

Moritz Hämmerlein

Marketing 2.0

*Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen
Mundpropaganda*

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 © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836627146

Moritz Hämmerlein

Marketing 2.0

Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda

Moritz Hämmerlein

Marketing 2.0

*Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen
Mundpropaganda*

Moritz Hämmerlein

Marketing 2.0

Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda

ISBN: 978-3-8366-2714-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

I. INHALTSVERZEICHNIS

I.	Inhaltsverzeichnis	
II.	Abbildungsverzeichnis	
III.	Eidesstattliche Erklärung	
1.	Problemstellung	1
1.1	Ziel der Arbeit	2
1.2	Gliederung der Arbeit	2
2.	Alternative Werbeformen	4
2.1	Die Entwicklung des Web 2.0	4
2.2	Kommunikation im Wandel.....	7
3.	Der natürliche Prozess der Mundpropaganda	9
3.1	Entwicklung der Mundpropaganda	10
3.2	Definition der Mundpropaganda	10
3.3	Analoge vs. digitale Mundpropaganda	11
3.4	Wirkungsweise der Mundpropaganda	12
3.5	Der Net Promoter Score (NPS)	13
4.	Grundlagen der Verbreitung von Mundpropaganda-Botschaften	15
4.1	Malcolm Gladwell – The Tipping Point	15
4.1.1	Das Gesetz der Wenigen (The Law of the Few)	16
4.1.2	Die Macht der Umstände (The Power of Context)	17
4.1.3	Der Verankerungsfaktor (The Stickiness Factor)	18
4.2	Die Memetik: Meme als Basis einer Mundpropaganda-Epidemie	19
4.2.1	Das Internet als ideales Ausbreitungsgebiet	20
4.2.2	Memetische Trigger	21
4.3	Soziale Netzwerke – Das Kleine-Welt-Phänomen	21
5.	Die Bedeutung des Web 2.0 für die digitale Mundpropaganda	23
5.1	Das Cluetrain Manifest – Märkte werden wieder zu Gesprächen	23
5.2	Die Grundprinzipien des Web 2.0 – Das Web als Plattform	25

6.	Weblogs – Die Nachrichtendienste und Trendscouts des Internet	32
6.1	Entwicklung und Verbreitung	33
6.2	Die Reichweite der Vernetzung	34
6.3	Soziodemographie der Blognutzer	36
6.4	Typologie von Weblogs	37
6.5	Motivation der Blognutzer.....	41
7.	Das Mundpropaganda-Marketing als Marketing 2.0 Element	42
7.1	Definition und Abgrenzung	43
7.2	Elemente des Mundpropaganda-Marketings	45
7.2.1	Beobachtung und Analyse bestehender Kommunikation	46
7.2.2	Leistungen für die Diffusion von Mundpropaganda optimieren	48
7.2.2.1	Bemerkenswerte Produkte	50
7.2.2.2	Bemerkenswerte Preisgestaltung	54
7.2.2.3	Bemerkenswerter Service	54
7.2.2.4	Bemerkenswerte Entwicklungsprozesse.....	55
7.2.3	Das Unternehmen als Teil der Blogosphäre	56
7.2.3.1	Der Corporate Blog als Kommunikationsplattform	56
7.2.3.2	Blogs als Teil der internen Unternehmenskommunikation	58
7.2.3.3	Blogs als Teil der externen Unternehmenskommunikation	58
7.2.3.4	Chancen und Risiken der Integration und Interaktion	61
7.2.4	Schlüsselpersonen in Marketingprozesse integrieren	63
7.2.4.1	Eigene Mitarbeiter – Die Experten	63
7.2.4.2	Customer Evangelists – Die Verkäufer.....	65
7.2.4.3	A-Blogger – Die Vermittler.....	68
7.2.4.4	Das Ergebnis kumulierter Teilziele	71
7.2.5	Erfolgskontrolle des Mundpropaganda-Marketings	71
8.	Fazit und Ausblick	73

