

# Inhaltsverzeichnis

---

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

5.2	Ziele und Zielgruppen	59
5.2.1	Eindeutige und messbare Ziele	60
5.2.2	Zielgruppen	60
5.3	Wirte und Überträger von Marketingviren	63
5.3.1	Wirte im Viral Marketing	63
5.3.2	Überträger des Marketingvirus	64
5.3.3	Effektive Überträgerformate im Internet	66
5.4	Seeding – zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts	72
5.5	Kampagnenstart und Empfehlungsprozess	82
<b>6.</b>	<b>Erfolgsmessung</b>	<b>89</b>
6.1	Warum die Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing nur im Internet kosteneffizient ist	89
6.2	Grundregeln der Erfolgsmessung	91
6.3	Übersicht der Mittel zur Erfolgsmessung und -auswertung von Viral Marketing im Internet	92
6.4	Quantitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	93
6.5	Qualitative Methoden und Techniken der Erfolgsmessung	96
<b>7.</b>	<b>Fallstudien</b>	<b>101</b>
7.1	Die Anfänge des Viral Marketing: die Hotmail-Legende	101
7.2	Das Blair Witch Project	105
7.3	Ron Hammer versus Hornbach – Ein Marketingvirus vermischt geschickt Fiktion und Realität und erreicht so Millionen	116
7.4	Frank geht ran – Oder wie sich ein simpler Anrufbeantworter zum beliebten Empfehlungsobjekt für Zehntausende entwickelte	126

7.5	Reifenwechsel kann tödlich sein – Eine multinationale Kampagne erreicht binnen 7 Tagen über eine Million Konsumenten	132
7.6	Basteln Sie sich eine Osterkatze – Wie das Fotostudio fotospass.com mit einer kreativen Idee und quasi Null-Budget ein Millionenpublikum erreichte	138
7.7	Fußball ist unser Leben – Wie das Deutsche Sportfernsehen (DSF) virale Clips zum Start der Bundesliga-Saison 2004 einsetzte	144
7.8	Virale Shock-Clips fürs Fernsehen und das Netz – Wie K-fee mit einer viralen Kampagne Millionen von zusätzlichen Kontakten erreichte	150
7.9	Rummikub – Wie man einen Spieleklassiker zum Stadtgespräch macht	156
7.10	Hitman 2 – virale Killerspot für das Netz	161
7.11	Der Snowglobe – eine (nicht) erfolgreiche Kampagne	169
7.12	Beer Buzz Blowfly – die Faszination des „eigenen“ Biers	178
7.13	„North Pole Inc. braucht Ihre Hilfe“ – ein Adgame als virale B2B-Kampagne zur Kundengewinnung	186
7.14	Der Weblog-Effekt – Wie Inscene Online-Tagebücher nutzt, um seine Marke zu stärken	193
7.15	Harry Hambo: Prämie und Marketingtool zugleich – HappyDigits steigert Bekanntheit und Kundenzahl durch mehrstufiges Adgame	198
7.16	Eine „Virtuelle Bahnfahrt“ – Wie die Deutsche Bahn virale Erfolge mit einem Bildschirmschoner feierte	203

7.17 Weiterempfehlungsanreize mit ansteckendem Effekt – Eine Mischung aus viralem Wettstreit und Gewinnspiel bringt Singapore Airlines Millionen Kontakte	208
7.18 „ElferDuell“ – eine virale Kampagne als Instrument zur Unterstützung im Event-Marketing	212
7.19 Viral Marketing für sich selbst – Ergebnisse eines Mundpropaganda-Projekts für das Buch „Viral Marketing“ von Sascha Langner	217
<b>8. Gerüchte säen und konstruktiv nutzen</b>	<b>227</b>
8.1 Was sind Gerüchte?	227
8.2 Gerüchte als Medium	230
8.2.1 Verheerende Gerüchte über andere Unternehmen streuen	232
8.2.2 Bestehende Gerüchte auf die eigene Marke fokussieren	232
8.2.3 Gerüchte indirekt über vermeintlich illegales Vorgehen auslösen	235
8.2.4 Rahmenbedingungen und Multiplikatoren	237
8.3 Negative Gerüchte erfolgreich bekämpfen und abwehren	238
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>243</b>
<b>Der Autor</b>	<b>245</b>