

© 2006 Felix Holzapfel

1. Auflage 2006

Die Verlagsrechte liegen bei Felix Holzapfel

conceptbakery (Deutschland)

Sülzburgstr. 218

50937 Köln

Internet: [www.conceptbakery.de](http://www.conceptbakery.de) / [www.guerillamarketingbuch.com](http://www.guerillamarketingbuch.com)

Kontakt: [info@conceptbakery.de](mailto:info@conceptbakery.de)

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Daten und Abbildungen wurden nach bestem Wissen erstellt und vom Autor mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Gleichwohl sind inhaltliche Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher wird keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für mögliche Fehler oder deren Folgen seitens des Autors übernommen.

Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Das vorliegende Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Dies umfasst sämtliche Rechte im Rahmen des Urheberrechtsgesetzes, insbesondere das Recht der Übersetzung, der Mikroverfilmung, des Vortrags und der Reproduktion.

## Inhaltsverzeichnis

About – warum Weblog statt „klassisches Buch“ .....	3
Vorwort – dürfen Sie dieses Buch überhaupt lesen? .....	5
1. Guerilla Marketing & Co. – wieso, weshalb, warum? .....	8
2. Trends, Wettbewerber und Zielgruppen – heute wissen, was morgen in ist.....	12
3. First things First – Optimierung Ihrer Website .....	18
4. Content is King – und wird es auch noch lange bleiben.....	21
5. Gute Online Services – schaffen Dauergäste & sorgen für Gesprächsstoff .....	24
6. Die eigene Community – Besucher in Autoren verwandeln .....	27
7. Weblogs – aktive Diskussion leicht gemacht .....	31
8. Formulare – einfacher Kontakt und sammeln wichtiger Daten.....	37
9. Couponing – oder „Geiz ist Geil“ .....	39
10. Google & Co. – da werden Sie geholfen .....	44
11. Online Marketing Below the Line – alles aus einem Guss .....	55
12. Newsletterversand – viele Fliegen mit einer Klappe .....	59
13. Community Marketing – wenn dann richtig .....	61
14. Kurze Filme – lange Wirkung .....	68
15. Viral Marketing – Sekt oder Selters.....	71
16. Podcasts – Geheimrezept im Bereich Marketing .....	75
17. Effiziente Partnerschaften – nirgends leichter als im Netz .....	79
18. eBay – drei, zwei, eins... .....	83
19. Das Marketinguhrwerk – offline und online Zähne greifen ineinander .....	85
20. Mobile Marketing – Werbung für unterwegs.....	87
21. Online und Mobile Marketing – Verzahnung elektronischer Medien .....	94
22. Crossmedia – Guerilla Attack.....	96
23. Beispiele – Classic meets Guerilla & Crossmedia Marketing.....	100
24. Vertrauen ist gut – Controlling ist besser .....	107
25. Geliehene Denkanstöße – Aussagen aus unseren „Lieblingsbüchern“ .....	111
26. Glossar – Begriffe und Definitionen rund um Guerilla, Online, Mobile & Co. ....	118
27. Buchempfehlungen .....	136
Schlusswort.....	140
Thanx 2.....	142
Über den Autor .....	143

## **About – warum Weblog statt „klassisches Buch“**

Blogs, die später als „klassisches Buch“ veröffentlicht wurden, gibt es bereits seit geraumer Zeit. Man bezeichnet diese auch als Blook (Weblog + Book = Blook). Gleiches gilt für Bücher, die in einem Weblog entwickelt wurden. Dabei verfasst der Autor jeden Tag ein neues Kapitel. Nach der Fertigstellung ist das gesamte Werk oftmals ebenfalls in der Buchhandlung erhältlich. Auch ein Blog zur Begleitung bzw. Vermarktung eines Buches ist nichts Neues.

Ein komplettes Buch mit mehr als 240.000 Zeichen, das „offline geschrieben“ und anschließend kostenlos, aber dennoch vollständig „online“ in Form eines Weblogs veröffentlicht wird hingegen schon – zumindest nach unserem derzeitigen Kenntnisstand.

Der ein oder andere mag sich nun fragen: Gab es etwa keinen Verlag, der diesen „Schund“ drucken wollte? Oder warum erscheint dieses Buch ausgerechnet in Form eines Weblogs?

Ehrlich gesagt. Ja und Nein. Es gab tatsächlich keinen Verleger der unser Buch publizieren wollte. Denn wir haben es bisher noch gar keinem Verlag vorgelegt;-)

Aber ist es nicht das Ziel eines jeden Autors sein Buch in gedruckter Version – bestenfalls mit Hardcover – möglichst prominent platziert in einer Buchhandlung bewundern zu können?

Für jemanden, der seinen Lebensunterhalt mit dem Schreiben von Büchern verdient, mag dies durchaus zutreffen. Schließlich bleibt dessen Kühlschrank leer, wenn er seine Werke kostenlos im Internet veröffentlicht. Doch unser tägliches Brot ist nicht das Schreiben von Büchern.

Vielmehr ging es uns um Folgendes:

Wir „predigen“ bereits seit Jahren die Möglichkeiten der elektronischen Medien und deren Einbindung in klassische Kanäle. Gleiches gilt für Trends und zukunftsweisende Technologien. Sollten wir dieser Tatsache daher nicht nur mit den Inhalten, sondern auch mit dem Format Rechnung tragen? Wird ein Buch, das auf dem üblichen Weg über eine Buchhandlung bezogen wird dieser Anforderung gerecht? Wir denken „nein“. Schnell waren wir uns einig, dass es uns weniger darum geht eine zusätzliche Einnahmequelle zu schaffen, sondern Wissen zu teilen, Lust auf mehr Guerilla und Crossmedia Marketing zu wecken und die Diskussion rund um diese Themen weiter anzuheizen. Dafür bedarf es jedoch möglichst vieler Leser. Und wir glauben bzw. hoffen, dass wir mit dieser Vorgehensweise ein größeres Publikum erreichen, als auf dem „klassischen Weg“.

Außerdem besteht unserer Ansicht nach einer der großen Vorteile der Publikation via Weblog darin, dass es sich somit um kein statisches, sondern dynamisches Werk handelt. Beispielsweise bei einem Roman mag dies weniger relevant sein. Bei einem Buch, das sich mit schnelllebigen Technologien und Trends beschäftigt, ist dies jedoch anders. Einerseits werden die Inhalte bei Bedarf von uns aktualisiert. Andererseits wird dem Buch durch die Kommentare der Besucher und Diskussion mit uns und anderen Lesern fortlaufend neues Leben eingehaucht – so zumindest eine weitere unserer Hoffnungen;-)

Richtig... Sie haben die Botschaft zwischen den Zeilen bzw. den Wink mit dem Zaunpfahl korrekt gedeutet. Denn selbstverständlich bitten wir auch Sie um Ihre Meinung – egal, ob Sie unser Buch im Weblog, als E-Book oder per Podcast konsumieren! Diese können Sie am Ende des jeweiligen Kapitels in unserem Blog unter [www.guerillamarketingbuch.com](http://www.guerillamarketingbuch.com) kundtun.

Nach dieser kurzen Einleitung und unserem hoffentlich erfolgreichen Appell zum Abschluss wünschen wir Ihnen nun viel Spaß und neue Denkanstöße bzw. Ideen bei der Lektüre unseres Buches „Guerilla Marketing – Online, Mobile und Crossmedia“ sowie der anschließenden Diskussion in unserem Weblog!

## **Vorwort – dürfen Sie dieses Buch überhaupt lesen?**

Die neuen bzw. elektronischen Medien haben unsere Gesellschaft und Kommunikation grundlegend verändert.

Beispielsweise ist die Telekommunikation – egal ob per Festnetz, Handy oder Internet – inzwischen ein fester Bestandteil des Alltags. Dies gilt sowohl für Kinder, Jugendliche, Erwachsene als auch viele Großeltern, die mit Ihren Kindern, Enkeln oder sonstigen Verwandten beispielsweise per E-Mail kommunizieren, Photos vom letzten Familienfest austauschen, Geschenke bei eBay ersteigern und noch vieles mehr. Gleichzeitig haben sich Handys als ständige Begleiter etabliert. Man ist nahezu jederzeit und überall erreichbar. Die Welt ist somit zu einem kommunikativen Dorf zusammengeschrumpft.

Damit wurde auch das Marketing innerhalb kürzester Zeit vor vollkommen neue Herausforderungen gestellt.

Informationen, die noch vor einigen Jahren regional begrenzt waren oder Monate benötigten, um sich innerhalb einer sehr kleinen Zielgruppe national oder gar global zu verbreiten, werden heute per Mausklick rund um den Erdball verteilt bzw. abgerufen – und das von nahezu jedermann. Der Fluss von Informationen hat sich somit entscheidend geändert und beschleunigt. Gleiches gilt für die Verbreitung und das Teilen von Wissen.

Nicht umsonst publizieren wir dieses Buch nicht auf dem klassischen Weg über einen Verlag, Buchhandlungen oder Amazon & Co, sondern kostenlos im Internet. Denn wir sind der Meinung, man sollte nicht nur über die neuen Anforderungen und Möglichkeiten sprechen, sondern auch dementsprechend handeln.

Hand in Hand mit diesen Entwicklungen wurde das klassische Marketing auf den Kopf gestellt. Zielgruppen lassen sich nicht mehr in die gewohnten Muster pressen. Die gewünschten Personen können oftmals nur noch eingeschränkt über eine konventionelle Ansprache erreicht werden, die sich auf althergebrachte Massenmedien und langweilige Werbebotschaften versteift. Selbstverständlich

haben Anzeigen, Mailings, Radio, TV, etc. dadurch nicht ihre Existenzberechtigung eingebüßt. Das Fernsehen hat das Radio nicht vollständig verdrängt, Online Ausgaben der Tageszeitungen nicht die gedruckte Fassung, das Mobiltelefon nicht das Festnetz, usw. Gleiches gilt auch für die „alten“ und „neuen“ Marketingdisziplinen.

Vielmehr wird die Herausforderung der Zukunft darin bestehen eine wesentlich breitere Klaviatur im Marketing zu beherrschen, sich zumindest teilweise von alten Denkmustern zu trennen und bereit zu sein, neue Wege einzuschlagen. Dabei müssen unkonventionelle Ideen mit einer klassischen Ansprache Hand in Hand gehen. Die Kunst wird darin bestehen verschiedene Marketingaktionen enger miteinander zu verzahnen – medienübergreifend und mundgerecht für die gewünschten Zielgruppen. Effizienz wird nicht länger eine Phrase bleiben, sondern zum Standard erhoben. Wobei unkonventionelle Ideen und elektronische Medien hierbei als wichtiges Bindeglied fungieren und eine zentrale Stellung im Marketing nahezu jedes Unternehmens einnehmen werden – sowohl in der Ansprache, als auch Erfolgsmessung und Optimierung unterschiedlichster Marketingaktivitäten.

All das klingt weltfremd oder dem widersprechen Sie strickt? Je nachdem auf welchem Weg Sie das bisher gelesene konsumiert haben bitten wir Sie Folgendes zu tun: Schließen Sie Ihr Browserfenster oder Adobe Acrobat, beenden Sie den Podcast und löschen Sie die Datei von Ihrem MP3-Player oder stellen Sie das Buch wieder zurück in das Regal. Denn Sie scheinen mit Ihrem Kopf noch tief in dem Gute-Alte-Zeiten-Sand zu stecken bzw. nicht einmal annähernd „reif“ zu sein, nur eine weitere Zeile dieses Buches zu lesen!

Sie sind ja immer noch da? Dies kann zwei Gründe haben:

1. Vergleichbare Zeilen haben Sie noch nie in einem Buch gelesen und so „spricht“ man gewöhnlich nicht mit Ihnen. Dies hat Sie provoziert, zum nachdenken angeregt oder letztendlich doch Ihr Interesse geweckt. Sprich unser kleiner „Guerilla Trick“ hat funktioniert;-)

2. Sie teilen unsere Auffassungen oder finden diese zumindest interessant. Daher möchten Sie mehr darüber erfahren, was einen erfolgreichen Marketing Guerilla nach unserer Meinung auszeichnet? Welche Grundlagen es zu beachten gilt? Was für Möglichkeiten welche Technologien bieten? Welche Eigen- und Gewohnheiten der Konsumenten man sich zu Nutze machen kann? Wie Aktionen und Medien so miteinander verbunden und genutzt werden können, dass die Werbewirkung insgesamt steigt?

In beiden Fällen „dürfen“ Sie – je nachdem, wie Sie dieses Buch „konsumieren“ – weiter lesen oder zuhören;-)

## 1. Guerilla Marketing & Co. – wieso, weshalb, warum?

Guerilla Marketing hat in den vergangenen Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen – und das nicht nur in Deutschland. Wir denken, dies beruht hauptsächlich auf folgenden Gründen:

Laut unterschiedlichen Studien wird der durchschnittliche Verbraucher heutzutage multimedial mit ca. 3.000 Werbebotschaften pro Woche „überflutet“. Doch an die wenigstens kann er sich anschließend erinnern. Eine x-beliebige Werbung bleibt kaum noch jemandem in Erinnerung. Etwas Besonderes, Unerwartetes oder Ungewöhnliches hingegen schon. Genau hier setzt Guerilla Marketing an.

Zusätzlich stehen viele Unternehmen verstärkt in der Pflicht mit kleineren Budgets immer größere Wirkungen zu erzielen. Mit Idee statt Budget wird die gewünschte Verschiebung vom Werbevolumen hin zur Werbewirkung erzielt.

Guerilla Marketing – Was ist das?

In unseren Augen bezeichnet „Guerilla Marketing“ eher eine Philosophie als konkrete Maßnahmen:

- Überraschend und einfach anders
- Unberechenbar, niemals müde oder träge
- Handeln entsprechend dem „Maximalprinzip“
- Gut und präzise planen
- Stets den entscheidenden Schritt voraus sein

Dieses Vorgehen kann in sämtlichen Medien praktiziert werden und von einer unkonventionellen Printanzeige oder Plakataktion bis hin zu Aufsehen erregenden Guerilla Stunts reichen.

Auf Basis dieser Definition gestaltet sich die Abgrenzung unterschiedlicher Marketingdisziplinen zwar ein wenig kompliziert, denn es lässt sich nicht genau bestimmen, ob ein bestimmtes Medium nun „Guerilla“ ist oder nicht. Auch wenn die Marketingwelt dazu neigt kontinuierlich zahlreiche neue Gattungen und Disziplinen



zu erfinden. Diese werden dann oftmals selbstverständlich als äußerst effizientes, innovatives, unkonventionelles bzw. „guerilla-nahes“ oder auch „guerilla-fernes“ Medium von Ihren Erfindern bzw. Verfechtern positioniert. Sei es Ambient, Ambush, Below The Line, Buzz, Gonzo, Grassroots, Guerilla, Viral, oder was auch immer für ein Marketing. Doch letztendlich läuft alles immer wieder auf das Gleiche hinaus: Mit möglichst wenig Aufwand den Nerv der gewünschten Zielgruppe zu treffen, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen.

Wobei wir behaupten, dass der gewünschte Effekt gewöhnlich weniger von dem verwendeten Medium abhängig ist, sondern vielmehr von der Idee, die sich dahinter verbirgt. Diese muss nicht zwingend spektakulär, sondern schlichtweg überraschend und einfach anders – sprich Guerilla – sein.

Guerilla Marketing – wie funktioniert´s?

Die Grundlage für erfolgreiches Guerilla Marketing bilden gute und vor allem außergewöhnliche Ideen. Oft sind diese frech, lustig, provokant oder einfach „nur“ abseits der platt gewalzten Werbeautobahn.

Wobei Guerilla Marketing offline, online, mobil oder auch medienübergreifend praktiziert werden kann. Dabei führt eine geschickte Verknüpfung verschiedener Medien und Einbindung in bestehende – durchaus auch „klassische“ – Marketingaktivitäten zu einer erheblichen Steigerung der Effizienz sämtlicher Maßnahmen.

Über unterhaltsame, lustige oder ungewöhnliche Dinge tauschen sich Konsumenten gerne und intensiv aus – dies gilt auch für unkonventionelle Werbung und das insbesondere im Internet. Entsprechend gestaltet und an die richtigen Personen adressiert verbreiten sich Informationen dort in Windeseile bis in die letzten Winkel unserer Nation – und teilweise gar darüber hinaus. Man spricht hierbei auch von Grassroots oder Viral Marketing.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt kommt häufig ein weiterer Multiplikator zum tragen – die Presse. Einige Beispiele in diesem Buch veranschaulichen, dass dabei keine Anzeigen gebucht werden müssen, sondern die Werbeaktionen im redaktionellen Umfeld erscheinen.

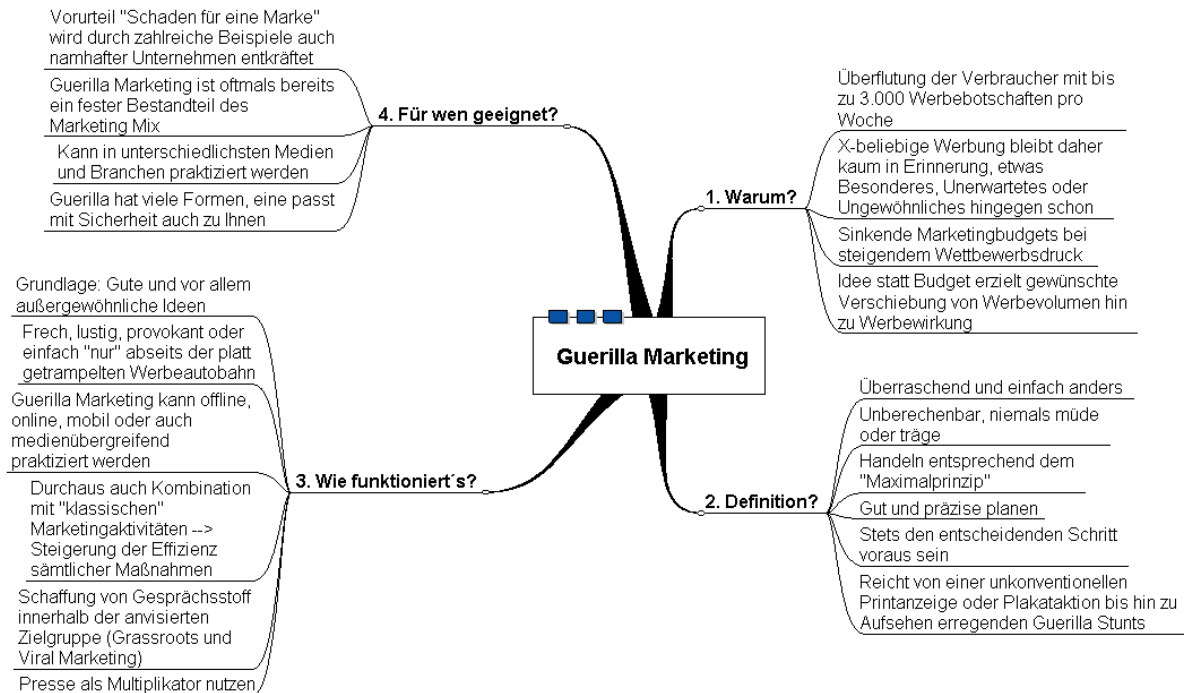
Che Guevara auch in Ihrem Marketingmix?

All zu oft wird durch den Einsatz von Guerilla Marketing ein Schaden für die Marke befürchtet. Doch dieses Vorurteil wird durch zahlreiche Beispiele auch großer Unternehmen entkräftet. Denn selbst Global Player wie Burger King, BMW Mini, Google, Mercedes Benz, Microsoft, Nike, Vodafone und viele mehr setzen heute auf Guerilla Marketing. Es handelt sich also schon lange um keine Modeerscheinung mehr, sondern einen Baustein, der sich bereits bei vielen Unternehmen fest im Marketing Mix etabliert hat – und das nicht nur in den unterschiedlichsten Medien, sondern auch in den verschiedensten Branchen. Denn Guerilla Marketing hat viele Formen. Und eine passt mit Sicherheit auch zu Ihnen.

Sie wollen wissen welche? Dies erfahren Sie in den folgenden Kapiteln.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:

Zum Ende der meisten Kapitel werden die Inhalte jeweils in einer Mindmap zusammengefasst. Diese soll Ihnen helfen das Gelesene noch einmal zu rekapitulieren, indem Sie den Punkten in aufsteigender Reihe folgen. Eine solche Übersicht hat sich auch als hilfreich erwiesen, wenn Sie einige Zeit nach der Lektüre noch einmal einzelne Punkte nachschlagen möchten.



## **2. Trends, Wettbewerber und Zielgruppen – heute wissen, was morgen in ist**

Noch vor einigen Jahren belächelt, hat sich Trendscouting zu einem wichtigen Marketinginstrument entwickelt. An Hochschulen werden inzwischen spezialisierte Studiengänge im Bereich Trendforschung angeboten, z.B. in Pforzheim (Studiengang Betriebswirtschaftslehre / Markt- und Kommunikationsforschung). Das Ziel ist professionelle Verfahrensweisen zu erlernen, um zukünftige Entwicklungen möglichst frühzeitig zu erkennen.

Dabei behandelt Trendscouting unterschiedliche Fragen und Problemstellungen. Welche Technologien werden zukünftig an Bedeutung gewinnen? Was für Entwicklungen werden spezielle Branchen prägen? Welche Anforderungen werden spezielle Zielgruppen stellen? Welche Trends, z.B. im Bereich Lifestyle wie Mode, Musik oder Sport gewinnen an Bedeutung? Aber auch welche Dinge, die heute noch „in“ sind, sind morgen wahrscheinlich schon wieder „out“?

Trendscouting hilft, mehr Wissen zu erlangen als der Wettbewerb, um Produkte und Services als auch Werbebotschaften möglichst frühzeitig an zukünftige Gegebenheiten anzupassen. Im Arbeitsumfeld gilt: „Wissen ist Macht“. Dies nimmt sich ein erfolgreicher Guerilla besonders zu Herzen, denn er steht in der Pflicht, dem Wettbewerb stets den entscheidenden Schritt voraus zu sein.

Eine solche vorausschauende Arbeits- und Denkweise wird durch das Internet erheblich vereinfacht. Zu Recht gilt das World Wide Web inzwischen als das Informationsmedium Nummer 1. Nirgends ist es so einfach, schnell und vor allem breit gefächerte Kenntnisse zu erhalten – und das zu überschaubaren Kosten. Dank des Internets haben Sie die Möglichkeit frühzeitig Informationen zu neuen Technologien, Maschinen, Serviceangeboten, Lebensgewohnheiten, erfolgreichen Guerilla Marketing Aktionen, usw. zu erhalten – weltweit!

Die Kunst besteht nun darin, hochwertige Informationsquellen aufzutun, die wichtigen Informationen herauszufiltern und richtig zu bewerten. Auch ohne ein Studium der entsprechenden Verfahren kann man in diesem Bereich der Trendforschung bereits beeindruckende Ergebnisse erzielen.

Viele der folgenden Tipps mögen auf den ersten Blick relativ trivial erscheinen. Aber fragen Sie sich doch einmal, ob diese Verfahren, die sich als erfolgreiche Instrumente des Trendscouting erwiesen haben, auch ausreichend in Ihrem Unternehmen zum Einsatz kommen:

a) Recherche in Foren und Weblogs

In Online Foren oder Weblogs (siehe auch Kapitel „Weblogs – aktive Diskussion leicht gemacht“) tauschen sich Nutzer über die unterschiedlichsten Dinge aus. Hier finden Sie nicht nur Informationen von Experten, Eindrücke Ihrer Zielgruppe, Meinungen zu Ihren und anderen Produkten, sondern oftmals auch wertvolle Linktipps auf neue oder gut versteckte Angebote im Internet.

Durch die RSS Technologie (siehe Glossar) können Sie beispielsweise Blog-Beiträge zu bestimmten für Sie relevanten Themengebieten abonnieren. Somit müssen Sie diese nicht mehr länger suchen, sondern bekommen sämtliche neuen Informationen automatisch.

b) Benchmarking mit anderen Branchen

Beschränken Sie sich nicht nur auf Informationsquellen aus Ihrer eigenen Branche. Wertvolle Informationen findet man oft dort, wo sie kaum jemand erwartet. Beispielsweise stehen einige Branchen, wie Banken oder Versicherungen, in der Pflicht ein hohes Level an Kundenservice anzubieten. Speziell in den USA stellen die Kunden in diesem Bereich hohe Anforderungen an den Internetauftritt eines Unternehmens. Möglicherweise finden Sie dort Denkansätze, die sich auch auf Ihre Branche bzw. Ihr Unternehmen übertragen lassen.

c) Lesen der Online Ausgabe internationaler und lokaler Fachzeitschriften

Heutzutage bietet nahezu jede Fachzeitschrift neben der Print auch eine Online-Ausgabe. Entweder sind die Informationen kostenlos oder können auf Basis eines Abonnements eingesehen werden. Somit wird der Zugang zu tagesaktuellen Informationen der nationalen und internationalen Fachwelt wesentlich erleichtert.

d) Newsletter

Bestellen Sie die Newsletter der führenden Informationsportale, Online Ausgaben von Branchenzeitschriften, Technikportale, usw. – sprich sämtliche für Sie relevante Informationsquellen. Wobei es bei der Auswahl und Lektüre der Newsletter zu beachten gilt, dass zu viele Newsletter genauso „schädlich“ sind wie zu wenige. Filtern Sie die interessanten Informationen heraus und überspringen Sie den Rest. Lesenswert sind oftmals auch Veröffentlichungen, die sich auf das Thema Trendscouting konzentrieren. Bei dem Anbieter [trendguide.com](http://trendguide.com) erhalten Sie zusätzlich die Möglichkeit eigene Trends und Produktideen zu veröffentlichen und von einem fachkundigen Publikum weltweiter Trendsetter beurteilen zu lassen.

e) Einsatz Ihrer Mitarbeiter

Die meisten Unternehmen haben begriffen, dass Ihr größtes Kapital in den Mitarbeitern steckt. Trotzdem wird diese Weisheit oftmals kaum berücksichtigt. Animieren Sie Ihre Mitarbeiter sich ebenfalls über aktuelle Trends zu informieren und diese an die entsprechenden Kollegen weiterzuleiten. Arbeitskreise interessierter Mitarbeiter erleichtern hierbei den Austausch von unterschiedlichstem Know-how. Teilweise schlummern gar wertvolle Ideen oder Beobachtungen in Mitarbeitern, von denen dies kaum erwartet wird. Selbst sehr erfolgreiche Manager haben erkannt, dass oftmals zum Beispiel ein Auszubildender großartige Ideen liefert, während die Marketingexperten in einer Sackgasse stecken. Als Guerilla sollten Sie dafür sorgen, dass auch solche Mitarbeiter gehört und ernst genommen werden. Wie bei so vielen Dingen gilt jedoch auch hier, dass die richtige Balance gewahrt werden muss. Schließlich darf die Produktivität Ihres Unternehmens nicht unter diesem Prozess leiden.

Auch beim Trendscouting heißt es, ohne Fleiß kein Preis. Den erforderlichen und entscheidenden Wissensvorsprung aufzubauen und anschließend zu verteidigen ist selbstverständlich mit viel Arbeit verbunden. Sobald Sie sich jedoch als Trendsetter in Ihrer Branche etabliert haben, wird sich diese Investition um ein Vielfaches auszahlen.

Ihre Kunden, Partner, Investoren und andere relevante Zielgruppen werden es zu schätzen wissen, wenn Sie das Gefühl haben mit Ihren Produkten hautnah am Zahn der Zeit zu sein bzw. in die Zukunft zu investieren. Als First Mover Ihrer Branchen erlangen Sie oftmals wertvolle Marktanteile, die Ihre Konkurrenten nur schwer zurückgewinnen.

Die vorgestellten Techniken eignen sich nicht nur für den Bereich der Trendforschung, sondern können ebenfalls für die Analyse Ihrer Wettbewerber und Zielgruppen eingesetzt werden. Oftmals gehen die beiden Themen dabei Hand in Hand.

Schließlich dient auch die kontinuierliche Analyse von Wettbewerbern und Zielgruppen als Grundlage für erfolgreiches Guerilla Marketing.

Dem Guerilla stehen gewöhnlich nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung. Daher ist es wichtig, die Wünsche der Zielgruppen zu kennen, um diese entsprechend bedienen zu können. Auch dies mag äußerst trivial klingen. Nichts desto trotz scheitern viele Produkte und Unternehmen daran, dass sie an Ihren Kunden vorbeireden oder produzieren.

Das gleiche gilt für den Wettbewerb. Selbstverständlich kennt man die Unternehmen mit denen man im Wettbewerb steht. Aber sind Sie wirklich ständig über die neuesten Entwicklungen bei Ihrer Konkurrenz informiert? Wenn ja, gut, Sie sind auf dem richtigen Weg zum Guerilla. Denn dieser kennt jede Bewegung seiner „Gegner“. Wenn nein, sollten Sie dies schnellst möglich ändern. Machen Sie sich unsere gläserne Informationsgesellschaft zu nutze! Messeberichte, Prospekte, Newsletter und Websites Ihrer Mitbewerber sowie Einträge in Blogs und Foren zu deren Produkten oder Werbeaktionen sind gute Gelegenheiten mehr Informationen zu erhalten als Ihren Konkurrenten lieb ist.

Diese Kenntnisse helfen Ihnen nicht nur mit Ihren Produkten die entscheidende Nasenlänge voraus zu sein, sondern bieten oftmals auch gute Ansatzpunkte für „freche“ Guerilla Aktionen. Spätestens seitdem auch in Deutschland vergleichende

Werbung zulässig ist bieten sich diesbezüglich weit reichende Möglichkeiten. Ein gutes Beispiel hierfür ist der TV-Werbespot von Burger King, der im Sommer 2002 ausgestrahlt wurde. In diesem Spot geht Ronald McDonald, der sich mit Mantel und Hut zu tarnen versucht, bei der Konkurrenz essen.

Der Werbespot wurde zwar innerhalb kürzester Zeit von Mc Donalds unterbunden. Doch bis dahin hatte er längst die gewünschte Aufmerksamkeit erzielt. Und selbst heute kursiert er noch im Internet.

Ein weiteres aktuelles Beispiel bieten die Autovermieter Sixt bzw. Starcar. Zuerst wurde mit Hilfe einer Anzeige in unterschiedlichen Zeitschriften für einen Anbieter Namens gibsnisch.de geworben. Die Aussage: Bessere Mietwagen, kleinere Mietpreise. Noch besserer Service als bei Sixt. Mehr Infos unter gibsnisch.de.

Bei einem Besuch der Website gibsnisch.de zerfiel das Angebot und es erschien eine Ansicht mit folgendem Text: „Einen besseren Autovermieter als SIXT? Gibsnisch! Mieten Sie gleich unter [www.sixt.de](http://www.sixt.de)).

So weit der erste Teil der Geschichte. Innerhalb weniger Tage kursierte nun ein weiteres Angebot im Internet, das den Verweis auf die Internetadresse gibsdoch.de enthielt.

Nach dem ersten Klick auf der Website gelangte der Nutzer auf das Angebot einer der Konkurrenten von Sixt – einem kleineren, weniger bekannten Autovermieter Namens Starcar.de. Dieser hatte sich den Hype um die Aktion gibsnisch.de geschickt zu Nutze gemacht und mit seinem Konter gibsdoch.de für bundesweite Aufmerksamkeit gesorgt. Laut der Financial Times Deutschland, welche über die Aktion berichtet, hat diese gerade einmal ca. 18.000,- Euro gekostet. Ein kleiner Preis für eine große Wirkung.

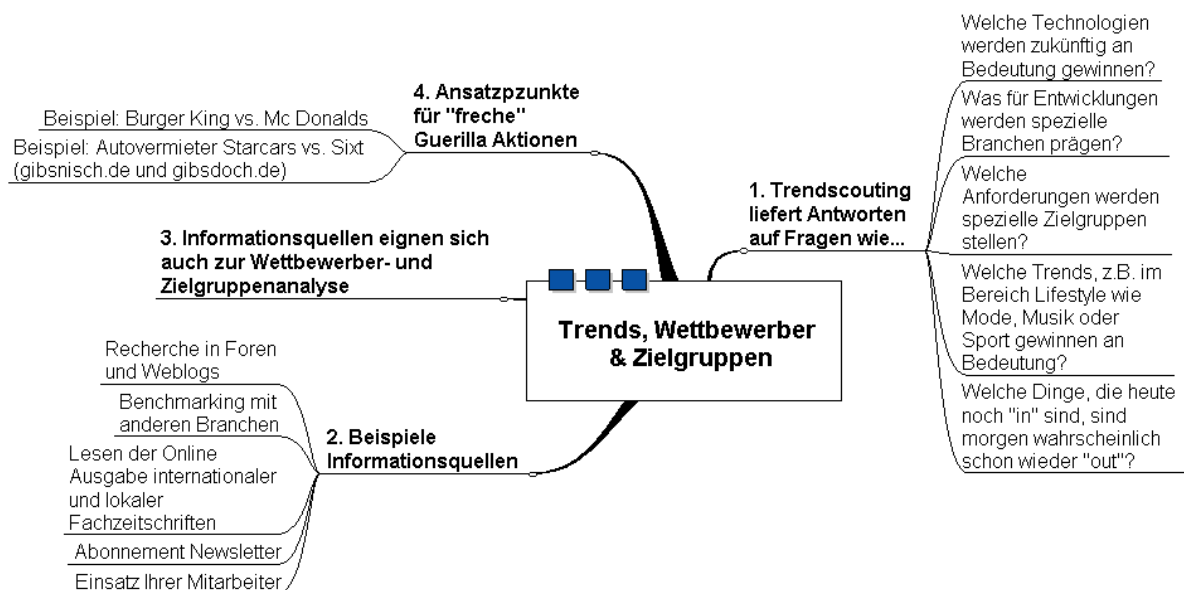


Aus dieser Aktion kann man folgende Schlüsse ziehen:

1. Die Beobachtung des Wettbewerbs in Kombination mit vergleichender Werbung ermöglicht mit geringem Einsatz und einer guten Idee große Aufmerksamkeit zu erzielen. Wobei hierbei zeitnahes Handeln gefragt ist.
2. Sixt hatte seine Aktion bereits darauf ausgelegt mit Hilfe von Mund-zu-Mund Propaganda möglichst breit gefächerte Aufmerksamkeit zu erzielen. Nicht umsonst wurde auf der Website gibsnisch.de ein Button mit der Aufschrift „weetersagen“ eingebunden. Doch in der Planung wurde ein entscheidender Fehler gemacht: Ein erfahrener Guerilla hätte gewusst, dass diese Aktion geradezu zu einer Retourkutsche einlädt. Um diese zu vermeiden hätte er die Domain gibsdoch.de und ähnlich lautende Adressen ebenfalls registriert und für eine eigene Folgeaktion genutzt.

Sie sehen, ein wahrer Guerilla Marketer kann es sich weder leisten seine Zielgruppe noch seine Wettbewerber aus den Augen zu verlieren. Oftmals liegt hier einer der Schlüssel zum Erfolg der Möglichkeiten, die wir Ihnen in den folgenden Kapiteln vorstellen.

Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



### **3. First things First – Optimierung Ihrer Website**

Die Website fungiert inzwischen bei vielen Unternehmen als zentraler Dreh- und Angelpunkt im Bereich Marketing. Einerseits informieren sich Interessenten vor dem Kauf eines Produkts oder der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen heutzutage verstärkt im Internet und besuchen gewöhnlich die Homepage der entsprechenden Anbieter. Andererseits verzichtet kaum mehr eine Anzeige, eine Pressemeldung oder Plakatwerbung auf die Nennung einer Internetadresse. Dennoch weisen viele Websites unterschiedlichste Mängel auf, so dass oftmals erhebliches Potential „verschenkt“ wird.

In einer Vielzahl unterschiedlicher Projekte haben wir unseren Kunden daher empfohlen zuerst die Website des Unternehmens zu optimieren, bevor wir Maßnahmen zur Steigerung der Besucherzahlen umsetzen. Dies kann sowohl den Inhalt, die Optik, die Navigation oder ähnliche Punkte betreffen.

Oftmals hatten diese Unternehmen jedoch den Eindruck, bereits über eine sehr gute Internetpräsenz zu verfügen. Daher wollten sie trotz mehrfacher (teilweise eindringlicher) Hinweise auch keine weiteren Ressourcen für diesen Arbeitsschritt bereitstellen.

Ergebnis: Im Rahmen der Marketing Aktivitäten wurden die Besucherzahl zwar erheblich gesteigert. Der Anstieg von verwertbaren Kontakten oder gar Kaufabschlüssen blieb jedoch hinter den Erwartungen zurück. Bei der Ursachenanalyse kam gewöhnlich das von uns bereits vorab angesprochene Thema „Inhalte und Aufmachung“ der Website zur Sprache (siehe auch Kapitel „Vertrauen ist gut... Controlling ist besser“).

Nachdem wir dieses Manko in einem weiteren Arbeitsschritt behoben haben, erreichten bzw. übertrafen oftmals nicht mehr nur die Besucherzahlen, sondern auch die Kontakte und die mit Hilfe der Website angebahnten Kaufabschlüsse die Erwartungen der Kunden. Man könnte nun geneigt sein zu sagen: Ende gut alles gut. Doch es liegt auf der Hand, dass ein Guerilla – genau wie jeder andere clevere Marketer – versuchen würde von Anfang an die größtmögliche Wirkung zu erzielen.

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Ansätze aufzeigen, um vergleichbare Fehler zu vermeiden.

Selbstverständlich verfügt heutzutage annähernd jedes Unternehmen über einen soliden Internetauftritt. Doch oftmals trennen Kleinigkeiten die Spreu vom Weizen. Beispielweise gelten wie in der „realen Welt“ auch bei Webseiten die gleichen Grundsätze: Der erste Eindruck entscheidet. Laut einer Studie der Gitte Lindgaard of Carleton University in Ottawa<sup>1</sup> legen Besucher bereits in den ersten 50 Millisekunden fest, ob ihnen eine Website sympathisch ist oder nicht.

Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Internetauftritts ist jedoch bei weitem nicht nur die Optik. Auch Sitestruktur, Call-for-Action Funktionen, eine suchmaschinenfreundliche Codierung und noch viele weitere Dinge mehr, die wir in den folgenden Kapiteln teilweise noch einmal detaillierter schildern, gelten als erfolgskritische Faktoren.

Auf den ersten Blick gelten viele Websites oder Online Marketing Kampagnen als gelungen. Doch anschließend kommt oft die gleiche Frage auf: Warum haben sich unsere Besucherzahlen verfünffacht, die Anfragen aber leider nicht? Mit unseren Denkanstößen möchten wir Ihnen helfen, dieses Lehrgeld zu sparen.

Egal, wie überzeugt Sie von Ihrer Website also sind. Wenn Sie mit einer Marketing-Agentur zusammenarbeiten – entsprechendes Vertrauen vorausgesetzt – sollten Sie nicht davon ausgehen, dass die Agentur nur zusätzliches Geld verdienen möchte, wenn diese Sie auf bestehende Mängel Ihrer Website hinweist. Gute Agenturen müssen den Kunden auf solche Situationen aufmerksam machen, um letztendlich auch die Qualität der eigenen Arbeit und den Return on Investment (ROI) des Kunden sicherzustellen.

Zusätzlich sollten Sie Ihre Website selber kritisch hinterfragen. Hierbei ist es hilfreich, unabhängige Dritte hinzu zuziehen, wie Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, etc., die bisher nicht in das Thema Website involviert sind. Somit vermeiden Sie die oftmals

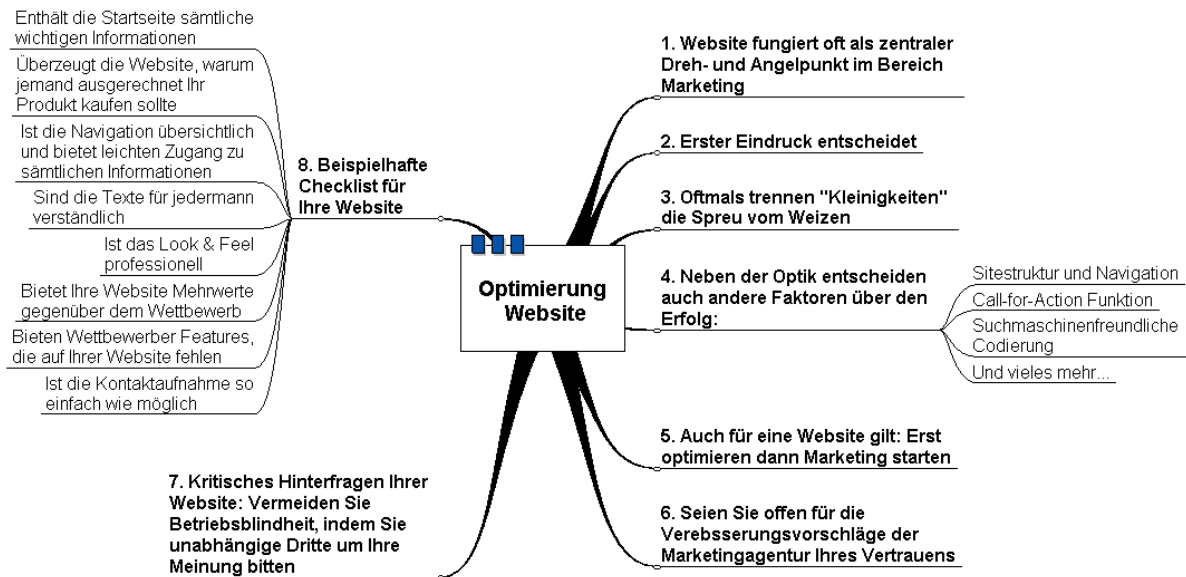
---

<sup>1</sup> Studie der Gitte Lindgaard of Carleton University in Ottawa  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,395528,00.html> (16.01.06)

vorhandene „Betriebsblindheit“. Es empfiehlt sich, dass die Probanden nicht nur Ihre Website, sondern auch die Ihrer Hauptwettbewerber betrachten. Dabei sollten sie unterschiedliche Punkte mit einer Schulnote bewerten und gleichzeitig eigene Verbesserungsvorschläge unterbreiten. Im Rahmen dieses Tests sollten beispielsweise folgende Kriterien geprüft werden:

- Wie ist mein erster Eindruck von der Website? Gefällt sie mir oder nicht?
- Finde ich auf der Startseite alle Informationen, die ich benötige (z.B. was macht das Unternehmen, welche Produkte bietet es an, gibt es Neuigkeiten, die ich auf der Startseite vermisse...)?
- Erfahre ich umgehend sowie klar und deutlich, warum ich ausgerechnet Ihre Produkte und nicht die eines Wettbewerbers kaufen sollte?
- Ist die Navigation leicht zu verstehen und ermöglicht diese einen schnellen und übersichtlichen Zugriff auf die gewünschten Inhalte?
- Verstehe ich den Text der Website oder ist dieser möglicherweise so kompliziert geschrieben und mit Fachbegriffen gespickt, dass er zwar für Fachleute, nicht aber für Interessenten/Kunden verständlich ist?
- Habe ich sämtliche Informationen gefunden? Bin ich ausreichend informiert worden, so dass mein Interesse geweckt wurde mich eingehender mit den Produkten zu beschäftigen?
- Erweckt die Seite vom Look & Feel auch auf den zweiten Blick einen professionellen Eindruck?
- Bietet die Website Mehrwerte gegenüber den Hauptwettbewerbern? Wenn ja, welche? Bieten Ihre Wettbewerber Mehrwerte, die auf Ihrer Seite fehlen?
- Finde ich direkt eine Möglichkeit mit dem Unternehmen auf dem von mir bevorzugten Weg Kontakt aufzunehmen oder sind diese Informationen „gut“ versteckt?
- Gibt es sonstige Dinge (z.B. Presseberichte, Übersicht von Referenzkunden, Schilderungen bisher durchgeführter Projekte, etc.), die mir besonders gut gefallen oder die gefehlt haben?
- ...

