

Sabine Müller

Alternative Werbung

*Möglichkeiten und Grenzen des 'Viral Marketing'
am Beispiel der iMakler GmbH*

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 © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836629461

Sabine Müller

Alternative Werbung

Möglichkeiten und Grenzen des 'Viral Marketing' am Beispiel der iMakler GmbH

Sabine Müller

Alternative Werbung

*Möglichkeiten und Grenzen des 'Viral Marketing'
am Beispiel der iMakler GmbH*

Sabine Müller

Alternative Werbung

Möglichkeiten und Grenzen des 'Viral Marketing' am Beispiel der iMakler GmbH

ISBN: 978-3-8366-2946-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Koblenz, Koblenz, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

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

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
-----------------------------------	----------

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
-----------------------------------	-----------

ANLAGENVERZEICHNIS	VII
---------------------------------	------------

1 DIE KOMMUNIKATION IM WANDEL	1
--	----------

1.1 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	2
----------------------------------	---

1.2 AUFBAU DER ARBEIT	3
-----------------------------	---

2 DAS PHÄNOMEN VIRAL MARKETING.....	4
--	----------

2.1 DER BEGRIFF DES VIRAL MARKETING.....	4
--	---

2.1.1 The Virus of Marketing – Die Ursprünge des Viral Marketing	4
--	---

2.1.2 Viral Marketing – Eine Frage der Definition	5
---	---

2.1.3 Word-of-Mouth – Kern der Strategie, aber kein Synonym.....	7
--	---

2.2 DIE SECHS REGELN DES VIRAL MARKETING NACH RAYPORT.....	8
--	---

2.3 DAS GUERILLA MARKETING.....	10
---------------------------------	----

2.4 DIE EMPFEHLUNG ALS BASIS DES VIRAL MARKETING	12
--	----

2.5 DIE MACHT DER SOZIALEN NETZWERKE	12
--	----

2.6 DIE AUSPRÄGUNGSFORMEN DES VIRAL MARKETING	14
---	----

2.6.1 Frictionless Viral Marketing	14
--	----

2.6.2 Active Viral Marketing	15
------------------------------------	----

2.7 DIE KERNELEMENTE VIRALER KAMPAGNEN	16
--	----

2.7.1 Attraktives Kampagnengut.....	17
-------------------------------------	----

2.7.2 Passende Rahmenbedingungen	17
--	----

2.7.3 Sinnvolle Weiterempfehlungsanreize	18
--	----

2.7.4 Zielgruppenspezifisches Seeding	18
---	----

3	SOZIALE VERBREITUNG.....	20
3.1	DIE THEORIE DES TIPPING POINT NACH GLADWELL	20
3.1.1	The Law of the Few – Das Gesetz der Wenigen.....	20
3.1.2	The Stickiness Factor – Der Verankerungsfaktor	22
3.1.3	The Power of Context – Die Macht der Umstände	23
3.2	KONZEPTE DER MEINUNGSFÜHRERSCHAFT	24
3.2.1	Two-Step-Flow-Modell nach Lazarsfeld/Berelson/Gaudet	24
3.2.2	Multi-Step-Flow-Modell	25
3.2.3	Zwei-Zyklen-Konzept nach Trolldahl/van Dam	26
3.2.4	Die Rolle der Meinungsführer im Viral Marketing	27
3.3	DIE THEORIE DER MEMETIK	28
3.3.1	Evolutionsmodell der Informationsübertragung	28
3.3.2	Memetische Botschaften im Marketing	29
3.4	DIFFUSIONSTHEORIE NACH ROGERS	31
3.4.1	Die Kernelemente des Diffusionsprozesses	31
3.4.2	Die Akteure des Diffusionsprozesses.....	32
4	VIRAL MARKETING ALS ALTERNATIVE WERBEFORM.....	34
4.1	ZIELE UND ZIELGRUPPEN.....	34
4.1.1	Zielsetzungen viraler Kampagnen.....	34
4.1.2	Zielgruppenbestimmung.....	36
4.2	ERFOLGSKRITERIEN DIGITALER MARKETINGVIREN	37
4.2.1	Einzigartigkeit	38
4.2.2	Unterhaltung	38
4.2.3	Nützlichkeit	39
4.2.4	Übertragbarkeit.....	40
4.2.5	Kostenlose Bereitstellung.....	41
4.3	POTENZIALE UND FALLSTRICKE DER VIRUSKOMMUNIKATION	41
4.3.1	Kampagnengüterformate	41
4.3.2	Marketingbotschaft.....	43
4.3.3	Seeding	45
4.3.4	Motivationsanreize	46
4.3.5	Planung und Kontrolle	48

4.4	ERFOLGSMESSUNG IM VIRAL MARKETING	51
4.4.1	Quantitative Methoden der Erfolgsmessung	51
4.4.2	Qualitative Methoden der Erfolgsmessung	52
5	VIRAL MARKETING IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT AM BEISPIEL DER IMAKLER GMBH	54
5.1	AUSGANGSSITUATION	54
5.1.1	Die Immobilienbranche	54
5.1.2	Die iMakler GmbH	55
5.1.3	Das Kommunikationskonzept der iMakler GmbH	56
5.2	VIRAL MARKETING BEI DER IMAKLER GMBH	56
5.2.1	Zielgruppendefinition	57
5.2.2	Konzeption	58
5.3	ZWISCHENFAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	61
6	RESÜMEE UND AUSBLICK	63
	ANHANG	65
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	73

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Guerilla Marketing Aktion des Deo-Herstellers <i>Axe</i>	11
Abbildung 2: Instant Messenger Skype – Einladung neuer Benutzer.....	16
Abbildung 3: Tipping Point des ersten <i>k-free</i> -Spots nach nur 19 Tagen.....	23
Abbildung 4: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell).....	25
Abbildung 5: Diffusionsprozess von Innovationen nach ROGERS	32
Abbildung 6: Adoptionskurve nach ROGERS	33
Abbildung 7: Bevorzugte Themenkategorien viraler Marketing-Mails.....	39
Abbildung 8: iMakler-Quiz	59
Abbildung 9: iMakler-Quiz: Tell-a-Friend Funktion	60