

**Georg Öhler**

# Kultmarketing im Internet

Effektive Online-Promotion durch multimediale  
Designmethoden unter Berücksichtigung  
Netzkulturtypischer Aspekte

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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 Verlanges. 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.

Copyright © 2001 Diplom.de  
ISBN: 9783832445805

**Georg Öhler**

## **Kultmarketing im Internet**

**Effektive Online-Promotion durch multimediale Designmethoden unter Berücksichtigung Netzkulturtypischer Aspekte**



---

Georg Öhler

# Kultmarketing im Internet

*Effektive Online-Promotion durch multimediale  
Designmethoden unter Berücksichtigung Netzkultur-  
typischer Aspekte*

**Diplomarbeit**

**an der Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (FH)**

**Januar 2001 Abgabe**



**Diplom.de**

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 4580

Öhler, Georg: Kultmarketing im Internet: Effektive Online-Promotion durch multimediale Designmethoden unter Berücksichtigung Netzkultur typischer Aspekte / Georg Öhler - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001  
Zugl.: Stuttgart, Fachhochschule, Diplom, 2001

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

## Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe Dritter verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die inhaltlich oder wörtlich aus Veröffentlichungen stammen, sind kenntlich gemacht. Diese Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Weise noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher noch nicht veröffentlicht.

Stuttgart, 11.1.2001

Georg Martin Öhler

» Hi!

Immer wieder trifft man im Netz auf  
»Kult-Sites« oder sogar »Kult-Personen«(!).

Aber wie definiert man das?  
Gerade, wenn es um Personen geht.

Da liest man dann, dass derjenige  
inzwischen durch seine Web-Site  
»Kultstatus« erreicht hat.

Wenn ich mir diese Site dann anschau,  
ist sie gar nicht soooo toll!

Sicher, das ist alles Geschmackssache.

Aber bei »Kult« denke ich an etwas  
besonderes, einzigartiges,  
noch nie dagewesenes.

Dabei sind es dann oft Sites, die einfach  
grafisch anders sind und neue  
Maßstäbe gesetzt haben sollen.

Ist das nicht übertrieben, eine Site  
aufgrund ihres Aussehens  
als »Kult« zu bezeichnen?

Eure Meinung?

- Christian - <sup>1</sup>



<sup>1</sup> Auszug aus einem Online-Diskussionsforum vom 16.2.2000 (<http://www.seitengucker.com>)

## Vorwort

Der Ausarbeitung dieses Diplomthemas lag der Gedanke zugrunde, einem durch das Internet und die weltweite Vernetzung geborenen Phänomen Aufmerksamkeit zu schenken, welches in nur wenigen Jahren nicht nur die gesamte Markt- und Medienlandschaft veränderte, sondern auch eine Neuformung gesellschaftlicher Kommunikationsverhältnisse hervorbrachte. Es geht dabei um eine neuartige Verhaltensdimension der heutigen »Computergeneration«, die vernetzte Kontaktpflege betreibt und durch das Internet ihren Wissens- und Erlebnishorizont erweitert. Diese »Web-Fetischisten« wussten sehr schnell mit den Vorzügen vernetzter Systeme umzugehen und lernten früh, wie man durch das Internet eine breitflächige Nutzenoptimierung auf fast allen erdenklichen Gebieten erzielen kann. Sei es im Bereich der Informationsbeschaffung, der Freizeitgestaltung, der Kontaktpflege, des Konsums oder auch im Optimieren komplexer Arbeits- und Organisationsabläufe. Dieses Verhaltensphänomen wird sowohl von Kommunikations-Experten, Psychologen und Zukunftswissenschaftlern, als auch von langjährigen Internetnutzern als Gegebenes attestiert. So kann man dem Internet und seinen intermedialen Fähigkeiten – Vernetzung, Interaktivität und Multimedialität – einen speziellen Eigencharakter zusprechen – einen besonderen »Spirit«, den ich in diesem Zusammenhang als *Kult* bezeichnen möchte.