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **4. Content is King – und wird es auch noch lange bleiben**

Neben den bereits im vorherigen Kapitel geschilderten Anforderungen an eine Website, werden weitere an den Content (Inhalt) der Site gestellt. Auch wenn der Slogan „Content is King“ nach dem Zusammenbrechen der New Economy ein wenig an Beachtung verloren hat, gebührt ihm auch heute noch eine starke Bedeutung. Diese kann im Wesentlichen in zwei Bereiche eingeteilt werden:

### a) Inhalt der Texte

Die Texte sollten klar strukturiert und leicht verständlich sein. Auch Nutzer, die sich das erste Mal auf Ihrer Website befinden oder nicht aus dem Fach stammen, sollten problemlos die gewünschten Informationen finden und verstehen.

Außerdem sollten Sie dafür sorgen, dass für den Besucher zumindest der Eindruck entsteht, dass Ihre Seite ständig aktualisiert wird und er dort regelmäßig neue Informationen vorfindet. Man kann dies mit viel, aber auch mit wenig Aufwand realisieren. Der Guerilla wählt gewöhnlich den zweiten Weg – zumindest wenn es sich um ein kleines bis mittelständisches Unternehmen mit eingeschränkten Ressourcen handelt.

Beispielsweise kann auf der Startseite eine News Section eingerichtet werden, die eine Übersicht aktueller Entwicklungen in Ihrer Branche, bezüglich Ihrer Produkte oder Ihres Unternehmens, neu gewonnene Kunden, etc. vorstellt. Diese Inhalte sind gewöhnlich relativ schnell erstellt und erfüllen nicht nur auf Ihrer Website eine wertvolle Funktion, sondern können auch als Pressemitteilungen oder im Rahmen Ihres Newsletters verwendet werden (siehe auch Kapitel „Online Marketing Below The Line – alles aus einem Guss“ oder „Newsletter-Versand – viele Fliegen mit einer Klappe“).

Der Guerilla macht sich mit einer ständigen Aktualisierung seiner Website aber auch einen weiteren technischen Nebeneffekt zu Nutze. Regelmäßig aktualisierte Websites werden seitens der führenden Suchmaschinen gewöhnlich als wichtiger eingestuft als statische bzw. veraltete Seiten. Oftmals helfen selbst kleine Änderungen ganz nebenbei Ihre Positionierung in den führenden Suchmaschinen zu verbessern (siehe auch Kapitel „Google & Co. – da werden Sie geholfen“).

#### b) Aufbau und Formatierung der Texte

Der Aufbau und die Formatierung Ihrer Texte erfüllen die gleichen zwei Funktionen wie die eigentlichen Inhalte: Ein positiver Effekt sowohl für den Leser als auch für die Suchmaschinen. Zuerst einmal gilt es auch hierbei den Besuchern Ihrer Website einen höchst möglichen Komfort beim Lesen und der Navigation Ihrer Seite zu bieten.

Einzelne Schlüsselbegriffe sollten direkt im Text mit themenverwandten Inhalten verknüpft werden. Dies erleichtert nicht nur dem Nutzer weiterführende Informationen zu erhalten, sondern auch den Suchmaschinen diese überhaupt zu finden.

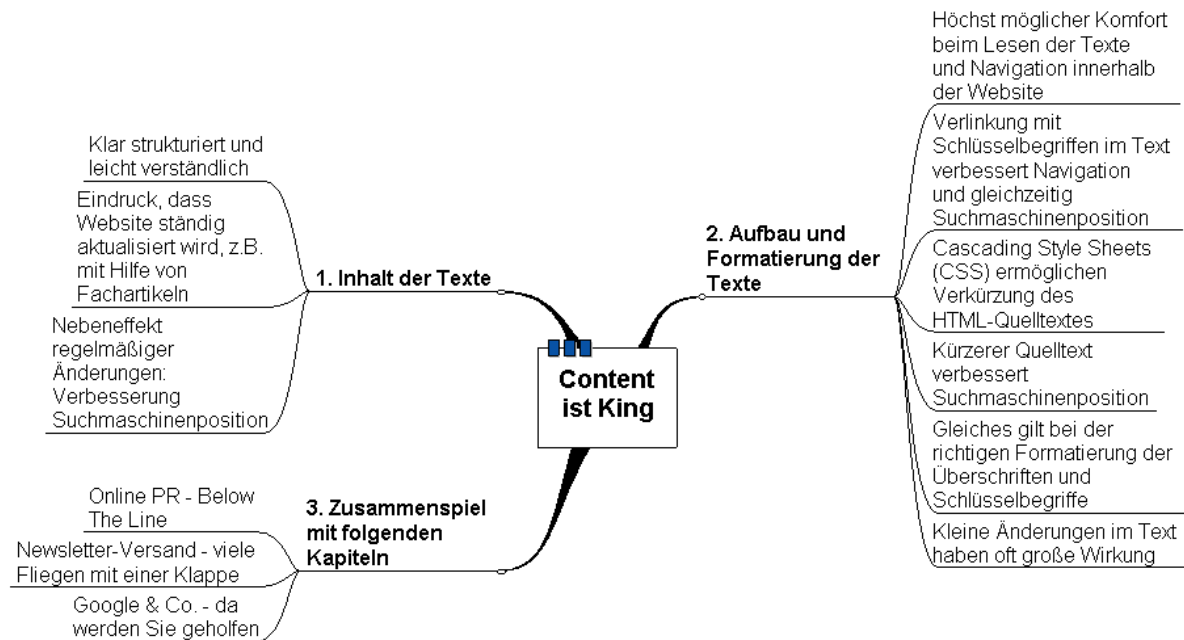
Ein starke „Waffe“ bei dem Aufbau und der Formatierung Ihrer Website bieten Cascading Style Sheets (CSS). Sie ermöglichen immer wiederkehrende Elemente Ihrer Website, wie Designelemente, Überschriften, Texte, Tabellen, etc. an einer zentralen Stelle zu formatieren. Daraus resultiert oftmals eine wesentliche Verkürzung des HTML-Quelltextes Ihrer Website. Dies erleichtert einerseits die Programmierung und hat andererseits ebenfalls wieder eine Auswirkung auf die

Platzierung in den führenden Suchmaschinen. Denn diese setzen gewöhnlich unter anderem die Gesamtzahl der verwendeten Zeichen in ein Verhältnis zu den gesuchten Begriffen. Dies wird durch den Einsatz von CSS bzw. der damit einhergehende Verkürzung des Quelltextes weiter verbessert.

Hinzu kommt, dass Schlüsselbegriffen, die als Überschrift formatiert werden, ein höheres Gewicht seitens der Suchmaschinen zugewiesen wird als Begriffen, die im eigentlichen Text auftauchen. Wobei auch die Position des Schlüsselbegriffs eine wesentliche Rolle spielt. Dieser sollte möglichst am Anfang stehen. Kleine Änderungen, wie die Überschrift „Schlüsselbegriff X (z.B. Ihr Produkt) – Ihr Unternehmen gilt als einer der Marktführer“ anstatt „Ihr Unternehmen gilt als einer der Marktführer für Schlüsselbegriff X“, haben hierbei eine große Wirkung. Für den Betrachter besteht kein Unterschied, für die Suchmaschine hingegen schon.

Aufgrund der Komplexität dieses Themas haben wir uns an dieser Stelle auf einige Informationen beschränkt. Diese sollen Ihnen Wichtigkeit und Möglichkeit des Aufbaus Ihrer Inhalte veranschaulichen. Weitergehende Informationen zu dem Thema Aufbau und Formatierung von Webtexten erhalten Sie in einem der zahlreichen Fachbücher (siehe Kapitel „Buchempfehlungen“), bei einer Recherche im Internet oder oftmals auch bei dem Webdienstleister Ihres Vertrauens.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **5. Gute Online Services – schaffen Dauergäste & sorgen für Gesprächsstoff**

Neben den Inhalten ermöglichen Ihnen auch gute Online Services einmalige Besucher in Dauergäste zu verwandeln oder für zusätzlichen Gesprächsstoff zu sorgen. Überlegen Sie einmal, wie viele Leute sich über das Wetter im Internet erkundigen? Vor einem Termin in einer fremden Stadt besucht man meist einen Online Routenplaner oder spezielle Online Services, um sich über das Abendprogramm, gute Restaurants oder Sehenswürdigkeiten zu informieren.

Möglicherweise gibt es auch in Ihrer Branche einen bisher nicht umgesetzten Online Service, der Ihnen hilft ähnliche Effekte wie die beschriebenen zu erzielen. Da haben Sie auch schon drüber nachgedacht... Da gibt es nichts... Diese oder ähnliche Einwände haben wir schon oft gehört. Macht man sich allerdings mit der Denkweise eines Guerillas vertraut, stößt man oftmals auf vollkommen neue Dinge bzw. Ideen.

Hier ein praktisches Beispiel: Ende 2003 kam ein Unternehmen auf uns zu, das ein Haarpflegemittel vertrieb. Dabei tauchte auch die Frage nach einem „etwas anderen Online Service“ auf.



Welches Thema beschäftigt wohl Leute, die mit Haarausfall konfrontiert sind? Klar, wie lange hat man überhaupt noch Haare und was kann man tun, um diesem Übel entgegenzutreten.

Unser Vorschlag: Ein Online Service, der gewisse Parameter abfragt, dem Kunden sagt wie lange er voraussichtlich noch Haare auf dem Kopf hat und was er gegen Haarausfall tun kann. Selbstverständlich lag die zwischen den Zeilen versteckte Lösung oftmals in den Produkten des Unternehmens, das dieses Konzept bei uns angefragt hatte.

Bedauerlicherweise wurde das Unternehmen in einen Rechtsstreit verwickelt und musste den Vertrieb der Produkte im deutschsprachigen Raum vorübergehend einstellen. Ein halbes Jahr danach setzte jedoch ein anderer namhafter Hersteller mit seinem „Glatzenrechner“ ein ähnliches Konzept um.

Nicht nur, dass den Betroffenen damit ein hilfreicher Online Service zur Verfügung gestellt wurde, der mehr als 1 Mio. Besucher verzeichnen konnte. Nein, auch seitens der Medien wurde dieser Idee große Aufmerksamkeit geschenkt. Was wiederum mit einer Vielzahl an Veröffentlichungen belohnt und seitens der Betroffenen im Internet diskutiert wurde. Geben Sie doch einfach mal den Begriff „Glatzenrechner“ in Google ein und überzeugen Sie sich selbst.

Neuerdings gewinnt ein weiteres Thema an Bedeutung, das auf den beschriebenen Ansätzen aufbaut: Web 2.0 Applikationen. Dieser Begriff wurde von der Versionsbezeichnung bei der Entwicklung von Software abgeleitet. Die Startversion eines Programms wird z.B. als Word 1.0 bezeichnet. Kleine Änderungen führen zu Word 1.1, 1.2 und so weiter. Bei einer kompletten Überarbeitung wird die Zahl vor dem Komma verändert, so dass das Programm fortan Word 2.0 heißt. Dieses Vorgehen wurde nun auf das Internet übertragen.

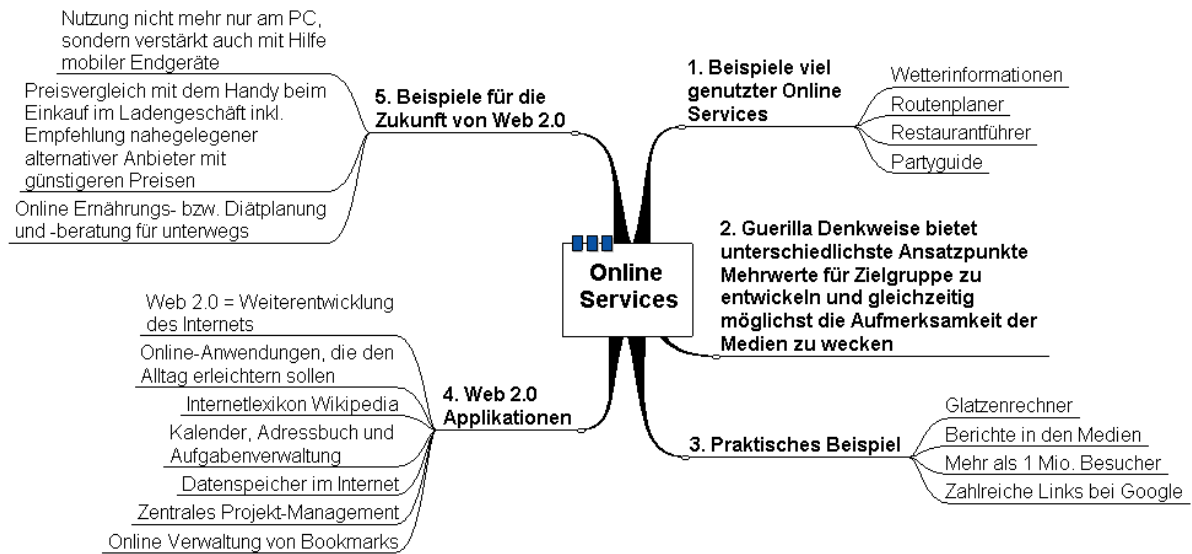
Beispielsweise handelt es sich bei Web 2.0 neben der verbesserten Nutzung gemeinsamen Wissens – ein bekanntes Beispiel ist das Internetlexikon Wikipedia – auch um Online-Anwendungen, die das alltägliche Leben erleichtern sollen. Bisher umfasst dies überwiegend Dinge wie Kalender, Adressbuch, Aufgabenverwaltung, Datenspeicher im Internet, so dass Dokumente jederzeit und überall abgerufen werden können, Projekt Management Tools, oder einen zentralen Platz zur Verwaltung von Bookmarks (Favoriten im Internet Explorer).

Zukünftig werden eine Vielzahl weiterer, teilweise innovativerer Anwendungen entstehen. Denn die Nutzung von Inhalten aus dem Internet wird sich schon in absehbarer Zeit nicht länger auf den PC beschränken, sondern verstärkt auch auf mobilen Endgeräten stattfinden. Bisher wird die Technologie zwar nur vereinzelt genutzt, aber bereits heute verfügt nahezu jedes Mobiltelefon auch über einen Internetzugang.

Somit sind unterschiedlichste Anwendungen denkbar. Sei es ein Programm, das es Ihnen beim Einkauf in der Innenstadt ermöglicht ein bestimmtes Produkt einzugeben und z.B. auf Basis der GPS Daten Ihres Mobiltelefons umgehend zu prüfen, ob der gleiche Artikel zu einem besseren Preis in einem der umliegenden Geschäfte erhältlich ist. Selbstverständlich ein Horror-Szenario für den Einzelhandel, aber ein Traumzustand für die Verbraucher. Und diese bestimmen nun einmal die Regeln in dem heutzutage überwiegend vorherrschenden Käufermarkt. Oder man denke an einen Ernährungsplaner, der auch unterwegs hilft sich entsprechend der Anweisungen des Arztes oder den Richtlinien einer besonderen Diät zu ernähren.

Die Möglichkeiten – egal ob mit Hilfe eines PC's oder mobilen Endgeräts genutzt – sind nahezu unerschöpflich. Die Kunst besteht „lediglich“ darin, entsprechende Online-Services zu entwickeln, die Nutzern wahrhaftige Mehrwerte bieten. Wobei das „lediglich“ bewusst in Anführungszeichen steht. Denn die Königsdisziplin besteht natürlich darin einen neuartigen Service mit hohem Mehrwert zu erschaffen. Aber selbst Services, die nicht diesem Stein der Weisen entsprechen, können hervorragende Dienste leisten. Beispielsweise Steigerung der Websitebesucher, Kundenservice und –bindung, Schaffung von Gesprächsstoff über Ihr Angebot, etc.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **6. Die eigene Community – Besucher in Autoren verwandeln**

Sicherlich gibt es auch in Ihrer Branche eine Vielzahl von Plätzen, wo sich Experten oder Kunden über Produkte und ihr Wissen rund um spezielle Themen austauschen. Man kann im Internet beobachten, dass viele Nutzer verstärkt das Bedürfnis hegen sich miteinander zu unterhalten, Frust von der Seele zu schreiben, über positive Erfahrungen zu berichten, et cetera. Scherzhaft könnte man sagen, dass hierbei des Öfteren nahezu eine Art „Seelen-Exhibitionismus“ betrieben wird.

Ein sehr gelungenes Beispiel finden Sie bei dem Internetbuchhändler amazon.com – auch wenn dies keiner klassischen Community entspricht. Besucher haben dort die Möglichkeit eine Rezension zu den Büchern zu verfassen und diese zu bewerten. Diese helfen den anderen Nutzern bei der Auswahl entsprechender Lektüre. Ein hilfreiches Werkzeug. Außerdem clever, da hier wertvolle Informationen erstellt werden, ohne dass Amazon dabei einen all zu großen Aufwand hat.

Wobei der Unterschied zu einer klassischen Community bei dem Beispiel Amazon eigentlich marginal ist. Denn auch hier erstellen unterschiedliche Nutzer Inhalte zu einem gemeinsamen Thema – einem Buch. Die Abweichung besteht lediglich darin, dass bei Amazon keine aktive Diskussion zwischen den Mitgliedern der Community

stattfindet, sondern jede Person unabhängig von den Beiträgen der anderen seine eigene Meinung schildert.

Warum schauen Sie bei so etwas nur zu, anstatt selber in das Geschehen einzugreifen?

Der Aufbau einer solchen Community ist sicherlich mit einiger Arbeit verbunden und braucht seine Zeit. Die technische Infrastruktur ist hierbei weniger das Problem, als viel mehr die kontinuierliche Pflege und Bekanntmachung.

Außerdem gilt es möglichst viele „hochwertige Mitglieder“ für Ihre Community zu gewinnen. Diese zeichnen sich beispielsweise dadurch aus, dass sie auch für andere Nutzer lesenswerte Inhalte produzieren, bereit sind ihr Wissen zu teilen oder auf andere Meinungen eingehen können. Sprich die Summe der einzelnen Beiträge sollte einen Multiplikator entfachen. Ähnlich dem Phänomen, das James Surowiecki in seinem Buch „Die Weisheit der Vielen“ beschreibt, wird das Wissen der Gruppe damit größer als das des „intelligentesten“ Mitglieds. Dabei handelt es sich bei diesen „hochwertigen Mitgliedern“ heute keineswegs mehr nur um Menschen, die Gesprächspartner im Internet suchen, weil Sie sich in der „realen Welt“ nicht zurecht finden. Ganz im Gegenteil! Oftmals sind sie sozial gut vernetzt – sowohl online als auch offline. Dies führt zu einem weiteren Effekt: Diskussionen, die in der Community angestoßen werden, verbreiten sich weit darüber hinaus.

Selbstverständlich fällt eine vergleichbare Community niemandem in den Schoß, sondern ist mit entsprechender Arbeit verbunden. Langfristig zahlt sich dieses Engagement jedoch aus und könnte eine schlagkräftige Waffe in Ihrem Guerilla Marketing Mix werden. Wobei ein großer Vorteil vergleichbarer Communities darin besteht, dass der Aufbau nicht zwingend mit hohen Kosten verbunden ist, sondern „lediglich“ viel Zeit und gute Ideen erfordert.

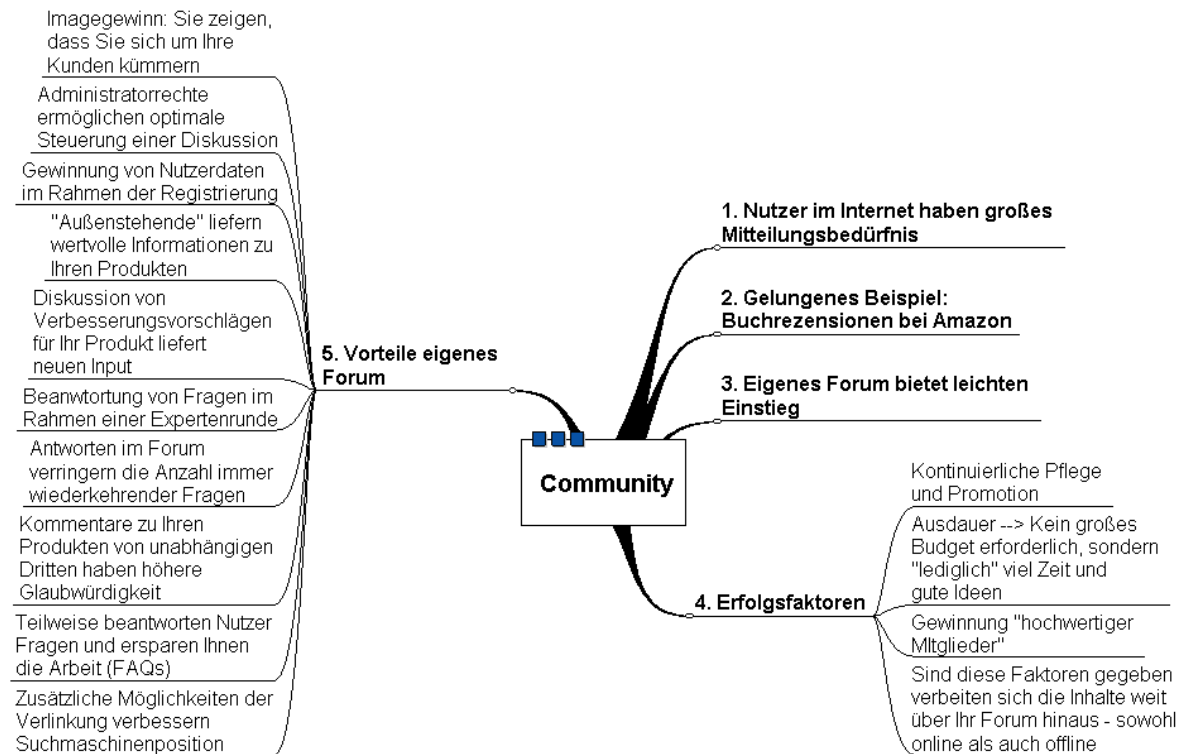
Beispielsweise könnten Sie ein Forum einrichten, indem sich Nutzer über die relevanten Themen Ihres Produktes oder Unternehmens austauschen können.

Dies bietet unterschiedliche Vorteile:

- Über nahezu jedes Produkt wird irgendwo im Internet gesprochen bzw. diskutiert. Gewöhnlich findet dies auf Plattformen statt, die in keiner Verbindung mit dem Anbieter stehen. Einerseits ist somit eine gewisse Unabhängigkeit gewahrt. Andererseits würden Verbraucher oftmals gerne enger mit Unternehmen kommunizieren, doch zumindest bisher scheuen viele Anbieter vergleichbare Unterhaltungen. Warum eigentlich? Den Kopf in den Sand stecken ist wohl kaum eine Lösung. Vielmehr könnte durch eine aktive Diskussion mit den Kunden ein erheblicher Imagegewinn erzielt werden. Sie zeigen, dass Sie nicht zu den 99% der Unternehmen gehören, die sich einen „...“ um ihre Kunden scheren, sondern einer der wenigen Anbieter sind, der aktiv den Dialog mit seinen Kunden bzw. Interessenten sucht. Wobei Sie als Betreiber bzw. Administrator des Forums wesentlich bessere Möglichkeiten haben die Beiträge zu steuern. Bei der Beteiligung an Diskussionen auf externen Portalen bleibt Ihnen diese Möglichkeit gewöhnlich verwehrt. Damit meinen wir nicht etwa unangenehme Beiträge zu löschen, sondern eher stets über sämtliche Informationen zu verfügen.
- Sie bekommen wertvolle Anregungen, wie Ihre Produkte von „Außenstehenden“ wahrgenommen werden. Im Idealfall erhalten Sie hier viel Lob, das auch von den anderen Besuchern Ihrer Website eingesehen werden kann. Wobei Sie aber auch Kritik bis hin zu „Schimpfereien“ nicht scheuen sollten. Ganz im Gegenteil, Sie sollten dies positiv betrachten! Ihre Kunden machen sich Mühe, sprechen mit Ihnen und wünschen sich eine Lösung. Einige Experten vertreten gar die Theorie, dass es nichts Gefährlicheres gibt, als zufriedene stille Kunden. So weit würden wir nicht gehen. Dennoch sollten diese Stimmen gehört werden und als Ansporn für Verbesserungen dienen. Diese können ebenfalls in Ihrem Forum kommuniziert und diskutiert werden. Möglicherweise erhalten Sie dabei gar vollkommen neue und wertvolle Lösungsvorschläge von den Diskussionsteilnehmern.

- Sie können Fragen im Rahmen einer Expertenrunde beantworten. Die Antworten erstellen Sie, wenn Sie Zeit haben. Wobei eine rasche Bearbeitung für die gewünschte Qualität Ihrer Community unabdingbar ist. Einmal erstellte Antworten helfen auch anderen Kunden weiter, so dass Sie nicht immer wieder dieselben Fragen beantworten müssen, wie es oftmals bei Anfragen per E-Mail der Fall ist. Möglicherweise bieten Sie auf Ihrer Website FAQs und haben somit gar die Möglichkeit Ihre Community als eine Art Erweiterung zu nutzen.
- Dabei werden Fragen zu Ihren Produkten teilweise nicht nur von Ihnen, sondern auch von Nutzern Ihrer Produkte beantwortet. Dies hat eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit und spart Ihnen darüber hinaus die Arbeit einer eigenen Antwort.
- Sie erhalten zusätzliche Links zu und von Ihrer Website weg. Das wiederum verbessert Ihre Position in den Suchmaschinen (siehe auch Kapitel „Google & Co. – da werden Sie geholfen“). Außerdem bietet Ihnen die Community zusätzliche Eintragungsmöglichkeiten in Verzeichnisse und Linklisten, die unter Umständen kaum kommerzielle Seiten aufnehmen würden. Bei einer Community sieht dies meist anders aus – auch wenn sie von einem Unternehmen betrieben wird.
- Im Rahmen der Registrierung für die Community hinterlassen die Nutzer Ihre E-Mail Adressen – zumindest wenn Sie das wünschen bzw. eine Registrierung erforderlich ist, um einen Beitrag zu verfassen. Diese Daten können Sie für weitere Aktionen nutzen, z.B. für den Versand eines Newsletters (siehe auch Kapitel „Newsletter-Versand – viele Fliegen mit einer Klappe“).
- ...

## Inhalte des Kapitels auf einen Blick:



## 7. Weblogs – aktive Diskussion leicht gemacht

Weblogs erfreuen sich zunehmend steigender Beliebtheit. Sie haben sich längst von einer globalen Modeerscheinung in nationale Trends verwandelt und stehen kurz davor sich als Massenmedium zu etablieren. Nicht umsonst betreiben inzwischen führende deutsche Verlage, wie z.B. die Süddeutsche Zeitung (<http://blog.sueddeutsche.de>), das Handelsblatt (<http://blog.handelsblatt.de>) oder der Stern (<http://www.stern.de/blog/>), eigene Weblogs in denen die Redakteure unterschiedlichste Informationen bereitstellen.

Für alle die sich nun fragen: Was genau ist denn ein Weblog und warum sind diese so beliebt? Hier eine kurze Erklärung:

Vom Grundgedanken her entsprechen Weblogs ansatzweise der Idee eines Forums und werden oft als eine Art Online Tagebuch beschrieben. Wobei der Aufbau und die Informations- bzw. Navigationsstruktur von dem eines klassischen Forums abweicht.

Die Hauptbeiträge im Weblog werden stets von dem Betreiber bzw. einem Autorenteam verfasst. Bei der Veröffentlichung können diese unterschiedlichen Themengebieten zugeordnet werden. Das erleichtert die Navigation für die Besucher, die sich möglicherweise nur für spezielle Inhalte, nicht aber für den gesamten Weblog interessieren. Wobei die neuesten Beiträge gewöhnlich in chronologischer Reihenfolge auf der Startseite aufgeführt werden.

Besucher eines Weblogs können keine eigenen Themen verfassen, sondern sich lediglich zu den vorgegebenen Beiträgen äußern. Das hat Vor- und Nachteile. Einer der Hauptvorteile besteht sicherlich darin, dass Sie als Betreiber die Themen klar vorgeben und somit eine einheitliche Struktur sicherstellen. Dies wiederum kann, abhängig von Ihren Zielen, zu einem der Hauptnachteile werden. Beispielsweise ist es im Bereich Support durchaus hilfreich, den Nutzern weit reichende Möglichkeiten zu geben. Denn diese sprechen teilweise Punkte an, die Ihnen so bisher nicht bewusst waren.

Nichts desto trotz versprühen Weblogs einen besonderen Charme und verbreiten daher eine spezielle Anziehungskraft. Dies beruht hauptsächlich auf den folgenden Faktoren:

Ein großer Vorteil von Weblogs besteht in der extrem guten Verlinkung. Beiträge in unterschiedlichen Blogs zu ein und dem selbem Thema werden mit Hilfe entsprechender Technologien oftmals automatisch miteinander verknüpft. Zusätzlich ermöglichen so genannte RSS Feeds Informationen zu bestimmten Themen zu abonnieren. Erscheint in einem Blog ein Beitrag zu einem Thema, das den Nutzer interessiert, wird er automatisch benachrichtigt. All dies führt dazu, dass sich Informationen über Weblogs in Windeseile verbreiten.

Außerdem müssen Sie nicht im Geringsten mit der Erstellung von Websites oder HTML vertraut sein, um einen eigenen Weblog zu betreiben. Selbst Laien können innerhalb kürzester Zeit einen eigenen Weblog einrichten. Neue Inhalte können unkompliziert erstellt und mit wenigen Klicks veröffentlicht werden.



All diese Möglichkeiten machen sich Unternehmen bisher jedoch kaum zu nutze. Einerseits haben sie zwar erkannt, welche Dynamik Botschaften in Weblogs entwickeln können. Oftmals jedoch beschränkt sich diese Erkenntnis lediglich auf den Bereich Krisenmanagement. Sprich Unternehmen werden von negativen Äußerungen zu ihren Produkten, Werbekampagnen, etc. regelrecht überrollt und versuchen entsprechend gegenzusteuern.

Wobei diese Versuche in den meisten Fällen eher hilflos erscheinen. All zu oft richten sie eher Schaden an und verfehlen ihr Ziel. Beispielsweise tarnen Unternehmen ihre Mitarbeiter als unabhängige Verbraucher, die versuchen entsprechende Behauptungen mit Gegendarstellungen als Kommentar zu den Beiträgen zu widerlegen oder zumindest zu entkräften. Häufig werden diese Kommentatoren dann als Mitarbeiter enttarnt, so dass der Stein erst richtig ins Rollen kommt und die Thematik weiter an Brisanz gewinnt. Selbst der „gewöhnliche Internetnutzer“ lässt sich schon nicht gerne für dumm verkaufen, doch Betreiber von Weblogs fühlen sich durch vergleichbare Aktionen teilweise regelrecht persönlich beleidigt und handeln dementsprechend – und das zu Recht! So wird aus einer Fliege schnell ein Elefant.

Beispiel gefällig? Der wohl erste und bisher medienwirksamste Blog-Gau in Deutschland ereilte Jamba!, den führenden Anbieter von Klingeltönen, Logos, Spielen und sonstigen „Mehrwerten“ für Mobiltelefone. Auf dem Weblog „Spreeblick.de“ wurde ein Artikel verfasst, der die Geschäftspraktiken des Unternehmens kritisch beleuchtete (diesen Artikel finden Sie hier: <http://spreeblick.com/index.php?p=324>). Innerhalb kürzester Zeit verteilte sich diese Geschichte im Internet. Weiterhin brisant, Jamba!-Mitarbeiter wurden dabei enttarnt, wie sie als vermeidliche Verbraucher Kommentare zu dem Artikel verfassten, mit denen sie die Geschichte abschwächen wollten. Die Internetgemeinde war empört, was sich wiederum in zahlreichen Kommentaren auf Spreeblick.de und Beiträgen in anderen Weblogs äußerte. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war nun auch das Interesse der Medien geweckt. So berichtete beispielsweise die führenden deutsche Nachrichten-Site Spiegel.de über diesen Vorfall (<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,335622,00.html>) und auch verschiedene TV Sendungen griffen das Thema dankbar auf.

Neuerdings gehen Unternehmen auch verstärkt dazu über, mit Abmahnungen und Unterlassungsklagen gegen die Betreiber von Weblogs vorzugehen. Auch dieser Schuss geht gewöhnlich eher nach hinten los. Von Drohschreiben eines Anwalts lassen sich inzwischen nur noch die wenigsten Blogger abschrecken. Ganz im Gegenteil, sie fühlen sich eher bestärkt und es entsteht eine „Jetzt erst Recht“ Mentalität. Aufgrund der Solidarität und guten Vernetzung zwischen den Bertreibern unterschiedlicher Blogs „kämpfen“ Unternehmen schnell nicht mehr mit einer einzelnen Person, sondern dem halben World Wide Web.

Auch hierzu ein Beispiel: In dem Weblog Werbeblogger.de wurde ein Artikel über Heidi Klum und ihrer Zusammenarbeit mit McDonalds verfasst. Kurze Zeit darauf erhielt der Betreiber des Weblogs eine Nachricht, dass der Name Heidi Klum markenrechtlich geschützt sei und daher sofort aus der Website entfernt werden bzw. nicht zu Werbezwecken missbraucht werden soll (den Blogbeitrag finden Sie hier: [http://www.werbeblogger.de/index.php/2005/12/30/familie\\_klum\\_lasst\\_grusen](http://www.werbeblogger.de/index.php/2005/12/30/familie_klum_lasst_grusen)). Nach intensivem Schriftverkehr schaukelte sich die Geschichte langsam aber sicher hoch. Auch hier entstanden nicht nur zahlreiche Kommentare und Beiträge in anderen Blogs, sondern auch Handelsblatt (<http://www.handelsblatt.com/pshb/fn/reihbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200104,204016,1013479/index.html> ), Fernsehen (<http://www.ehrensfn.de/2006/01/09/heidi-k-foto-armbänder-flickr-song/?vid=Quicktime>) und Radio ([http://www.werbeblogger.de/radio/interview\\_radioeins.mp3](http://www.werbeblogger.de/radio/interview_radioeins.mp3)) berichteten darüber.

Selbstverständlich sollte man sich als Unternehmen auch nicht alles gefallen und sich wie das Lamm zur Schlachtbank führen lassen. Unwahre Behauptungen müssen im Keim erstickt und zu negativen Äußerungen Stellung bezogen werden. Doch hierbei ist eine offene Unternehmenskommunikation sowie entsprechendes Fingerspitzengefühl gefragt. Denn die Tage, in denen Unternehmen die Meinung der breiten Masse diktieren konnten, sind gezählt. All zu Viele machen die Rechnung hier immer noch ohne den Wirt bzw. die Verbraucher.

Bisher mag es so klingen, als ob Weblogs für Unternehmen lediglich negative Aspekte beinhalten. Doch dem ist bei Weitem nicht so. Geschickt genutzt können sich Weblogs als ein enorm wirkungsvolles Werkzeug für unterschiedlichste Anbieter

erweisen. Beispielweise könnten Sie einen Weblog einrichten, in dem Sie Wissenswertes im Rahmen der Entwicklung eines neuen Produkts zur Verfügung stellen und über den aktuellen Stand der Dinge informieren. Somit wecken Sie bereits vor der Veröffentlichung Interesse bei Ihrer Zielgruppe. Möglicherweise erhalten Sie gar wertvolles Feedback, das noch in die Produktentwicklung einfließen kann.

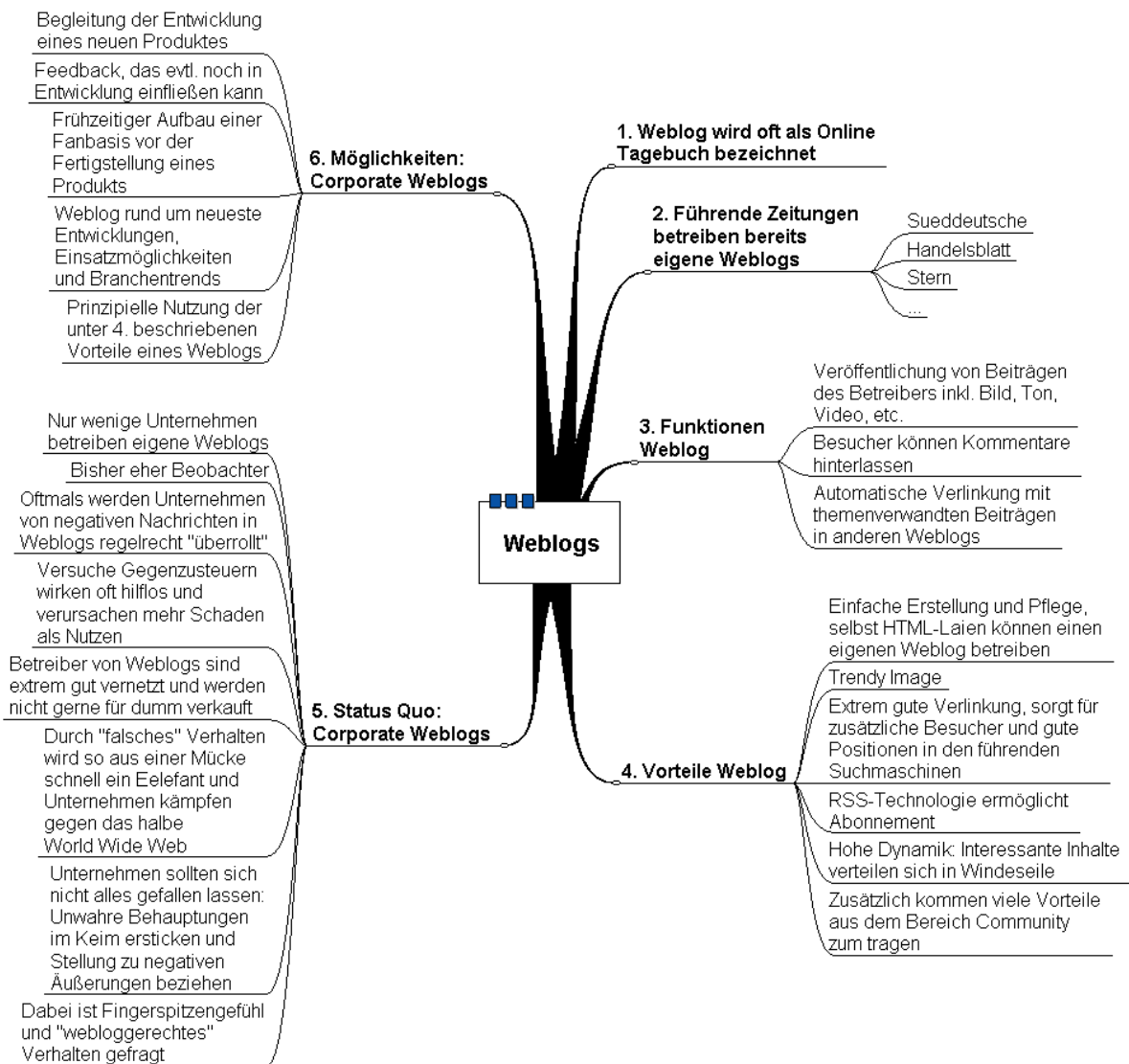
Dieses Vorgehen bietet unter anderem den Vorteil, dass Sie zunächst erste Erfahrungen mit dem Thema Weblog und dem damit verbundenen Arbeitsaufwand und Nutzen sammeln können. Denn ein vergleichbarer Weblog könnte anfänglich temporär betrieben werden. Entsprechen die Ergebnisse nicht Ihren Vorstellungen kann der Weblog spätestens nach der Fertigstellung des Produkts wieder eingestellt werden – ohne die Gefahr eines Imageverlustes. Bei entsprechenden Erfolgen wird er weiter fortgeführt und Ihr Engagement im Bereich Corporate Weblog kann sukzessive weiter ausgebaut werden.

