. Technorati?

Wie erreicht man es, dass das eigene Unternehmen in Weblogs, Podcasts und/oder Videoblogs genügend Erwähnung findet?⁶¹

„Märkte sind Gespräche“, heißt es im Cluetrain Manifest aus dem Jahr 2000.⁶¹

Strategien, Taktiken und Maßnahmen sind das Gebot der Stunde, die es einem Unternehmen ermöglichen, auf einem Zielmarkt weitestgehend authentisch aufzutreten und Teil der Kommunikationsprozesse zu werden. Dies nennt man dann Social Media Optimization.⁶²

Drei Schritte sind nötig, um die Glaubwürdigkeit von Projekten als Teil von sozialen Netzwerken zu steigern:

1. Teil der Community (d. h. der virtuellen Gemeinschaft) zu werden
2. Die Community sinnvoll ins Marketing integrieren (und natürlich umgekehrt)
3. Entwicklungen in der virtuellen Gemeinschaft beobachten und angemessen reagieren.⁶³

⁵⁹ S. Langner Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. Teil 2: Social Media Optimization – So binden Sie ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein, 24. 10. 2006, S. 7, URL: (Download: 27. 11. 2006).

⁶⁰ Vgl. ebd.

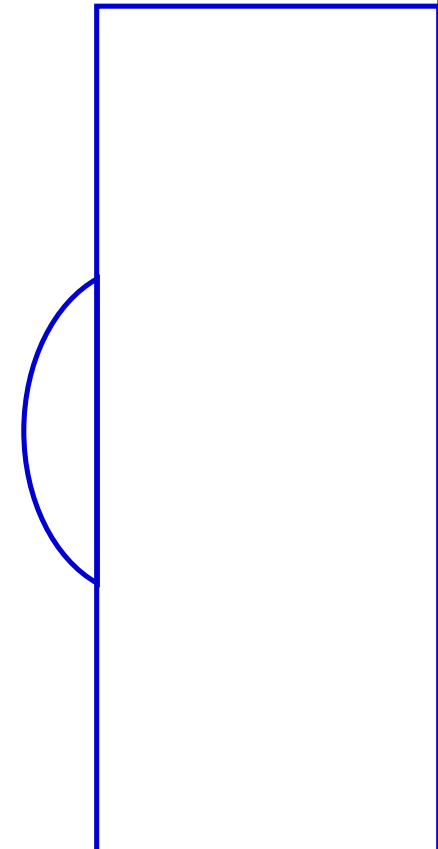
⁶¹ Vgl.: Cluetrain Manifest, 2000 (95 Thesen), URL bzw. URL: (englisches Original) (Download: 27. 11. 2006).

⁶² Vgl.: S. Langner Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. Teil 2: Social Media Optimization – So binden Sie ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein, S. 7. Vgl. auch: R. Bhargava, The Life of Social Media Optimization, a. a. O.

⁶³ Vgl.: S. Langner Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. Teil 2: Social Media Optimization – So binden Sie ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein, S. 7.

Es soll allerdings vor einer Illusion gewarnt werden: der Glaube, man könne soziale Netzwerke kontrollieren bzw. unter Kontrolle halten. Nur ganz am Anfang können netzwerkorientierte Marketing-Maßnahmen tatsächlich beeinflusst werden; später jedoch gewinnen sie ein Eigenleben, ihre Resultate sind unvorhersehbar. Man kann höchstens mit der Zeit ein intuitives Gefühl dafür entwickeln, was möglich ist und was nicht.⁶⁴

Zu Schritt 1: Teil der Community werden. Entgegen einem allgemein verbreiteten Glauben sind *Content-Produzenten* im eigentlichen Sinne eher ein seltenes Phänomen: Erfahrungen zeigen, dass nur ca. 1 % der Besucher einer Community wirklich selber Inhalte produzieren; dies wird auch die „1 %-Regel“ genannt.⁶⁵ Dieser eine Inhalte-Produzent von 100 Community-Besuchern kommuniziert dann vielleicht mit neun weiteren Usern (z. B. in Form von Kommentaren oder Verbesserungsvorschlägen). Die restlichen 90 beteiligen sich an diesen Debatten nicht bzw. halten sich heraus.⁶⁶ Dies können sich Marketing-Strategen zunutze machen, indem sie der Zielgruppe faszinierende Inhalte zu bieten vermögen. Dazu ist es aber notwendig, dass sich die Marketing-Strategen auch wirklich zielgerichtet positionieren.⁶⁷



⁶⁴ Vgl. ebd., S. 7 f.

⁶⁵ Vgl.: Intern.de, Content-Produzenten rar gesät, 21. 7. 2006, URL: (Download: 28. 11. 2006).

⁶⁶ Vgl.: S. Langner Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. Teil 2: Social Media Optimization – So binden Sie ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein, S. 8.

⁶⁷ Vgl. ebd.

Hierzu ein paar Anregungen, die auch für das Projekt itsyourworldcup von Bedeutung sind:

1. Mit Hilfe des eigenen Weblogs Linkkapital kreieren. Links, die themenrelevant sind, bilden das wichtigste Kapital in der vernetzten Welt. Je häufiger eine Website verlinkt ist, desto sichtbarer ist sie für die Zielgruppe. Diese Verlinkungen können Inhalte wie White Paper, Ratgeber, etc. betreffen. In diesem Kontext ist es vor allem wichtig, dass die Inhalte Aufmerksamkeit erregen.⁶⁸ Jedoch wie gelangen eigene Inhalte in die Weblogs der Zielgruppe? „Die Blogosphäre hat ihre eigenen Regeln. Die wichtigste davon: Unabhängigkeit. Wer bloggt zieht sprichwörtlich >sein eigenes Ding durch<... Man bloggt über das, was einem interessant erscheint und was einen bewegt. Beeinflussungsversuche von Unternehmensseite sind extrem unbeliebt.“⁶⁹ Hervorhebung im Original. Deshalb macht es auch wenig Sinn, via Marketing direkte Einflussnahme versuchen zu wollen. Blogger kontrollieren sich untereinander in hohen Maße, was man auf Englisch „constant peer review“ nennt.⁷⁰ Dadurch werden unseriöse Vorgehensweise relativ schnell entlarvt.⁷¹ Die einzige Lösung für dieses Dilemma für Marketing-Macher besteht darin, ein eigenes Weblog oder Corporate-Blog zu eröffnen und Teil der Community zu werden. Man sollte dem eigenen Weblog eine persönliche Note geben und zu Themen offensiv Stellung beziehen, kritisieren und kommentieren.⁷²

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 8 f.

⁶⁹ Ebd., S. 9. Hervorhebung im Original.

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ Vgl. ebd.

⁷² Vgl. ebd.

⁷³ Vgl. ebd., S. 10.

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 11.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 12.

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 13.

2. Omnipräsenz erreichen. Allerdings ist nicht bloß ein eigenes Weblog von Wichtigkeit, um auf kosteneffiziente Weise authentische Links zu erhalten. Ebenso von Relevanz ist die Präsenz des eigenen Unternehmens bzw. von dessen Produkten in allen von Usern generierten Inhaltsangeboten.⁷³ Beispiel für von Usern selbst produzierte Content-Angebote sind: Foto- und Video-Communities, wo digitalisierte Filme und Fotos eingespeist werden;⁷⁴ Social Bookmarking, wo – wie in del.icio.us und mister-wong.de – die Relevanz einer Website an der Anzahl der Aufnahme in die persönlichen Favoriten gemessen wird;⁷⁵ Taggin: Um dem abzuhelfen, ist es empfehlenswert, die User bei jedem neuen Eintrag um ein paar Stichworte zu bitten (englisch: tags). Auf diese Weise lassen sich Rubriken und Themenkategorien bilden. Die wichtigsten Keywords werden in Stichwortverzeichnisse eingetragen.⁷⁶ Ferner gibt es: Wikipedia, die freie Enzyklopädie, wo gewählte Einträge bzw. Suchbegriffe im Online-Lexikon mit externen Websites verlinkt werden. Dies trägt zur besseren Positionierung der eigenen Website im Ranking der Suchmaschinen bei. Natürlich sind auch eigene Beiträge zu Wikipedia wichtig, um die eigene Bekanntheit und Reputation zu erhöhen.⁷⁷ Foren und Hilfe-Portale: Dies sind die „Klassiker“ der sozialen Vernetzung. Es gibt sie zu allen möglichen Themen, zu jedem Hobby, zu jedweder politischen Thematik, zu jeder Religion oder Altersgruppe. Unternehmen sollten auch präsent sein, offene Werbung ist allerdings verboten. Man sollte also hier ein anerkannter Diskussionspartner in den jeweiligen Plattformen werden. Wichtige Merkregeln für die eigenen Beiträge sind hier: immer themenspezifisch bleiben, erst lesen – dann schreiben, glaubwürdig sein, einen hohen Informationswert besitzen.⁷⁸

Die Schlüsselfrage lautet aber: wie kann z. B. in Foren Werbung für sich machen, ohne direkt Werbung zu betreiben? Die Antwort kann nur lauten: man sollte als Unternehmen die eigenen Leistungen zumindest indirekt erwähnen, unterschwellig auf die eigenen Produkte aufmerksam machen.⁷⁹ „*Der einfachste Weg Werbung zu machen, ist eine Signatur zu erstellen. Wenn Sie Fragen beantworten, hängen Sie einfach einen kleinen Text an Ihre Nachricht, der Kontaktinformationen beinhaltet und vielleicht sogar einen Slogan. Mehr als ein Drei- oder Vierzeiler darf Ihre Signatur aber nicht (beinhalten). Ihr Beitrag dient ja schließlich als Hilfe und nicht als Werbung.*“⁸⁰ Als Beispiel dafür kann Folgendes genommen werden:⁸¹

>> Wo finde ich Informationen zum

>> Thema Internet Marketing?

