



**Ein gutes Marketing ist unbezahlbar.
Aber es muss nicht teuer sein.**

Analysieren. Planen. Umsetzen.

ScoreLetter Nr. 31 (Ausgabe 7. März 2007)

Liebe Marketinginteressierte

Der ScoreLetter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet. Er erreicht zur Zeit rund 1'182 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: Viral-Marketing - Bloggen fürs eigene Image

1. [Einführung ins Thema](#)
 2. [Web 2.0 - das neue, interaktive Internet](#)
 3. [Veränderung betrifft die Rollenverteilung](#)
 4. [Die Macht der Blogger](#)
 5. [Werbung in Blogs - fehlt am Platz](#)
 6. [Gemeinsamkeit Social-Software](#)
 7. [Und jetzt noch was zum Schmunzeln](#)
 8. [Buchempfehlung](#)
 9. [Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 32](#)
 10. [Impressum](#)
-

1. Einführung ins Thema

Schon verschiedentlich wurde ich gebeten, in einem ScoreLetter das Thema «Viral Marketing» aufzuarbeiten. Viral-Marketing ist eine Disziplin des Empfehlungsmarketing - dies wiederum war das Schwerpunktthema unseres letzten Newsletters, den Sie übrigens in unserem [Newsletter-Archiv](#) finden. Heute geht es um virales Marketing im Internet.

Viren sind ansteckend. Die Folge, sie verbreiten sich rasend schnell und infizieren immer weiter. Genau diesen Effekt machen sich Spezialisten beim viralen Marketing zu Nutze, nicht selten auf dem elektronischen Weg per E-Mail oder in Bloggs. Virales Marketing macht sich die Überzeugungskraft einer persönlichen Empfehlung zunutze, verbunden mit der Technik und dem Multiplikatoreffekt des Internets.

▲ [nach oben](#)

2. Web 2.0 - das neue, interaktive Internet

Nachdem gegen Ende des Jahres 2001 die grosse Internet-Blase geplatzt ist, hielten viele das Internet für einen überschätzten Hype. Kapitalgeber und Firmen zogen sich abwartend zurück. Kein Wunder, denn nicht wenige haben sehr viel Geld verloren.

Die Realität aber ist, dass gerade in den letzten Jahren viele neue, spannende und zum grossen Teil hochprofitable Internet-Projekte entstanden sind. Neue Software-Technologien und Anwendungen im Internet haben dazu geführt, dass sich die Wahrnehmung von dem, was wir «Internet» nennen, sich seit etwa 2005 drastisch verändert hat.

▲ nach oben

3. Veränderung betrifft die Rollenverteilung

Bis anhin gab es zum einen «die aktiven Editoren» (WebPublisher), die private und kommerzielle Webseiten gestalteten und Inhalte im WWW publizierten. Zum anderen «die passiven Benutzer», die Inhalte empfangen, herunterladen und konsumierten. Im modernen Internet, auch Web 2.0 genannt, schwindet diese Trennung.

Durch Neuerungen beim Programmieren von browsergestützten Applikationen ist es dem allgemeinen User, der über keine Programmierkenntnisse verfügt, um ein Vielfaches leichter geworden, sich aktiv am Prozess der Informations-/Meinungsverbreitung zu beteiligen. In diesem und im Zusammenhang mit neuen Anwendungen wie Wikis und Weblogs entstand der Begriff «Social Software». Darunter werden Software-Systeme verstanden, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen.

Bekannte Anwendungen sind beispielsweise: www.Xing.ch, www.Linkedin.com, www.flickr.com, www.youtube.com, www.myvideo.com, www.Ebay.com, www.Ricardo.ch und so weiter.

Dazu kommen sogenannte «Wiki's» (hawaiianisch für «schnell, schnell»). Sie bezeichnen dynamische, elektronische Tools für das Management von Wissen. Das bekannteste Beispiel dazu ist sicher www.wikipedia.org.