Alternativ könnten Sie auch einen Weblog betreiben, der sich mit neuesten Entwicklungen, Einsatzmöglichkeiten und Branchentrends rund um Ihr Angebot beschäftigt – inner- und außerhalb Ihres Unternehmens. Bei einer neutralen Berichterstattung, ohne die zwanghafte Nennung Ihrer Produkte und deren Vorteile, bietet Ihnen der Weblog dabei die Möglichkeit sich als „unabhängiger“ Spezialist zu etablieren. Wenn Sie Ihre Mitarbeiter als Redakteure einsetzen, haben diese die Möglichkeit aktiv mit anderen Spezialisten oder potentiellen Kunden in Kontakt zu treten. Heute nutzen diese möglicherweise noch ein anderes Produkt von einem Ihrer Wettbewerber, morgen eventuell auch, aber die Chance, dass sie übermorgen Ihr Angebot nutzen, wird somit bestenfalls erheblich gesteigert. Ganz abgesehen davon, dass gleichzeitig das Know-how Ihrer Mitarbeiter gesteigert wird und sie oftmals von Ideen profitieren, die von externen Quellen an sie herangetragen werden – Stichwort: Betriebsblindheit.

Unter dem Strich bietet Ihnen der Betrieb eines Weblogs ähnliche Vorteile, wie jene, die wir zum Ende des vorangegangenen Kapitels „Die eigene Community – Besucher in Autoren verwandeln“ geschildert haben. Wobei Weblogs ein innovativeres Image vermitteln als die bereits seit Jahren üblichen Foren.

Darüberhinaus wird der Effekt einer zusätzlichen Verlinkung Ihres Internetangebots auf externen Websites aufgrund der Blog-Technologie exorbitant gesteigert. Somit schaffen Sie nicht nur neue Zugangsmöglichkeiten zu Ihrem Internetauftritt, sondern verbessern beispielsweise gleichzeitig auch Ihre Position in den führenden Suchmaschinen (siehe auch Kapitel: „Google – da werden Sie geholfen“ und „Online PR – Below The Line“).

Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **8. Formulare – einfacher Kontakt und sammeln wichtiger Daten**

Formulare im Internet erfüllen im Grunde zwei Funktionen: Sie sollen Interessenten helfen möglichst unkompliziert mit Ihnen in Verbindung zu treten. Außerdem ermöglichen sie wertvolle Informationen seitens dieser Interessenten zu sammeln, die Sie für weitere Aktionen verwenden können, z.B. einen Newsletter (siehe auch Kapitel „Newsletter-Versand – viele Fliegen mit einer Klappe“).

Welches Ziel verfolgt gewöhnlich eine Unternehmenswebsite? Möglichst viele Besucher? Diese sind zwar erfreulich, aber helfen nur wenig, wenn sie sich nicht von Besuchern in Kunden verwandeln. Der Schlüssel liegt also oftmals darin, diese Besucher zu einer Kontaktaufnahme mit ihrem Unternehmen zu bewegen.

Viele Unternehmen denken, dass sie ihren Kunden bereits eine optimale Möglichkeit zur Kontaktaufnahme bieten, indem sie einen Link mit der Bezeichnung „Kontakt“ in Ihrer Navigation einbinden.

Guerillas gehen hier einen Schritt weiter. Sie wissen, dass der Grad zwischen „Ich nehme Kontakt auf“ oder „Ich steuere ohne Kontaktaufnahme direkt zum nächsten Anbieter“ sehr schmal ist. Daher bieten Sie ihren Kunden an jeder möglichen Stelle eine Gelegenheit Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Und sei es nur mit einem kurzen Hinweis am Ende der einzelnen Seiten, dass man bei Fragen gerne Kontakt aufnehmen kann, sie den Interessenten gerne kostenlos zurückrufen oder ein unverbindliches Beratungsgespräch anbieten. Diese Form der direkten Aufforderung zur Kontaktaufnahme bezeichnet man auch als Call-for-Action. Dieser Hinweis braucht nur auf Ihr eigentliches Kontaktformular zu verweisen, um bereits mit geringem Aufwand die Kontaktrate zu erhöhen.

Neben der Kontaktaufnahme haben Sie die Möglichkeit ohne zusätzlichen Aufwand wertvolle Informationen der Interessenten zu sammeln, die Sie für weitere Aktionen verwenden können. Daher sollten Sie die E-Mail Adresse als Pflichtfeld abfragen. Vergisst der Besucher die Eingabe erscheint ein Hinweisschild, mit der Bitte die E-Mail Adresse einzutragen. So erhalten Sie die Möglichkeit weiterhin aktiv mit dem Kunden in Kontakt treten zu können.

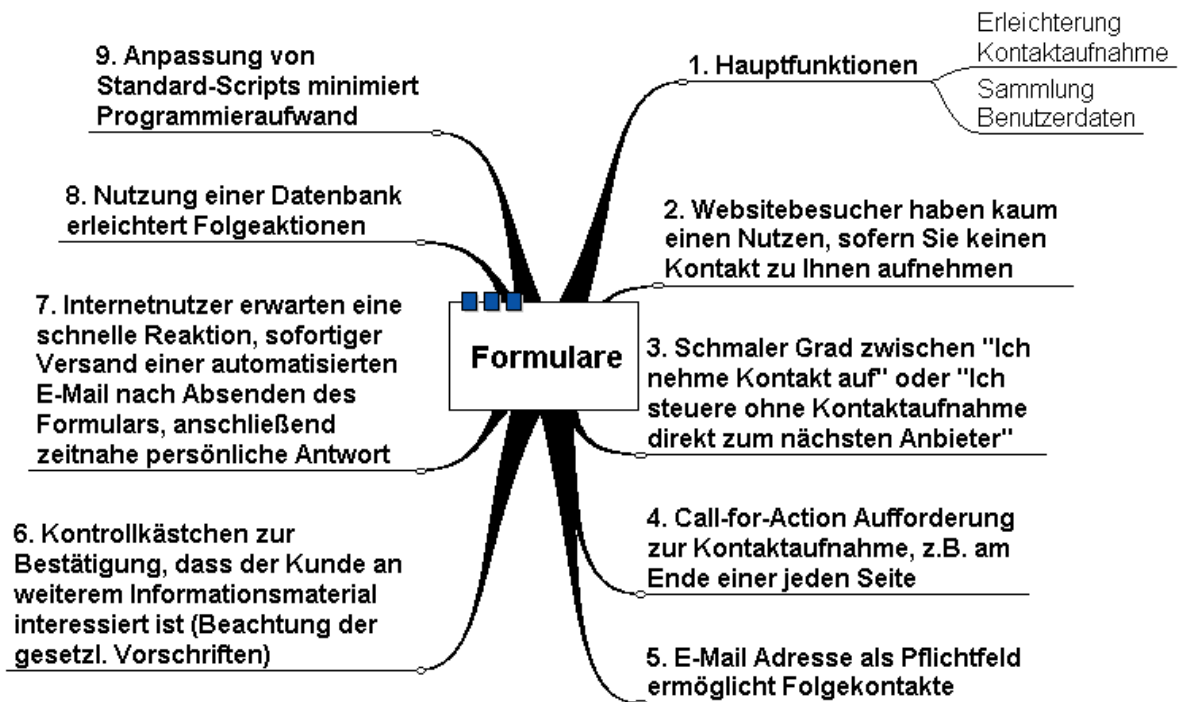
Selbstverständlich müssen Sie hierbei vermeiden in einem Topf mit den Versendern von SPAM E-Mails zu landen. Daher empfiehlt es sich eine kleine Checkbox in das Formular einzusetzen, mit der sich der Kunde bereit erklären kann auch zukünftig Informationen zu erhalten.

Zusätzlich sollte Ihr Formular eine automatisierte Antwort versenden, dass die E-Mail bei Ihnen eingegangen ist und Sie das Anliegen schnellstmöglich bearbeiten. Denn kaum etwas entmutigt einen Interessenten im Internet mehr, als tagelang auf eine Antwort zu warten. In dieser E-Mail sollten Sie außerdem noch einmal die Möglichkeit anbieten sich in Ihren Newsletter-Verteiler einzutragen, um über aktuelle Entwicklungen, Ihre Sonderangebote und Ähnliches informiert zu werden. Gewöhnlich erfolgt dies im Rahmen eines Links innerhalb der E-Mail, der einfach nur angeklickt werden muss. Dieses Vorgehen wird als Double-Opt-In bezeichnet und ist in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben. Somit wird sichergestellt, dass der Absender des Formulars auch der Inhaber der E-Mail Adresse ist.

Die Informationen Ihres Kontaktformulars sollten an eine E-Mail Adresse in Ihrem Haus versendet werden, die regelmäßig eingesehen wird. Somit stellen Sie neben der automatisierten auch eine zeitnahe persönliche Antwort sicher. Außerdem sollten die Daten direkt in eine Datenbank geschrieben werden, damit Sie diese ohne zusätzlichen Aufwand für weitere Aktionen nutzen können. Denn all zu oft haben wir bereits beobachtet, dass Unternehmen zwar über umfangreiches Adressmaterial verfügen, dieses aber nur als E-Mails abspeichern. Das Material liegt somit brach und wird gewöhnlich nicht weiter verwendet, da der Aufwand gescheut wird sämtliche Informationen in ein entsprechendes System einzupflegen.

Großer Programmieraufwand? Viel zu kompliziert? Falsch, denn ein Guerilla würde das Rad hier nicht neu erfinden, sondern eines der zahlreichen Scripts nutzen die kostengünstig von verschiedenen Anbietern bezogen werden können, z.B. [www.hotscripts.com](http://www.hotscripts.com). Vergleichbare Scripte brauchen lediglich an Ihre eigenen Anforderungen angepasst zu werden und beinhalten bereits die erforderlichen Datenbanken inklusive hilfreicher Filter-, Mailing- und Controllingfunktionen.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## 9. Couponing – oder „Geiz ist Geil“

Mit dem Fall des Rabattgesetzes in Deutschland bieten sich im Bereich Couponing vielerlei Möglichkeiten. Nichts desto trotz heißt es nach wie vor noch immer „in Deutschland funktioniert das mit den Coupons nicht“. Gehen Sie jedoch beispielsweise mal in ein McDonalds Restaurant, nachdem dort eine der zahlreichen Coupon-Aktionen durchgeführt wurde. Wobei die Coupons von McDonalds oftmals nicht nur offline verteilt werden, sondern auch online betrachtet, ausgedruckt und beim nächsten Besuch in einem Restaurant vor Ort eingelöst werden können.

Ein solcher Besuch sollte Ihnen helfen, sich vom Gegenteil überzeugen zu lassen. Nicht umsonst lautet es dank der Werbekampagne eines großen Elektronikhandels speziell in Deutschland „Geiz ist geil“. Richtig eingesetzt sind Coupons ein sehr wirkungsvolles Instrument. Sie helfen Ihren Absatz zu steigern und erfüllen direkt mehrere wertvolle Funktionen:

a) Gewinnung von Neukunden

Eine Kaufentscheidung wird meist über den Preis getroffen. Hinzu kommt, dass ein Neukunde noch keine Erfahrung mit Ihrem Geschäft bzw. Produkt hat. Mit Hilfe eines Coupons wird diese Hemmschwelle gesenkt. Wobei der Kunde einen Coupon im Gegensatz zu einem gewöhnlichen Sonderangebot oftmals als individuellen bzw. exklusiven Mehrwert empfindet. Denn der Coupon wird nur ihm und anderen ausgewählten Nutzern angeboten, nicht aber der breiten Masse.

b) Kundenbindung und Mehrgeschäft mit bestehenden Kunden

Die Weisheit, dass es einfacher bzw. kostengünstiger ist, Folgegeschäfte mit bestehenden Kunden zu generieren, als neue Kunden zu gewinnen, ist nun nicht ganz neu. Dennoch wird sie von vielen Unternehmen nur halbherzig verfolgt. Die Einsparungen im Bereich Aquise können zumindest teilweise in Form eines Coupons an den Kunden weitergegeben werden. Eine klassische Win-Win-Situation. Pro Folgegeschäft erzielen Sie nicht nur mehr Umsatz, sondern auch Gewinn. Ihr Kunde spart Geld und fühlt sich bei Ihnen in guten Händen.

c) Crossmedia Marketing

Ihre Coupons können sowohl on- als auch offline verteilt und eingelöst werden. Ein Interessent bzw. Kunde erhält den Coupon auf Ihrer Website bzw. in Ihrem Online Shop oder per E-Mail und nutzt diesen bei seinem nächsten Besuch in einem Geschäft vor Ort. Im Umkehrschluss können die Coupons auch in gedruckter Form im Ladenlokal ausgelegt werden und die Besucher somit zum Besuch bzw. Einkauf auf Ihrer Website animieren.

d) Clearing – Abrechnung der Coupons

Die offline Erfassung und Verrechnung der Coupons in einem Ladengeschäft kann sich unter Umständen leider als recht kompliziert erweisen. Wobei die Komplexität mit der Anzahl der Niederlassungen, deren Organisation und Handelsstufen steigt. Bei einem Unternehmen mit wenigen Geschäften und einer zentralisierten Unternehmensleitung ist der Aufwand überschaubar. Verfügt ein Unternehmen jedoch über zahlreiche Geschäfte in unterschiedlichen Regionen, die jeweils von dezentralisierten Stellen geleitet werden tauchen schnell größere Hürden auf. Simplex Beispiel: Kann ich einen Coupon den ich in Süddeutschland



erhalten habe, auch in einem Geschäft in Schleswig Holstein einlösen. Selbst wenn auf dem Coupon eine regionale Einschränkung vermerkt ist kann dies unter Umständen unangenehme Reaktionen der Kunden verursachen. Wird die Ware über verschiedene Handelsstufen vertrieben (Zwischenhändler & Co.) kann dies schnell zu zusätzlichen Fallstricken führen – sowohl bei der Einlösung als auch bei der Verrechnung.

Ein weiteres Problem bei der Verarbeitung von Coupons taucht außerdem auf, wenn diese auf Mobiltelefone versendet werden. Im Gegensatz zu klassischen ausgedruckten Coupons können diese bisher oftmals nur sehr schlecht automatisiert bzw. per Barcode-Scan eingelesen werden (Coupons werden auf unterschiedlichen Telefonen verschieden groß dargestellt, Spiegelungen auf dem Display, etc.).

Bei einem Coupon, der Online eingelöst werden kann – egal ob dieser offline, mobil oder online vorliegt – reicht es hingegen gewöhnlich aus, lediglich eine einmalige Anpassung des Bestellformulars im Online-Shop vorzunehmen, um einen reibungslosen und fehlerfreien Clearing-Prozess zu gewährleisten (siehe auch Kapitel „Beispiele – Classic meets Guerilla & Crossmedia Marketing“).

Im Gegensatz zu einer Nutzung von Coupons in Verbindung mit einem Ladengeschäft, gestaltete sich die Abrechnung der Coupons bei einer Verknüpfung mit dem Online Shop daher als relativ unkompliziert. Beispielsweise entstehen keine Schlangen vor der Kasse, weil die Kassiererin einen Coupon-Code eintippen muss. Es müssen keine umfangreichen Umstellungen von Kassensystemen vorgenommen werden. Probleme bei der Einlösung und Verrechnung oder Berücksichtigung des Handels entfallen.

Wie bei so vielen Dingen klingt dies alles sehr kompliziert und nach jeder Menge Arbeit. Natürlich erfordert ein vergleichbarer Mechanismus eine solide Planung und muss erst einmal eingerichtet werden. Letztendlich fallen jedoch, je nach Anforderungen, in den meisten Fällen weit weniger Aufwand bzw. Kosten an als gedacht.

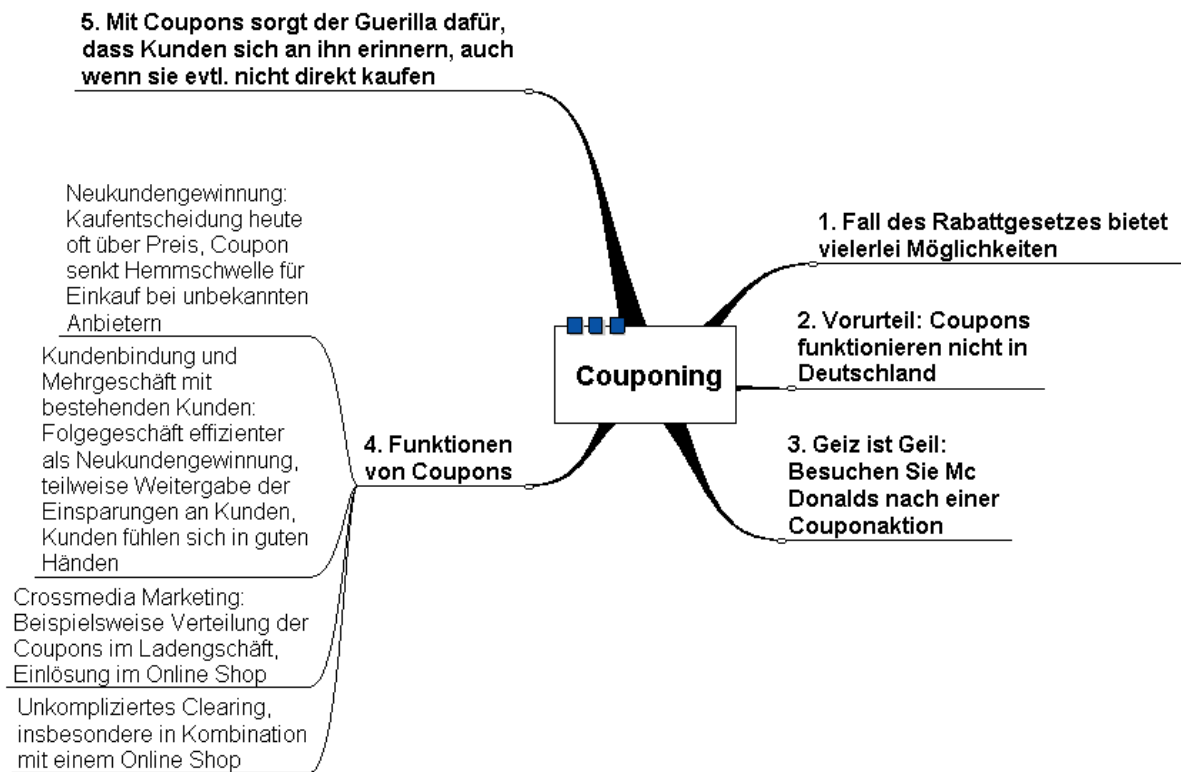
Entscheidet man sich beispielsweise für eine Variante, bei der die Coupons in einem Online Shop eingelöst werden, kann man sich bereits vorhandener Scripts oder Softwaremodule bedienen. Ein vergleichbares Shoppingmodul mit sämtlichen erforderlichen Funktionen kann bereits für wenige tausend Euro eingerichtet werden.

Dieses Modul ermöglicht Ihnen:

- Die Einrichtung Ihres Online Shops
- Die automatisierte Generierung der Coupons
- Coupons können sowohl einen fixen als auch einen prozentualen Rabatt gewähren – und das auf einzelne Produkte, Produktgruppen oder Ihr gesamtes Sortiment
- ...

Selbst wenn Coupons den Interessenten/Kunden selbstverständlich nicht dazu „zwingen“ einen Kaufabschluss zu tätigen helfen sie doch besagte Hemmschwelle zu senken. Im „schlimmsten Fall“ hat er sich lediglich noch einmal ausführlich mit Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten oder Ihrer Website beschäftigt. Somit bleibt ein Guerilla in der Erinnerung seiner Kunden und erhöht die Chance, dass diese, selbst wenn sie jetzt nichts einkaufen, später wiederkommen.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## 10. Google & Co. – da werden Sie geholfen

Gute Positionen in den Suchmaschinen gelten als hilfreiches Werkzeug im Bereich Online Marketing. Unternehmen, die auf den vorderen Plätzen stehen und über eine ansprechende Internetpräsenz verfügen (erinnern Sie sich an das Kapitel „First things first – Optimierung Ihrer Website“) sind ihrem Wettbewerb oft meilenweit voraus. Beispielsweise haben verschiedene Studien belegt, dass rund 85% aller Internetnutzer Suchmaschinen verwenden, um Webseiten zu finden und rund 90% von ihnen sich maximal die ersten 30 Suchergebnisse anschauen<sup>2</sup>.

Auch vor einer Kaufentscheidung informieren sich viele Menschen – egal ob privat oder beruflich – im Internet. Im Rahmen der Internet-Studie "WWW-Benutzer-Analyse W3B" untersuchte das Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß Fragen rund um das Thema "Suchen im Internet"<sup>3</sup>. 57,2% der Suchmaschinen-Nutzer gaben an, dass sie Suchmaschinen eher am Anfang ihrer Suche nutzen, um einen Überblick über das Angebot im Internet zu erhalten. 29,4% setzen sowohl am Anfang ihrer Suche als auch kurz vor dem tatsächlichen Kauf auf Suchmaschinen. Die Studie „Search Before the Purchase“ des Anbieters Doubleclick analysiert die Suchaktivitäten von Verbrauchern speziell vor einem Online-Kauf. Insgesamt nutzen Verbraucher vor jedem zweiten Online-Kauf eine Suchmaschine zur Entscheidungsfindung.

Der große Vorteil solcher Besucher besteht darin, dass diese nicht mit Werbung „überfallen“ werden, um sie auf die eigene Internetseite zu locken, sondern selbst aktiv nach einer Lösung für ihr Problem suchen. Dabei haben sich in den vergangenen Jahren verschiedene Möglichkeiten etabliert eine gute Sichtbarkeit bzw. Position in den Suchmaschinen zu erzielen – „bezahlte Links“, „Listung in den natürlichen Suchergebnissen“ und „weitere Services“:

---

<sup>2</sup> <http://www.linksandlaw.de/studie-suchmaschinenoptimierung.htm>

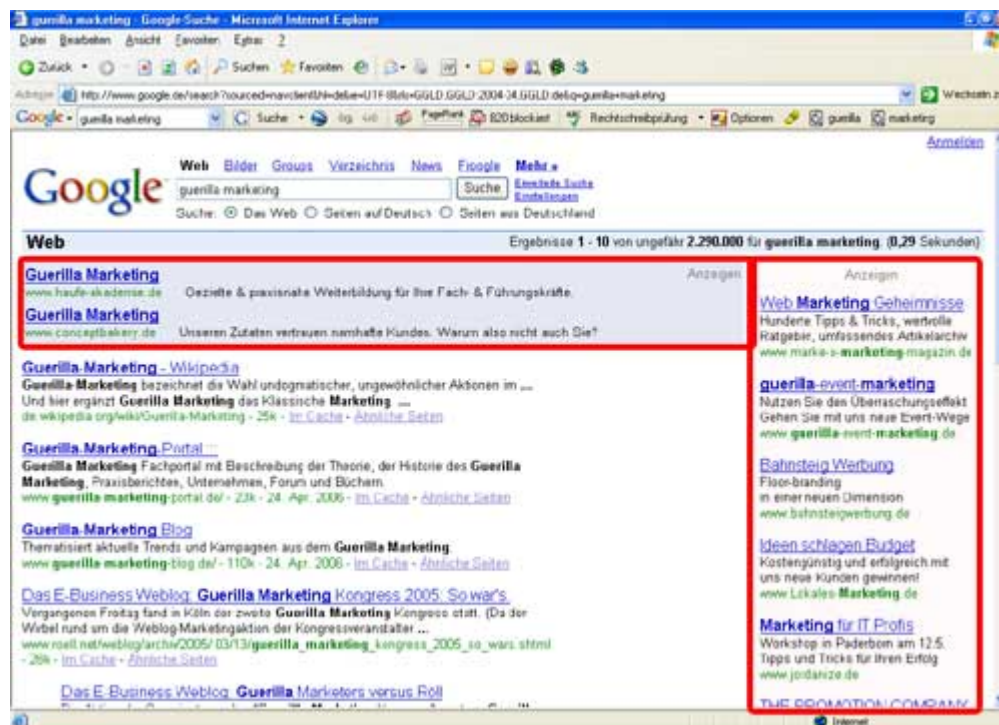
<sup>3</sup> [http://www.werbeanzeige.de/enid/Studie\\_zum\\_Suchmaschinen\\_Marketing\\_d44.html](http://www.werbeanzeige.de/enid/Studie_zum_Suchmaschinen_Marketing_d44.html)

## a) Bezahlte Links

Viele Suchmaschinen bieten die Möglichkeit oberhalb oder neben den „natürlichen“ Suchergebnissen bezahlte Anzeigen zu schalten, z.B. Google AdWords, Yahoo! Search Marketing (ehemals Overture) oder Miva (ehemals eSpotting).

Der Preis für diese Anzeigen wird gewöhnlich im Rahmen eines Bieterverfahrens festgelegt. Wobei die genaue Position oftmals nicht nur auf der Höhe des Gebotes pro Klick beruht. Zusätzlich kommen Faktoren wie das Wording der Überschrift und Beschreibung Ihrer Anzeige, Inhalte auf der verlinkten Unterseite Ihres Internetangebotes oder das Verhältnis zum tragen, wie viele Nutzer Ihre Anzeige bei wie vielen Einblendungen angeklickt haben. Wobei die Suchmaschinenbetreiber nicht sämtliche Kriterien offen legen, um Manipulationsversuche zu vermeiden.

Beispiele für bezahlte Anzeigen bei Google.de (siehe rote Markierung):



Seit dem Jahr 2005 bietet beispielsweise Google einen weiteren interessanten Service im Bereich der bezahlten Anzeigen. Angenommen Sie betreiben ein Restaurant in Köln, sind für Sie gewöhnlich auch nur Besucher aus der umliegenden Region von Interesse. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich z.B. ein Gast aus Berlin in Ihr Lokal „verirrt“ ist verhältnismäßig gering. Sprich bei einer nationalen Schaltung

müssten sie erhebliche Streuverluste hinnehmen. Die Lösung dieses Problems liegt in besagtem neuen Service, der es ermöglicht die Einblendung Ihrer Anzeige auf gewisse Zielregionen zu beschränken. Dabei wird anhand der IP-Nummer, die beim einwählen in das Internet individuell an jeden Nutzer vergeben wird, geprüft, wo sich dieser gerade befindet. Nur wenn er sich innerhalb des von Ihnen definierten Gebiets befindet kann er Ihre Anzeige sehen – selbstverständlich ohne, dass er dem eigentlichen Suchbegriff das Wort „Köln“ hinzufügt.

Generell besteht die Kunst einer erfolgreichen Paid-Link Kampagne darin, die für eine gute Positionierung relevanten Kriterien zu kennen sowie das optimale Verhältnis zwischen der Positionierung, dem eingesetzten Betrag pro Besucher und der Umwandlung von Besuchern in Kunden herzustellen. Die erste Position erhält natürlich die meisten Klicks, verursacht aber auch die höchsten Kosten. Unter anderem zahlt man hier für Besucher, die sich lediglich informieren möchten aber keine konkrete Kaufabsicht verfolgen. Der Guerilla orientiert sich an den Erfahrungen der Suchmaschinenprofis. Diese haben herausgefunden, dass das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bzw. das beste Verhältnis von Besuchern, die sich auch in Kunden wandeln, oftmals auf den Positionen drei und vier erzielt wird. Personen, die sich lediglich informieren möchten, besuchen gewöhnlich nur die ersten Positionen, wohingegen Besucher mit konkreter Kaufabsicht auch weitere Anbieter betrachten. Zusätzlich sollten mit Hilfe der Auswahl „richtiger“ Keywords unter denen Ihre Anzeige erscheint und falls erforderlich durch regionale Eingrenzungen Streuverluste möglichst minimiert werden.

Vorteile der Paid Links:

- Bereits wenige Minuten nach der Einstellung Ihres Gebotes wird der Link zu Ihrer Website aufgeführt.
- Auf Wunsch erscheint Ihre Anzeige nicht nur in der Suchmaschine, sondern auch in redaktionellen Umfeldern von Partnerwebsites.
- Die Abrechnung ist erfolgsabhängig – sprich Sie zahlen nur für Besucher, die Ihre Anzeige tatsächlich angeklickt haben. Wobei Ihnen die Eingabe eines Tagesbudgets hilft, die Kosten in dem von Ihnen gewünschten Rahmen zu halten. Ist das Budget erschöpft, wird Ihre Anzeige entfernt und erst am nächsten Tag wieder eingeblendet.

- Regionale Einblendungen helfen Streuverluste zu minimieren.

Nachteile der Paid Links:

- Nach unseren Erfahrungen aus verschiedenen Projekten, die beide Varianten der Suchmaschinenoptimierung eingesetzt haben, sind die Klickraten in den bezahlten Ergebnissen erheblich niedriger als in den Natürlichen. Dies deckt sich mit den Aussagen unterschiedlicher Studien.
- Die Kosten pro Klick bzw. Besucher sind, abhängig von den Suchbegriffen, teilweise verhältnismäßig hoch.
- Der Mechanismus führt unter Umständen zu Manipulationsversuchen. Beispielsweise gibt es Tools, die den Klick auf Ihre Anzeige simulieren, um zusätzliche Kosten zu verursachen und Ihre Anzeige nach dem Ausschöpfen des Tagesbudgets aus der Anzeigenliste zu verdrängen.

b) Listung in den „natürlichen“ Suchergebnissen

Es ist lange kein Geheimnis mehr, dass eine gute Platzierung in den natürlichen Suchergebnissen der führenden Suchmaschinen zur erheblichen Steigerung der Besucherzahlen einer Website beiträgt. Daher betreibt nahezu jedes Unternehmen auf den vorderen Plätzen intensive Suchmaschinenoptimierung. Aber ist das denn überhaupt erlaubt? Wird eine Website dafür nicht aus den Suchmaschinen entfernt?

Die Antwort lautet: Eine einwandfreie Optimierung ist durchaus im Sinne der Suchmaschinenbetreiber. Daher bietet Ihnen z.B. Google sogar Tipps zur Auswahl des richtigen Partners (siehe: <http://www.google.de/intl/de/webmasters/seo.html>). Lediglich unlautere Tricks werden zu Recht abgestraft.

Prinzipiell basiert jede Suchmaschine auf einem unterschiedlichen Suchmechanismus. Auf dieser Basis bewerten die Suchmaschinen, in welcher Reihenfolge die verschiedenen Websites bei einer Suchanfrage aufgelistet werden.

Hierbei werden unterschiedliche Kriterien beachtet, wie z.B.:

- Aufbau, Inhalt und Formatierung Ihrer Website (siehe auch Kapitel „Content is King – und wird es auch noch lange bleiben“)
- Aktualität Ihrer Inhalte
- Anzahl und Qualität der Links von externen Websites auf Ihre Internetseite, beispielsweise werden Links von stark besuchten Websites höher bewertet als Links von x-beliebigen Seiten
- Links aus redaktionellem Umfeld (siehe auch Kapitel „Online Marketing Below The Line – alles aus einem Guss“)
- ...

Eine Studie der Bloofusion Germany GmbH zur Suchmaschinen-Optimierung deutscher Unternehmens-Websites<sup>4</sup> hat im Jahr 2005 fünfhundert zufällig ausgesuchte, deutschsprachige Websites anhand neun verschiedener Kriterien auf ihre Suchmaschinen-Tauglichkeit untersucht. Insgesamt erfüllten nur 12,2% der untersuchten Websites die Minimalkriterien, die führende Suchmaschinen an eine Website stellen.

Google, Yahoo, MSN,...? Mit welcher Suchmaschine sollte man anfangen? Es liegt auf der Hand, dass man möglichst dort gute Positionen erzielen möchte, wo die meisten Menschen suchen. Im Dezember 2005 verteilten sich die Marktanteile der führenden Anbieter laut Webhits<sup>5</sup> hierzulande wie folgt: Google 83,2%, MSN 4,5%, Yahoo 4%, AOL 2,5%, T-Online 1,7%, Andere 4,1%. Im Januar 2006 konnte Google über 23 Millionen Besucher zählen und liegt damit sogar auf Platz 1 der reichweitenstärksten Websites in Deutschland. Gefolgt von eBay mit über 19 Millionen Besuchern<sup>6</sup>.

Aufgrund der Dominanz der Suchmaschine Google, hat sich in den vergangenen Jahren die Tendenz durchgesetzt, sich bei der Optimierung auf diesen Anbieter zu konzentrieren. Der Suchmaschinenmarkt ist allerdings ständig stark in Bewegung. Von daher empfiehlt es sich die aktuellsten Trends zu verfolgen, bevor man die

---

<sup>4</sup> <http://www.bloofusion.de/news-artikel/standpunkt/seo-studie-2005/seo-studie-2005.pdf>

<sup>5</sup> <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>

<sup>6</sup> Quelle? WuV Nr. 10/06



Details einer Kampagne festlegt. Obwohl sich die ersten Ergebnisseiten der führenden Suchmaschinen laut einer aktuellen wissenschaftlichen Studie der Universität Pittsburgh und Pennsylvania State University nur zu 1,1% decken<sup>7</sup>, haben die meisten Suchmechanismen zahlreiche Gemeinsamkeiten in ihrer Vorgehensweise. Daher führt eine gekonnte Beachtung der erforderlichen Kriterien und professionelle Optimierung in der Regel zu guten Positionen in unterschiedlichen Suchmaschinen.

Außerdem ist es unabdingbar, dass Ihre Website unter den Begriffen positioniert ist, die von den Besuchern am stärksten nachgefragt werden. Ein Guerilla achtet auch hier darauf, sich zuerst Begriffe herauszusuchen, die zwar stark nachgefragt werden, aber trotzdem die geringste Konkurrenz aufweisen. Erst im zweiten Schritt konzentriert er sich auf die absoluten Top-Begriffe. Aber wie finden Sie nun heraus, welche Begriffe stark nachgefragt werden und wie hart die Konkurrenz ist?

Für diese Aufgabe gibt es verschiedene Werkzeuge bzw. Verfahren. Einen ersten Eindruck über die Häufigkeit der Suchanfragen zu bestimmten Keywords können Sie beispielsweise bei dem Anbieter Yahoo! Search Marketing in Erfahrung bringen. Dieser bietet einen entsprechenden Service, den Sie aktuell unter folgendem Link finden: [http://searchmarketing.yahoo.de/de\\_DE/rc/srch/index.php](http://searchmarketing.yahoo.de/de_DE/rc/srch/index.php). Das Tool dient eigentlich der Einrichtung einer Paid-Link Kampagne, kann aber kostenlos und ohne Registrierung in Anspruch genommen werden. Ein ähnliches Tool bietet auch die Suchmaschine Google mit ihrem Traffic Estimator – jedoch erst nach der Registrierung und im Rahmen der Einrichtung einer Google AdWords Kampagne. Selbstverständlich gibt es auch noch eine Vielzahl weiterer Tools, die jedoch meist kostenpflichtig sind.

Neben der Anzahl von Suchanfragen dient auch die Häufigkeit der externen Links, die auf die top positionierten Seiten verweisen, als guter Indikator für die Härte der Konkurrenz. Entweder können Sie einfach die URL ([www.xyz.de](http://www.xyz.de)) der top positionierten Seiten als Suchanfrage eingeben. Die Anzahl der Treffer ist mit der Anzahl der Links gleichzusetzen. Wenn Sie sich diesen manuellen Aufwand ersparen und weitere wertvolle Hinweise für die Optimierung Ihrer Website erhalten möchten,

---

<sup>7</sup> <http://www.infospace.com/de.webs/resultate1.htm>

können Sie sich auch spezieller Hilfsmittel bedienen. Für den Einstieg empfehlen wir beispielsweise eine Software namens „Internet Business Promoter“ ([www.axandra.de/web-promotion-tool](http://www.axandra.de/web-promotion-tool)).

Diese Informationen helfen Ihnen zwar die ersten Schritte in Richtung einer guten Positionierung in den natürlichen Suchergebnissen zu bewältigen. Aufgrund der Komplexität und Schnelllebigkeit raten wir Ihnen nichts desto trotz professionelle Hilfe hinzuziehen, wenn Sie das Thema ernsthaft verfolgen möchten.

Sowohl bei der Auswahl eines entsprechenden Anbieters, als auch bei der Optimierung in Eigenarbeit sollten Sie stets darauf achten, dass ausschließlich einwandfreie Methoden eingesetzt werden. SPAM-Methoden erzielen gelegentlich zwar kurzfristig gute Ergebnisse. Langzeitig zahlt sich dies jedoch nicht aus, da es von den Suchmaschinenbetreibern geahndet und bestraft wird. Dies bedeutet, dass auch Ihre „saubere“ Arbeit zerstört wird, was schlimmstenfalls gar zu einem kompletten Ausschluss aus einer Suchmaschine führen kann.

Anfang 2006 hat Google diesbezüglich seine Muskeln spielen lassen. Dabei wurden selbst namhafte Anbieter, wie z.B. [bmw.de](http://bmw.de), [ricoh.de](http://ricoh.de) oder [automobile.de](http://automobile.de) vorübergehend aus dem Index ausgeschlossen. Letztere hatten versucht mit „unsauberen“ Methoden ihre Platzierungen zu verbessern. Anschließend hatten die Unternehmen rasch sämtliche vergleichbaren SPAM-Inhalte entfernt, so dass sie wieder in den Suchergebnissen aufgeführt werden konnten. Doch der kurzzeitige Schrecken war ein echter Paukenschlag, der für viel Aufmerksamkeit gesorgt hat. Und genau das war auch das Ziel!

Wir begrüßen diesen Schritt seitens Google, da immer noch viele Anbieter mit vergleichbaren SPAM-Methoden arbeiten und diese Problematik nun mehr in der Öffentlichkeit steht. Wenn Sie ausschließlich auf einwandfreie Vorgehensweisen setzen, kommt Ihnen diese aufkommende „Härte“ seitens der Suchmaschinenbetreiber jedoch nur zu Gute.

Vorteile natürliche Suchergebnisse:

- Die Klickraten sind erheblich höher als bei bezahlten Links
- Nutzern ist bewusst, dass Anzeigen gekauft werden, so dass Anbietern in den natürlichen Ergebnissen mehr Glaubwürdigkeit geschenkt wird
- Neben der Optimierung entstehen keine zusätzlichen Kosten pro Klick bzw. Besucher, geschickt optimiert kann selbst mit relativ kleinem Budget eine große Wirkung erzielt werden

Nachteile natürliche Suchergebnisse:

- Anders als bei den Paid Links bedarf es viel Vorarbeit und somit auch einer Vorlaufzeit, um die gewünschten Top-Platzierungen zu erzielen
- Stellt ein Betreiber seinen Suchmechanismus um, verschlechtert sie unter Umständen Ihre Position

Sollten Sie ein tieferes Interesse an diesem Thema haben, empfehlen wir, sich mit entsprechenden Spezialisten in Verbindung zu setzen. Alternativ oder ergänzend gibt es eine Vielzahl guter Fachliteratur (siehe auch Kapitel Buchempfehlung) oder Plattformen im Internet.

c) Weitere Services: Google Earth, Moon, Mars...

Neben der jedermann bekannten Suchmaschine bietet Google inzwischen auch weitere Services. Derzeit befinden sich diese noch im Teststadium. Nichts desto trotz möchten wir Ihnen an dieser Stelle einen ersten Einblick in zukünftige Entwicklungen geben.

Das Angebot Google Earth (<http://earth.google.com>) basiert auf Sattelitenaufnahmen aus dem Weltall. Mit dem Mauszeiger kann man rund um den Globus navigieren. Dabei ist es nicht nur möglich Sehenswürdigkeiten aus der Vogelperspektive zu betrachten, sondern auch Ausschnitte so weit zu vergrößern, dass man erkennen kann ob das eigene Auto vor der Haustür oder in der Garage steht.

Es war also auch nur eine Frage der Zeit, bis die ersten Marketingideen rund um Google Earth aus dem Boden sprießen. Der Anbieter Apple hat beispielsweise zum 30jährigen Firmenjubiläum eine überdimensionale Werbung für seinen iPod in der

australischen Wüste positioniert, die in Google Earth betrachtet werden kann. Die Firma Roof Ads aus den USA hat sich darauf spezialisiert, Werbung auf Dächern anzubringen. Wenn ein Gebäude in der Nähe einer Sehenswürdigkeit steht, die tausendfach pro Tag durch Google Earth Nutzer vom Weltall aus "besucht" wird, kann dessen Besitzer mit der Vermietung des Daches gutes Geld verdienen. Aber auch über eBay kann Dachwerbung ver- oder ersteigert werden. Diese Form des Marketings ist allerdings eher langfristig angelegt, denn die Satellitenaufnahmen werden nicht allzu regelmäßig aktualisiert.

Erfolgsversprechender ist es dann schon in der Menüleiste von Google Earth in der jeweiligen Kategorie (z.B. Bars, Restaurants, Kino, Bank, Tankstelle...) aufgeführt zu sein. Per Mausklick wird das Geschäft auf der Karte inkl. Anschrift, Telefon und Internetadresse angezeigt. In Amerika kann man diesen Service schon nutzen bzw. entsprechende Anzeigen schalten. In Deutschland leider noch nicht, was einerseits mit der Qualität des Kartenmaterials zusammenhängt, andererseits werden vergleichbare Services in der Regel zuerst in den USA getestet, bevor sie anschließend auch in anderen Ländern verfügbar sind.

Ein weiterer Vermarktungsansatz wird derzeit von Volkswagen und Google kreiert. Die beiden Unternehmen arbeiten seit Oktober 2005 im VW-Forschungszentrum in Kalifornien zusammen mit dem Grafik-Chiphersteller nVidia an einem Navigationssystem. Die Daten sollen von Google Earth stammen und eine dreidimensionale Darstellung der Routendaten sowie dem Fahrer Informationen in Echtzeit über Wetter- und Verkehrslage liefern. Auch hier liegt es nahe, dass die im vorigen Absatz erwähnten Informationen eingeblendet werden, um vom Navigationssystem eine nahe gelegene Lokalität angezeigt zu bekommen.