Folgende Online Magazine beschäftigen sich mit diesem Thema und sind wirklich lesenswert:

- <http://www.emar.de>
- <http://www.online-marketing-praxis.de>
- <http://www.marke-x.de>
- <http://www.ecin.de/marketing>

Sascha Langner (Herausgeber) -
marke-X, das Internet Marketing Magazin
<http://www.marke-x.de>

Zu Schritt 2: Integration der Community. Hierbei sind besonders diese fünf Faktoren von Relevanz:

1. *Identifikation und Förderung der Fans:* Die besten Propagandisten und Multiplikatoren von Firmen sind diejenigen, die die Unternehmensprodukte lieben und bevorzugen. Diese Fans, auch *Customer Evangelists* genannt,⁸² erwähnen regelmäßig bestimmte Produkte/Services positiv und nehmen Kontakt zu deren Produzenten auf. Diese Multiplikatoren sollten ins Marketing eingebunden und in eine Win-Win-Situation gebracht werden (bspw. indem sie vor anderen Kunden über neue Produkte informiert werden, an Tests teilnehmen können und zu Verbesserungsvorschlägen ermuntert werden etc.).⁸³
2. *Belohnung von Besprechungen:* Die Kunden sollten gezielt darum gebeten werden (z. B. in regelmäßig erscheinenden Newsletter oder auf einer Website), bei Gefallen einer Dienstleistung dies auf den zentralen Meinungsportalen bekannt zu geben. Ob man dafür eine Belohnung ausloben soll (z. B. Prämien), hängt von der Zielgruppe ab. Dies könnte auch als illegitime Beeinflussung gedeutet werden.⁸⁴

⁷⁹ Vgl. ebd.

⁸⁰ Ebd. Hervorhebung im Original.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 13 f.

⁸² Vgl. hierzu den Weblog von B. McConnel und J. Huba, URL: (Download: 28. 11. 2006).

⁸³ Vgl.: S. Langner Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. Teil 2: Social Media Optimization – So binden Sie ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein, S. 14.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 15.

3. *Beteiligung der Kunden an wichtigen Entscheidungen:* Da Kunden wichtige Bestandteile des Unternehmens sind, empfiehlt es sich, einen offenen Dialog mit diesen zu führen, bspw. in Form von Abstimmungen zum Produktdesign, Design des Logos o. ä. Dies wird allerdings momentan nur von wenig praktiziert, ist aber auf jeden Fall „ausbaufähig“. ⁸⁵

4. *Ermöglichung von Mashups:* Darunter versteht man die Neukombination von Inhalten. Photos können bspw. mit ein paar Zeilen html-Code kombiniert werden, um sie in die eigene Website zu integrieren usw. Der Phantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt. ⁸⁶

5. *Gegenleistungen für eingehende Links:* Wechselseitige Verlinkung findet heutzutage mehr denn je statt, besonders bei Web 2.0 bzw. Marketing 2.0. *„Mittlerweile gehört es zumindest bei Weblogs zum guten Tun nicht nur Kommentare zum Beitrag zuzulassen, sondern ebenso alle Quellen aufzulisten, die den Beitrag verlinken. Erleichtert wird dies durch die Trackback-Funktion vieler Weblogdienste, die es ohne viel Aufwand ermöglichen die Verlinkungen zu überwachen und automatisch unter dem Beitrag einzubinden.“* ⁸⁷ Diese Trackback-Funktion ist zwischenzeitlich auch in viele normale Websites integriert. ⁸⁸

Zu Schritt 3: Die neuesten Entwicklungen in der Community im Auge behalten. Man sollte immer einen Blick auf die neuesten Entwicklungen werfen. Der Content wird ständig ergänzt und erneuert, es werden neuartige Ideen geboren, neue Angebote offeriert und ausprobiert oder Trends kreiert. Diese Entwicklungen in den Zielcommunities müssen stets aufs Neue beobachtet und registriert werden. Es gilt, Trends möglichst frühzeitig zu entdecken, Meinungsäußerungen über das eigene Unternehmen und/oder die eigenen angebotenen Leistungen müssen bevorzugt wahrgenommen werden. Besonders negativen Äußerungen gegenüber muss man sensibel sein, ihnen entgegen treten und die Urheber dieser Äußerungen anschreiben (und zu beruhigen versuchen (bspw. indem man eine gemeinsame Lösung erarbeitet)). Wenn diese „Kritiker“ nicht zu überzeugen sind, bleibt einem allerdings nichts anderes übrig, als die Ursache der negativen Meinungsäußerung zu ergründen, zu analysieren und zu versuchen, einer generellen Lösung zuzuführen. Vielleicht steckt ja auch ein reales Problem dahinter. ⁸⁹

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 16.

⁸⁷ Ebd. Hervorhebung im Original.

⁸⁸ Vgl. ebd.

⁸⁹ Vgl. ebd., S. 17.
Vgl. hierzu auch:
M. Oetting, Was tun bei negativer ungerechtfertigter Online-Mundpropaganda aufs Blogs?, 2006, URL: (Download: 28. 11. 2006).

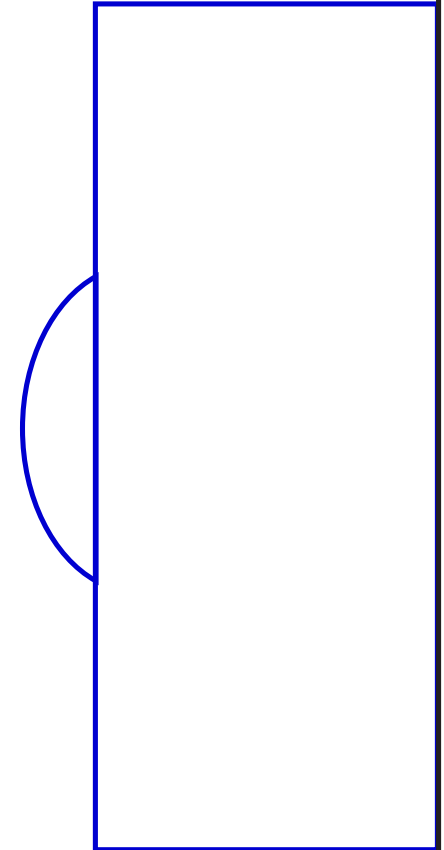


3.6 Marketing 2.0 Fazit

Folgende Fragestellung bietet sich bei der abschließenden Betrachtung an: Welche Bedeutung haben die im Kapitel 3 angeführten Erkenntnisse für das Projekt itsyourworldcup?

Das Projekt wäre ohne die beschriebenen Entwicklungen sicherlich undenkbar gewesen. Die digitale Revolution schreitet in atemberaubendem Tempo voran und lässt sich auch nicht künstlich begrenzen. Es ist interessant, die Globalisierung und die digitale Revolution in Zusammenhang mit den Folgen für das Marketing zu bringen. Beide Umwälzungen stellen traditionelle Sichtweisen in Frage und verändern die Wirtschafts- und Werbewelt. Es ist schwierig diese Veränderung in der Gesamtheit zu beobachten und zu bewerten, daher wurde die Entwicklung in dieser Arbeit zuallererst allgemein anhand der Globalisierung und dann anhand eines speziellen Zweigs – des Eventmarketings – vorgestellt.

Sicherlich steht das Marketing 2.0 erst ganz am Anfang und es wird sich erst später zeigen ob sich dieser Begriff sowie die neue Marketingform überhaupt durchsetzen kann. In den folgenden Kapiteln wird eine Erscheinungsform des Marketings – Virus Marketing herausgegriffen und in Verbindung mit dem Projekt itsyourworldcup gebracht.





