

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nadine Rothe**

**Viral Marketing auf Facebook -  
Mit Mundpropaganda zum  
Erfolg am Beispiel von  
Puzzle.de und Starkalender.de**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Viral Marketing auf Facebook - Mit Mundpropaganda zum Erfolg am Beispiel von Puzzle.de und Starkalender.de**

Autor/in:

**Frau Nadine Rothe**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AMwS11-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Herr Jan Vatter**

Einreichung:

**Mittweida, 24.06.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Viral Marketing on Facebook - With word-of-mouth to success using the example of Puzzle.de and Starkalender.de**

author:  
**Ms. Nadine Rothe**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AMwS11-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Mr. Jan Vatter**

submission:  
**Mittweida, 24.06.2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Rothe, Nadine:

Viral Marketing auf Facebook - Mit Mundpropaganda zum Erfolg am Beispiel von Puzzle.de und Starkalender.de

Viral Marketing on Facebook - With word-of-mouth to success using the example of Puzzle.de and Starkalender.de

114 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Viral Marketing wird im Marketing Sektor eine immer stärker genutzte Alternative zu klassischer Werbung. In der vorliegenden Arbeit wird Viral Marketing von der Basis der Kommunikation bis hin zum Weiterleitungs- und Empfehlungsprozess erläutert. Der Fokus liegt hierbei auf die Verbreitung von Botschaften über das Internet, speziell über das soziale Netzwerk Facebook. Anhand empirischer Analysen viraler Aktionen von Puzzle.de und Starkalender.de wird der Erfolg von Viral Marketing für die beiden Portale und eine Tendenz allgemein für Viral Marketing auf Facebook gegeben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise .....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>5</b>
2.1 Einordnung des Themas in wissenschaftlichen Kontext .....	5
2.2 Definitionen genutzter Begrifflichkeiten .....	6
2.2.1 Viral Marketing .....	6
2.2.2 Kommunikation .....	7
2.2.3 Mundpropaganda .....	7
2.2.4 Facebook .....	8
<b>3 Viral Marketing</b> .....	<b>10</b>
3.1 Mundpropaganda - der Grundstein des viralen Marketings .....	10
3.1.1 Theorie der Memetik .....	12
3.1.2 Kommunikationsprozess .....	13
3.1.3 Netzwerktheorie .....	17
3.1.4 Multiplikatoren.....	21
3.2 Bestandteile Viralen Marketings .....	24
3.2.1 Kampagnengut.....	24
3.2.2 Rahmenbedingungen.....	26
3.2.3 Weiterempfehlungsanreize .....	27
3.2.4 zielgruppenspezifisches Streuen.....	28
3.2.5 Empfehlungsprozess.....	29
3.3 Viral Marketing im Internet .....	34
<b>4 Facebook</b> .....	<b>37</b>
4.1 Zielgruppe .....	37
4.2 Nutzertypen.....	39
4.3 Nutzung/ Nutzerverhalten.....	40

---

4.4	Facebook als Plattform viraler Kampagnen .....	43
<b>5</b>	<b>Viral Marketing am Beispiel der Facebookseite von Puzzle.de.....</b>	<b>47</b>
5.1	Profil Puzzle.de .....	47
5.2	Zielgruppe .....	47
5.3	Nutzung/ Nutzerverhalten.....	48
5.4	Aktionen .....	49
5.4.1	Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten .....	50
5.4.2	Gewinnspiel "Ich & Mein Puzzle" .....	54
5.4.3	Gewinnspiel "Bibi & Tina" .....	57
5.4.4	"Sprüche-Samstag" .....	60
5.4.5	Beiträge .....	62
5.5	Auswertung der Aktionen .....	65
<b>6</b>	<b>Viral Marketing am Beispiel der Facebookseite von Starkalender.de .....</b>	<b>67</b>
6.1	Profil Starkalender.de.....	67
6.2	Zielgruppe.....	67
6.3	Nutzung/Nutzerverhalten.....	68
6.4	Aktionen.....	70
6.4.1	Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten .....	70
6.4.2	Einbindung Aktions- und Gedenktage .....	73
6.4.3	Beiträge .....	74
6.5	Auswertung Aktionen .....	76
<b>7</b>	<b>Abschließende Betrachtungen.....</b>	<b>78</b>
7.1	Erfolg der Aktionen auf Facebookseiten.....	78
7.2	Erfolg von viralem Marketing auf Facebook.....	79
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bspw.	- beispielsweise
CMS	- Content Management System
D-A-CH	- Deutschland-Österreich-Schweiz
DOI	- Digital Object Identifier
DiVSI	- Deutsches Institut für Sicherheit im Internet
etc.	- et cetera
Nr.	- Nummer
OF	- Opinion Follower
OL	- Opinion Leader
PZ	.- Puzzle.de
SK	- Starkalender.de
u.a.	- unter anderem
usw.	- und so weiter
VM	- Viral Marketing
WOL	- Word-of-line
WOM	- Word-of-Mouth
z.B.	- zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Two-Step Modell in Anlehnung an Lazarsfeld.....	23
Abbildung 2: Empfehlungsprozess im Viral Marketing in Anlehnung an Langner .....	30
Abbildung 3: exponentielles Wachstum einer Botschaft in Anlehnung an Langner .....	32
Abbildung 4: Gewinnspielverlauf "Ich & Mein Puzzle".....	55
Abbildung 5: statistischer Verlauf der Fanzahlen PZ im Aktionszeitraum.....	65
Abbildung 6: statistischer Verlauf der Fanzahlen SK im Aktionszeitraum .....	76
Abbildung 7: Beispielgrafik für Netzwerke .....	XVI
Abbildung 8: Sinus Milieus in Bezug auf Internetnutzung .....	XVI
Abbildung 9: Beispiel McDonald's für persönliche Kommunikation .....	XVII
Abbildung 10: Demographie von Puzzle.de .....	XVII
Abbildung 11: durchschnittliche Nutzeraktivität auf Puzzle.de .....	XVIII
Abbildung 12: Gewinnspielbild "Ich & Mein Puzzle" auf Puzzle.de .....	XVIII
Abbildung 13: Gewinnspielbeitrag "Bibi & Tina" auf Puzzle.de .....	XXI
Abbildung 14: Grafik für "Sprüche-Samstag" auf Puzzle.de.....	XXIII
Abbildung 15: Beitragsgrafik Rätsel auf Puzzle.de .....	XXV
Abbildung 16: Beitragsgrafik Weltrekordpuzzle auf Puzzle.de .....	XXV
Abbildung 17: Demographie von Starkalender.de .....	XXVIII
Abbildung 18: durchschnittliche Nutzeraktivität von Starkalender.de .....	XXIX
Abbildung 19: Beispielgrafik eines Aktionstages auf Starkalender.de.....	XXIX
Abbildung 20: Beitragsgrafik St.Patricks Day auf Starkalender.de.....	XXXII
Abbildung 21: Beitragsgrafik Weltfrauentag auf Starkalender.de.....	XXXIII

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse Projekt 1 hinsichtlich Traffic, Umsatz und Neukunden .....	52
Tabelle 2: Anzahl Interaktionen mit Beiträgen auf der Kooperationsseite .....	53
Tabelle 3: Beiträge Aktion aufgeschlüsselt nach viralen Bestandteilen.....	63
Tabelle 4: Ergebnisse Weltrekordpuzzle hinsichtlich Traffic, Umsatz , Neukunden .....	63
Tabelle 5: Ergebnisse Projekt 6 hinsichtlich Traffic, Umsatz und Neukunden .....	71
Tabelle 6: Anzahl Interaktionen mit Beiträgen auf der Kooperationsseite .....	72
Tabelle 7: Beiträge Aktion aufgeschlüsselt nach viralen Bestandteilen.....	75
Tabelle 8: Ergebnisse der Auswertung "Ich & Mein Puzzle" auf Puzzle.de .....	XIX
Tabelle 9: Aufschlüsselung des Verlaufs "Ich & Mein Puzzle" auf Puzzle.de .....	XXI
Tabelle 10: Ergebnisse der Auswertung "Bibi & Tina" auf Puzzle.de .....	XXII
Tabelle 11: detaillierte Aufschlüsselung des Verlaufs "Bibi & Tina" auf Puzzle.de ...	XXIII
Tabelle 12: Ergebnisse der Auswertung "Sprüche-Samstag" auf Puzzle.de .....	XXIV
Tabelle 13: Ergebnisse der Auswertung Beiträge auf Puzzle.de.....	XXVI
Tabelle 14: Ergebnisse der Auswertung aller Beiträge Puzzle.de.....	XXVII
Tabelle 15: Ergebnisse Traffic, Umsatz, Neukunden aller Beiträge auf Puzzle.de	XXVIII
Tabelle 16: Ergebnisse der Auswertung Aktionstage auf Starkalender.de.....	XXX
Tabelle 19: Ergebnisse der Auswertung aller Aktionstage auf Starkalender.de .....	XXXI
Tabelle 17: Ergebnisse der Auswertung Beiträge auf Starkalender.de .....	XXXIV
Tabelle 18: Ergebnisse der Auswertung aller Beiträge auf Starkalender.de .....	XXXIV

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Von den 29 Milliarden Euro, die jährlich für Werbung ausgegeben werden, haben 22 Milliarden Euro nicht die erhoffte Wirkung erzielt. So steht bei 75 % der Kampagnen kein ausgewogenes Kosten-Nutzen Verhältnis. Und dies bleibt von den Marketing Verantwortlichen oft unbemerkt. Ein großer Teil der geschalteten Werbung wird von den Konsumenten nicht mehr wahrgenommen. Das hat größtenteils den Hintergrund, dass die potenziellen Käufer durch die Fülle an Informationen nicht mehr in der Lage sind die vorgesezte Werbung aufzunehmen. Klassische Werbung, wie Radiospots, Fernsehwerbung oder Anzeigen, erfährt eine verstärkte Ignoranz seitens der Zielgruppe.<sup>1</sup> Dies erschwert die Ansprache an die Zielgruppe erheblich. Einerseits sinkt die Wahrnehmung für Werbemaßnahmen und zum anderen ändert sich das Gesprächsverhalten über Produkte und Dienstleistungen, sowie die Informationsrecherche. Konsumenten vertrauen nicht mehr allein den Werbeversprechen von Plakaten oder Fernsehspots. Sie wollen reale Meinungen, online wie offline. Daher suchen sie Rat bei Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten, sowie auf Internetplattformen. Damit wollen sie möglichen Risiken und späteren Enttäuschungen aus dem Weg gehen. Laut der Nielsen-Studie bezüglich des Vertrauens der Konsumenten in Werbung von 2013 geben 80% der 29.000 befragten Internetnutzer an, dass sie den Empfehlungen von Bekannten vertrauen. Ganze 65% glauben eher Online-Konsumentenbewertungen. Im Gegensatz dazu vertrauen lediglich noch 44% aller Befragten dem Versprechen eines Radiospots.<sup>2</sup> Die Informationsrecherche und Einholung von Meinungen über Produkte und Services verlagert sich vermehrt in die digitale Welt. Studien, wie die der Nielsen-Company zeigen, dass das langjährig praktizierende Push-Marketing nicht mehr funktioniert und das Pull-Marketing immer mehr Bedeutung erlangt.<sup>3</sup>

Konsumenten müssen durch besondere Anreize dazu gebracht werden, sich für ein Produkt zu interessieren, zu informieren und letztlich zu kaufen. Dazu bedarf es neuen und außergewöhnlichen Content, der Aufmerksamkeit generiert, jedoch nicht den typischen Werbecharakter enthält. Aus diesem Grund brauchen Marketer eine neue Stra-

---

<sup>1</sup> vgl. Langner, 2009: 14

<sup>2</sup> vgl. nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/skepsis-gegenueber-werbung-nimmt-in-deutschland-ab [11.05;14: 15 Uhr]

<sup>3</sup> vgl. Pein, 2014: 270

<sup>3</sup> vgl. Pein, 2014: 270

ategie, die es ermöglicht Konsumenten über ein innovatives Produkt oder eine Marke zu informieren und zu werben, ohne dass der Werbecharakter erkannt und boykottiert wird. Daher achten Marketingverantwortliche vermehrt auf die Wirkung von alternativen Werbeformen, wie Mundpropaganda Marketing und viralem Marketing.<sup>4</sup> Dies geht aus einer Studie der GfK und der Münchener Agentur Robert&Horst hervor. Content soll sich vermehrt durch die Kommunikation von Kunden, Unternehmens- bzw. Markeninteressierten verbreiten. Vor allem, da Kundenempfehlungen ein großes Potenzial aufgrund ihrer geringen Kosten und großen Wirkung bieten.<sup>5</sup> Dabei bestehen keine Barrieren und geschehen offline, wie online. Gespräche finden online in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, Xing, Google+ etc. statt. Allein Facebook hat im ersten Quartal im Jahr 2014 über eine Milliarde aktive Nutzer monatlich.<sup>6</sup> So kann unterhaltender oder einzigartiger Content mit einem Klick auf den "Teilen" Button auf Facebook oder durch die Benutzung von "Hashtags" auf Twitter, mit Freunden und Bekannten geteilt werden. Somit bieten diese Plattformen ein optimales Umfeld um mit Kunden und Markeninteressierten in Kontakt zu treten und Werbekampagnen viral zu verbreiten. Mit der "Like", "Share" oder auch "Comment" Funktion besitzt Facebook eine bestmögliche Grundlage für virale Kampagnen und die damit auszulösende Mundpropaganda. Doch auch durch die Vielzahl an Usern und Digital Natives, deren hohen Grad an Kommunikations- und Informationsbedürfnis, sowie Markenaffinität ist Facebook hinsichtlich Viral Marketing die optimale Plattform für langfristige Erfolgchancen in Bezug auf Steigerung der Markenbekanntheit durch Zielgruppenerweiterung, Traffic, Umsatz und Neukundengewinnung.

## 1.2 Zielsetzung

Um die eben gestellte These zu belegen bzw. zu widerlegen wird Virales Marketing, dessen Wirkung auf Facebooknutzer und die Reaktion der Nutzer daraufhin analysiert. Dazu erfolgt eine empirische Analyse anhand der Facebookseiten der Firmen Puzzle.de und Starkalender.de, die von dem Unternehmen nextORDER eBusiness GmbH geführt werden. Im Zuge der Analyse sind virale Aktionen, die zu unterschiedlichen Teilen das Ziel der Umsatzsteigerung, Trafficgenerierung oder Neukundengewinnung als Ziel haben, durchgeführt worden. Dabei steht jedoch die Bekanntheitssteigerung

---

<sup>4</sup> vgl. [absatzwirtschaft.de/content/communication/news/guerilla-marketing-im-werbemix;62112](http://absatzwirtschaft.de/content/communication/news/guerilla-marketing-im-werbemix;62112) [27.05.14; 15:53 Uhr]

<sup>5</sup> vgl. Bauer, 2008: 58, zitiert nach: Wilson, 1994: 13-15

<sup>6</sup> vgl. [thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/](http://thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/) [12.05.14; 14:40]

stets mit im Fokus. In dieser wissenschaftlichen Arbeit werden diese Aktionen auf Erfolg hin untersucht und ausgewertet. Der analysierte Traffic setzt sich aus den Verlinkungen von Facebook zu den Websites von Puzzle.de und Starkalender.de zusammen. Anhand der durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen wird eine Aussage über die Nutzung von viralem Content als Marketingmaßnahme für nextORDER getroffen, um eine Tendenz für den Erfolg von viralem Marketing auf Facebook zu geben. Einschränkungen, speziell im personellen, finanziellen und zeitlichen Bereich während der Planung und Durchführung, lassen für die Auswertung von Viral Marketing auf Facebook lediglich eine Tendenz zu.

## 1.3 Vorgehensweise

Um die gestellten Ziele zu erreichen, ist die Arbeit in sieben Kapitel unterteilt, die fünf Schwerpunkte aufweisen. Die Kapitel werden im Folgenden inhaltlich kurz umrissen:

### **Kapitel 2 "Theoretische Grundlagen":**

In diesem Kapitel sind die in der Arbeit genutzten Begrifflichkeiten definiert, um dem Leser Grundbegriffe im Bereich Viral Marketing, Mundpropaganda und Facebook mit zu geben, dass das Verständnis beim Lesen erleichtern soll.

### **Kapitel 3 "Viral Marketing":**

Dieses Kapitel unterteilt sich inhaltlich in zwei Teile. Die Mundpropaganda bildet die Basis des Viral Marketings. Um deren Wirkungsstruktur zu verstehen wird zunächst ein Einblick in den Kommunikationsprozess und Verbreitungstheorien gegeben. Danach erfolgt eine Erläuterung der vier Bestandteile des Viralen Marketings. Virales Marketing kann im Internet in unterschiedlichen Formen auftreten, welche gewissen Vorteilen einhergehen. Besagte werden anschließend genauer vorgestellt.

### **Kapitel 4 "Facebook":**

Im vierten Kapitel analysiert der Autor das soziale Netzwerk Facebook. Im Kapitel wird zunächst auf die Zielgruppe eingegangen. Daran anknüpfend folgt eine Typisierung der Nutzer, was zum Nutzerverhalten hinführt. Außerdem wird Facebook hinsichtlich seines viralen Potenzials zur externen Unternehmenskommunikation mit Anspruchsgruppen betrachtet.

---

**Kapitel 5 "Viral Marketing am Beispiel der Facebookseite Puzzle.de" & Kapitel 6 "Viral Marketing am Beispiel der Facebookseite Starkalender.de":**

Die nachfolgenden Kapitel sind empirische Analysen der Ergebnisse aus den umgesetzten Aktivitäten. Beide folgen dem gleichen Aufbau. Zunächst wird das Facebook Profil, die Zielgruppe, Nutzertypen und das Verhalten der Nutzer auf den Facebookpages erklärt. Anschließend werden die als viral geplanten Aktionen der Facebookaccounts vorgestellt und zum Ende des Kapitels hin ausgewertet.

**Kapitel 7 "Abschließende Betrachtungen":**

Zum Abschluss der wissenschaftlichen Arbeit wird eine Aussage darüber getroffen, inwieweit die durchgeführten Maßnahmen von Puzzle.de und Starkalender.de einen Marketingerfolg für die nextORDER eBusiness GmbH aufweisen und eine Tendenz für Unternehmen hinsichtlich Virales Marketing auf Facebook gegeben.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Einordnung des Themas in wissenschaftlichen Kontext

Zum besseren Verständnis und zur Gewinnung eines ersten Überblicks, soll an dieser Stelle das Viral Marketing in den wissenschaftlichen Kontext eingegliedert werden. Wie der Name schon sagt, handelt es sich um eine Marketingform. Das Marketing wird in der Fachliteratur mit seinem „4 P“ der Betriebswirtschaft zugeordnet. Synonym zu den „4 P“ spricht man auch vom Marketing-Mix. Dieser beinhaltet die vier Bereiche: „product“, „place“, „price“ und „promotion“.

Übersetzt in die deutsche Fachsprache spricht man hier von der Produkt-, Distributions-, Kontrahierungs- und Kommunikationspolitik. Da es sich beim Viral Marketing um ein Kommunikationsinstrument handelt, ist dieses der Kommunikationspolitik unterstellt. Neben dem Viral Marketing beinhaltet die Kommunikationspolitik noch weitere Instrumente. In der klassischen Literatur werden überwiegend die klassische Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit, das Direktmarketing, die Verkaufsförderung, das Sponsoring, Messen und Eventmarketing unterschieden.<sup>7</sup>

Je nach Autor und Literatur können einzelne weitere Instrumente hinzukommen. Zum besseren Überblick lassen sich die genannten Instrumente in die beiden Maßnahmenbereiche „Above-the-Line“ und „Below-the Line“ teilen. Above-the-Line ist die klassische Werbung, welche durch die etablierten traditionellen Massenmedien bspw. TV und Radio kommuniziert wird. Den Below-the-Line Maßnahmen sind in der Folge die anderen Instrumente zuzuordnen. Die Below-Maßnahmen zeichnen sich besonders durch ihre relative kostengünstige Reichweite und vergleichsweise hohe Effektivität auf und sind daher bei den Werbetreibenden beliebt.<sup>8</sup> Das Viral Marketing als junge Kommunikationsform ist ebenfalls diesem Segment zuzuordnen.

---

<sup>7</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 34ff.

<sup>8</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 87

## 2.2 Definitionen genutzter Begrifflichkeiten

### 2.2.1 Viral Marketing

Die Verbreitung einer Botschaft oder Information bedient sich dem Wissen der Medizin in dem eine Epidemie durch einen Virus ausgelöst wird. Das Wort "viral" ist daher dem medizinischen Wort "Virus" angelehnt. Ein Content soll sich wie ein Virus ausdehnen und eine soziale Epidemie auslösen.<sup>9</sup> Diese viralen Inhalte werden dazu über natürliche Beziehungen und moderne Kommunikationswege weitergeleitet.<sup>10</sup> Auch hier gibt es die Verbindung zum medizinischen Virus, der sich über natürliche Übertragungswege, wie Husten oder Niesen, den nächsten Wirt sucht.

Viral Marketing nutzt Mechanismen der Psychologie, Sozialwissenschaften und Evolutionstheorie zum gezielten Auslösen von Mundpropaganda zur Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen. Dabei werden langjährige Erkenntnisse der wirtschaftlichen Praxis integriert. Somit bietet das Viral Marketing *"ein Arsenal an Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von Marketingaktionen [...]"*<sup>11</sup>, die interpretiert und zur Aufbereitung von Botschaften und Informationen genutzt werden um ein exponentielles Wachstum in der Weiterleitung dieser zu erreichen. Durch diese stark ansteigende Verbreitung besitzt diese Marketingform einen erhöhten Wirkungsgrad. Die Weiterleitung der in der Mundpropaganda enthaltenen Botschaften geschieht von den jeweiligen Sendern freiwillig. Daher wird Viral Marketing beim Rezipienten oft nicht als Werbung wahrgenommen. Voraussetzung hierfür ist jedoch ein Fokus auf den Inhalt im Vorfeld, da dieser für den Weiterempfehlenden, sowie den Empfehlungsempfänger *"emotional ansprechend und nutzenstiftend"*<sup>12</sup> aufbereitet sein sollte. Weiterhin ist diese Marketingform eine kostengünstige Variante der Mundpropaganda Werbung.<sup>13</sup> Viral Marketing dient neben Produkt- und Leistungsbeerbung auch zur Erweiterung der Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit oder zur Imagepflege.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> vgl. Langner, 2009: 27ff

<sup>10</sup> vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html) [20.05.14; 16:31 Uhr]

<sup>11</sup> Langner, 2009: 27

<sup>12</sup> [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html) [20.05.14; 16:23 Uhr]

<sup>13</sup> vgl. Langner, 2009: 29

<sup>14</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 93

## 2.2.2 Kommunikation

Ein Mensch kommuniziert über verschiedene Zeichen: verbale, non-verbale und paraverbale Zeichen.<sup>15</sup> Die Kommunikation kann von jedem Individuum mit geringem Aufwand angeregt werden, wobei die Fähigkeit zur Kommunikation in den meisten Fällen problemlos erlernt und auch von Laien, die sie praktizieren, erkannt wird. Die Kommunikation ist ein Prozess, der nicht zwingend ein Ergebnis hervorbringt und sich hierbei als Austausch oder Transport zwischen mindestens zwei Individuen definiert. Dabei reicht der Austausch in verschiedene Daseinsbereiche eines Menschen hinein.<sup>16</sup> Weiterhin kann es als *"Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern"*<sup>17</sup> definiert werden. Im Prozess können außerdem Signale, Inhalte, Botschaften, Informationen, Emotionen, Aussagen etc. ausgetauscht bzw. transportiert werden. Bedeutungen und Informationen werden von den jeweiligen Gesprächspartnern individuell entwickelt, die nachfolgend durch kognitive Prozesse entschlüsselt werden. Diese Entschlüsselung bzw. Interpretation erfolgt ebenfalls für natürliche Anzeichen, wie Rauch als Zeichen für Feuer und Symbole, wie Fabelwesen. Ebenfalls wirken auf den Kommunikationsprozess verschiedene Elemente ein, die während des Verlaufs veränderbar sind, wie bspw. das Verhalten oder die Umgebung der Kommunikatoren. Es erfolgt auch eine Kommunikation zwischen diesen Elementen. Die Position oder Zeitpunkt eines Austausches sind teilweise nicht genau bestimmbar. Desweiteren bedingen die Beteiligten die Art der Kommunikation oder deren Verlauf.<sup>18</sup>

## 2.2.3 Mundpropaganda

Mundpropaganda besitzt diverse Namen, die stets dasselbe beschreiben. Dazu zählt u.a.: Word-of-Mouth-Kommunikation, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Mund-Propaganda oder auch Mund-zu-Mund-Propaganda.<sup>19</sup> Für Mundwerbung im Internet zeichnen sich desweiteren diese Begrifflichkeiten ab: "word-of-line-communication" (WOL), "word-of-mouse"<sup>20</sup> oder "word-of-modem".<sup>21</sup> Alle Begriffe beschreiben eine Kommunikation, die direkt und persönlich zwischen Personen innerhalb eines sozialen

---

<sup>15</sup> vgl. Beck, 2007: 43

<sup>16</sup> vgl. Beck, 2007: 13ff

<sup>17</sup> [wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation) [03.06.14, 14:43 Uhr]

<sup>18</sup> vgl. Beck, 2007: 14-27

<sup>19</sup> vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html) [20.05.14; 15:42 Uhr]

<sup>20</sup> vgl. Bauer, 2008: 62

<sup>21</sup> vgl. Sansoni 1999: 118

Milieus geschieht.<sup>22</sup> Innerhalb dieser Bezugsgruppen werden Urteile und Meinungen ausgetauscht.<sup>23</sup> Diese Definition beschreibt die Mundpropaganda für den allgemeinen Informationsaustausch zwischen Personen.

Für die Mundpropaganda im Marketing, gilt eine gesonderte Definition. Word-of-Mouth (WOM) ist aus Sicht des Marketings eine *"[...] informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten [...]"*<sup>24</sup> Hierbei kann die Kommunikation positiv, sowie negativ sein. Der Konsument handelt teilweise nicht konform im Sinne der Unternehmens- bzw. Markenziele.<sup>25</sup>

Bei der Mundpropaganda gelten nach Buttle (1998) weiterhin gewisse Unterscheidungen: die angesprochene Zielgruppe, den Zeitpunkt einer abgegebenen Empfehlung (vor oder nach dem Kauf), der Aktivität des Empfehlers (aktiv oder passiv) und die Initiierung der Botschaft durch das jeweilige Unternehmen.<sup>26</sup> Jedes dieser Faktoren bedingt die jeweilige Word-of-Mouth-Kommunikation.

Mundpropaganda besitzt durch den persönlichen Charakter außerdem mehrere positive Effekte. Zu diesen Effekten gehört unter anderem eine große Glaubwürdigkeit, die stark Kaufentscheidungen beeinflusst<sup>27</sup>, soziale Kontrolle, selektive Informationsaufnahme, große Flexibilität durch Feedbackmöglichkeit, Vorhandensein von Meinungsführern und die Abwesenheit rechtlicher Vorgaben.<sup>28</sup>

## 2.2.4 Facebook

Da Facebook ein soziales Netzwerk ist, das in der Grundfunktion Gemeinsamkeiten mit anderen sozialen Plattformen aufweist und sich lediglich durch gesonderte Funktionen unterscheidet, muss im Vorfeld der Begriff "soziales Netzwerk" erläutert werden.

Ein soziales Netzwerk ist eine virtuelle Gemeinschaft, die im Zuge des Web 2.0 entstanden ist.<sup>29</sup> Allgemein geben soziale Netzwerke Verbindungen, die auch offline be-

---

<sup>22</sup> vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html) [20.05.14; 15:43 Uhr]

<sup>23</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 92

<sup>24</sup> [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html) [20.05.14; 15:46 Uhr]

<sup>25</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 251

<sup>26</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 251, zitiert nach: Buttle, 1998: 243

<sup>27</sup> vgl. Bruhn/ Esch, Langner, 2009: 252

<sup>28</sup> vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html) [20.05.14; 15:55 Uhr]

<sup>29</sup> vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v4.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v4.html) [15.05.14; 10:13 Uhr]

stehen können, virtuell wieder.<sup>30</sup> Um dies zu erreichen, weisen soziale Plattformen einen gemeinsamen Grundaufbau auf. Darunter zählt die Erstellung eines eigenen Nutzerprofils zur virtuellen Selbstdarstellung, Möglichkeit zum Knüpfen privater oder geschäftlicher Kontakte und Funktionen, die den Nutzern eine Kommunikation untereinander ermöglichen.<sup>31</sup> So kann der Mensch im sozialen Netzwerk sich über politische, sprachliche und geografische Grenzen hinweg vernetzen und kommunizieren.<sup>32</sup> Zu den sozialen Netzwerken gehört u.a. Google+, Lokalisten, Xing und Facebook.