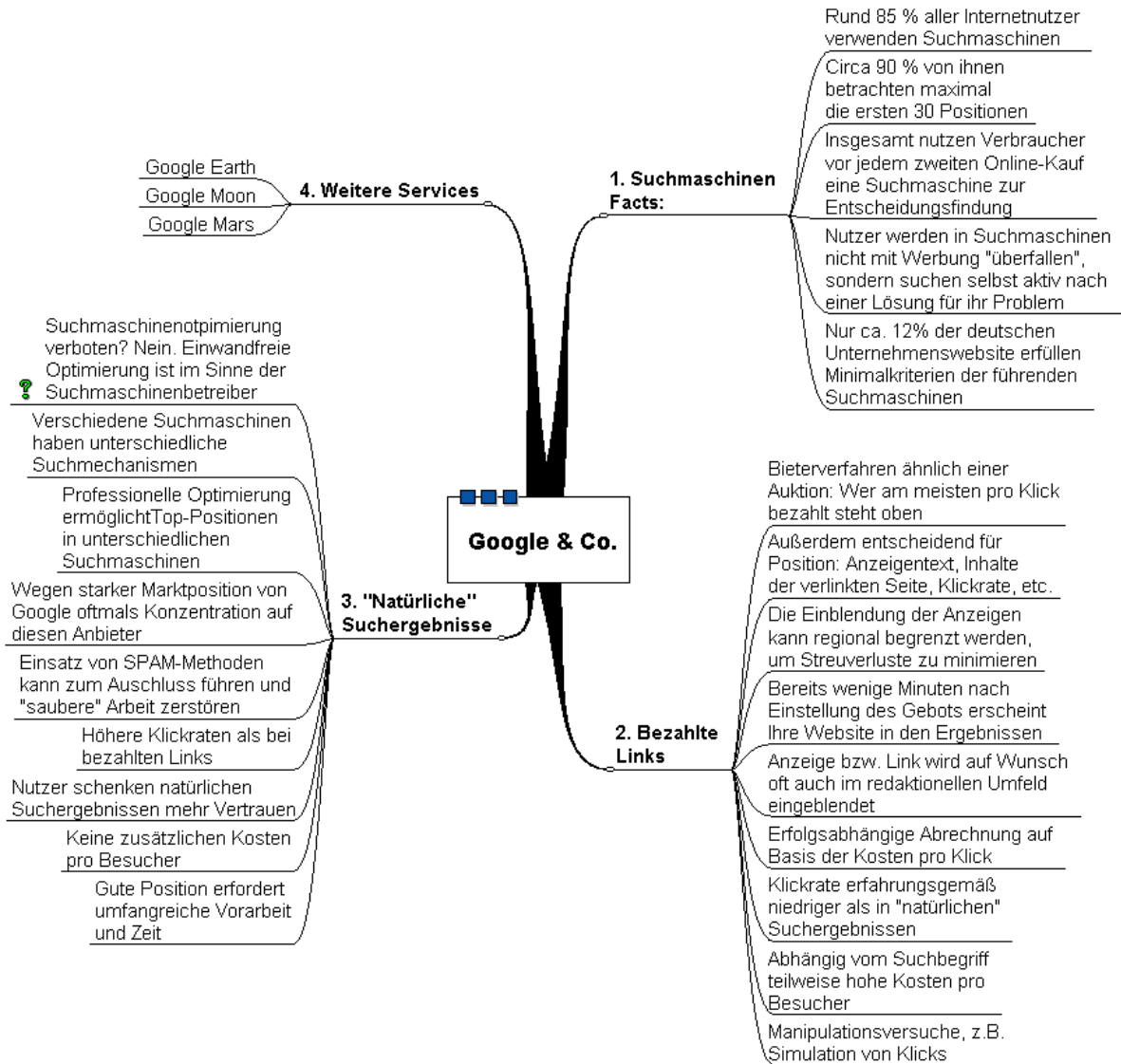
Wobei die Google Earth Technologie nicht nur auf unseren Heimatplaneten beschränkt ist. Inzwischen ist es auch möglich den Mond (<http://moon.google.com>) sowie den Mars (<http://mars.google.com>) zu besuchen. Auch hier kann man die Karte verschieben oder hineinzoomen und so z.B. die Landeplätze der Marsfahrzeuge Spirit und Opportunity besuchen. Aber auch ein Blick auf das berühmte „Marsgesicht“ und die Pyramiden ist bereits möglich, wenn auch nicht aus nächster Nähe.

Die Auflösung dieser Aufnahmen liegt bei maximal 230 Metern und neben einer Schwarzweißansicht lässt sich auch eine Infrarot- und Falschfarbentarte erstellen. Mit Hilfe dieser Karten können die verschiedenen Höhenlagen des Planeten sichtbar gemacht werden. In einer Menüleiste werden z.B. die verschiedenen Regionen, Berge und Krater angezeigt, so dass man mit einem Klick darauf automatisch dorthin navigiert wird. Zu verschiedenen Phänomenen werden für Marsinteressierte auch weiterführende Links zu ausführlichen Fachartikeln angeboten.

Es war abzusehen, dass Google den Service Google Earth nicht aus reiner Nächstenliebe entwickelt hat. Selbstverständlich will das Unternehmen mit dieser Technologie langfristig Geld verdienen und neue Geschäftsfelder erschließen. Wie so oft scheint dies auch zu gelingen, da bereits heute erste erfolgsversprechende Services angeboten werden. Erwartet uns auf dem Mond und dem Mars eine ähnliche Entwicklung? Mondhotels können bereits heute günstig Anzeigen einkaufen? Wenn Sie eine Bar auf dem Mars eröffnen möchten ist Google einer der ersten Ansprechpartner und hilft Ihnen beim Finden einer passenden Immobilie? Oder wird es sich darauf beschränken virtuelle Plakatflächen rund um die Sehenswürdigkeiten auf unterschiedlichen Planeten buchen zu können? Man darf gespannt sein!

Aber zurück zur Realität bzw. dem hier und heute. Wie bereits geschildert ist es zumindest in den USA bereits heute möglich ähnlich den allseits bekannten Paid Links auch Anzeigen in Google Earth zu schalten. Zukünftig wäre es durchaus denkbar, dass dies mit einer klassischen Suchanfrage kombiniert wird und die bisher bekannten Anwendungen miteinander verschmelzen. Heute werden die Suchanfragen bei Google lediglich abhängig vom Standort eines PCs angezeigt. Und das zumindest bisher auch nur im Bereich Paid Links. Wobei erste Überlegungen bestehen, diese Funktionalität auch auf die „natürlichen Suchergebnisse“ auszuweiten. Auf Basis eines Navigationssystems, das auf Google Earth beruht, wäre dies ohne weiteres umsetzbar. Obgleich all das heutzutage noch Zukunftsmusik ist, lässt sich mit geschickten Ideen dank diesen Technologien ganz im Sinne eines Guerillas bereits jetzt Aufmerksamkeit erzeugen.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **11. Online Marketing Below the Line – alles aus einem Guss**

Below The Line Marketing verzichtet auf klassische Medien, wie Printanzeigen oder TV-Werbung. Gewöhnlich umfassen Below The Line Aktionen den Einsatz von Promotion Teams, Aktionen am Point-of-Sale (POS), Gewinnspiele oder sonstige Verkaufsfördernde-Maßnahmen (VKF). Neben meist ungewöhnlichen aber vor allem effizienten Offline Aktionen hat conceptbakery ein eigenes Verfahren speziell für das Internet entwickelt.

Diese Below The Line Technologie beruht auf einer Kombination unterschiedlicher Trends und Technologien aus Europa und den USA. Das Ergebnis: Eine engmaschige Vernetzung nahezu sämtlicher Aktivitäten im Bereich Online Marketing. Unzählige Zugangswege erzeugen eine Trichterbewegung zu Ihrem POS im Internet – der Unternehmenswebsite. Daher sprechen wir auch von unserer Below The Line Technologie. Wobei dies eine gewisse Doppeldeutigkeit beinhaltet. Denn die von uns verwendeten (selbstverständlich durchweg einwandfreien) Verfahren sind für den Internetnutzer nicht ersichtlich – sprich ebenfalls „Below The Line“.

Dabei erhöht dieses Vorgehen nicht nur die Wirkung der einzelnen Maßnahmen. Zusätzlich entstehen äußerst interessante Hebeleffekte. Beispielsweise sorgen sämtliche Aktivitäten "ganz nebenbei" für eine Verbesserung Ihrer Position in den führenden Suchmaschinen.

An dieser Stelle möchten wir Ihnen unsere Below The Line Technologie jedoch noch nicht komplett vorstellen. Grund dafür ist einerseits, dass wir unseren Wettbewerbsvorteil in diesem Bereich natürlich wahren wollen. Andererseits würde die Materie den Rahmen dieses Buches sprengen.

Dennoch wollen wir anhand eines praktischen Beispiels zeigen, wie Sie mit Hilfe dieser Vorgehensweise beispielsweise die Effizienz Ihrer Pressearbeit erheblich steigern können und Ihnen damit weitere Denkanstöße geben, wie Sie sich dieses Prozedere auch an anderen Stellen zu nutze machen können:

#### a) Veröffentlichungen von Fachartikeln und Pressemitteilungen

Hier gilt die alte Faustregel: „Tue Gutes und sprich darüber!“. Klingt selbstverständlich, wird aber dennoch von vielen Unternehmen vernachlässigt. Außerdem können Pressemitteilungen, offline mit viel Mühe erstellt und kostspielig verteilt, auch hervorragend im Internet genutzt werden. Damit diese Veröffentlichungen auch die gewünschte Wirkung erzielen, gilt es vor deren Verteilung die Suchmaschinentauglichkeit zu prüfen bzw. zu gewährleisten. Hierbei können Sie sich an den Tipps orientieren, die wir Ihnen bereits im Kapitel „Content is King – und wird es auch noch lange bleiben“ im Hinblick auf die Erstellung der Texte für Ihre Website gegeben haben.

Einerseits bietet sich die Verteilung über Online Presseverteiler an. Eine Vielzahl von Anbietern, wie z.B. firmenpresse.de, allpr.de oder openpr.de ermöglichen es, Ihre Meldungen kostenlos im Internet bereit zu stellen oder gar via E-Mail an Journalisten zu verteilen. Andererseits lohnt es sich auch, bei führenden Informations-Portalen Ihrer Branche anzufragen, ob diese Ihre Fachartikel veröffentlichen möchten. Wobei diese Fachartikel möglichst keinen werblichen, sondern eher einen informativen Charakter haben sollten. Die Werbung sollte zwischen den Zeilen stecken, indem Sie unter Beweis stellen, dass Sie sich in Ihrem Fachgebiet wie ein „Fisch im Wasser“ bewegen. Lediglich ein kurzer Hinweis auf Ihr Unternehmen inklusive der Adresse Ihrer Website zum Ende reicht vollkommen aus.

Sie finden diese Portale, indem Sie einfach die für das Thema relevanten Suchbegriffe in eine der führenden Suchmaschinen eingeben. Gewöhnlich sind vergleichbare Anbieter dort unter den gut platzierten Seiten vertreten. Somit stellen Sie sicher, dass Interessenten Sie nicht nur über Werbeaktionen oder Suchmaschinen finden, sondern auch auf oftmals gut besuchten themenverwandten Portalen.

#### b) Nutzung Ihrer Veröffentlichungen im Bereich Suchmaschinenoptimierung

Das Problem besteht nun darin, den Suchmaschinen mitzuteilen, wo sich Ihre Veröffentlichungen befinden. Zu Beginn sind Ihre Beiträge möglicherweise noch von der Startseite der Presse- bzw. Informationsportale oder anderen gut zugänglichen Seiten verlinkt. Dies ermöglicht Ihnen teilweise mit einer Suchanfrage über Google



herauszufinden, wo Ihre Beiträge veröffentlicht wurden. Nach einiger Zeit sind diese jedoch tief in der Navigationsstruktur der entsprechenden Anbieter versteckt. Daher können Sie dann von den Suchmaschinen nicht ohne weiteres gefunden werden.

Der Clou besteht in einer geschickten Verlinkung. Zuerst einmal besuchen Sie Ihre Fachartikel und kopieren die Hyperlinks aus dem Adressfenster des Browsers. Diesen Link können Sie dann beispielsweise im Pressespiegel Ihrer Website veröffentlichen. Mit der im Kapitel „Content is King“ angesprochenen Newsbox auf Ihrer Startseite können Sie sich diese Veröffentlichungen hervorragend zu Nutze machen. Einerseits verfügen Sie ohne großen Aufwand über ständig neue Mitteilungen. Somit entsteht sowohl bei Besuchern als auch Suchmaschinen der Eindruck, dass sich auf Ihrer Website laufend etwas tut. Andererseits wird die Indexierung der Beiträge von den Suchmaschinen zusätzlich erleichtert, wenn Sie diese Informationen bereits auf Ihrer Startseite finden. Somit stellen Sie sicher, dass Ihre Beiträge auch langfristig von den Suchmaschinen gefunden werden. Eine beispielhafte Einbindung dieser Newsartikel finden Sie auf unserer Website unter folgender Adresse: <http://www.conceptbakery.com/below-the-line/fachartikel-presse-meldungen-guerilla-marketing-mobile-crossmedia.htm>.

Dieses Vorgehen hat unterschiedliche positive Nebeneffekte:

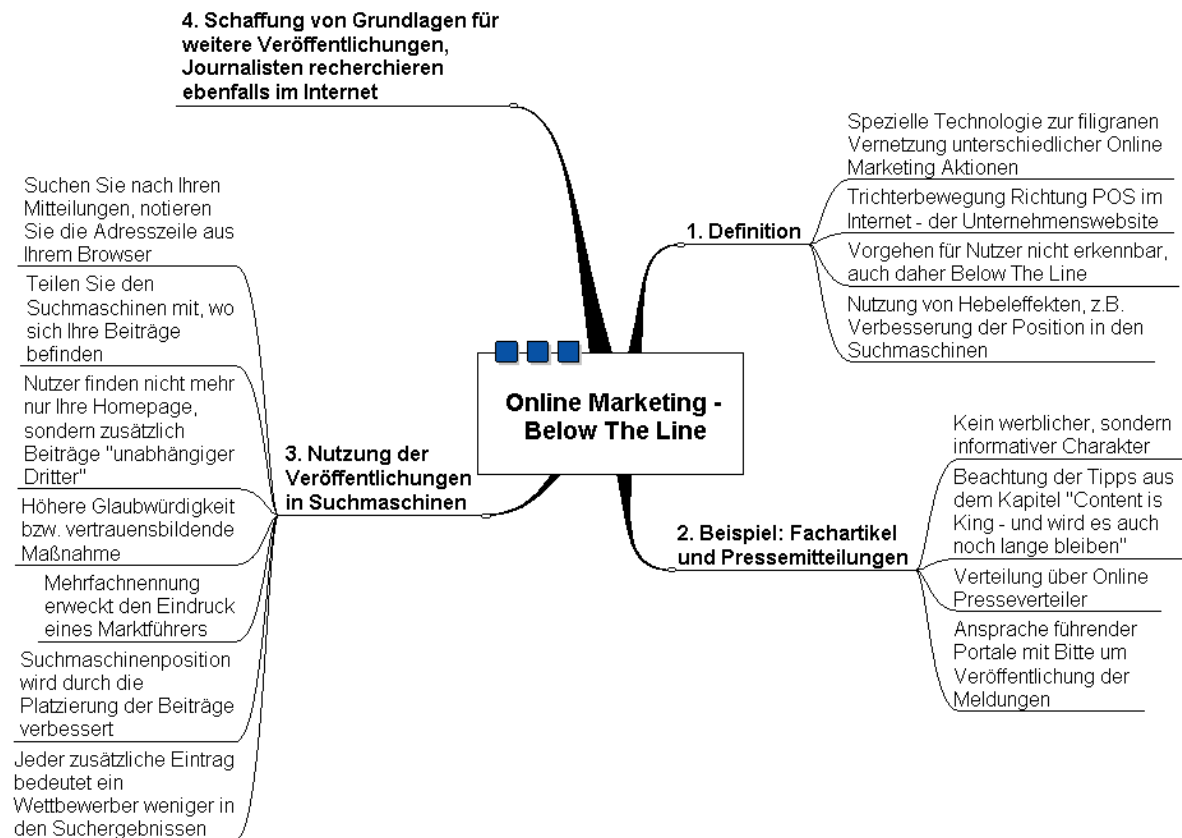
- Nutzer werden in den Suchmaschinen zum einen auf Ihre Homepage aufmerksam. Zusätzlich finden Sie Beiträge „unabhängiger“ Dritter. Diese fungieren als vertrauensbildende Komponente. Dass Sie auf Ihrer Website in höchsten Tönen von Ihrem Angebot sprechen ist selbstverständlich. Wenn dies auf einem Branchenportal oder dem Online-Auftritt einer Branchenzeitschrift geschieht, wird es vom Betrachter anders gewichtet – unabhängig davon, dass Sie den Text selber verfasst und die Veröffentlichung forciert haben.
- Durch die Mehrfachnennung entsteht für den Betrachter der Eindruck, dass es sich bei Ihrem Unternehmen, um einen Branchenprimus handeln muss.
- Die Position Ihrer eigentlichen Homepage wird weiter verbessert, da Links in redaktionellem Umfeld eine hohe Relevanz seitens der Suchmaschinen zugewiesen wird. Hinzu kommt, dass diese Portale oftmals gut besucht sind und auch thematisch einen engen Zusammenhang mit Ihrem Angebot haben (siehe auch Kapitel „Google & Co. – da werden Sie geholfen“).

- Zu guter letzt verweisen Sie mit diesen zusätzlichen Einträgen in den Suchmaschinen natürlich auch Ihre Konkurrenz auf die hinteren Plätze. Denn jeder zusätzliche Eintrag zu Ihrem Unternehmen bedeutet ein Eintrag weniger für Ihren Wettbewerb weniger.

### c) Schaffung von Grundlagen für weitere Veröffentlichungen

Ein interessanter Zusatznutzen dieses Vorgehens ist, dass es ganz ohne weiteres Zutun zu weiteren Veröffentlichungen führt. Denn auch Journalisten greifen bei ihren Recherchen auf die Online-Presseverteiler und führende Suchmaschinen im Internet zurück. Wenn Sie bzw. Ihre Fachartikel dabei direkt mehrfach erscheinen, steigt natürlich auch die Wahrscheinlichkeit, dass Journalisten Informationen aus Ihren Fachartikeln nutzen und somit auch Ihr Unternehmen genannt wird. Teilweise geht dies sogar über das Medium Internet hinaus. Journalisten schreiben schließlich nicht nur für Online, sondern auch für Offline-Medien.

### Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **12. Newsletterversand – viele Fliegen mit einer Klappe**

Im Kapitel „Formulare – einfacher Kontakt und sammeln wichtiger Daten“ haben wir Ihnen gezeigt, wie Sie Adressmaterial für den Versand eines Newsletters sammeln können. Wenn Sie unsere Tipps aus den Kapiteln „First things first – Optimierung Ihrer Website“, „Content is King – und wird es auch noch lange bleiben“ sowie „Online Marketing Below The Line – alles aus einem Guss“ befolgen, werden Sie feststellen, dass die Anzahl der Anmeldungen für Ihren Newsletter kontinuierlich steigt. Die Leser, egal ob Interessenten, potentielle Partner oder Vertreter der Presse werden gewöhnlich gerne über neue und interessante Entwicklungen in ihrem Fachgebiet informiert, anstatt diese selber mühselig suchen zu müssen.

Grundlage für die Mitteilungen in Ihrem Newsletter können also auch die Beiträge sein, die Sie in Form besagter Fachartikel veröffentlichen. Somit müssen Sie die Inhalte nur einmal erstellen und können diese direkt mehrfach verwenden.

Ein praktisches Beispiel aus unserem eigenen Haus soll diese Vorgehensweise veranschaulichen:

Kurz nach der Gründung der conceptbakery haben wir einen Trendletter etabliert. Dieser informiert unter anderem über aktuelle Entwicklungen aus dem Bereich Marketing, neue Trends und Technologien als auch erfolgreiche Kampagnen in Deutschland und den USA. Dabei verweisen wir nur sehr vereinzelt auf unser eigenes Angebot, vielmehr versuchen wir den Lesern einen möglichst hohen Informationsgehalt zu bieten.

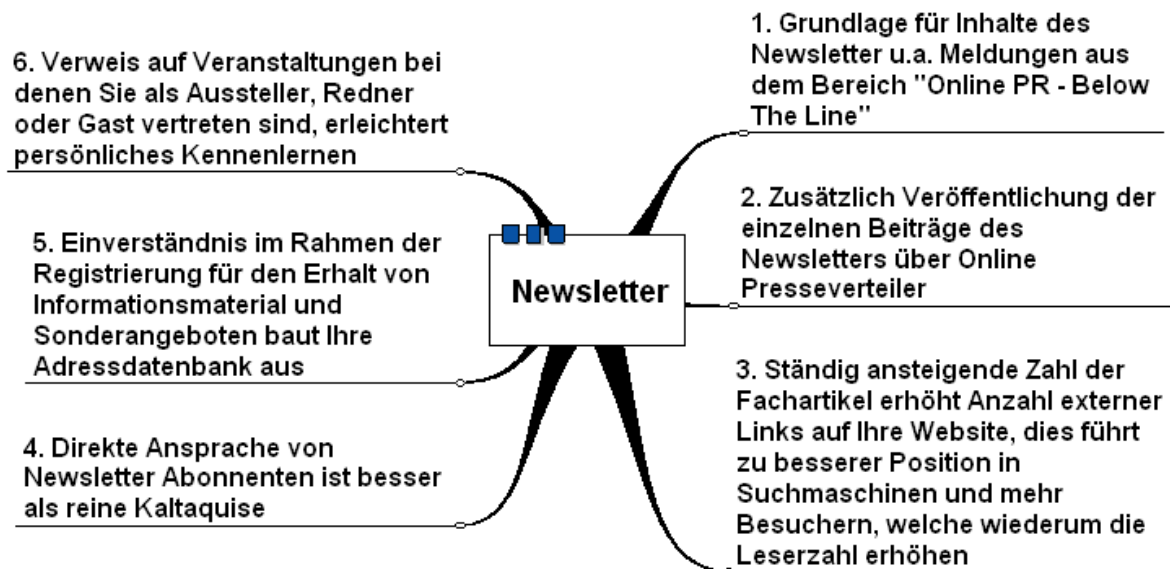
Dieser Trendletter erfüllt für uns folgende Funktionen:

- a) Die einzelnen Beiträge werden sowohl für den Trendletter als auch für Veröffentlichungen in Fachmedien genutzt. Hierfür stellen wir die Beiträge in Online Presseverteiler ein. Zeitgleich werden führende Online Portale und Zeitschriften mit den Artikeln versorgt. Inzwischen haben sich viele der Portalbetreiber und Redakteure sogar direkt in unseren Newsletterverteiler eingetragen.

- b) Die ständig steigende Anzahl der Fachartikel hat die Inhalte unserer Website angereichert und gleichzeitig die Anzahl der Links von externen Quellen auf unser Internetangebot gesteigert. Somit hat sich auch unsere Positionierung in den führenden Suchmaschinen verbessert. Selbstverständlich unter den für uns relevanten Suchbegriffen, da wir über Themen schreiben, die direkt oder indirekt mit unserem Angebot im Zusammenhang stehen.
- c) Dies hat dazu geführt, dass auch die Anzahl der Unternehmen gestiegen ist, die sich in unseren Newsletterverteiler eingetragen haben. Zu Beginn haben wir gestaunt, welche teilweise namhafte Unternehmen, mit unseren Informationen versorgt werden wollen. Ohne den Einkauf von Adressen haben wir inzwischen eine recht beachtliche Adressdatenbank aufgebaut. Teilweise pflegen wir zu diesen Unternehmen mittlerweile eine Geschäftsbeziehung. Dieses Vorgehen ist wesentlich erfolgreicher, als eine reine Kaltaquise. Entweder kommen Unternehmen direkt auf uns zu, da bestimmte Beiträge ihr Interesse geweckt haben. Oder wir sprechen vereinzelt besonders interessante Unternehmen gezielt an und versorgen sie mit individuellen Sonderangeboten. Schließlich bietet der Satz „Sie beziehen nun seit einigen Monaten Informationen unseres Trendletters, daher möchten wir Sie fragen, ob Sie Interesse haben vergleichbare Informationen in einem persönlichen Gespräch auszutauschen...“ einen sehr guten Einstieg in ein Gespräch.
- d) Im Rahmen der Newsletter-Anmeldung erklären sich die Inserenten bereit, mit Werbe-Mails der conceptbakery versorgt zu werden, die sie auf aktuelle Sonderaktionen oder neue Produkte hinweisen.
- e) Wir verweisen auch auf Veranstaltungen, die wir unseren Abonnenten ans Herz legen möchten. Gewöhnlich sind wir dort selbst als Besucher, Aussteller oder Referenten vertreten. Ebenfalls eine gute Gelegenheit sich ein wenig näher kennen zu lernen.

Sie sehen als Guerillas erzielen wir, dank der engen Verzahnung unterschiedlicher Aktionen, mit wenig Aufwand eine breit gefächerte Wirkung.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



### **13. Community Marketing – wenn dann richtig**

Als Community Marketing bezeichnet man Aktionen, die in Communities auf Websites anderer Anbieter durchgeführt werden. Dies kann in Foren, Weblogs, Newsgroups oder Chats erfolgen.

Ein Guerilla macht sich hierbei den Aufbau einer Community zu nutze. Er weiß, dass es sich um ein soziales Netzwerk im Internet handelt, das gewöhnlich aus Gelegen- und Gewohnheitsbesuchern sowie aus Stammgästen besteht. Einige dieser Stammgäste fungieren oftmals als Meinungsbilder und sind meist auf verschiedenen Portalen aktiv. Diese Nutzer sind sehr wichtig und können, richtig angesprochen, als wertvolle Multiplikatoren dienen. Hat man sie von den Vorteilen des eigenen Angebotes überzeugt, werden sie ihr Wissen mit einer Vielzahl anderer Nutzer teilen. Dabei ist deren Aussage Gold wert, denn sie werden von den anderen Mitgliedern einer Community gewöhnlich hoch geschätzt.

Bei der Ansprache im Bereich Community Marketing gibt es zwei Vorgehensweisen:

a) Offene Ansprache

Bei der offenen Ansprache treten Sie als Experte im Namen Ihres Unternehmens auf. Sie diskutieren in Branchenforen mit anderen Teilnehmern über aktuelle Entwicklungen und geben Tipps zu Problemstellungen. Allerdings sollten Sie sich hier ähnlich wie bei den Fachartikeln im Kapitel „Online Marketing Below The Line – alles aus einem Guss“ darauf konzentrieren sachliche Hinweise zu geben und auf eine werbliche Ansprache verzichten. Somit zeigen Sie Kompetenz. Oftmals ergeben sich hieraus wertvolle Kontakte, sei es zu Zulieferern, Partnern oder im besten Falle Interessenten. Ganz abgesehen davon, dass Sie gewöhnlich auch hilfreiche Hinweise und Wissen von den anderen Beteiligten der Diskussion erhalten. Nebenbei steigern Sie hierdurch die Anzahl der Zugangsmöglichkeiten zu Ihrer Website bzw. Links zu Ihrem Internetangebot, was sich, wie bereits erwähnt, wiederum positiv auf Ihre Positionierung in den Suchmaschinen auswirken kann. Wobei dies lediglich ein Nebeneffekt qualitativ hochwertiger Postings darstellt und man Forenbeiträge nicht als Instrument zur Generierung zusätzlicher Links „missbrauchen“ sollte.

b) Inkognito Ansprache

Bei der Inkognito Ansprache treten Sie nicht im Namen Ihres Unternehmens, sondern als neutraler Teilnehmer an einer Diskussion auf. Diese Methode ist zwar nicht unbedingt gerne gesehen, aber trotzdem weit verbreitet und kann richtig eingesetzt durchaus erfolgreich sein. Hierbei gilt es jedoch zu beachten eine gute „Tarnung“ sicherzustellen. Ihre inkognito Charaktere sollten langfristig aufgebaut werden. Meist ist es ersichtlich, wann ein Teilnehmer sich in einer Community angemeldet hat. Wenn bereits vom ersten Tag an über die eigenen Leistungen gesprochen wird, fällt das auf! Man sollte also bereits einige Zeit in einer Community verkehren, bevor man beginnt das eigene Angebot zu erwähnen. Neben dem Anmeldedatum können auch die bisher verfassten Beiträge eingesehen werden. Befassen sich diese ausschließlich mit Themen rund um Ihr eigenes Angebot ist das ebenfalls auffällig! Daher sollten Sie sich auch an anderen themenfremden Diskussionen beteiligen und auf andere Unternehmen verweisen. Während dieser Zeit lernen Sie sowohl den

Umgangston der Community, als auch die bereits erwähnten so wichtigen Multiplikatoren kennen – sprich die besonders aktiven Nutzer. Haben Sie die erforderliche Basisarbeit geleistet, können Sie damit beginnen vereinzelt über Ihr eigenes Angebot zu sprechen. Wobei die Betonung auf „vereinzelt“ liegt und Sie auch zu diesem Zeitpunkt darauf achten sollten, nicht nur über Ihr eigenes Angebot, sondern auch weiterhin über themenfremde Sachverhalte zu sprechen. Außerdem sollte der Hinweis auf Ihr Angebot nicht direkt erfolgen. Hierbei sollten Sie sich der Kunst des Story Telling bedienen. Sprich keine platten Hinweise auf Ihr Angebot platzieren, sondern diese in Geschichten verpacken, um die Glaubwürdigkeit zu wahren. Sie sehen, bei dieser Form des Community Marketings ist spezielle Vorsicht geboten. Besonders gewiefte Forenbetreiber überprüfen die IP Adressen auffälliger Einträge. Kann hierbei die Spur zu Ihrem Unternehmen nachvollzogen werden, führt das zu erheblichen Komplikationen (siehe auch Unterpunkt „Visitor IP Information“ im Kapitel „Vertrauen ist gut – Controlling ist besser“). Daher sollten Sie diese Aktionen nicht von einem PC in Ihrem Unternehmen aus, sondern beispielsweise besser von einem heimischen Rechner aus durchführen. Zu Guter letzt ist es hilfreich, wenn Sie Ihre Aktivitäten im Bereich Community Marketing mit anderen Aktionen verknüpfen, die Sie bereits umgesetzt haben. Sei es die Diskussion über einen Fachartikel, den Ihr Unternehmen auf einem bekannten Portal veröffentlicht hat oder einen Kurzfilm, der sich mit Ihrem Angebot befasst.

Im Folgenden ein praktisches Beispiel, das Ihnen den Einsatz dieser Form des Community Marketing in Kombination mit einer Guerilla Marketing Idee veranschaulichen soll:

Ein neues Portal, das Inhalte für Mobiltelefone, wie Klingeltöne, Bildmitteilungen, usw. zur Verfügung stellt, wollte mit Guerilla Marketing seine Bekanntheit im Internet steigern. Ein wesentlicher Baustein war der Bereich Community Marketing.

Zuerst wurden unterschiedliche Charaktere auf verschiedenen Portalen eingeführt. Da sich das Angebot an eine verhältnismäßig junge Zielgruppe richtet, wurden Communities unterschiedlicher Jugendzeitschriften ausgewählt.

Bei der Kommunikation mit den jugendlichen Mitgliedern der Community wurde eine Vielzahl wertvoller Hinweise gesammelt, welche Themen die Zielgruppe wirklich interessieren. Diese wurden als Grundlage für die inhaltliche Optimierung des Portals genutzt.

Eines der heißen Themen zu dieser Zeit war eine Castingshow im Fernsehen. Dieses Format wurde von der Zielgruppe mit Hingabe verfolgt und eine unglaubliche Aufmerksamkeit in den Medien erzeugt. Bei der Entscheidungsshow, welche Kandidaten nun letztendlich in die Band kommen, wurde auch gleich der erste Song vorgestellt: Die Coverversion eines bekannten Liedes. Bedauerlicherweise war die CD jedoch erst zwei Wochen später in den Ladenlokalen erhältlich. Eine qualvolle Zeit für die über Wochen scharf gemachten Fans.

Der Betreiber des Portals hatte den Klingelton des Originalinterpreten in seinem Angebot. Jedoch ohne Angabe von welchem Künstler das Lied stammt. Da sich die Coverversion von der Melodie exakt an der Originalversion orientierte, hätte dies also auch die von der Zielgruppe so heiß begehrte Version des Liedes sein können.

Ein Umstand, der umgehend genutzt wurde. Die Wortführer der entsprechenden Communities waren inzwischen bekannte genauso wie, welche Seiten sie regelmäßig besuchten. Dort wurde im Rahmen einer kleinen Geschichte die Gerüchteküche zum brodeln gebracht und der Hinweis platziert, dass der Klingelton der neuen Band bereits für das Handy verfügbar ist. Selbstverständlich gibt man sich unter „Freunden“ dann auch den Tipp wo – nämlich auf dem besagten Portal. Ohne weiteres Zutun verbreitete sich diese Nachricht binnen kürzester Zeit per Mund-zu-Mund-Propaganda. Wobei stets eine hohe Glaubwürdigkeit garantiert war, da die Nachricht nicht willkürlich, sondern einfach gezielt verbreitet wurde. In den nächsten Tagen konnte sich das Unternehmen an einem riesigen Ansturm auf sein neues Portal erfreuen.



Doch bei dieser Form des Community Marketing ist höchste Vorsicht geboten! Im Folgenden einige Gründe warum:

- Falsch eingesetzt richtet die Inkognito-Ansprache erheblichen Schaden an! Diese Erfahrung mussten bereits teilweise selbst große Unternehmen machen.
- All zu oft werden platte Werbebotschaften in den Communities platziert. Die Nutzer sind also gewarnt. Man spricht hierbei auch zu Recht von „Bullshit Marketing“.
- Viele Unternehmen verstehen nicht, dass der Sinn der Inkognito-Ansprache nicht darin besteht möglichst oft über das eigene Produkt zu berichten. Vielmehr geht es darum auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu kommunizieren – und das nicht über das eigene Produkt. Hier steht die Gewinnung wertvollen Know Hows im Vordergrund, das man sammelt, wenn man sich „getarnt“ innerhalb seiner Zielgruppe bewegt.
- Man muss den Nutzern einen wirklichen Mehrwert anbieten damit die Ansprache des eigenen Angebots überhaupt funktionieren kann – und das auch nur in vereinzelt Fällen und ganz punktuell. Denn nur wenn die Multiplikatoren den Mehrwert eines Angebots auch als solchen erkennen, werden sie beginnen auch anderen darüber zu berichten.

Aufgrund der Brisanz dieses Themas noch einige Anmerkungen: Das oben geschilderte Beispiel stammt aus dem Jahr 2003. Obwohl wir immer noch vergleichbare Anfragen erhalten, lehnen wir diese bereits seit geraumer Zeit prinzipiell ab. Dies hat verschiedene Gründe:

- Werden vergleichbare Aktionen enttarnt ist der Schaden heutzutage wesentlich größer als der Nutzen, der erzielt werden kann.
- Die Betreiber und Mitglieder einer Community sind mehr als gewarnt. Denn einerseits wurde dieses Verfahren in den vergangenen Jahren massiv missbraucht. Andererseits wurde die Aufmerksamkeit durch Berichte in den Medien angespitzt.
- Das Internet bietet inzwischen wesentlich bessere Möglichkeiten vergleichbare Aktionen zu fahren – allerdings ohne den unangenehmen Beigeschmack einer Inkognito-Ansprache. Ist man sich des Aufbaus eines sozialen Netzwerks und

den damit verbunden Verteilungsmechanismen bewusst, können vergleichbare Botschaften problemlos offen kommuniziert werden. Bietet eine Werbung bzw. ein Produkt den bereits mehrfach erwähnten Mehrwert, verbreitet sich die „frohe Botschaft“ auch ohne eine Inkognito-Ansprache in Windeseile. In diesem Fall übernehmen andere Nutzer diesen Part – nicht inkognito, sondern aus reinem Eigeninteresse und das unter ihrem eigenen Namen. Das spart Ihnen Zeit, Mühe und Geld. Wobei gleichzeitig unangenehme Nebenwirkungen vermieden werden – bei denen Ihnen weder ein Arzt oder Apotheker helfen kann.

Warum sprechen wir dieses Thema dann überhaupt an dieser Stelle an? Ganz einfach:

- Unserer Meinung nach braucht man es nicht totzuschweigen, dass es diese Form des Marketings gibt. Auch wenn inzwischen eine regelrechte Hexenjagd betrieben wird, um Anbieter, die vergleichbare Maßnahmen durchführen, an den Pranger zu stellen. Hierbei schließen wir uns u.a. der Meinung an, die Sie im Brainwash Weblog der Agentur Robert&Horst unter folgender Adresse einsehen können: <http://brainwash.robertundhorst.de/guerilla-marketing/viral-marketing-guerilla-marketing-postings>

Der Inhalt dieses Postings lautet in etwa wie folgt: Dass im Bereich Marketing Produkte mit Botschaften beworben werden, die abseits der Realität sind und von teilweise bekannten Personen gegen Bezahlung verkündet werden ist nun einmal keine Neuigkeit. Oder glauben Sie, dass Thomas Gottschalk sich überwiegend von Goldbären ernährt oder Verona Feldbusch täglich mehrfach bei der 11880 anruft?

Außerdem noch einige ergänzende Gedanken aus unserem Hause, die sich nicht ausschließlich auf Werbung mit Prominenten beziehen:

Gleiches gilt für die junge, gut aussehende Dame, die ihr hübsches Haar, die reine Haut oder gesunden Nägel einem speziellen Produkt verdankt. Denken Sie, dass entspricht den Tatsachen? Sehen Sie... Wir auch nicht. Ob diese Form des Marketings stets die gewünschte Wirkung erzielt steht wiederum auf einem anderen Blatt. Doch unter dem Strich ist hier die kritische Betrachtungsweise der Verbraucher gefragt. Nicht umsonst werden inzwischen selbst Grundschul Kinder

über die Methoden der Werbung informiert, um deren Sinne für vergleichbare Werbebotschaften zu schärfen. Eine traurige Entwicklung? Das denken wir auch! Doch das liegt nicht alleine an der Werbung, sondern vielmehr an verschiedensten Entwicklungen innerhalb unserer Gesellschaft, deren Diskussion den Rahmen an dieser Stelle jedoch bei weitem sprengen würde und auch nicht Thema dieses Buches ist.

Fazit:

Zur Verbreitung von Werbebotschaften können wir von der Inkognito-Ansprache nur abraten. Speziell für kleine und mittelständische Unternehmen kann eine Tarnkappe jedoch wertvolle Einsichten im Bereich Markt- und Trendforschung liefern. Schließlich gilt es das eigene Angebote bestmöglich an den Wünschen der Zielgruppe auszurichten. Beispielsweise möchten Sie ein Produkt an junge Erwachsene vermarkten. Sie selbst gehören aber schon seit längerer Zeit nicht mehr zu dieser Gruppierung. Wenn Sie nun in einer Community mit der Zielgruppe in Kontakt treten, um den Eindruck über deren Wünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen, werden diese anders mit ihnen kommunizieren, wenn sie denken, sich mit einem ebenfalls 20jährigen auf Augenhöhe zu unterhalten. Offline bleibt Ihnen diese Möglichkeit gewöhnlich verwehrt – online eben nicht.

## 14. Kurze Filme – lange Wirkung

Schon seit den Anfängen des Internet erfreut sich ein spezieller Themenbereich sehr großer Beliebtheit – Spaß, Unterhaltung, Provokation... Kurzfilme und lustige Powerpoint-Präsentationen verbreiten sich daher über die verschiedensten Kanäle scheinbar nahezu von alleine.

Ein wirkliches Paradebeispiel für die virale Verbreitung von Kurzfilmen ist sicherlich ein Spot, der im Rahmen der Fußball Europameisterschaft 2004 von einem Anbieter für Sportwetten produziert wurde. Der Kurzfilm, der den Fußball Klassiker Deutschland gegen Holland thematisierte, erhöhte die allgemeine Vorfreude auf das Sportereignis und verbreitete sich rasend schnell – zunächst im Internet.

Besonders beachtenswert waren unter anderen folgende Faktoren:

Mit der Fußball Europameisterschaft hat sich der Anbieter ein Großereignis geschickt zu nutze gemacht. Getreu der Guerilla Philosophie wurde sich einer bereits bestehenden Aufmerksamkeit bedient, anstatt mit großem Budget die erforderliche Awareness für ein bestimmtes Thema zu wecken.

Das Fußballspiel Deutschland gegen Holland bietet eine besondere Brisanz. Man denke nur an das Finale der Fußball Weltmeisterschaft 1974 oder das denkwürdige Spiel 1990 in Italien. Genau diese Begegnung zwischen Rudi Völler und Frank Rijkaard wurde in dem Kurzfilm ebenfalls aufgefangen. Jenes „Reizthema“ erhöhte zusätzlich die Aufmerksamkeit und sorgte für den essentiellen Spaßfaktor.

Mit diesem Spot wurde eine enorm breit gefächerte Zielgruppe angesprochen, über die unterschiedlichsten Bevölkerungsschichten hinweg – egal ob männlich, weiblich, jung, alt, gut oder schlecht gebildet, sportinteressiert oder nicht...

Der Film wurde im ersten Schritt über das Internet verteilt. Aufgrund des perfekten Timings und der guten Gestaltung wurde der Film nicht nur zahlreich per E-Mail verschickt und in unterschiedlichsten Foren thematisiert, sondern später auch im Fernsehen gezeigt.

Allerdings nicht durch den Einkauf kostspieliger Werbezeit, die zudem von vielen Zuschauern mit geringer Aufmerksamkeit verfolgt oder für andere Tätigkeiten genutzt wird. Der Kurzfilm wurde stattdessen in redaktionellem Umfeld ausgestrahlt, als über die Europameisterschaft berichtet wurde. Somit war die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer garantiert.