Auch zur Kategorie der «Sozialen Software» gehören Weblogs oder kurz Blogs. Dies sind tagebuchähnliche Textsammlungen von einem oder mehrere Autoren. Heute gibt es sie zu praktisch allen Themenrichtungen.

▲ nach oben

4. Die Macht der Blogger

Ein Weblog (engl. Wortkreuzung aus Web und Log) wird häufig abgekürzt Blog genannt. Blogs sind interaktive Webseiten, auf denen periodisch von Usern neue Beiträge gepostet werden. Sie eignen sich hervorragend für das Viral-Marketing, weil auf oder mit ihnen Informationen ähnlich einer Grippenepidemie schnell und flächendeckend verbreitet werden. Während private Bogs oft von narzisstischen Schreiberlingen gespeist werden, entdecken immer mehr Unternehmen die Vorteile von Bogs und nutzen sie für Ihre Zwecke. Im Blog-Marketing von Unternehmen und Organisationen wird zwischen grob Kampagnen- und Themen-Blogs unterschieden:

- **Kampagnen-Blogs sind eher kurzfristig angelegt:** Krisen- und Change-Bogs begleiten kritische Übergangsphasen. Ihr Fokus liegt denn auch in der internen Kommunikation. Wahl-Blogs gehören heute zum politischen Alltag, mehr und mehr auch bei uns. Zur Flankierung von Werbekampagnen und Produkt lancierungen werden Produkt-Blogs eingesetzt.

- **Themen-Blogs sind langfristig ausgerichtet:** Unternehmens-Blogs können in der internen und der externen Kommunikation eingesetzt werden. Ein CEO-Blog wird vor Nummer 1 der Organisation geschrieben. Ein internes Team-Blog kann als Ergänzung des Intranets beispielsweise die Zusammenarbeit bei Produktentwicklungen erleichtern und das Marken-Blog schafft Kundenbindung.

Dann sind natürlich die verschiedensten Kombinationen denkbar und es werden zukünftig laufend neue Formen entstehen und dazu kommen.

▲ nach oben

5. Werbung in Blogs - fehl am Platz

Dass über negative Erfahrungen weit häufiger geklatscht und getratscht wird als über positive, das haben wir schon gehört. Mit dieser Erkenntnis gilt es darauf zu achten, dass nicht negativ über ihr Unternehmen gesprochen wird.

Das Thema Werbung in Blogs, ob versteckt oder offen, ist heikel. Der Grund liegt auf der Hand: Bei Blogs geht es um echte Konversation im Sinne eines Dialoges. Werbung indes ist monologisch und eindimensional-manipulativ angelegt. Man will etwas «überbringen», nicht eigentlich ins Gespräch kommen. Blog-Marketing darf deshalb keinesfalls mit versteckter (Schleich)-Werbung gleichgesetzt werden.

«Blogger können eine Marke an einem Tag aufbauen – oder vernichten», sagt Jaap Favier vom Marktforschungsunternehmen Forrester. Zu den Bloggern, die sich als kritische, unabhängige Geister verstehen, sollten Unternehmen unbedingt eine ehrliche und transparente Beziehung aufbauen, rät Favier. Habe ein Unternehmen die Blogger positiv überzeugt, werde sich das auch positiv auswirken, denn 70 Prozent der Blogger erzählten ihren Freunden, wenn sie ein Produkt mögen, so Favier.

▲ nach oben

6. Gemeinsamkeit «Social Software»

Alle Blogs haben etwas gemeinsam: Sie basieren auf «Social Software» und sind also interaktiv. Das heisst, dass sich die Betreiber auf eine neue Art der Kommunikation einlassen, nämlich auf den direkten Umgang mit ihren Kunden. Und da kann es schon einmal vorkommen, dass kritische oder gar negative Kommentare gepostet werden. Aber Feedback ist immer wertvoll, auch negatives. Ein unzufriedener Kunden ist immer noch besser als gar keine Kunden. Jede Kundenreaktion muss als Chance zur Erzeugung einer guten Erfahrung sehen. Und spätestens an dieser Stelle schliesst sich der Kreis mit dem klassischen Empfehlungsmarketing.