Ein echter *Kult* kommt durch das Zusammenspiel unterschiedlichster Ereignisse zustande und ist selten im Voraus planbar. Das Internet brachte schon einige *Kulte* hervor – sei es in Form einer besonderen Website, die aus inhaltlichen, gestalterischen oder technologischen Gründen eine Vielzahl von Usern begeistern konnte, oder auch eine PC-Anwendung, die sich über das Internet verbreitete (z.B. das Fun-Spiel »*Moorhuhn*«). *Kult* ist nicht planbar. Dennoch lassen sich ein paar Grundelemente und Reglements ableiten, die für eine *Kult*-Inszenierung im Internet förderlich sein könnten. Ziel dieser Arbeit ist es, einige Rahmenbedingungen aus erfolgreichen *Kult*-Beispielen und themenrelevanter Literatur herauszufinden, um sie anschließend in einem exemplarischen Online-Testprojekt anzuwenden. Wie könnte das *Kult*-Performancing auch für die Marktkommunikation genutzt werden?

Diese Arbeit richtet sich an all diejenigen, die das Medium Internet nicht nur als reine Repräsentations- oder Verkaufsplattform nutzen wollen, sondern als Mittel zur aktiv-vernetzten Dialogfindung mit attraktiven Multiplikatoren im World Wide Web. Dazu gehören in erster Linie Internet-*Freaks* und Intensivnutzer des Mediums. Diese formieren sich oft zu Interessensgruppen, den sog. *Subkulturen* des Webs, und pflegen eine ausgiebige Mund-zu-Mund-Kommunikation. Übertagende Sites, affine Informationen und neueste »Hypes« werden sturmflutartig verbreitet. Aus der Absicht heraus, überwiegend neue Erkenntnisse aus Zukunfts- und Trend-gerichteten Veröffentlichungen zu gewinnen, erfolgte die Bearbeitung des Themas größtenteils durch Interpretation aktuellster Informationsbestände aus Literatur, Fachpresse und Internet.

# Inhalt

## **1 Einleitung**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Online-Werbung – Definition                               | 13 |
| 1.2 | Problematische Gesichtspunkte                             | 13 |
| 1.3 | Themenkritische Fragen                                    | 14 |
| 1.4 | Neue Wege zu effektiver Online-Promotion – Lösungsfindung | 15 |

## **2 Online Werbung**

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.1     | Internet als neue Plattform der Unternehmenskommunikation             | 17 |
| 2.2     | Auffassung des Begriffs »Internetwerbung« in Wirtschaft und Marketing | 19 |
| 2.3     | Werbeformen im Internet und deren Werbewirkungspotenzial              | 20 |
| 2.3.1   | Werbebanner – Funktion und Akzeptanz                                  | 21 |
| 2.3.1.1 | Studienergebnisse zur Akzeptanz von Bannerwerbung                     | 22 |
| 2.3.1.2 | Weiterführende Anforderungen an Bannerwerbung                         | 24 |
| 2.3.2   | Interstitials   | 24 |
| 2.3.3   | Pop-Up Advertisements   | 25 |
| 2.3.4   | Akzeptanz von Pop-Up- und Interstitialwerbung                         | 25 |
| 2.4     | Effizienz und Wirkungsstärke heutiger Sitepromotion                   | 26 |
| 2.4.1   | Adaption bewährter Methoden aus der klassischen Werbung               | 26 |
| 2.4.2   | Bedeutung Medium-spezifischer Kommunikationsformen                    | 27 |