4.0 Virus Marketing am Beispiel des Projekts

4.1 Über virales Marketing allgemein

Virus Marketing, auch *virales Marketing* genannt, gilt in Marketingkreisen als neue „Wunderwaffe“, um Werbung rasend schnell und dazu mit wenig Kosten zu verbreiten.⁹⁰ Nichts geht schneller als die direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch, und genau das versucht Viralmarketing bzw. Virus-Marketing zunutze zu machen. Virus-Marketing funktioniert im Prinzip wie *Mundpropaganda*.⁹¹ Dies ist allerdings eine *Mundpropaganda des digitalen Zeitalters*; es haben sich zwischenzeitlich neue Kommunikationskanäle eröffnet, als da wären

Telefon

Fax

Internet bzw. Email.⁹²

Die Reichweite und die Ausbreitungsgeschwindigkeit der mehr oder minder neuen Kommunikationsmittel haben in den letzten Jahren dramatisch zugenommen. *„Ein >Kommunikationsvirus< kann per E-mail innerhalb weniger Tage Tausende von Menschen erreichen. Angebote wie Web.de, GMX oder Hotmail verbreiten sich als Information am Ende jeder E-mail, die von den Nutzern dieser E-mail-Dienste verschickt werden.“*⁹³

Als Beispiel kann das Buch *„Ideavirus“* von Seth Godin dienen. Es wurde zunächst als kostenloses E-Book 250.000 Mal downgeloadet, dann soll es per E-mail nochmals an 750.000 weitere Personen verschickt worden sein. Als das Buch schließlich als Hardcover auf dem offiziellen Buchmarkt zu erwerben war, entwickelte es sich zum Bestseller. Das ist eine Erfolgsgeschichte, die ohne Virus-Marketing gar nicht denkbar gewesen wäre.⁹⁴

⁹⁰ Vgl.: M. Klopp, *Virus Marketing und Mundpropaganda: Werbung, die sich wie ein Lauffeuer verbreitet*, o. O. 2006, S. 1, URL: (Download: 11. 12. 2006).

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Ebd., S. 1 f.

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 2.

Die „Entwicklungsstufen“ des Viralmarketing lassen sich regelrecht nach einem Plan entwerfen; diese Stufen sind:

1. Analyse der Bedürfnisse, Einstellungen, Erwartungen und nicht zuletzt der Kommunikationswege potenzieller Zielgruppen.
2. Konzeption einer Marketing-Aktion.
3. Diese Aktion muss einen einprägsamen und passenden Namen bekommen.
4. „Infizierung“ der Zielgruppe via Multiplikatoren.
5. Abwarten, bis der Virus eine „kritische Masse“ der Ausbreitung erreicht hat, um dieses Niveau dann möglichst lange zu halten.⁹⁵

Zu 1: Bei der Analyse der Bedürfnisse, Einstellungen usw. der potenziellen Zielgruppe interessieren vor allem folgende Fragestellungen:

- 1.) Welche Interessen hat die Zielgruppe?
- 2.) Welche Erwartungen können angenommen werden?
- 3.) Welche Kommunikationswege und –kanäle werden innerhalb der Reihen der Zielgruppenangehörigen benutzt?⁹⁶

Zu 2: Bei der Konzeption müssen folgende Gesichtspunkte berücksichtigt werden:

- *Ein* Bedürfnis der Zielgruppe muss mindestens befriedigt werden
- Die Aktion muss sich auf den Kommunikationswegen der Zielgruppe rasch und leicht verbreiten können
- Die Aktion muss von jedem Mitglied der Zielgruppe individuell genutzt werden können
- Der Kommunikationsaktion muss von der Zielgruppe ein Wert bzw. ein Zweck zugemessen werden.⁹⁷

Zu 3: Es muss der Aktion ein einprägsamer und adäquater Name gegeben werden. Ein Beispiel ist der oben erwähnte Buchtitel „Ideavirus“ („Ideenvirus“) von Seth Godin. Ein solcher Name muss einerseits *unkonventionell*, andererseits aber auch *leicht zu merken* sein.⁹⁸

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 2.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 2 f.

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 2.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 2 f.

Zu 4: Dann sollen möglichst zahlreich via Multiplikatoren die Zielgruppen „infiziert“ werden. Es sollten auch möglichst alle zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle genutzt werden: Digitale Medien, E-mails, Internetportale, Blogs, Prominente aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen, generell Kontakte usw. Am allereffektivsten sind selbstredend die Multiplikatoren selbst, die versuchen, möglichst viele andere Menschen anzusprechen und sich einen gewissen Namen und eine gewisse „Credibility“ (Glaubwürdigkeit) in der Zielgruppen-„Scene“ erarbeitet haben.⁹⁹

Zu 5: Man sollte Geduld aufbringen, bis das Viralmarketing einen gewissen kritischen Punkt bzw. eine bestimmte kritische Masse erreicht hat, und dann versuchen, dieses Niveau möglichst lange zu halten. *„Viren verbreiten sich im Verlauf einer exponentiellen Kurve. Das bedeutet, dass die Ausbreitung am Anfang sehr langsam verlaufen kann. Wenn der Virus aber Erfolg hat, erfolgt die Verbreitung später umso schneller.“*¹⁰⁰
Ebd. Aus diesem Grund muss man etwas Geduld aufbringen, bis der Virus den Punkt erreicht hat, der ursprünglich intendiert wurde.¹⁰¹

Ein Virus braucht, um sich ausbreiten zu können, einen *Wirt*, ein Ausbreitungsmedium. Aber vorher muss erst dieser Wirt *infiziert* werden. Ein Mensch wird dann von einem Marketingvirus angesteckt, wenn dieser Virus die Wünsche und Bedürfnisse dieses Menschen aufnimmt und diesen entspricht. Ferner ist ein Viralvirus dann am erfolgreichsten, wenn er an das Mitteilungsbedürfnis und an die Kommunikationskanäle der Zielgruppe möglichst geschmeidig angepasst ist.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 3.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Vgl. ebd.

Ein Marketingvirus ist aus einem „Baukasten“ aus sechs Elementen zusammen gesetzt:

1. *Überraschung:* Menschen müssen überrascht werden. Wenn eine Supermarktkette PCs günstig anbietet oder Fluggesellschaften Last-Minute-Reisen unglaublich günstig anbieten, so sind dies positive und überraschende Nachrichten für den Konsumenten. Der Effekt der Überraschung und der Unkonventionalität ist charakteristisch für den Marketing-Virus.
2. *Kostenlose Angebote:* Es wird überall da Interesse geweckt, wo etwas kostenlos angeboten wird. Als eine Bank in New York in den 1970er Jahren jedem, der bei ihr eine Konto eröffnete, einen Farbfernseher schenkte, bildeten sich Riesenschlangen vor dem Eingang dieser Bank.
3. *Provokation:* Bestimmte „heiße Eisen“ müssen angepackt, provokante Themen angesprochen werden. Dies sorgt für Gesprächsstoff und andauernde Aufmerksamkeit.
4. *Verbreitung ist nützlich:* Wenn man z. B. via Hotmail oder Yahoo! jemandem eine E-mail schickt, so bedeutet dies auch, dass die Kommunikation mit einer konkreten anderen Person *aufrecht erhalten* werden kann. Wenn man bspw. einem digitalen Dialogpartner einen Artikel schickt oder etwa das Buch „Ideavirus“, so steigt das Ansehen des Botschaftssenders in den Augen des Empfängers. Vielleicht revanchiert er/sie sich dann, wenn er/sie seinerseits/ihrerseits dem ursprünglichen Sender etwas zuschickt.

5. *Themen, über die man redet:* Klatsch und Tratsch sind beliebt bei den Menschen. Wenn es Gerüchte um das Liebesleben von „Promis“ in der Klatsch- und Yellow Press gibt, wenn man erfahren kann, wie man am besten das Finanzamt austrickst, zieht das immer Menschen an.

6. *Notwendigkeit, sich an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen:* „Targeting“ (Zielgruppenansprache) ist dann am effektivsten, wenn man sich an die Denk- und Gefühlswelt der Zielgruppe möglichst perfekt „anschmiegt“. Die Bedürfnisse müssen *auf alle Fälle berücksichtigt* werden. Das Computerspiel „Moorhuhn“ z. B. war deshalb so erfolgreich, weil man es – erstens – kostenlos herunterladen konnte und weil es – zweitens – dazu diente, für ein bisschen Spaß und Abwechslung am Arbeitsplatz zu sorgen, ohne dass die Spieler/innen groß nachdenken mussten.¹⁰³

Als ein sehr populäres Medium von Virus-Marketing kann an dieser Stelle noch die *Weiterempfehlungsfunktion von Websites (Verlinkung)* erwähnt werden.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 3 f.

Vgl. auch:

H. Behrens/M. Kuschera/H. Maaß, Cocomore – Inhalte, die Kunden gewinnen, halten und binden, in: A. Vizjak/M. Ringlstetter (Hg.), Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, Dezember 2001, S. 151-157 (Gabler).

¹⁰⁴ Vgl.: M. Klopp, Virus Marketing und Mundpropaganda: Werbung, die sich wie ein Lauffeuer verbreitet, S. 4.



durchschnittlicher Kalorienverbrauch: Fussballspieler, 90min

4.2 Einige Tipps zur Namensfindung bei Virus Marketing

Die Entscheidung darüber, welcher *Firmenname* zu wählen ist, stellt eigentlich eine der wichtigsten Fragen im Marketing dar. Oft werden hier Fehler gemacht, die z. T. katastrophale Auswirkungen haben können. Ein „guter Name“ kann deshalb unnötige Kosten ersparen und eine Kundenwerbung für sich sein. Matthias Klopp hat deshalb 10 einfache Tipps gegeben, welche Kriterien bei der Namensfindung im (Virus) Marketing berücksichtigt werden sollten.¹⁰⁵

Und dies sind nun die 10 Kriterien, die Klopp anführt:

1. Einfachheit: Es sollte ein Namen ausgewählt werden, der leicht auszusprechen und einfach zu merken ist.

2. Verständlichkeit: Aus den Namen muss hervorgehen, was für eine Tätigkeit bzw. Produkt/Service das Unternehmen anbietet. „Pörtners Schusterei“ versteht jeder, hingegen „Meier & Partner International Service“ ist nichtssagend.