Ein wahrer Geniestreich, der sicherlich in diesem Ausmaß nur schwer zu wiederholen ist. Aber auch in kleinerem Rahmen erzielen diese Filme in bestimmten Zielgruppen eine sehr gute Wirkung. Dabei kommen im Wesentlichen zwei Faktoren zum Tragen:

#### a) Kosten

Mit Hilfe moderner Produktionstechniken können selbst mit überschaubaren Budgets qualitativ hochwertige Kurzfilme erstellt werden. Das Problem besteht also nicht länger in hohen Kosten oder geringer Qualität. Die Spreu trennt sich „lediglich“ aufgrund der Ideen für den Inhalt dieser Kurzfilme vom Weizen.

#### b) Einfache Verteilung

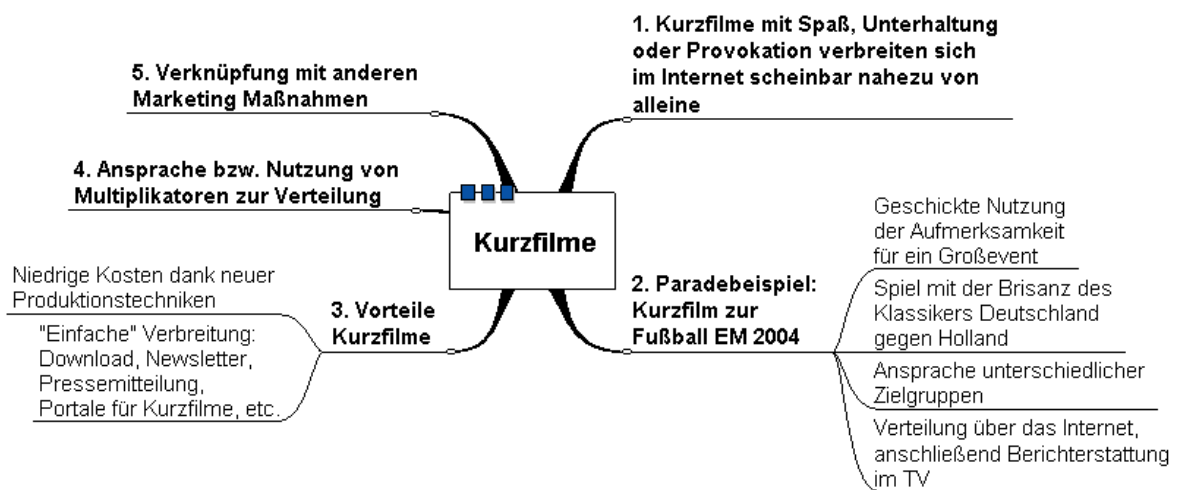
Dank des Internets muss keine kostspielige Sendezeit im Fernsehen gebucht werden. Gut gemachte Inhalte verteilen sich nahezu von alleine. Sie werden z. B.:

- ... auf der Website zum Download angeboten.
- ... an Newsletter Abonnenten versendet.
- ... in einer kurzen Pressemitteilung angekündigt.
- ... auf speziellen Portalen für Kurzfilme oder lustige Inhalte eingestellt.

Diese einfachen Maßnahmen reichen oft aus, um die Initialzündung für die Verteilung eines Films vorzunehmen. Sind die Inhalte lustig, spektakulär, überraschend, rührend oder bieten einen anderen Mehrwert, verbreitet sich der Kurzfilm anschließend fast von alleine. Nutzer versenden ihn per E-Mail, um Freunden einen Spaß zu bereiten, Kollegen den Arbeitstag zu versüßen oder den eigenen Humor zu untermauern. Zusätzlich gibt es immer wieder verschiedene Multiplikatoren (siehe auch Kapitel „Community Marketing – wenn dann richtig“), die solche Inhalte an den verschiedensten Stellen im Internet anpreisen.

In den letzten Kapiteln wurde deutlich, dass die einzelnen vorgestellten Maßnahmen oft eng miteinander verknüpft sind und ein Kurzfilm sicherlich nicht nur dazu dient, eine Werbebotschaft zu verbreiten oder der allgemeinen Erheiterung beizutragen. Ganz „nebenbei“ schaffen Sie damit zusätzlich z.B. weitere interessante Inhalte für Ihre Website oder den Newsletter, sorgen für Gesprächsstoff auf externen Websites und somit für zusätzliche Links, haben weitere Aufhänger für eigene Veröffentlichungen, usw.

Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## 15. Viral Marketing – Sekt oder Selters

Sie haben schon einmal ein lustiges Werbevideo per E-Mail erhalten, an andere Personen versendet oder zumindest davon gehört? Dies ist nur eines von zahlreichen Beispielen für Viral Marketing.

Viral Marketing gilt als eines der großen Marketing-Trendthemen. Dabei handelt es sich im Grunde um Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den einzelnen Marktteilnehmern. Warum ist dieses Vorgehen derzeit so gefragt? Hier einige Antworten:

- Interessante, lustige, provokante oder einfach unterhaltsame Botschaften verteilen sich speziell im Internet in Windeseile – dies gilt auch für entsprechend ausgestaltete Werbung.
- Verbraucher werden mit „klassischer“ Werbung regelrecht „bombardiert“. Darunter leidet nicht nur die Aufnahmefähigkeit, sondern verstärkt auch das Vertrauen in die Werbeaussagen vieler Unternehmen. Im Gegenzug gewinnen Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Kollegen, etc. verstärkt an Bedeutung.
- Gut gemachte viral Marketing Botschaften passen sich der Erwartungshaltung der User an: Die Nutzer haben Spaß an der Botschaft und empfinden die Art der Darstellung nicht als unerwünschte Werbung.
- An die Kontaktqualität einer viralen Kampagne dürfte kaum ein anderes Medium herankommen: Virale Werbebotschaften haben einen anderen Status als unaufgeforderte Werbung, die Bereitschaft sich mit dem Produkt auseinander zu setzen ist überdurchschnittlich hoch.
- Indem man keine kostspieligen Anzeigen bucht, sondern die Verbraucher an sich als Werbeträger nutzt, können erhebliche Kosteneinsparungen erzielt werden.
- Inzwischen hat man erkannt, dass beispielsweise 30 Mio. der Zuschauer eines erfolgreichen Films von gerade mal 3 Mio. Menschen beeinflusst werden, die wiederum auf die Empfehlung von lediglich 3.000 Menschen hören. Viral Marketing gilt als ein effizientes Mittel, um genau diese 3.000 Menschen oder zumindest einen wesentlichen Teil dieser besonderen Nutzer für die Verbreitung der eigenen Werbebotschaft zu gewinnen.
- ...

Unter dem Strich besteht das Ziel von Viral Marketing darin, dank eines Virus in Form einer unkonventionellen Werbebotschaft, regelrechte Werbeepidemien zu entfachen. Dabei soll eine Werbebotschaft bestimmte Zielgruppen in Form besonders aktiver und gut vernetzter Verbraucher, Trendsetter, Multiplikatoren, Alphas oder wie auch immer man diese Nutzer bezeichnet, ansprechen. Dies sind jene Menschen, die gerne neue Dinge ausprobieren und denen überdurchschnittliche viele Personen ihr Gehör schenken. Diese haben beispielsweise auf dem Schulhof Kleidung getragen, die anschließend nahezu sämtliche Kinder in ihrem Umfeld haben wollten. Oder Menschen deren Aussagen einen hohen Stellenwert in ihrem Freundeskreis genießen, die gerne und gut kleine Anekdoten am Stammtisch erzählen, und so weiter. Sprich einen der 3.000 Zuschauer, die für den Erfolg eines Kinofilms verantwortlich sind. Haben solche Personen Gefallen an einer viralen Werbebotschaft gefunden, verteilt diese sich anschließend scheinbar nahezu von selbst.

Bisher stellt sich hierbei jedoch stets die Frage: Viral Marketing – Sekt oder Selters? Einige Anbieter schaffen es sehr erfolgreiche Viral Marketing Kampagnen zu fahren. Man denke an das Beispiel mit dem Klingelton für das Mobiltelefon zum Ende des Kapitels „Community Marketing – wenn dann richtig“. Oder aber an den Kurzfilm aus dem vorangegangenen Kapitel „Kurze Filme – Lange Wirkung“.

Andere vergleichbare Kampagnen verlaufen allerdings im Sand. Trotz teilweise „interessanter“ Inhalte, wird das Ziel verfehlt. Die Wirkung verpufft, da die Nutzer schlichtweg nicht dazu bewegt werden können, die Werbebotschaft wie gewünscht aus reiner Eigenmotivation zu verteilen.



Gewöhnlich liegt dies daran, dass...

... die Werbetreibenden an der Zielgruppe vorbei agieren.

... nicht ausreichend frech oder risikobereit sind, Botschaften zu kreieren, die Nutzer aus eigenem Interesse verbreiten.

... der Mehrwert für die Nutzer in Form von Unterhaltungswert oder auch geldwerten Vorteil fehlt.

... die Verteilung (Seeding) der Botschaft nicht professionell durchgeführt wird.

An dieser Stelle möchten wir Ihnen ein Vorgehen vorstellen, das wir in den USA kennen gelernt haben. Dort wird das Thema Viral Marketing beispielsweise genutzt, um neue Filme oder Schallplatten namhafter Künstler zu promoten.

Dies geschieht wie folgt:

a) Im ersten Schritt wird eine Community aufgebaut, in der sich Fans der entsprechenden Künstler treffen können. Für die Anmeldung erhalten diese bestimmte Mehrwerte, z.B. Zugriff auf exklusive Informationen oder Vorabausschnitte aus einem neuen Film oder Musikvideo. So etwas spricht sich unter den eingesessenen Fans schnell herum, so dass die Communities ziemlich rasch verhältnismäßig hohe Wachstumszahlen erzielen.

Somit beginnt die Mund-zu-Mund-Propaganda nahezu von alleine.

b) Im nächsten Schritt werden die Teilnehmer der Community aktiv in den Marketingmechanismus eingebunden. Gewöhnlich wird für die Aktionen ein Incentive (Mehrwert) geboten, z.B. ein Treffen mit dem Star, Backstage Karten für das nächste Konzert, usw. Im Gegenzug müssen die Nutzer bestimmte Aufgaben erfüllen. Sei es einen Link zu dem neuen Musikvideo an Freunde per E-Mail oder per Posting in anderen Communities verbreiten, Anfragen bei der lokalen Radiostation mit dem Wunsch starten, dass neue Lied zu hören, oder möglichst viele Nutzer für die Community gewinnen.

Diese „Hardcore“ Fans verbreiten die gewünschten Nachrichten zwar auch aus reiner Eigenmotivation – ansonsten würde dieser Mechanismus gar nicht

funktionieren. Dank der besagten Incentives werden sie aber zusätzlich motiviert, was zu einer erheblichen Verbesserung der gewünschten Wirkung führt.

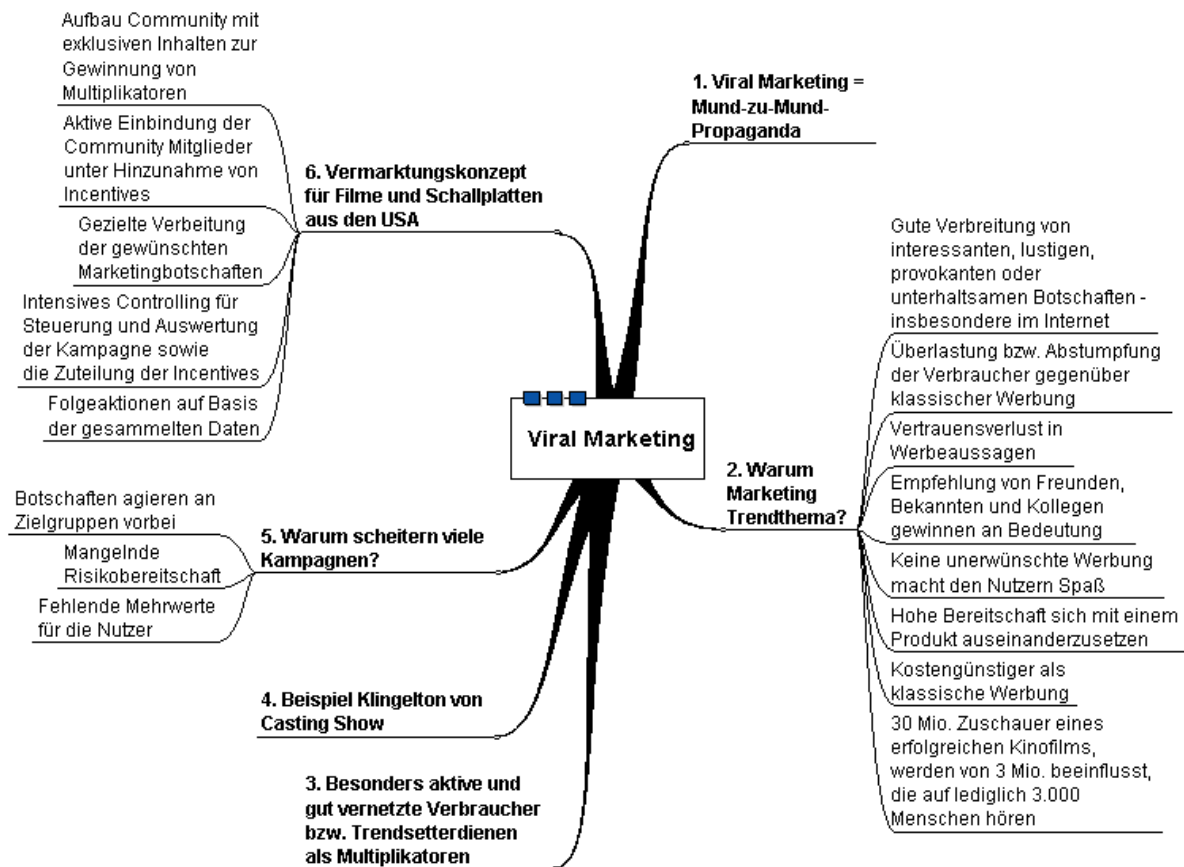
- c) Die Aktionen der Nutzer können mit Hilfe eines integrierten Controlling Mechanismus genau nachvollzogen werden. Dies ermöglicht eine detaillierte Erfolgskontrolle und Zuteilung der Incentives.
- d) Mit Hilfe der im Rahmen der Anmeldung gesammelten Daten können zusätzlich weitere Werbeaktionen gefahren werden. Die Nutzer können auf Konzerte in Ihrer Nähe, auf neue Platten oder Filme und vergleichbare Produkte hingewiesen werden.

Selbstverständlich verteilen sie diese Informationen wiederum ohne all zu großes Zutun an andere interessierte Nutzer im Internet oder auch offline weiter.

Dieses Verfahren eignet sich jedoch nicht für jedes Unternehmen. Schließlich erfordert es eine gewisse „Liebe“ seitens des Kunden für ein Produkt. Wobei es sich auch auf andere Konsumgüter übertragen lässt und beispielsweise im Bereich Automobile bereits erfolgreich eingesetzt wurde.

Selbstverständlich ist das Verfahren Nutzern bzw. Kunden einen Bonus zukommen zu lassen, wenn Sie ein Unternehmen, Produkt oder was auch immer empfehlen prinzipiell alles andere als neu. Doch das Internet bietet Möglichkeiten dieses Verfahren wesentlich zu optimieren. In Kombination mit entsprechend ausgestalteten exklusiven Inhalten kann die Verbreitung einer viralen Werbebotschaft somit weiter forciert werden.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## 16. Podcasts – Geheimrezept im Bereich Marketing

Das Wort „Podcast“ setzt sich aus dem englischen „broadcast“ für Rundfunk und dem bekanntesten MP3-Player, dem Apple iPod, zusammen. Dabei handelt es sich um eine Audiodatei im MP3-Format. Diese kann aus dem Internet geladen werden und dann über den PC angehört oder auf einen MP3-Player übertragen werden. Durch die Einbindung in ein RSS Feed besteht außerdem die Möglichkeit Podcasts zu bestimmten Themen oder von ausgewählten Portalen zu abonnieren, die dann automatisch herunter geladen werden.

Der Begriff Podcast wurde vom New Oxford American Dictionary gar zum Wort des Jahres 2005 gewählt. Die Entscheidung für „Podcast“ basierte laut der Jury in erster Linie auf der „phänomenalen Ausbreitung“ des Wortes, welches es „von relativer Unbekanntheit zu einem der heißesten Medientrends schaffte“.

In Amerika ist die Zahl der Podcast-Hörer von 820.000 im Jahr 2004 auf knapp 5 Millionen im Jahr 2005 angestiegen. Eine Studie von Bridge Rating aus den USA<sup>8</sup> geht bis zum Jahr 2010 von 44 bis 76 Millionen Hörern aus. Der durchschnittliche Hörer in den USA lädt sich wöchentlich 6 Podcasts herunter, die er sich vier Stunden im Monat zu 80% am PC und zu 20% über einen MP3-Player anhört.

Auch in Deutschland wächst die Zahl der Podcast-Hörer, auch Podder genannt, stetig. Stand März 2006 sind 1.400 Podcasts bei podcast.de, einem deutschsprachigen Podcast-Portal, gemeldet. Im Dezember 2005 waren es noch bescheidene 800.

In einer Podcast Umfrage (<http://www.podcastumfrage.de/>) wurde im November 2005 der typisch deutsche Podcast-Hörer ermittelt. Dieser ist zu 88,6% männlich und im Schnitt 29,5 Jahre alt. Der männliche Podcast-Hörer ist zu 50% Single. Der weibliche nur zu 38,8%. Einen Hochschulabschluss haben insgesamt 56%, berufstätig sind 64% und in einer Ausbildung befinden sich 33%.

Im Durchschnitt hat er 8 Podcasts abonniert und hört diese 3,61 Stunden die Woche. Überwiegend auf dem Weg zur Arbeit (50%) und im Auto (25%). Sie dienen zur Unterhaltung (93%), Information (75%) und Weiterbildung (26%). Für einen „Lieblings“-Podcast würde eventuell die Hälfte der Hörer auch bezahlen, aber maximal vier Euro pro Monat.

55% der Podcast-Hörer akzeptieren Werbung, wenn es zum Thema passt. Nur 30% sagen „Nein“ zu werbefinanzierten Podcasts.

Podcasts werden hierzulande auf dem MP3-Player (78%) und/oder Rechner (70%) gehört. Der ideale Podcast dauert 19,10 Minuten und kommt mindestens wöchentlich (50%).

Die neuesten Informationen zum Thema Podcast lassen sich unter anderem bei [blog.podcast.de](http://blog.podcast.de) sowie bei [podster.de](http://podster.de) finden. Letzterer verfügt unter anderem auch über ein Forum und eine nach Kategorien sortierte Podcast-Liste.

---

<sup>8</sup> [http://www.bridgeratings.com/press\\_11.12.05.PodProj.htm](http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm)

Im April 2006 wurde in München der erste Deutsche Podcast Kongress veranstaltet. Dieser wurde vom eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. initiiert. Es wurden die Themenbereiche „Corporate Podcasting“, „Technologiegestützte Wissensvermittlung, informelles Lernen und Podcasting“ sowie „Private Podcasting“ behandelt. Zu guter Letzt wurde auch der erste Deutsche Podcast Award 2006 in fünf Kategorien verliehen.

Im Rahmen des im Mai stattfindenden 18. medienforum.nrw wird es erstmals auch einen Kongresstag rund um das Thema „Podcasting“ geben. Zu diesem Podcastday 2006 werden auf 12 Diskussionspanels über 40 Referenten aus dem In- und Ausland auftreten und folgende Themenschwerpunkte diskutieren:

- Klassische Medien und neue Herausforderungen für Radio, Fernsehen, Print und Bürgermedien
- Podcast-Business: Modelle und Visionen für neue Geschäftsmodelle, Unternehmenskommunikation, Hörbuch und Werbung & PR
- User Generated Content / Digital Lifestyle: Alltag der Generation iPOD mit den Schwerpunkten Web 2.0, digitales Leben als Konsument und Produzent, Podsafe Music, Schule / Hochschule

Es scheint also, dass sich Podcasts nun auch in Deutschland von einer globalen Modeerscheinung hin zu einem nationalen Trendthema entwickeln. Weblogs haben eine ähnliche Entwicklung vollzogen und stehen bereits kurz davor sich als Massenmedium zu etablieren. Viele Unternehmen haben diesen Zeitpunkt verschlafen bzw. verschließen sich auch heute noch dem Thema Weblog. Bleibt abzuwarten, ob sie ihre Lehren daraus gezogen haben. Denn eines ist klar: Podcasts ermöglichen extrem interessante Zielgruppen zu erreichen. Und auch hier gilt: „Wer zuerst kommt malt zuerst...“

Einige Unternehmen haben das Podcast-Phänomen erkannt. Beispielsweise bietet BMW bereits seit September 2005 ein erstes Podcast Angebot (<http://podcast.bmw.com/de/>). Dies informiert nicht nur über Produkte des Unternehmens, sondern auch über Trends im Bereich digitales Radio und wie diese zukünftig rund um das Auto eingesetzt werden könnten. Neuerdings wartet Audi mit einem ähnlichen Angebot auf. Der „1. Audi Podcast März 2006“ beschäftigt sich mit

dem legendären 24-Stunden-Rennen von Le Mans und dem neuen Sportprototypen Audi R10 TDI

([http://www.audi.de/audi/de/de2/erlebniswelt/unterhaltung/audi\\_podcast.html](http://www.audi.de/audi/de/de2/erlebniswelt/unterhaltung/audi_podcast.html)).

Aber nicht nur Automobilhersteller, sondern auch andere Branchen beginnen die Möglichkeiten der Podcasts für sich zu entdecken. So hat während der Erstellung dieses Buches beispielsweise Coke Light seinen ersten eigenen Podcast im deutschsprachigen Raum angekündigt. Die Beiträge dauern ca. 15 Minuten und werden mit Musik untermalt. Ab dem 3. April werden zwölf Wochen lang alle 14 Tage sechs neue Episoden auf der Website [coke-light.de](http://coke-light.de) bereitgestellt. Die Inhalte nehmen Bezug zum aktuellen Kampagnenmotto „Live life light“ und schildern Momente, die zum Lächeln anregen und helfen sollen, die schönen Seiten des Lebens zu entdecken. Wobei bei dieser Aktion auch die User gefragt sind. Denn jedermann kann positive oder auch skurrile Nachrichten einschicken, die möglicherweise im Rahmen der Podcasts veröffentlicht werden.

Zu guter letzt hat Microsoft Deutschland im April 2006 eine Kooperation mit dem Anbieter [mypods.de](http://mypods.de) abgeschlossen. Die Datenbank mit zahlreichen deutschen Podcasts von [mypods.de](http://mypods.de) wird seither in das mit 27 Mio. Nutzern europaweit beliebteste Messaging Tool „MSN Messenger“<sup>9</sup> eingebunden. Allein in Deutschland erreicht das Angebot somit aktuell 3,2 Mio. Nutzer<sup>10</sup>.

Wir sind also gespannt! Sowohl auf die Kampagne von Coke Light als auch die zukünftigen Entwicklungen im Bereich Podcast. Aus Marketingsicht ist hier natürlich besonders interessant, wann welche weiteren Unternehmen die Chancen begreifen, die ihnen Podcasts bieten. Und vor allem diese dann auch beim Schopfe packen bzw. konsequent und gekonnt nutzen.

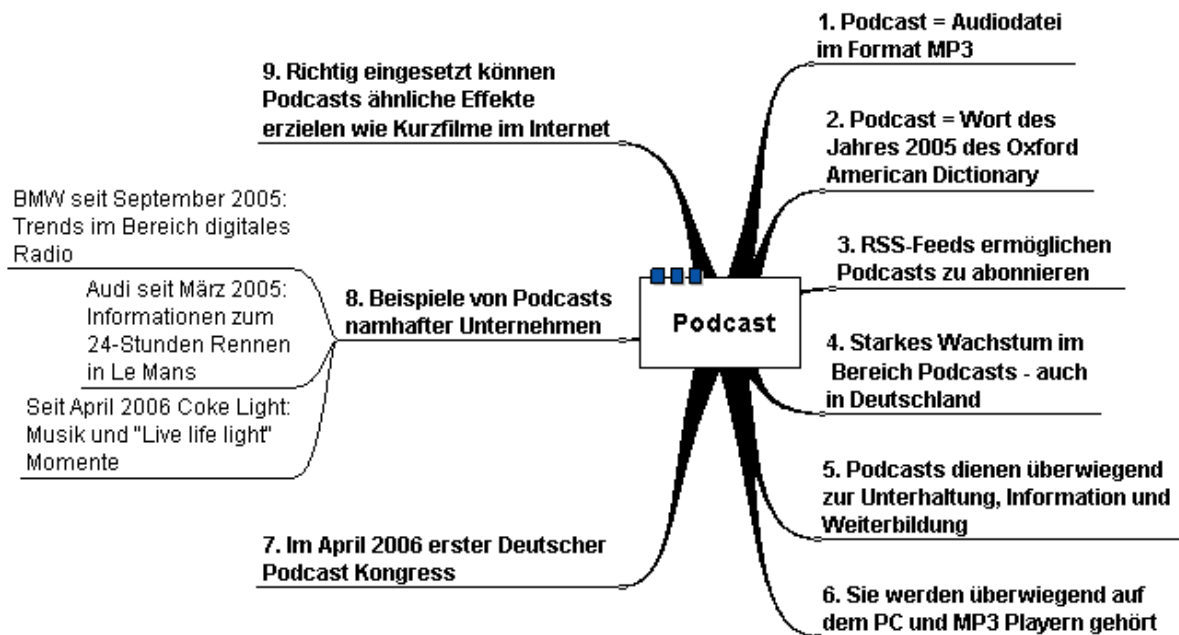
Denn richtig umgesetzt können Podcasts ähnliche Effekte erzielen bzw. Werbeepidemien auslösen wie heutzutage Viral Marketing Clips bzw. Kurzfilme im Internet – allerdings oftmals zu erheblich geringeren Kosten.

---

<sup>9</sup> Quelle: Nielsen/Netratings

<sup>10</sup> Quelle: Nielsen/Netratings

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **17. Effiziente Partnerschaften – nirgends leichter als im Netz**

Auch ein Guerilla ist nur im Team stark und kann nicht alles alleine koordinieren und umsetzen. Zumindest nicht, wenn er den Anspruch hegt, seinem Kunden stets das bestmögliche Ergebnis zu liefern. Der Guerilla nimmt sich die Leitsätze „Gemeinsam sind wir stark“ und „Mach andere erfolgreich und du wirst selber noch erfolgreicher sein“ zu Herzen. Wobei ähnlich wie im „normalen“ Leben gilt, alle Beteiligten müssen von der Partnerschaft profitieren – ansonsten ist eine Zusammenarbeit zum Scheitern verurteilt.

Das Internet hat die Chancen für mögliche Partnerschaften erhöht. Einerseits erleichtert es die Suche nach einem guten bzw. geeigneten Partner. Sei es durch eine Recherche mit Hilfe einer Suchmaschine, im Rahmen einer Diskussion im Bereich Community Marketing oder bei der Veröffentlichung Ihrer Fachartikel. Außerdem ermöglicht die Technologie gute Partnerschaften oftmals ohne großartige Investitionen.

Dabei können die Partnerschaften im Internet viele Gesichter haben. Im Folgenden einige Beispiele:

a) Produktion

Das Internet bietet weit reichende Möglichkeiten zur Zusammenarbeit im Bereich Produktion. Dokumente können in einem passwortgeschützten Bereich zentral abgelegt, verwaltet und bearbeitet werden. Beispielsweise im Bereich der elektronischen Medien ist die Online-Zusammenarbeit bereits weit verbreitet. Dabei ist es irrelevant, ob die Kooperationspartner nur wenige Kilometer voneinander entfernt sitzen oder weltweit verteilt und durch unterschiedliche Zeitzonen getrennt. Nahezu sämtliche Branchen können sich diese Möglichkeiten in unterschiedlichsten Einsatzgebieten zu Nutze machen, z.B. bei der Planung oder Abwicklung von Projekten.

b) Inhalte

Die Zusammenarbeit im Bereich Inhalte haben wir bereits im Kapitel „Online Marketing Below The Line – alles aus einem Guss“ erläutert. Der eine Partner profitiert, indem er seine Inhalte an den gewünschten Plätzen veröffentlichen kann, der andere erhält kostenlos interessanten Content. Außerdem können auch Inhalte von fremden Websites in Ihren Internetauftritt eingebunden werden. Dieses Vorgehen ist insbesondere bei tagesaktuellen Nachrichten weit verbreitet. Durch den Einsatz der RSS-Technologie, die eine unkomplizierte Verteilung und individuelle Auswahl verschiedener Nachrichtenquellen ermöglicht, wird eine schnelle Verbreitung weiter gefördert. Zu guter Letzt ermöglicht eine Partnerschaft in diesem Bereich natürlich auch gegenseitig Content auszutauschen.

c) Verlinkung

Eine sehr beliebte und wohl die leichteste Form der Partnerschaften im Internet besteht im Austausch von Links. Viele Websites verfügen über einen speziellen Bereich in dem sämtliche Partnerunternehmen aufgeführt sind. Dies hilft nicht nur den Besuchern Ihrer Website ergänzende Produkte zu finden, sondern dient ganz nebenbei auch der Schaffung weiterer Zugangsmöglichkeiten zu Ihrer Website und somit auch der Suchmaschinenoptimierung. Allerdings sollten Sie stets



darauf achten nicht mit den Betreibern von Linkparks zu kooperieren. Einerseits verpufft die Wirkung aufgrund der Vielzahl anderer Links. Andererseits werden Linkparks inzwischen von einigen Suchmaschinen als Manipulation gewertet.

d) Austausch von Wissen

Ein bisher nur selten wirklich effizient genutztes Werkzeug innerhalb einer Partnerschaft ist der Austausch von Wissen. Wobei dieses Potential nicht nur mit Partnern, sondern auch unternehmensintern zu selten ausgeschöpft wird. Beispielsweise könnte ein passwortgeschütztes Forum eingerichtet werden. Hier können Experten untereinander Fragen stellen und beantworten. Dies dient sowohl dem Aufbau und Austausch von Wissen, als auch zur Verbesserung der sozialen Verbindungen zwischen Mitarbeitern – unabhängig davon ob innerhalb des eigenen Unternehmens oder im Zusammenspiel mit Partnerfirmen.

e) Affiliate

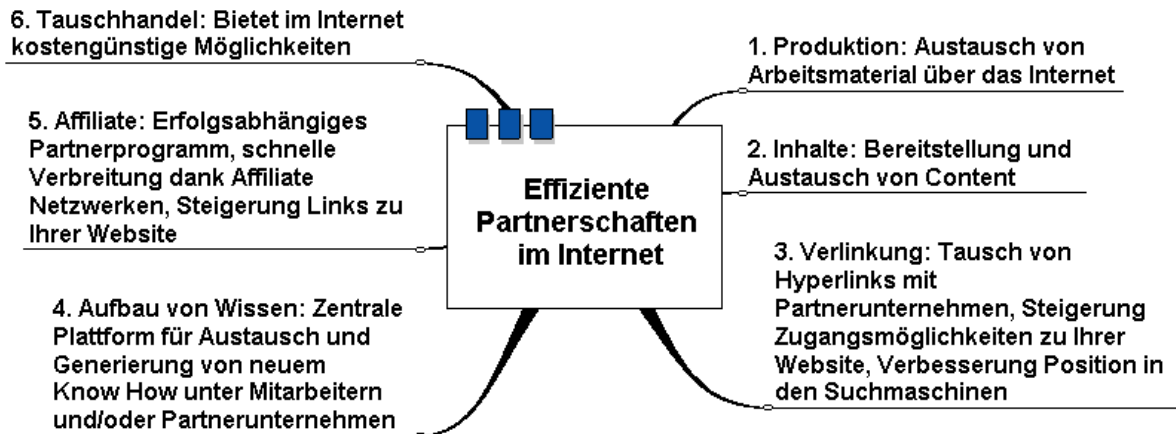
Im Rahmen von Affiliate Programmen gibt es Programmbetreiber und Partnerunternehmen, welche diese Programme in Anspruch nehmen. Der Programmbetreiber stellt Werbemittel in Form von Textlinks oder Werbebannern zur Verfügung. Diese können von den Partnerunternehmen auf der eigenen Website eingebunden werden. Im Gegenzug erhalten diese einen finanziellen Mehrwert für jeden Besucher (Pay per Click), jede Registrierung (Pay per Lead) oder jeden Kaufabschluss (Pay per Sale). Die Einrichtung eines Affiliate Programms erfolgt gewöhnlich über ein entsprechendes Netzwerk, wie z.B. [www.affilinet.de](http://www.affilinet.de) oder [www.tradedoubler.de](http://www.tradedoubler.de). Dort finden Partnerunternehmen eine Übersicht der Programmbetreiber und Auswahl an Partnerprogrammen inklusive der Konditionen.

f) Tauschhandel

Sie beabsichtigen Werbung auf themenverwandten Websites zu schalten, in Newslettern auf Ihr Angebot hinzuweisen oder streben eine redaktionelle Zusammenarbeit mit einem Unternehmen an? Abhängig von dem gewünschten Partner können hierbei erhebliche Kosten entstehen. Diese versucht ein Guerilla jedoch gewöhnlich zu vermeiden. Möglicherweise bieten Sie ergänzende Leistungen zu den gewünschten Partnern. Alternativ lassen sich die

unterschiedlichsten Ansatzpunkte für eine Kooperation finden. Ein denkbare Szenario wäre beispielsweise ein Gewinnspiel. Das Prinzip funktioniert selbst im neuen Technologiezeitalter nach den gleichen Regeln, wie bereits vor tausenden von Jahren. Einziger Unterschied: die getauschten Gegenstände verursachen gewöhnlich keine Anschaffungskosten. Bei einer entsprechend gestalteten Aktion müssen keine Prospekte gedruckt, Plakate geklebt oder sonstige Medien erstellt werden. Einziger Aufwand sind Personalkosten für die Planung und Umsetzung der Partnerschaft sowie die Erstellung der erforderlichen Online-Werbemittel und natürlich der ausgeschriebene Preis. Wobei die Kosten mit einem „intelligenten Preis“ oftmals erheblich gesenkt werden können. Beispielsweise kann eine Fluglinie Tickets verlosen, die nur eingelöst werden können, wenn noch freie Plätze verfügbar sind. Die Maschine fliegt so oder so. Eine Person mehr oder weniger verursacht also kaum Kosten. Eine weitere Möglichkeit des Tauschhandels lässt sich am Beispiel eines Adresshändlers demonstrieren. Dieser könnte ein bestimmtes Kontingent an Adressen kostenlos zur Verfügung stellen oder noch besser einen Langzeitrabatt verlosen. Das Adressmaterial ist bereits vorhanden. Die Weitergabe verursacht demnach ebenfalls keine zusätzlichen Kosten. Mit dem Langzeitrabatt wird ein neuer Kunde gebunden, der andernfalls möglicherweise nie eine Geschäftsbeziehung zu dem Adresshändler aufgenommen hätte. Wobei ein pfiffiges Gewinnspiel nicht nur für mehr Aufmerksamkeit sorgt. Es lässt sich zudem Adressmaterial potentieller Interessenten generieren, aus denen sich mittels gezielter Angebotserstellung künftig Kunden gewinnen lassen.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## 18. eBay – drei, zwei, eins...

Mit aktuell mehr als 19. Mio. Besuchern pro Monat gilt die Auktionsplattform eBay als eine der reichweitenstärksten Handelsplattformen im Internet. Neben der „klassischen“ Vorgehensweise, wie dem Verkauf von Produkten im Rahmen einer Auktion oder eines Online Shops, können sich Guerillas speziell ausgefallene Aktionen zu nutze machen. Diese sorgen für besonderen Gesprächsstoff.

Man erinnere sich an die Auktion des Sixpacks. Hierbei haben sich sechs Frauen gemeinsam mit einer Kiste Bier für einen Abend versteigert. Mehrere hunderttausende Besucher später wurden die Erwartungen der Frauen bei weitem übertroffen. Nicht nur, dass sie viel Geld erhielten – das finale Gebot lag bei 25.050 Euro.

Sondern auch zahlreiche Internetnutzer tauschten sich in Foren über die ungewöhnliche Auktion aus oder wiesen Freunde darauf hin, so dass auch unterschiedlichste Medien über diese Aktion berichteten, z.B. das ZDF<sup>11</sup>.

Bisher wurden vergleichbare Auktionen jedoch nur sehr vereinzelt von Unternehmen umgesetzt. Oftmals sind diese eher Trittbrettfahrer. So startete zum Beispiel ein großer Bierhersteller mit Anspielung auf das Sixpack eine ähnliche Auktion. Auch

<sup>11</sup> <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/2/0,3672,2080546,00.html>

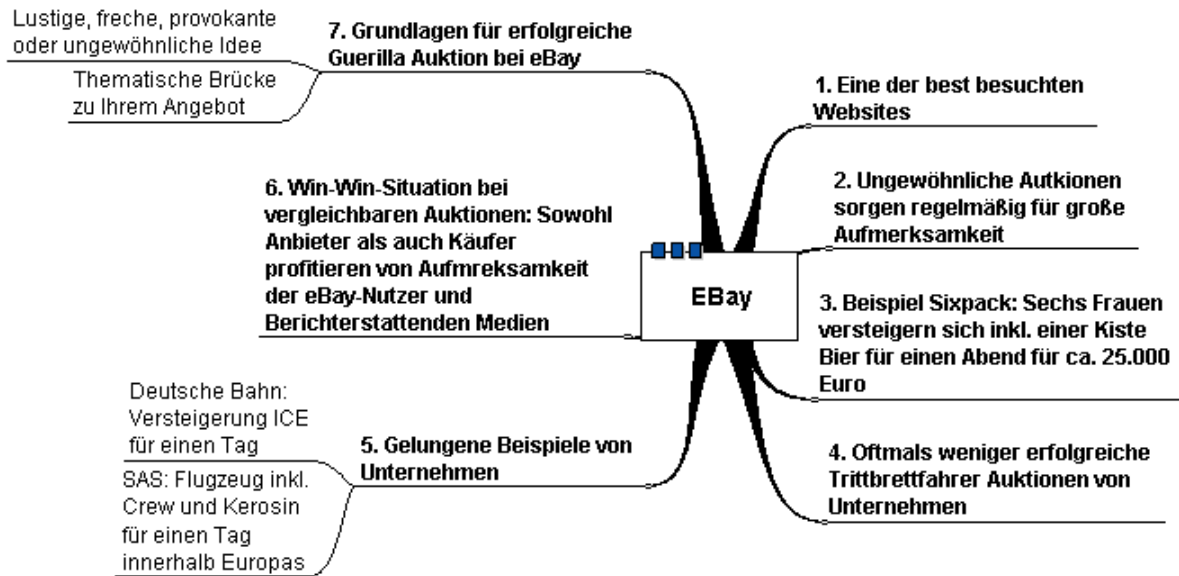
wenn die Resonanz immer noch gut war, lag sie doch weit hinter dem Original zurück.

Eine relativ gelungene Auktion hingegen hat beispielsweise die Deutsche Bahn AG umgesetzt. Titel der Auktion war „Ersteigern Sie einen ICE“. Erst bei dem genauen Durchlesen der Auktionsbeschreibung erfuhr der Nutzer, dass er den Zug jedoch nur für einen Tag ersteigern konnte, inklusive einer selbst fest zu legenden Route auf dem Schienennetz der Deutschen Bahn. Den Zuschlag erhielt eine Softwarefirma, die diese Gelegenheit für ein außergewöhnliches Kunden-Event nutzte.

Eine vergleichbare Auktion wurde im April 2006 von Scandinavian Airlines (SAS) durchgeführt. Hierbei wurde allerdings auf den Einsatz von eBay verzichtet und die Aktion auf der eigenen Website durchgeführt. Dennoch veranschaulicht auch dieses Beispiel das Potential, das hinter einer ungewöhnlichen Auktion steckt. In diesem Fall konnte ein Flugzeug für einen Tag ersteigert werden. Kerosin und Flugzeugcrew war im Preis inklusive. Der Gewinner der Auktion konnte 150 Personen zu einem Flugziel seiner Wahl innerhalb Europas einladen. Solche Auktionen bieten eine klare Win-Win-Situation. Im ersten Schritt wurde Scandinavian Airlines für diese Idee mit zahlreichen Beiträgen in international führenden Zeitschriften „belohnt“. Nach Abschluss wurde wiederum berichtet, wer denn nun den Zuschlag bekommen bzw. den Flieger ersteigert hat und mit wem und wohin die Reise stattfand.

Wenn Sie also selber mit dem Gedanken spielen, eine vergleichbare Auktion zu starten, sollte diese möglichst kreativ ausgestaltet sein. Die Kunst liegt im Aufbau einer ungewöhnlichen thematischen Brücke zu Ihrem Produkt, die eine gewisse Portion „Witzigkeit“ oder „Frechheit“ beinhaltet. Denn dies gilt gewöhnlich als Grundlage für erfolgreiche Mund-zu-Mund-Propaganda, dem ausschlaggebenden Faktor für eine vergleichbare Aktion (siehe auch Kapitel „Viral Marketing – Sekt oder Selters“).

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **19. Das Marketinguhrwerk – offline und online Zähne greifen ineinander**

Eines sollten Sie umgehend verinnerlichen: Gutes Online Marketing wirkt auch offline, genauso wie gutes Offline Marketing online wirkt! Die Mauern zwischen den unterschiedlichen Medien sind im digitalen Zeitalter, in dem wir nun einmal leben, mit atemberaubender Geschwindigkeit und aller Gewalt niedergerissen worden.

Man liest beispielsweise einen interessanten Beitrag zu einem Elektronik Produkt in einem Newsletter. Bei dem nächsten Besuch in einem Elektronikhandel nimmt man das Produkt in die Hand und bei Gefallen kauft man es. Oder aber man findet im Internet eine unterhaltsame oder gut gemachte Werbung. Beim Smalltalk mit Freunden, Bekannten, Kollegen oder der Familie wird diese Geschichte zum Besten gegeben.