Neben den aufgeführten Basisfunktionen, bietet Facebook eine Vielzahl an Tools für Privatpersonen, sowie Unternehmen. Nutzerprofile unterscheiden sich dahingehend. So fokussieren sich private Profile auf Personeninformationen, Lebensereignisse, Darstellung von Interessen und einer Chatfunktion. Diese Profile können mit selbsterstellten Fotos und Videos, sowie Content von anderen Seiten erweitert werden. Jedem Nutzer stehen dazu ebenfalls unterschiedliche Feedbackfunktionen zur Verfügung. Geschäftliche Seiten konzentrieren sich auf die Darstellung einer Marke oder eines Unternehmens. Dazu können Unternehmensinfos, -fotos und -videos hochgeladen werden. Neben der Präsentation werden die Seiten zum Kundenkontakt oder -support, sowie zu Werbezwecken genutzt.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> vgl. [der-socialmediamanager.de/arten-und-besonderheiten-von-social-media-plattformen/](http://der-socialmediamanager.de/arten-und-besonderheiten-von-social-media-plattformen/)  
[15.05.14;10:42 Uhr]

<sup>31</sup> vgl. Pein, 2014: 333

<sup>32</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 205

<sup>33</sup> vgl. Pein, 2014: 336ff.

## 3 Viral Marketing

### 3.1 Mundpropaganda - der Grundstein des viralen Marketings

*"In der Tierwelt garantiert die Orientierung am Rudel, an der Herde oder am Schwarm in der Regel ausreichend Versorgung und Schutz – Alleingänge fernab der Gruppe werden nicht selten mit dem Leben bezahlt."<sup>34</sup>*

Den Überlebensinstinkt der Tiere überträgt Sascha Langner auf das Verhalten der Menschen. Die Kaufentscheidung einer einzelnen Person wird durch sein soziales Umfeld beeinflusst. Der Urinstinkt des Überlebens scheint nach Sascha Langner weiterhin in den Menschen in Form von Imitation verankert zu sein.<sup>35</sup> Eine Form der Imitation ist auch die Übertragung von Informationen über Mundpropaganda. Doch wie funktioniert Mundpropaganda in seinem Prozess? Und wie ist dieser Prozess mit dem Viral Marketing in seiner Funktion verbunden?

Der Informationsaustausch zwischen Menschen ist aufgrund unserer Urinstinkte Evolutionsbedingt. Sobald Informationen in Bezug auf Personen, Produkten und Dienstleistungen glaubhaft übermittelt werden sollen und deren Eigenschaften im Vorfeld nicht bekannt sind, nutzt der Mensch die Mundpropaganda.<sup>36</sup> Hier greift der Urinstinkt aufgrund der Angst vor Fehlentscheidungen. Durch den persönlichen Kontakt und der erhöhten Glaubwürdigkeit besteht eine starke Einwirkungen auf Kaufentscheidungen.<sup>37</sup> So besitzt das WOM einen höheren Einfluss als die Massenkommunikation.<sup>38</sup> Die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Kommunikation zeigt ebenfalls eine Studie von Jupiter Communication aus dem Jahr 1997, die besagt, dass 57 % aller Homepagebesuche, die auf einer Website getätigt wurden, durch eine Empfehlung erfolgte.<sup>39</sup> Daher ist die

---

<sup>34</sup> Langner, 2009: 19

<sup>35</sup> vgl. Langner, 2009: 19

<sup>36</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 251

<sup>37</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 252

<sup>38</sup> vgl. Bauer, 2008: 60, zitiert nach: Fisk, 1955: 83-91

<sup>39</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 252

Mundpropaganda für Marketing Verantwortliche heutzutage ein vielfach eingesetzte Strategie zur Bewerbung einer Marke oder eines Produktes.<sup>40</sup>

Jedoch stellt sich die Frage, warum Menschen ein Gespräch anfangen. Nach Sundaram, Mitra und Webster gibt es verschiedene intrinsische Faktoren, die Menschen zu einer Unterhaltung bewegt. Dazu gehört u.a. der Altruismus. Das bedeutet der Gesprächsführer hat Spaß daran, jemandem einen Rat zu geben oder etwas weiter zu erzählen. Desweiteren gehört Involvement dazu. Der Kauf eines Produktes besitzt einen hohen Stellenwert, die Person informiert sich umfassend mit einem Produkt oder es besteht eine Verbindung damit. Ebenfalls ist Selbstdarstellung ein starkes Motiv. Die Person möchte sich mit dem gekauften Produkt oder Dienstleistung profilieren. Bestehende Sympathie mit einem Unternehmen ist ein viertes Motiv für den Beginn einer Unterhaltung. Doch es besteht auch negative Mundpropaganda, die sich aus Ärger, Frust, Rache oder der Suche nach einer Lösung entwickelt.<sup>41</sup> Röthlingshöfer sieht in seinem Buch "Mundpropaganda" zwei weitere Motive. Zum einen das reine Interesse an Informationen, zum anderen ein Gruppengefühl, da sich Menschen gern organisieren.<sup>42</sup>

Da Viral Marketing gezielt eine explosionsartige Verbreitung einer Botschaft auslösen soll<sup>43</sup> sind die erwähnten Kommunikationsmotive eine entscheidende Grundlage für die Verbreitung. Auch Brooks (2000), der in Bezug auf Mundpropaganda zitiert wird, sieht in den Grundsätzen der klassischen Mund-zu-Mund-Kommunikation die Basis für das Konzept des VM.<sup>44</sup> Jedoch besteht ein Unterschied in der Beeinflussung der beiden Maßnahmen. Die Mundpropaganda wird oft nicht planmäßig beeinflusst, wohingegen die Kommunikation beim Viral Marketing eine kontrollierte Initiierung erfährt.<sup>45</sup> Dennoch funktioniert das Viral Marketing ohne entsprechende Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen nicht, da es sich diversen Kommunikationswegen bedient und sonst keine Verbreitung möglich wäre.<sup>46</sup>

---

<sup>40</sup> vgl. absatzwirtschaft.de/content/communication/news/guerilla-marketing-im-werbemix;62112 [27.05.14, 16:07 Uhr]

<sup>41</sup> vgl. Sundaram/ Mitra/ Webster, 1998: 529

<sup>42</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 20f

<sup>43</sup> siehe auch Kapitel 2.2.1 *Viral Marketing*

<sup>44</sup> vgl. Bauer, 2008: 64, zitiert nach: Brooks, 2000

<sup>45</sup> vgl. Bauer, 2008: 271

<sup>46</sup> siehe auch Kapitel 2.2.1 *Viral Marketing*

### 3.1.1 Theorie der Memetik

Um den Vorgang der stark ansteigenden Weitergabe von Botschaften zu verstehen, muss zunächst der Vorgang der Memetik besprochen werden. Das Konzept des Viral Marketings, sowie der Mundpropaganda bauen auf dessen evolutionären Grundlagen auf. Die Erklärung der Memetik basiert auf dem Konzept des Evolutionsbiologen Richard Dawkins<sup>47</sup>. Seine Theorie baut wiederum auf Darwins Lehre der natürlichen Selektion, sowie der automatischen Übertragung menschlicher Gene durch Replikationsprozesse auf.<sup>48</sup> In Dawkins Theorie bestehen sogenannte "Meme", welche kleine Informationseinheiten darstellen, die sich über Kommunikation von Individuum zu Individuum durchsetzen. Dieser Prozess geschieht analog zu den Genen.<sup>49</sup> Im Gegensatz zu Darwins Übertragung von Genen durch Replikationsmechanismen, bei dem Gene nur zur nächsten Generation vererbt werden können, können Meme auf verschiedene Individuen weitergeleitet werden. Das Individuum dient für das Mem als Wirt.<sup>50</sup>

Mit der Memetik lässt sich ebenfalls die Entstehung sozialer Verhaltensnormen erklären. Der Replikationsmechanismus ist die menschliche Anlage zur Nachahmung bzw. Imitation. Durch diese *"Imitation werden Verhaltensmuster, Normen, Ideen, Werte, religiöse Motive [...] weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben."*<sup>51</sup> Bei der Nachahmung können sogleich neue Vorgaben für andere Personen geschaffen werden, die wiederum neue Standards schaffen. Ist die Replikation jedoch unvollständig, können Gerüchte oder Legenden entstehen. Um dies analog zu Darwins Lehre zu erklären, hätten sich hierbei Mutationen entwickelt. Auch Darwins Prinzip der Selektion lässt sich auf die Meme übertragen. Es wird nicht jedes Mem weitergeleitet. Zwischen dem resultierenden Effekt und der Stärke des Auslösers existiert dabei nicht zwangsweise eine Verbindung.<sup>52</sup> Das bedeutet, dass manchen Ideen, denen ein hohes Potenzial vorausgesagt wird, fehlschlagen, wohingegen lachhafte Ideen einen starken Anklang in der Bevölkerung finden können. Für die Replikation der Meme bestehen jedoch bestimmte Voraussetzungen: *"die Wiedergabetreue, Fruchtbarkeit und Langlebigkeit"*.<sup>53</sup> Übertragen auf das Viral Marketing, ist das Mem die zu streuende Botschaft oder Nachricht.

---

<sup>47</sup> vgl. Bauer, 2008: 66, zitiert nach: Stephan, 2000: 26f

<sup>48</sup> vgl. Bauer, 2008: 66, zitiert nach: Darwin, 1963: 120ff

<sup>49</sup> vgl. Bauer, 2008: 66, zitiert nach: Dawkins, 1978: 244f

<sup>50</sup> vgl. Langner, 2009: 21

<sup>51</sup> Langner, 2009: 21

<sup>52</sup> vgl. Langner, 2008: 21

<sup>53</sup> Bauer, 2008: 66, zitiert nach: Dawkins, 1978: 244f

Damit sich die Botschaft im Internet replizieren kann, bedarf es der Wiedergabebetreue, die sich bspw. in der Digitalisierung zeigt. Die Fruchtbarkeit ist durch die Möglichkeit der massenhaften Vervielfältigung durch Kopierfunktionen gegeben. Eine Langlebigkeit bietet sich durch diverse Speichermöglichkeiten bspw. in Form von Clouds.<sup>54</sup>

Röthlingshöfer (2008) benennt weitere Bestandteile eines Mems. Dazu gehören u.a. sogenannte Trigger (Auslöser) und Container. Die Trigger lösen gezielt Anreize aus, sodass die Botschaft ins Bewusstsein aufgenommen wird und an das soziale Umfeld übertragen werden kann. Hierbei gibt er drei verschiedene Arten von Triggern an. Zum einen Angst, Schock, Selbsterhaltung, desweiteren Mystizismus und letztlich die Schadenfreude. Diese drei Arten sind starke Faktoren um Anreize auszulösen. Beim Mystizismus besteht weiterhin die Bedingung, dass eine urbane Legende nicht vollständig aufgeklärt, sowie keine Quelle benannt werden kann. Die Container stellen die Hülle des Mems dar. Dies können Videos, Dateien oder Gerüchte sein.<sup>55</sup>

Somit ist die Memetik die Basis für die Mundpropaganda und des Viral Marketings, da die Replikation von Memen über Kommunikation von Mensch zu Mensch erfolgt. Ohne mindestens zwei Individuen könnte sich keine Replikation - keine Empfehlung oder Austausch - ereignen. Die Informationseinheiten bedingen in Zusammenhang mit Auslösern und Containern aufgrund des Replikationsmechanismus, die Entwicklung neuer Trends, die sich über den Wirt "Mensch" effektiv verbreiten können.

### 3.1.2 Kommunikationsprozess

*"Man kann nicht nicht kommunizieren."*<sup>56</sup>

Auch das Konzept der Memetik kann nur aufgrund der Kommunikation zwischen zwei Individuen funktionieren.<sup>57</sup> Um die Übertragung von Memen und somit das Konzept des Viral Marketings zu verstehen, wird in diesem Kapitel eine Erklärung zum Ablauf des Kommunikationsprozesses zwischen zwei Personen gegeben.

Der im Kapitel 2.2.2 *Kommunikation* angesprochene Begriff "Transport", stellt lediglich eine Metapher dar, die zur allgemeinen Beschreibung des Kommunikationsprozesses dient. Hierbei dient zur Veranschaulichung das Beispiel eines Gütertransports: das Gut

---

<sup>54</sup> vgl. Bauer, 2008: 66

<sup>55</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 15ff

<sup>56</sup> Plate, 2013: 20, zitiert nach: Watzlawick, 1969: 51

<sup>57</sup> siehe auch Kapitel 3.2.1 *Memetik*

wird von A nach B getragen, wobei sich das gut nach abgeschlossenem Transport am Ort B befindet. In der Kommunikation bleiben Informationen, die zwischen zwei Personen (vergleichbar mit Ort A und B im Beispiel) jedoch auch an Ort A. Das bedeutet es findet keine vollständige Übermittlung statt, sondern es erfolgte eine "Teilung" der Information zwischen den Personen. Dahingehend muss unterschieden werden. Die zweite Person hat durch die erste Person an Kenntnis dazugewonnen. Somit ist etwas Gemeinsames entstanden. Der Transport bzw. die Übermittlung stellt hierbei die Voraussetzung für das Gemeinsame und somit für die Kommunikation dar.<sup>58</sup>

Folglich lässt sich für die menschliche Kommunikation ein erster Ansatz im Aufbau erkennen, der nach Lasswell einer genauen Struktur folgt: Ein Sender überbringt einem Empfänger über einen Kanal eine Botschaft, die eine Wirkung erzielt. Dabei besitzt der Empfänger eine Passivität und reagiert nicht aktiv auf die ihm gegebene Botschaft.<sup>59</sup>

Sein Modell ist jedoch geradlinig und einseitig. In einer Gesprächssituation zwischen zwei oder mehreren Menschen lassen sich Antworten, sogenannte "Rückkopplungen"<sup>60</sup> beobachten, die Lasswell in seinem Modell nicht berücksichtigt. Desweiteren ignoriert seine Theorie den Kontext in dem die Gesprächssituation stattfindet.<sup>61</sup> Aufgrund der Einseitigkeit des Modells, da es kein Feedback zulässt und der fehlenden Betrachtung des Kontextes, ist es nicht zur Erklärung der Basis des Kommunikationsprozesses geeignet. Lasswells Modell bietet jedoch einen Erklärungsansatz zur interpersonalen Kommunikation.

Auf die Sender und Empfänger Theorie von Lasswell baut das Kommunikationsquadrat oder auch Äußerungsquadrat von Schulz von Thun auf. Sein Modell beinhaltet vier Ebenen: die Sachinhalts-, Appell-, Beziehungs- und Selbstkundgabeebene. Die Basis auf das sein Modell aufbaut, ist eine in einem Gespräch getätigte Äußerung, die auch die Grundlage für die Mundpropaganda herstellt. Es muss ein Austausch stattfinden, damit eine Botschaft verbreitet werden kann. Die Äußerung beinhaltet zu jeder Zeit die Kombination aus den vier genannten Ebenen, wobei die einzelnen Ebenen je nach Gesprächssituation verstärkt auftreten können. Das bedeutet, dass die Ebenenverteilung des Senders bei der Tätigkeit der Aussage nicht der Verteilung des

---

<sup>58</sup> vgl. Beck, 2007: 16f

<sup>59</sup> vgl. Beck, 2007: 120, zitiert nach: Lasswell, 1948

<sup>60</sup> vgl. Beck, 2007: 17

<sup>61</sup> vgl. Beck, 2007: 120

Empfängers beim "Hören" entsprechen muss. Diese Unausgeglichenheit im Sende- und Empfangsprozess führt bspw. zu Missverständnissen.<sup>62</sup>

In der Kommunikation nach Schulz von Thun sind Äußerungen entweder explizit<sup>63</sup> oder implizit<sup>64</sup>. Inwieweit eine Äußerung aufgefasst wird, ist vom Empfänger abhängig. Es existiert stets eine Meta-Ebene in der Aussagen vom Empfänger bewertet werden.<sup>65</sup> Die Auffassung des Gesagten ist ebenfalls von bspw. der Art der Formulierung der Äußerung, des Tonfalls des Senders, der Stimmung, der Gesprächssituation und anderen Faktoren beeinflusst.<sup>66</sup>

Die erste Ebene, die Sachebene, besitzt einen sachlichen oder faktischen Inhalt. Die Sachebene ist zu jedem Zeitpunkt eines Gesprächs vorhanden. Wenn bspw. ein Befehl mit den Worten "Mach bitte das Fenster zu" fällt, bei dem ein starker Fokus auf der Appell-Ebene liegt, existiert gleichzeitig die Aussage darüber, dass das Fenster offen ist. Ein Ausschluss der Sachebene ist nicht möglich. In einer Sachbotschaft liegt der Fokus auf dem faktischen Inhalt, der wahr, klar und alle notwendigen Informationen beinhalten muss, um für den Empfänger verständlich zu sein. Das "Sach-Ohr"<sup>67</sup> filtert die Informationen aus der Aussage heraus und bewertet diese nach folgenden Kriterien: Wahrheit, Relevanz, Hinlänglichkeit, Verständlichkeit und Vollständigkeit.<sup>68</sup> Diese Bewertung ist ebenfalls für die Mundpropaganda und das Viral Marketing relevant. Da die Verbreitung einer Botschaft im VM weitläufig erfolgen soll, bedarf es vieler positiver Bewertungen von Empfängern, damit diese dieselbe Aussage an Dritte weitergeben.

Desweiteren existiert die Beziehungsebene, die die einflussreichste der vier Ebenen darstellt. Auf dieser erklärt sich inwieweit und ob die Sachebene verstanden wird. Dazu ist eine Einigkeit in der Beziehung der zwei Gesprächspartner erforderlich. Desweiteren beinhaltet diese Ebene das größte Konfliktpotenzial. Sind sich zwei Personen über die Beziehung zueinander nicht einig, besteht das Risiko eines Konfliktes. Die Kommunikation auf Sachebene wird unmöglich. Um die soziale Verbindung im Gespräch

---

<sup>62</sup> vgl. Plate, 2013: 58f

<sup>63</sup> explizit bedeutet "1) ausdrücklich, deutlich" und "2) (bezüglich der Darstellung, Erklärung) ausführlich und differenziert", vgl. [duden.de/rechtschreibung/explicit](http://duden.de/rechtschreibung/explicit) [14.06.14; 13:54 Uhr]

<sup>64</sup> implizit bedeutet "1) mit enthalten, mit gemeint, aber nicht ausdrücklich gesagt" und "2) nicht aus sich selbst zu verstehen, sondern logisch zu erschließen", vgl. [duden.de/rechtschreibung/implicit](http://duden.de/rechtschreibung/implicit) [14.06.14; 13:56 Uhr]

<sup>65</sup> vgl. Plate, 2013: 60f

<sup>66</sup> vgl. Plate, 2013: 61, zitiert nach: Haley, 1978

<sup>67</sup> vgl. Plate, 2013: 62

<sup>68</sup> vgl. Plate, 2013: 61, zitiert nach: Schulz von Thun, 2010a: 140

erkennen zu können, ist in jeder Beziehungs-Botschaft eine Wir- bzw. Du-Botschaft mit enthalten. Die Wir-Botschaft zeigt wie der Sender die Verbindung zum Empfänger sieht und die Du-Botschaft wie er konkret den Empfänger wahrnimmt. Ist der Empfänger für diese Botschaften übersensibel eingestellt, sieht dieser ausschließlich Bewertungen der eigenen Person durch den Sender und die Kommunikation misslingt.<sup>69</sup> Daher ist die korrekte Analyse des Empfängers hinsichtlich Authentizität des Senders bedeutend für das Viral Marketing. Zur viralen Verbreitung einer Botschaft bedarf es eine minimale Verbindung zwischen den Personen, um diese korrekt zu übertragen. Sieht der Empfänger die Beziehung zum Sender als nicht ausreichend an bzw. kommt es zu einer Zurückweisung oder Ignoranz,<sup>70</sup> wird die Informationsübermittlung ebenfalls ignoriert oder zurückgewiesen.

Als dritte Ebene ist die Selbstkundgabe-Ebene zu nennen. Der Mensch übermittelt in seiner Äußerung gewollt (Selbstdarstellung) oder ungewollt (Selbstoffenbarung) Informationen über seine Person. Diese Ich-Botschaften enthalten Informationen über die Einstellung, Werte und den emotionalen Zustand des Senders. Die Menschenkenntnis einer Person wird ebenfalls durch eine Sensibilität einer Person für diese Ebene erklärt. Weiterhin existieren hierbei gewisse Kriterien nach denen der Empfänger analysiert. Zum einen ist das die Authentizität und zum anderen Wahrhaftigkeit. Für das Viral Marketing ist diese Ebene dahingehend interessant, wenn Multiplikatoren<sup>71</sup> zur Verstärkung der Verbreitung einer Botschaft genutzt werden. Diese Multiplikatoren benötigen Kompetenz und Authentizität, sobald sie Inhalte an viele Personen weitergeben wollen.<sup>72</sup>

Die letzte Ebene stellt die Appell-Ebene dar, die für das VM und WOM wichtigste Ebene. Sie nimmt Bezug auf pragmatische Elemente der Kommunikation. Ein Appell kann hierbei eine Empfehlung, Anweisung, Befehl, Wunsch oder Erwartung sein. Das Viral Marketing fokussiert sich aufgrund des Weiterleitungscharakters in Bezug auf Content auf den Bereich der Empfehlung. Hierbei versucht der Sender den Empfänger dazu anzuhalten, dass er ein gewisses Verhalten zeigen "sollte".<sup>73</sup> Hierbei kann der Appell erneut implizit oder explizit verstanden werden. Wichtig hierbei ist die Wirksamkeit des Appells, dessen Bewertung wiederum der Empfänger übernimmt. Ist eine Empfehlung

---

<sup>69</sup> vgl. Plate, 2013: 63f

<sup>70</sup> vgl. Plate, 2013: 63, zitiert nach: Schulz von Thun, 2010a: 36-38

<sup>71</sup> siehe auch Kapitel 3.1.4 *Multiplikatoren*

<sup>72</sup> vgl. Plate, 2013: 65f

<sup>73</sup> vgl. Plate, 2013: 69

nicht wirksam genug, wird der Gesprächspartner diese aufgrund der Behinderung in der Kommunikation nicht an eine andere Person vermitteln.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Kommunikationsprozess aus der Übermittlung von Informationen über einen bestimmten Kanal zwischen einem Sender und einem Empfänger besteht, wobei das Gesagte vier verschiedenen Ebenen unterliegt. Diese Ebenen wirken sich in ihrer Kombination auf den Gesprächsverlauf und dessen Ergebnis aus. Übertragen auf die Funktionsweise der Mundpropaganda und somit auch auf das Viral Marketing ist zu sagen, dass das Modell von Schulz von Thun die notwendige Grundlage zur Erklärung bietet.

### 3.1.3 Netzwerktheorie

Kommunikation bedarf mindestens zwei Parteien um funktionieren zu können.<sup>74</sup> Jedoch können sich Informationen nach der Netzwerktheorie auch über Netzwerke ausbreiten. Dies gilt vor allem für die Word-of-Mouth Kommunikation.<sup>75</sup> Netzwerke beinhalten einzelne Individuen, die über eine Verbindung in Beziehung zueinander stehen.<sup>76, 77</sup> Diese Verbindung entsteht durch Emotionalität jeglicher Art. Die Gruppen haben eine gewisse Abgrenzung zur Außenwelt und einen Konformitätsdruck nach innen. Innerhalb eines Netzwerkes ist jedem Individuum eine bestimmte Rolle zugewiesen.<sup>78</sup> Ein Netzwerk gründet sich aufgrund gemeinsamer Erlebnisse, Normen, Werten, Interessen und Themen.<sup>79</sup> Netzwerke mit mehreren Themen werden als multiplexe Netzwerke bezeichnet, die mit einem Thema als uniplex.<sup>80</sup>

Zur Informationsausbreitung werden leistungsfähige Knotenpunkte, sogenannte "Network Hubs" genutzt.<sup>81</sup> Diese Knoten sind Menschen, die als Interfaces für Neuigkeiten oder Botschaften dienen. Menschen, die viele soziale Bindungen besitzen, dabei können diese Verbindungen schwach oder stark ausfallen, werden auch als "Superkno-

---

<sup>74</sup> siehe Kapitel 2.2.2 *Kommunikation*

<sup>75</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 255

<sup>76</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 91

<sup>77</sup> vgl. Beck, 2007: 53

<sup>78</sup> vgl. Beck, 2007: 52

<sup>79</sup> vgl. Beck, 2007: 52

<sup>80</sup> vgl. Beck, 2007: 57

<sup>81</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 255

ten<sup>82</sup> oder "Megahubs"<sup>83</sup> benannt. Schwache Verbindungen formen Brücken oder "Liasons" zu anderen Netzwerken, Cliques oder Clustern.<sup>84, 85</sup>

Die Strukturen die zwischen einzelnen Knoten oder Netzwerkteilnehmern bestehen, dienen als Kanal für Informationen und Einflüsse.<sup>86</sup> So können über die sozialen Bindungen zum einen Einstellungs- und zum anderen Meinungsänderungen übermittelt werden.<sup>87</sup>

Das Potenzial der Informationsverbreitung, das hinter Netzwerkstrukturen steht, zeigt auch die "Small World Theorie" bzw. die Theorie der sechs Grade der Trennung nach Stanley Milgram (1967). Nach dieser Theorie ist jeder Mensch über sechs Ecken mit jedem Menschen verbunden.<sup>88</sup> Milgrams Experiment zeigt auf, wie Informationen problemlos und mit wenig Zeitaufwand sich über Netzwerke ausbreiten können und gleichzeitig viele Menschen erreichen.

Um Informationen effektiv über Netzwerke verbreiten zu können, muss zwischen starken und schwachen Netzwerken unterschieden werden.<sup>89</sup> Starke Netzwerke besitzen einen hohen Interaktionsgrad. In diesen Netzwerken findet eine regelmäßige Kommunikation statt, die von Bonfadelli (2004) als "homophil" bezeichnet wird.<sup>90</sup> Das bedeutet, dass vermehrt eine Kommunikation zwischen Menschen stattfindet, die sich ähnlich im Charakter oder Verhaltensweisen sind. Diese Homophilie<sup>91</sup> in der Kommunikation führt in den Netzwerken meist zu einer Abschottung nach außen, sodass Eintrittshürden für Nicht-Netzwerkteilnehmer entstehen. Ebenfalls tritt in diesen auch eine starke Ritualisierung ein und es existieren vermehrt starke Anführer (Megahubs).<sup>92</sup> Beispielhaft für starke Netzwerke sind Sekten, in denen Megahubs, eine Abschottung nach außen und Homophilie beobachtet werden kann. Starke Netzwerke haben in der Informationsverbreitung einen großen Nachteil: Botschaften verbreiten sich lediglich innerhalb dieser Gruppen. Die Mundpropaganda geschieht aufgrund der starken Kommunikation und

---

<sup>82</sup> vgl. Langner, 2009: 22

<sup>83</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 14

<sup>84</sup> vgl. Langner, 2009: 22

<sup>85</sup> vgl. Beck, 2007: 57

<sup>86</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 153

<sup>87</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 144

<sup>88</sup> vgl. Gladwell, 2000: 46ff, zitiert nach: Milgram, 1967

<sup>89</sup> vgl. Beck, 2007: 57

<sup>90</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 155

<sup>91</sup> bedeutet "Liebesbeziehung, erotische Kontakte zwischen gleichgeschlechtlichen Partnern", vgl. [www.duden.de/rechtschreibung/Heterophilie](http://www.duden.de/rechtschreibung/Heterophilie) [10.06.14; 16:22 Uhr]

<sup>92</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 99f

Interaktion zwar schnell, erreicht jedoch in der Charakteristik der Abschottung nach außen ihre Grenze. Virale Botschaften in solchen Netzwerken zu verbreiten ist sinnvoll, wenn die sich Verbreitung lediglich auf diese Zielgruppe fokussiert. Bruhn, Esch und Langner (2009) sehen in diesem Fakt die Effizienz der zukünftigen Mundpropaganda.