IV. Literaturverzeichnis

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1:** Entwicklung der Markenkommunikation (HERMANN, F. 2005, S. 16-17)
Online in Internet: URL: <http://www.docstoc.com/docs/1992379/Virales-Marketing---Vom-Funken-zum-Lauffeuer>
[05.01.2009]
- Abbildung 2:** America's Fastest Growing Companies / Spending on Advertising (BASIC, R. 2006)
Online in Internet: URL: <http://www.basichinking.de/blog/2006/10/04/wachstum-nur-wie-via-mundpropaganda/>
[05.01.2009]
- Abbildung 3:** Das Web als Plattform / Geschäftsmodelle und Prinzipien des Web 2.0 (O'REILLY, 2005) Online in Internet: URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
[05.01.2009]
- Abbildung 4:** Verteilungsfunktion nach dem Long Tail Prinzip (ANDERSON 2002)
Online in Internet: URL: <http://www.longtail.com/about.html> [05.01.2009]
- Abbildung 5:** Entwicklung der Blogosphäre: März 2003 bis Juli 2006 (SIFRY 2006)
Online in Internet: URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html#summary> [05.01.2009]
- Abbildung 6:** Interesse der Blogosphäre am Fall Kryptonite (EICHER, D. 2007)
Online in Internet: URL: <http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/krisen-pr-kryptonite-kfc-taco-bell-ratten/>
[05.01.2009]
- Abbildung 7:** Elemente des Mundpropaganda-Marketings (EIGENE DARSTELLUNG)
- Abbildung 8:** Fünf Konzeptionsebenen eines Produktes (KOTLER & BLIEMEL 2001, S. 717)
- Abbildung 9:** Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der Unternehmenskommunikation (ZERFAB & BOELTER 2005, S. 127)

1. Problemstellung

Sich ihrem Einfluss zu entziehen, ist praktisch unmöglich. Egal, ob über das Radio, den Fernseher, das Internet, bei einem Spaziergang durch die Stadt oder beim Durchblättern eines Magazins. Werbung ist allgegenwärtig und die Werbedeichte heutzutage so gewaltig, dass jeder Konsument mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert wird (LANGNER 2005, S. 13). Ein Verbraucher beschäftigt sich somit bewusst oder unbewusst cirka zwölf Stunden pro Woche mit Werbung. Laut Studie des Marktforschungsinstituts *rheingold* werden jedoch von 3.000 täglichen Werbebotschaften nur 52 überhaupt wahrgenommen (TRAMPE 2005¹).

Wird nun die Entwicklung der letzten Jahre näher betrachtet, ist die zunehmende Übersättigung der Konsumenten nachvollziehbar. Denn während im Jahr 1990 etwa 2.000 Marken im Fernsehen präsent waren, hat sich die Zahl im Jahr 2000 auf 69.000 Marken vervielfacht (FÖRSTER & KREUZ 2003, S. 39). Diese Entwicklung geht einher mit dem steigenden Wettbewerbsdruck, ausgelöst durch die Globalisierung, der zunehmenden Produktparität und der Sättigung des Konsumgüter- und Dienstleistungsmarktes. Dies führt dazu, dass Unternehmen weniger in einem Produkt-, sondern verstärkt in einem Kommunikationswettbewerb zueinander stehen (BRUHN 2006, S. 24). Die Konsumenten versuchen sich vor dieser Informationsüberlastung („Lärm“) zu schützen, filtern einen überwiegenden Teil der Werbebotschaften aus ihrer Wahrnehmung aus und bauen ein immer stärkeres Reaktanzverhalten („Skepsis“) gegenüber klassischer Werbung auf (ROSEN 2000, S. 23). Diese unterbewusste Ausblendung gepaart mit der Möglichkeit, Werbung durch technologische Entwicklungen auszublenden (zeitversetztes Fernsehen / PopUp-Blocker), macht es den Unternehmen immer schwieriger, Konsumenten mit ihren Botschaften zu erreichen. Hinzu kommt, dass die Konsumenten durch die Entwicklung des Web 2.0 selbst zu reichweitenstarken Sendern von Botschaften geworden sind und sie im Internet mittlerweile genauso viel wie oder sogar noch mehr Marketinginformationen als die Unternehmen generieren (HUBER & OETTING 2005, S. 259). Diese von den Konsumenten selbst generierten Marketingbotschaften bieten für Unternehmen zugleich Chancen und Risiken. Sie unterstützen jedoch auch die zunehmende Verweigerung der klassischen Empfängerrolle. Damit ist

¹ Innovations report - Die Herausforderung an die Kommunikation der Zukunft; Online in Internet: URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html> [05.01.2009]