Beispiele wie diese funktionieren jeweils auch in die andere Richtung: Man sieht im Elektrohandel ein interessantes Produkt. Zuhause angelangt setzt man sich vor den Rechner und recherchiert im Internet nach ähnlichen Geräten und Vergleichspreisen. Oder aber beim Mittagessen erzählt ein Kollege von ein paar interessanten Kurzfilmen im Internet. Zurück am Schreibtisch folgt man der Empfehlung und besucht die Website des entsprechenden Anbieters.

Genauso wie in diesen kurzen Beispielen skizziert, finden Sie ähnliche Szenarien in den vorangegangenen Kapiteln. Seien es Pressemitteilungen, die Sie im Internet veröffentlicht haben und anschließend in einer Printzeitung wieder finden. Oder das Beispiel des Kurzfilms, der für das Internet produziert wurde, aber anschließend auch in redaktionellem Umfeld verschiedener Fernsehsendungen auftauchte.

Hat man diese Vernetzung verinnerlicht, kann man sie sich zu Nutze machen. Nicht nur, dass die Werbewirkung einzelner Aktionen steigt. Nein, dank dieser Vernetzung, profitieren auch Ihre anderen Marketingbemühungen.

Ein praktisches Beispiel soll ihnen diese Wechselwirkung der einzelnen Maßnahmen und das Zusammenspiel unterschiedlicher Medien noch einmal veranschaulichen:

Ein namhaftes Unternehmen startet ein neues Portal im Internet. Neben Entertainment bietet dieses auch einen Flirtbereich.

Nach einer kurzen Startphase wird ein Fachartikel verfasst, der verschiedene Flirtportale vergleicht. Ganz selbstverständlich wird neben den führenden Anbietern auch besagtes neues Portal aufgeführt. Diese Pressemitteilung wird via Online-Pressverteiler versendet. Gleichzeitig werden führende Internetportale angesprochen, für die dieses Thema von Interesse sein könnte, z.B. Frauenzeitschriften.

Im Anschluss an die Veröffentlichung entsteht in der Community bzw. dem Forum einer großen Frauenzeitschrift eine Diskussion rund um das Thema „Flirten im Internet“. Aufhänger ist der Test-Bericht als auch die Erfahrungen, die bisher bei der Online-Partnersuche gesammelt wurden.

Gleichzeitig werden entsprechende Banner geschaltet, die auf das neue Angebot verweisen.

Eines kommt zum anderen, so dass eine rege Diskussion rund um das Thema entsteht. Die Klickraten des Banners schießen in die Höhe. Denn die Nutzer haben

bereits im redaktionellen Umfeld über den Anbieter gelesen – wobei dieser ganz nebenbei in einem Atemzug mit den führenden Portalen genannt wurde – und teilweise auch die Diskussion rund um das Thema verfolgt.

Aufgrund dieses Ansturms erkennt die Online-Redaktion das überdurchschnittliche Interesse ihrer Leserschaft an dem Thema Flirten im Internet. Dies führt dazu, dass der Test-Bericht auch in der Offline Publikation abgedruckt wird. Womit sich der Kreisel weiter dreht. Die Anzahl der Teilnehmer an der Diskussion im Internet steigt weiter an, genauso wie die Klickraten besagter Banner.

Quod erat demonstrandum – was zu beweisen war – gutes Online Marketing wirkt auch offline und die enge Verzahnung unterschiedlicher Maßnahmen verstärkt die Wirkung sämtlicher Bemühungen.

## **20. Mobile Marketing – Werbung für unterwegs**

Laut dem Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim nutzen inzwischen 70 Mio. Bundesbürger und damit mehr als 90% der gesamten Bevölkerung Deutschlands ein Mobiltelefon. Das Handy gilt als ständiger Begleiter. Dabei dient es längst nicht mehr nur zum Telefonieren, sondern auch zum Schreiben von Textnachrichten (SMS), Fotografieren, Versand von Bildern oder Videos (MMS), als MP3 Player, Spielkonsole, et cetera.

Nichts desto trotz hinkt der Bereich Mobile Marketing noch weit hinter dem bereits im Marketing Mix etablierten Online Marketing hinterher. Sprich nur wenige Unternehmen nutzen diesen Kanal bereits für ihre Werbung.

Zuerst möchten wir einen kurzen Exkurs machen und aufzeigen, welche Möglichkeiten sich für die Übertragung mobiler Inhalte bereits etabliert haben:

**SMS – daily Business mit 160 Zeichen...**

Der Short-Messaging-Service (SMS) ermöglicht es, eine Textnachricht von 160 Zeichen zu versenden. Speziell in Europa gelten SMS nach dem Telefonieren als beliebteste Anwendung. In Deutschland wird sie von 99% der Jugendlichen unter 18

Jahren sowie 72% der Männer und 92% der Frauen regelmäßig genutzt.

MMS – als Bilder das Versenden lernten...

Der Multimedia-Messaging-Service (MMS) dient zum Versand von Bildern sowie Audio- und Videoclips, die mit einer Textnachricht von bis zu 1.000 Zeichen versehen werden können. Laut unterschiedlicher Studien versenden ca. 40% der deutschen Mobilfunknutzer Inhalte per MMS. In anderen Ländern, wie z.B. Japan, Korea, Frankreich oder Großbritannien gilt die MMS sogar bereits als beliebteste Handyanwendung.

Bluetooth & Infrarot – It's 4 free...

Im Gegenteil zu SMS oder MMS erfolgt der Versand mobiler Inhalte via Bluetooth oder Infrarot kostenlos. Ist die Reichweite bei Infrarot noch relativ gering, beträgt sie bei Bluetooth je nach Handytyp ca. 10 Meter. Wobei Inhalte nicht nur von Mobiltelefon zu Mobiltelefon, sondern auch von anderen Geräten, wie z.B. einem Bluetoothbeamer auf mobile Endgeräte übertragen werden können. Diese haben eine Reichweite von bis zu 100 Metern.

Insbesondere die SMS hat sich hierzulande bereits als festes Kommunikationsmittel etabliert. Speziell unter Jugendlichen ist dies die Handyfunktion Nummer 1 – sprich es werden mehr SMS geschrieben als Telefonate geführt. Eine geschickte Marketingaktion kann sich daher rasant verteilen. Zudem bietet das Mobiltelefon in verschiedener Hinsicht einige wesentliche Vorteile gegenüber anderen Medien:

- Das Mobiltelefon ist ständiger Begleiter in allen Lebenssituationen. Laut einer Studie im Auftrag des Telekommunikationsunternehmens Virgin Mobile sind die meisten der Befragten sogar gestresst, wenn sie auch nur für kurze Zeit von ihrem Handy getrennt sind. Konsumenten können daher jederzeit und überall angesprochen werden.
- Das Angebot von Location Based Services bietet ebenfalls eine breite Palette an Möglichkeiten, um Werbebotschaften sehr gezielt an die „richtigen“ Konsumenten zu bringen. Auf Basis des aktuellen Aufenthaltsorts des Handybesitzers wird er mit Informationen versorgt, die ihn über Angebot in seiner Nähe informieren.



- Mobile Marketing ermöglicht ein sehr detailliertes Controlling. Es kann genau nachvollzogen werden, welcher Empfänger auf eine Botschaft reagiert. Im Anschluss kann dieser mit ergänzenden Angeboten versorgt werden.

Der Versand von SMS oder MMS verursacht Kosten pro verschickte Nachricht. Die Effizienz kann jedoch gesteigert werden, indem eng eingegrenztes Adressmaterial einkauft wird und anstatt einer breiten Masse, ausschließlich sorgfältig nach verschiedenen Kriterien ausgewählte Trendsetter die Botschaft erhalten. Hat diese Botschaft das „gewisse Etwas“ oder bietet sich ein offensichtlicher Mehrwert (Unterhaltung, Preisvorteil,...), werden die Inhalte entweder kostenlos via Infrarot bzw. Bluetooth, E-Mail oder kostenpflichtig per SMS bzw. MMS an Freunde und Bekannte weitergeleitet.

Eine weitere bisher kaum benutzte Möglichkeit besteht in der Verwendung von den bereits erwähnten Bluetoothbeamern. Diese Geräte ermöglichen die kostenlose Verteilung mobiler Inhalte via Bluetooth. Die Übertragung ist zwar räumlich begrenzt, aber im Ladenlokal oder bei gut besuchten Veranstaltungen kann dennoch eine breit gefächerte Wirkung erzielt werden. Ein großer Vorteil besteht darin, dass Nutzer zuerst dem Empfang der Inhalte zustimmen müssen, was die Gefahr unerwünschter Werbung ausschließt und die Aufmerksamkeit erhöht. Ist die Zustimmung erteilt, können z.B. Klingeltöne, Kurzfilme oder mobile Coupons mit Bluetooth übertragen werden.

Hier eine stichpunktartige Übersicht bisher kaum genutzter Einsatzmöglichkeiten aus dem Bereich Mobile Marketing:

- Mobile Coupons, die in einem Ladengeschäft oder Online Shop eingelöst werden können
- Location-Based-Service, z.B. mit Hilfe eines Bluetoothbeamers
- Kurzfilme oder ungewöhnliche Inhalte verteilen sich nicht nur hervorragend im Internet, sondern auch über Mobiltelefone
- Erweiterung einer Plakat-Kampagne um eine mobile Komponente, bei der Nutzer Coupons oder sonstige Mehrwerte entweder per SMS oder Infrarot/Bluetooth anfordern können

- Steuerung von Plakaten oder sonstigen Installationen, z.B. ein Autoplakat bei dem per SMS der Motor gestartet werden kann
- ...

Selbstverständlich taucht im Zusammenhang mit Mobile Marketing schnell die Befürchtung vor SPAM auf. Niemand wünscht sich, dass sein Mobiltelefon ähnlich mit unnötiger Werbung verstopft wird, wie dies mit dem E-Mail Account der Fall ist. Die Gefahr ist jedoch eher gering, da die Werbung per SMS bzw. MMS für den Versender nun einmal mit Kosten pro verschickte Werbebotschaft verbunden ist.

Außerdem gilt es hierbei zu beachten, ob mobile Werbebotschaften per Push oder Pull-Mechanismus versendet werden. Beim Push-Ansatz wird die Werbebotschaft ähnlich einem Direct-Mailing ohne aktive Anfrage des Empfängers versendet. Im Rahmen des Pull-Mechanismus muss ein Nutzer zuerst in Aktion treten, bevor er die mobile Werbung erhält, z.B. einen Code an eine bestimmte Nummer schicken oder Inhalte von einem Bluetoothbeamer anfordern. Somit wird Mobile-SPAM per se ausgeschlossen. Doch egal ob Push oder Pull – in jedem Fall sollte eine Einwilligung seitens des Empfängers vorliegen (Permission Based Marketing). Denn nur so kann der unangenehme Beigeschmack von unerwünschter Werbung vermieden werden.

Zudem stellt sich die Frage nach der Akzeptanz auf Seiten der Nutzer. Umfragen haben gezeigt, dass über 50% der Handybesitzer damit einverstanden sind, Werbung auf ihr Mobiltelefon zu erhalten. Im Zusammenhang mit einem Fachartikel, den wir zu diesem Thema geschrieben haben, wurden teilweise ausgiebige Diskussionen angestoßen. Geben Sie doch einfach einmal den Suchbegriff „Werbevideos MMS“ in die Suchmaschine Google ein und überzeugen Sie sich selbst (übrigens auch ein gutes Beispiel für die Effekte, die wir im Kapitel „Online Marketing Below The Line – Alles aus einem Guss“ beschrieben haben. Auch wenn der Begriff sicherlich nicht all zu oft gesucht wird, können Sie erkennen, wie sich eine vergleichbare Meldung auf themenverwandten Portalen verteilt und neue Zugangsmöglichkeiten zu Ihrer Website geschaffen werden können).

Neben zahlreichen Zusprüchen gab es zwar auch einige kritische Stimmen, dennoch wurde deutlich, dass Nutzer durchaus bereit sind pro Tag 2

Werbebotschaften auf ihrem Mobiltelefon zu empfangen.

Darüber hinaus hat das Institut für Mobile Marketing im Jahr 2005 eine vergleichende Studie zum Thema Mobile Marketing durchgeführt. Diese hat u.a. ergeben, dass 55% der befragten Konsumenten sich ungestützt an das werbetreibende Unternehmen erinnern konnten. Bei den Konsumenten sei durchaus Interesse an Mobile-Marketing-Aktionen vorhanden. Insbesondere interessierten sie sich für Erreichbarkeit und Sonderangebote. Auf das geringste Interesse stoßen dagegen Gewinnspiele und Werbung. 32,6% der Konsumenten bringen das Attribut ‚zukunftsorientiert‘ mit Unternehmen in Verbindung, die Mobil-Marketing-Aktionen starten, 26,3% verbinden damit das Attribut ‚innovativ‘, 18,3% der Konsumenten finden die Unternehmen ‚serviceorientiert‘.

Es ist also nicht weiter verwunderlich, dass Mobile Marketing nachweislich überaus erfolgreich ist. Im Rahmen einer Studie von „Proximity“ wurden von April bis Mai 2005 insgesamt 5.350 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt, die bereits Mobile Marketing Kampagnen einsetzen. 74% dieser Unternehmen haben ihre Ziele erreicht oder sogar übertroffen. Dabei sind die mobilen Formen besonders effizient, wenn adäquate, unterstützende Kanäle hinzugezogen werden und der richtige Zeitpunkt im Kundenlebenszyklus identifiziert wird.

Zu guter letzt möchten wir darauf hinweisen, dass sich die Nutzung mobiler Endgeräte in nicht all zu ferner Zukunft voraussichtlich wesentlich verändern wird. Sei es beispielsweise durch die Kombination von leistungsfähigeren Endgeräten und weiteren Technologien, wie Podcasts oder Videocasts. Nutzer haben dann die Möglichkeit sich komfortabel ihr ganz persönliches Entertainment Programm für unterwegs zu kreieren – in Verbindung mit RSS-Feeds werden sie zum Beispiel gar automatisch über neue Folgen ihrer Lieblingssendungen informiert. Zukunftsmusik? Von wegen, denn dieses Vorgehen wird von Early Adopters bereits heute praktiziert. Inzwischen haben auch einige teilweise namhafte Unternehmen das damit verbundene Potential erkannt und starten erste Gehversuche. So bietet beispielsweise Bacardi seit April 2006 unter [www.bacardibliveradio.com](http://www.bacardibliveradio.com) täglich eine neue 24 Stunden Radiosendung, die nicht nur online bezogen, sondern auch per

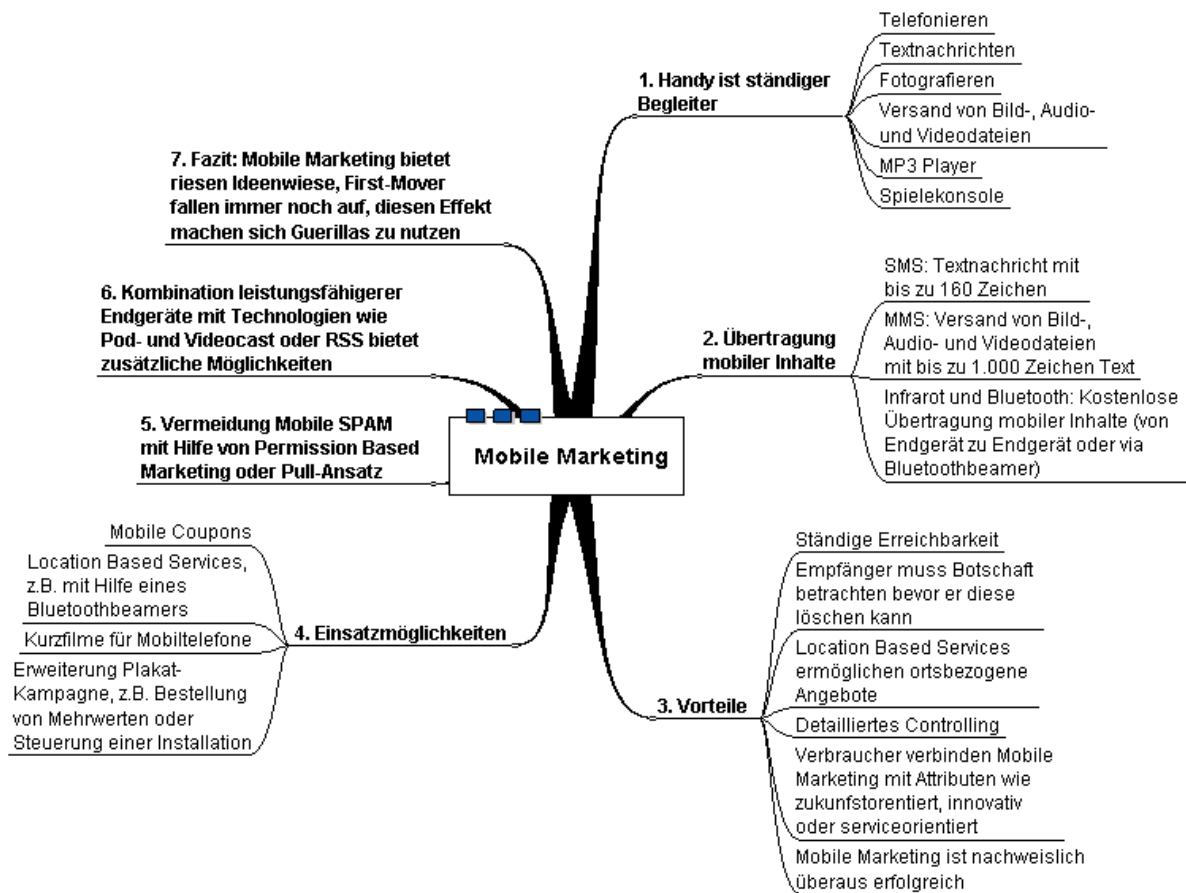
WAP, Infrarot oder Bluetooth aufs Handy übertragen werden kann. Wann die Kombination vergleichbarer Technologien den Massenmarkt erreicht ist allerdings noch nicht absehbar. Ein weiteres Indiz für zwei Themen, die sich wie ein roter Faden durch dieses Buch ziehen:

- Heute wissen, was morgen in ist.
- Crossmedia – die Verbindung unterschiedlicher Medien.

Nutzer werden beispielsweise von einem Freund oder Bekannten offline im Rahmen eines Smalltalks auf ein Angebot hingewiesen. Anschließend recherchieren sie im Internet und beziehen dort die gewünschten Inhalte, die dann mobil auf dem Handy oder einem anderen portablen Endgerät abgespielt werden. Selbstverständlich liefert diese Ausgangssituation zahlreiche neue Ansatzpunkte im Bereich Mobile und Crossmedia Marketing.

Fazit: Insgesamt bietet Mobile Marketing umfangreiche Möglichkeiten, die bisher kaum ausgeschöpft werden. Diesen Umstand machen sich Guerillas zu nutze. Als First-Mover fallen sie besonders auf, indem sie neuartige Konzepte umsetzen. Allerdings gilt es bei aller Vielfalt der Ideen rund um Mobile Marketing, den Verbraucher nicht mit Werbebotschaften zu überschütten, sondern vielmehr mit Mehrwerten zu beglücken.

## Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **21. Online und Mobile Marketing – Verzahnung elektronischer Medien**

Bei der Verzahnung von Online und Mobile Marketing besteht ein großer Vorteil darin, dass beide Medien elektronisch sind. Dies erleichtert die Verwertung einmal erstellter Inhalte. So kann ein Kurzfilm sowohl im Internet als auch über das Mobiltelefon betrachtet oder verteilt werden. Oder man denke an das im vergangenen Kapitel geschilderte Beispiel des Radiostreams von Bacardi, der sowohl online als auch mobil angehört werden kann. Zusätzlich sind die Distributionskosten elektronischer Inhalte relativ kostengünstig – zumindest, wenn man es clever anstellt.

Neben den bereits zum Ende des vorherigen Kapitels geschilderten Beispielen könnte eine Verknüpfung der Medien Internet und Mobiltelefon wie folgt aussehen:

Ein Unternehmen bietet auf seiner Website nicht nur Informationen zu den eigentlichen Produkten, sondern auch die Möglichkeit einen Coupon für das Handy zu bestellen. Dabei werden Handynummer und E-Mail Adresse abgefragt. Mit diesem Coupon, der umgehend an die genannte Nummer gesendet wird, erhält der Kunde bei seinem nächsten Besuch beispielsweise einen Rabatt oder kann ein neues Produkt probieren – egal ob im Online Shop oder Geschäft vor Ort.

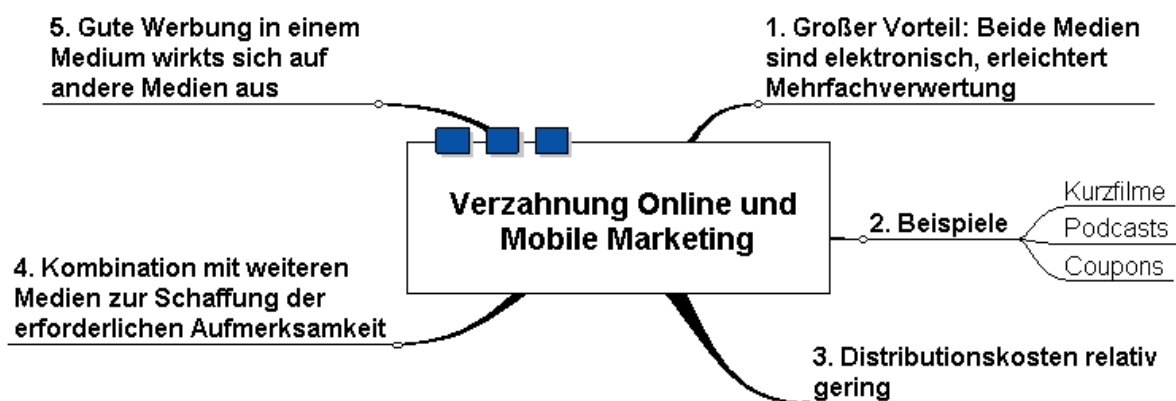
Insbesondere bei der Verbindung mit einer offline Einlösung besteht der wesentliche Vorteil gegenüber anderen Medien darin, dass der Coupon nicht erst ausgedruckt und eingesteckt werden muss. Schließlich gilt das Handy als ständiger Begleiter. Wird der Coupon eingelöst, kann dies problemlos nachvollzogen werden. Anschließend erhält dieser Kunde weitere Informationen zu ähnlichen Produkten oder einen Fragebogen, wie ihm das neue Produkt gefallen hat. Entweder per E-Mail oder auf sein Mobiltelefon. Wird der Fragebogen vollständig ausgefüllt, wird ein neuer Coupon auf dieses Mobiltelefon versendet. Und so weiter, und so weiter...

Selbstverständlich funktioniert dieses Szenario genauso gut andersherum. Bei einem Besuch im Ladenlokal kann der Kunde beispielsweise mit Hilfe eines Bluetoothbeamers kostenlos einen Coupon für sein Mobiltelefon beziehen. Diesen kann er anschließend bei einem Einkauf im Online Shop einlösen. Auch hierbei

werden wiederum Benutzerdaten erfasst, die für Folgeaktionen verwendet werden können.

So viel zur grauen Theorie. Aber auch in der Praxis wurden bereits vergleichbare Szenarien umgesetzt. Im Online Shop eines amerikanischen Unternehmens für Büromaterial konnten Nutzer einen Coupon für ihren nächsten Einkauf im Ladengeschäft auf ihr Mobiltelefon verschicken. Dort wurden die Coupons vom Verkaufspersonal eingescannt und mit dem Einkauf verrechnet. Im Rahmen dieser Aktion zum Abschluss der Sommerferien konnte eine Responsequote von 26% verzeichnet werden. Wobei der durchschnittliche Wert pro Einkauf verdoppelt wurde. Eine perfekt aufeinander abgestimmte und vor allem erfolgreiche Kombination von Online (Versand des Coupons), Mobile (Empfang und Transport des Coupons) und Offline (Einlösen des Coupons). Das gekonnte Zusammenspiel und die enge Verzahnung der verschiedenen Medien haben hier also wiederum zu einer Steigerung der Werbewirkung geführt.

#### Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## 22. Crossmedia – Guerilla Attack

Die Erkenntnis, dass in der Werbung durch eine geschickte Interaktion der Medien nicht nur Kosten gespart werden, sondern sich dadurch auch die Wirkung einzelner Aktionen steigern lässt, ist längst nicht mehr neu.

Schon seit geraumer Zeit gehen Unternehmen verstärkt dazu über, unterschiedlichste Medien für eine Kampagne zu nutzen. Das heißt allerdings keinesfalls mehr nur Motive und Slogans auf andere Medien zu übertragen oder beispielsweise die URL des Internetauftritts auch in der Print- und TV-Werbung zu erwähnen.

Viel eher ist das gekonnte Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationskanäle gefragt, wie beispielsweise ein TV-Spot mit SMS-Responsemöglichkeit, Print-Anzeigen mit Gutschein für den Online Shop oder der online angeforderte SMS-Gutschein für den Ladeneinkauf.

Mit diesem Vorgehen soll der so genannte Multiplikatoreffekt erzielt werden. Dabei ergibt  $1 + 1 + 1 = 5$ . Klingt zu schön um wahr zu sein? Oftmals leider ja... Laut einer Umfrage wünschen sich 81% der Unternehmen eine Wechselwirkung zwischen ihren unterschiedlichen Marketingaktivitäten – aber nur 16% denken, dass sie dieses Ziel bereits erreicht haben. Und dabei handelt es sich meist um große Unternehmen mit entsprechendem Marketingbudget. Also Kopf in den Sand stecken? Nein! Denn die Erfahrung zeigt, dass bei einer gekonnten Umsetzung eine erhebliche Steigerung der Werbewirkung erzielt werden kann – unabhängig vom verwendeten Budget. Weiterhin werden auch die Werbeerinnerung, Lerneffekte, intensive Verarbeitung einer Kampagne und Zuordnung zu der umworbenen Marke sowie sonstige Branding-Messgrößen positiv beeinflusst.

Neben einer Steigerung der Effizienz berücksichtigt Crossmedia auch noch weitere wichtige Aspekte. Eine Person liest z.B. lieber die klassische Zeitung, eine andere bevorzugt die Online-Ausgabe. Es verfügen weit weniger 60jährige über ein Mobiltelefon und nutzen dies seltener als beispielsweise die unter 20Jährigen. Für letztere ist ein Leben ohne Handy nahezu unvorstellbar geworden, da es fest in das



Alltagsleben integriert ist. Gleiches gilt für den Bereich Internet. Und so weiter. Unterschiedliche Nutzer und Zielgruppen bevorzugen unterschiedliche Medien. In ihrem jeweiligen „Lieblings-Medium“ lassen sie sich gewöhnlich gezielter und besser ansprechen – egal ob auf dem klassischen oder elektronischen Weg.

Dabei gilt neben der Aktivierung die Schaffung von Mehrwerten als entscheidender Erfolgsfaktor. Nur so beteiligen sich die Nutzer im gewünschten Maß an medienübergreifenden Aktionen. Oftmals wird hierbei eine Art Trichterbewegung in Richtung Internet erzeugt. Denn speziell Online-Werbung erhöht aufgrund des guten Preis-/Leistungsverhältnis die Effizienz verschiedener untersuchter Kampagnen. Zusätzlich erleichtert dieses Vorgehen die Sammlung von Daten für Folgeaktionen. Das Rezept lautet also: Eine möglichst enge und professionelle Vermischung der einzelnen Aktionen in unterschiedlichen Medien.

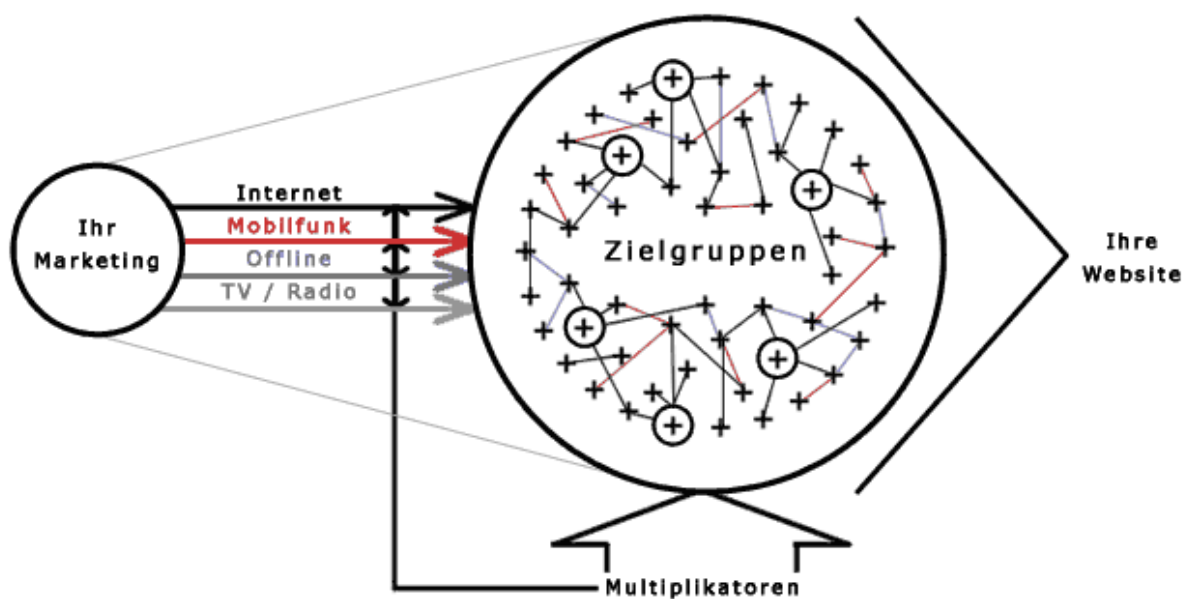
Im Rahmen der Crossmedia Guerilla Attack werden alle verfügbaren bzw. sinnvollen Medien in die Kommunikation eingebunden: Internet, Handy, Radio, TV- sowie Print-Medien und insbesondere die Verbraucher selbst.

Dabei werden die Medien allerdings – entsprechend der Guerilla Philosophie – nicht im herkömmlichen Sinne als Werbeträger genutzt, sondern auf verschiedenen Wegen, ebenso wie die Verbraucher, als „unabhängige“ Multiplikatoren gewonnen und gezielt zur Verbreitung einer Werbebotschaft eingesetzt. Dies geschieht unter anderem wie folgt:

- Mit dem Angebot von Gegenleistungen für die Verbreitung der Botschaft, die einen hohen individuellen Mehrwert darstellen.
- Mit spektakulären Maßnahmen, die eine hohe Aufmerksamkeit erzielen und als Ereignis an sich die Berichterstattung in den Medien ebenso wert sind, wie eine Anekdote beim Stammtisch oder im Büro.
- Mit Guerilla Aktionen, die für eine „zufällige“ bzw. „unbeabsichtigte“, aber umso wirksamere Kommunikation der Botschaft in den Zielgruppen und Medien sorgen.

Durch die gekonnte Interaktion der Medien und die optimale Verknüpfung der Aktionen, erzielen Sie den so genannten Multiplikatoreffekt, eine Steigerung der Werbewirksamkeit einzelner Aktionen.

Da Vernetzung und Wechselwirkung der Medien, ebenso wie die Art und Weise der Einbindung des Verbrauchers selbst, sehr komplex sind, dient die folgende Grafik dazu die beschriebene Vorgehensweise noch einmal zu veranschaulichen:



Die Zielgruppe wird nicht nur über Guerilla Aktionen in den Bereichen Internet, Mobilfunk, TV, Radio und Offline angesprochen, sondern auch über neutrale Institutionen, wie beispielsweise reichweitenstarke Internetportale, Radio- und TV-Sender, die als Multiplikatoren für die Verbreitung einen Gegenwert erhalten oder bei entsprechend spektakulären Aktionen „lediglich“ als Berichterstatter fungieren.

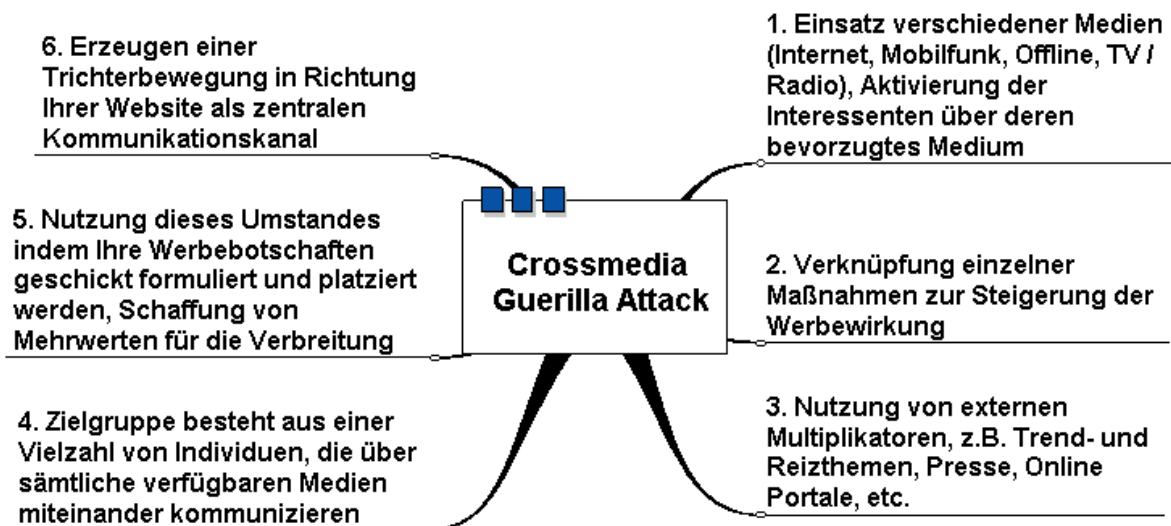
Der Einbindung des Verbrauchers selbst, in der Grafik als Pluszeichen markiert, kommt eine besondere Bedeutung zu. Denn die Botschaft wird so zusätzlich über unterschiedliche Medien „aus den eigenen Reihen“ kommuniziert und natürlich nicht nur aufmerksamer wahrgenommen, sondern auch als entsprechend glaubwürdig empfunden. Doch wie kann man die Verbraucher als Medium gewinnen?

Zum einen durch das Angebot eines Vorteils, Verdienstes oder Mehrwerts und zwar nicht nur als Gegenleistung für die Verbreitung einer Botschaft, sondern auch für die Motivation anderer eben dazu. Andererseits über die Durchführung ungewöhnlicher Aktionen mit Unterhaltungswert: „Wusstet Ihr schon...?“ oder „Ihr glaubt nicht, was heute passiert ist...“ Dabei werden besonders aktive Verbraucher gezielt angesprochen. Diese sind in der Grafik mit einem Kreis markiert. Aufgrund Ihrer guten sozialen Vernetzung verteilen diese eine Botschaft an überdurchschnittlich viele Personen. Dabei haben die Stimmen dieser Multiplikatoren eine besondere Bedeutung, da Sie in ihrem Umfeld oft als Trendsetter und Meinungsbilder fungieren (siehe auch Kapitel „Viral Marketing – Sekt oder Selters“).

Das Internet wird zwar grundsätzlich als Kommunikationskanal fokussiert, dennoch sollten Sie entsprechend dem crossmedialen Ansatz alle Möglichkeiten zur Verfügung stellen und die Wahl des Mediums den Verbrauchern überlassen.

Klingt sehr theoretisch? Im folgenden Kapitel finden Sie einige praktische Beispiele.

Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



### **23. Beispiele – Classic meets Guerilla & Crossmedia Marketing**

Einbindung von unkonventionellen Guerilla Marketing Aktionen in bereits bestehende klassische Kampagnen? Kombination von Aktionen in unterschiedlichen Medien, um die Werbewirkung der einzelnen Aktionen bzw. einer gesamten Kampagne zu erhöhen? Die Theorie klingt soweit interessant? Aber wie verhält es sich in der Praxis? Zusätzlich zu den teilweise bereits in den vorangegangenen Kapiteln geschilderten Beispielen sollen Ihnen die folgenden Showcases das Potential der beschriebenen Vorgehensweisen praxisnah veranschaulichen.

#### **MFC24 GmbH – der Handyvirus**

Die MFC24 GmbH vertreibt Mobiltelefone und entsprechendes Zubehör – mit und ohne Vertrag – über den Online Shop [www.mfc24.de](http://www.mfc24.de). Zur Steigerung des Bekanntheitsgrads hat das Unternehmen eine Veranstaltungsreihe des Radio Brocken gesponsert. Bei diesen Veranstaltungen handelte es sich beispielsweise um Stadtfeste, auf denen eine Bühne des Radiosenders aufgestellt wurde. Mit Hilfe von Durchsagen der Moderatoren und dem Einsatz von Promotern zur Verteilung von Flyern sollte im Rahmen der Veranstaltungen die Bekanntheit des Online Shops [www.mfc24.de](http://www.mfc24.de) gesteigert werden. Bedauerlicherweise erzielten diese Maßnahmen jedoch nicht den gewünschten Effekt. Zu diesem Zeitpunkt entschied sich die MFC24 GmbH ihre klassischen Marketingaktivitäten durch unkonventionelle Aktionen zu ergänzen.

Im Rahmen einer Crossmedia Strategie sollten geeignete Maßnahmen ergriffen werden, um die Besucher nicht nur dazu zu motivieren den Online Shop der MFC24 GmbH zu besuchen, sondern dort bestenfalls umgehend etwas zu kaufen. Wobei für die „Rettung“ des bereits gebuchten Sponsorings nur ein begrenztes Budget für neue Aktionen zur Verfügung stand. Um die Effizienz der Kampagne zu steigern sollten die ergänzenden Aktionen daher soweit möglich auf den bereits vorab erstellten Werbemitteln aufbauen.

Bei der Zielgruppe handelte es sich überwiegend um Jugendliche und junge Erwachsene – sowohl weiblich als auch männlich. Einerseits ist dies die Kernzielgruppe eines Online Shops für Mobiltelefone. Andererseits bestand der Großteil der Veranstaltungsreihe des Radio Brocken aus eben dieser Zielgruppe.

Die Produkte der MFC24 GmbH, die Rahmenbedingungen auf der Veranstaltung vor Ort und die Besonderheiten der Zielgruppe bot ideale Voraussetzungen dafür, eine Strategie zu entwickeln, die sämtliche zur Verfügung stehenden Medien einsetzte. Offline zur Aktivierung, Permission Based Mobile Marketing als Intermediär, der die Interessenten mit Hilfe eines Coupons nicht nur in den Online Shop [www.mfc24.de](http://www.mfc24.de) leitet, sondern dort direkt zu einem Kauf animiert. Darüber hinaus sollte eine integrierte Viral Marketing Komponente die Wirkung der Aktion auch noch im Anschluss an das Event erhalten bzw. sogar weiter steigern.

Die bereits bestehenden Medien in Form von Flyern für die Verteilung der Promoter vor Ort wurden um Informationen ergänzt, welche auf die neue Aktion hinwiesen. Der gleiche Hinweis wurde auch in die Ansagen des Bühnen-Moderators integriert. Dabei wurde auf einen Bluetoothbeamer hingewiesen, der neben der Bühne positioniert wurde, um kostenlos Inhalte auf die Mobiltelefone der Besucher zu übertragen.

Mit Hilfe der Flyer und Ansagen des Moderators auf der Bühne wurde das Interesse der Besucher geweckt sowie kurz die Funktionsweise und Vorteile des Empfangs der bereitgestellten Inhalte erklärt. Wobei die Nutzung durch eine kleine Überraschung zusätzlich schmackhaft gemacht wurde, die Besucher neben dem Download eines Einkaufsgutscheins erhielten. Bei Fragestellungen standen die Promoter mit Rat und Tat zur Verfügung.

Die Besonderheit der Kampagne bestand nicht nur in dem nahtlosen Übergang sämtlicher zur Verfügung stehenden Medien aus den Bereichen offline, online und mobil, sondern auch in folgenden Inhalten, die den Besuchern auf das Mobiltelefon übermittelt wurden:

a) Mobile Coupons (Einkaufsgutscheine)

Für viele der Besucher war es nicht nur das erste Mal, dass sie ihre Bluetooth-Schnittstelle benutzten (zumindest für die von uns eingesetzten Zwecke), sondern auch das erste mal, dass sie einen mobilen Einkaufsgutschein erhielten. Dabei wurde die Neuartigkeit dieses Mediums genutzt: Denn wenn man etwas das erste Mal macht bleibt es gewöhnlich besonders gut in Erinnerung und sorgt für Gesprächsstoff – speziell innerhalb der anvisierten Zielgruppe.

Die Mobile Coupons konnten bis zu einen Zeitraum X bei einem Einkauf im Online-Shop der MFC24 GmbH genutzt werden. Der fünfstellige Couponcode musste lediglich im Rahmen des Bestellvorgangs eingegeben werden, um einen Rabatt beim Kauf eines Mobiltelefons oder Abschluss eines Mobilfunk-Vertrags zu erhalten.

b) Eine Viral-Marketing Komponente für das Mobiltelefon (kleine Überraschung)

Zusätzlich wurde eine Animation kreiert, die einen Handyvirus simuliert. Nach dem Hinweis „Systemfehler, keine Taste drücken“ wurde der Eindruck erweckt, dass sämtliche Kontaktdaten gelöscht werden und das Handy von einem Virus befallen bzw. defekt ist. Nach diesem „Schreckmoment“ erschien zum Abschluss folgender Hinweis: „Handy defekt?! Super Angebote im Internet: [www.mfc24.de](http://www.mfc24.de)“. Dieser Handyvirus konnte per Multimedia Messaging Service (MMS), Bluetooth oder Infrarot an Freunde und Bekannte verschickt werden, um diesen einen Streich zu spielen bzw. einen Schrecken einzujagen.