> im [Blog-Glossar](#) sind die Ausdrücke erklärt

▲ nach oben

=====bitte=beachten=====



KeyCorner - das etwas andere Fundsystem für Schlüssel und Wertsachen

- zeitlich unabhängige Gültigkeit
- kein Vertrag und keine Registrierung nötig

Geschenksidee für Mitarbeitende, Kunden sowie Freunde und Familie.

Für mehr Infos - [bitte hier klicken!](#)

=====bitte=beachten=====

7. Und jetzt noch was zum Schmunzeln

Eine Krähe sass auf einem Baum und tat den ganzen Tag nichts.

Ein kleiner Hase sah die Krähe und fragte sie: "Kann ich mich auch so hinsetzen und den ganzen Tag nichts tun?"

Die Krähe gab zur Antwort: "Sicher, warum denn nicht."

So setzte sich der kleine Hase auf den Boden unter der Krähe und ruhte. Plötzlich kam ein Fuchs, sprang auf den kleinen Hasen und frass ihn.

Die Lektion für ManagerInnen:

Um herumzusitzen und nichts zu tun, musst du sehr, sehr weit oben sitzen!

===

Ein kleiner Vogel flog nach Süden wegen dem einbrechenden Winter. Es war so kalt, dass der Vogel einfroren und zu Boden fiel. Während er eingefroren auf einem grossen Feld lag, kam eine Kuh und schiss ihren Dung auf den kleinen Vogel. Der Vogel merkte, wie es warm wurde und seine Lebensgeister erneut erwachten. Er lag da in der Scheisse, warm und glücklich und bald begann er zu singen. Eine vorbeiziehende Katze hörte den kleinen Vogel singen und kam, um nachzusehen. Dem Gesang folgend fand sie den kleinen Vogel, zog ihn aus der Scheisse und frass ihn!

Die Lektion für ManagerInnen:

1. *Nicht jeder, der Scheisse auf dich wirft, ist dein Feind.*
2. *Nicht jeder, der dich aus der Scheisse holt, ist dein Freund.*
3. *Und wenn du in der Scheisse steckst, dann halt den Mund.*

===

Der Marketing-Prof Dr. Stefan Michel sagte kürzlich während einer Weiterbildung zu uns:

«Wer Wissen ohne Quellenangabe verwendet, der ist ein Dieb.

Wer Wissen mit Quellenangabe verwendet, der gilt als Forscher.»

Hat doch was oder? Also, die ersten beiden Beiträge sind aus:

<http://www.kmuinnovation.com/humor/management-lektionen.htm>

▲ [nach oben](#)

8. Buchempfehlung

Der Verlag compendio Bildungsmedien hat aus der Reihe «Marketing und Verkauf» ein neues Lehrmittel zum Thema **Marktforschung** heraus gebracht. Es vermittelt die Grundlagen der MAFO und die Aufgaben der Marketingpraktiker bei der Abwicklung von Marktforschungsprojekten. Es enthält einen übersichtlich gegliederten und verständlichen Hauptteil, Repetitionsfragen mit kommentierten Lösungen, ein ausführliches Glossar sowie weitere wertvolle und weiterführende Hinweise.

Titel Marktforschung - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen und Glossar
 Verfasst von Kathrin ter Hofte-Fankhauser und Hans F. Wälty
 Erschienen im Verlag compedio Bildungsmedien
 ISBN-13 978-3-7155-9285-5

Preis CHF 49.-
Patronat Swiss Marketing SMC

▲ [nach oben](#)

9. Ausblick auf den Score Letter Nr. 32

Der nächste Score Letter erscheint um den 6. Juni 2007 zum Thema «Pricing». Sicher kein alltägliches Thema aber eines mit Potenzial, denn der Preis hat die grösste Hebelwirkung bei der Optimierung des Unternehmensgewinnes ...

.

▲ [nach oben](#)

10. Impressum

Score Marketing
Christoph Portmann
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 926 36 00
Fax +41 (0)44 926 36 01
eMail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

▲ [nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie hier: <delete>. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.