*"Wenn die Stärke der Bindungen zwischen den Konsumenten stark ist und diese zudem dicht untereinander vernetzt sind, wird [...] somit die Effizienz von Word-of-Mouth Kampagnen steigen."<sup>93</sup>*

Sie sehen daher besonders in abgrenzbaren Märkten mit einer starken Community die Effizienz für WOM Kampagnen.<sup>94</sup> Als ein Beispiel für virales Marketing in starken Netzwerken ist die Verbreitung eines neuen Buches unter Teilnehmern von Lesezirkeln zu nennen, das am Ende des Kapitels unter "Beispiel" in einem Gedankenexperiment näher erläutert wird. Neben den starken Netzwerken existieren die schwachen Netzwerke. Diese weisen eine gegensätzliche Charakteristik auf. Es besteht eine sporadische Interaktion, seltene bzw. keine Treffen, eine geringe Kommunikation, keine Zugangshürden und eine schwache Ritualisierung.<sup>95</sup> Die Kommunikation ist heterophil.<sup>96</sup> Somit finden auch Gespräche zwischen Personen statt, die in keinem Einklang ihrer Verhaltensweisen und Charakterzügen stehen. Als Beispiel für schwache Netzwerke dienen Jahrgangstreffen oder Berufsverbände. Schwache Netzwerke besitzen aufgrund ihrer sporadischen Kommunikation und Treffen eine langsame Informationsweiterleitung. Daher sind sie für eine schnelle Übertragung von Botschaften ungeeignet. Sie dienen für eine weitläufige Verbreitung, da viele Brücken aufgrund der offenen Strukturen zu anderen Netzwerken bestehen.<sup>97</sup> Um somit eine schnelle und gleichzeitig weitreichende Weiterleitung erreichen zu können sind beide Netzwerkarten notwendig.<sup>98</sup>

In Gruppen bzw. Netzwerken gibt es jedoch weitere Faktoren, die eine Weiterleitung von Botschaften im viralen Marketing beeinflussen können. Dazu zählt u.a. auch die Hierarchiestruktur im Netzwerk. Gruppen weisen gewisse Hierarchien auf, dessen Kommunikation horizontal, vertikal oder diagonal auftreten kann.<sup>99</sup> Als Beispiel kann hier das Militär genannt werden. Desweiteren unterliegen Netzwerke des Einflusses

---

<sup>93</sup> Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 258

<sup>94</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 258

<sup>95</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 99f

<sup>96</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 154

<sup>97</sup> vgl. Beck, 2007: 57

<sup>98</sup> vgl. Röthlingshöfer, 2008: 99f

<sup>99</sup> vgl. Beck, 2007: 52f

ihrer Dichte. Die Netzwerkdichte gibt an, wie viele Knotenpunkte vorhanden sind. Die Netzwerkdichte verläuft proportional zu der Verbreitungsgeschwindigkeit einer Botschaft. Umso dichter das Netzwerk, umso schneller wird eine Information innerhalb dieser weitergeleitet. Ein weiterer Einflussfaktor besteht in der Art der Verbindungen. Dazu betrachtet man die Weiterempfehlungs- bzw. die Weiterleitungsbereitschaft, die sogenannte "Corporate Density"<sup>100</sup>. Dabei kommt der Ähnlichkeit zwischen Sender und Empfänger und der Interaktionsgrad eine wichtige Rolle zu. Umso höher diese Faktoren sind, umso wahrscheinlicher ist eine Weiterleitung. Die Art, sowie die Dichte kann von Unternehmen nicht beeinflusst werden. Jedoch ist die Knotenanzahl (bereits mit Botschaft "infiziert") und die Wahrscheinlichkeit der Weiterleitungsbereitschaft (jedoch nur in geringem Maße) der Hubs beeinflussbar.<sup>101</sup>

Wichtig für die Kommunikation viraler Botschaften ist ebenfalls die Netzwerkstruktur, die sich in Gitternetzwerke, Zufallsnetzwerke und "Small-World" Netzwerke unterteilen lassen.<sup>102</sup> Die beiden ersten Netzwerke sind für das Viral Marketing nicht interessant und daher wird auf diese nicht weiter eingegangen. Für das Konzept des viralen Marketings ist somit der Aufbau des "Small-World" Netzwerkes interessant. Diese Netzwerke besitzen zufällige Verbindungen zu anderen Netzwerkteilnehmern und sind in einer Gitterstruktur angelegt. Knotengruppen halten über soziale Bindungen zusammen und besitzen über Hubs Kanäle zu anderen Knoten.<sup>103</sup>

Um einen Einblick in die Funktionsweise der Netzwerke für das virale Marketing zu geben, wird im Folgenden ein Beispiel der Ausbreitung einer Botschaft innerhalb eines starken Netzwerkes erläutert. Dabei besitzt das Netzwerk auch schwache Verbindungen (Brücken) in andere Netzwerke, um die Verständlichkeit der schnellen, sowie weitläufigen Verbreitung einer Information deutlich zu machen. Somit bleibt das Gedankenexperiment in seinem Aufbau nah an der Realität (aufgrund Small-World Modell). Das Beispiel basiert auf einer positiven (erfolgreichen) Weiterleitung, wobei ebenfalls kurz ein Einblick in einer negativen (erfolglosen) Verbreitung gegeben wird. Dabei wird auf alle Faktoren der Netzwerktheorie eingegangen.

Beispiel<sup>104</sup>: Eine Autorin (A) hat ein Buch geschrieben, dessen Neuerscheinung sie unter potenziellen Käufern als Botschaft (B) verbreiten möchte. Dazu möchte sie das

---

<sup>100</sup> vgl. Bruhn/Esch / Langner, 2009: 257

<sup>101</sup> vgl. Bruhn/Esch / Langner, 2009: 257

<sup>102</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 256

<sup>103</sup> vgl. Watts/ Strogatz, 1998: 440-442

<sup>104</sup> Abbildung siehe *Anlage 1*

Netzwerk von Lesegruppen (LG) und Leseveranstaltungen (LV) nutzen, die uniplexe Netzwerke sind. Das bedeutet, dass sich ihre internen Bindungen über ein gemeinsames Thema - der Bücher - gründet. Ebenfalls wird angenommen, dass diese Gruppen eine Regelmäßigkeit in Treffen, erhöhte Kommunikationsbereitschaft, eine starke Bindung zwischen den Netzwerkteilnehmern, sowie sporadischen Kontakt zu anderen Netzwerken über Brücken (BR) aufweisen. Einzelne Lesegruppen treffen sich bei größeren Leseveranstaltungen (LV), bei denen Neuigkeiten über Bücher ausgetauscht werden. Die Hierarchie innerhalb der Gruppen ist flach und die Kommunikation erfolgt daher auf horizontaler Ebene. Die LG enthalten eine unterschiedliche Anzahl an Mitgliedern, sodass jedoch im Gesamtüberblick von einer hohen Netzwerkdichte gesprochen werden kann. A gibt somit ihr Buch in diverse Lesezirkel (LG1, LG2, LG3) als Leseprobe mit der Information der Neuerscheinung. Das Buch wird positiv angenommen und aufgrund der starken Kommunikation und internen Bindungen innerhalb der Gruppe besprochen. Da einzelne Gruppenmitglieder ebenfalls schwache Verbindungen (Brücken - BR) zu anderen Gruppen besitzen, überträgt sich B ebenfalls in andere Netzwerke (N1, N2, N3), die andere Themen, Normen und Werte aufweisen. Durch die LV verteilt sich B weiter in andere Lesegruppen (L4, L5, L6), die ebenfalls Liasons zu weiteren Gruppen haben. Daher wird B in kurzer Zeit weiterverbreitet. Durch BR erfährt die Botschaft ebenfalls eine weitreichende Übermittlung, sodass die Information der Neuerscheinung des Buches in kurzer Zeit in vielen Lesegruppen angekommen und auch in andere Netzwerke durchgedrungen ist. Würde das Buch in einer Lesegruppe negativ angenommen und somit die Botschaft nicht weitergeleitet, wäre eine Störung in der Ausbreitung innerhalb des Netzwerkes aufgetreten. Daher könnte die Verteilung der Neuigkeit gestoppt werden. Dieses Beispiel kann Fanseiten und Gruppenseiten von Facebook übertragen werden, da es sich lediglich um eine andere Art der Interessensvernetzung von Individuen handelt.

### 3.1.4 Multiplikatoren

*"Ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population"*<sup>105</sup>

Lazarsfeld et al. erwähnt in seinem Zitat "opinion leaders", die die Fähigkeit besitzen Ideen von Medien auf den weniger aktiven Teil der Menschen zu übertragen. Doch wer bzw. was können diese "opinion leader"?

---

<sup>105</sup> Bonfadelli, 2004: 146, zitiert nach: Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet, 1969

In Netzwerken existieren Multiplikatoren<sup>106</sup>, sogenannte Meinungsführer.<sup>107</sup> Die Multiplikatoren verstärken den Verbreitungseffekt aufgrund verschiedener Elemente. Die Meinungsführerschaft ist durch bestimmte Faktoren der Person bedingt, zu denen nach Katz (1957) das Image, die Kompetenz und die soziale Platzierung zählen.<sup>108</sup> Ist eine Person nicht kommunikativ aktiv oder erhält in der Gruppe kein großes Ansehen, ist eine Meinungsführerschaft in der Gruppe nicht möglich. Zur Charakteristik eines Meinungsführers ist zu sagen, dass sie in Netzwerk als Experten und Ratgeber für einen bestimmten Bereich gelten.<sup>109</sup> Sie besitzen ebenso ein stärkeres politisches Interesse und nutzen verstärkt Medien.<sup>110</sup> Ihre Bewertungen geben sie an die Meinungsfolger (Opinion Follower) weiter. Im Internet existieren ebenfalls Meinungsführer, mit denen jedoch nicht zwangsläufig interpersonal kommuniziert wird.<sup>111</sup> Die Kommunikation zwischen OL und OF ist dabei nicht durch eine hierarchische Struktur eingeschränkt, sondern der Austausch erfolgt auf horizontaler Ebene.<sup>112</sup> Ebenfalls besitzen diese Personen ein starkes Involvement und einen Informationsvorsprung gegenüber den Opinion Followern. Sie beschäftigen sich daher mit Marken und Unternehmen, sowie Produktneuheiten eingehender als andere Netzwerkteilnehmer. Ihrer Empfehlung ist daher mehr Gewicht beizumessen.<sup>113</sup> Ein weiterer Grund der enormen Bedeutung der Meinungsführer ist ihre Funktion als Vorbild. Soziale Wesen sind darauf ausgelegt, sich an anderen zu orientieren, ihr Verhalten mit anderen Wesen abzugleichen, zu bewerten, sowie sich daraufhin abzustimmen. Dies begründet sich auf das Bedürfnis der Menschen nach Anerkennung, Konformität und sozialem Vergleich.<sup>114</sup> Menschen ahmen oder imitieren ihre Mitmenschen, das ein entscheidender Faktor für die Wirksamkeit der Multiplikatoren ist.<sup>115</sup> Das Meinungsführer einen starken Einfluss auf die Meinungsfolger haben können, zeigt sich auch im "Band-Wagon-Effekt" oder auch als "Peer-Pressure" bezeichnet. Aufgrund des Anerkennungsbedürfnisses schließen sich die Opinion Follower in ihrer Meinung nicht nur den Leadern, sondern auch anderen Followern an. Hat sich die Mehrheit der Follower bereits der Ansicht des Mei-

---

<sup>106</sup> ein Multiplikator ist eine "Person, Einrichtung, die Wissen oder Information weitergibt und zu deren Verbreitung, Vervielfältigung beiträgt", vgl. [duden.de/rechtschreibung/Multiplikator](http://duden.de/rechtschreibung/Multiplikator)

<sup>107</sup> vgl. Beck, 2007: 194

<sup>108</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 146, zitiert nach: Katz, 1957

<sup>109</sup> vgl. Beck, 2007: 194

<sup>110</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 146

<sup>111</sup> vgl. Beck, 2007: 194

<sup>112</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 146

<sup>113</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 255

<sup>114</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 143

<sup>115</sup> siehe auch Kapitel 3.1.1 *Theorie der Memetik*

nungsführers angegliedert, steigt der Druck auf die verbleibenden Netzwerkteilnehmer sich ebenfalls dem Leader anzuschließen.<sup>116</sup>

Die Funktion der Meinungsführer als Verstärkung der Weiterverbreitung von Botschaften hat Lazarsfeld bereits 1940 in einer Panelstudie mit 600 Personen während der Präsidentschaftswahl in den USA herausgefunden. Dabei wurde die Wirkung der Massenmedien als Multiplikator untersucht. In seiner Studie zeigte sich, dass 10% der Befragten zur Informationsbeschaffung interpersonale Quellen häufiger nannten als Massenkommunikation. Dies gilt ebenfalls für Meinungsänderungen. Ebenso zeigte sich, dass Meinungsleader besonders aktiv am Wahlkampf teilnahmen, was auf ihre Eigenschaft des Involvements zurückzuführen ist.

Aus den Ergebnissen seiner Studie, entwickelte er das "Two-Step-Flow" Modell der Kommunikation.<sup>117</sup> Dieses Modell bildet den Kommunikationsweg einer Botschaft von Massenmedien über Meinungsleader bis hin zu Meinungsfolgern ab. Bei dem "Two-Step-Flow" Modell greift eine medial öffentliche und interpersonale Kommunikation ineinander.<sup>118</sup> Dieses Modell ist jedoch nicht nur für die Darstellung der Wirkung der Massenmedien geeignet, sondern zeigt auch auf, welches Potenzial in den Meinungsleadern steckt. Schließt man in der Kommunikation ebenfalls die Beeinflussung zwischen Meinungsleadern ein, erweitert sich das Modell und man spricht von einem "Multi-Step-Flow" der Kommunikation.<sup>119</sup>

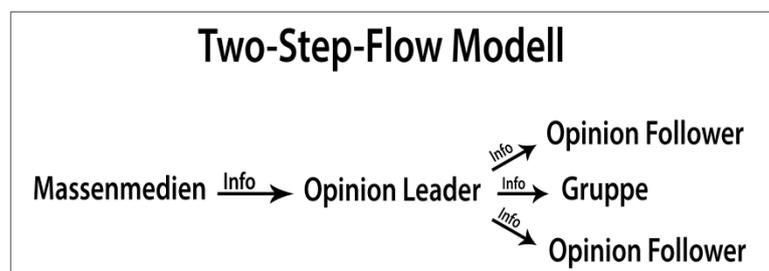


Abbildung 1: Two-Step Modell in Anlehnung an Lazarsfeld<sup>120</sup>

<sup>116</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 290

<sup>117</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 144-146

<sup>118</sup> vgl. Beck, 2007: 194

<sup>119</sup> vgl. Beck, 2007:194

<sup>120</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 146

Meinungsleader informieren sich über ein Massenmedium. Diese Information geben sie an entweder an einzelne Gruppenmitglieder (Opinion Follower) weiter oder teilen sie unverzüglich der gesamten Gruppe mit. Diese übernehmen die Information und geben sie wiederum weiter oder lehnen sie ab.

Da Lazarsfeld jedoch auch einige Schwächen, wie in der Beeinflussung der Leader durch Follower oder der strikten Trennung zwischen Besagten (ein Teilungsprozess wird vollständig vernachlässigt), aufweist,<sup>121</sup> dient sein Modell hier lediglich zur groben Darstellung der Verbreitung einer Nachricht über Multiplikatoren. Dass sich Gesprächspartner untereinander durch verschiedene Faktoren beeinflussen und sich somit die Gesprächsergebnisse verändern können, wurde bereits genauer erläutert.

## 3.2 Bestandteile Viralen Marketings

Nach der Erläuterung der Kommunikation bzw. Informationsübermittlung allgemein und in der Mundpropaganda, wird nun näher auf das virale Marketing eingegangen. Das virale Marketing weist bestimmte Bestandteile auf, die für den Erfolg der Weiterleitung einer viralen Botschaft notwendig sind. Darunter zählt: das Kampagnengut, Rahmenbedingungen bzw. Weiterleitungsansätze, Weiterempfehlungsanreize und zielgruppenspezifisches Streuen.<sup>122</sup> Weiter sind für die Weiterleitung eines Werbevirus Überträger und Wirte entscheidend, zwischen denen im Viral Marketing unterschieden wird.<sup>123</sup> Zum Schluss wird anhand der erläuterten Faktoren der Prozess der Empfehlungsweitergabe zwischen Personen eingehender geklärt.

### 3.2.1 Kampagnengut

Bevor ein viraler Effekt in der Weiterleitung einer Botschaft erzielt werden kann, muss anfangs ein Kampagnengut bestehen. Das Kampagnengut ist angelehnt an das Mem aus der Memetik, welches über diverse Kommunikationswege von Individuum zu Individuum übertragen wird.<sup>124</sup> Dieses Gut dient als Lockmittel für die Leistung bzw. des Produkts des jeweiligen Unternehmens. Ein wichtiges Ziel hierbei ist, dass ein Kampagnengut Aufmerksamkeit weckt und den Konsumenten aktiviert. Das bedeutet, dass es Personen zu Empfehlungs- oder Kaufhandlungen motiviert. Dabei ist das Gut so

---

<sup>121</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 148

<sup>122</sup> vgl. Langner, 2009: 37

<sup>123</sup> vgl. Langner, 2009: 63

<sup>124</sup> siehe auch Kapitel 3.1.1 *Memetik*

gestaltet, dass es seinen Werbecharakter verliert und lediglich indirekt mit dem Absicht des Unternehmens vertraut macht.<sup>125</sup> Ebenso besteht eine erhöhte Verbreitungsbereitschaft der Zielgruppe, wenn sie das Gut verinnerlichen kann und die Weiterleitung aus eigenem Interesse geschieht.<sup>126</sup>

Ein Kampagnengut verfügt über diverse Eigenschaften, die die Wirksamkeit herbeiführen. Dazu gehören: Vergnügen, Unterhaltung und Spaß.<sup>127</sup> Nach Ballhaus (2006a) ist der Faktor "Spaß" besonders bedeutend.<sup>128</sup> Die Schadenfreude besitzt ebenfalls einen erhöhten Stellenwert. Sobald einer Person etwas Lustiges oder Peinliches passiert, verstärkt sich die Motivation diese Situation einer anderen Person mitzuteilen. Daher erfahren bspw. Pannenvideos oft eine starke Verbreitung.<sup>129</sup> Für Bruhn, Esch und Langner (2009) besteht ebenfalls in der Überraschung eine Eigenschaft des Kampagnenguts. M<sup>130</sup> Diese Aufmerksamkeit begründet sich zum einen auf das Zerreißen des vorhandenen Schematas eines Menschen<sup>131</sup>, zum anderen setzen Prozesse zur Informationsverarbeitung ein, die eine Fokussierung des Konsumenten auf den überraschenden Reiz bedingen. Der Überraschungseffekt entwickelt beim Überraschten entweder eine positive (Annäherung) oder eine negative Einstellung (Ablehnung).<sup>132</sup> Neben der Aufmerksamkeit verursacht die Überraschung anschließend eine starke Teilungsbereitschaft, dem sogenannten "Social Sharing"-Prozess.<sup>133</sup>

*"90% der Emotionen werden an soziale Partner wie Freunde oder die Familie weitergegeben. Je stärker dabei die Emotion und je überraschender das Ereignis, desto wahrscheinlicher ist es, dass über dieses Ereignis berichtet wird."<sup>134</sup>*

Dieser Prozess ist die Vorstufe zum einsetzenden Schneeballeffekt im Viral Marketing, der im Punkt "Empfehlungsprozess" näher erläutert wird.<sup>135</sup> Eine weitere Eigenschaft liegt in der Einzigartigkeit und Neuheit eines Kampagnenguts. Ein Beispiel bieten neue Apple Produkte, die eine bestimmte Neuheit oder Andersartigkeit zur Konkurrenz aufweisen. Mit einem neuen Apple Produkt will sich der Käufer profilieren. Daher möchte

---

<sup>125</sup> vgl. Langner, 2009: 38

<sup>126</sup> vgl. Dye, 2000: 140f

<sup>127</sup> vgl. Langner, 2009: 38

<sup>128</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 99, zitiert nach: Ballhaus, 2006a: 28

<sup>129</sup> vgl. Langner, 2009: 38f

<sup>130</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 89, zitiert nach: Johnston/Hawley, 1994

<sup>131</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 89, zitiert nach: Derbaix/ Vanhamme, 2003: 101

<sup>132</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 90

<sup>133</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 93, zitiert nach: Christophe/ Rimé, 1997

<sup>134</sup> Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 92, zitiert nach: Rimé, 1995

<sup>135</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 93, zitiert nach: Derbaix/ Vanhamme, 2003: 9

sich der potenzielle Konsument im Vorfeld sicher sein, ob die eben genannten Faktoren bestehen, da sonst auch keine Weiterempfehlung stattfindet. Eine dritte Eigenschaft eines Kampagnenguts liegt in dessen Nützlichkeit. Die Nützlichkeit benötigt keine unterhaltsame Komponente. Als Beispiel kann hier Google genannt werden, dessen Mehrwert für den Konsumenten in der Möglichkeit von mannigfaltigen Suchanfragen und Suchergebnissen liegt. Desweiteren sollte ein Kampagnengut für den Konsumenten kostenlos zur Verfügung stehen. Dies kann sich auch auf ein Teilgebiet beschränken. Die kostenlose Bereitstellung begründet sich darin, dass Elemente gegen Entgelt eine Filterwirkung besitzen. Ein kostenpflichtiger Inhalt bewirkt eine Abwehrhaltung und Vorsicht beim potenziellen Empfehler. Daher sinkt die Empfehlungsbereitschaft bei gebührenpflichtigen Gütern erheblich.<sup>136</sup> Gratisangebote bewirken Aufmerksamkeit und sind daher zur explosionsartigen Verbreitung geeignet.<sup>137</sup> Zuletzt ist die Einfachheit in der Übertragung eines Kampagnengutes zu nennen.

*"Zeit ist ein knappes Gut."<sup>138</sup>*

Aufgrund dieses Zeitmangels muss die Empfehlung den potenziellen Weiterleitern durch z.B. kopieren oder erzählen leicht fallen. Wenn diese Komponente fehlt, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass das Kampagnengut verbreitet wird.<sup>139</sup> Hierbei können "Send-it-to-a-friend-Buttons" als eine Möglichkeit zur einfachen Verbreitung genannt werden, da diese eine niedrige Beteiligung des Konsumenten erfordern.<sup>140</sup>

### 3.2.2 Rahmenbedingungen

Ein weiterer Bestandteil des viralen Marketings sind Rahmenbedingungen, die bei der Publizierung eines Kampagnenguts beachtet werden müssen. Zuerst sind dabei vorhandene Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster zu nennen, die von den Konsumenten genutzt werden. Wichtig dabei ist, dass sich die Zielgruppe mit dem Empfehlungsprozess identifizieren kann und der Austausch des Kampagnenguts keine Schwierigkeiten bereitet. Weiter ist zu sagen, dass die Kommunikationswege und Verhaltensmuster der Menschen in Bezug auf ihre Regelmäßigkeit beachtet werden müssen. Menschen kommunizieren oftmals auf dieselbe Art und Weise, sowie über gleiche

---

<sup>136</sup> vgl. Langner, 2009: 41-45

<sup>137</sup> vgl. Bauer, 2008: 68, zitiert nach: Goldsmith: 2002: 85ff

<sup>138</sup> Langner, 2009: 45

<sup>139</sup> vgl. Langner, 2009: 45

<sup>140</sup> vgl. Bauer, 2008: 67, zitiert nach: Zimmermann, 2001: 78

Wege. Daher eignet sich nicht jedes Medium für jedes Kampagnengut. So kommunizieren bspw. ältere Menschen vermehrt face-to-face, wohingegen jüngere Menschen Technik (Handy, PC etc.) zur Kommunikation hinzuziehen. Der Austausch kann auch durch fehlende Vergleiche in Bezug auf die Einzigartigkeit des Kampagnenguts behindert werden. Das bedeutet, dass bspw. ein Produkt nicht weiterempfohlen werden kann, da der Empfehler keinen Vergleich zu anderen Produkten findet.<sup>141</sup>

Eine weitere Rahmenbedingung liegt in der Verfügbarkeit des Kampagnenguts. Es bedarf einer hinlänglichen Bereitstellung dieser. Das zeigt sich vor allem im Online-Bereich, bei dem jede Website ausreichend Server bereit stellt, damit diese für jede Person zugänglich ist. Ein weiteres Beispiel ist die Performance-Sicherung bei Downloads.<sup>142</sup>

Als letztes ist die offene Informationspolitik als Rahmenbedingung zu nennen. Berichterstattungen von Medien eignen sich aufgrund ihrer großen Reichweite als starke Multiplikatoren. Nachteil dieser ist jedoch die späte Berichterstattung von Kampagnengütern. Dies kann durch die Bereitstellung von Pressemitteilungen, Feature Listen, Abrufzahlen u.ä. im Vorfeld kompensiert werden. Auf diese Weise können Journalisten und Redakteure bereits zum Kampagnenstart ausreichend informiert und deren Aufmerksamkeit geweckt werden. Jedoch steigert sich die Authentizität und Platzierung der Berichterstattung, sobald ein Journalist das Kampagnengut selbst entdeckt.<sup>143</sup> Reaktionen in der Presse dienen neben der Förderung der Aufmerksamkeit auch der nachhaltigen Bekanntheitssteigerung. Ein positiver Nebeneffekt dabei ist, dass das Werbebudget nicht belastet wird.<sup>144</sup>

### 3.2.3 Weiterempfehlungsanreize

Ebenfalls wichtig bei der Planung einer Kampagne im VM sind Anreize, die eine Weiterempfehlung auslösen. Hier ist auch eine Verbindung zu Triggern in der Memetik zu sehen, die ebenfalls als Auslöser für Kommunikation dienen.<sup>145</sup> Einen starken Anreiz stellen Belohnungen dar. Dabei sollten diese einen Mehrwert für den Konsumenten bieten. Belohnungen sind hierbei nicht zwangsläufig in einem materiellen Wert zu sehen. Bei Boni besteht ein Zusammenhang mit dem jeweiligen Unternehmen, sowie mit

---

<sup>141</sup> vgl. Langner, 2009: 46f

<sup>142</sup> vgl. Langner, 2009: 47f

<sup>143</sup> vgl. Langner, 2009: 48f

<sup>144</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 102

<sup>145</sup> siehe auch Kapitel 3.1.1 *Memetik*

dem Interesse der jeweiligen Anspruchsgruppe. Käufer von Apple Produkten mit Rabattgutscheinen für Rasenmäher zu belohnen, steht z.B. in keinem Zusammenhang mit dem Apple Konzern und trifft nicht die Vorliebe der Konsumenten für Laptops oder Smartphones. Rabatte für Empfehlungen besitzen Vorteile in Kosteneinsparungen für Werbeausgaben, der Filterung der jeweiligen Empfehlungsgeber (Selbstselektion), sowie die Gewinnung von Neukunden.<sup>146</sup>

Belohnungsprogramme unterliegen jedoch diversen Risiken. So kann die Ausschüttung von Boni für Empfehlungen missbraucht werden. Es werden Empfehlungen an diverse Personen ausgesprochen, die dem Empfehler bekannt oder nicht bekannt sein können. Diese Empfehlungen besitzen einerseits keinen Wert für das Unternehmen, da keine Verbindung der Person mit der Firma oder Marke besteht. Andererseits sind solche Personen als Spammer definiert. Spammer können durch ihr Verhalten einen Imageschaden für das Unternehmen bewirken. Durch Auflagen und Restriktionen im Vorfeld eines Belohnungsprogramms, kann Spammern und Missbrauch vorgebeugt werden. Nachteil dieser Auflagen ist das Abschrecken der ehrlichen Empfehler. Da der Grund für Einschränkungen in der Teilnahme meist unerklärt bleibt, lässt dies eine Abwehrhaltung bei den potenziellen Empfehlern und eine Behinderung im Empfehlungsprozess aufkommen. Somit sind Restriktionen lediglich ein Kompromiss zu dem Risiko der Spammer. Weiterhin sind Belohnungsprogramme dahingehend gestaltet, dass sie keine Werbeabsicht vermuten lassen, die ebenfalls den Empfehlungsprozess beeinträchtigen.<sup>147</sup>

### 3.2.4 zielgruppenspezifisches Streuen

Sobald sich eine Botschaft viral, somit vielschichtig verbreitet, entwickelt sich eine Eigendynamik, die von Unternehmen lediglich bedingt gesteuert werden kann.<sup>148</sup> Um dieses Risiko und Streuverluste zu minimieren, beinhaltet das Viral Marketing auch das Element des zielgruppenspezifischen Streuens eines Kampagnenguts, dem "Seeding". Beim Seeding spricht man von der *"Identifizierung von Wirten und die Ausgestaltung der Übertragungsprozesse bei Planung einer virtuellen Kampagne [..]"*<sup>149</sup>

Dabei unterscheidet man zwischen dem einfachen und dem erweiterten Seeding. In der einfachen Form liegt der Fokus auf die selbstständige Entdeckung des Kampag-

---

<sup>146</sup> vgl. Langner

<sup>147</sup> vgl. Langner, 2009: 50-52

<sup>148</sup> vgl. Bruhn/ Esch/ Langner, 2009: 101, zitiert nach: Ballhaus, 2006a: 32

<sup>149</sup> Langner, 2009: 72

nenguts durch die Zielgruppe. Diese Form ist somit von einer Passivität des Unternehmens geprägt, da kaum eine Einwirkung besteht und somit die Werbekosten gering gehalten werden können. Im einfachen Seeding liegt das Ziel auf einen hohen Qualitätsstandard einer Botschaft. Da die jeweilige Anspruchsgruppe selbst auf das Gut stößt.<sup>150</sup>

Die zweite Möglichkeit des Seedings sieht Langner (2009) im erweiterten Seeding, welches eine schnelle und drastische Weiterleitung des Kampagnenguts anvisiert. Dabei werden diverse Kanäle und Plattformen gleichzeitig bedient. Das Ziel hierbei besteht in der Erreichung vieler Kontakte innerhalb kurzer Zeit und bedingt deshalb eine strategische Planung einer Kampagne im Vorfeld. Diese Form ist daher sehr aufwendig und verursacht im Gegensatz zum einfachen Seeding hohe Kosten. Jedoch ist es durch die massive Streuung und aufwendige Planung hocheffizient. Im erweiterten Seeding existieren bestimmte Multiplikatoren, die die Verbreitung des Kampagnenguts begünstigen.<sup>151</sup> Internetmedien sind besonders effizient in der Übermittlung von Informationen.<sup>152</sup> Erweitertes Seeding bietet sich ebenfalls für soziale Netzwerke an, in denen Meinungsführer durch ihre starke Vernetzung als starke Multiplikatoren auftreten.<sup>153</sup> Es bestehen weitere Faktoren im Seedingprozess, auf die hier nicht weiter eingegangen wird.