Die Kombination dieser unterschiedlichen Medien hat zudem folgende Vorteile:

a) Effizientes Clearing der Mobile-Coupons

Im Gegensatz zu einer Nutzung von Mobile Coupons in Verbindung mit einem Ladengeschäft gestaltete die Verknüpfung mit dem Online Shop die Abrechnung der Coupons sehr unkompliziert. In diesem Fall reichte es aus, eine einmalige Anpassung des Bestellformulars im Online-Shop der MFC24 GmbH vorzunehmen, um einen reibungslosen und fehlerfreien Clearing-Prozess zu gewährleisten.

b) Controlling-Möglichkeiten

Mit Hilfe einer Online-Schnittstelle kann in Echtzeit verfolgt werden, wie viele Nutzer, mit welchen Endgeräten, wann welche Inhalte von dem Bluetoothbeamer vor Ort heruntergeladen. Die Rückläuferquote der Coupons wird anhand der Einlösungen im Online Shop erfasst. Lediglich die Verteilung des Handyvirus kann nicht genau nachvollzogen werden, da keinerlei Controlling Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um zu überprüfen, wer den Handyvirus an wie viele Nutzer weiterleitet. Hierbei handelt es sich jedoch um ein technologisches Problem, das im Bereich Viral Marketing abhängig von der genauen Konstellation einer entsprechenden Aktion bzw. der Verwendung von Kurzfilmen oder sonstigen Mobile Contents speziell im Bereich Mobile Marketing durchaus üblich ist. Wobei dieses Manko auch umgangen werden kann, indem man eine spezielle URL z.B. [www.mfc-24.de](http://www.mfc-24.de) in dem Handyvirus promotet. Somit können zumindest die genauen Zugriffszahlen nachvollzogen werden, die auf dem Einsatz der mobilen Viral Marketing Komponente beruhen. Aufgrund des geringen Budgets war dies bei der geschilderten Aktion jedoch nicht möglich. Einziger Indikator für den Erfolg der Aktion war die Steigerung der Besucherzahlen bzw. Bestellungen im Online Shop gemessen zu den Vergleichswerten aus den vergangenen Monaten.

## **Condor Flugdienst GmbH – Fliegenpreise klassisch und Guerilla**

Als Tochter der Thomas Cook AG bietet die Condor Flugdienst GmbH Kurz- und Langstreckenflüge zu attraktiven Preisen. Im Jahr 2004 erfolgte die Umpositionierung der Marke Condor als Low-Cost-Carrier. Zu Beginn bestand das Hauptproblem in der geringen Bekanntheit des neuen Angebots. Wobei ein hoher Wettbewerbsdruck aufmerksamkeitsstarke Werbeaktionen und eine klare Werbebotschaft erforderte.

Dank einer breit gefächerten klassischen Kampagne wurde mit Hilfe von Anzeigen, Fernsehspots, usw. das neue Angebot bekannt gegeben. Zentraler Aufhänger der Kampagne waren die so genannten Fliegenpreise. Die Motive beinhalteten jeweils eine Textzeile sowie eine Fliege, welche die Werbebotschaft mit Hilfe einer gestrichelten Linie optisch untermalte. Beispiel: Text „Ich Fliege Dich“ – optisches Motiv in Form eines gestrichelten Herzens.

Diese klassische Kampagne sollte durch Guerilla Marketing Aktionen bereichert werden. Eine Aufgabe bestand beispielsweise darin, eine höchstmögliche Aufmerksamkeit auf einer der führenden Touristikmessen (FVW Kongress in Köln) zu erzielen – jedoch ohne die Buchung klassischer Werbeflächen.

Gleichzeitig sollten die Besucherzahlen der Website Condor.com und damit einhergehend die Absatzförderung des Einzelplatzverkaufs über das Internet gesteigert werden. Dabei sollte die Condor Werbeaktion zum Stadtgespräch in Köln werden. Wer auch immer sich mit dem Thema „fliegen“ in irgendeiner Form beschäftigt, Medien, Verbraucher oder Experten, durfte an Condor nicht vorbeikommen.



Die Idee bestand darin mit Hilfe von leicht abwaschbarer Farbe in Form einer nächtlichen Guerilla Aktion „Floor und Wall Graphics“ rund um die Kölner Messe zu platzieren. Zusätzlich sollten die Guerilla Werbebotschaften auf dem Boden der großen Kölner Einkaufsstraßen angebracht werden. Im Rahmen einer rechtlichen Prüfung wurden die Risiken seitens der Stadt, Messe und Wettbewerber eingeschätzt, z.B. Reinigungskosten, Ordnungsgelder, Abmahnungen, etc. und die Aktion so gestaltet, dass im Fall des Falles ein möglichst geringer Schaden entsteht. Dieser wurde in das Budget einkalkuliert. Wobei die Kosten der Aktion plus der mögliche „Schaden“ weit günstiger waren als die Buchung klassischer Medien.

Die Motive der Floor and Wall Graphics wurden an die bestehende „Fliegenpreise Kampagne“ der Condor Flugdienst GmbH angelehnt. Eine Werbebotschaft wurde beispielsweise durch einen gestrichelten Fußabdruck eines Yeti untermalt. Motto: Der Yeti zu Besuch in Köln. In Folge der Motivauswahl wurde die leicht lösliche Farbe durch ebenfalls leicht löslichen Sprühschnee ersetzt, um der Werbebotschaft etwas zusätzlichen Charme zu verleihen.



Dieser überdimensionale Fußabdruck (inkl. einer Werbebotschaft und Internetadresse von Condor) zeigte den Besuchern den Weg zum Eingang der Messe. In der Haupteinkaufsstrasse von Köln wurden die Motive ebenfalls zahlreich platziert.

Der Crossmedia Gedanke beschränkte sich allerdings keineswegs auf die Einbindung der Internetadresse in die Motive. Als begleitende Maßnahme wurden Pressemeldungen inkl. Bildmaterial erstellt, die anschließend im Rahmen einer Online PR Kampagne aktiv an berichtserstattende Medien verteilt wurden. Zusätzlich sorgten verschiedene Below The Line Aktionen im Internet für eine Steigerung der Werbewirkung und verstärkte Nachhaltigkeit der Aktion.

Die Ergebnisse waren trotz relativ geringen Aufwands mehr als zufriedenstellend:

- Hohe Aufmerksamkeit bei Besuchern der Messe, berichtserstattenden Medien und Passanten in der Kölner Innenstadt
- Bildung von regelrechten Menschentrauben rund um die Fußabdrücke, während klassisch gebuchte Werbung wie Fahnen und Plakate in den Hintergrund traten
- Unklarheit bei den Veranstaltern der Messe, wie so etwas passieren konnte
- Zahlreiche Veröffentlichungen der begleitenden Kommunikation und PR
- Keinerlei rechtliche Folgen oder sonstige zusätzliche Kosten (obwohl diese vom Kunden, wie bereits erwähnt, während der Konzeption mit einkalkuliert wurden)

Die Besonderheit und Grundlage für den Erfolg dieser Aktion basierte auf folgenden Faktoren:

- Auf dem FVW Kongress war eine der Hauptzielgruppen der Condor Flugdienst GmbH massiv vertreten, so dass ohne großen Aufwand eine konzentrierte Ansprache erfolgen konnte (Nutzung eines bestehenden Events)
- Dank der Kombination von Guerilla Marketing mit einer klassischen Kampagne wurde die Werbeerinnerung weiter gesteigert – auch für zukünftige „klassische Motive“
- Die Aktion wurde zwar offline durchgeführt, aber ohne großen Zusatzaufwand parallel auch online promotet

## 24. Vertrauen ist gut – Controlling ist besser

Ein großer Vorteil bei der Nutzung bzw. Einbindung elektronischer Medien im Vergleich zu herkömmlichen Maßnahmen besteht in der relativ leichten und detaillierten Erfolgskontrolle einzelner Maßnahmen.

Beispielsweise sammelt Ihr Webserver eine Vielzahl wertvoller Informationen. Sie sollten daher darauf achten, dass Ihr Internetprovider, der Ihre Website hostet, nicht nur eine Standardauswertung, wie z.B. Webstats bereitstellt. Er sollte auch die Möglichkeit bieten Logfile-Dateien herunterladen zu können. Dies ermöglicht Ihnen, wertvolle Informationen mit speziellen Werkzeugen auszuwerten.

Im Folgenden einige Daten, die sich als äußerst hilfreich erwiesen haben und aus den Logfile-Dateien gewonnen werden können:

### a) Visits und Unique Visitors

Dieser Wert sagt aus, wie viele Nutzer Ihr Internetangebot besucht haben. Wobei zwischen Gesamtanzahl der Besucher (Visits), die auch Mehrfachbesucher beinhalten, und der Anzahl einzelner Besucher (Unique Visitors) unterschieden werden muss.

### b) Pageviews

Hiermit erhalten Sie Auskunft, wie viele Seiten betrachtet wurden. Im Verhältnis zu den Besuchern gesetzt erhalten Sie die Pageviews pro Visit – sprich wie viele Seiten haben Ihre Besucher durchschnittlich betrachtet? Sind sie direkt nach dem Besuch der Homepage wieder abgewandert oder haben sie sich tiefer mit Ihrem Angebot beschäftigt?

### c) Durchschnittliche Besuchszeit

Dieser Wert geht gewöhnlich Hand in Hand mit der Anzahl der Pageviews. Bleiben die Besucher länger auf Ihrer Website oder sind sie bereits nach wenigen Sekunden wieder verschwunden.

d) Bookmarks (Favoriten)

Wie viele Besucher haben Ihre Website zu den persönlichen Favoriten hinzugefügt? Zum einen gibt Ihnen dieser Wert einen Eindruck, ob sich einmalige Besucher in Dauergäste verwandeln. Zum anderen gibt er Ihnen ab einer bestimmten Höhe die Bestätigung, dass sie sich mit Ihrer Website auf dem richtigen Weg befinden. Schließlich fügen Nutzer gewöhnlich nur für „wertvoll“ befundene Websites zu ihren Favoriten hinzu.

e) Referrers

Über welche Links gelangen die Besucher auf Ihr Angebot? Auf Basis der Referrers lässt sich die Wirkung Ihrer verschiedenen Maßnahmen, wie Below The Line Aktionen oder Community Marketing verfolgen. Außerdem erkennen Sie bisher möglicherweise nicht bekannte Anbieter, die Informationen zu Ihrem Unternehmen bzw. einen Link auf Ihre Website anbieten.

f) Entry Pages

Welche Seiten werden von Ihren Besuchern zuerst betrachtet? Besuchen sie stets zuerst Ihre Homepage oder tauchen sie direkt tiefer in Ihr Angebot ein? Beispielsweise wird in den Suchmaschinen oftmals nicht Ihre Homepage, sondern eine Unterseite mit den gesuchten Inhalten aufgeführt.

g) Exit Pages

Auf welcher Seite verlassen die Nutzer Ihr Angebot? Ist der Wert bei bestimmten Seiten ungewöhnlich hoch dient dies als Indikator dafür, dass die Inhalte überarbeitet werden sollten.

h) Pfade

Teilweise können Sie mit Hilfe dieser Werkzeuge erkennen in welcher Reihenfolge sich die Benutzer durch Ihre Website klicken. In Kombination mit weiteren Daten hilft Ihnen das, Ihr Angebot weiter zu optimieren.

i) Suchmaschinen

Gute Werkzeuge zeigen Ihnen nicht nur an, wie viele Besucher über welche Suchmaschine auf Ihr Angebot aufmerksam werden. Sie geben Ihnen außerdem Informationen darüber, über welche Suchbegriffe und über welche Suchmaschine wie viele Besucher auf Ihre Website gelangt sind. Diese Werte helfen Ihnen Ihr Suchmaschinenmarketing zu kontrollieren und weiter zu optimieren.

j) Resources Accessed

Welche Seiten wurden wie oft besucht oder welche Dateien, wie z.B. ein Kurzfilm oder eine Powerpoint Präsentation, wurden wie oft herunter geladen?

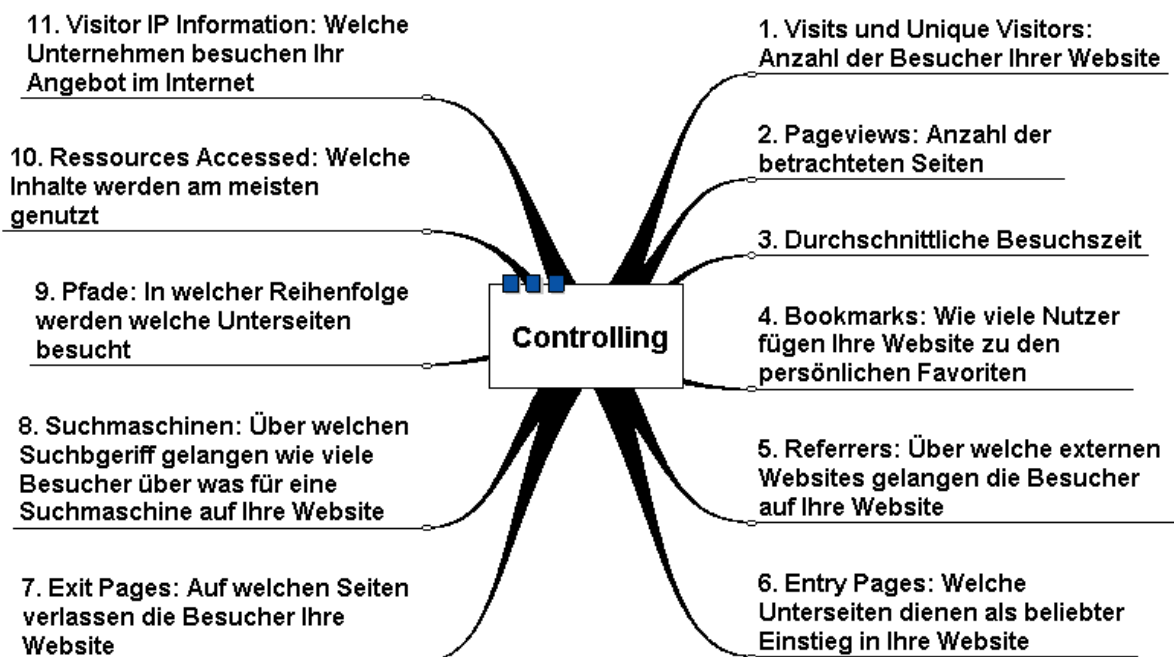
k) Visitor IP Information

Anhand der IP Adressen Ihrer Besucher können Sie oftmals erkennen, welche Unternehmen auf Ihrer Website waren. Denn viele Unternehmen verfügen über eine statische IP Nummer. Bei speziellen Anbietern, wie z.B. [www.ripe.net](http://www.ripe.net), kann abgefragt werden welches Unternehmen sich dahinter verbirgt. Einige Controlling Werkzeuge führen diese Abfrage bereits automatisch durch oder erleichtern diese, so dass Sie den Besitzer einer bestimmten IP-Nummer per Mausklick auf einen Link bestimmen können. Diese Erkenntnis gibt Ihnen nicht nur ein gutes Gefühl, wenn Sie feststellen, dass sich namhafte Unternehmen wiederholt mit Ihren Produkten beschäftigen. Zusätzlich kann diese Information auch zur Aqoise genutzt werden. Beispielsweise können Sie sich aktiv mit einem Unternehmen in Verbindung setzen, das mehrfach auf Ihrer Website war und es trotzdem versäumt hat Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Entgegen der klassischen Kaltaqoise bietet Ihnen dieses Wissen einen angenehmen Einstieg in ein erstes Gespräch: „Wir haben festgestellt, dass Sie oder andere Mitarbeiter aus Ihrem Hause in der vergangenen Zeit des Öfteren unsere Website besucht haben. Nachdem Sie bisher keinen Kontakt mit uns aufgenommen haben, kommen wir Ihnen gerne entgegen.“ Nach einer ersten Überraschung, woher man denn diese Information hat, entwickelt sich hier oftmals ein angenehmes Gespräch.

Diese und weitere Werte ermöglichen es Ihnen, die Erfolge, der von uns vorgestellten Maßnahmen, nachzuvollziehen, Ihre Maßnahmen zu optimieren, erfolgreiche Aktionen weiter zu forcieren und weniger erfolgreiche Aktionen zu beenden. Denn ein Guerilla sollte stets genau wissen, was er tut und welche Wirkung seine Aktionen entfalten. Dieses Wissen ermöglicht Ihnen, die eigenen Ressourcen bestmöglich einzusetzen und dem Wettbewerb hiermit die entscheidende Nasenlänge voraus zu sein.

Auch das Thema Controlling wirft schnell die Kostenfrage auf. Ein Tool, das die beschriebenen Werte und erforderlichen Funktionen abdeckt, kann bereits verhältnismäßig kostengünstig bezogen werden, beispielsweise bei dem Anbieter [www.123loganalyser.com](http://www.123loganalyser.com).

Inhalt des Kapitels auf einen Blick:



## **25. Geliehene Denkanstöße – Aussagen aus unseren „Lieblingsbüchern“**

Am Ende dieses Buches finden Sie eine Liste mit Buchempfehlungen.

Unterschiedliche Kernaussagen aus einigen dieser Bücher nehmen wir an dieser Stelle schon einmal vorweg. Wir hoffen diese gefallen Ihnen genauso gut wie uns und bieten Ihnen – wenn auch nur geliehene – Denkanstöße. Darüber hinaus haben wir Ihnen zum Abschluss dieses Kapitels Informationen aus unterschiedlichen Studien zusammengefasst.

Aussagen aus All Marketers are Liars von Seth Godin:

- Produkte müssen heute nicht mit der Wahrheit, sondern einer guten Story beworben werden. Entweder erzählt man eine Geschichte die sich von alleine verbreitet oder man findet kaum noch Beachtung.
- Der erste Eindruck ist oftmals weit wichtiger als wir ihn einschätzen – auch im Bereich Marketing.
- Studie aus dem Jahr 2003: Pharmazeutische Unternehmen verwendeten ein höheres Budget für den Bereich Marketing und Sales als im Gebiet Forschung und Entwicklung.
- Als Alice im Wunderland Schach spielte, änderte die Rote Königin nach jedem Zug die Spielregeln. Das gleiche passiert im Marketing Wunderland. Ein Wettbewerber macht eine Veränderung und plötzlich verschiebt sich die gesamte Wettbewerbslandschaft. Beispiel: Napster, Kazaa & Co.
- Marketing kann nicht länger die Aufmerksamkeit der Verbraucher erzwingen. Fernsehwerbung garantiert heute nicht mehr, dass einem die Menschen auch wirklich zuhören. Doch dieses Bollwerk der Aufmerksamkeit kann durchbrochen werden. Denn ungewöhnliche Werbung wird immer noch beachtet und Menschen können sich gar nicht dagegen wehren etwas Ungewöhnlichem Aufmerksamkeit zu schenken, das gerade auf der Strasse oder andernorts passiert.
- Viele Menschen wünschen sich das, was jedermann kauft.
- Die besten Marketers sind weniger Wissenschaftler, sondern vielmehr Künstler.
- All zu oft sind Marketers dermaßen selbstverliebt, dass Sie glauben ihre Werbebotschaft ist es einfach wert von alleine verteilt zu werden. Nicht sie

entscheiden, was es wert ist eine Werbeepidemie auszulösen – diesen Part übernimmt immer noch die Öffentlichkeit.

- Anstatt sich in die Mitte drängen zu lassen bzw. dem Mainstream folgen sollten Sie realisieren, dass nur eine bemerkenswerte, authentische Story die Chance hat eine Werbeepidemie auszulösen. Der Erfolg hängt davon ab, ob eine Geschichte wirklich extrem ist oder nicht.
- Langweiligkeit erzielt kein Wachstum!
- Traditionelles Marketing denkt all zu oft, dass es ausreicht den Verbrauchern eine Nachricht „einzuprügeln“. Wenn das nicht funktioniert wird anschließend einfach versucht noch fester zuzuhauen sprich die gleiche Werbung einfach noch öfter zu schalten.

Aussagen aus Buzz von Marian Salzman, Ira Matathia und Ann O'Reilly:

- Eine Studie darüber, wie Konsumenten auf ein technisches Produkt aufmerksam geworden sind, ergab folgende Ergebnisse: 4% Printanzeige, 4% TV Werbung, 1% Außenwerbung, 0% Radio, 15% Werbung in Special Interest Magazinen, 36% Empfehlung von Freunden oder Kollegen, 4% Empfehlung von einem Familienmitglied und 0,5% aufgrund eines Hinweises von einem Kind oder Jugendlichen.
- Erfolgreiches Marketing adressiert nicht die Masse, sondern jene Menschen, die andere beeinflussen.
- Bieten Sie den Verbrauchern eine Botschaft, die es wert ist, dass man sich darüber unterhält und sie wird sich von alleine verbreiten. Das liegt in der menschlichen Natur.
- Der Trick besteht oftmals darin, dass Sie eine virale Werbebotschaft erschaffen, ohne dass Ihr Unternehmen sofort als Absender ersichtlich ist.
- Es geht nicht darum die breite Masse anzuschreien, sondern eine Werbebotschaft in die Ohren der richtigen Verbraucher zu flüstern.
- Man muss realisieren, dass ein Massenpublikum heute ein seltener Luxus geworden ist.
- Wenn eine virale Werbebotschaft sich erst einmal von alleine verbreitet, können Sie diese anschließend auch in klassischen Medien weiter verwenden.
- Nur die stärksten Botschaften überleben.



- Egal ob Sie eine Auto, einen Staubsauger oder eine CD kaufen möchten, im Internet gibt es Menschen, die Ihnen gerne über ihre Erfahrungen mit dem jeweiligen Produkt berichten.
- Wenn Verbraucher auf unterschiedlichen Wegen mit einer Marke in Kontakt kommen, steigt die Erinnerung an das Produkt erheblich.
- Die Realität erfordert heutzutage kreativere und radikalere Lösungen im Bereich Marketing.
- 67% der Verbraucher in den USA werden von persönlichen Empfehlungen beeinflusst.
- Der durchschnittliche Verbraucher berichtet 6 Personen über eine gute Erfahrung, eine schlechte teilt er mit jedem Menschen den er trifft.
- Leute fangen u.a. an zu berichten, wenn Sie über exklusive Informationen bzw. Produkte verfügen oder einmalige Dinge selbst miterlebt haben (dies ist eines der Erfolgsrezepte des in dem Kapitel „Viral Marketing – Sekt oder Selters“ beschriebenen Vorgehens zur Promotion von neuen Filmen oder Schallplatten).
- Themen, die es wert sind sich darüber zu unterhalten, stellen heutzutage eine Art soziale Währung dar – egal ob beim Smalltalk im Büro, in einer Bar oder bei einem Treffen mit Freunden oder Bekannten.
- Menschen unterhalten sich über Dinge, die sie schockiert haben. Humor ist hierbei eine starke Waffe. Versprüht dieser einen gewissen Charme werden Verbraucher auch radikale Botschaften positiv bewerten.
- Der Erfolg einer viralen Werbebotschaft beruht u.a. darauf, dass sie den bisher genannten Kriterien gerecht wird und die Verteilung zur richtigen Zeit am richtigen Ort erfolgt.
- Ärger, Erleichterung, Überraschung, Angst, Verwunderung, usw. – all dies sind wertvolle Emotionen, die es Ihnen ermöglichen einer Werbebotschaft das erforderliche Leben einzuhauchen.
- Schock-Taktiken durchstoßen die heutzutage langweiligen Werbebotschaften. Dieses Vorgehen zielt oftmals darauf ab, eine bestimmte Zielgruppe zu verärgern. Das Ziel besteht beispielsweise darin, ältere Menschen zu schockieren, so dass bei der eigentlich für das Produkt relevanten jüngeren und rebellischen Zielgruppe Sympathiepunkte gesammelt werden.

- Beispielhafte Anzeige in einem Frauenmagazin: „Orale Befriedigung. Ist das nicht wonach Ihr Freund immer fragt“. Diese Werbung stammte von einem Lebensmittelhändler aus Südafrika. Sicherlich übertreten vergleichbare Anzeigen gelegentlich die Grenze des guten Geschmacks. Aber gewöhnlich werden sie von den gewünschten Zielgruppen positiv aufgenommen.
- Ein Wettbewerb hilft oftmals die virale Verteilung einer Werbebotschaft zu fördern. Als erfolgreiche Ergänzung haben sich hierbei Inhalte aus dem Bereich Entertainment etabliert. Diese Kombination erzielt wesentlich bessere Ergebnisse.
- Was Freunde sagen ist wesentlich wichtiger, als das was unterschiedliche Medien berichten.
- Speziell das Leben jüngerer Menschen wird heute von Kommunikation, Verbindungen und Interaktivität geprägt. Bildung, Reisen und Technologien sind ihre Power-Tools. Fremde Länder und Kulturen entdecken ist ein weit verbreitetes Hobby. Sie möchten neue Dinge kennen lernen, neue Geschmäcker erfahren, neue Ideen und Erfahrungen sammeln. Dabei ist Authentizität eines der Schlagworte im Vokabular der Jugend. Sie erkennen schnell was real und was getürkt ist.
- Ein simples Werbebanner auf einem Musikfestival aufzuhängen ist heute kein Erfolgsrezept mehr.
- Oftmals erkennen Verbraucher, dass sie beispielsweise mit einem Kurzfilm im Internet eine virale Werbebotschaft von einem Unternehmen verbreiten. Aber ist der Film gut gemacht stören sie sich nicht daran.
- Führen all diese Erkenntnisse zum Tod der Werbung? Nicht im Geringsten. Ist dies das Ende der Werbung, wie wir sie heute kennen? Auf jeden Fall.

Aussagen aus Free Prize Inside von Seth Godin:

- Marketing bezieht sich nicht nur auf Anzeigen in einer Zeitschrift, sondern spielt sich oftmals auch innerhalb eines Produktes ab. Beispielsweise hat Amazon zwischenzeitlich einmal seine kompletten Marketingaktivitäten eingefroren. Das Budget wurde stattdessen dafür verwendet, die bestellten Bücher kostenlos zu versenden.

- In einem Zeitalter mit zu viel Krach, Auswahl, unterschiedlichsten Kanälen – sowohl im Fernsehen als auch Wege, in denen Werbebotschaften den Weg zum Verbraucher suchen – SPAM, etc. besteht das Erfolgsrezept im Bereich Marketing nicht mehr darin, die gewünschten Zielgruppen mit der Werbung für ein Produkt „zu stören“. Vielmehr fliehen clevere Marketers verstärkt aus den kostspieligen Massenmedien und suchen nach entsprechenden Alternativen.
- Oftmals versuchen Unternehmen mit Marketing Probleme zu lösen, deren Kern innerhalb des Produktes liegt. Doch das beste Marketing verpufft, wenn das Produkt nicht den Erwartungen des Kunden entspricht oder noch besser diese übertrifft.

Aussagen aus Purple Cow von Seth Godin:

- Wer auf dem Markt nicht auffällt geht darin unter.
- Egal wie erfolgreich jemand ist wird er dennoch niemals von jedermann geschätzt. Dies gilt nicht nur für Musiker, Politiker oder sonstige Personen des öffentlichen Lebens, sondern auch für Produkte und Unternehmen. Stellen Sie sich also darauf ein, dass Sie wahrscheinlich scharf angegriffen werden, wenn Sie wirklich erfolgreich sein möchten und es schaffen „bemerkenstwert“ zu sein. Oder Sie machen weiter wie bisher und bleiben in Deckung. Denn attackiert werden gewöhnlich nur diejenigen, die im Rampenlicht stehen.

Aussagen aus The Brand Gap von Marty Neumeier

- Eine Marke ist das Gefühl einer Person über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen. Wobei jede Person unterschiedliche Gefühle hegt. Erst wenn eine gewisse Anzahl von Personen das gleiche Gefühl hat, kann man wirklich von einer Marke sprechen. Wobei die daraus resultierenden Werte oftmals von der Definition der Marke seitens der Unternehmen abweichen.
- Heutzutage haben wir einen Reichtum an Informationen, aber eine Armut an Zeit, die uns dafür zur Verfügung steht.
- Nehmen Sie sich die letzte Ausgabe Ihrer Lieblingszeitschrift zur Hand und betrachten Sie die darin enthaltenen Anzeigen. Welche berühren Ihre Emotionen? Werden Sie sich auch noch morgen an diese erinnern können? Falls nicht liegt das oftmals an der fehlenden Kreativität vieler Anzeigen.

- Worin besteht Ihr Wettbewerbsvorteil bzw. was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Die häufigste Antwort: Innovation. Per Definition bedeutet „innovativ“, dass es sich um etwas „wirklich“ Neues handelt. Dies kann daher vorher noch nicht ausprobiert worden sein. Daher bergen Innovationen stets auch Risiken – sowohl in der Produktentwicklung als auch in der Kommunikation. Doch gewöhnlich scheuen Unternehmen Risiken. Nun fragen Sie sich noch einmal: Sind Sie wirklich innovativ?
- Wer hinterherläuft kann kein Anführer sein.
- Kreativität bedeutet nicht täglich das Rad neu zu erfinden, sondern einfach „frisches“ Denken.
- Ein japanisches Sprichwort lautet: Der Nagel, der heraus sticht, wird als erster vom Hammer getroffen. Daher haben Menschen Angst vor neuen Ideen. Denn man fällt auf und streckt seinen Kopf aus der Masse heraus. Dabei liegt es auf der Hand, dass dieser leichter getroffen wird als ein Kopf, der sich in der breiten Masse verbirgt.
- Henry Ford´s Entscheidungen beim Autobau beruhten weniger auf Marktforschung, sondern oftmals eher auf Intuition. „Wenn wir die Leute gefragt hätten, was Sie benötigen, wäre die Wahl auf schnellere Pferde gefallen.“
- Wenn Menschen mit sich selbst sprechen, bezeichnet man sie als verrückt, bei Unternehmen nennt sich dies oftmals Marketing.

#### Aussagen aus Buzz Marketing von Mark Hughes

- Marketing ist oftmals nicht ehrlich und aufrichtig. Aber Verbraucher sind nicht dumm und fühlen sich hinters Licht geführt.

#### Aussagen unterschiedlicher Studien

- Laut einer europaweiten Umfrage von MSN ist das Internet die wichtigste und meistgenutzte Informationsquelle, noch vor Freunden, Familienangehörigen und Zeitungen.
- Studie von Adtech (September 2005): Die durchschnittliche Bannerklickrate liegt europaweit inzwischen nur noch bei ca. 0,22%.

- Das Internet vertreibt in der Beliebtheitsskala bei Jugendlichen den Fernseher und das Radio. Die demographische Auswertung der Media Consumption Study der European Advertising Association (EIAA) zeigte, dass europäische Jugendliche immer mehr im Internet surfen und dafür weniger vor dem Fernsehen sitzen und weniger Radio hören. Ein Viertel der Mediennutzzeit verbringt die Zielgruppe zwischen 15 und 24 Jahren europaweit online. Nahezu 50% surfen laut dieser Studie lieber im Internet, als fernzusehen.
- Penetrante Pop-up-Werbung: Auf solche Belästigung reagieren 75% der Nutzer allergisch, also mit Flucht, fand die New Yorker Online-Marketing Firma eMarketer heraus.
- Laut der Werbezeitschrift W&V bloggten im Jahr 2005 in den USA bereits 8 Millionen Menschen, in Frankreich 3 Millionen, in Deutschland 200.000.
- 1999 nutzten die Menschen das Netz durchschnittlich 9 Minuten, heute (2005) sind die Menschen laut der TimeBudget-Studie des Online-Vermarkters SevenOne Interactive im Durchschnitt fast 1 Stunde online.
- Handy überholt Festnetz: Der Flatrate gehört die Zukunft  
Bis zum Jahr 2010 werden die deutschen Bundesbürger überwiegend mit dem Handy ihre Anrufe erledigen und nur noch vereinzelt das konventionelle Festnetz nutzen. Davon ist jedenfalls nach den Ergebnissen einer Umfrage auszugehen, die der Arbeitskreis M-Commerce des eco Verbandes der deutschen Internetwirtschaft durchgeführt hat. Rund 93% der befragten Experten gaben an, dass bis dahin das Handy das wichtigste Medium zum Telefonieren sein wird. Mehr als ein Drittel der Fachleute geht davon aus, dass das Festnetz, wie wir es heute kennen, 2010 so gut wie überhaupt keine Rolle mehr spielen wird.
- 70% der Deutschen laden zurzeit Klingeltöne auf ihr Handy, damit führen diese die Download-Hitliste mit großem Abstand an. Allerdings glauben nur 26%, auch in den nächsten zwölf Monaten auf diese Inhalte zurückzugreifen. Das hat die weltweite Studie "Der Markt für mobile Inhalte" von LogicaCMG aus dem Jahr 2005 ergeben. Der Download aktueller Meldungen, den momentan rund ein Fünftel der Befragten nutzen, wird hingegen in den kommenden zwölf Monaten auf 36% steigen.

## **26. Glossar – Begriffe und Definitionen rund um Guerilla, Online, Mobile & Co.**

Im Folgenden eine kurze Erläuterung verschiedener Fachbegriffe rund um die Themen Guerilla, Viral, Online, Mobile und Crossmedia Marketing. Entweder haben wir diese im Rahmen unseres Buches verwendet oder erachten sie als wissenswert, wenn man sich mit diesen Marketingdisziplinen beschäftigt:

### **Ambient Media**

Prominentestes Beispiel für Ambient Media sind wohl Postkarten mit Werbung von Unternehmen, die in Gaststätten oder anderen öffentlichen Orten (Out-Of-Home) kostenlos bereitgestellt werden. Auch Werbung auf Toiletten, Bierdeckeln, Pappbechern, etc. wird unter dem Begriff Ambient Media zusammengefasst.

Prinzipiell kann Ambient Media als Szenemarketing bezeichnet werden. Im Fokus der Ambient Kampagnen stehen gewöhnlich eher junge Zielgruppen.

Diese müssen die Ambient Medien als Unterhaltung, Spaß und Entertainment empfinden, die auffällt, "in" ist und als Bestandteil ihres Lebensumfeldes platziert wird. Ähnlich dem Viral Marketing sind erfolgreiche Werbebotschaften oft lustig, unterhaltsam oder auch provokant.

Neben klassischen Ambient Media, das sämtliche planbaren Medien umfasst, werden gelegentlich auch "Ambient Media Stunts" durchgeführt. Gewöhnlich handelt es sich hierbei um einzigartige Plakate oder sonstige Installationen, z.B. ein Mini der scheinbar eine Hauswand herauf fährt. Ziel solcher Aktionen ist neben den Sichtkontakten zusätzliche Aufmerksamkeit durch Berichterstattungen in den Medien zu wecken.

Im Jahr 2001 wurde der Fachverband Ambient Media e.V. gegründet. Dieser gemeinnützige Verein hat es sich zum Ziel gesetzt Ambient Media auch in Deutschland als innovatives, wettbewerbsfähiges und intermedial vergleichbares Basismedium zu positionieren. Weitere Informationen erhalten Sie im Internet unter <http://www.fachverband-ambientmedia.de>.

## **Ambush Marketing**

Ambush Marketing bedeutet auf Deutsch ein Überfall aus dem Hinterhalt. Es ist vergleichbar mit einem klassischen Sponsoring – nur dass es sich bei dem Werbetreibenden um keinen offiziellen Sponsor handelt. Dabei versucht man durch geschickte Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Ambush Marketing ist oftmals vollkommen legal und kann daher nicht per Gesetz, einstweilige Verfügungen oder ähnliches gestoppt werden. Besonders beliebte Ambush Ziele sind sportliche Großveranstaltungen wie Fußballweltmeisterschaften, Olympische Spiele oder auch Branchentreffs und Messen.

## **Below The Line Marketing**

"Below The Line Marketing" verzichtet auf den Einsatz klassischer Medien, wie Printanzeigen oder TV. Gewöhnlich umfassen Below The Line Aktionen den Einsatz von Promotion Teams, Aktionen am POS, Gewinnspiele oder sonstige VKF-Maßnahmen. Neben oftmals ungewöhnlichen aber vor allem effizienten Offline Aktionen hat conceptbakery ein eigenes Verfahren speziell für das Internet entwickelt.

Diese Below The Line Technologie beruht auf einer Kombination unterschiedlicher Trends und Technologien aus Europa und den USA. Das Ergebnis: Eine filigrane Vernetzung nahezu sämtlicher Aktivitäten im Bereich Online Marketing. Unzählige Zugangswege erzeugen eine Trichterbewegung zum POS im Internet – der Unternehmenswebsite. Dabei erhöht dieses Vorgehen nicht nur die Wirkung der einzelnen Maßnahmen. „Ganz nebenbei“ sorgen sämtliche Aktivitäten auch für eine Verbesserung Ihrer Position in den führenden Suchmaschinen.

## **Blog**

Blog ist die Kurzform für Weblog. In einfache Worte gepackt ist ein Blog eine Art Tagebuch im Internet. Der Betreiber hat die Möglichkeit beliebige Nachrichten zu verfassen, mit Bildern anzureichern und in seinem Blog zu veröffentlichen. Diese Einträge können gewöhnlich von den Besuchern kommentiert werden, so dass eine Diskussion entsteht.

Das Erfolgsgeheimnis der Blogs liegt einerseits in der einfachen Erstellung und unkomplizierten Pflege. Selbst Laien können innerhalb weniger Minuten einen eigenen Weblog einrichten. Zudem sind Blogs sehr gut untereinander verlinkt. Dies hilft nicht nur ähnliche Beiträge zu finden und miteinander zu verknüpfen, sondern wirkt sich auch positiv auf die Positionierung in den Suchmaschinen aus. Daher befinden sich in letzter Zeit auch verstärkt unterschiedliche Blogs auf den vorderen Ergebnisseiten der führenden Suchmaschinen.

Generell gilt die Bloggersphäre als sehr aktiv und gut vernetzt. Interessante bzw. Aufsehen erregende Nachrichten verbreiten sich daher rasend schnell.

Das damit verbundene Potential im Bereich Marketing haben jedoch erst wenige Unternehmen erkannt. Erst durch verschiedene PR-Gaas wurde die Aufmerksamkeit für dieses Thema geweckt. Viele Unternehmen beschränken sich allerdings bisher immer noch auf die passive Beobachtung. Nur wenige betreiben eigene Weblogs.

### **Bluetooth**

Bei Bluetooth handelt es sich um eine international standardisierte Datenschnittstelle per Funk. Mit Bluetooth können Geräte gesteuert oder überwacht werden, aber auch Inhalte von einem Endgerät auf ein anderes übertragen werden, z.B. mit Hilfe eines Bluetoothbeamers.

Immer mehr Hersteller setzen auf diese Funk-Technologie, um Notebook- und Handy-Zubehör drahtlos zu verbinden.

Im November 2005 verfügten z.B. 41% der im Umlauf befindlichen Mobiltelefone in Deutschland über eine Bluetooth-Schnittstelle – Tendenz steigend.

Anfang 2006 beinhalteten ungefähr zweidrittel der erhältlichen Endgeräte bei den führenden Mobilfunkanbietern Bluetooth.

Gelegentlich werden Sicherheitsbedenken bei Verwendung einer Bluetooth-Schnittstelle geäußert, da auch ungewollt auf Endgeräte zugegriffen werden konnte. Dieser Mangel ist inzwischen jedoch weitestgehend behoben. Einerseits ist die



Bluetooth-Schnittstelle bei nahezu sämtlichen Endgeräten in der Standardeinstellung deaktiviert und wird nur bei Bedarf aktiviert. Andererseits werden die Daten heute gewöhnlich mit einer 128 Bit Verschlüsselung übertragen, so dass eine höchst mögliche Sicherheit gewährleistet ist.

### **Bluetoothbeamer**

Ein Bluetoothbeamer bedient sich der international standardisierten Datenschnittstelle Bluetooth. Er dient zur Übertragung von Inhalten auf mobile Endgeräte – gewöhnlich handelt es sich dabei um Mobiltelefone. Mit einer Reichweite von bis zu 100 Metern kann er beispielsweise hervorragend für Location-Based-Services genutzt werden.

Dabei bietet ein Bluetoothbeamer folgende Vorteile:

- Im Gegensatz zu SMS oder MMS ist die Übertragung der Daten kostenlos
- Der Nutzer muss zuerst zustimmen, bevor er die Werbebotschaft oder sonstige Inhalte empfängt (Permission Based Marketing)
- Nutzer erleben in der Regel ein Aha-Erlebnis, da sie sich der Funktionalität ihrer Bluetooth-Schnittstelle nicht voll bewusst sind, so dass die Werbeerinnerung erheblich gesteigert wird
- Unkomplizierte Einrichtung und Pflege: Das Gerät muss lediglich in eine Steckdose gesteckt werden, die Wartung (Softwareupdates, Abruf von Zugriffsstatistiken, Einspielen neuer Inhalte, etc.) erfolgt über das Mobilfunknetz
- Detailliertes Controlling, wie viele Nutzer welche Inhalte bezogen haben
- Die Übertragung der Daten erfolgt mit Hilfe einer 128 Bit Verschlüsselung (sowohl im Rahmen der Wartung als zwischen Bluetoothbeamer und Endgeräten)

### **Buzz Marketing**

Das englische Wort Buzz steht im Deutschen für Gerede, Gesprächsstoff oder auch Begeisterung. Eines der prominentesten Beispiele aus dem Bereich Buzz Marketing war die Umbenennung des Dorfes Halfway in den USA. Letzteres wurde in der Dotcom-Ära für einige Monate in die Internetadresse eines Unternehmens Namens

Half.com umbenannt. Die Aktion sorgte nicht nur für Aufsehen in der amerikanischen Presse, sondern für eine weltweite Berichterstattung.

Der Begriff Buzz Marketing wird verstärkt in den USA benutzt. In Europa wird er seltener verwendet. Dort sprechen die Leute entweder von Guerilla oder Viral Marketing.

### **Cloaking**

Cloaking ist ein spezielles Verfahren aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung bzw. Suchmaschinen-SPAM. Dabei werden den Suchmaschinen spiders (diese sorgen für die Indexierung sämtlicher Inhalte) andere Websites angezeigt als den Besuchern. So soll der Anblick der optimierten Seite vermieden werden.