3. Vermeidung von Abkürzungen: Es sollten Abkürzungen vermieden werden. Firmen wie AOL oder IBM mussten jahrelang hohe Beträge investieren, bis „ihr“ Kürzel bekannt wurde. Aber dies ist für ein kleines Unternehmen ein völlig ungeeignetes Vorgehen.

4. Erregung von Aufmerksamkeit: Ungewöhnliche Namen erregen Aufmerksamkeit und bleiben im Gedächtnis des Kunden haften: Yahoo! ist ein gutes Beispiel dafür.

5. Vermeidung negativer Assoziationen: Es sollten auf alle Fälle negativen Assoziationen umgangen werden. Z. B. ist „MR2“ kein sehr guter Name für ein französisches Auto, weil dieses Kürzel ausgesprochen wie „merde“ (Scheiße) klingt.

6. Notwendigkeit des Denkens an die Zukunft: Der Name sollte so gestaltet sein, dass er jederzeit erweiterbar ist, wenn neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Bei „Otto Meiers Auspuffservice“ können nicht zusätzlich noch Autoreifen angeboten werden.

7. Merkbarkeit von Bildern im Kopf: Namen können sich dann gut gemerkt werden, wenn dazu zusätzliche Bilder im Kopf des Konsumenten entstehen. „Der Blaue Reiter“ z. B. war mal ein Name für eine bestimmte Kunstrichtung in der Malerei, dieser Name ist prägnant und ruft vor dem geistigen Auge bestimmte Bilder hervor, die einprägsam sind.

8. Kommunizierbarkeit von Besonderheiten: Der Name muss mit der Marktnische, die man gesetzt, in Beziehung stehen. Der Name muss zur Identität der Firma passen. „Peter Consulting“ ist z. B. ein recht diffuser Name, „Peter Coaching“ dagegen klingt schon viel prägnanter.

9. Möglichst ein Name, der mit „A“ anfängt: Dies ist besonders dann wichtig, wenn der Name in den „Gelben Seiten“, also dem Branchenverzeichnis, auftauchen soll. Damit der Name möglichst weit vorne steht, sollte er deshalb mit dem Buchstaben „A“ beginnen.

10. Vermeidung von modischen Namentrends: Modische Namentrends sollten vermieden werden, es bringt nichts, wenn im allgemeinen „Mainstream“ mitschwimmt, dadurch setzt man sich zu wenig von anderen Firmen ab. Viele Firmen fangen an oder enden mit „Pro“, „-welt“ und „-land“; dem sollte man sich nicht anschließen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl.: M. Klopp, Wie finde ich einen guten Namen für mein Unternehmen? Die 10 Tipps zur Namensfindung, o. O. 2006, URL: (Download: 13. 12. 2006).

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 1-3.

Diese Tipps zur Namensgebung stellen selbstredend keine unumstößlichen „Naturgesetze“ dar. Auf jeden Fall sollten Namen vor der Einführung erst ausprobiert werden; man sollte vorher im Bekanntenkreis, bei Freunden und potenziellen Kunden nachfragen, welche Assoziationen bestimmte Namen auslösen. Dies ist dann sozusagen der „Testlauf“ für einen neuen Namen.¹⁰⁷

Der Name itsyourworldcup wurde nach diesen Kriterien ausgewählt. Er transportiert den Gedanken der Weltmeisterschaft und betont dabei die Rolle des Fans, in dem er direkt angesprochen wird. Itsyourwordcup bringt das Projekt kurz und prägnant auf den Punkt.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 3.



durchschnittlicher Kalorienverbrauch: Fan im Stadion, 90min

4.3 Grundidee und Projektformulierung

Die WM 2006 in Deutschland hat Millionen Fußballfans in aller Welt in ihren Bann gezogen. Schon bei der WM 2002 in Japan und Südkorea verfolgten insgesamt 28,8 Mrd. Fernsehzuschauer in 213 Ländern die Spiele am Bildschirm. Mehr als 2,7 Mio Zuschauer verfolgten die 64 Spiele im Stadion selbst. Vom Event berichteten mehr als 3700 Journalisten, 5000 Mitarbeiter von Radio und TV und 849 akkreditierte Fotografen.

Anlässlich der WM 2006 wurde ein Fanbildportal mit der Internetadresse [ins Leben](#) gerufen, das als ein Projekt von Fans für Fans konzipiert wurde. Im Mittelpunkt dieses Projekts standen sämtliche Fußballbegeisterten auf der ganzen Welt. Jedem war es möglich, an diesem Projekt teilzunehmen. Man konnte z. B. Fotos mit Fans machen, die gemeinsam vor dem heimischen TV sich ein Fußballspiel ansehen oder das Spiel auf einer WM-Party auf einer großen Bildschirmleinwand im Freien („Public Viewing“) miterleben. Die Fotos konnten in wenigen, einfachen Schritten mit einer simplen Menüführung auf die Website geladen werden. Außerdem konnte man sich auf der Website darüber informieren, wie bspw. die Fans in Togo ihre erste Weltmeisterschaft feiern.

Es war also möglich, sich Zugriff auf eine breite Palette von unterschiedlichstem Bildmaterial aus aller Welt zu verschaffen und herunter zu laden. Es war vor allem wichtig, zu vermitteln, wie Fans in aller Welt die WM erleben und zelebrieren. Die Möglichkeit zur Sichtung der Bilder bot ein Online-Bildportal. Um mitzumachen, benötigte man die notwendige Fußballbegeisterung, eine Digitalkamera (oder die Möglichkeit, analoges Material zu scannen) und natürlich eine Internetverbindung.

Aufbau der Site:

Die Navigation erfolgte über eine Weltkarte ähnlich wie die der Tagesschau. Zuerst wählte man den Kontinent, dann das Land, um so genau einzelne Orte anzusteuern. Eine weitere Möglichkeit war, über verschiedene Suchwörter zu den gewünschten Bildern zu kommen.



Hintergrund der Initiatoren:

Es war einfach wichtig, der Welt zu zeigen, wie Fans die Weltmeisterschaft erleben. Ganz klar sollte hier eine Abgrenzung zu dem üblichen Pressematerial rund ums Spiel erfolgen. Der Fan sollte in den Vordergrund gestellt werden. Bisher fehlte eine Plattform für diese Bilder. Diese Lücke sollte geschlossen werden.

Wie es zur Idee kam:

Ganz ehrlich: „Mir ging der Rummel um die Spieler und die Mannschaften etwas auf den Keks, ich fand die Gewichtung völlig falsch. Die Weltmeisterschaft sollte doch ein Stück weit für die Fans sein und nicht nur zum Selbstdarstellungszweck existieren.

Ich war auf der Suche nach einem Diplomthema und bei einem gemütlichen Gespräch mit unseren Nachbarn erwähnte ich meine Idee, sofort wurden Pläne geschmiedet, wie man das Projekt umsetzen könnte. Gesagt getan, nun setzen wir es um.“ Dieses Zitat verdeutlicht die Absicht des Projekts sehr genau.



durchschnittlicher Kalorienverbrauch: Fan vorm Fernseher, 90min

4.4 Vision - Idealtyp User

Um das Projekt in seiner Komplexität begreiflich zu machen, gehe ich hier kurz auf den idealtypischen User ein.

Er ist zwischen 14 und 35 Jahren alt und sehr internetaffin. Der idealtypische User ist hochgradig vernetzt, idealerweise national sowie international.

Tagesablauf:

Er steht morgens auf, checkt seine Emails und frühstückt. Dabei hört er Radio über Last.fm die Lieblingssongs seines besten Freundes. Bei Skype aktualisiert er sein Tagesmotto in „Nutze den Tag“. Sein Blog wird mit den Plänen für den Tag gefüttert, dabei trägt er über Plaza auch die Orte ein, an denen er sich an diesem Tag aufhalten wird. Sein ständiger Begleiter ist eine Digitalkamera, die auch die Fähigkeit besitzt Videos aufzuzeichnen. Auf der Arbeit kommuniziert er mit seinen Freunden und Kollegen via Skype, sein Arbeitgeber fördert und fordert diese Form der Vernetzung. Bei der Mittagspause in der Stadt trifft er alte Bekannte, die seinen Aufenthaltsort bei Plaza erfahren haben. Sie verabschieden sich und verabreden sich für abends, um ein Musikvideo für eine Band zu drehen. Zurück auf der Arbeit geht die Arbeitszeit schnell vorüber. Abends steht wie verabredet der Dreh mit der Band an. Einige Freunde haben von dem Vorhaben über das Blog erfahren und wollen mithelfen. Nachdem der Dreh vorbei ist, speist er seinen kreativen Output abends in die sozialen Netzwerke youtube und flickr ein, dort tauscht er sich auch mit seinen Freunde und kommentiert neue Bilder und Videos.