### 3.2.5 Empfehlungsprozess

Wie effizient der Empfehlungsprozess vor allem im Internet sein kann, zeigt eine Studie des Marktforschungsunternehmens Jupiter Communications, die besagt, dass 69% der Internetkäufer Empfehlungen an zwei bis sechs Nutzer weitergeben.<sup>154</sup> Dabei sind Empfehlungen<sup>155</sup>, die sich situativ und gelegentlich ergeben relevant, da sie keine langjährige Beziehung zu Kunden benötigen, die im Viral Marketing selten betrachtet werden.<sup>156</sup> Eine Empfehlung definiert sich hierbei neben der positiven Übermittlung von Produkt- oder Dienstleistungsinformationen, auch in Weiterleitungen von Content in Form von bspw. Videos oder Fotos.

---

<sup>150</sup> vgl. Langner, 2009: 72-76

<sup>151</sup> vgl. Langner, 2009: 76f

<sup>152</sup> vgl. Dye, 2000: 145

<sup>153</sup> vgl. Langner, 2009: 81

<sup>154</sup> vgl. Bauer, 2008: 64, zitiert nach: Riemer/ Trotz, 2002: 431

<sup>155</sup> eine Empfehlung ist ein "1) empfehlender Vorschlag, Rat, Hinweis, Tipp und 2) empfehlende, lobende Beurteilung, Fürsprache [...]", vgl. [duden.de/rechtschreibung/Empfehlung](http://duden.de/rechtschreibung/Empfehlung) [12.06.14; 21:05 Uhr]

<sup>156</sup> vgl. Langner, 2009: 30

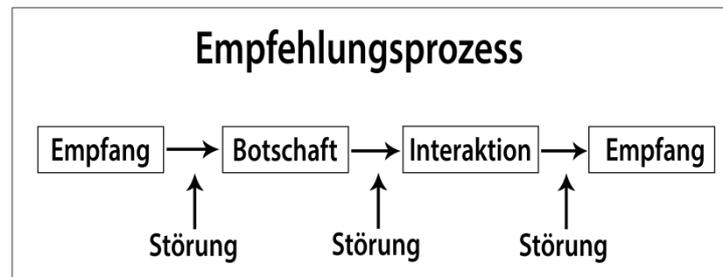


Abbildung 2: Empfehlungsprozess im Viral Marketing in Anlehnung an Langner<sup>157</sup>

Eine Empfehlung benötigt ein Empfehlungsobjekt (Kampagnengut), das im Idealfall vier Prozessteile durchläuft: Empfang, Botschaft, Interaktion und Empfehlung.<sup>158</sup> Dem Konsumenten kommt im Prozess entweder eine aktive oder passive Rolle zu. Eine aktive Weitergabe wäre bspw. die Weiterleitung eines viralen Videos an eine andere Person. Ein Beispiel für Passivität ist die Empfehlung durch Nutzung, wie z.B. das Schicken einer Email. Durch dessen Nutzung empfiehlt der Sender dem Emailempfänger den Anbieter indirekt weiter. Der Empfehlungsprozess kann durch drei verschiedene Wege gestartet werden. Zum einen durch eine ansteckende Kommunikation, die durch ein kommunikatives Element, wie bspw. einem Video ausgelöst wird. Diese Elemente sind meist unabhängig von einem Produkt oder Dienstleistung und können daher universell eingesetzt werden ("virale Werbung"). Ein Beispiel für solch einen Auslöser bietet "Blair Witch Project".<sup>159</sup> Einen zweiten Auslöser sieht Langner (2009) in ansteckenden Beziehungen. Dabei werden die Konsumenten in Entwicklungsprozesse integriert und neue Ideen gemeinsam entwickelt. Die Firma Spreadshirt betreibt diese Integration in regelmäßigen Abständen und hat ihr Logo von den Konsumenten entwerfen lassen.<sup>160</sup> Desweiteren besitzen Produkte und Dienstleistungen eine ansteckende Wirkung. Somit steht die Leistung bzw. das Leistungsangebot eines Unternehmens im Vordergrund und vereinigt darin sein Potenzial.<sup>161</sup> Die Firma Google baut die Verbreitung ihrer Suchmaschine auf diese Grundlage auf. Sie verbessern stetig ihre Suchma-

<sup>157</sup> vgl. Langner, 2009: 83-86

<sup>158</sup> vgl. Langner, 2009: 83

<sup>159</sup> siehe auch Kapitel 3.4 *Beispiele für Viral Marketing im Internet*

<sup>160</sup> vgl. <http://www.spreadshirt.de/logo-und-slogan-C4014> [30.05.14; 11:28 Uhr]

<sup>161</sup> vgl. Langner, 2009: 31

schine, um somit dem Nutzer eine immer bessere Leistung zu bieten.<sup>162</sup> Diese Leistung wird dementsprechend weiterempfohlen.

Der Empfehlungsprozess beginnt mit dem Empfang der viralen Botschaft beim Empfänger. Ein Nichterhalt der Botschaft ist z.B. durch Ignoranz oder durch einen Filter (technisch oder menschlich) möglich, die den Empfehlungsprozess im ersten Schritt stoppen würde. Ignoranz entsteht bspw. durch einen Werbecharakter in einer Kampagne. In der nächsten Etappe, der "Botschaft" ist die Art und Weise der Kommunikation der Konsumenten über das Empfehlungsobjekt wichtig. Das Ziel besteht darin eine positive Kommunikation auszulösen, dass über einen unterhaltenden Charakter geschaffen werden kann. Auch ein "Wohlfühlfaktor" und die Usability im Austausch sollten gegeben sein.<sup>163</sup> Einprägsame Slogans und Statements helfen einer Weiterleitung im persönlichen Austausch aufgrund ihrer leicht zu merkenden Eigenschaft. Ist dies alles nicht gegeben, besteht nach der zweiten Etappe ebenfalls das Risiko der Behinderung des Empfehlungsprozesses. Im dritten Schritt beginnt sich der Konsument mit dem Kampagnengut auseinander zu setzen, indem er mit diesem interagiert. Ein Abbruch des Prozesses ist in diesem Schritt schon währenddessen möglich. Die Interaktion zeigt sich in der Nutzung des Kampagnenguts durch bspw. das Ansehen eines Videos. Gründe für den Stopp des Prozesses in dieser Etappe kann Desinteresse, eine fehlende Identifikation mit dem Kampagnengut oder eine geringe Kommunikativität des Konsumenten sein. Desweiteren besitzt die Startzeit einer viralen Botschaft einen entscheidenden Einfluss. Der Mensch ist zu verschiedenen Tageszeiten aktiv und aufnahmefähig.<sup>164</sup> So kann auch aufgrund fehlender Zeit ein Video auf Facebook übersehen werden, da die betreffende Person die Neuigkeiten lediglich überfliegt und im Laufe des Tages die Existenz des Videos vergisst. Der letzte Prozessteil ist die Empfehlung. Wenn alle Schritte ohne Behinderung stattgefunden haben, ist eine erfolgreiche Empfehlung bzw. Weiterleitung zwischen zwei oder mehr Personen zustande gekommen.<sup>165</sup>

Der Erfolg einer Empfehlung bildet den Grundstein für die exponentielle Verteilung einer viralen Botschaft. Eine Empfehlung, die zum Empfänger durchgedrungen ist, ist wiederum der Beginn eines neuen Empfehlungsprozesses, wobei der Empfänger zum Sender wird. Es setzt der im Kapitel 3.2.1 genannte "Schneeballeffekt" ein. Es beginnt mit der Weiterleitung einer Botschaft an bspw. zwei Personen. Diese zwei Personen

---

<sup>162</sup> vgl. <https://www.google.com/intl/de/about/company/philosophy/> [14.06.2014; 17:47 Uhr]

<sup>163</sup> siehe auch Kapitel 3.2.1 *Kampagnengut* und Kapitel 3.2.2 *Rahmenbedingungen*

<sup>164</sup> vgl. Langner, 2009: 83-85

<sup>165</sup> vgl. Langner, 2009: 85

leiten die Botschaft ebenfalls an zwei Personen weiter, die wiederum die Botschaft an jeweils Zwei übermitteln usw. Dadurch vergrößert sich die Ausbreitung der Nachricht exponentiell und ein Content wird viral.

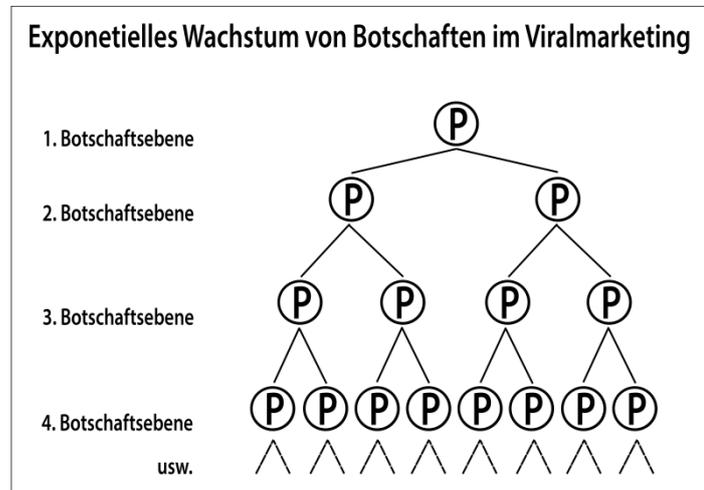


Abbildung 3: exponentielles Wachstum einer Botschaft in Anlehnung an Langner<sup>166</sup>

Nutzt man dazu Multiplikatoren kann sich der Empfehlungsprozess enorm beschleunigen.<sup>167</sup> Desweiteren ist zu sagen, dass ein aktiver Konsument Einstellungsänderungen gegenüber offener ist als eine Person, die Botschaften passiv entgegennimmt. Das Interesse an einer Thematik spielt ebenfalls eine Rolle bei der Beeinflussung.<sup>168</sup>

Im Viral Marketing ist ebenso eine negative Empfehlung möglich, die den Empfehlungsprozess mit einem negativen Ergebnis durchlaufen hat. Negative Kommunikation bspw. in Form einer schlechten Bewertung eines Videos ist jedoch nicht zwangsläufig für eine virale Kampagne hinderlich. Eine negative Empfehlung kann auch mit einem Vorteil einhergehen.<sup>169</sup> Spricht eine Person bspw. eine schlechte Bewertung mit den Worten: "Das Video ist schlecht gemacht. Schaut es euch nicht an.", aus, kann dies eine Anregung von Mundpropaganda für andere sein. Personen seines sozialen Umfeldes wollen den Grund für seine Meinung herausfinden und schauen es sich deshalb

<sup>166</sup> vgl. Langner, 2009: 16

<sup>167</sup> siehe auch Kapitel 3.1.4 *Multiplikatoren*

<sup>168</sup> vgl. Bonfadelli, 2004: 289

<sup>169</sup> vgl. Porter/ Golan, 2006: 35

an. Im Anschluss teilen sie das Video entweder mit derselben oder einer kontroversen Meinung.

### 3.3 Viral Marketing im Internet

*"Grundsätzlich ist Viral Marketing an kein spezifisches Medium gebunden. [...] Nur wenige Gerüchte und Geschichten erreichen außerhalb des Internets überhaupt eine kritische Masse."<sup>170</sup>*

Das Internet bietet den Wirkungsbedingungen von Viral Marketing viele Vorteile, welche in diesem Kapitel näher aufgeführt werden. Weiterhin wird eine Auswahl von Formaten, mit denen der Marketingvirus im Internet verbreitet werden kann, gegeben.

Zum einen können positive und negative Bewertungen zeitgleich für eine große Gruppe zugänglich gemacht werden, ohne an einen bestimmten Ort gebunden zu sein. So kann die kritische Masse, also der Punkt, an dem eine Botschaft exponentiell ansteigt, schnell erlangt werden.<sup>171</sup> Dies ermöglicht auch eine anschließende Bindung einer großen Anzahl von Personen an die Marke oder das Unternehmen.<sup>172</sup> Im Zusammenhang mit Mundpropaganda über das Internet, spricht Bernd Stauss (1997) von einem grenzenlosen Dialog, den man mit einer potenziell unbeschränkten Anzahl von Internetnutzern führen kann.<sup>173</sup> Desweiteren offeriert das Viral Marketing online eine vermehrt visuelle Verbreitung. Dies ermöglicht Informationen auch per Video oder Foto weiterzuleiten. Außerdem muss Sender und Empfänger einer Nachricht nicht gleichzeitig anwesend sein. Das bedeutet Versand- und Empfangszeit bei bspw. einer Email sind asynchron. Die Empfangszeit ist durch den Empfänger selbst wählbar. Das bedeutet für das Viral Marketing, dass die Anwesenheit des Informationsempfängers vernachlässigt werden kann und somit die Verbreitung erleichtert. Ebenfalls positiv ist, dass das Unternehmen die Kontrolle über den Ursprung der viralen Kampagne inne hat. So kann ein Video oder Foto, das viral verbreitet werden soll, im Vorfeld nicht durch eine andere Person übertragen werden. Eine Änderung des Contents durch andere kann vom Unternehmen ebenso in gewissem Maße eingeschränkt werden. So wird eine Verzerrung der Botschaft minimiert. Weiterhin existieren durch das Internet diverse *"Geschwindigkeitsvorteile und Multiplikatoreffekte"*<sup>174</sup>, die sich vor allem in der

---

<sup>170</sup> Langner, 2009: 32

<sup>171</sup> vgl. Langner, 2009: 33

<sup>172</sup> vgl. Bauer, 2008: 58

<sup>173</sup> vgl. Stauss, 1997: 28

<sup>174</sup> Langner, 2009: 33

Möglichkeit des Kopierens von Informationen widerspiegeln. Diese Funktion erleichtert und verkürzt den Aufwand für eine virale Kampagne.<sup>175</sup>

Zur Weiterleitung eines Marketingvirus bedarf es jedoch mindestens zwei Elemente über die sich das Virus im Internet ausbreiten kann: Überträger und Wirte.

Als Überträger dient hierbei das Internet. Überträger sind somit die Kommunikationsmittel mit denen der Virus vermittelt wird. Das Mittel muss jedoch je nach Zielgruppe individualisiert werden, um die Authentizität zu erhöhen.<sup>176</sup> So wirkt eine Massenmail weniger glaubwürdig, als eine auf die Zielgruppe oder auf einzelne Personen zugeschnittene Mail. Das zweite Element bilden die Wirte. Sind diese mit der viralen Botschaft angesteckt, können sie sich aufgrund der Vervielfältigungsmöglichkeit im Internet, mehrmals übertragen. Dabei sind Wirte nicht zwangsläufig Individuen, sondern können ebenso diverse Formate sein, welche zum Ende des Kapitels erläutert werden. Weiterhin ist die Wahl des Wirts je nach Zielgruppe und Ungewöhnlichkeit des Kampagnenguts zu treffen. Grundlegende Vorteile menschlicher Wirte, fand bereits in den Kapiteln 3.1.3, 3.1.4, und 3.2.5 Erwähnung. Ergänzend lassen sich hier die geringe Kosten und verstärkte Interaktivität nennen.<sup>177</sup>

Im nachfolgenden finden sich diverse Wirte mit möglichen Formaten über die sich ein Virus online verbreiten kann. Dabei hat sich der Autor auf die wichtigsten beschränkt und einige selbstständig ergänzt:

- Email: Fotos, Videos, Word-Dokumente, PDF's<sup>178</sup>, Newsletter etc.
- Websites: Animationen, Spiele, Videos<sup>179</sup>, Fotos, Gewinnspiele, "Social Plugins" etc.
- soziale Netzwerke: Videos, Fotos, Spiele über Applikationen, Product Placement, Gewinnspiele etc.<sup>180</sup>
- Content-Plattformen (z.B. YouTube): Videos, Fotos, Audio-Formate<sup>181</sup>

---

<sup>175</sup> vgl. Langner, 2009: 33

<sup>176</sup> vgl. Langner, 2009: 63

<sup>177</sup> vgl. Langner, 2009: 63f

<sup>178</sup> vgl. Langner, 2009: 67

<sup>179</sup> vgl. Langner, 2009: 69

<sup>180</sup> vgl. Pein, 2014: 340-356

- Blogs<sup>182</sup>: Produkttests<sup>183</sup>, Gewinnspiele, Videos, Fotos etc.
- Weblogs, Verbraucherportale: Berichte<sup>184</sup>, Fotos, Videos

Die am meisten genutzten Wirte im Viral Marketing sind bisher Emails und Websites.<sup>185</sup>

---

<sup>181</sup> vgl. Grabs / Bannour, 2011: 22

<sup>182</sup> vgl. Pein, 2014: 250

<sup>183</sup> vgl. Pein, 2014: 256

<sup>184</sup> vgl. Langner, 2009: 32

<sup>185</sup> vgl. Langner, 2009: 66

## 4 Facebook

Medien besitzen bestimmte Funktionen, wie bspw. die Informationsfunktion, die ihren Fokus auf die Vermittlung von Aussagen oder Reizen setzt. Zum anderen existiert z.B. eine Integrationsfunktion, deren Zielsetzung in der Bildung eines Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühls oder eines gemeinsamen Interesses liegt. Durch Medien entwickeln sich ebenfalls Gespräche. Weiterhin besteht durch die regelmäßige Nutzung eines Mediums die Möglichkeit, dass der Nutzer gewisse Routinen oder Rituale ausbildet, somit das Medium in seinen Alltag integriert.<sup>186</sup>

Das Internet vereint diese Funktionen in der Bereitstellung sozialer Netzwerke, wie z.B. Facebook. Facebook verzeichnete Anfang 2014 über eine Milliarde Nutzer monatlich. Davon sind rund 27 Mio. Nutzer aus Deutschland.<sup>187</sup> 802 Millionen Nutzer sind täglich auf Facebook aktiv, 203 Millionen davon allein in Europa. Ende 2013 waren es dagegen 195 Mio.<sup>188</sup> Damit ist Facebook die meistgenutzte Website auf der ganzen Welt.<sup>189</sup> Dieser Fakt und die Statistiken zeigen, dass Facebook zahlreiche potenzielle Weiterempfeher für virale Botschaften enthält und diese Facebook auch regelmäßig nutzen. In welchen Elementen Facebook weiterhin virales Potenzial vereint, zeigen die nachfolgenden Punkte: Zielgruppe, Nutzertypen, Nutzung/ Nutzerverhalten und Facebook als Plattform viraler Kampagnen.

### 4.1 Zielgruppe

In Facebooks Unternehmensmission auf Facebook zeigt sich, dass das Unternehmen sein soziales Netzwerk nicht auf eine bestimmte Zielgruppe begrenzt. Für sie besteht das Ziel darin, dass sich Menschen vernetzen können.<sup>190</sup> Somit ist jeder Internetnutzer in der Lage Facebook zu benutzen, vorausgesetzt es liegt in seinem Interesse.

Facebook spricht in seinen Grundsätzen lediglich von "Nutzern" und differenziert diese nicht weiter.<sup>191</sup> Facebooks Zielgruppe sind somit die "Nutzer". Jedoch gibt es eine all-

---

<sup>186</sup> vgl. Beck, 2007: 90-93

<sup>187</sup> vgl. [de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/) [15.06.14; 18:20 Uhr]

<sup>188</sup> vgl. [thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/](http://thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/) [12.05.14; 14:40]

<sup>189</sup> vgl. Pein, 2014: 335

<sup>190</sup> vgl. [facebook.com/facebook/info](http://facebook.com/facebook/info) [15.06.14; 15:26]

<sup>191</sup> vgl. [facebook.com/principles.php](http://facebook.com/principles.php) [15.06.14; 15:39]

gemeine Unterscheidung dieser, woraufhin sich auch die Funktionen der Seiten auf Facebook hin ausrichten: privat oder beruflich.<sup>192, 193</sup>

Für eine virale Kampagne bedarf es jedoch einer eingegrenzten Zielgruppe auf die sich anfangs konzentriert wird, da der virale Effekt erst nach Erreichen der kritischen Masse eintritt. Im Marketing bildet die Zielgruppenanalyse die Grundlage für die Herausbildung einer Marketingstrategie.<sup>194</sup> Das bedeutet, dass für eine virale Kampagne ebenso die Notwendigkeit einer Analyse im Vorfeld besteht. Einen Analyseansatz und gleichzeitig eine Darstellung der diversen existierenden Zielgruppen auf Grundlage der sozialen Schicht und der Grundorientierung, bietet die Aufgliederung nach Sinus-Milieus.<sup>195</sup> Für den Internetbereich, vor allem in dem der sozialen Netzwerke, lässt sich jedoch eine zusätzliche Klassifizierung vornehmen, welche die sozialen Schichten und die Grundorientierung mit der Internetnutzung verknüpft.<sup>196</sup>

Nach dem DIVSI existieren in der Zielgruppeneinteilung drei Hauptgruppen: Digital Outsiders, Digital Immigrants und Digital Natives.<sup>197</sup> Der Digital Outsider nutzt das Internet nicht oder ist in Bezug auf dessen Nutzung verunsichert. Die Ablehnung bildet sich aus dieser Verunsicherung heraus. Der Digital Native hingegen integriert das Internet in seinen Alltag, da er den größten Teil seines Lebens mit dem Internet konfrontiert wurde. In der dritten Gruppe findet man den Digital Immigrant, welcher die digitale Welt regelmäßig verwendet, diese jedoch nicht vollständig in sein Leben integriert. Ihrer Nutzung unterliegt somit eine Selektion. Desweiteren ist diese Gruppe von Skepsis gegenüber einigen Entwicklungen hin, geprägt. Vor allem das Thema Sicherheit und Datenschutz ist für sie relevant. In Deutschland ist die Anzahl der Digital Natives und der der Outsider fast identisch, wobei die der Digital Natives etwas höher liegt. Die Digital Immigrants hingegen bilden lediglich ein Fünftel der Gesamtanzahl der Internetnutzer.<sup>198</sup>

Es existiert jedoch noch eine weitere Klassifizierung, welche die Nutzer lediglich in zwei Unterkategorien aufteilt. Die erste Nutzerkategorie sind die Digital Visitors, welche mit den Digital Immigrants und teilweise mit den Outsiders verglichen werden können.

---

<sup>192</sup> vgl. Pein, 2014: 337f

<sup>193</sup> siehe auch Kapitel 2.2.4 *Soziales Netzwerk /Facebook*

<sup>194</sup> vgl. Pein, 2014: 126

<sup>195</sup> vgl. [sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus](http://sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus) [15.06.14; 21:03]

<sup>196</sup> Abbildung siehe *Anlage 2*

<sup>197</sup> vgl. Pein, 2014:128

<sup>198</sup> vgl. [divsi.de/die-kernbotschaften-der-divsi-milieu-studie-zu-vertrauen-und-sicherheit-im-internet/](http://divsi.de/die-kernbotschaften-der-divsi-milieu-studie-zu-vertrauen-und-sicherheit-im-internet/) [15.06.14; 22:11 Uhr]

Diese sehen das Internet auf die Vielzahl an Informationen und Sicherheit kritisch. Daher nutzen sie es unregelmäßig. Das Gegenteil dazu bilden die Digital Resident (Netzbewohner), die das Internet als eine zuverlässige Informationsquelle ansehen und es zum Beziehungsaufbau nutzen. Ihre Internetaktivitäten begründen sich auf Interesse ihrerseits. Daher stellen sie einerseits Unterstützer und andererseits Kritiker für Unternehmen dar. Meist besitzen sie ein starkes Online-Netzwerk, das sie schnell mit Bewertungen und Kritiken beeinflussen. Aus diesem Grund werden sie ebenfalls als "Influencer" bezeichnet und stellen somit das virtuelle Pendant zu den Meinungsführern<sup>199</sup> in einem Netzwerk dar. Andere schließen sich schnell ihrer Meinung an.<sup>200</sup>

Für Viral Marketing auf Facebook wird somit zu Beginn die Gruppe der Digital Natives bzw. die Influencer benötigt, um eine Botschaft schnell in Umlauf zu bringen und weitreichend zu verbreiten, dass es die Digital Outsiders und Immigrants bzw. Digital Visitors und letztlich die "Nutzer" von Facebook erreicht.

## 4.2 Nutzertypen

Facebook ist ein Netzwerk - ein Zusammenschluss aus mehreren Netzwerkteilnehmern aufgrund eines gemeinsamen Interesses.<sup>201</sup> Im Kontext der sozialen Netzwerke wird vermehrt von einer "Community"<sup>202</sup> gesprochen. Die Besonderheit hierbei liegt darin, dass sich Mitglieder einer Community nicht zwangsläufig räumlich begegnen, wie es noch in der Netzwerktheorie angenommen wurde. Da unter Mitgliedern eines Netzwerkes eine bestimmte Rollenverteilung existiert, aus der sich ein bestimmtes Verhalten von Teilnehmern ableiten lässt, ist es für das Viral Marketing auf Facebook wichtig diese Verteilung für die eigene Kampagne in Erfahrung zu bringen.

Einer Studie von Forrester zufolge lassen sich in sozialen Netzwerken sechs Nutzertypen beobachten. Eines der "Social Technographics Profiles" (kurz STP) sind die Creators. Diese stellen Inhalte selbst her und/ oder veröffentlichen Inhalte. Lädt somit ein Nutzer vermehrt eigene Videos und Fotos ins Netzwerk hoch, so ist dieser ein Creator. Desweiteren existieren die sogenannten Critics, welche die Inhalte der Kreatoren kritisieren und bewerten. Die Kritiker sind nach Grabs und Bannour (2011) ver-

---

<sup>199</sup> siehe auch Kapitel 3.1.4 *Multiplikatoren*

<sup>200</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 43

<sup>201</sup> siehe auch Kapitel 3.1.3 *Netzwerktheorie*

<sup>202</sup> ist die Verbindung von Teilnehmern aufgrund "gemeinsamer Interessen (Zielgruppenorientierung), ohne dass ein räumliches Zusammentreffen stattfindet", vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtual-community](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtual-community) [15.06.14; 19:52 Uhr]

mehrt unter den 18-26jährigen zu finden.<sup>203</sup> Der dritte Nutzertyp ist der Collector. Collectors sammeln sämtliche Inhalte und veröffentlichen diese über kurze "Newsticker" (RSS-Feeds) oder legen sie als Lesezeichen auf einem Server (Social-Bookmarking-Systeme) ab. Über diese RSS-Feeds und Social-Bookmarking-Systeme können andere Nutzer auf die Inhalte zugreifen. Die Joiners bilden den vierten Nutzertyp. Sie definieren sich in ihrer Teilnahme in sozialen Netzwerken. Sie sind lediglich Mitglied. Spectators dagegen konsumieren die gegebenen Inhalte, geben dabei jedoch keine Bewertungen ab. Zuletzt sind die Inactives zu nennen, die ein Profil im Netzwerk besitzen, von denen jedoch keine Aktivität ausgeht. Bei dieser Gruppe kann angenommen werden, dass sie ihr Profil gar nicht bis kaum nutzen. In der Studie zeigt sich, dass die größten Gruppen, die der Inaktiven (52% der Befragten) und Beobachtern (33%) darstellen. Die Kreatoren dagegen bilden mit 13% die Minderheit.<sup>204</sup>

Für jeden Typus lässt sich, wie beschrieben, ein anderes Verhaltensmuster beobachten. Für die Verbreitung einer Nachricht bedarf es einer aktiven Grundhaltung, die lediglich die der Creators, Critics und Collectors aufweisen.

### 4.3 Nutzung/ Nutzerverhalten

In Deutschland nutzen allein 27 Millionen Menschen das Netzwerk Facebook. Davon liegt die größte Nutzergruppe zwischen 18 und 29 Jahren, das 30% der deutschen Gesamtbevölkerung und 37% der deutschen Internetnutzer ergibt (Stand 2013).<sup>205</sup> Facebook ist bei der deutschen Bevölkerung somit ein beliebtes Netzwerk, das sie regelmäßig oder unregelmäßig nutzen. Wofür und zu welchem Zweck Personen Facebook nutzen, wird im Folgenden geklärt.

Menschen nutzen Medien aus bestimmten Bedürfnissen heraus, die bei jedem unterschiedlich stark ausfallen. Dazu zählen unter anderem kognitive Bedürfnisse, wie Neugier, Orientierung, Lernbereitschaft, Informationssuche, Wissenserwerb etc. Desweiteren entwickelt sich eine Nutzung aus affektiven Bedürfnissen, wie Entspannung, Ablenkung oder Langeweile. Auch das Verlangen nach sozialer Interaktion, in Bezug auf Geselligkeit, Gemeinschaft oder die Suche nach Gesprächsthemen zieht die Menschen zu einem Medium hin. Integrativ-habituelle Bedürfnisse, das bedeutet bspw.

---

<sup>203</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 42

<sup>204</sup> vgl. Pein, 2014: 129

<sup>205</sup> vgl. Pein, 2014: 335

der Wunsch nach Vertrauen oder Sicherheit, beeinflusst die Menschen dahingehend sich einem Medium zuzuwenden.<sup>206</sup>

Aus Sicht Facebooks liegt der Fokus der Nutzer vor allem auf den sozial-interaktiven Wünschen, warum sie die soziale Plattform nutzen:

*"[...] People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them."<sup>207</sup>*

Gründe für die Nutzung der Deutschen von Facebook nennt die Internetseite [statista.com](http://statista.com). Aus dieser geht hervor, dass 54% der Befragten Facebook zur Kontaktpflege mit Bekannten nutzen. 38% wollen alltägliche Geschehnisse von Freunden und Familie verfolgen und immerhin neun Prozent um sich über die Darstellung eigener Aktivitäten zu profilieren.<sup>208</sup> Die angegebenen Zahlen von 2011 belegen die Aussage Facebooks über den Nutzungsgrund der User, sowie die Mediennutzung nach Bedürfnissen. Der Fokus der Facebookteilnehmer liegt daher vordergründig in der sozialen Interaktion.