Dieses Verfahren wurde in der Vergangenheit exzessiv missbraucht und wird heute von einer Vielzahl der Suchmaschinen erkannt. Dabei kann der Einsatz von Cloaking zu einem Ausschluss aus einem Index führen. Daher distanzieren sich professionelle Suchmaschinenoptimierer klar von diesem Verfahren. Denn nur so können nachhaltige Erfolge erzielt werden.

### **Controlling**

Im Bereich Marketing bedeutet Controlling sämtliche vorhandene bzw. relevante Daten einer Kampagne zu erfassen, auszuwerten und daraus Optimierungsansätze abzuleiten. Speziell in den Bereichen Online und Mobile Marketing bieten sich hervorragende Möglichkeiten, da bei elektronischen Medien mit geringem Aufwand eine Fülle von Daten erfasst werden können.

### **Conversion Rate**

Die Conversion Rate bezeichnet das Verhältnis zwischen getätigten Kaufabschlüssen oder Kontaktaufnahmen und der gesamten Besucheranzahl. Dieser Wert stellt speziell beim Online Marketing ein wichtiges Instrument im Bereich Controlling dar, weil die erforderlichen Daten hier verhältnismäßig unkompliziert erfasst werden können. Die Conversion Rate kann auch andere Parameter messen, z.B. Einträge in eine Mailingliste für aktuelle Angebote.

## **Crossmedia**

Bei dem gekonnten Zusammenspiel von Werbeaktionen in unterschiedlichen Medien spricht man von Crossmedia. Dank eines Multiplikatoreffekts kann die Wirkung einzelner Maßnahmen erheblich gesteigert werden.

Daher gehen Unternehmen schon seit geraumer Zeit verstärkt dazu über, unterschiedlichste Medien für eine Kampagne zu nutzen. Das beschränkt sich allerdings keinesfalls mehr nur darauf Motive und Slogans auf andere Medien zu übertragen. Denn die Nennung der URL des Internetauftritts auf dem Briefpapier oder in der Print- und TV-Werbung gilt heute schon als Selbstverständlichkeit.

Wobei Crossmedia nicht nur Kostenvorteile bietet, sondern auch der unterschiedlichen Mediennutzung verschiedener User innerhalb der gewünschten Zielgruppe Rechnung trägt.

## **Data Mining**

Mit Hilfe von Data Mining lassen sich selbst große Datenbestände softwaregestützt und somit sehr effizient analysieren. Dabei werden einzelne Datensätze in logische Zusammenhänge gesetzt. Dies ermöglicht auch Prognosen für zukünftige Entwicklungen. Data Mining kann sehr gut im Bereich Controlling eingesetzt werden. Ein weiteres Einsatzgebiet ist die Optimierung oder Personalisierung einer Website. Prominentestes Beispiel ist wohl der Online-Buchhändler Amazon. Dort werden Sie persönlich begrüßt und auf Basis Ihrer bisherigen Besuche und Einkäufe Empfehlungen für Bücher abgegeben, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Ihren Interessengebieten entsprechen.

Einige Nutzer empfinden es als unangenehm, dass vergleichbare Daten über sie gesammelt und ausgewertet werden. Für diese sollte stets die Möglichkeit bestehen die Sammlung von Daten bzw. sämtliche Personalisierungsfunktionen zu deaktivieren.

## **Deeplinks**

Bei Deeplinks handelt es sich um Hyperlinks, die nicht auf die Homepage, sondern eine Unterseite einer fremden Webpage verweisen.

In einem Gerichtsurteil hat der BGH das allgemeine Interesse an der Funktion von Hyperlinks bzw. dem Internet im Allgemeinen über die kommerziellen Interessen einzelner Anbieter gestellt. Betreiber von Websites bzw. Anbieter von Inhalten müssen daher damit rechnen, dass Werbeeinnahmen auf Vorschaltseiten aufgrund von Deeplinks entfallen können.

## **Doorwaypages**

Als Doorwaypages bezeichnet man gewöhnlich automatische Weiterleitungsseiten, die mit unzähligen Keywords überfrachtet werden (siehe auch Cloaking). Diese Seiten werden von den Suchmaschinen indexiert, wohingegen Nutzer automatisch zu anderen Inhalten weitergeleitet werden.

Mit diesem Verfahren können gelegentlich kurzfristige Erfolge im Bereich Suchmaschinenoptimierung erzielt werden. Doch Vorsicht! Unlautere Tricks werden zu Recht abgestraft und können zu einem Ausschluss aus den Suchmaschinen führen.

## **Gonzo Marketing**

Dieser Begriff wurde von dem Autor Christopher Locke in seinem gleichnamigen Buch geprägt (siehe Buchempfehlungen). Er steht für eine Ansprache, die nicht über Massenmedien, sondern aufgrund der durch den Einzug elektronischer Medien veränderten Medienlandschaft und Verbrauchergewohnheiten in so genannten Mikromärkten erfolgt.

## **Grassroots Marketing**

Verbraucher werden mit „klassischer“ Werbung regelrecht „bombardiert“. Darunter leidet nicht nur die Aufnahmefähigkeit, sondern verstärkt auch das Vertrauen in die Werbeaussagen vieler Unternehmen. Im Gegenzug gewinnen Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Kollegen, etc. verstärkt an Bedeutung.

Genau hier setzt Grassroots Marketing an. Werbebotschaften werden an der Wurzel einer Zielgruppe gepflanzt (Seeding). Diese Vorgehensweise bildet somit den Gegensatz des klassischen Marketingansatzes, bei dem Verbraucher oftmals per Massenmedien mit Werbung überschwemmt werden. Beim Grassroots Marketing bestimmen verstärkt die Verbraucher, wie, wann und wo eine Werbebotschaft verbreitet wird.

Prinzipiell wird beim Grassroots Marketing eine sehr enge Kommunikation mit Trendsettern bzw. Multiplikatoren gepflegt. Bei diesem Austausch entstehen oftmals wertvolle Ideen für neue Aktionen.

### **Guerilla Marketing**

In unseren Augen bezeichnet „Guerilla Marketing“ eher eine Philosophie als konkrete Maßnahmen:

- Überraschend und einfach anders
- Unberechenbar, niemals müde oder träge
- Handeln entsprechend dem „Maximalprinzip“
- Gut und präzise planen
- Stets den entscheidenden Schritt voraus sein

Dieses Vorgehen kann in sämtlichen Medien praktiziert werden und von einer unkonventionellen Printanzeige oder Plakataktion bis hin zu Aufsehen erregenden Guerilla Stunts reichen.

### **HTML**

Die Abkürzung HTML steht für Hypertext Markup Language. Dieses Format hat sich zur Erstellung von Websites etabliert. Der kryptische HTML-Code wird mit Hilfe eines Browsers, wie dem Internet Explorer oder Firefox, in einem auch für den Otto-Normalverbraucher lesbaren Format dargestellt. Wobei HTML durch neue Technologien, wie CSS, weiter bereichert bzw. vereinfacht wird.

## **Keywords**

Keywords, auch Schlüsselwörter oder Suchbegriffe genannt, sind Bestandteil der Meta Tags einer Website. Mit Hilfe dieser Keywords wird der Inhalt einer Website beschrieben. Ursprünglich dienten sie dazu, die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen zu erhöhen. Doch inzwischen sind die Suchalgorithmen der führenden Suchmaschinen wesentlich komplexer geworden. Daher haben Keywords zumindest in den Meta Tags kaum noch Einfluss auf eine gute Positionierung.

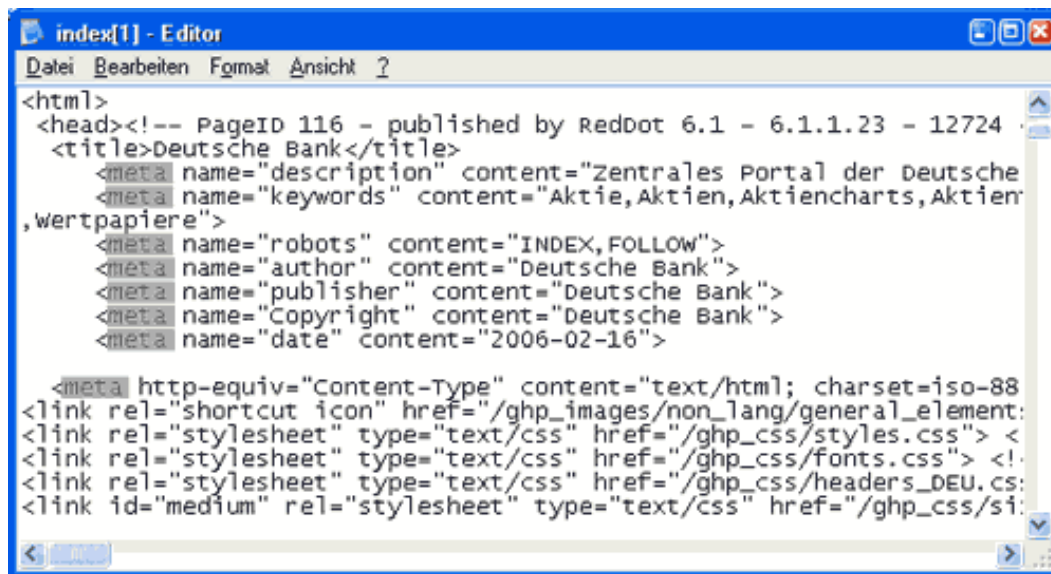
## **Landingpages**

Landingpages erleichtern den Eintritt zu einer Website. Nutzer „landen“ nicht auf der Homepage, sondern finden auf der Landingpage Inhalte und Links, die beispielsweise in Zusammenhang mit einem gesuchten Begriff stehen. Von dort aus können sie sich direkt und bequem in den für sie interessanten Bereichen bewegen.

Im Gegensatz zu Doorwaypages gelten „sauber“ erstellte Landingpages nicht als Suchmaschinen-SPAM, sondern als einwandfreies Verfahren.

## **Meta Tags**

Meta Tags sind Bestandteil des HTML-Quelltextes einer Website. Wobei die darin enthaltenen Informationen für den Nutzer nicht sichtbar sind. Sie können diese jedoch gewöhnlich mit einem kleinen Trick einsehen. Klicken Sie im Internet Explorer auf den Menüpunkt „Ansicht“ und dort auf den Unterpunkt „Quelltext“. So weit vorhanden finden Sie diese im oberen Bereich. Die Daten sind durch den Zusatz „meta“ gekennzeichnet.



```
<html>
<head><!-- PageID 116 - published by RedDot 6.1 - 6.1.1.23 - 12724 .
<title>Deutsche Bank</title>
<meta name="description" content="Zentrales Portal der Deutsche
<meta name="keywords" content="Aktie,Aktien, Aktiencharts, Aktien
, Wertpapiere">
<meta name="robots" content="INDEX, FOLLOW">
<meta name="author" content="Deutsche Bank">
<meta name="publisher" content="Deutsche Bank">
<meta name="Copyright" content="Deutsche Bank">
<meta name="date" content="2006-02-16">

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-88
<link rel="shortcut icon" href="/ghp_images/non_lang/general_element:
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/ghp_css/styles.css"> <
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/ghp_css/fonts.css"> <!.
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/ghp_css/headers_DEU.cs:
<link id="medium" rel="stylesheet" type="text/css" href="/ghp_css/si:
```

Meta-Tags enthalten Anweisungen für Web-Server, Web-Browser und automatische Suchprogramme im Internet ("Robots"). Dabei bieten Meta Tags Informationen zum Inhalt der Site (z.B. Keywords, Beschreibung, etc.), dem Autor oder zur Landessprache.

## MMS

Der Multimedia-Messaging-Service (MMS) ermöglicht den Versand von Bildern sowie Audio- und Videoclips, die mit einer Textnachricht von bis zu 1.000 Zeichen versehen werden können. Speziell seit der Einführung von Kamerahandys erfreuen sich MMS steigender Beliebtheit. Laut unterschiedlicher Studien versenden ca. 40% der deutschen Mobilfunknutzer Inhalte per MMS. Schätzungen zufolge werden im Jahr 2006 deutschlandweit mehr als 100 Millionen MMS versendet.

In anderen Ländern, wie z.B. Japan, Korea, Frankreich oder Großbritannien gilt die MMS sogar bereits heute als beliebteste Handyanwendung.

## Mobile Coupons

Im Zuge der Aufhebung des Rabattgesetzes haben Coupons auch in Deutschland verstärkt an Bedeutung gewonnen. Verbraucher können diese bei einem Einkauf nutzen, um einen Rabatt auf bestimmte Waren, einzelne Warengruppen oder den gesamten Einkauf zu erhalten. Dieses Verfahren kann hervorragend im Bereich Mobile Marketing genutzt werden. Denn das Mobiltelefon hat sich als ständiger Begleiter etabliert, so dass Mobile Coupons stets verfügbar gemacht werden können.

Dabei bieten Mobile Coupons insbesondere zum Internet sehr gute Schnittstellen. Im Rahmen des Bestellvorgangs kann der Couponcode einfach in ein extra Eingabefeld eingetragen werden.

Bei der Einlösung in Offline-Stationen besteht heute jedoch noch ein kleines Manko. Die Codes können gewöhnlich nicht mit einem Scanner eingelesen werden (unterschiedliche Mobiltelefone haben verschiedene Displaygrößen, das Display spiegelt, etc.). Daher kann die Erfassung zumindest bisher weitestgehend nur manuell erfolgen.

Ein großer Vorteil der Mobile Coupons besteht in den weit reichenden Möglichkeiten des Controllings. Beispielsweise kann genau nachvollzogen werden, welcher Nutzer seinen Coupon wann und wofür eingelöst hat. Dieses Wissen stellt eine wertvolle Grundlage für zielgenaue Folgeaktionen dar.

### **Multiplikatoreffekt**

Der Begriff „Multiplikatoreffekt“ stammt aus dem Bereich Crossmedia. Durch das Zusammenspiel von Aktionen in unterschiedlichen Medien wird ein Hebeleffekt erzielt. Dabei ergibt  $1 + 1 + 1 = 5$ . Klingt zu schön um wahr zu sein? Oftmals leider ja... Laut einer Umfrage wünschen sich 81% der Unternehmen eine Wechselwirkung zwischen ihren unterschiedlichen Marketingaktivitäten – aber nur 16% denken, dass sie dieses Ziel bereits erreicht haben. Also Kopf in den Sand stecken? Auf den Multiplikatoreffekt verzichten? Nein! Denn vergangene Projekte und verschiedene Studien haben gezeigt, dass die Auswahl der richtigen Maßnahmen und eine gekonnte Verknüpfung zu dem gewünschten Multiplikatoreffekt führt und eine erhebliche Steigerung der Werbewirkung erzielt. Dabei werden u.a. die Werbeerinnerung, Lerneffekte, intensive Verarbeitung einer Kampagne und Zuordnung zu der umworbenen Marke sowie sonstige Branding-Messgrößen positiv beeinflusst.



## **Online Coupons**

Im Zuge der Aufhebung des Rabattgesetzes haben Coupons auch in Deutschland verstärkt an Bedeutung gewonnen. Verbraucher können diese bei einem Einkauf nutzen, um einen Rabatt auf bestimmte Waren, einzelne Warengruppen oder den gesamten Einkauf zu erhalten.

Das Coupon-Prozedere als solches kann hervorragend auf das Internet übertragen werden. Dabei bieten Online Coupons sehr gute Schnittstellen zur Offline-Welt. Beispielsweise werden online gesammelte Coupons offline eingelöst oder andersherum.

Ein weiterer Vorteil der Online Coupons besteht in den weit reichenden Möglichkeiten des Controllings. Beispielsweise kann genau nachvollzogen werden, welcher Nutzer seinen Coupon wann und wofür eingelöst hat. Dieses Wissen stellt eine wertvolle Grundlage für zielgenaue Folgeaktionen dar.

## **Online Marketing**

Als beliebtestes Informationsmedium bietet das Internet unzählige Möglichkeiten im Bereich Marketing. Diese werden unter dem Begriff Online Marketing zusammengefasst. Sie reichen von Bannern, Schaltung von Werbung in Newslettern und Pay Per Click, z.B. bei Google (Google AdWords), bis hin zu innovativen Werbeformen, wie Below The Line, Grassroots oder Viral Marketing. Im Zusammenspiel werden die einzelnen Maßnahmen auch als Online-Marketing-Mix bezeichnet.

Neben dem guten Preis-/Leistungsverhältnis bietet Online Marketing als elektronisches Medium einen großen Vorteil: Ein umfangreiches Controlling! Spezielle Werkzeuge ermöglichen die Werbewirkung einzelner Aktionen oder einer gesamten Kampagne detailliert auszuwerten – oftmals einfach per Knopfdruck und das in Echtzeit.

## **Online PR**

Die Pressearbeit im Internet wird auch als Online PR bezeichnet. Hierbei kann man sich sowohl einen Pull als auch einen Push Mechanismus zu nutze machen. Bei dem Pull Mechanismus müssen Journalisten aktiv nach den Meldungen suchen – entweder im Pressebereich von Unternehmenswebsites oder in speziellen Online Presseportalen, in die Unternehmen Ihre Meldungen einstellen können. Viele dieser Online Presseportale bieten zusätzlich einen Push Mechanismus. Journalisten hinterlegen die für Sie interessanten Themengebiete. Geht eine neue Meldung zu dem Thema ein, erhalten sie diese per E-Mail. Parallel sollten sich Unternehmen selbstverständlich einen eigenen Online Presseverteiler aufbauen, um neue Meldungen aktiv an interessierte Journalisten zu versenden.

Darüber hinaus gibt es verschiedene weitere Möglichkeiten, beispielsweise unsere Below The Line Technologie. Diese kombiniert unterschiedliche Trends und Technologien aus Europa und den USA. Das Ergebnis: Eine filigrane Vernetzung Ihrer Online PR mit anderen Aktivitäten im Bereich Online Marketing. „Ganz nebenbei“ sorgt die Online PR dabei für eine Verbesserung Ihrer Position in den führenden Suchmaschinen und fungiert gleichzeitig verstärkt als vertrauensbildende Maßnahme.

## **Pay Per Click**

Pay Per Click steht für bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen. Die wohl bekanntesten Programme sind Google AdWords und Yahoo/Overture. Wobei sämtliche Pay Per Click Angebote auf einem ähnlichen Modell basieren. Neben den „natürlichen“ Suchergebnissen werden gekaufte Textlinks mit einer kurzen Beschreibung eingeblendet. Die Positionen werden ähnlich einer Auktion vergeben. Wer den höchsten Betrag pro Click zahlt steht bei dem gewünschten Suchbegriff an oberster Stelle. Dabei entstehen nur Kosten, wenn tatsächlich Besucher einen Anzeigentext anklicken.

Einige Betreiber sind dazu übergegangen, die Positionen nicht alleine auf Grundlage des höchsten Gebots zu vergeben. Zusätzlich kommen andere Faktoren zum tragen: Stimmt die Überschrift und der Text einer Anzeige mit der Suchanfrage überein? Wie oft wird eine Anzeige im Verhältnis zu den Einblendungen angeklickt? Ist dieses

Verhältnis gut, verbessert sich die Position. Et cetera.

Inzwischen ist es bei Google AdWords möglich Pay Per Click Kampagnen regional zu begrenzen. Beispielsweise betreiben Sie ein Restaurant in Köln und möchten, dass Ihre Anzeige nur bei Suchenden eingeblendet wird, die sich innerhalb eines bestimmten Radius um Köln herum befinden. Denn ein Interessent aus Berlin wird Sie nur selten besuchen, für seinen Klick zahlen müssen Sie aber trotzdem. Anhand der IP Nummer der Nutzer erkennt Google aus welcher Region die suchenden Personen stammen und ordnet die Anzeigen entsprechend zu. So können speziell bei regionalen Angeboten nationale Streuverluste vermieden werden.

Pay Per Click Kampagnen haben den Vorteil, dass die Anzeige bereits wenige Sekunden nach Abgabe eines Gebotes erscheint. Gewöhnliche Suchmaschinenoptimierung braucht hingegen mehr Zeit, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Andererseits klicken Nutzer wesentlich öfter in den Bereich der „natürlichen“ Ergebnisse und blenden die Pay Per Click Anzeigen unbewusst aus. Außerdem entstehen bei Pay Per Click Kampagnen gewöhnlich höhere Kosten als bei der klassischen Suchmaschinenoptimierung.

### **Permission Based Marketing**

Permission Based Marketing beruht auf dem Ansatz, dass Nutzer zuerst zustimmen müssen, bevor sie eine Werbebotschaft erhalten. Beispielsweise im Bereich E-Mail und elektronischer Newsletterversand ist dieses Verfahren heute in Deutschland sogar gesetzlich vorgeschrieben. Ohne ausdrückliche Zustimmung dürfen weder Verbrauchern noch Unternehmen werbliche Botschaften auf elektronischem Weg gesendet werden.

### **Podcast**

Der Begriff „Podcast“ basiert auf dem englischen „broadcast“ für Rundfunk und dem bekanntesten MP3-Player, dem Apple iPod. Dabei handelt es sich um eine Audiodatei im MP3-Format. Diese kann aus dem Internet geladen werden und dann über den PC angehört oder auf einen MP3-Player übertragen werden. Durch die Einbindung in ein RSS Feed besteht die Möglichkeit Podcasts zu bestimmten Themen oder von ausgewählten Portalen zu abonnieren, die dann automatisch

herunter geladen werden.

Neuerdings werden auch vergleichbare Videodateien bereitgestellt. Diese werden meist als Videocast und nicht mehr nur als Podcast bezeichnet.

In Kombination mit leistungsfähigeren Endgeräten – seien dies Mobiltelefone, der neue iPod, der auch das Abspielen von Videos ermöglicht oder einfach „nur“ ein vernetztes Home-Entertainment-Center, das es ermöglicht Inhalte aus dem Internet auf dem heimischen Fernseher zu betrachten – sind hier zahlreiche Einsatzbeispiele denkbar. Zukünftig wäre es beispielsweise möglich, dass sich die Nutzer ihr persönliches Fernsehprogramm zusammenstellen. Jenes könnte aus einzelnen weltweit ausgewählten Sendungen bestehen – sowohl von führenden Fernsehstationen als auch von unabhängigen Anbietern. Denn dank eines Videocasts kann jedermann ohne all zu großen Aufwand seine eigene Show produzieren. Mit Hilfe von RSS werden die Nutzer automatisch informiert, sobald eine neue Folge zum Download bereitsteht. Wahrscheinlich ein Horrorszenario für viele der führenden Sender und TV-Werbung, aber ein Traumzustand für die Verbraucher. Wie sich diese Technologie weiter entwickelt und ob und wann sie den Massenmarkt erreicht, bleibt jedoch abzuwarten.

## **Ranking**

Ranking bezeichnet die Positionierung einer Website in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen. Ein gutes Ranking erleichtert die Auffindbarkeit und steigert daher in der Regel auch die Anzahl der Besucher. Mit Hilfe professioneller Suchmaschinenoptimierung kann das Ranking kontinuierlich verbessert werden.

## **RSS-Feed**

Die Abkürzung RSS steht für Really Simple Syndication. Zu Deutsch: Wirklich einfache Syndizierung – sprich echt einfache Weitergabe von Inhalten.

Der Betreiber einer Website stellt die Inhalte seiner Website mit RSS in einem besonderen Format zur Verfügung. Wobei dieses auf XML (einer Weiterentwicklung von HTML) beruht. Diese Informationen können von speziellen Programmen verarbeitet werden. Somit werden Internetnutzer – ähnlich einem Abonnement –

automatisch mit den von ihnen gewünschten Informationen versorgt und beispielsweise über Änderungen auf einer Website oder in einem Weblog benachrichtigt.

Wobei sich die Inhalte nicht nur auf Text beschränken, sondern wie beispielsweise Podcasts zeigen, auch Audio- und Videodateien per RSS abonniert werden können.

Außerdem ermöglicht RSS eine vereinfachte Einbindung von Inhalten auf den Websites von Drittanbieter, z.B. zur Nutzung tagesaktueller Nachrichten von einer externen Quelle.

### **Seeding**

Nach der Erstellung von Grassroots bzw. Viral Marketing Werbebotschaften, müssen diese in der gewünschten Zielgruppe platziert bzw. „gepflanzt“ werden. Diesen Vorgang bezeichnen Experten als Seeding – das zielgruppengerechte säen. Dies kann auf unterschiedlichsten Wegen erfolgen:

- Versand per E-Mail
- Verbreitung über spezielle Internetseiten, z.B. für lustige Inhalte oder Kurzfilme
- Bekanntmachung in Foren und Blogs
- ...

Das Seeding ist entscheidend für den Erfolg einer Grassroots bzw. Viral Marketing Kampagne. Die Kunst besteht in der Ansprache von Trendsettern bzw. Multiplikatoren. Und das zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Doch Vorsicht: Weniger ist oftmals mehr! Die Werbebotschaft muss nicht die Masse anschreien, sondern lediglich in die Ohren der „richtigen“ Verbraucher geflüstert werden.

### **SMS**

Der Short-Messaging-Service (SMS) ermöglicht eine Textnachricht von 160 Zeichen zu versenden. Speziell in Europa gelten SMS nach dem Telefonieren als beliebteste Anwendung.

In Deutschland wird sie von 99% der Jugendlichen unter 18 Jahren sowie 72% der Männer und 92% der Frauen regelmäßig genutzt.

Dabei gibt es eine Vielzahl von Nutzern, die bis zu 100 SMS und mehr pro Monat versenden. Schätzungen zufolge werden im Jahr 2006 deutschlandweit insgesamt mehr als 24 Milliarden SMS versendet.

### **Suchmaschinenoptimierung**

Suchmaschinenoptimierung zielt darauf ab, Top-Positionen in den führenden Suchmaschinen zu erlangen. Aufgrund der ständig zunehmenden Komplexität gleicht professionelle Suchmaschinenoptimierung inzwischen nahezu einer Wissenschaft. Sie beinhaltet beispielsweise die Analyse stark nachgefragter Suchbegriffe, verschiedene Kriterien, die es bei der Codierung und Struktur einer Website zu beachten gilt oder eine professionelle Verlinkungsstrategie.

Diese Beispiele sind jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Denn insgesamt gibt es mehr als 100 Kriterien, die zu einer Verbesserung der Position in den führenden Suchmaschinen beitragen. Daher ist die Zusammenarbeit mit einem professionellen Suchmaschinenoptimierer unverzichtbar, wenn man ein nennenswertes Stück des Google & Co. Besucherkuchens abbekommen möchte.

### **Suchmaschinen-SPAM**

Der Begriff „SPAM“ steht für „Stupid Peoples Advertising Methods“ – zu Deutsch „Werbemethoden dummer Menschen“. Prominentestes Beispiel sind wohl ungewünschte E-Mails mit Inhalten zur Vergrößerung bestimmter Körperteile, Spenden von wohlhabenden Unbekannten aus XYZ oder Möglichkeiten zum Treffen neuer „Bekannter“ auf Parkplätzen.

Suchmaschinen-SPAM steht für ähnlich „dumme“ Vorgehensweisen aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung, z.B. Cloaking oder Doorwaypages.

## **Trendscouting**

Im Gegensatz zur klassischen Marketingforschung betrachtet Trendscouting weniger die Vergangenheit, sondern die Gegenwart bzw. Zukunft. Das Ziel: Heute wissen, was morgen „in“ ist. Dabei umfasst Trendscouting beispielsweise die Analyse innovativer Technologien oder das frühzeitige Erkennen einer Veränderung der Verbrauchergewohnheiten. Zukünftige Trends werden bereits vor bzw. bei der Entstehung aufgespürt.

Soweit möglich und sinnvoll können sie anschließend in neue Produkte oder auch den Marketing-Mix integriert werden. Somit bildet Trendscouting bzw. die Trendforschung u.a. eine wichtige Grundlage für die Entwicklung neuartiger Produkte, Markterschließung als auch Schaffung neuer Märkte.

## **Viral Marketing**

Sie haben schon einmal ein lustiges Werbevideo per E-Mail erhalten, an andere Personen versendet oder zumindest davon gehört? Dann ist das schon eines von zahlreichen Beispielen für Viral Marketing.

Der Erfolg dieses Marketingansatzes beruht hauptsächlich auf zwei Faktoren:

1. Interessante, lustige, provokante oder einfach unterhaltsame Botschaften verteilen sich speziell im Internet in Windeseile – dies gilt auch für entsprechend ausgestaltete Werbung.
2. Verbraucher werden mit „klassischer“ Werbung regelrecht „bombardiert“. Darunter leidet nicht nur die Aufnahmefähigkeit, sondern verstärkt auch das Vertrauen in die Werbeaussagen vieler Unternehmen. Im Gegenzug gewinnen Empfehlungen von Freunden, Bekannten, Kollegen, etc. verstärkt an Bedeutung.

Diese Effekte macht sich Viral Marketing zu nutze. Im Rahmen des Seedings werden speziell gestaltete Werbebotschaften in der Zielgruppe gesät. Ähnlich einem Virus (Viral) verbreiten sich diese schlagartig – scheinbar nahezu von allein.

## **27. Buchempfehlungen**

An dieser Stelle möchten wir Ihnen in alphabetischer Reihenfolge kurz unterschiedliche Bücher vorstellen. Diese befassen sich mit Themen, die wir geschildert bzw. angedeutet haben oder bieten detaillierte Informationen. Vereinzelt stehen die Bücher nur in einem indirekten Zusammenhang zu unserem Werk, aber wir betrachten sie schlichtweg als lesenswert:

### **All Marketers are Liars von Seth Godin**

Dieses Buch veranschaulicht die Aussage, warum Produkte heute nicht mit dem Fokus auf die Wahrheit, sondern einer guten Story vermarktet werden sollten, Menschen oftmals nur ungewöhnliche Werbung wahrnehmen und erfolgreiches Marketing weniger eine Wissenschaft, sondern viel mehr eine Kunst ist.

### **Bullet Proof Web Design von Dan Cederholm**

Anhand verschiedener Lösungen veranschaulicht der Autor die Grundlagen, um eine kugelsichere (Bullet Proof) Website mit Hilfe von Cascading-Style-Sheets (CSS) zu produzieren. Zu Diesem Thema empfehlen wir Ihnen außerdem die Bücher „The CSS Anthology : 101 Essential Tips, Tricks, and Hacks“ von Rachel Andrew und „CSS Mastery: Advanced Web Standards Solutions“ von Andy Budd, Simon Collison und Cameron Moll.

### **Buzz Marketing von Mark Hughes**

Mark Hughes zeigt mit seinem Buch „Buzz Marketing“, wie man Werbebotschaften kreiert, die trotz kleinem Budget für viel Gesprächsstoff und somit große Wirkung sorgen.

### **Buzz von Marian Salzman, Ira Matathia und Ann O'Reilly**

Die Autoren veranschaulichen anhand zahlreicher Theorien und Studien, warum und wie sich virale Marketing Botschaften verteilen, welche Rolle Alphas und Bees (dies sind spezielle Konsumenten-Typen) dabei spielen und welchen Herausforderungen Unternehmen zukünftig im Bereich Marketing begegnen werden.



### **Die Weisheit der Vielen von James Surowiecki**

Dieses Buch schärft den Blick für Massenphänomene. Sei es die Entstehung eines Verkehrsstaus, Reaktionen im Verlauf einer politischen Diskussion oder die Entwicklungen am globalen Finanzmarkt. Außerdem erklärt der Autor, warum Gruppen klüger sind als Einzelne und was eine „gute Gruppe“ auszeichnet. Surowiecki's Theorie liefert einige sehr wertvolle Denkansätze im Bereich Marketing.

### **Free Prize Inside von Seth Godin**

Dieses Buch zeigt warum "altes Marketing" zum Großteil nicht mehr funktioniert und bietet entsprechende Lösungsansätze.

### **Gonzo Marketing von Christopher Locke**

Der Verfasser des „Cluetrain Manifesto“ zeigt in seinem Buch Gonzo Marketing, welche Veränderungen neue Medien im Bereich Marketing bewirken und was für Folgen und Herausforderungen dadurch für werbetreibende Unternehmen entstehen.

### **Intelligentes Couponing von Dirk Ploss und Andreas Berger**

Dieses Buch zeigt die Vorteile von Couponing auf, weist auf Probleme bei der Umsetzung hin und beschreibt "wie man es richtig macht".

### **Marketing Outrageously von Jon Spoelstra**

Einer der führenden Sport Marketing Manager aus den USA zeigt Ihnen Möglichkeiten, wie man sich auch ohne großes Budget geschickt von seinem Wettbewerb differenziert und warum jeder Euro, den Sie in Ihr Marketing investieren, mindestens 2 Euro Gewinn erwirtschaften sollte. Klingt zu simpel? Stimmt! Doch der Autor zeigt Ihnen, warum nach wie vor Marketing Budgets verschwendet werden und wie man am besten dagegen vorgeht.

### **New Rules of PR von David Meerman Scott**

Dieses Anfang 2006 verfasste E-Book veranschaulicht die „neuen“ Grundregeln im Bereich Pressearbeit – verursacht durch verschiedene Internettechnologien. Jene Gedanken gehen Hand in Hand mit der von uns entwickelten und in diesem Buch skizzierten Below The Line Technologie. Sie können das Buch kostenlos unter

folgender Adresse downloaden:

[http://www.davidmeermanscott.com/documents/New\\_Rules\\_of\\_PR.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/New_Rules_of_PR.pdf)

### **Purple Cow von Seth Godin**

Unternehmen stehen zukünftig vor der Wahl: Entweder sie fallen auf oder sie fallen durch. Auf Basis dieser Theorie veranschaulicht Seth Godin unterschiedliche Ansätze.

### **Pyro Marketing von Greg Sielstra**

Auf dem Marktplatz ist es wie in der Wildnis. Man muss ein Feuer entfachen, um zu überleben. Gleiches gilt für eine Marke oder Werbebotschaft. Mit dieser Metapher gelingt es dem Autor aufzuzeigen, wie man selbst mit kleinen Budgets große Feuer entfachen kann.

### **Rasierte Stachelbeeren von Peter Sawtschenko und Andreas Herden Gabal**

Grundregeln zur erfolgreichen Positionierung einer Marke und Nutzung von Marktnischen. Wie wird man selbst als kleines und mittelständisches Unternehmen unverwechselbar und die Nr. 1 im Kopf der relevanten Verbraucher?

### **Search Engine Marketing, Inc. : Driving Search Traffic to Your Company's Web Site von Mike Moran und Bill Hunt**

Unterschiedliche strategische Ansätze aus dem Bereich professioneller Suchmaschinenoptimierung zeigen die einzelnen Schritte, um Spitzenpositionen in den führenden Suchmaschinen zu erzielen.

### **The Brand Gap von Marty Nemeier**

Der Autor erläutert, warum Unternehmen oft denken innovativ zu sein, es aber schlichtweg nicht sind. Das oftmals ein großer Unterschied besteht, wie ein Unternehmen sich und seine Produkte sieht und wie selbiges vom Markt bzw. den Verbrauchern eingestuft wird. Und noch viele weitere interessante Themen rund um die Bereiche Image, Branding, integriertes Marketing, u.v.m.

### **The Pirate Inside von Adam Morgan**

Der Pirat innerhalb einer Organisation steht für einen Menschen, der gegen den Strom schwimmt. Auf dieser Basis entwickelt Adam Morgan Ansätze, wie Marketers und marketing-lastige Unternehmen zukünftig denken und sich verhalten sollten.

### **Tipping Point von Malcolm Gladwell**

"Kleine Ursachen, große Wirkungen!". Auf dieser Basis beleuchtet der Autor an Hand zahlreicher Beispiele aus den unterschiedlichsten Bereichen, wie Epidemien entstehen – unter anderem auch im Bereich Werbung.

### **Your Marketing Sucks von Mark Stevens**

Mark Stevens zeigt Ihnen in diesem Buch, wie und warum viele Unternehmen ihre Marketingbudgets schlichtweg „aus dem Fenster schmeißen“ und wie man dagegen vorgehen kann.

## Schlusswort

Zum Abschluss möchten wir noch eine Frage aufgreifen, die uns bereits häufig gestellt wurde: Derzeit ist Guerilla Marketing extrem gefragt. Doch tritt nicht eine Übersättigung ein, wenn ein Großteil der Unternehmen auf unkonventionelle Werbung setzt, so dass Guerilla Marketing in der Masse vergleichbarer Aktionen untergeht?

Unsere Antwort lautet: Nein! Wir hoffen, die zu Beginn aufgestellte Behauptung untermauert zu haben, dass es sich bei Guerilla Marketing um keine vorübergehende Modeerscheinung handelt.

Wir würden sogar so weit gehen zu behaupten, dass vergleichbare Denkansätze bereits auf den Marktplätzen im Altertum anzutreffen waren. Denn selbst zur damaligen Zeit wussten erfolgreiche Händler bereits, wie sie ihr Angebot so in Szene setzen, damit es sich von der breiten Masse abhebt und nicht im Tumult der anderen Händler untergeht.

Selbstverständlich hat sich dieses Szenario durch die heutigen Möglichkeiten erheblich verschärft – sei es aufgrund steigenden Wettbewerbsdrucks, des Einzugs elektronischer Medien oder ähnlicher Faktoren.

Doch erfolgreiche Guerillas werden auch noch Morgen und in ferner Zukunft verstehen, sich vom Wettbewerb und der Mainstream-Werbung abzusetzen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird sich der Charakter zukünftigen Guerilla Marketings zwar von der heutigen Vorgehensweise unterscheiden, doch die Grundzüge werden stets die Selben bleiben:

- Überraschend und einfach anders
- Unberechenbar, niemals müde oder träge
- Handeln entsprechend dem „Maximalprinzip“
- Gut und präzise planen
- Stets den entscheidenden Schritt voraus sein

Wer diese Grundweisheiten verinnerlicht, wird egal wann, einen oftmals entscheidenden Wettbewerbsvorsprung erzielen.

Hier schließen sich also die gedanklichen Kreise dieses Buches – wir hoffen nicht nur für uns, sondern auch für Sie als Leser.

Außerdem hoffen wir mit diesem Werk Ihre Erwartungen erfüllt und Lust auf mehr Guerilla, Online, Mobile und Crossmedia Marketing geweckt zu haben.

In diesem Fall wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Lektüre weiterer Fachliteratur zu den angesprochenen Themen und bitten um Ihr Verständnis, dass wir diese größtenteils nur bis zu einem gewissen Grad beleuchtet haben. Doch dieses Buch soll Ihnen schließlich nur den Einstieg in die erwähnten Themen bieten, verschiedene Denkanstöße liefern und lediglich einzelne Ansätze genauer beschreiben. Eine detaillierte Darstellung sämtlicher Fachgebiete hätte den Rahmen bei weitem gesprengt.

Dennoch möchten wir Sie dazu einladen, die für Sie relevanten Themen in dem Blog unseres Buches unter [www.guerillamarketingbuch.com](http://www.guerillamarketingbuch.com) am Ende des jeweiligen Kapitels mit uns und anderen Nutzern zu diskutieren bzw. zu vertiefen. Und wer weiß, bei entsprechender Nachfrage steht weiteren vergleichbaren Büchern, die sich im Detail mit den jeweiligen gewünschten Themengebieten befassen, von unserer Seite nichts im Wege.

## **Thanx 2...**

Zu guter Letzt noch die obligatorische Danksagung an verschiedene Personen die direkt oder indirekt an diesem Buch beteiligt waren:

Vielen Dank meinem Bruder Klaus, der mich bei der Umsetzung dieses Buches unterstützt und sich die Zeit genommen hat, verschiedene Themengebiete mit mir in epischer Tiefe zu diskutieren. Der sich um die technische Infrastruktur im Rahmen der Publikation gekümmert hat, und noch viele andere Dinge – die nicht nur mit diesem Buch zusammenhängen.

Vielen Dank an Jana Lindeck und Susan Frank, dass Sie sich die Mühe gemacht haben, dieses Buch wieder und wieder zu lesen, mir wertvolle Denkanstöße gegeben haben, an welchen Stellen es für einen „Außenstehenden“ möglicherweise noch nicht eindeutig formuliert sei, Zahlenmaterial recherchiert und sich um das Lektorat gekümmert haben. Gleiches gilt für Michel Leuther und Patrick Lewis.

Und zu guter letzt vielen Dank an eine Person, die schon weiß wer gemeint ist. Dies gilt – ähnlich wie bei meinem Bruder – auch hier nicht nur im Bezug auf dieses Buch.

## Über den Autor



Guerilla durch und durch! Als Kind der neuen Medien beschäftigt sich Felix Holzapfel bereits seit seiner Jugend mit dem Internet – inzwischen seit fast 10 Jahren auch auf beruflicher Ebene. Anfangs war er für die Bereiche Webdesign und Online Marketing eines mittelständischen IT-Systemhauses verantwortlich.

Anschließend gründete er im Jahr 1999 sein erstes eigenes Unternehmen, das auf E-Business, Online Marketing und Suchmaschinenmarketing spezialisiert war. Nach dem Gewinn unterschiedlicher New Media Awards sowie der Entwicklung eines Supply-Chain-Management Moduls wurde das Unternehmen von einem Softwareanbieter übernommen. Dort war Herr Holzapfel im Rahmen der erweiterten Geschäftsführung in den Bereichen Marketing und Investor Relations tätig. Im Jahr 2002 gründete er gemeinsam mit seinem ältesten Bruder Klaus Holzapfel die Agentur conceptbakery. Das Unternehmen mit Sitz in Deutschland (Köln) und den USA (Los Angeles) ist auf unkonventionelles und elektronisches bzw. crossmedia Marketing spezialisiert. Seit dem Jahr 2000 hat Herr Holzapfel außerdem zahlreiche Vorträge gehalten, Fachbeiträge verfasst und bei unterschiedlichen Podiumsdiskussionen rund um Themen wie E-Business, Online Marketing, innovative und alternative Werbeformen teilgenommen.