Kurz zusammengefasst: Das bedeutet der idealtypische Nutzer besitzt eine hohe Internetaktivität und eine umfassende Webidentität, die er konsequent weiterentwickelt. Er nutzt die volle Bandbreite der neuen Anwendungen. Durch die konsequente Einstellung besitzt er eine hohe Webreichweite und kommuniziert und interagiert mit vielen Kontakten.



durchschnittlicher Wasserlust (Sommer): Fussballspieler, 90min

4.5 Vision - Idealtyp Projekt

Google unterstützt das Projekt und bindet es in die Anwendung google earth ein. Die Weltkarte ist als Primärnavigation entwickelt. Der User kann somit über google earth einzelne Punkte der Welt anwählen und sieht wo andere User Bilder gemacht haben. Mit der google-Software Picasa können die Fotografen ihre Bilder bearbeiten.

Ein großer weltweit agierender Konzern bewirbt das Projekt auf seinen Produkten. Ideal wäre ein Partner wie Coca-Cola, der durchaus fussballaffin ist.

Jedes Land der Welt hat einen Botschafter mit einem eigenen Blog und ist mit vielen weiteren Blogs vernetzt. Er übernimmt die Marketingaktivitäten für sein Land, da er die Begebenheiten vor Ort am besten kennt. Er postet Nachrichten in den wichtigen Foren, die sich mit Fotografie und Film beschäftigen.

Flickr stellt das Projekt über einen Newsletter vor und bietet ein Tool an, das die Einbindung der Bilder über einen flickr-Account ermöglicht.

Durch den bisherigen Verlauf des Projekts erreicht es schon eine hohe Reichweite im Internet. Die Fans und User stellen schon Bilder ihrer Vorfreude und Planungen auf die Seite von itsyourworldcup. Mit dem Beginn der Weltmeisterschaft erreicht das Projekt seinen ersten Höhepunkt. Die User und Fans stellen sehr viel Bildmaterial ein. Durch den großen Erfolg werden die verschiedensten Magazine aufmerksam und bringen Artikel über das Projekt in den Umlauf. Dem Projekt kommt diese Öffentlichkeitsarbeit zugute und die Userzahlen steigen weiter. Das Projekt erreicht die so genannte kritische Masse. Es melden sich pro Tag mehrere Tausende User neu an und teilen ihr Bildmaterial mit der Welt. Durch die hohe Vernetzung der gesamten User, bekommt das Projekt immer höheren Zulauf. Itsyourworldcup wird der weltweit zentrale Anlaufpunkt für alle Fussball- und Fotobegeisterten.

Denkbar wäre auch ein Wettbewerb für die besten Bilder unterteilt in Jurypreis, Publikumspreis

Zusammenfassung:

Durch die Kooperationen mit den Partnern erreicht man eine hohe Durchdringung bei der Zielgruppe.

- Coca-Cola: Pro Tag trinken ca. 1 Milliarde Menschen ein Produkt von Coca-Cola, das Unternehmen beschäftigt ca. 600.000 Mitarbeiter
- google: weltweit führender Suchmaschinenanbieter, stellt die Oberflächen google earth für die Navigation und Picasa für die Bearbeitung der Bilder zur Verfügung, durch google-ads kann man das Projekt gezielt im Onlinebereich bewerben. Picasa & google earth sind zwei sehr beliebte Tools.
- Flickr: Hat noch eigenen Angaben knapp drei Millionen angemeldete User mit mehr als 250 Millionen Fotos
- Blog: Durch die Blogsuchmaschine technorati werden im Augenblick 63 Millionen Blogs verzeichnet.
- Skype: Als direkter Kommunikationskanal könnte man Skype integrieren, dort sind regelmäßig über sieben Millionen Nutzer online.

Diese Zahlen geben einen Eindruck in welchen Dimensionen sich das Projekt bewegen kann.



4.6 Konkrete Projektbeschreibung und Funktionalität

Konzept WM-Fotoportal:

Die ursprüngliche Idee war folgende: Fußballbegeisterte Fotografen aus aller Welt sollten Bilder hochladen und der Öffentlichkeit zugänglich machen können – eben ein WM-Bildportal kreieren.

Es ging mithin darum, das Erlebnis WM mit den anderen Menschen zu teilen und zu erfahren, wie sie die WM erleben. Hierzu musste ein Netzwerk aufgebaut werden, damit es ein globales Erlebnis wird.

Die besten und originellsten Bilder sollten über Rankings (Publikum & eine Jury) identifiziert und nach der WM in einem Fotobuch veröffentlicht werden.

Aufbau:

1. Weltkarte mit anklickbaren Kontinenten, Ländern zur Selbstpflege: Man sollte anhand der Karte erkennen, wo die Fotos lokalisiert waren. Man ging dann z. B. so vor: man wollte wissen, wie die Einwohner von Togo die WM feiern. Zu diesem Zweck ging man dann über die Karte von Togo und sah, wo Fotos aufgenommen worden waren.
2. Bei einem Klick auf ein Land zoomte dieses heraus und neben dem Landumriss wurden Fact-Sheets eingeblendet (Größe, Einwohner, Vereine, Stadien, Tore, Meister etc.). Das sollte einfach noch einmal nützliche und wissenswerte Informationen über die Länder liefern.
3. Auf der Länderseite fand man die einzelnen Fotogalerien.
4. Auf der Galerienseite fand man eine Beschreibung der Galerie vor (Angabe durch Fotografen).
 - 4 a. Anstößige Bilder melden
 - 4 b. Fotograf bestimmt Preis für LizenzFalls man die Bilder erwerben oder nutzen wollte:
 - 4 c. Abrechnungssystem per Kreditkarte
 - 4 d. Kontoverwaltung für Fotografen
 - 4 e. Kontoverwaltung für Nutzer

5. Fotografenprofil (Angaben zum Fotografen, Liste der Galerien)
6. Kategorisierung der Fotos für eine gezielte Suche
7. Top 10 Listen der verschiedenen Kategorien
8. Fotografen mit den meisten Klicks
9. Bild senden an Freund
 - 9 a. Seite empfehlen
10. Abzug bestellen bei „Premiumpartnern“
11. Leuchtkastenfunktion mit Registrierung
12. Länderbotschafter bekamen eigene Seite zur Vorstellung: Die Länderbotschafter der an der WM 2006 beteiligten Nationen sollten die Vermarktung und Bekanntmachung vor Ort sicher stellen; sie kannten selbstredend die örtlichen Begebenheiten am besten, sie hatten den Vorteil, das sie mit ihrer Blogseite ihren eigenen Bekanntheitsgrad steigern konnten.
13. Blog-Seite der Länderbotschafter
14. Komplette Englisch
15. Über Initiatoren
16. Partnerseite: Coca-Cola war z. B. ein guter Partner für diese Seite.¹⁰⁸ Auch die Einbindung von Google-Earth für die Kartennavigation empfahl sich

¹⁰⁸ Vgl.: URL. <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=685506&firmaid=7974>

Akteure:

Länderbotschafter

- Aufgaben:
1. Bericht über Portal in eigenem Land
 2. Fact-Sheets über das Land erstellen
 3. Administrativer Admin für Fragen aus dem Land
 4. Pflege des Länderblogs

- Vorteile:
1. Steigerung seines Bekanntheitsgrades

Fotografen

- Aufgaben:
1. Fotos bereitstellen
 2. Kategorisierung

- Vorteile:
1. Weltweite Bekanntheitssteigerung
 2. Lizenzverkauf
 3. Vernetzung

User

- Aufgabe:
1. Bilder anschauen
 2. Seite weiterempfehlen
 3. Abzüge kaufen
 4. Lizenzierungen

- Vorteile:
1. Gute Unterhaltung
 2. Informationscharakter

Bildpremiumpartner

- Aufgabe:
1. entwickelte Bilder verschicken

- Vorteile:
1. Bekanntheit steigern
 2. Umsatz

Werbevermarkter (z. B. Adpepper)

Aufgabe: 1. Bewerbung der Seite im Werbenetzwerk

Vorteile: 1. Vermarktungsmöglichkeit von bestimmten Werbeplätzen

Premiumpartner

Aufgabe: 1. Finanzieller Beitrag zur Seite
2. Bewerbung auf eigenen Produkten/Seiten
3. Produktplacement/-Promotions (Der „Produkt“-Foto-Wettbewerb)

Vorteile: 1. Bekanntheitssteigerung
2. Umsatz
3. positives Image

Technikpartner

Aufgabe: 1. Server
2. Bandbreite
3. CMS

Vorteil: 1. Werbung

Initiatoren

Aufgabe: 1. Konzept
1 a. Länderpartner finden
2. Vermarktung
2 a. Premiumpartner identifizieren
2 b. Bildpremiumpartner
2 c. Werbevermarktung
3. Grafische Gestaltung
4. Programmierung
5. Pflege

Vorteil: 1. Ruhm und Ehre
2. Finanzieller Vorteil
3. Bekanntheit

Milestones (Termine)

Planungen erledigen: 31.01.06

Partner finden: 28.02.06

Umsetzung: 30.04.06

Screenshots



4.7 Strategische Planung des Projekts

Blog:

„Das Rückgrat der neuen Bewegung besteht aus einer Vielzahl einzelner Online-Journale (Weblogs oder kurz Blogs). Ihre Gesamtheit nennt man auch Blogosphäre. Mit einer kostenlosen Blog-Software, wie sie zum Beispiel der Anbieter Blogg.de zur Verfügung stellt, kann jeder – auch der Programmierunkundige – eine Art Log- oder Tagebuch ins Internet stellen. Neue Einträge erscheinen am Anfang der Seite, und jeder Leser kann Kommentare hinterlassen. Die Trackback-Funktion erlaubt es, zu verfolgen, in welchen fremden Blogs Einträge aufgegriffen worden sind und wo Debatten weitergeführt werden. Denn Blogger sind schrecklich geschwätzig. Sie schreiben gern voneinander ab. Noch lieber kommentieren sie.“¹⁰⁹

Ein einziger Beitrag bzw. Eintrag kann in der „Blogosphäre“ riesige Schnellballeffekte erzeugen. Die Blogosphäre kann daher als *Frühwarnsystem* für Themen, Trends, Moden und mitunter Nachrichten interpretiert werden. Dies kann auch die Märkte inspirieren, denn *„Märkte sind Gespräche“* (Searls). Ferner hofft Searls: *„Blogs können Firmen helfen, ihre Kunden besser zu verstehen.“¹¹⁰*

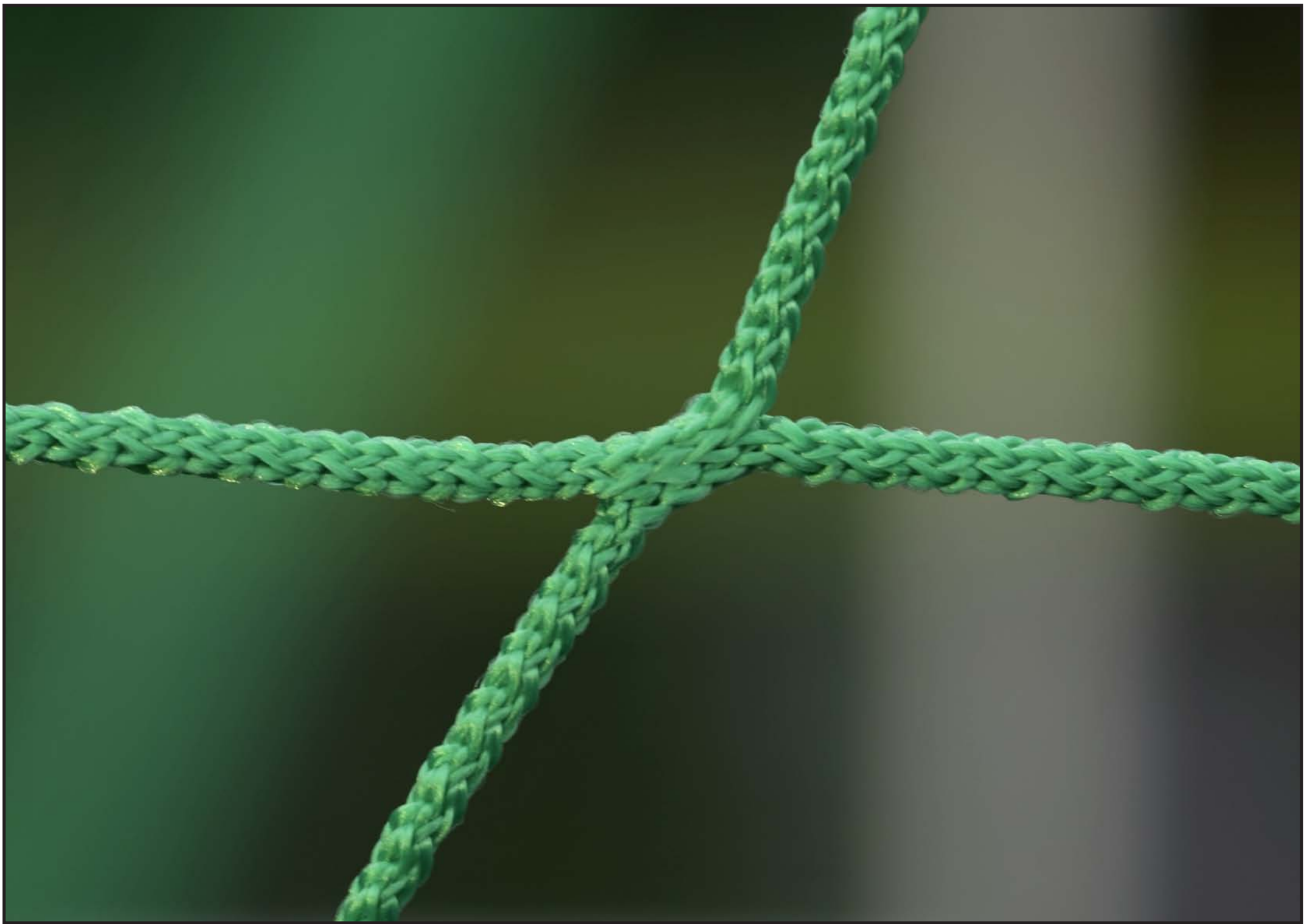
Podcasts:

Inzwischen existieren auch konkrete Anwendungen. Seit Sommer 2004 gibt es die Möglichkeit, Audiodateien zeitversetzt und automatisiert in den Speichern von MP 3-Playern „aufzubewahren“. Das *Podcasting* entstand, ein „Radio auf Abruf“, wobei dieses Wort sich aus dem Namen des populären Musikspielers von Apple, „iPod“, und dem englischen Wort für Ausstrahlung, „broadcast“ zusammen setzt. Früher benötigten neue Technologien einige Jahre, bis sie sich endgültig durchsetzten; heute können bereits wenige Wochen ausreichen. Dies kann als die *Lauffeureigenschaft* der Blogosphäre betrachtet werden. Die neuen Schlagworte in diesem Kontext heißen „Vertrauen“, „Reputation“, „Authentizität“; auch von „Web 2.0“ ist die Rede.¹¹¹

¹⁰⁹ M. Sixtus, Die Humanisierung des Netzes. In: DIE ZEIT, Nr. 35, 25. 8. 2005, URL: (Download: 13. 12. 2006).

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Vgl. ebd.
Vgl. auch Kap. 3.5.



4.8 Umsetzung

4.8.1 Zwischenfazit – Umschwenkung in der Strategie

Es blieb im Projektverlauf nichts anders übrig, die Strategie zu ändern. Das Portal war konzeptionell ausgereift. Allerdings war es in der kurzen Zeit nicht zu schaffen das Projekt in vollem Nutzungsumfang umzusetzen.

Die programmiertechnische Hürde war im Zeitfenster nicht zu realisieren. Zentrale Fragestellung war fortan: Was lässt sich in der kurzen Zeit noch umsetzen? Als Konsequenz blieb nichts anderes übrig, als nur die wichtigsten Funktionen umzusetzen.

Die zentrale Funktion war das Fotohochladen, Fotos anschauen und Miteinander-Teilen.



4.8.2 Projektverlauf

24.03.06: Teaser im Netz mit der Ankündigung: „Was haben wir vor und was passiert?“.

In dieser Phase wurde auch die Länderbotschafter-Aktivierung via Email durchgeführt.

Es war festzustellen, dass einzelne „Botschafter“ in den jeweiligen Ländern nicht aktivierbar waren. Bei 500 verschickten Mails kamen nur vier positive Rückmeldungen.

Mögliche Hintergründe waren:

- Ist die Email für die Aktivierung das richtige Medium, sollte man eher User aktivieren?
- Landen die Mails zu oft im Spamordner und werden gar nicht wahrgenommen?
Die Aktivierung der Blogs erwies sich als ebenso schwierig, auch dort gelang es nicht Mitstreiter für das Projekt zu gewinnen.

Die zweite Aktivierung erfolgte dann über eine große Mailverteilerliste, mit der Aufforderung, sie weiterzuleiten. Dabei wurden Prinzipien des sog. *Guerilla-Marketing* angewandt.¹¹² Das Ziel war es genügend Menschen mit dem Virus zu identifizieren, die dann ihrerseits weitere Menschen mit dem Projektgedanken infizieren.

Guerilla-Marketing umfasst Methoden des undogmatischen und ungewöhnlichen Marketings, wo mit geringem Mitteleinsatz große Effekte erzielt werden können.¹¹³

Guerilla-Marketing ist überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, unkonventionell und spektakulär. Diese Art des Marketings wird oft nur für bestimmte Aktionen und Events eingesetzt und ist i. d. R. nicht wiederholbar. Es soll ein „Aha-Effekt“ erzielt und der Rahmen des Eingespielten und Gewohnten gesprengt werden. Guerilla-Marketing empfiehlt sich vor allem für kleine Marktnischen, die Organisationsstruktur von Unternehmen, die solches Marketing betreiben, ist schlank und überschaubar. Benötigt werden dafür hohe Flexibilität und die Bereitschaft, Betätigungsfelder, die nicht genug einbringen, jederzeit zu verlassen.¹¹⁴

¹¹² Vgl.: Wikipedia, die freie Enzyklopädie, Guerilla-Marketing, 15. 12. 2006, URL: (Download: 16. 12. 2006).