Für die Deutschen sind kognitive Wünsche jedoch ebenfalls ein Bestandteil der allgemeinen Social Media Nutzung. Denn für 28% der Befragten sind soziale Netzwerke eine Möglichkeit sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren und Nachrichten zu verfolgen. Bei 14% Personen liegt die Information über bspw. Marken und Produkte im Fokus.<sup>209</sup> Das Bedürfnis nach Wissenszuwachs und Neuigkeiten sollte daher nicht vernachlässigt werden.

Die Menschen nutzen Facebook somit aufgrund mannigfaltiger Bedürfnisse. Jedoch muss auch die dafür genutzte Technik in Betracht gezogen werden, da diese die Verbreitung ebenfalls beeinflussen kann. Im ersten Quartal 2014 verzeichnete Facebook täglich 609 Millionen aktive Nutzer über mobile Geräte, wie bspw. über Smartphone oder Tablet, was einen Anteil von 75,9% an der Gesamtzahl der täglich aktiven Nutzer beträgt. Monatlich waren rund 341 Millionen Personen ausschließlich über mobile Endgeräte online. Das ergibt einen Prozentsatz von 26,7 in Bezug auf alle aktiven

---

<sup>206</sup> vgl. Beck, 2007: 187

<sup>207</sup> [facebook.com/facebook/info](http://facebook.com/facebook/info) [15.06.14; 15:26]

<sup>208</sup> vgl. [de.statista.com/statistik/daten/studie/196271/umfrage/gruende-der-nutzung-fuer-facebook/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196271/umfrage/gruende-der-nutzung-fuer-facebook/) [15.06.14; 18:38 Uhr]

<sup>209</sup> vgl. [bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf](http://bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf) [17.06.14; 20:11 Uhr]

Facebooknutzer.<sup>210</sup> User besitzen durch Mobilgeräte die Möglichkeit permanent online zu sein. Die angeführten Zahlen zeigen dies deutlich. Mehr als die Hälfte der Nutzer (täglich) konsumieren Facebook per Smartphone oder Tablet. Auch die Monatsstatistik weist einen fast 30%igen Anteil an die Gesamtnutzerzahl auf. Facebook erreicht seine Nutzer somit zeitlich und örtlich ungebunden.

Die zeitliche Komponente in der Nutzung ist ebenfalls ein verstärkender Faktor. Die User verbringen viel Freizeit online. Dies hat die Untersuchung der BITKOM von 2011 nachgewiesen. So sind 20% aller Befragten täglich ein bis zwei Stunden in ihrem favorisierten sozialen Netzwerk online. Die Zeit von zwei bis drei Stunden ist bei sieben Prozent zu verzeichnen sind. Bei zwei Prozent sind es schon drei bis vier Stunden. Die Mehrheit bilden jedoch diejenigen, die etwas weniger als eine Stunde in ihrem sozialen Netzwerk online sind, mit 28%. Die Untersuchung hat ebenfalls ergeben, dass die Altersgruppe zwischen 14-29 Jahren am aktivsten hinsichtlich sozialer Netzwerknutzung ist. Für Facebook sind ähnliche Verteilungen erkennbar. Die Mehrheit der Befragten gebraucht Facebook weniger als eine Stunde täglich aktiv. Danach folgt mit 27% die Zeitspanne zwischen einer ein- bis zweistündigen Nutzung, gefolgt von 10% und drei Prozent, die zwei bis drei bzw. drei bis vier Stunden aktiv aufwenden.<sup>211</sup> Facebooks User verbringen somit täglich viel Zeit mit dem Austausch von Neuigkeiten, dem Lesen von Statusmeldungen und Interaktionen mit Kontakten und Unternehmen.

Gegenüber Unternehmen besteht nicht dieselbe starke Verbindung, wie die zu Freunden oder der Familie. Dennoch werden Nutzer sogenannte "Fans" eines Unternehmens oder einer Marke. Denn 78% der aktiven Facebooknutzer in Deutschland (über 18 Jahre alt) sind laut der Studie "The Digital Republic" von ExactTarget (Stand 2012), Fan einer Marke oder eines Unternehmens.<sup>212</sup> Gründe hierfür liefert selbige Studie, dessen Ergebnisse zusammengefasst in drei Elemente untergliedert werden können. Der erste Grund ist das Erhalten exklusiver, unterhaltsamer und aktueller Informationen. Desweiteren möchte sich der Nutzer Vorteile sichern und zuletzt ist der "Like" der Ausdruck einer real bestehenden Verbindung zum Unternehmen bzw. Anerkennung.<sup>213</sup>

Somit lässt sich zusammenfassend sagen, dass im Verhalten der Facebookuser die soziale Komponente der Interaktion und des Austausches im Vordergrund steht. Die

---

<sup>210</sup> vgl. [thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/](http://thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/) [30.05.14, 14:30 Uhr]

<sup>211</sup> vgl. [bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf](http://bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf) [17.06.14; 22:23 Uhr]

<sup>212</sup> vgl. [assets.exacttarget.com/pdf/SSF18\\_DigitalRepublic\\_US\\_Web.pdf](http://assets.exacttarget.com/pdf/SSF18_DigitalRepublic_US_Web.pdf) [15.06.14; 17:43 Uhr]

<sup>213</sup> vgl. Pein, 2014: 343

Kontaktpflege und das Miterleben des Alltags von Freunden und Familie, liegen in ihren Prioritäten weit oben. Doch auch die Informationsbeschaffung und der Erhalt von Neuigkeiten werden als wichtig erachtet. Weiterhin ist erwähnt worden, dass Facebooks Teilnehmer neben der lokal beschränkten Computertechnik auch mobile Geräte verwenden, um ortsunabhängig online gehen zu können. Dies wirkt sich auch auf die zeitliche aktive Verwendung von Facebook aus, die auf eine Stunde und mehr beziffert ist. Desweiteren benutzen einige der Nutzer den "Gefällt-Mir" Button um Unternehmen und Marken eine Verbindung oder Anerkennung mitzuteilen und können zum Fan werden.

#### 4.4 Facebook als Plattform viraler Kampagnen

Facebook besitzt nach Betrachtung der aufgeführten Punkte viel Potenzial zur Nachrichtenverbreitung bzw. zur Streuung von Botschaften. Dies zeigt sich zum einen in der großen Nutzeranzahl, die eine enorme Reichweite in der Informationsverbreitung ermöglicht. Das Publikum kann dabei international, wie regional gestreut sein.<sup>214</sup> User besitzen die Möglichkeit Markenbotschaften an alle vorhandenen Kontakte, aufgrund des Erstellens einer Statusmeldung, dem Teilen eines Videos oder dem Liken eines Fotos zu senden. Die Kontakte verbreiten über dieselbe Weise die Botschaft weiter. Grabs und Bannour (2011) führen diesen Vorgang auf ein Geben und Nehmen Prinzip zurück, bei dem eine Person Inhalte stellt und ein anderer sie nutzt.<sup>215</sup> Außerdem zeigen die verschiedenen Nutzertypen und Zielgruppen in Bezug auf Internetnutzung, dass aktive Netzwerker Meinungen und Bewertungen kritisch lesen, sowie selbst erstellen. In Verbindung mit der täglichen Anwendung Facebooks kann gesagt werden, dass Empfehlungen täglich ausgesprochen und online gespeichert werden.<sup>216</sup>

Das Potenzial liegt ebenfalls in der Barrierefreiheit, Usability und niedrigen Kosten des Weiterleitens für die User. Die Kosten sind hierbei nicht im monetären Zusammenhang zu sehen, sondern bspw. in der kontinuierlichen Übersendung von privaten Daten (Datenschutz), dass hier nicht weiter ausgeführt wird. In ihrer sozialen Interaktion teilen sie Inhalte, die ihnen empfehlungswürdig erscheinen über die von Facebook gegebenen Funktionen.<sup>217</sup> So kann ein Video mit lediglich einem Klick an den Freundeskreis weitergeleitet werden. Insgesamt werden ca. 3,5 Milliarden Inhalte weltweit wöchentlich

---

<sup>214</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 217

<sup>215</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 91

<sup>216</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 27

<sup>217</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 30

auf Facebook geteilt. Die Vernetzung der einzelnen User ist ebenso zu erwähnen, da Unternehmen über die einzelne Person als "Brücke", Zugang zu weiteren potenziellen Informationsempfängern erreichen. An dieser Stelle ist eine Weiterleitung ohne erneute Implementierung von Informationen seitens des Unternehmens durch die indirekt angesprochenen Adressaten möglich.<sup>218</sup> Die Vernetzung erfolgt schon bei ansatzweiser Bekanntheit. Dies schafft einen virtuellen Raum mit hoher Vertrauensbasis.<sup>219</sup> Auf diese Weise kann neben der Informationsverbreitung, ebenfalls Neukundenakquise und Generierung von Traffic auf die eigene Website angeregt werden, da in den Kontakten einer anvisierten Zielgruppe möglicherweise Personen aus derselben Anspruchsgruppe vorzufinden sind.<sup>220</sup> Somit existiert in der Teilungsbereitschaft der Community in Verbindung mit der großen Reichweite über einzelne Mitglieder, weiterhin ein starkes Potenzial Facebooks für virale Kampagnen. Es ist somit eine weitläufige und schnelle Verbreitung möglich, die den positiven Nebeneffekt der Gewinnung von Neukunden oder der Trafficgenerierung bereit hält.

Eine Interaktion erfolgt nicht nur hinsichtlich der regelmäßigen Teilung von Inhalten. In Netzwerken findet desweiteren eine kontinuierliche Kommunikation statt.<sup>221</sup> Das bedeutet, dass auch in sozialen Netzwerken ein ständiger Austausch von mindestens zwei Parteien erfolgt. Übertragen auf das Potenzial Facebooks für Viral Marketing bedeutet das, dass die Bereitschaft zum Informationsaustausch dauerhaft präsent ist. Botschaften treffen somit nicht nur auf die Bereitschaft per Klick verbreitet zu werden, sondern auch über virtuelle Kommunikationswege, wie der Chat- oder Nachrichtenfunktion auf Facebook. In dieser "persönlicheren" Form der Kommunikation bleibt ebenso der authentische und glaubwürdige Charakter einer Weiterempfehlung erhalten.

Desweiteren zeigt sich aufgrund von Interaktionsmustern und Profildaten der Nutzer eine Möglichkeit in der Aufschlüsselung der Zielgruppe für Unternehmen. Profile auf Facebook stellen meist eine virtuelle Abbildung der sozialen Beziehungsstruktur eines Menschen dar.<sup>222</sup> Aus dieser können so auch Influencer lokalisiert werden. Da die Lenkung von viralen Botschaften nur in der Anfangsphase einer Kampagne möglich ist, ist daher eine zielgerichtete Streuung mit einer Minimierung von Streuverlusten durch-

---

<sup>218</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 85

<sup>219</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 208

<sup>220</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 30

<sup>221</sup> siehe auch Kapitel 3.1.3 *Netzwerktheorie*

<sup>222</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 216

föhrbar.<sup>223</sup> Die Auffindung von Digital Residents fördert weiterhin die Weitläufigkeit der Verbreitung des Contents in der Anfangsphase.

Ein weiterer wichtiger Faktor bildet die persönliche Kommunikationsstruktur auf Facebook. In vielen sozialen Netzwerken herrscht eine Kommunikation auf "Du-Ebene", die ein persönliches Umfeld schafft.<sup>224</sup> Als Beispiele für solch eine Gesprächsatmosphäre auf Facebook kann hier McDonalds oder Ben & Jerrys genannt werden.<sup>225</sup> Paul Watzlawick liefert in seinem fünften Axiom eine Erklärung für die Wirkung von symmetrischen Interaktionen. Sind Interaktionen symmetrisch, verhalten sich beide Parteien gleich. Aus diesem gleichen Verhalten heraus soll Ungleichheit vermieden und Gleichheit angestrebt werden.<sup>226</sup> Die Kommunikation erfolgt somit auf derselben Ebene. Betrachtet man gleichzeitig die angesprochenen Rahmenbedingungen im Viralmarketing<sup>227</sup> bezüglich vorhandener Verhaltensmuster von Konsumenten, so lässt sich erkennen, dass diese persönliche Kommunikation auf einer Ebene, die Viralität von Botschaften begünstigt. Auch der erwähnte "Wohlfühlfaktor" im Empfehlungsprozess<sup>228</sup> kann sich erst aufgrund eines unmittelbaren Austauschs entwickeln.

Für Unternehmen sind die Fans wichtig. Über diese erhalten sie Feedback zu Produkten oder Dienstleistungen. Im Gegensatz zu klassischen Medien ist die Kommunikation in sozialen Netzwerken bidirektional.<sup>229</sup> Soziale Medien sind daher ein Instrument für den Dialog.<sup>230</sup> Jede Statusmeldung, sowie das Hochladen eines Fotos oder Videos ruft eine Interaktion hervor, aus der Unternehmen die Meinung seiner Fans zu gegebenen Information ablesen kann. So ist ein besseres Controlling während einer laufenden Kampagne möglich und es kann im Fall der Boykottierung der Nutzer ein Imageschaden eingegrenzt werden. Leistungen und Meinungen unterliegen auf Facebook einer Transparenz, die ebenfalls einen Imagegewinn oder -verlust verursachen kann.<sup>231</sup>

Welche Beiträge besondere Viralität erreichen, ergab die Studie der Agentur vi knallgrau von 2012. So sind Beiträge, die kurz, Bilder, Galerien oder Umfragen enthalten oder über die doppelte Breite gehen, von einer besonderen Viralität geprägt. Links und

---

<sup>223</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 32

<sup>224</sup> vgl. Pein, 2014: 173

<sup>225</sup> Abbildung McDonald's *siehe Anlage 3*

<sup>226</sup> vgl. Plate, 2013: 27f, zitiert nach: Watzlawick, 1969

<sup>227</sup> siehe auch Kapitel 3.2.2 *Rahmenbedingungen*

<sup>228</sup> siehe auch Kapitel 3.2.5 *Empfehlungsprozess*

<sup>229</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 35

<sup>230</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 29

<sup>231</sup> vgl. Grabs/ Bannour, 2011: 34

Videos hingegen haben einen negativen Effekt. Auch der Zeitpunkt der Beitragsveröffentlichung wurde untersucht. Einträge, die kurz vor Mittag oder am frühen Abend bzw. Sonntag online gestellt werden, verursachen in der Zielgruppe eine erhöhte Teilungsbreitschaft. Dies gilt ebenso für einfach, konkret und emotional gehaltene Inhalte, die von einer Fanseite stammen, die maximal aller drei Tage etwas veröffentlicht.<sup>232</sup>

Betrachtet man die gegebenen Komponenten, die auf Facebook herrschen, lässt sich zusammenfassend sagen, dass Nutzerstruktur, -verhalten, Facebookfunktionen und die vorherrschende Kommunikationsbeschaffenheit eine optimale Begünstigung für das Viral Marketing auf Facebook bieten.

---

<sup>232</sup> vgl. Pein, 2014: 347f

## 5 Viral Marketing am Beispiel der Facebookseite von Puzzle.de

### 5.1 Profil Puzzle.de

Der Online-Shop Puzzle.de ist von der nextORDER eBusiness GmbH im Jahr 2007 begründet worden und bietet Puzzle, sowie Spielwaren zum Kauf an. Die Geschäftsführung von nextORDER fokussiert sich bei dieser Plattform jedoch auf dem Verkauf von Puzzle. Der Unique Selling Point von Puzzle.de liegt in der enormen Auswahl verschiedener Puzzle (über 6000 verschiedene Puzzle) und Hersteller (mehr als 20 Hersteller). Außerdem wird ein Versand innerhalb von 24h garantiert. Seit 20.08.2010 pflegt nextORDER für diesen Shop auch eine Onlinepräsenz auf Facebook. Das Profil ist mit dem Ziel der Bekanntheitssteigerung, Informationsweitergabe an Konsumenten, Produktvorstellungen und Verweise auf weitere eigene Kanäle angelegt worden. Am 18.06.2014 besitzt die Seite 2.255 "Gefällt-Mir"-Angaben von Usern und eine durchschnittliche Beitragsreichweite von 176 Personen. Die Seite erfährt in regelmäßigen Abständen - aller zwei bis drei Tage - eine Aktualisierung in Form von Beitragsveröffentlichungen, Onlinestellung von Fotos und Neuigkeiten. Aufgrund einer innerbetrieblichen Umstrukturierung erfahren die Abstände der Publizierungen derzeit eine größere zeitliche Distanz von mehreren Tagen. Die Anzahl der Personen, die auf die veröffentlichten Beiträge in Form von Beitragsklicks, "Likes", Teilungen oder Kommentaren reagieren, beziffert sich zum 18.06.14 auf 13 Personen.

### 5.2 Zielgruppe

Die Zielgruppenklassifizierung für Puzzle.de erfolgt anhand von Beobachtungen der Nutzer mit umfassenden Stichproben im Zeitraum von 9.12.2013 bis 31.03.2014, sowie anhand von demografischen Seitenstatistiken der Puzzle.de Facebookseite.<sup>233</sup>

Die Fans von Puzzle.de sind mit 75% Frauenanteil überwiegend weiblich. Die Mehrheit der Nutzer liegt zwischen 25 und 45 Jahren und ist bei 1.985 deutschen Mitgliedern vorwiegend national angesiedelt. Weitere 76 Personen stammen aus Österreich und wiederum 26 Fans aus der Schweiz. Somit ist die anvisierte Zielgruppe aus den D-A-CH Ländern stammend, wobei der Fokus auf den deutschen Nutzern liegt. Anhand der

---

<sup>233</sup> Abbildung siehe *Anlage 4*

durchgeführten Stichproben lässt sich eine genaue Einordnung der Anspruchsgruppe nach Sinus Milieus nicht vornehmen. Daher wird für die Zielgruppe somit folgende Clusterung angenommen: Kristiane ist 34 Jahre alt, besitzt eine abgeschlossene Schul-, sowie Berufsausbildung und ist berufstätig. Desweiteren hat sie zwei Kinder und ist verheiratet. Ihr Alltag unterliegt einem geregelten Ablauf. Weiterhin ist Kristiane bodenständig, aktiv familienorientiert und gesellig, das ihr fester Freundeskreis beweist. Diesen pflegt sie auch über Facebook, das sie regelmäßig jedoch nicht übermäßig nutzt. Sie kann dem Milieu des Digital Immigrant zugeordnet werden. Aufgrund ihrer Kinder hat sie ein großes Interessensspektrum, in das der Bereich Puzzle und Spiele, sowie kreative Elemente, wie Basteln oder Malen fallen. Jedoch liegt ihr Interessensgebiet ebenfalls im Bereich des Kochens oder Backens. Das Puzzeln wird begleitend zum Alltag als Hobby ausgeübt.

### 5.3 Nutzung/ Nutzerverhalten

Die Community von Puzzle.de ist zu unterschiedlichen Zeiten auf der Seite aktiv. Nach der Nutzerstatistik der Puzzle.de Facebookseite<sup>234</sup> vom 18.06.2014 zeichnet sich die Community durch eine regelmäßige Nutzung an den Werktagen in der Zeit von 11 bis 13 Uhr (ca. 700 Fans online) und am Abend zwischen 18 und 21 Uhr, wobei die Nutzeranzahl in den Abendstunden auf bis zu 840 ansteigt. Am Samstag flacht die Aktivitätenwelle auf eine relativ gleiche Verteilung ab, wobei die Hauptzeiten weiterhin im Bereich der Mittagszeit und Abendstunden verbleiben. Die Hautaktivitätszeit liegt jedoch am Sonntag, an dem zwischen 18 und 21 Uhr bis über 800 Puzzle.de User online sind. Diese Ergebnisse decken sich mit den Bedingungen für virale Beiträge der Agentur vi knallgrau.<sup>235</sup> So besteht die Möglichkeit, dass die Nutzerzeiten der Puzzle.de User sich auf eine Verbreitung der Aktionen positiv auswirken.

Weiterhin lässt sich über das Verhalten der Puzzle.de Community sagen, dass sie vermehrt Beiträge mit Fotos interessiert (Stand 18.06.2014). Diese Beitragsart erreicht mit 11 Klicks bei einer Reichweite von 190 Personen mehr Beitragsklicks als Linkeinträge, die danach mit 6 Klicks bei 169 erreichten Personen am häufigsten geklickt werden. Die stärkste Reichweite erfassen Statusmeldungen, die im Gegensatz zu den vorherigen Arten nur vier Mal angeklickt wurden. Die Reichweite ist durch einen Facebook Algorithmus bedingt, der für Beitragsanzeigen im Newsfeed eines Nutzers verantwortlich ist. Dieselbe Verteilung zeigt sich auch in der Interaktion ("Gefällt-Mir"

---

<sup>234</sup> Abbildung siehe *Anlage 5*

<sup>235</sup> siehe auch Kapitel 4.4 *Facebook als Plattform viraler Kampagnen*

Angaben, Kommentare, Teilungen), in der Fotos mehr Interaktion in der Community hervorrufen.

Die Community nutzt die Puzzle.de Seite außerdem zum Einholen von Support, positive Meinungen, sowie kritischen Anmerkungen. Dazu sind im Beobachtungszeitraum - Beiträge zu Aktionen werden vernachlässigt - sechs Einträge von Usern auf die Chronik der Seite gestellt worden. Weiterhin sind neun Nachrichten an Puzzle.de versendet worden, die die genannten Kontaktgründe beinhalten.

Im Beobachtungszeitraum zeigt sich unter anderem, welche Inhalte Interaktionen hervorrufen. Zu bestimmten Anlässen, wie Silvester oder Weihnachten besteht z.B. mit einem Post eines Feuerwerks- bzw. Süßigkeitenmotivs eine höhere Interaktionsbereitschaft. Weiteres Nutzerverhalten wird in der Analyse der Projekte ersichtlich.

Ergebnisse aus Kapitel 4.3 bezüglich des Verhaltens der gesamten Facebookcommunity finden sich in der Puzzle.de Community wieder. Auch hier existieren sozial-interaktive Bedürfnisse, die sich im Austausch mit dem Unternehmen und Einholen von Meinungen über gesetzte Beiträge der User wiederfinden. Desweiteren bekundet sich der Wunsch nach sozialer Interaktion ebenfalls in der Auseinandersetzung mit gesetzten Statusmeldungen bspw. in Form von Kommentaren. Das kognitive und affektive Verlangen zeichnet sich ebenso unter den Puzzle.de Fans ab, indem sie die Seite aufgrund von Neuigkeiten bzw. Zeitvertreib mit dem Anschauen neuer Puzzlemotive aufrufen. Auch der Fakt, dass gewisse regelmäßige Verwendungsspitzen in den Abendstunden, sowie mittags auftreten, lässt sich mit den Ergebnissen der für Facebook aufgewendeten Zeit abgleichen. Facebook ist somit auch für die Puzzle.de Community ein ständig gebrauchtes Netzwerk. Ein Aufrufen der Seite über mobile Endgeräte ist aus den Facebookstatistiken nicht ersichtlich. Somit kann dahingehend gesagt werden, dass die User die Seite nicht über mobile Geräte aufrufen.

## 5.4 Aktionen

Die als viral geplanten Projekte sind im Zeitraum zwischen 9.12.2013 und 31.03.2014 organisiert und durchgeführt worden. Die Veröffentlichung und Umsetzung erfolgte bei allen Projekten, bis auf das Gewinnspiel "Ich & Mein Puzzle" ausschließlich auf Facebook. Zur Messung und Auswertung hinsichtlich Viralität werden die Statistikfunktion von Facebook, Gewinnspielapplikationen, Google Analytics, das Statistiktool von smartURL, sowie eigene Aufzeichnungen anhand von Beobachtungen der Projektverläufe herangezogen. Nach der jeweiligen Projektbeschreibung erfolgt eine Auswertung der Daten. Eine vollständige Auswertung, in der die Daten aller Projekte hinsichtlich Erfolg herangezogen werden, wird unter einem gesonderten Punkt erläutert.

### 5.4.1 Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten

Das erste Projekt hat eine Generierung von Neukunden und der Steigerung der Bekanntheit zum Ziel, um das Zielgruppenspektrum von Puzzle.de zu erweitern. So wird über die Streuung von Beiträgen auf externen Seiten versucht eine Zielgruppe mit demselben Dachthema (einem gemeinsamen Interesse) über das Angebot neuer Produkte zu erschließen. So erhalten bspw. Seiten mit dem Dachthema "Katze" einen Beitrag zu Katzenpuzzle. Der positive Nebeneffekt von Umsatz durch die Gewinnung von Neukunden, hilft dabei den Marktanteil von Puzzle.de in geringem Maße zu stärken. Ebenso ist die Generierung von Traffic ein wichtiger Nebeneffekt, da durch Beitragssetzungen mit Links zum Onlineshop die potenziellen Neukunden herangezogen werden. Diese Beiträge sollen sich über den virtuellen Weg der Mundpropaganda viral verbreiten und somit das Ziel effektiveren. Zur Erreichung des Ziels ist Puzzle.de Kooperationen mit diversen Facebookseiten eingegangen, die einen Beitrag mit einem Link zur jeweiligen passenden Themenkategorie von Puzzle.de versehen und publizieren. Als Gegenleistung erhält dieser Ware mit einem bestimmten Wert.

Der Startzeitpunkt der Aktion ist am 09.12.2013, an dem erste Recherchen zu möglichen Kooperationspartnern begonnen werden. Projektende ist Ende Januar aufgrund fehlender Rückmeldungen seitens der angeschriebenen Facebookseiten. Die Wahl der Partner erfolgt nach bestimmten Kriterien: Anzahl "Gefällt-Mir" Angaben, Regelmäßigkeit in der Veröffentlichung von Einträgen und Höhe der Interaktion mit Posts seitens der Fans. Diese Komponenten sollen eine schnelle und weitläufige Verbreitung der Beiträge innerhalb der Community sichern. Desweiteren besteht anhand einer hohen Reichweiten- und Interaktionszahl die Möglichkeit, dass die Seite ein Multiplikator ist.

Das Kampagnengut ist der Beitrag mit Link, den gegebenen Informationen und teilweise mit publiziertem Motiv. Die Beitragsgestaltung findet individuell von der Seite selbst statt, um die Authentizität und Glaubwürdigkeit dieser möglichen Multiplikatoren bei ihrer Community zu erhalten. Die Rahmenbedingungen für die virale Weiterleitung beachten die jeweiligen Seiten daher selbst, da ihnen die besagte Glaubwürdigkeit wichtig ist und diese die normalen Verhaltensweisen der Community kennen. Aufgrund der erhaltenen Vertrauensbasis klicken diese eher auf den Link, das Traffic generiert und sehen den Beitrag möglicherweise als Empfehlung zum Kauf. Dies würde den Nebeneffekt der Umsatzsteigerung begünstigen. Die Eigenschaften des Kampagnenguts sind unterschiedlich und die Aktivierung kann jeweils durch andere Faktoren angeregt werden. Dennoch wird darauf geachtet, dass mindestens die unterhaltsame oder neue bzw. einzigartige Komponente, eine kostenlose Bereitstellung, die Verfügbarkeit und einfache Übertragung gewährleistet wird. Damit versucht man die Möglichkeit der Viralität zu garantieren. In der Gestaltung werden stets bestimmte Faktoren berücksichtigt: Setzung eines Links zu Puzzle.de innerhalb des Beitrags mit Nennung auf das

Linkziel, Formulierung ohne Werbecharakter und Einbezug aktueller Einflüsse. Als aktuellen Einfluss ist bspw. Weihnachten zu nennen, das den Begriff "Geschenk" in die Beitragsformulierung mit einfließen lässt, da die Geschenksuche vermehrte Aufmerksamkeit der Internetnutzer hervorruft. Die Seiten besitzen desweiteren die Wahl die angebotene Gegenleistung zu verlosen, womit sich ein Mehrwert für die Nutzer bietet.<sup>236</sup> Die Chance auf einen Gewinn erhöht die Teilnahmebereitschaft und in Verbindung mit der Bedingung des Teilens eines Puzzle.de Fotos oder des Beitrags selbst, wird der virale Effekt ausgelöst und die Bekanntheit kann möglicherweise gesteigert werden. Der Weiterleitungsanreiz liegt daher hier bei den Puzzle mit bestimmtem Wert, den die Nutzer gewinnen kommen. Restriktionen im Gewinnspiel erfolgen von den jeweiligen Seiten selbst und sind nur bedingt beeinflussbar. Durch die Verbreitung ist auch die Möglichkeit gegeben die Traffic- und Umsatzsteigerung positiv zu beeinflussen. Der Zeitpunkt der Beitragsveröffentlichung wird von den jeweiligen Seiten selbst entschieden.

Drei Kooperationen sind für das Projekt zustande gekommen. Zum einen Seite Nr. 1, die ihrer Community Informationen rund um gesunde oder vegane Ernährung gibt. Die Seite besitzt zum Anfragezeitpunkt Anfang Januar 2014 rund 30.000 Fans, die regelmäßig Seiteneinträge liken oder teilen. Kommentare sind unregelmäßig vertreten. Seite Nummer 2 agiert unter dem Thema "Hunde", auf das auch alle Beiträge abgestimmt sind. Die Mehrheit der Beiträge der Seite sind Fotos. Die Seite hat zum Zeitpunkt der Anfrage ca. 15.000 Fans, von denen viele die hochgeladenen Fotos liken und kommentieren. Teilungen treten ebenfalls auf. Die Kooperation erfolgt in Form einer Verlosung der angebotenen Gegenleistung. Die letzte Seite (Nr. 3) veröffentlicht Beiträge mit dem Thema "Pferd", hat rund 8.000 Fans und steht in Verbindung zur zweiten Seite aufgrund identischer Seitenbetreiber. Aus diesem Grund und, da für die Messung derselbe Link verwendet wurde, wird Seite zwei und drei zusammen ausgewertet. Auch hier besteht die Mehrheit der Einträge aus Fotos, die starke Interaktionen in Form von Likes und Kommentaren hervorrufen. Hier findet ebenfalls eine Verlosung der offerierten Ware statt.

