

Abstract

Titel: Viel Wirkung mit wenig Geld! Erstellen eines Null-Franken-Marketingkonzepts für ein Internet Startup

Kurzzusammenfassung: Der Konsument wird heutzutage mit Informationen überflutet, währendem gleichzeitig vielerorts das Marketingbudget gekürzt wird. In Zeiten, in denen Unternehmen mit geringen Mitteln versuchen müssen, sich aus dem einheitlichen Werbebrei abzuheben, stellen alternative Marketingformen eine willkommene Abwechslung dar. Neben dem Guerilla Marketing, das häufig mit dem Begriff illegal assoziiert wird, spielt das virale Marketing bei Klein- und Kleinstunternehmen zunehmend eine wichtige Rolle. Doch welche Möglichkeiten, Instrumente und Kanäle ergeben sich beim Einsatz von Guerilla Marketing und viralem Marketing?

Autor: Samuel Hummler

Herausgeber: Dr. Pius Küng

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Hummler, S. (2010). *Viel Wirkung mit wenig Geld! Erstellen eines Null-Franken-Marketingkonzepts für ein Internet Startup*. FHS St. Gallen - Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis

Schlagwörter (Tags): KMU, Marketing

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse

Ausgangslage: Ein junges Startup-Unternehmen mit acht Mitarbeitenden ist seit seiner Gründung vor zwei Jahren im Bereich der schulischen Nachhilfe tätig. Um sich und seine Produkte bekannt zu machen, sucht die Unternehmensleitung Marketingmassnahmen, die sich von den Wettbewerbern unterscheiden und im Rahmen der finanziellen Mittel liegen.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, Guerilla Marketing und virales Marketing theoretisch zu untersuchen und darauf aufbauend ein Marketingkonzept für den Auftraggeber zu entwickeln, welches dieser ohne grossen finanziellen Aufwand in die Praxis umsetzen kann.

Methodisch wird zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt, um ein theoretisch fundiertes Basiswissen zu erlangen. Ergänzend dazu werden Fachpersonen interviewt, die sich im Rahmen ihrer täglichen Arbeit mit diesen beiden Marketingformen beschäftigen. Aufbauend auf diesen verschiedenen Informationen erfolgt die Konzeptionierung einer kombinierten Guerilla-Viral-Kampagne.

Die Literaturrecherche und die Fachinterviews führen zu folgenden **Erkenntnissen**:

Virales Marketing ist eine Marketingform, die bereits seit längerem existiert. Die Zielsetzungen entsprechen der früheren Mund-zu-Mund-Propaganda: Eine Werbebotschaft soll sich bei den Konsumenten dank der Weiterreichung durch dieselben besonders schnell und mit exponentieller Kraft verbreiten. Virales Marketing findet im Gegensatz zur früheren Mundpropaganda überwiegend im Internet statt.

Anders als beim Empfehlungsmarketing geht es im viralen Marketing nur um die Weiterleitung einer Werbebotschaft, nicht aber darum, ein Produkt zu empfehlen. Erreicht eine virale Kampagne eine kritische Grösse, Tipping Point genannt, verbreitet sie sich in Folge selbstständig und ohne Zutun eines Unternehmens.

Virales Marketing ist ein geeignetes Mittel, um eine Werbebotschaft schnell und mit geringem Aufwand zu verbreiten. Die nur schwer einschätzbaren Erfolgsaussichten stellen dabei einen gewichtigen Nachteil dar, da nicht abschliessend kontrolliert werden kann, wo und wann sich die Werbebotschaft verbreitet. Einmal losgetreten, avanciert virales Marketing zu einer virtuellen Lawine, die kaum mehr zu stoppen ist.

Guerilla Marketing bezeichnet die Möglichkeit, durch ein freches, andersartiges, unerwartetes und manchmal auch an der Grenze der Legalität stattfindendes Marketing aufzufallen und findet überall dort statt, wo der Konsument nicht mit einer Werbebotschaft rechnet. Guerillos verfügen nicht über die notwendigen Mittel, um die Zielgruppe mit klassischer Werbung zu erreichen, Guerilla Marketing soll deshalb dazu dienen, punktuell mit geringem Budget tätig zu werden.

Guerilla Marketing weist viele Facetten auf und reicht von “künstlerisch-ruhig” bis “provokierend-aggressiv”. Ziel des Guerilla Marketings ist es, in einem lokal begrenzten Gebiet durch ungewöhnliche Aktivitäten auf sich aufmerksam zu machen. Meistens zielt Guerilla Marketing auf eine positive Berichterstattung in den Medien ab, was zu kostenloser Publicity und einer ungeahnten Reichweite führt.