¹¹³ Vgl. ebd., S. 1.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 2.

Siehe auch:

J. C. Levinson, Guerilla-Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen, 5. Auflage, Frankfurt/M. 1990.

Th. Patalas, Das professionelle 1 x 1: „Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget“, Berlin 2006 (Cornelsen).



4.8.3 Auswertung und Analyse – Stärken und Schwächen, Potenzialabschätzung

Bei der *Auswertung* des Projekts waren vor allem folgende Punkte hervor zu heben:

- Stärke ist sicherlich, dass es bis dahin kein vergleichbares Portal gab.
- Der User hatte die Möglichkeit seine Photos über die Landkarte zu verketten, somit konnten Interessierte über die Landkarte navigieren, um Fotos aus den ausgewählten Regionen zu betrachten
- Über den Zeitraum der WM konnten 500 User auf die Seite geleitet werden. Davon ließen sich 17 registrieren und luden Bilder hoch. Die 500 Besucher der Site wiesen insgesamt 4.385 Seitenansichten auf.
- Der Registrierungsaufwand und damit die technische Hürde war wahrscheinlich zu komplex bzw. zu schwierig.
- Die Schwächen liegen also bei der Aktivierung der potenziellen User, an der mangelnden Fähigkeit, sozusagen die Welle ins Rollen zu bringen.
- Schwierig war es auch, das Projekt global anzugehen, das heißt von einem zentralen Punkt die User weltweit zu aktivieren.
- Genügend Potenzial war eigentlich vorhanden; *fanfest.eu* wurde bei *flickr* eingebunden.

Unter der Rubrik „*Impressions*“ haben 1623 User 22.174 Photos hochgeladen.

Unter der Rubrik „*Fans*“ luden 664 User 10.205 Photos hoch.



5 Zusammenfassung

Web 2.0 und Virus-Marketing sind eine Reaktion auf veränderte Konsumgewohnheiten und die abnehmende Bereitschaft der Kunden, sich auf die herkömmliche Werbung und konventionelle Marketingstrategien einzulassen. Die Konsumenten wollen nicht mehr „manipuliert“ oder zu bestimmten Kaufentscheidungen überredet, sondern selbst aktiv werden. Kaufen ist für die Konsumenten nicht mehr länger eine banale Aktivität des Alltags, sondern soll „Erlebnisse“ oder „Events“ vermitteln. Die Emotionen sollen angesprochen werden, rationale Kaufentscheidungen und das Verlangen nach Erlebnissen und Emotionen sind nicht mehr länger ein unvereinbarer Widerspruch.

Web 2.0 und Viralmarketing (Virusmarketing) sind zudem ein Effekt der digitalen Revolution. Das Internet schafft die Möglichkeit, dass der Unterschied zwischen „Sender“ und „Empfänger“ immer mehr verschwindet. Es entstanden Mailinglisten, Weblogs, Blogs, Podcasts usw., wo User sich direkt an andere User wenden, was auch „Social Networking“ genannt wird. Stichworte wie „Echtheit“, „Vertrauen“, „Authentizität“ usw. sind das Gebot der Stunde; Firmen, die sich an diese Trends anhängen wollen, müssen aufrichtig und wahrhaftig erscheinen, sonst werden sie im Rahmen der „sozialen digitalen Netzwerke“ nicht akzeptiert.

Virus-Marketing, auch Guerilla-Marketing, will mit möglichst geringem Aufwand große „Schnellballeffekte“ im Internet erzielen. Diese Sorte des Marketings eignet sich besonders für kleinere Firmen mit überschaubarer Organisationsstruktur, die spezielle Marktnischen „bedienen“. Virus-Marketing funktioniert wie Mundpropaganda: die Ausbreitung von Botschaften geschieht sozusagen „von selbst“, ohne dass man größere Werbekampagnen unternehmen müsste. Besonders Überraschungseffekte und originelle Ideen müssen benutzt werden, damit ein Effekt entsteht. Wichtigste Etappen des Virus-Marketing sind:

- Analyse der Bedürfnisse und Erwartungen der in Frage kommenden potenziellen Kundensegmente und Zielgruppen
- Konzeption einer Aktion, die mindestens ein Bedürfnis der Zielgruppe befriedigt, die sich auf den vorhandenen Kommunikationskanälen rasch ausbreiten kann, die von jedem User auch individuell benutzt werden kann, und deren Kommunikation für die Zielgruppe einen „Wert an sich“ darstellt.
- Der Aktion muss ein passender, unkonventioneller, überraschender, aber auch einprägsamer Name gegeben werden.
- Die Zielgruppe muss über Multiplikatoren „infiziert“ werden (darum „Virus“).
- Eine gewisse Geduld ist nötig, bis eine „kritische Masse“ der Ausbreitung des „Virus“ erreicht ist, wobei dann nach Erreichen dieses „Klimax“ darauf geachtet werden muss, dass dieses Niveau möglichst lange gehalten wird, um Effizienz mit optimaler Mehrwertabschöpfung zu verbinden.

Für itsyourworldcup gab es eine ausreichend große Zielgruppe. Es misslang im Vorfeld Multiplikatoren wie z.B. Blogger zu aktivieren. Dadurch stellten sich Schwierigkeiten mit den darauffbauenden Prozessen ein.

In der zweiten Phase gelang es nicht die kritische Masse an aktiven Usern zu erreichen. Somit muss ich im Fazit feststellen das das Projekt nicht so funktioniert hat wie ich es mir vorgestellt habe. Flickr & miaplaza haben bewiesen, das man mit der Thematik Fußballweltmeisterschaft und Fotografie viele Menschen als User aktivieren kann.

Eine gute Idee reicht nicht aus um ein Projekt erfolgreich auszuarbeiten. Man sollte die „Marketingklaviatur“ gut spielen können. Die Entwicklung des Marketing 2.0 sowie des Web 2.0 ist sicherlich ein viel versprechender Anfang im digitalen Zeitalter, es stellt sich aber die Frage wie viel Substanz tatsächlich in diesem Bereich im Augenblick und perspektivisch vorhanden ist. Provokanterweise kann man die Frage stellen, ob die Welt schon bereit ist oder überhaupt sein wird für ein solches Projekt. Auf jeden Fall kann man feststellen, das die weltweite Vernetzung und Kommunikation in der Entwicklung eher noch in den Kinderschuhen steckt.

Zusammenfassend musste ich feststellen, das die Planung und Durchführung dieses Projektes für mich in der komplexen Gesamtheit einfach nicht schaffen war. Die Formel „Zuviel vorgenommen und entscheidende Fehler zu spät erkannt“ trifft die Situation recht genau. Die Wichtigkeit der theoretischen Grundlagen habe ich ebenso unterschätzt. Es wäre sicher sinnvoller gewesen die theoretischen Grundlagen zu beherrschen um dann im Anschluss das Projekt zu realisieren. Mit Sicherheit hätte ich einige planerischen Fehler umgangen. Trotz allem gelang es mir aber viele wichtige Erkenntnisse während des Projektes zu gewinnen.

Es wäre sicherlich denkbar an diesem Projekt weiterzuarbeiten um dann besser vorbereitet die Europameisterschaft 2008 oder auch die Weltmeisterschaft 2010 anzuvisieren.



6 Literaturverzeichnis

- Albrow, M., Abschied vom Nationalstaat. Staat und Gesellschaft im Globalen Zeitalter, Frankfurt am Main 1998 (Edition Zweite Moderne, hrsg. von Ulrich Beck; Suhrkamp).
- Altvater, E./B. Mahnkopf, Grenzen der Globalisierung. Ökonomie, Ökologie und Politik in der Weltgesellschaft, 2., korr. Auflage Münster 1997 (Westfälisches Dampfboot).
- Bhargava, R., The Life of Social Media Optimization, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).
- Batinic, B./M. Bosnjak/A. Breiter, Der „Internetler“ – Empirische Ergebnisse zum Netznutzungsverhalten, in Gräf/Krajewski, Soziologie des Internet, S. 196-215.
- BBJ Consult Info, Arbeitsmarkt und Beschäftigung in der Informationsgesellschaft. Telekooperation – Telearbeit – Tele-Learning – virtuelle Arbeitswelten, Berlin, Ausgabe II/III, 1997, Nr. 50, 12. Jg.
- Behrens, H./M. Kuschera/H. Maaß, Cocomore – Inhalte, die Kunden gewinnen, halten und binden, in: A. Vizjak/M. Ringlstetter (Hrsg.), Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, Dezember 2001, S. 151-157 (Gabler).
- Bergmann, G., Zukunftsfähige Unternehmensentwicklung, o. O. 1996.
- Boltz, D.-M., Konstruktion von Erlebniswelten, o. O. 1994.
- Böckelmann, F., Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt/M. 1975 (Suhrkamp).