Für die Seiten ergeben sich nach Beendigung des Projektes folgende Zahlen bezüglich Traffic und Umsatz:

---

<sup>236</sup> siehe auch Kapitel 3.2.3 *Weiterempfehlungsanreize* oder Kapitel 4.3 *Nutzung/ Nutzerverhalten*

### Ergebnisse Projekt "Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten" auf Puzzle.de

	Seite Nr. 1	Seite Nr. 2 und 3
<b>Traffic:</b>		
<b>Linkklicks</b>	<b>26</b>	<b>112</b>
davon via Facebook	20	100
davon via unbekannt	6	12
aus Deutschland	16	86
aus Österreich	5	14
aus Schweiz	2	6
<b>Besuche</b>	<b>21</b>	<b>84</b>
davon neue Besuche	17	77
neue Besuche in %	80,95	91,67
Absprungrate in %	90,48	86,9
Häufigkeit Seitenbesuch	1,78	1,7
durchschnittl. Besuchsdauer in sec.	9	32
<b>Umsatz:</b>		
Transaktionen	0	0
Umsatz in €	0	0
<b>Neukunden:</b>		
Neukunden	0	0

Stand 31.03.2014

Tabelle 1: Ergebnisse Projekt 1 hinsichtlich Traffic, Umsatz und Neukunden

Die gegebene Tabelle zeigt die resultierenden Daten für die drei Kooperationen. Seite zwei und drei erreichen insgesamt mehr Linkklicks als Seite eins, das jedoch auf die Zusammenlegung zurückgeführt werden kann. Dennoch lässt sich anhand des Themas der ersten Seite möglicherweise ein niedrigeres Interesse an Puzzle erkennen, so dass lediglich 26 Klicks hervorgerufen werden konnten. Ein weiterer Grund wäre eine geringe Vertrauensbasis der Community zu dieser Seite bzw. eine nicht glaubwürdige Formulierung des Kampagnenguts, sodass keine Zielgruppenansprache erfolgt. Desweiteren zeigt sich für beide Seiten, dass ca. 90 Prozent der Klicks von Facebook stammen. Herkunft der anderen Klicks kann das Auswertungstool nicht ermitteln. Google Analytics gibt dagegen detaillierte Angaben zu Besuchen, Umsatz und Neukunden. Laut Google Analytics haben 84 Personen Seite zwei bzw. drei und 21 die Seite eins besucht. Die Unterschiede zwischen den Linkklicks des ersten Tools und der Besucheranzahl die Google Analytics anzeigt, können aufgrund unterschiedlicher Algorithmen der Auswertungswerkzeuge herrühren und sind nicht eindeutig bestimmbar. Von den jeweiligen Besuchszahlen sind jeweils 17 neue Besuche für Seite eins und 77

Neubesucher für Seite zwei zu verzeichnen. Neue Besucher sind hierbei als wiederkehrende Besucher zu definieren, die mehrfach auf die Website gelangt sind. Das bedeutet, dass bei einigen Personen ein Interesse für die Seite bzw. für Produkte des Shops aufgekommen ist und sie aus diesem Grund die Seite mehrfach besuchen. Dennoch muss hierbei die Absprungrate, folglich der Prozentsatz der Personen, die den Link einerseits angeklickt haben, aber unmittelbar danach den Vorgang abgebrochen oder auf die Facebookseite zurück gegangen sind. Dieser fällt bei Seite eins mit ca. 90 Prozent höher aus, als bei den beiden anderen, was auf Desinteresse oder Fehlklicks der User schließen lässt. Die Absprungrate spiegelt sich weiterhin in der durchschnittlichen Besuchsdauer wieder, welche mit neun und 32 Sekunden sehr niedrig ist. Somit kann gesagt werden, dass die Besucher wenig Zeit auf der Website verbracht haben, sodass somit auch keine Transaktionen und Umsatz verzeichnet werden kann. Folglich sind in diesem Projekt keine Neukunden geworben worden.

### Interaktionszahlen Projekt "Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten" auf Puzzle.de

	Art Kooperation	Gepostet	Anzahl "Gefällt-Mir" Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Seite Nr. 1	Post	09.01.14; 10:22 Uhr	35	1	1
Seite Nr. 2	Verlosung	08.01.14, 09:05 Uhr	761	72	16
Seite Nr. 3	Verlosung	08.01.14, 09:05 Uhr	179	16	2

Stand: 31.01.14

*Tabelle 2: Anzahl Interaktionen mit Beiträgen auf der Kooperationsseite*

In Verbindung der bereits genannten Fakten mit den jeweiligen Interaktionszahlen der User, lassen sich weitere Erklärungen zum Projektverlauf erkennen. Die beiden kombinierten Seiten haben mehr Linkklicks und Besuche erreicht als Seite Nr. 1, was sich ebenfalls in der hohen Anzahl von "Gefällt-Mir" Angaben und Kommentaren widerspiegelt. Deshalb ist weiterhin anzunehmen, dass aufgrund der Fanzahl von jeweils 15.000 und 8.000, die Reichweite deutlich erhöht ist und sich daher auf die Interaktionsbereitschaft positiv auswirkt. Aus diesem Grund interagiert die Community der beiden Seiten mehr als die der ersten Seite. Daher haben diese eine höhere Klick- und Besuchszahl erreicht. Zum anderen sind die ausgewerteten Interaktionszahlen ebenfalls ein Zeichen des Interesses der Community. Seite Nr. 1 weist bei 30.000 Fans eine Besuchszahl von 21 und "Gefällt-Mir" Angaben in Höhe von 35 auf. Im Gegensatz dazu regen die beiden anderen Seiten bei zusammen 23.000 Fans eine Besuchszahl von 84 und jeweils 761 bzw. 179 "Gefällt-Mir" Angaben an. Daher lässt sich für Seite Nr. 2 und 3 ein

größeres Interesse am Kampagnengut erkennen, welches ebenfalls auf den Weiterleitungsanreiz (Gewinn) zurückzuführen ist.

### 5.4.2 Gewinnspiel "Ich & Mein Puzzle"

Das erste Projekt ist das "Ich & Mein Puzzle" Gewinnspiel zum internationalen Tag des Puzzles zum 29.01.2014. Puzzle.de fokussiert sich mit dieser Aktion ausschließlich auf die Bekanntheitssteigerung durch eine Erweiterung der Zielgruppe, dass durch eine Teilnahme am Gewinnspiel und der Weiterverbreitung dieser über die Netzwerkkontakte des Teilnehmers geschehen soll. Die Gewinnspieldauer beziffert sich mit einem Monat und läuft bis zum 28.02.2014. Dieser Tag ist als Startdatum gewählt worden, da es einen klaren Bezug zum Thema der Seite hat. Als Preise sind Gutscheine mit verschiedenem Wert angegeben, die im Puzzle.de Shop einlösbar sind. Die Gewinnerermittlung geschieht per Auslosungsverfahren aller gültigen Einsendungen. Die Verlosungsbedingungen existieren im vorherigen "Likens" der Facebookseite, Registrierung mit Namen und E-Mail Adresse, sowie dem Hochladen eines Foto oder Videos von einem Puzzle. Genauere Informationen findet der potenzielle Teilnehmer per Link im verkürzten Erklärungstext, der zu einer CMS Seite auf Puzzle.de führt. Das Gewinnspiel wird über eine Gewinnspielapplikation veranstaltet.

Das Kampagnengut in der Aktion ist das Gewinnspiel. Als optischen Anreiz werden Grafiken<sup>237</sup> für den Gewinnspielbeitrag, sowie für die Applikation erstellt. Desweiteren erhält die Puzzle.de Facebookseite ein neues Titelbild. In der Gesamtheit der eingesetzten Grafiken wird daher eine dauerhafte Präsenz bei den Usern geschaffen, damit die Botschaft der Existenz dieses Wettbewerbs verinnerlicht wird. Es beinhaltet einen unterhaltsamen (aufgrund des Erstellens eigener Fotos zur Teilnahme) und nützlichen (der Mehrwert liegt in dem möglichen Gewinn) Charakter. Weiterhin besteht eine kostenlose Bereitstellung und einfache Weiterleitung durch die Interaktionsfunktionen von Facebook. Die Aktivierung der User erfolgt über die Teilnahme am Wettbewerb, bei dem sie sich mit dem Thema Puzzeln auseinandersetzen und zu Creatoren werden müssen. Rahmenbedingungen in der Aktion werden dahingehend berücksichtigt, dass der Gewinnspielbeitrag über Interaktionsfunktionen, wie bspw. "Teilen" unkompliziert an Kontakte weitergegeben werden kann, das dem normalen Kommunikationsweg eines Facebookusers folgt, sobald er etwas für empfehlungswürdig hält. Da das Gewinnspiel über Facebook stattfindet, kann mit einer ausreichenden Verfügbarkeit hinsichtlich Serverkapazität gerechnet werden, da diese von Facebook bereitgestellt

---

<sup>237</sup> Abbildung siehe Anlage 6.1

werden und somit nicht beeinflussbar sind. Weiter findet sich der Weiterleitungsanreiz in der Aussicht auf einen möglichen Gewinn in Form von Gutscheinen. Der Mehrwert für den User liegt hierbei in dem Wert des Gutscheins, jedoch auch in der Möglichkeit ihn für den Puzzle.de Onlineshop zu verwenden. So bestehen für den Fan die Verbindung zum Unternehmen, sowie die Deckung der Vorliebe von Puzzle. Daher besitzen die Gutscheine ebenfalls eine Selektionswirkung, indem nur diejenigen teilnehmen, die ein reales Interesse an Puzzle besitzen, da der Gutschein ansonsten keinen Wert für den Teilnehmer aufweist. Ein weiterer Effekt, der durch das Gewinnspiel entsteht, ist die Gewinnung von Neukunden. Eine Person, die Interesse am Thema Puzzle hat, jedoch zuvor noch nicht bei Puzzle.de eingekauft hat, kann sich somit im Falle des Gewinns zum Neukunden entwickeln. In den Teilnahmebedingungen sind gewisse Restriktionen eingebaut, damit das Risiko von "unechten" Fans eingedämmt wird. Mit der Bedingung des Hochladens eines eigenen Fotos oder Videos, sollen Massenlikes, die für das Unternehmen keinen Wert besitzen, verhindert werden. Die Erstellung von Content ist mit einem Aufwand verbunden, der so die "unechten" Fans abschrecken soll.

Desweiteren wird aufgrund der Laufzeit von einem Monat einmal wöchentlich ein Beispielfoto hochgeladen, um das Gewinnspiel im Gedächtnis der User zu verankern, die noch nicht teilgenommen haben bzw. um eine Teilnahme anzuregen. Diese Fotos werden in den Ergebnissen des Gewinnspiels mit berücksichtigt.

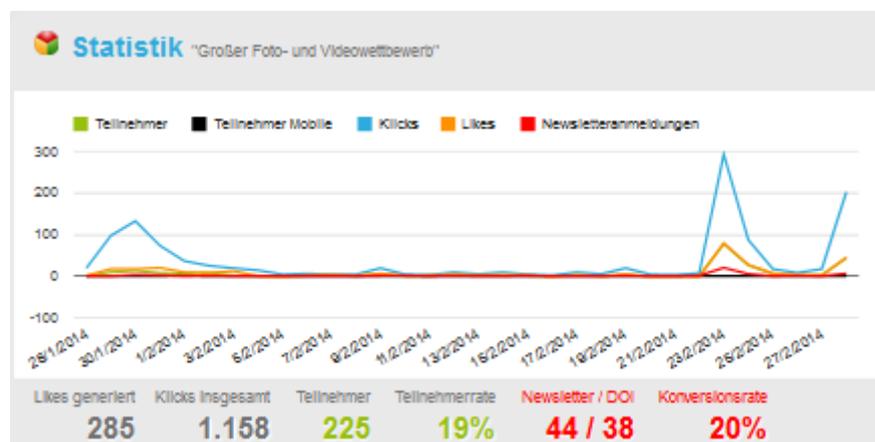


Abbildung 4: Gewinnspielverlauf "Ich & Mein Puzzle"

Die gegebene Statistik der Gewinnspielapplikation von "sweepstake" zeigt die Verlaufskurve des Gewinnspiels hinsichtlich Teilnehmeranzahl, mobile Teilnehmer, Wettbewerbsklicks, Seitenlikes und Newsletteranmeldungen während der Teilnahmeregistrierung. Mobile Teilnehmer werden in der Auswertung vernachlässigt,

da das Nutzerverhalten der Puzzle.de User keine mobile Nutzung aufzeigt. Die meisten Registrierungen und Klicks ereignen sich jeweils zeitnah am Anfang und am Ende der Aktion, wie der Grafik zu entnehmen ist. Das gilt ebenfalls für Seitenlikes. Diese enormen Anstiege lassen sich auf einen starken Weiterleitungsanreiz im Gewinn der Gutscheine zurückführen. Ebenso wäre für den zweiten enormen Zuwachs an Klicks, der Grund im Auslaufen der Verlosung bzw. im davor liegenden Wochenende zu sehen. Die meisten Klicks ereignen sich zu dem Zeitpunkt an einem Sonntag, dass das Nutzerverhalten der Community von Facebook und Puzzle.de widerspiegelt. Insgesamt nehmen 225 Personen teil, wovon 21 Fotos und zwei Videos hochgeladen werden. Aufgrund der Restriktion des Likens steigt die Fanzahl während des Gewinnspiels von 1920 auf 2200 Fans an. Eine befürchtete Abnahme der Likes nach der Verlosung bleibt auch drei Tage nach Gewinnspielende aus. Stattdessen steigt die Fanzahl weiter leicht an. Die Teilnehmerrate bei 1158 Gewinnspielklicks und insgesamt 225 Registrierungen beträgt 19 Prozent. Von 225 Registrierungen haben sich 44 Personen zusätzlich für den Newsletter angemeldet und sind, sofern sie diesen nicht abbestellen, potenzielle Neukunden. Eine aufgeschlüsselte Tabelle des Verlaufs findet sich in den Anlagen.<sup>238</sup>

Für dieses Projekt ergeben sich über die Facebookstatistik weiterhin Erkenntnisse zur Interaktion und darüber hinaus zur Zielgruppenerweiterung. Im Vorfeld ist jedoch anzumerken, dass die Veröffentlichungszeiten teilweise von den Onlinezeiten der User abweichen, da im Aktionszeitraum ebenfalls normale Beiträge publiziert wurden. Ebenfalls bestehen in der Ergebnistabelle<sup>239</sup> leere Felder, die nicht erhobene Daten darstellen. Der Startbeitrag zur Verlosung erregt bei einer Reichweite von 335 Personen (davon 88 Nicht-Fans und 247 Fans) insgesamt 20 Interaktionen bei Fans an. Dabei sind Interaktionen als Beitragsklicks, Linkklicks Likes, Kommentare, Teilungen oder Fotoaufrufe definiert. Der Beitrag erregt somit bei neun "Gefällt-Mir" Angaben, vier Kommentaren und einer Teilung, Interesse in der Facebookcommunity. Zu den Beispielfotos ist zu sagen dass diese aus zwei Motiven mit einer puzzelnden Person und zwei mit Katzenmotiv bestehen. Dabei ist abwechselnd Person und Katze publiziert worden. Die zwei Beispielbeiträge mit Katzenbild erreichen zusammen eine größere Reichweite, als die mit den Personen. Dies gilt ebenfalls für die "Gefällt-Mir" Angaben. Beispiel Nr. 2 (Katze) erhält 13 Likes und drei Kommentare. Beispiel Nr. 4 (Katze) bekommt von den Usern einen Like mehr, dafür nur zwei Teilungen, stellt jedoch damit den Beitrag mit der größten Likeanzahl in der Aktion dar. Die exemplarischen Beiträge

---

<sup>238</sup> Tabelle siehe *Anlage 6.3*

<sup>239</sup> Tabelle siehe *Anlage 6.2*

mit Personen regen dagegen lediglich zu jeweils sechs "Gefällt-Mir" Angaben an. Weiterhin ist bei Exempel zwei und vier zu erkennen, dass diese mehr Beitragsaufrufe, dafür aber weniger Reichweite innerhalb den Fans erhalten. Dies deutet auf eine erhöhte Reichweite außerhalb der bestehenden Zielgruppe hin, das dem Ziel der Zielgruppenerweiterung gerecht wird. Mit einer Reichweite von 482 Personen insgesamt und 328 unter Fans ist das zweite Exempel mit einer Differenz von 154 der Reichweitenstärkste außerhalb der bestehenden Adressaten. Daher sind bei dieser Meldung eine Erhöhung in der Markenbekanntheit von Puzzle.de, sowie eine Ausdehnung in eine neue Zielgruppe wahrscheinlich. Dennoch stellt mit 542 erreichten Personen die Vorankündigung zur Verlosung die Meldung mit der größten Ausdehnung insgesamt dar. Davon sind jedoch 139 User als außenstehende Nutzer wahrzunehmen. Ebenfalls regt die Vorankündigung 27 Interaktionen an und erhält davon sechs "Gefällt-Mir" und eine Person verbirgt den Beitrag. Das bedeutet, dass diese Person den Eintrag aufgrund von Desinteresse nicht sehen möchte. Unklar ist jedoch ob sich diese Person innerhalb oder außerhalb des Fanzusammenschlusses befindet. Die Verkündung der Gewinner erlangt eine durchschnittliche Reichweite von 364 Personen und wird zweimal vom Gewinner selbst kommentiert. Anhand der acht abgegebenen Likes ist zu vermuten, dass diese aus dem Bekanntenkreis des Gewinners stammen, dass eine Bekanntheitssteigerung begünstigen würde. Ein Kauf des Gewinners mit Gutschein ist nach wenigen Tagen erfolgt und somit konnte dieser als Neukunde gewonnen werden.

Zusammenfassend kann die Aktion hinsichtlich Vergrößerung der Markenbekanntheit, sowie der Erweiterung der Zielgruppe als erfolgreich betrachtet werden. Zum einen belegen die erhöhten "Gefällt-Mir" Angaben der Puzzle.de Seite, sowie die rege Interaktion mit den Verlosungsbeiträgen, dass sich der Fankreis vergrößert hat und somit die Bekanntheit bzw. die Zielgruppenerweiterung erreicht wurde.

### **5.4.3 Gewinnspiel "Bibi & Tina"**

Eine weitere Verlosung ist zum Start des "Bibi & Tina" Kinofilms am 06.03.14 konzipiert worden. Hier liegt der Fokus ebenfalls in der Erhöhung der Bekanntheit durch Zielgruppenerweiterung. Diese Erweiterung wird hier durch die Präsenz von Puzzle.de in interessensverlagerten Bereichen erzielt. Das Gewinnspiel ist jedoch anders als das erste strukturiert. Die Laufzeit verkürzt sich von einem Monat auf fünf Tage. Dabei werden insgesamt 10 Kinofreikarten verlost, wobei jeder Gewinner zwei Exemplare erhält. Zwei Karten geben einen erhöhten Anreiz zur Beteiligung. Voraussetzung für die Teilnahme ist das Posten eines Zauberspruchs aus der "Bibi Blocksberg" oder "Bibi & Tina" Reihe. Selbst kreierte Sprüche sind ebenfalls zugelassen. Damit soll ein Ausschluss von Serienfernern Personen verhindert werden. Außerdem verbleiben alle not-

wendigen Teilnahmeinformationen auf Facebook, da kein Verweis zur Website erstellt wird. Die Gewinnerermittlung geschieht per Lösungsverfahren.

Das Kampagengut ist weiterhin das Gewinnspiel innerhalb des Beitrags. Es wird keine Gewinnspielapplikation genutzt. Dennoch werden desweiteren Grafiken<sup>240</sup> für den jeweiligen Beitrag und das Titelbild der Facebookseite angefertigt, um optische Anreize und Präsenz zu schaffen. Die Charakteristik des Kampagnenguts ist gleich zur ersten Aktion. Auch hier finden sich unterhaltsame (Kreierung von eigenen Sprüchen) und nützliche (Gewinn) Faktoren wider. Die kostenlose Bereitstellung und barrierefreie Übertragung bleibt erhalten. Die Aktivierung der User findet ebenso über die Erstellung von eigenem Content in Form eines Spruches statt. Der User wird zum Creator. Die Einhaltung von Rahmenbedingungen findet sich hierbei in der Verhaltensweise der Puzzle.de Community. Da das Gewinnspiel zwischen Donnerstag und Montag stattfindet, werden die erhöhten Nutzerzugriffe des Wochenendes einbezogen, das eine Verbesserung im Beteiligungsgrad hervorrufen soll.<sup>241</sup> Aufgrund einer erhöhten Teilnehmerzahl steigt auch die Möglichkeit auf mehr Teilungen. Desweiteren werden ebenfalls die Kommunikationswege über Facebookfunktionen berücksichtigt. Weiterhin ist zum Weiterleitungsanreiz zu sagen, dass dieser in den erwähnten Kinokarten liegt, welche die Teilnehmer hinsichtlich Serieninteressierte selektiert. Daher erfahren vor allem Fans des Films eine erhöhte Teilnahme- und Interaktionsbereitschaft. Hierbei liegt der Fokus nicht auf dem Wert der Karte, sondern vermehrt auf der Interessensbefriedigung. Die Präferenz stammt dabei nicht ausschließlich vom Individuum selbst, sondern kann sich aufgrund der familiären Beziehungsstruktur (Kinder) entwickelt haben. So besitzen bspw. Mütter oder Väter ebenfalls ein Interesse an der Kinokarte, da ihr Kind die Serie mag. Desweiteren steckt ein indirekter Weiterempfehlungsanreiz bereits in der Voraussetzung zur Teilnahme, da diese ihren Spruch als Kommentar (Interaktion) unter den Beitrag setzen sollen. Da Puzzle.de selbst Puzzle mit Motiven der Serie offeriert, bleibt eine Verbindung zwischen Gewinnspielcontent und dem Unternehmen erhalten. Einschränkungen erfährt der Teilnehmer im Wettbewerb neben der Erstellung eines Spruchs keine. Somit ist der Wettbewerb für jeden Nutzer zugänglich, das jedoch auch stark Gewinnspielfokussierte Facebookuser zur Teilnahme anregen könnte, die keinen Wert für das Ziel und in Hinsicht auf eine virale Verbreitung aufweisen.

Um die kritische Masse zu erreichen, wird offiziellen Fanseiten der Serie, ein Beitrag auf die Chronik gesetzt. Zur Motivierung der User hinsichtlich einer Beteiligung ist im

---

<sup>240</sup> Abbildung siehe *Anlage 7.1*

<sup>241</sup> siehe auch Kapitel 5.3 *Nutzung/ Nutzerverhalten*

Vorfeld eine Ankündigung in Form eines Rätsels publiziert worden, das in der folgenden Analyse berücksichtigt wird. Desweiteren erhält der Verlosungsbeitrag von Puzzle.de eine bezahlte Werbung auf Facebook, das die Reichweite enorm steigert. Jedoch wird hier lediglich die natürliche (organische) Reichweite beleuchtet, da Mundpropaganda über Werbung nicht vorgesehen ist.

Das Gewinnspiel selbst erzeugt 51 Teilnehmer, das bei 2602 erreichten Nutzern eine Teilnehmerrate von ca. zwei Prozent ergibt. Die Rate ist hiermit deutlich geringer als bei "Ich & Mein Puzzle", was auf die eingegrenzte Zielgruppe der Aktion und deren Verlaufszeit zurückzuführen ist. Während der Aktion hat sich die Fanzahl der Seite ohne Gewinnspielbedingungen von 2201 auf 2233 gesteigert, das ein Plus von 32 Usern ergibt. In der Tabelle<sup>242</sup> wird ersichtlich, dass der Startbeitrag die meiste Reichweite erzeugt, was auf die bezahlte Werbung zurückzuführen ist. Daher ist lediglich die Zahl der organischen Reichweite in Höhe von 372 für das Projekt interessant. Davon bleibt, abzüglich bezahlter Reichweite unter den Fans, eine natürliche Reichweite von 171 Puzzle.de Usern. Bezüglich der Anzahl der Beitragsaufrufe von 363 kann keine Abgrenzung zwischen organisch und bezahlt getroffen werden. Unter den Fans haben 78 Personen mit dem Beitrag interagiert, dessen hohe Anzahl ebenfalls auf die Werbung zurückzuführen ist. Trotz hoher Interaktionen unter den Fans, sind die Aufrufe des im Beitrag enthaltenen Fotos deutlich höher (95 Aufrufe). Das bedeutet das Interesse der User (organisch und bezahlt) gilt in erhöhtem Maße dem Verlosungsfoto, das somit den Anreiz zu einer Interaktion hervorgerufen hat. Desweiteren erreicht der Beitrag auf natürlichem Weg 201 Adressaten außerhalb der Zielgruppe, das im Vergleich zu bisherigen Aktionen den höchsten Wert darstellt und eine Zielgruppenerweiterung bzw. Bekanntheitssteigerung vermuten lässt. Weiterhin ist zu erwähnen, dass die externen Beiträge keine Auswirkungen zeigen. Dies kann auf eine geringe Reichweite der Seiten innerhalb des Aktionszeitraumes, geringe Interaktionsrate der Community oder auf Desinteresse. Die Vorankündigung in Form eines Rätsels zum Spannungsaufbau erlangt zusammen mit Gewinnerverkündung die höchste organische Reichweite und erhalten jeweils sechs bzw. vier Likes, sowie fünf bzw. drei Kommentare. Der Gewinnerbeitrag wird ebenso einmal geteilt. Desweiteren findet der Gewinnerbeitrag bei 77 und das Rätsel bei 58 außenstehenden Personen Anklang. Der Verlosungshinweis zum Ende der Aktion erreicht dagegen nur 57 Nicht-Fans und liegt damit in der Verteilung am niedrigsten.

---

<sup>242</sup> Tabelle siehe *Anlage 7.2*

Abschließend betrachtet ist die Zuwanderung von neuen Usern bzw. die Markenbekanntheit von Puzzle.de nicht im gleichen Maße wie in der ersten Verlosung gestiegen, erhält jedoch durch die bezahlte Werbung viel Aufmerksamkeit. Diese Aufmerksamkeit kann sowohl zu inaktiven Fans als auch zu neuen Puzzleinteressierten geführt haben, welche sich zu dauerhaften Fans entwickeln. Dennoch hat Puzzle.de in Bekanntheit und Anspruchsgruppe eine Ausdehnung erfahren.

#### 5.4.4 "Sprüche-Samstag"

Aktion Nummer drei konzentriert sich auf die Steigerung der Reichweite und Interaktion innerhalb der Zielgruppe und wird als "Sprüche-Samstag" betitelt. Der Titel ist eine Anlehnung an das "Wort zum Sonntag" von der ARD. Zur Erreichung des Ziels wird jeden Samstag zur gleichen Uhrzeit (08:15 Uhr) eine Puzzlegrafik mit einem Spruch publiziert. Die Beitragszeit richtet sich nach der Nutzeraktivität zum Zeitpunkt des Aktionsstarts am 07.02.2014. Die Sprüche sind Alltagsweisheiten, die aufgegriffen werden und an das Thema "Puzzle" angepasst sind. So steht jeder Spruch in Verbindung mit Puzzeln und inhaltlich in Verbindung zum Dachthema der Facebookseite. Aufgrund der Emotionalität in den Inhalten, richten sich die Sprüche vermehrt an Frauen, die die Zielgruppe dominieren. Zur optimalen Präsentation der Sprüche sind Grafiken in Form von Puzzleteilen entworfen worden, die mit der Spruchbotschaft konform gehen. Damit ist eine inhaltliche und optische Übereinstimmung gegeben, die die Wirkung auf die Community im Gegensatz zu einer alleinstehenden Grafik oder Spruch verstärken soll.

Das Kampagnengut stellt hierbei der Spruch in Kombination mit der Grafik<sup>243</sup> dar. Beides in Kombination besitzt einen unterhaltsamen Charakter. Es soll die Puzzle.de User vom geordneten Alltag ablenken. Desweiteren ist es in Bezug auf die Puzzle.de Seite neu und einzigartig. Zum einen, da im Vorfeld nichts Vergleichbares auf der Seite publiziert worden ist und zum anderen, da die Sprüche trotz teilweiser Anlehnung an bestehende Zitate, durch den Einbezug des Puzzlethemas in einen neuen Kontext gerückt werden. Die Grafiken werden für alle User kostenlos zur Verfügung gestellt und sind über die Interaktionstools von Facebook schnell übertragbar. Weiterhin folgt das Kampagnengut den Verhaltens- bzw. Kommunikationswegen der vornehmlich weiblichen User. Die Sprüche sind so konzipiert, dass sie die weiblichen Fans emotional ansprechen. Aufgrund dieser Emotionalität, der zum Teil in Verbindung stehenden Zitate und der einfach gehaltenen Grafik, soll so der Weiterleitungsprozess angenehm gestaltet und vereinfacht werden. Die User können die Sprüche oder Grafiken bei ihren

---

<sup>243</sup> Abbildung siehe *Anlage 8.1*

Kontakten vergleichbar erklären oder die Originalzitate als Vergleich heranziehen. Anreize zur Weiterleitung bildet das Kampagnengut aufgrund der optischen Anreize der Grafiken, sowie in der Formulierung der Sprüche, die sich stets auf Puzzle beziehen. So besteht die Verbindung zu Puzzle.de und zum Interessensgebiet der weiblichen Zielgruppe. Die Abstimmung der Grafiken mit dem Spruchinhalt ist, wie erwähnt, ein verstärkender Wirkungsfaktor auf den User. Die emotionale Ansprache soll die Frauen ebenfalls dazu anregen, es ihren Kontakten zu zeigen.