## **3 Das Internet – Medientheoretische Grundlagen**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.0.1 | Surfverhalten – psychologische Determinante                         | 29 |
| 3.0.2 | Definition von Interaktion und Interaktivität                       | 30 |
| 3.0.3 | Virtual Reality – Definition  | 31 |
| 3.1   | Die Stimmen der Trendforscher und Kommunikationsexperten            | 33 |
| 3.1.1 | Internet als Fetisch – Marke als Kult                               | 33 |
| 3.1.2 | Zitate zur neuen Netzökonomie                                       | 35 |
| 3.2   | Wichtige Kommunikationspartner im Internet                          | 39 |
| 3.2.1 | Userfindung – Userbindung   | 39 |
| 3.2.2 | Kontaktaufnahme zu Web-involvierten Usergruppen                     | 40 |
| 3.3   | Performance-Möglichkeiten des Internet                              | 43 |
| 3.3.1 | Nutzung Medium-spezifischer Ressourcen für die Online-Kommunikation | 43 |
| 3.3.2 | Chatrooms, Diskussionsforen, Communities, E-Mail                    | 45 |
| 3.3.3 | Multimedia, Cyberspace, Virtual Reality                             | 46 |
| 3.3.4 | Beispiele für multimediale, interaktive Content-Gestaltung          | 47 |
| 3.4   | Viral Marketing   | 49 |
| 3.4.1 | Definition  | 49 |
| 3.4.2 | Konventionelle Sitepromotion vs. Viral Marketing                    | 50 |

## 4 Kultmarketing im Internet

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 4.01    | Kultmarketing – Definition  | 53 |
| 4.02    | Relevante Themenfelder  | 54 |
| 4.1     | New Marketing   | 55 |
| 4.1.1   | Das »Cluetrain Manifest«  | 55 |
| 4.1.2   | Der multioptionale, aufgeklärte Verbraucher   | 58 |
| 4.1.3   | Kommunikationsdesign  | 60 |
| 4.1.4   | Aus dem New-Marketing-Ansatz ableitbare Gesichtspunkte  | 62 |
| 4.2     | User Verhalten & Typologisierung  | 63 |
| 4.2.1   | Erkenntnisse aus der Online Marktforschung  | 63 |
| 4.2.1.1 | Einstellungen zur Online-Unternehmenskommunikation  | 64 |
| 4.2.2   | Der »Intensive-Net-User«  | 68 |
| 4.2.2.1 | Demographie und Typenbeschreibung des Intensive-Net-Users   | 69 |
| 4.2.2.2 | Bedeutung des Intensive-Net-Users für die Marktkommunikation  | 71 |
| 4.2.3   | Ableitbare Erkenntnisse aus usertypischen Verhaltensmustern   | 72 |
| 4.3     | Interface Design – Emotional Design   | 73 |
| 4.3.1   | Die Bedeutung von Virtual Reality im Screendesign   | 73 |
| 4.3.2   | Multimediale Webpages – Argumente für und wider   | 77 |
| 4.3.3   | Die Rolle des Interface Design im Kultmarketing   | 77 |
| 4.4     | Die interaktive Netzwerk-Kultur   | 79 |
| 4.4.1   | Globale Bedeutung von Netzwerken  | 79 |
| 4.4.2   | Netzgemeinschaften im World Wide Web  | 80 |
| 4.4.3   | Netzwerk-Architektur  | 82 |
| 4.4.4   | Wichtige Aspekte der Netzwerk-Dynamik für das Kultmarketing   | 82 |
| 4.5     | Mythos Performing   | 83 |
| 4.5.1   | Bedeutung des »Mythos«-Begriffes in Werbung und Marketing   | 83 |
| 4.5.2   | G.R.P. München – »Wachsender Stellenwert von Mythos«  | 84 |
| 4.5.2.1 | Mythos-Marketing in zukünftigen virtuellen Konsumwelten   | 86 |
| 4.5.2.2 | Neuinterpretation, Bedeutungswandel und veränderte Anwendung von Mythos                                     | 86 |
| 4.5.2.3 | Grundlagen für eine Ökonomisierung von Mythos, mögliche Funktionen, positive und negative Rahmenbedingungen | 89 |
| 4.5.3   | »Mythos-Potenziale« des Internet  | 92 |
| 4.5.4   | Rahmenbedingungen für das Mythos-Management   | 93 |