- Bruhn, M., Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung - Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 1999.
- Bühl, A., Die virtuelle Gesellschaft – Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace, in: L. Gräf/M. Krajewski (Hrsg.), Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt/New York 1997, S. 39-59 (Campus; Beiträge zur empirischen Sozialforschung, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln).
- Cluetrain Manifest, 2000 (95 Thesen), URL: bzw. URL: (englisches Original) (Download: 27. 11. 2006).
- Gräf, L./M. Krajewski (Hrsg.), Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt/New York 1997 (Campus; Beiträge zur empirischen Sozialforschung, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln).
- Gruner & Jahr 1995, Dialoge 4.
- Hardt, M./A. Negri, Empire. Die Neue Weltordnung, Frankfurt/M. 2002 (Campus).
- Intern.de, Content-Produzenten rar gesät, 21. 7. 2006, URL: (Download: 28. 11. 2006).
- Kinnebrock, W., Integriertes Marketing, o. O. 1993.
- Klopp, M., Virus Marketing und Mundpropaganda: Werbung, die sich wie ein Lauffeuer verbreitet, o. O. 2006, URL: (Download: 11. 12. 2006).

Klopp, M., Wie finde ich einen guten Namen für mein Unternehmen? Die 10 Tipps zur Namensfindung, o. O. 2006, URL: (Download: 13. 12. 2006).

Kluckhohn, C., Values and Value-Orientations, the Theory of Action, in: T. Parsons/E. Shils (Hrsg.), Toward a General Theory of Action, Cambridge 1951, S. 388-433.

Kollmann, K., Teleshopping: Bedingungen und Perspektiven – Ein konsumsoziologischer und –ökonomischer Blick, in: Gräf/Krajewski, Soziologie des Internet, S. 174-194.

Langner, S., Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. In: marke-X, das Internet Marketing Magazin, 24. 10. 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

Langner, S., Marketing 2.0 – Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt. Teil 2: Social Media Optimization – So binden Sie ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein, 24. 10. 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

Levinson, J. C., Guerilla-Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen, 5. Auflage, Frankfurt/M. 1990.

Meier, B., Unternehmer: Leistungselite der Sozialen Marktwirtschaft, Köln, September 2000 (Deutscher Instituts Verlag Köln; Thema Wirtschaft Nr. 63: Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Herausgeber: Bundesarbeitsgemeinschaft SCHULE WIRTSCHAFT).

Moon, M./D. Millison, Firebrands. Building Brand Loyalty in the Internet Age, Berkeley u. a. 2000 (Osborne/McGraw-Hill).

O. A., Content Links – Mit dem Inhalt Ihrer Website die Linkpopularität steigern, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Effektive Mundpropaganda – So nutzen Sie virales Marketing, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Erlebnis-Marketing im Internet – Das Web zum Shopping-Event machen, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).
O. A., KeySurfer – Wie Sie entscheidende Multiplikatoren gewinnen, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Kult-Marketing – Wie Sie ihrer Website das besondere „Etwas“ verliehen, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

O. A., Videoblogs (Vlogs, Vodcasting) – Chance und Risiko fürs Internet, 2006, URL: (Download: 27. 11. 2006).

Oetting, M., Was tun bei negativer ungerechtfertigter Online-Mundpropaganda aufs Blogs?, o. O. 2006, URL: (Download: 28. 11. 2006).

Opaschowski, H. W., Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, o. O. 1993.

Patalas, Th., Das professionelle 1 x 1: „Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget“, Berlin 2006 (Cornelsen).

Piore, M. J./C. F. Sabel, Das Ende der Massenproduktion. Studie über die Requalifizierung der Arbeit und die Rückkehr der Ökonomie in die Gesellschaft, Frankfurt am Main, April 1989 (Geschichte Fischer).

Schmalen, H., Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel,
in: ZFB 10/94 (1994), S. 1221-1240.

Schmidt-Salomon, M., Erkenntnis aus Engagement. Grundlegungen zu einer Theorie
der Neomodern – Eine Studie zur (Re-)Konstruktion von Pädagogik,
Wissenschaft und Humanismus, Aschaffenburg 1999 (Alibri).

Schulze, G., Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 8. Auflage,
Frankfurt/Main 2000 (Campus).

Sixtus, M., Die Humanisierung des Netzes. In: DIE ZEIT, Nr. 35, 25. 8. 2005, URL:
(Download: 13. 12. 2006).

Turkle, S., Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet, Reinbek b. Hamburg, Juli
1999 (Rowohlt).

Ueding, R., Event-Marketing, in: Meffert, H. (Hrsg.): Lexikon der aktuellen
Marketingprozesse, o. O. 1994.

Volkman, U., Soziologische Gegenwartsdiagnosen I, o. O. 2000.

Weblog von B. McConnel und J. Huba, URL: (Download: 28. 11. 2006).

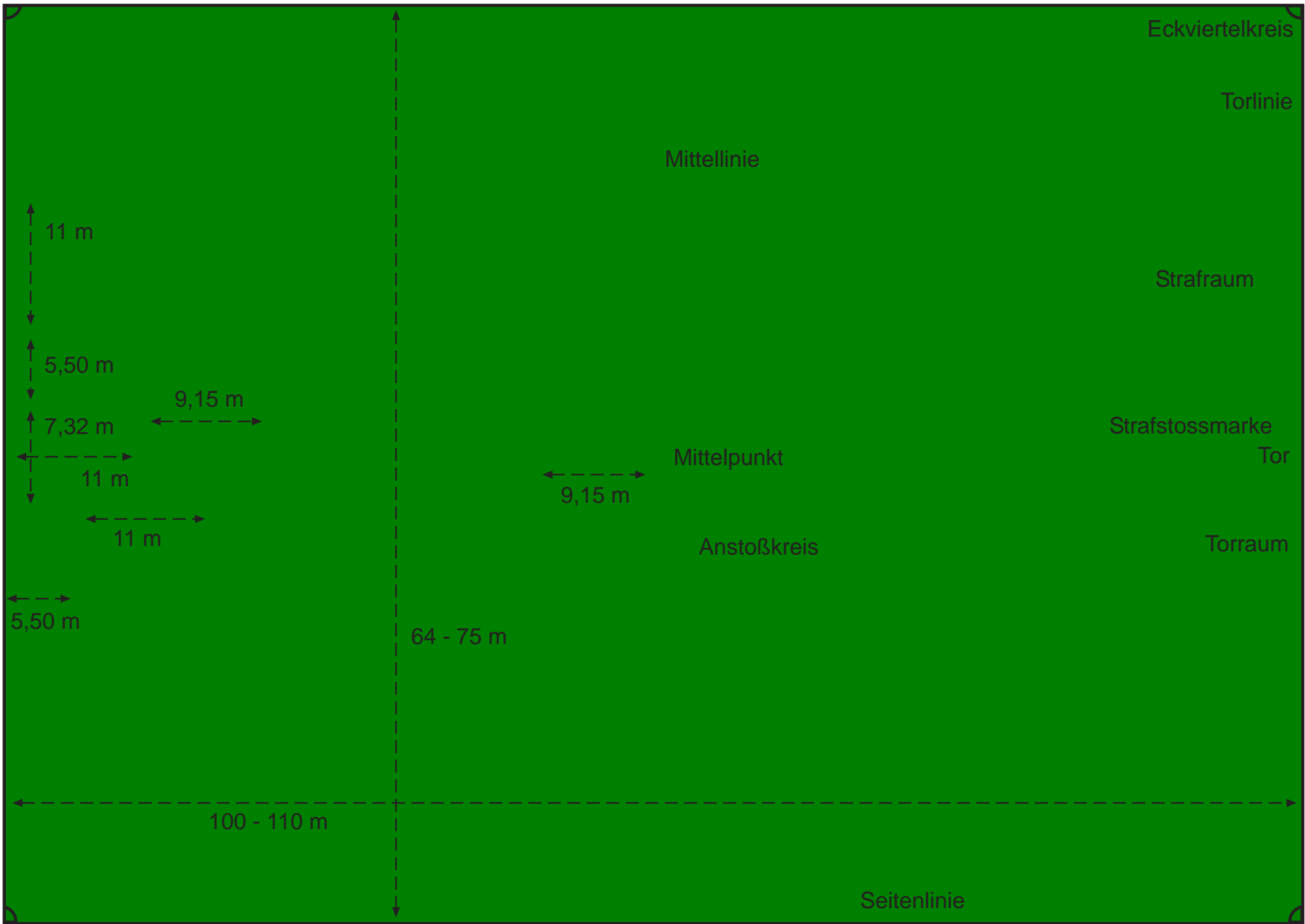
Weinberg, P., Erlebnismarketing, München 1992.

Wikipedia, die freie Enzyklopädie, Guerilla-Marketing, 15. 12. 2006, URL: (Download:
16. 12. 2006).

Wikipedia, die freie Enzyklopädie, Social Media, 2006, (Download: 27. 11. 2006).

Wikipedia, die freie Enzyklopädie, Social Media Optimization, 2006, URL: (Download:
27. 11. 2006).





Eckviertelkreis

Torlinie

Mittellinie

Strafraum

Strafstossmarke

Tor

Mittelpunkt

9,15 m

Anstoßkreis

Torraum

64 - 75 m

100 - 110 m

Seitenlinie

11 m

5,50 m

9,15 m

7,32 m

11 m

11 m

5,50 m