Das Feedback<sup>244</sup> zu der Aktion fällt unterschiedlich aus. Der erste Beitrag erreicht 440 Personen, von denen 12 Personen, den "Like-Button" drücken. Von den 440 Personen sind 297 Fans und 144, die keine Fans sind. Die erhöhte Reichweite am Anfang ist auf den neuen und emotional formulierten Charakter des Kampagnenguts zurückzuführen. Die Puzzle.de User haben im Vorfeld nichts Vergleichbares vom Unternehmen vernommen. Es tritt ein anfängliches Interesse ein, was versucht wird zu halten oder zu intensivieren. Jedoch zeigen die nachfolgenden Daten, dass das Interesse nachlässt. Spruch Nummer zwei erlangt nur noch knapp die Hälfte der Personen vom ersten Post und hat mit vier "Gefällt-Mir" Angaben somit nur ein Drittel der Likes. Auch im vierten Beitrag sinkt die Gesamtreichweite weiter ab, dass sich auch in der Interaktionszahl der Fans bemerkbar macht, die mit 10 Interaktionen gegenüber dem ersten Eintrag weniger als die Hälfte aufweist. Dennoch reagieren 7 Personen mit einem "Gefällt-Mir". Lediglich mit Spruch Nr. 3 und 6 springt die Reichweite (auch unter den Fans) noch einmal an. Nach der sechsten Spruchgrafik sinken die Reichweite, Beitragsaufrufe, sowie Interaktionszahlen ab. Spruchgrafik acht erlangt nur noch acht Aufrufe, eine Gesamtreichweite von 166 Personen und 5 Nicht-Fans. Die Verteilung der erreichten zielgruppenfernen Personen nimmt jeweils mit der Gesamtreichweite ab oder zu. Die interaktionsreichste Grafik ist die erste mit 24 Interaktionen, gefolgt von Nr. 6 mit 13 Interaktionen und danach Spruch Nummer vier mit 10 Interaktionen. Alle drei erhalten während der Aktion ebenso die höchste Anzahl an Likes.

Das zum Teil starke Absinken in den Zahlen begründet sich zum einen in der Auswahl der gezeigten Beiträge durch Facebook und zum anderen anhand der Spruchinhalte. Die emotionale Ansprache wirkt mehr oder weniger stark. Ein Grund für die teilweise fehlende Interaktion könnte Desinteresse an der Aktion oder eine ungenügende Reichweite sein. Ein weiterer Grund wäre, dass sich die User der Seite mit Puzzle.de nicht verbunden fühlen und Außenstehende nicht ausreichend angesprochen werden. Zum Ergebnis der Aktion ist abschließend zu sagen, dass sich der neue und einzigarti-

---

<sup>244</sup> Tabelle siehe *Anlage 8.2*

ge Charakter des Kampagnenguts schnell verbraucht hat und die Wirkung somit verloren geht. Die Anzahl der Sprüche hätte minimiert oder die Wirkung der Inhalte durch bessere und neuere Formulierungen maximiert werden müssen. Dennoch ist zum Anfang der Aktion eine Reichweitensteigerung nach außen und innen in den Zahlen der erreichten Nutzer und Nicht-Fans zu erkennen.

### 5.4.5 Beiträge

Neben den bisher aufgeführten Aktionen sind allgemeine Beiträge für die Puzzle.de Facebookseite publiziert worden, die sich an besonderen Ereignissen orientieren. Für die Beiträge werden Fotos, Statusmeldungen und Links verwendet. Unter besondere Ereignisse zählen Feiertage, sich spontan ergebene Situationen (zum Puzzlethema passend) oder Aktions- bzw. Gedenktage. Für die Analyse sind zwei verschiedene Beiträge exemplarisch ausgewählt. Dazu zählt ein Rätsel zum Erscheinen neuer Puzzles, welches mit dem Ziel der Bekanntheitssteigerung publiziert wird. Mit der Vorstellung des neuen Weltrekordpuzzles zielt man vorrangig auf Trafficgenerierung und Umsatzsteigerung ab. Die Vergrößerung der Markenbekanntheit von Puzzle.de wird jedoch ebenfalls beleuchtet.

Die viralen Bestandteile der einzelnen Beiträge werden zur besseren Verständlichkeit und Übersicht in einer Tabelle dargestellt.

	Rätsel zu neuen Puzzles <sup>245</sup>	Vorstellung Weltrekordpuzzle <sup>246</sup>
<b>Veröffentlichung</b>	14.03.14 17:15 Uhr	25.03.14 20:15 Uhr
<b>Kampagnengut</b>	Statusmeldung mit Rätsel im Text und Link zur Website-kategorie (Hilfestellung)	Beitrag mit Foto und Link; Erwähnung der Art des Rekords; Link zum Produkt
<b>Eigenschaften Kampagnengut</b>	neu (vorher nichts Vergleichbares publiziert); unterhaltsam (Aktivierung des Users, Zeitvertreib); kostenlose Bereitstellung; einfach übertragbar (über Facebooktools); Verfügbarkeit (über Facebookserver, keine	neu und einzigartig (Puzzle vorher nicht bekannt, Fakt eines Weltrekords); unterhaltsam (interessanter Fakt, Zeitvertreib); kostenlose Bereitstellung; einfach übertragbar (über Facebooktools); Verfügbarkeit (über Facebookserver, keine

<sup>245</sup> Abbildung siehe *Anlage 9.1*

<sup>246</sup> Abbildung siehe *Anlage 9.2*

	"Depublizierung")	"Depublizierung")
<b>Rahmenbedingungen</b>	Interaktion über Facebooktools möglich; Berücksichtigung der Nutzungszeit der Puzzle.de User	Interaktion über Facebooktools möglich; Berücksichtigung der Nutzungszeit der Puzzle.de User
<b>Weiterempfehlungsanreize</b>	keine Restriktionen; Rätselaufgabe Anreiz zum Austausch zwecks Lösungsfindung; Chance der Profilierung durch Lösung; Lösung als Kommentar unter Beitrag möglich (Weiterempfehlung bereits angeregt); Verbindung zum Nutzerinteresse und Unternehmen	keine Restriktionen; Fakt des Weltrekords Anstoß zur Weitergabe im Bekanntenkreis; Abgleichung mit Puzzleinteresse; Verbindung zum Unternehmen

Tabelle 3: Beiträge Aktion aufgeschlüsselt nach viralen Bestandteilen

Nach Durchführung der Aktion ergeben sich für das Weltrekordpuzzle folgende Daten zu Traffic und Umsatz:

### Ergebnisse Projekt "Beiträge" auf Puzzle.de

	Weltrekordpuzzle
<b>Traffic:</b>	
<b>Linkklicks</b>	<b>13</b>
davon via Facebook	9
davon via unbekannt	4
aus Deutschland	11
aus Österreich	0
aus Schweiz	0
<b>Besuche</b>	<b>10</b>
davon neue Besuche	6
neue Besuche in %	60
Absprungrate in %	60
Häufigkeit Seitenbesuch	3,3
durchschnittl. Besuchsdauer in sec.	100
<b>Umsatz:</b>	
Transaktionen	0
Umsatz in €	0
<b>Neukunden:</b>	
Neukunden	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 4: Ergebnisse Weltrekordpuzzle hinsichtlich Traffic, Umsatz, Neukunden

Die vorliegende Tabelle zeigt auf, inwieweit der Beitrag Traffic und Umsatz erzeugt hat. Es sind lediglich 13 Personen dem Link gefolgt, davon stammen 11 Personen aus Deutschland. Dies spiegelt auch die Userherkunft von Puzzle.de wider. Das geringe Interesse für den gegebenen Content besteht, beweist auch Google Analytics, deren Daten 10 Besuche erkennen lassen. Davon kehren sechs Besucher auf die Seite wieder. Jedoch sind die Absprungrate und der Prozentsatz der wiederkehrenden Besucher identisch, sodass deutlich wird, dass zwar sechs Personen zur Website zurückkommen, aber die gleiche Anzahl den Vorgang zur Website auch wieder abbricht. Im Durchschnitt verbringen die User, die nicht zu einer anderen Seite zurückkehren, mehr als eine Minute auf der Seite, das ein Interesse für das Weltrekordpuzzle aufzeigt. Trotz relativ hoher Verweildauer hat keiner der User einen Kauf getätigt, sodass gesagt werden kann, dass das Ziel in Bezug auf Traffic und Umsatz nicht erreicht wurde. Mit Blick auf die Interaktionstabelle<sup>247</sup> zeigt sich ein anderes Bild. Zum Rätselbeitrag ist zu sagen, dass dieser die größte Reichweite aufweist. Es sind ebenso 44 Aufrufe zu verzeichnen, das für anfängliches Interesse am Content spricht. Desweiteren klicken zwei Personen auf den Link und drei Personen kommentieren mit Lösungsvorschlägen. Eine Aktivierung der User ist somit bei drei Nutzern erzielt worden. Weiterhin weist der Beitrag insgesamt 20 Interaktionen durch Fans auf. Da die Zahl der Beitragsaufrufe höher ausfällt, ist anzunehmen, dass teilweise zielgruppenferne Personen den Beitrag aufgerufen haben. Der Lösungsbeitrag dagegen erreicht 387 User, von denen lediglich 17 den Anteil der Nicht-Fans bilden. Im Gegensatz zu den ersten Meldungen, verzeichnet das Weltrekordpuzzle trotz unterhaltsamen Contents, die geringste Reichweite, was auf die Selektionsmechanismen im Facebookalgorithmus zurückgeführt werden kann. Trotz geringer Reichweite besitzt es mit 41 Usern die höchste Anzahl im zielgruppenfernen Personenkreis. Und trägt daher zur Bekanntheitssteigerung der Marke Puzzle.de bei. Weiterhin rufen 58 Personen den Beitrag im Aktionszeitraum auf und 19 Fans interagieren mit ihm. Weitere 17 User schauen sich das Foto im Beitrag an. Obwohl eine hohe Interaktionsbereitschaft zu sehen ist, bekommt der Beitrag dennoch nur zwei "Gefällt-Mir".

Zusammenfassend betrachtet, ist die geplante Aktivierung der User durch das Rätsel gelungen. Der Beitrag zum Weltrekordpuzzle dagegen führte zu keiner Aktivierung. Dennoch ist mit besagtem Beitrag ein kleiner Erfolg in der Bekanntheitserweiterung der Marke zu verzeichnen. Insgesamt betrachtet hat sich die Aktion in einem geringen Maß positiv auf die von Puzzle.de gesetzten Ziele ausgewirkt.

---

<sup>247</sup> Tabelle siehe *Anlage 9.3*

## 5.5 Auswertung der Aktionen

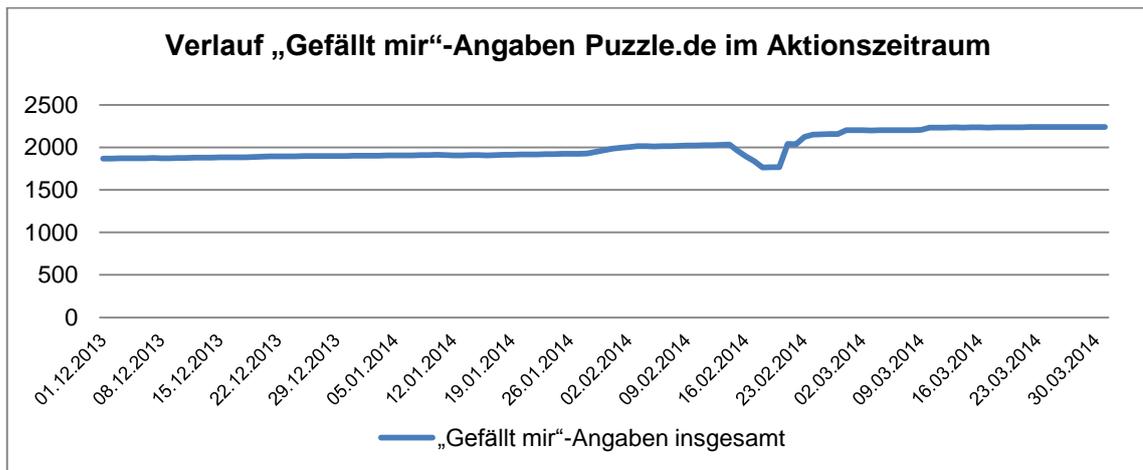


Abbildung 5: statistischer Verlauf der Fanzahlen PZ im Aktionszeitraum

Im Zeitraum vom 9.12.2013 bis 31.03.14 hat sich die Fanzahl der Puzzle.de Facebookseite von 1873 auf 2239 Personen gesteigert, dass ein Plus von insgesamt 366 Fans darstellt. Das erste Projekt schafft im Aktionszeitraum einen Anstieg von 112 "Gefällt-Mir"-Angaben. Das zweite und dritte Projekt erreicht eine Fanzahl von 280 bzw. 32. Im Aktionszeitraum des Sprüche-Samstags ist ein Plus von 224 Nutzern zu verzeichnen und im Verlauf der letzten Aktion zeigt sich ein Anstieg von 226 Usern. Die jeweiligen Aktionen weisen jedoch unterschiedliche zeitliche Überschneidungen auf und bedingen sich daher gegenseitig.

Betrachtet man diese Zahlen, so lässt sich ein Einfluss der Aktionen auf die Steigerung der Fanzahl und somit der Bekanntheitssteigerung der Marke Puzzle.de im Allgemeinen erkennen. Die Zielgruppe ist in den dreieinhalb Monaten stark angewachsen. In Bezug auf Traffic bzw. Umsatzgenerierung ist zu sagen, dass mit der Aktion der Kooperationen mit externen Seiten und der Beitragsveröffentlichung zu besonderen Anlässen, Traffic in einem geringen Maße generiert worden ist. Jedoch ist dieser Anteil sehr gering, sodass die Aktionen letztlich nicht zum Trafficaufbau, aber teilweise zu einer Zielgruppenerweiterung geführt haben. Auch ist in keinem der Projekte ein Umsatz zustande gekommen, sodass dieses Ziel als gescheitert betrachtet werden kann. Den größten Einfluss auf Zielgruppenerweiterung lässt sich im zweiten Projekt verzeichnen, da in diesem Zeitraum teilweise sehr starke Anstiege in der Fanzahl passierten. Darauf folgend ist die zweite Verlosung als Multiplikator für "Gefällt-Mir" Angaben zu beobachten. Innerhalb der vier Verlosungstage sind 32 neue Fans hinzu gekommen, das für eine Erweiterung der Bekanntheit und Zielgruppe spricht. Die Verlosungen müssen jedoch kritisch betrachtet werden, da aufgrund der Restriktionen in der

ersten Verlosung inaktive Nutzer<sup>248</sup> als Fans hinzugekommen sein könnten, von denen grundsätzlich keine weiteren Interaktionen ausgehen. Ebenso ist dies bei der zweiten Verlosung möglich, bei denen Teilnehmer nur aufgrund eventuell zukünftiger Gewinnspiele ein "Gefällt-Mir" gesetzt haben und somit für Puzzle.de keinen Mehrwert bieten. Der "Sprüche-Samstag" hingegen kann nur teilweise als erfolgreich betrachtet werden, da lediglich in der Anfangsphase eine Begünstigung der Reichweite stattgefunden hat.

---

<sup>248</sup> siehe auch Kapitel 4.3 *Nutzertypen*

## 6 Viral Marketing am Beispiel der Facebookseite von Starkalender.de

### 6.1 Profil Starkalender.de

Starkalender.de ist ein seit dem Jahr 2000 existierender Onlineshop für Kalender der nextORDER eBusiness GmbH. Der Unique Selling Point liegt hier in der großen Auswahl der über 3000 verschiedenen Kalender bei einer 24h Versandgarantie für den Käufer. Das Facebookprofil. für Starkalender.de besteht seit 19.08.2010. Das Ziel der Seitenerstellung von Starkalender.de ist kongruent mit dem von Puzzle.de, welches in der Bekanntheitssteigerung, Informationsweitergabe an Konsumenten, Produktvorstellungen und Verweise auf weitere eigene Kanäle liegt. Aktuell (Stand 18.06.2014) besitzt die Seite 431 Fans, sowie eine Beitragsreichweite von zwei Personen. Weiterhin finden aller zwei bis drei Tage Seitenaktualisierungen statt. Ebenso ist zu erwähnen, dass aufgrund einer innerbetrieblichen Umstrukturierung auch hier die Aktualisierungsdistanz vergrößert wurde. Aus diesem Grund verzeichnet die Seite aktuell lediglich eine Interaktion, die sich in Form von einem Beitragsklick zeigt.

### 6.2 Zielgruppe

Zur Identifizierung der Zielgruppe von Starkalender.de erfolgt ebenfalls anhand von Beobachtungen der Nutzer im Zeitraum von 9.12.2013 bis 31.03.2014 mit umfassenden Stichproben, sowie anhand von demografischen Angaben der Seitenstatistik der Starkalender.de Facebookseite.<sup>249</sup>

Starkalender.de verzeichnet mit 69% einen ähnlich hohen Frauenanteil, wie Puzzle.de. Somit dominieren die weiblichen Fans die Anspruchsgruppe. In der Altersverteilung lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der Nutzer zwischen 25 und 44 Jahren alt ist, wobei das Alter der weiblichen Fans sich größtenteils in der Altersspanne von 25 und 35 Jahren bewegt. Von den 431 Fans stammen 401 Personen aus Deutschland. Desweiteren wohnen 12 Fans in Österreich und vier in der Schweiz. Somit ist die anvisierte Zielgruppe auch hier in den D-A-CH Ländern vorzufinden. Die durchgeführten Stichproben lassen eine genaue Einordnung der Adressaten nach Sinus Milieu nicht zu. Daher erfolgt für die anvisierte Zielgruppe eine Clusterung: Birgit ist 40 Jahre alt. Sie

---

<sup>249</sup> Abbildung siehe *Anlage 10*

hat erfolgreich die Schule, sowie eine Berufsausbildung abgeschlossen und übt einen Beruf aus. Weiterhin besitzt sie eine Familie mit einem Kind und ist verheiratet. Aufgrund ihrer Familie und ihres Berufs erlebt sie einen geregelten Tagesablauf. Desweiteren ist Birgit gesellig, dass ihr fester Freundeskreis aufzeigt und ist weiter bodenständig und familienorientiert. Kontakt zu ihren Freunden pflegt sie neben dem persönlichen Austausch, auch über Facebook, deren Nutzung eine Regelmäßigkeit aufweist. Sie kann daher dem Milieu des Digital Immigrant zugeordnet werden. Ihr Interessensspektrum erstreckt sich über Dekoration, worunter das Interesse an Kalendern bekundet ist, sowie kreative Hobbys oder Backen und Kochen.

### 6.3 Nutzung/Nutzerverhalten

Starkalender.de's User sind zu diversen Zeiten online aktiv<sup>250</sup>, wobei sich die Aktivitätszeiten mit denen von Puzzle.de ähneln. Werktags sind die meisten Nutzer zwischen 18 und 20 Uhr online (Stand 18.06.14), in dem ein Zugriff von bis zu 140 Personen zu verzeichnen ist. Eine zweite Nutzerwelle ist zum einen um 8 Uhr und zum anderen in der Mittagszeit zwischen 11 und 12 Uhr mit ca. 100-120 Usern zu beobachten. Die meisten Nutzer sind jedoch am Freitagabend zwischen 19 und 20 Uhr online (150 Personen online). Danach folgt Samstag, an dem die Nutzer eher vormittags zwischen sieben und acht Uhr, sowie abends zwischen 18 und 20 Uhr Facebook verfolgen. In diesen Zeiten beziffert sich die Userzahl bei rund 120 bis 130 Personen. Die Ergebnisse aus dieser Facebookstatistik sind leicht abweichend zur Publikationszeit für virale Beiträge.<sup>251</sup> Da hier die Zielgruppe spezifischer ist, besteht bei Berücksichtigung der Onlinezeiten der Starkalender.de Community dennoch die Möglichkeit, dass diese sich auf eine Viralität der Aktionen positiv auswirken können.

Das Interesse der Starkalender.de Fans in Bezug auf Beiträge, mit denen sie interagieren, zeigt sich wie folgt (Stand 18.06.2014): Bei 63 erreichten Personen, hat niemand auf Statusmeldungen reagiert (Beitragsklick und Interaktion). Bei Einträgen mit Links hat ein User, bei einer Reichweite von 34 Personen, auf den Beitrag geklickt. Fotos haben dagegen bei einer Reichweite von 43 Nutzern einen Klick, sowie eine Interaktion hervorgerufen und regen damit bei der Community eher eine Interaktion an, als andere Beitragsarten.

---

<sup>250</sup> Abbildung siehe *Anlage 11*

<sup>251</sup> siehe auch Kapitel 4.4 *Facebook als Plattform viraler Kampagnen*

Die Community von Starkalender.de zeigt aufgrund saisonaler Faktoren ein unterschiedliches Nutzerverhalten auf der Seite. Die User sind in der von September bis Januar auf der Facebookseite aktiver, da in dieser Zeit Kalender für das neue Jahr vorgestellt werden. Vor allem im Dezember steigt die Aufmerksamkeit stark an, da die User in dieser Zeit Geschenke für Weihnachten bzw. Kalender für das kommende Jahr benötigen. Aus diesem Grund sinkt die Seitenreichweite nach Januar bis August ab. In dieser Zeit sind ebenfalls kaum Interaktionen zu verzeichnen, dass die geringen Interaktionszahlen aus dem vorherigen Abschnitt erklärt. Diese saisonalen Schwankungen behindern ebenfalls eine virale Verbreitung innerhalb der Zielgruppe. Die Nutzer erstellen ebenfalls keinen eigenen Content in Form von Einträgen oder Nachrichten. So findet kein direkter Austausch zwischen Starkalender.de und der Community statt. Daher kann gesagt werden, dass die Seite lediglich für Neuigkeiten oder Informationen aufgesucht wird, dass die Weiterleitung von viralem Content zusätzlich erschwert.

Weiterhin lässt sich im Beobachtungszeitraum erkennen, mit welchen Beitragsinhalten vornehmlich interagiert wird. Dazu zählen vor allem Beiträge zu Produktvorstellungen mit Stadt oder Ländermotiven, die vermehrt die männliche Zielgruppe zu einer Aktivität anregt. Weibliche Fans reagieren auf Frauenbezogene Inhalte, wie bspw. bei einem Eintrag zum Weltfrauentag. Dieser Eintrag erzielt vier "Gefällt-Mir" und einen Kommentar. Einen weiteren Anreiz bieten Erotikmotive, wie z.B. Erotikkalender, der zwei Likes anregen kann. Trotz größerem Frauenanteil, interagieren Frauen und Männer in ungefähr gleichem Verhältnis.

Vergleicht man die Ergebnisse aus Kapitel 4.3 bezüglich des Verhaltens der gesamten Facebookcommunity mit dem Verhaltensweisen der Starkalender.de Community, so lassen sich weniger sozial-interaktive Bedürfnisse erkennen, da eine niedrige Interaktionsrate mit Beiträgen, sowie keine Kommunikation untereinander bzw. mit den Seitenbetreibern erfolgt. Daher befriedigt die Facebookseite vermehrt kognitive und affektive Bedürfnisse, so dass sich in der Community vermehrt Spectators<sup>252</sup> abzeichnen. Sie nutzen die Seite um Neuigkeiten zu erfahren bzw. zum Zeitvertreib. Jedoch belegen die regelmäßigen erhöhten Aktivitätszahlen in den Abendstunden, sowie zur Mittagszeit, dass eine Verbindung zu den Ergebnissen der für Facebook aufgewendeten Zeit besteht. Die Starkalender.de Community nutzt Facebook regelmäßig und ist somit für neue Informationen und Botschaften erreichbar. Ein Aufrufen der Seite über mobile Endgeräte ist über die zugänglichen Tools nicht einsehbar. Somit kann dahingehend keine Aussage getroffen werden.

---

<sup>252</sup> siehe Kapitel 4.2 *Nutzertypen*

## 6.4 Aktionen

Alle geplanten Projekte sind im Zeitraum zwischen 9.12.2013 und 31.03.2014 organisiert und durchgeführt worden. Die Publizierung und Realisierung erfolgte bei allen Projekten ausschließlich auf Facebook. Hierbei werden zur Analyse hinsichtlich Viralität und der Zielmessung der Aktionen die Statistikfunktion von Facebook, eigene Aufzeichnungen anhand von Beobachtungen der Projektverläufe, Google Analytics, sowie das Statistiktool von smartURI herangezogen. Eine Auswertung der Daten jedes Projektes geschieht nach der einzelnen Projektbeschreibung. Die vollständige Analyse aller Projektdaten hinsichtlich Erreichens der Ziele wird unter einem gesonderten Punkt erläutert.

### 6.4.1 Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten

Da die Aktion der Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten parallel zur Aktion auf Puzzle.de verläuft, wird bezüglich Erläuterung des Projektziels, -durchführung, sowie Kriterien für Kooperationspartner und Gestaltungsvorgaben der Beiträge auf das Kapitel 5.4.1 verwiesen. Der Unterschied besteht lediglich in der Gestaltung der Beiträge mit Bezug auf Starkalender.de und in den Kooperationspartnern, die andere Dachthemen erkennen lassen. Desweiteren sind 14 Zusammenarbeiten bis zum 31.01.2014 zustande gekommen, wovon drei hinsichtlich Steigerung der Bekanntheit, Traffic, Umsatz und Neukunden eingehender analysiert werden. Zum einen (Seite 1) ist eine Automobil Fanseite mit großer Interaktionsbereitschaft der Community und insgesamt rund 330.000 Fans zu nennen (Stand 18.12.2013), welche lediglich eine Meldung setzt. Zum anderen (Seite 2) eine Facebookseite (Dachthema "Tiere"), mit der in Form einer Verlosung kooperiert wird. Die Seite weist zum Publikationszeitpunkt am 19.12.2014 ca. 7.300 Fans und regelmäßige Aktivitäten der Community in Form von Likes, Teilungen und Kommentaren auf. Fast jeder Beitrag enthält eine Vielzahl dieser Interaktionsformen. Die dritte Zusammenarbeit (Seite 3) erfolgt mit einer Unterhaltungsseite (ca. 15.500 Fans), welche sich auf Einträge mit Hunden spezialisiert. Diese Seite publiziert am 2.01.2014 ebenfalls eine Verlosung, deren Gewinne in Verbindung mit der Website von Starkalender.de stehen. Für die restlichen Kooperationen sind zum Teil identische Links genutzt worden, die zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen würden und daher nicht aufgeführt sind.

Für die drei Seiten ergeben sich folgende Ergebnisse hinsichtlich Traffic, Neukundengewinnung und Umsatz:

### Ergebnisse Projekt "Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten" auf Starkalender.de

	Seite 1	Seite 2	Seite 3
<b>Traffic:</b>			
<b>Linkklicks</b>	<b>461</b>	<b>13</b>	<b>0</b>
davon via Facebook	322	9	0
davon via unbekannt	137	4	0
aus Deutschland	190	8	0
aus Österreich	31	1	0
aus Schweiz	4	0	0
<b>Besuche</b>	<b>343</b>	<b>17</b>	<b>27</b>
davon neue Besuche	304	14	24
neue Besuche in %	88,63	82,35	88,89
Absprungrate in %	67,64	58,82	70,37
Häufigkeit Seitenbesuch	1,25	1,82	2,15
durchschnittl. Besuchsdauer in sec.	80	31	41
<b>Umsatz:</b>			
Transaktionen	0	0	0
Umsatz in €	0	0	0
<b>Neukunden:</b>			
Neukunden	0	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 5: Ergebnisse Projekt 6 hinsichtlich Traffic, Umsatz und Neukunden

Betrachtet man die Tabelle lässt sich eine hohe Klick- und Besuchszahl bei der ersten Seite (Thema Automobil) erkennen. Sie weist 461 Klickzahlen auf. Davon kommen 190 aus Deutschland, 31 aus Österreich und vier aus der Schweiz. Die restlichen Klicks verteilen sich über diverse andere Länder. Google Analytics zeigt 343 Besuche insgesamt, wovon 304 Personen auf den Onlineshop zu einem späteren Zeitpunkt zurückkehren. Jedoch brechen auch rund 68 Prozent den Klickvorgang wieder ab. Weiterhin bleiben die Besucher fast anderthalb Minuten auf der Seite. Laut Tabelle sind dadurch keine Umsätze generiert worden. Während des Aktionszeitraumes sind dennoch durch Beobachtung Käufe über den Link zu verzeichnen, die jedoch von Google Analytics nicht erfasst sind. Die Höhe der Käufe kann nicht mehr beziffert werden und wird in der Auswertung lediglich als geringer Teil betrachtet. Seite zwei hat dagegen weniger Traffic generiert. Das lässt sich zum einen auf die geringere Fanzahl und zum anderen auf geringeres Interesse zurückführen. Mit 17 Besuchen ist die zweite Seite die verkehrschwächste Seite in der Aktion. Ebenso verbleiben die Besucher lediglich 31 Sekunden auf der Seite, dass sich auch in der Umsatzzahl von null Euro niederschlägt. Das geringe Interesse der User für den Link kann auf die Gewinnspielfokussierung oder auf

ungenügende Aktivierung des Kampagnenguts zurückgeführt werden. Zu Seite drei ist zu sagen, dass das Statistiktool von smartURL für den angegebenen Zeitraum keine Aktivitäten verzeichnet. Diese Aussage steht im Gegensatz zu den Google Analytics Ergebnissen, daher wird smartURL hier in der Auswertung vernachlässigt. Nach Google Analytics besuchen 27 Personen über den eingebetteten Link den Onlineshop von Starkalender.de. Davon sind 24 wiederkehrende Besucher, was somit fast 89 Prozent der Gesamtbesuche ergibt. Dennoch ist die Absprungrate mit rund 70 Prozent die höchste aller Seiten. Die durchschnittliche Verweildauer von 41 Sekunden zeigt jedoch auf, dass die verweilenden Besucher ein geringes Interesse für den Shop mitbringen, das jedoch nicht für Käufe ausreicht.

