Sabine Madritsch

Viral Marketing und die Wirkung von Lockvögeln

Diplomarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783640364763

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/130212

Sabine Madritsch

Viral Marketing und die Wirkung von Lockvögeln

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Sabine Madritsch

Viral Marketing und die Wirkung von Lockvögel

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Magistra der Philosophie
Studium Psychologie

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Fakultät für Kulturwissenschaften

Abteilung für Wirtschaftspsychologie

April 2006

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Forschungsfrage 4
2. Der Lockvogel 7
2.1 Allgemeine Definitionen 7
2.2 Lockvögel in der Natur 9
2.3 Lockvögel in der Werbung 17
3. Einsatz und Entwicklung von Lockvögeln in der Werbung 21
3.1 Der Anfang: Das Tupperwareprinzip 21
3.1.1 Das Tupperwaremodell im Detail 22
3.1.2 Das Tupperwaremodell der Neuzeit 25
3.1.3 Das Tupperwaremodell und das Prinzip des Lockvogels 26
3.2 Die Bedeutung der Strukturvertriebe 29
3.2.1 Gemeinsamkeiten zum Strukturvertrieb 32
3.2.2 Einsatz von Löckvögeln bei illegalen Systemen und dem legalen Strukturvertrieb 34
3.2.3 Strukturvertrieb als Empfehlungsgeschäft 35
3.2.4 Die Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda 35
3.3 Viral Marketing - eine neue Werbeform 38
3.3.1 Die Verbreitung von Viral Marketing 45
3.3.2 Buzzmarketing 49
3.3.3 Sind sie darauf hereingefallen? Die größten Hits (und Flops) des Buzzmarketing 61
4. Massenpsychologie und das Zusammenspiel mit der Werbung 64
4.1 Historische Sichtweise 64
4.2. Einflussreiche Theorien der Massenpsychologie 66
4.2.1 Gustave Le Bon (1841-1931) 66
4.2.2 Sigmund Freud (1856-1939) 69
4.2.3 Einige Gemeinsamkeiten zwischen Le Bon und Freud 70
4.3 Die Bedeutung von Meinungsführern in der Massenpsychologie 70
4.4 Massenpsychologische Reaktion 74
4.5 Lockvögel und Massenpsychologie 83
5. Zusammenfassung und Ausblick 89
6. Literaturverzeichnis 94

1. Einleitung und Forschungsfrage

Es gibt zwei Strategien um Menschen zu „verführen“ – die erste erfolgt dadurch, dass beispielsweise die Zielerreichung durch sexuelle Attraktivität erleichtert wird. Die zweite Methode umfasst die Verlockung durch Dritte. Hier geht es nicht mehr um das Erreichen eines Ziels, sondern darum, das Umfeld zu imitieren und sich zu integrieren.

Die klassische Ökonomie und die Werbewissenschaft benutzen nur einen psychologischen Hebel, nämlich das zielorientierte Individuum. Dazu tauchen immer mehr Werbemaßnahmen auf, die auf sogenannten Schneeballsystemen basieren. Die Person denkt nicht an das Ziel, sondern an die Handlungen der anderen. Dieses Verhalten ist auch in der Fauna anzutreffen, in der ein Tier versucht, ein anderes Tier nachzuahmen. Situationsabhängig agiert es aber auch zielorientiert. Auf bekanntem Gebiet wird es an bisherigen Futterstellen nach Nahrung suchen. Auf unbekanntem Gebiet beobachtet es die anderen und orientiert sich dann an ihnen.

Die Werbe- und Finanzindustrie entwickelt Produkte, welche zur Marktreife auf die Zielgruppe losgelassen werden, ohne die Leute danach zu fragen was sie selbst eigentlich wollen. Aus diesem Grunde gewinnt in Zeiten gesättigter Märkte und homogener Produkte die Marketingkommunikation immer mehr an Bedeutung. Zudem wird durch die ständig steigende Internetnutzung in der Bevölkerung das Internet als Kanal für die Marketingkommunikation immer bedeutsamer. Die Massenpsychologie soll dabei helfen, die neuen Kommunikationsformen besser zu durchschauen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie Lockvögel heute auf die Masse wirken und warum die Masse diesen Lockvögeln „folgt“. Warum werden Lockvögel überhaupt in der Werbung eingesetzt, und bei welchen Zielgruppen funktioniert das Prinzip „Lockvogel“? Wenn man mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zufrieden ist, dann erzählt man es im

Bekanntenkreis herum. Wie reagieren die angesprochenen darauf? Wie lässt sich dieses „was tun die anderen?“ Prinzip erklären?

Die zentrale Frage der vorliegenden Arbeit lautet:

Ist der Lockvogel ein geeignetes massenpsychologisches Instrument des modernen Marketings?

„Der Lockvogel ist ein Hebel, um die Orientierung auf die anderen anzukurbeln“
(Linda Pelzmann)

Zu Beginn dieser Arbeit wird auf die begriffliche Definition des Lockvogels eingegangen. Darauf folgt die Bedeutung der Lockvögel in der Natur anhand von zahlreichen Beispielen. Im Anschluss daran wird der Einsatz und die Entwicklung von Lockvögeln in der Werbung und die Bedeutung des Strukturvertriebs erarbeitet. Das Tupperwaremodell wird dem Lockvogel-Modell aus der Natur gegenübergestellt. Kapitel 3 schließt mit einer kritischen Würdigung der Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda und der daraus entstandenen neuen Marketingform, dem viralen Marketing. Es werden Impulse alternativer Werbung, wie der des Buzzmarketings anhand von vielen Beispielen aus Tom Himpes Buch *Die Werbung ist tot – lange leben die Werbung* erörtert. Die klassische Werbung tritt immer mehr in den Hintergrund – zeitgemäße Alternativen sind gefragter denn je.

Kapitel 4 widmet sich der Massenpsychologie und deren Zusammenspiel mit der Werbung. Neben den Theorien von Gustave Le Bon und Sigmund Freud wird ein Modell der massenpsychologischen Reaktion (MR) von Linda Pelzmann angeführt. Displacement, Erregung, fehlende Erfahrungswerte, Katalysator als Rahmenbedingungen und Orientierung an den anderen, Reaktion statt Entscheidung, Kommunikation und Synchronisation, Risiko-Evaluation und Wirkungsfortpflanzung als Regeln massenpsychologischer Reaktionen sind die bedeutenden Elemente der MR. Pelzmanns Modell wird

in Bezug auf die Marketingstrategie für das Fotohandy von Sony Ericsson T68i angewandt und diskutiert.

Die Konklusio dieser Arbeit beinhaltet eine aktuelle Werbekampagne, die darauf anspielt, dass Lockvögel in der Werbung vermehrt eingesetzt werden. Folgend wird darauf hingewiesen, warum diese neue Form der Verbreitung von Werbekampagnen vermehrt an ihre Grenzen stößt.