In den Anfangszeiten wurde Guerilla Marketing häufig mit den Begriffen Low Budget Marketing oder Moskito Marketing gleichgesetzt. Seit immer mehr Grossunternehmen Guerilla Marketing als ergänzende Kommunikationsmassnahme entdecken, ist die Kernaussage “maximale Aufmerksamkeit mit minimalen Budget“ aber zu relativieren.

Durch die Fokussierung auf die Kernzielgruppe ergeben sich beim Einsatz von Guerilla Marketing keine oder nur geringe Streuverluste, was zu den absoluten Stärken dieser Marketingform zählt. Guerilla Marketing lebt von der Einzigartigkeit, deshalb ist eine Idee auch nach einmaliger Verwendung “verbraucht“.

Virales Marketing und Guerilla Marketing sind zwei Ansätze, die in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Da der Konsument heute täglich mit zigtausenden Werbebotschaften konfrontiert wird, stellen Guerilla Marketing und virales Marketing eine ideale Möglichkeit dar, sich **ausserhalb von festgetretenen Marketingpfaden** zu bewegen. Anstatt Massenwerbung zu betreiben, nutzen beide Marketingformen einen Ansatz des **gezielten Handelns**, um Streuverluste zu vermeiden. Eine weitere Gemeinsamkeit liegt im Versuch, **maximale Aufmerksamkeit mit minimalen Aufwand** zu erzeugen.

In den Fachinterviews wird deutlich, dass die beiden Ansätze harmonisieren und geeignet sind, in der Praxis kombiniert angewandt zu werden. Virales Marketing und Guerilla Marketing zeichnen sich dadurch aus, dass Sie nicht an ein bestimmtes Instrument gebunden sind, trotzdem fällt in den Gesprächen öfters der Begriff “Alternate Reality Games“.

Alternate Reality Games können mit dem Begriff „moderne Schnitzeljagd“ übersetzt werden und sind in der Schweiz noch fast gänzlich unbekannt. Im Gegensatz zur klassischen

Schnitzeljagd finden ARG aber nicht nur in der realen Welt statt, sondern schaffen eine Interaktion zwischen realer und virtueller Welt und nutzen dabei die unterschiedlichsten Medien. Die Wahrnehmung von Spiel und Realität verschmilzt während der Spielphase immer mehr, die virtuelle Welt findet sich plötzlich in der Realität wieder und umgekehrt.

Anders als bei klassischen Onlinespielen ist es in den meisten Fällen nicht möglich, sich für ein ARG anzumelden – die ARG-Macher suchen sich ihre Teilnehmer selber aus und laden diese über so genannte „Kaninchenlöcher“, beispielsweise einem zugestellten USB-Stick, zur Teilnahme am interaktiven Spiel ein. Die Betreiber von ARG bleiben während der Spielphase unbekannt und treten erst am Ende des Spiels in Erscheinung. ARG können in der Umsetzung, je nach Idee und dem damit verbundenen Aufwand, von wenigen hundert Franken bis zu sechsstelligen Beträgen kosten und benötigen entsprechende Vorbereitungszeiten.

Die konkrete Umsetzung des ARG beginnt mit dem „Storyboard“. Die dem konzipierten ARG zugrunde liegende Geschichte kann wie folgt zusammengefasst werden. Drei Jugendliche erscheinen nach den Herbstferien nicht im Unterricht, das Einzige, was Sie hinterlassen haben, ist ein Hinweis, der mitten ins ARG führt. Während der Suche nach den Jugendlichen erhält der Spieler täglich Rätsel und Hinweise über verschiedene Kanäle, beispielsweise Blog-Einträge und Facebook-Profile, aber auch über „tote Briefkästen“ und so weiter in der realen Welt und erfährt so Stück für Stück den Grund für das Verschwinden. Aufgelöst wird die Geschichte durch drei gleichzeitig stattfindende Anlässe, an denen sich Spieler, Spielfiguren und ARG-Macher treffen.

Nach dem Grobentwurf der Handlung wird die Geschichte in einzelne Tagesetappen gestückelt. Für jede Etappe werden Aufgaben, Hinweise oder Rätsel festgelegt. So müssen die Spieler beispielsweise in der Mitte des ausgearbeiteten ARG ein witziges Foto einsenden oder einen Englischtest im Internet erfolgreich absolvieren, um den nächsten Hinweis zu erhalten. Abgerundet wird das ARG durch Massnahmen im Bereich des Guerilla Marketings, zum Beispiel die Projektion von Internetlinks auf öffentlichen Gebäuden.

Im dritten und letzten Schritt geht es darum, die geplanten Punkte in die Tat umzusetzen. Videos müssen produziert, Rätsel zusammengestellt und benötigte Materialien eingekauft werden. Sobald das ARG lanciert wurde, ist eine stetige Fortschrittsüberwachung durch die Spielleitung notwendig, um gegebenenfalls ins Spielgeschehen eingreifen zu können.