### Interaktionszahlen zu Projekt "Beiträge und Verlosungen auf externen Seiten" auf Starkalender.de

	Art Kooperation	Gepostet	Anzahl "Gefällt-Mir" Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Seite Nr. 1	Post	18.12.2013; Uhrzeit unbekannt	2537	197	16
Seite Nr. 2	Verlosung	19.12.2013; 09:33 Uhr	65	59	35
Seite Nr. 3	Verlosung	02.01.2014; 09:22 Uhr	60	8	69

Stand: 31.03.2014

Tabelle 6: Anzahl Interaktionen mit Beiträgen auf der Kooperationsseite

Die vorliegenden Interaktionszahlen bekräftigen die Trafficdaten hinsichtlich der Nutzeraktivität. Das Kampagnengut auf der Automobilstelle erfährt bei 330.000 Fans eine enorme Begünstigung in der Interaktion. Über 2500 Nutzern gefällt der Beitrag. Auch kommentieren fast 200 Personen den gegebenen Content. Diese hohe Interaktivität deutet darauf hin, dass sich die Community stark für die gesetzten Beiträge der Seite interessiert, da auch normale Beiträge dieselbe Aktivität hervorrufen. Desweiteren kann vermutet werden, dass die Seite gegenüber ihrer Community eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt. So begünstigen die Verbundenheit der Community und der glaubwürdige Charakter die Interaktionsrate. Weiterhin kann in der Seite aufgrund der großen Zielgruppe ein möglicher Multiplikator vermutet werden. Die Verlosungsseiten weisen deutlich geringere Zahlen auf. Dennoch ist auch hier die Nutzeraktivität bei der zweiten Seite in allen Interaktionsformen relativ hoch. Seite Nummer drei erfährt vermehrt "Gefällt-Mir" Angaben und Teilungen. Die Erklärung hierfür liegt in den Einschränkungen für die Gewinnspielteilnahme, die das Liken und Teilen des Beitrags erfordern.

Die Projekte zusammenfassend lässt sich sagen, dass aufgrund der Automobilstelle viel Traffic auf den Onlineshop von Starkalender.de gelangt ist. In Verbindung mit Ergebnissen der beiden anderen Seiten lässt sich somit ein Erfolg hinsichtlich Traffic verzeichnen. Auch in Hinsicht der Bekanntheitssteigerung kann gesagt werden, dass die Aktion für Starkalender.de erfolgreich verlaufen ist. Lediglich im Bereich der Umsatzgenerierung und Neukundengewinnung ist kein positiver Effekt eingetreten.

## 6.4.2 Einbindung Aktions- und Gedenktage

Jedes Land weist bestimmte Aktions- bzw. Gedenktage auf, die auf diverse geschichtliche, gesellschaftliche oder politische Ereignisse hinweisen und denen gedacht werden soll. Darunter fällt in Deutschland zum Beispiel der Tag der Deutschen Einheit (3.10.), Tag der Arbeit (1.05.) oder auch der D-Day Gedenktag (06.06.). Desweiteren existieren Aktionstage, die meist einen unterhaltsamen Charakter besitzen. Für das Projekt werden die speziellen Tage mit ihrer Bedeutung aufgegriffen. Der Fokus liegt hierbei in der Bekanntheitssteigerung der Marke Starkalender.de, sowie eine Zielgruppenerweiterung durch die Verbreitung der Inhalte. Zur Erreichung des Ziels werden die Namen der Tage aufgegriffen und grafisch aufbereitet. Um die Verbindung der Grafiken zum Unternehmen zu schaffen, besteht die Grafik aus einem Kalender im Corporate Design.

Die Grafik mit Nennung des Spezialtages ist in diesem Projekt das Kampagnengut, welches über den unterhaltsamen, neuen oder einzigartigen Charakter die Viralität anregen soll. Einige der genannten Aktions- bzw. Gedenktage sind den Usern unbekannt und erlangen daher eine neue Komponente. Die kostenlose Bereitstellung und Verfügbarkeit wird gewährleistet. Außerdem sind die Grafiken per Interaktionstools einfach zu verbreiten. Der Weiterleitungsprozess ist durch diese Tools einfach gestaltet und die User können die Grafiken aufgreifen und an Kontakte versenden. Folglich bleibt der normale Kommunikationsweg erhalten. Desweiteren entwickelt sich so, aufgrund der einfach gehaltenen Grafik, sowie des unterhaltsamen und neuen Charakters, keine Abneigung gegen den Verbreitungsprozess an den bestehenden Freundeskreis. Rahmenbedingungen sind daher berücksichtigt worden. Der Weiterleitungsanreiz ist in dem jeweiligen Fakt des Tages bzw. in dessen Namen enthalten. Ist der Tag beim User und dessen Kontakten unbekannt, kann dieser mit dem gegebenen Fakt im Freundeskreis Anerkennung finden. Einschränkungen in der Nutzung sind nicht vorhanden und somit kommt es zu keiner Behinderung im Empfehlungsprozess.

In der folgenden Auswertung der Aktion sind drei Aktions- bzw. Gedenktage, die im Beobachtungszeitraum publiziert wurden, exemplarisch ausgewählt. Die Ergebnisse aller Spezialtage finden sich in den Anlagen.<sup>253</sup> Zu den ausgewählten Tagen zählen: Welttag des Radios (13.02.2014), Schlaf-in-der-Öffentlichkeit-Tag (28.02.2014) und Tag der gesunden Ernährung (7.3.2014). Für die aufgezählten Kampagnengüter lassen sich folgende Resultate erkennen:

Insgesamt betrachtet, erfolgt lediglich eine Interaktion in Form von einem Like beim Tag der Ernährung. Weitere Interaktionen passieren lediglich in Form von Fotoaufrufen. Der Beitrag mit Statusmeldung erzielt die höchste Reichweite, dass auf den Facebookalgorithmus bezüglich der Priorität von Beiträgen im Newsfeed der Nutzer zurückzuführen ist. Dennoch sind die Reichweiten relativ gleich verlagert. Weiterhin ist in der Spalte der Reichweite unter Fans zu erkennen, dass dieser den größeren Anteil an der Gesamtreichweite einnimmt. Daher schwanken die Anzahlen für Außenstehende zwischen acht und 11. Die Kampagnengüter werden somit vermehrt von der bestehenden Community wahrgenommen. Der Schlaf-in-der-Öffentlichkeit-Tag hat trotz seines unterhaltsam anmutenden Charakters keine interagierende Aktion hervorgerufen. Das Foto vom Weltradio ist mit drei Aufrufen, dass am meisten geklickte Motiv unter den drei Beispielen.

Abschließend ist dieser Aktion zu sagen, dass sie als gescheitert betrachtet werden kann, da kaum Interaktion aufgekommen ist. Dadurch ist ebenfalls davon auszugehen, dass keine Verbreitung außerhalb der Zielgruppe stattgefunden hat und das Ziel der Bekanntheitssteigerung nicht erreicht wurde.

### 6.4.3 Beiträge

Das Projekt der Beiträge zu bestimmten unternehmensbezogenen, sowie aktuellen Ereignissen im Aktionszeitraum ist ebenfalls parallel zu dem Beitragsprojekt von Puzzle.de verlaufen. Folglich ist Projektziel, sowie -durchführung dem von Puzzle.de ähnlich und kann im Kapitel 5.4.5 nachgelesen werden. Es sind ebenfalls besondere Situationen aufgegriffen und in Form von Statusmeldungen, Fotos oder Links publiziert worden. Hierbei werden jedoch Aktions- und Gedenktage außer Acht gelassen, da auf diese in einem eigenen Projekt eingegangen wird.

---

<sup>253</sup> Tabelle siehe *Anlage 12.3*

Daher ergeben sich für dieses Projekt zwei ausgewählte Beiträge. Zum einen ein Eintrag mit Foto zum St. Patricks Day in Irland, der zum Teil auch in Deutschland gefeiert wird und zum anderen einen Beitrag zum Weltfrauentag mit Bild. So werden einerseits die Vorliebe der männlichen Adressaten des Reisetemas und die emotionale Komponente für die weiblichen Fans abgedeckt. In der nachfolgenden Tabelle sind die viralen Bestandteile für die einzelnen Beiträge zur besseren Verständlichkeit aufgeführt.

	Beitrag zum St. Patricks Day <sup>254</sup>	Beitrag zum Weltfrauentag <sup>255</sup>
<b>Veröffentlichung</b>	17.03.14 12:15 Uhr	08.03.14 09:15 Uhr
<b>Kampagnengut</b>	Beitrag mit Information und Kalendermotiv zu Irland	Beitrag mit Gratulation und Blumenmotiv
<b>Eigenschaften des Kampagnenguts</b>	unterhaltsam (Zeitvertreib, Information zum Tag); kostenlose Bereitstellung; einfache Übertragbarkeit (über Facebooktools); Verfügbarkeit (über Facebookserver, keine "Depublizierung")	unterhaltsam (Zeitvertreib, Information zum Tag); Aktivierung durch direkte Ansprache der Gratulation; kostenlose Bereitstellung; einfache Übertragbarkeit (über Facebooktools); Verfügbarkeit (über Facebookserver, keine "Depublizierung")
<b>Rahmenbedingungen</b>	Interaktion über Facebooktools möglich; Berücksichtigung der Nutzungszeit der Starkalender.de User	Interaktion über Facebooktools möglich; Berücksichtigung der Nutzungszeit der Starkalender.de User
<b>Weiterleitungsanreize</b>	keine Restriktionen; Anreiz durch Informationsweitergabe an Kontakte und anschließende Annerkennung; Abgleichung mit Kalenderinteresse; Verbindung zum Nutzerinteresse und Unternehmen	keine Restriktionen; Gratulationbeitrag Anreiz für Männer das Motiv an weibliche Bekannte weiterzuleiten; Abgleichung mit Kalenderinteresse; Verbindung zum Unternehmen

Tabelle 7: Beiträge Aktion aufgeschlüsselt nach viralen Bestandteilen

<sup>254</sup> Abbildung siehe Anlage 13.1

<sup>255</sup> Abbildung siehe Anlage 13.2

Zu den zwei Beiträgen<sup>256</sup> lässt sich sagen, dass der Weltfrauentag eine fast doppelt so hohe Reichweite erzielt als der St. Patricks Day. Dieser Umstand erfolgt der Annahme der unterschiedlichen Publizierungszeiten. Ebenso ruft das Kampagnengut zum Weltfrauentag mehr Interaktionen, sowie Beitragsaufrufe hervor. Auch in Bezug auf den Anteil der Nicht-Fans in der Gesamtreichweite, erzielt der Weltfrauentag mit 15 Personen einen höheren Wert als der St. Patricks Day mit 11 Nicht-Fans. Desweiteren wird diese Meldung viermal kommentiert und einmal geliket. Interaktionen mit dem Beitrag zum St. Patricks Day sind nicht zu erkennen.

Auch die Beitragsaktion kann in Bezug auf die Ziele von Starkalender.de als erfolglos bezeichnet werden. Der Eintrag zum Weltfrauentag ruft lediglich eine geringe Beteiligung in der Community hervor, die nicht ausreichend ist um das Ziel als erreicht zu betrachten. Weiterhin ist in der Tabelle für andere Beiträge eine ebenfalls niedrige Interaktionsbereitschaft zu vermerken. Grund hierfür könnte das angesprochene saisonal begründete Tief in der Nutzung sein. Außerdem ist ein Desinteresse der User gegenüber dieser beiden Tage möglich, sowie eine unzureichende Aktivierung durch das Kampagnengut.

## 6.5 Auswertung Aktionen

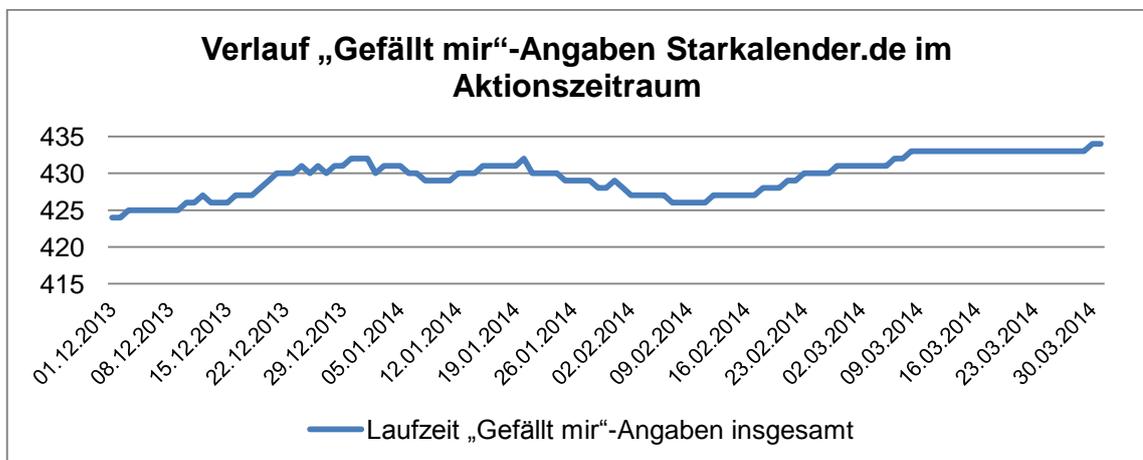


Abbildung 6: statistischer Verlauf der Fanzahlen SK im Aktionszeitraum

<sup>256</sup> Tabelle siehe Anlage 13.3

Im gesamten Aktionszeitraum von 09.12.2013 bis 31.03.2014 ist die Fanzahl der Starkalender.de Facebookseite um neun User gewachsen, dass im Vergleich zur Puzze.de Seite einen sehr geringen Zuwachs bedeutet. Starkalender.de konnte somit seine Zielgruppe nicht bedeutend erweitern. Desweiteren lässt die Statistik der "Gefällt-Mir" Angaben im Verlauf unterschiedlich starke Schwankungen erkennen, welche auf die Aktionen zurückgeführt werden können. Das erste Projekt hat Traffic und Interaktion außerhalb der bestehenden Community erzielt, das sich jedoch nicht auf die Fanzahlen der Seite hat positiv auswirken können. Es lässt sich jedoch nicht vollständig ausschließen, dass trotz geringer Zielgruppenerweiterung eine Bekanntheitssteigerung der Marke erfolgt ist, da im Verlauf des ersten Projektes Umsatz generiert und somit Neukunden entstanden sind. Das zweite Projekt ist vollständig, das dritte Projekt in Teilen als gescheitert zu betrachten.

## 7 Abschließende Betrachtungen

### 7.1 Erfolg der Aktionen auf Facebookseiten

Zu Anfang der Arbeit besteht die These, dass Facebook die optimale Plattform darstellt um mit viralem Marketing Erfolg zu haben. Erfolg definierte sich hierbei in der Bekanntheitssteigerung der eigenen Marke durch Zielgruppenerweiterung, der Generierung von Traffic und Umsatz auf der eigenen Website, sowie Neukundengewinnung. Überträgt man diese These auf die Auswertungen der Aktionen von Puzzle.de<sup>257</sup> und Starkalender.de<sup>258</sup> lässt sich sagen, dass sich die These in Teilen belegt, aber auch widerlegt hat. In Bezug auf Puzzle.de ist Erfolg in Form der Bekanntheitssteigerung durch Zielgruppenerweiterung eingetreten, da sich die Fanzahlen erheblich steigern ließen. Teilweise zeigten die Aktionen eine enorme Interaktionsbereitschaft. Desweiteren konnten potenzielle Neukunden gewonnen werden. Dagegen wurde im Bereich des Traffic Aufbaus und der Generierung von Umsatz erfolglos gearbeitet. Bei Starkalender.de sind diese Bereiche als gespiegelt zu betrachten. Mit dem ersten Projekt konnte erheblich Traffic und in geringem Maße Umsatz und somit Neukunden generiert werden. Stattdessen ist die Erweiterung der Markenbekanntheit gescheitert. Insgesamt betrachtet haben die als viral geplanten Aktionen den erhofften Effekt der exponentiellen Verbreitung auf Facebook zum Teil nur in der ersten Verlosung bewirken können und sind letztlich als nicht ausreichend viral einzustufen.

Der Grund hierfür kann zum einen bei Facebook selbst liegen, da dieser aufgrund seines Algorithmus' die Anzeige von Beiträgen in der Zielgruppe bestimmt. Zum anderen können die geplanten Aktionen selbst der Grund sein, dass keine virale Verbreitung stattfand. Das Viral Marketing weist bestimmte Bestandteile auf, deren einzelnen Komponenten erfüllt sein müssen, damit eine Botschaft viral bzw. ein Empfehlungsprozess bei den Individuen ausgelöst wird.<sup>259</sup> Das Scheitern der Aktionen hinsichtlich Viralität lässt sich somit auf eine unzureichende Beachtung der Kernelemente in der Umsetzung zurückführen. Desweiteren ist es möglich, dass die Bedürfnisse und Kommunikationswege der User unzureichend analysiert und daher falsche Schlüsse gezogen wurden, das einen Erfolg schon im Vorfeld ausschloss. Abschließend ist zu sagen,

---

<sup>257</sup> siehe auch Kapitel 5.5 *Auswertung Aktionen*

<sup>258</sup> siehe auch Kapitel 6.5 *Auswertung Aktionen*

<sup>259</sup> vgl. Langner, 2009: 37

dass sich die These in Betrachtung von Puzzle.de und Starkalender.de nur in geringem Maß erfüllt hat.

## 7.2 Erfolg von viralem Marketing auf Facebook

Ausgehend von der unvollständigen Erfüllung der These im vorherigen Abschnitt, muss jetzt das virale Marketing auf Facebook ganzheitlich gesehen werden. Auch hier besteht die These, dass auf Facebook mit Viral Marketing Erfolg erzielt werden kann. Anhand von Kapitel 4.4 lässt sich ein starkes Potenzial erkennen, welches auf eine Erfüllung der These hindeutet. Das Facebook das Potenzial für virale Kampagnen besitzt, beweist eine IKEA Kampagne aus dem Jahr 2009, in der User sich selbst oder Freunde mithilfe der "Tagging" Funktion in einem IKEA Bild markieren konnten. Die Aktion war für IKEA ein großer Erfolg.<sup>260, 261</sup> Anhand der im Kapitel 4.4 erwähnten Potenziale, die Facebook unter anderem in der großen Vernetzung mit persönlicher Kommunikationsstruktur, der optimalen Zielgruppenanalyse anhand der von Nutzer frei gegebenen Daten, die häufige Nutzung Facebooks durch die User mobil und stationär, die große Teilungsbereitschaft uvm. lässt sich in Verbindung mit dem positiven Beispiel von IKEA eine Tendenz für das Viral Marketing auf Facebook geben. Facebook wächst in seinen sozialen Kontakten weiter und bietet als Überträgerplattform für den Start und Verbreitung einer Kampagne optimale Voraussetzungen. Jedoch sollten in der Streuung von Botschaften mehrere Kanäle, sowie Multiplikatoren in Betracht gezogen werden, um die Viralität zu effektiveren. Aus den vorliegenden Aussagen heraus lässt sich ableiten, dass mit einer gut geplanten Marketingstrategie auf Facebook eine Effektivierung viraler Kampagnen und somit eine Erfüllung der These möglich sein kann.

---

<sup>260</sup> vgl. [fb.se/work/ikea/facebook-showroom](https://fb.se/work/ikea/facebook-showroom) [23.06.14; 00:54]

<sup>261</sup> vgl. [viralblog.com/facebook-marketing/ikeas-facebook-campaign-gets-praise/](http://viralblog.com/facebook-marketing/ikeas-facebook-campaign-gets-praise/) [23.06.14; 00:58]

---

## Literaturverzeichnis

- BALLHAUS, J. (2006a): Innovative Wege zum Kunden. In: *Absatzwirtschaft* 49 (4), S.28-33.
- BALLHAUS, J. (2006b): Gute Unterhaltung. In: *Absatzwirtschaft* 49 (4), S. 34-36.
- BAUER, Hans . H., GROÙE-LEEGER, Dirk, RÖSGER, Jürgen (Hrsg.) (2008): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Aufl. München: Vahlen.
- BECK, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft. Konstanz : UVK-Verl.-Ges. (UTB; 2964: Basics).
- BONFADELLI, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I - Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Medien (UTB; 2502).
- BRUHN, Franz, ESCH, Franz-Rudolph, LANGNER, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- BUTTLE, (1998): Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. In: *Journal of Strategic Marketing* 6 (3), S. 241-254.
- DARWIN, Charles (1963): Die Entstehung der Arten durch natürliche Zuchtwahl. Stuttgart.
- CHRISTOPHE, V., RIMÉ, B. (1997): Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and secondary social sharing. In: *European Journal of Social Psychology* 27 (1), S. 37-54.
- DAWKINS, Richard (1978): Das egoistische Gen. Berlin, Heidelberg.
- DERBAIX, C., VANHAMME, J. (2003): Inducing word of mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. In: *Journal of Economic Psychology* 24 (1), S. 99-116.
- DYE, Renée (2000): The Buzz on Buzz. In: *Harvard Business Review* 78 (6), S. 139-146.
- FISK, George (1959): Media Influence Reconsidered. In: *Public Quarterly* 23 (1), S.83-917.
- GLADWELL, Malcolm (2000): Der Tipping Point - Wie kleine Dinge grosses bewirken können. Berlin: Berlin Verlag. Aus dem amerik. übersetzt. Original (2000): The Tipping Point - How Little Things Can Make a Big Difference. Boston; New York, London: Little, Brown and Company.
- GOLDSMITH, Russel (2002): Viral Marketing - Get your audience to do your marketing for you. Glasgow.

- GRABS, Anne, BANNOUR, Karim-Patrik (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- HABERMAS, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bde. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HALEY, J. (1978): Gemeinsamer Nenner Interaktion. München: Pfeiffer.
- JARREN, Otfried, BONFADELLI, Hein (Hrsg.) (2001): Einführung in die publizistikwissenschaft. Bern; Stuttgart; Wien: Verlag Paul Haupt (UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher; 2170: mittlere Reihe).
- JOHNSTON, W.A., HAWLEY, K. J. (1994): Perceptual inhibition of expected inputs: The key that opens closed minds. In: *Psychonomic Bulletin and Review* 1 (1), S. 56-72.
- KATZ, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on Hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly* 21, S. 61-78.
- LANGNER, Sascha (2009): Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3., erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- LASSWELL, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. New York: Institute for religions and Social Studies/ Harper, S. 37-51.
- LAZARSELD, Paul, BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahverhaltens. Neuwied. (Erie Studie).
- MEFFERT, Christoph, HERIBERT, Kirchgeorg, BURMANN, Manfred (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- MILGRAM, Stanley (1967): The Small World Problem. In: *Psychology Today* 1, S. 60-67.
- PEIN, Vivian (2014): Der Social Media Manager - Handbuch für Ausbildung und Beruf. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- PLATE, Markus (2013): Grundlagen der Kommunikation - Gespräche effektiv gestalten. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht (Universeller Taschenbuchverlag UTB).
- PORTER, L., GOLAN, G. J. (2006): From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. In: *Journal of Interactive Advertising* 6 (2), S.30-38.
- RIMÉ, B. (1995): The social sharing of emotional experience as a source for the social knowledge of emotion. In: Russell, J. A., Fernandez-Dols, J. M., Manstead, A. S. R., Wellenkamp, J. C. (Hrsg.): Everyday conceptions of emotions. An introduction to the psychology, anthropology and linguistics of emotion. Dordrecht: Kluwer: S.475-489.

RIEMER, K., Trotz, C. (2002): Virales Marketing - Eine Werbebotschaft breitet sich aus. In: Schögel, M., Schmidt, I. (Hrsg.): eCRM mit Informationstechnologien Kundenpotenzial nutzen. Düsseldorf.

ROGERS, E. M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Aufl. New York.

RÖTHLINGSHÖFER, Bernd (2008): Mundpropaganda Marketing - Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht. München: Deutscher Taschenbuchverlag (dtv).

SANSONI, Silvia (1999): Word-of-modem. In: *Forbes* 164 (1), S. 118-119.

SCHULZ VON THUN, F. (2007): Miteinander Reden: Fragen und Antworten. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

SCHULZ VON THUN, F. (2010a): Miteinander Reden 1: Störungen und Klärungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

STAUSS, B. (1997): Global Word of Mouth. In: *Marketing Management* 6 (3), S. 28-30.

STEPHAN, P.F. (2000): Medienkulturelle Kontexte für Kundenbindung und Markenführung im Internet. In: Stephan, P.F. (Hrsg.): Events und E-Commerce. Berlin, Heidelberg, S. 1-49.

STUBER, Reto (2011): Erfolgreiches Social Media Marketing: mit Facebook, Twitter, XING & Co. Düsseldorf: Data Becker.

SUNDARAM, D.S., MITRA, Kaushik, WEBSTER, Cynthia (1998): Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. In: *Advances in Consumer Research* 25(1), S. 527-531

WATTS, Duncan J., STROGATZ, Steven H. (1998): Collective dynamics of 'small-world' networks. In: *Nature* 393 (6684), S. 440-442.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H., JACKSON, D.D. (1969): Menschliche Kommunikation. 12. unveränderte Aufl. 2011. Bern: Hans Huber.

ZIMMERMANN, E. (2001): Catch the bug. In: *Sales and Marketing Management* 153 (2), S. 78-81.

### **Onlinequellen**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: Bedeutung Homophilie. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Homophilie> [10.06.2014; 16:22 Uhr]

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: Bedeutung Multiplikator. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Multiplikator> [13.06.14; 13.46 Uhr]

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH: Bedeutung Empfehlung. URL:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Empfehlung> [12.06.14; 21:05 Uhr]

BOEHRINGER INGELHEIM PHARMA GMBH & CO.KG: Website. URL:  
<http://www.boehringer-ingelheim.de/> [30.05.14; 11:47 Uhr]

BROOKS, K. (2000): Viral Marketing: Pitfall or Windfall. URL:  
[http://clickz.com/mkt/onl\\_mkt\\_comm/print.php./821371](http://clickz.com/mkt/onl_mkt_comm/print.php./821371) [8.3.2005]

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ: Telemediengesetz. URL: [www.gesetze-im-internet.de/tmg/](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/) [01.06.2014; 15:25 Uhr]

BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V.: Studie soziale Netzwerke - zweite, erweiterte Studie. URL:  
<http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> [17.06.14, 20:11 Uhr]

DATAKOM BUCHVERLAG GMBH: IT Wissen, Stichwort: Web 2.0. URL:  
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-2-0-web-2-0.html> [15.05.14; 14.28 Uhr]

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SICHERHEIT IM INTERNET: Sinus Mileus in Bezug auf Internetnutzung. URL: [https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/12/divsi\\_milieu\\_3\\_landkarte-der-digitalen-gesellschaft-in-deutschland-2013.jpg](https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/12/divsi_milieu_3_landkarte-der-digitalen-gesellschaft-in-deutschland-2013.jpg) [15.06.14; 21:25 Uhr]

EXACTTARGET GMBH: The Digital Republic Report Nr.18. URL:  
[http://assets.exacttarget.com/pdf/SSF18\\_DigitalRepublic\\_US\\_Web.pdf](http://assets.exacttarget.com/pdf/SSF18_DigitalRepublic_US_Web.pdf) [15.06.14; 17:43 Uhr]

FACEBOOK INC.: Unternehmensgrundsätze. URL:  
<https://www.facebook.com/principles.php> [15.06.14; 15:39]

FACEBOOK INC.: Facebookseite von Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/facebook/info> [15.06.14; 15:26]

FACEBOOK INC.: Nutzungsbedingungen Facebook. URL:  
[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php) [20.06.14; 13:29 Uhr]

FORSMAN & BODENFORS: IKEA Showroom Kampagne. URL:  
<http://www.fb.se/work/ikea/facebook-showroom> [23.06.14; 00:54 Uhr]

GOOGLE INC.: Grundsätze von Google. URL:  
<https://www.google.com/intl/de/about/company/philosophy/>

HUTTER CONSULT GMBH: Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q1/2014) (täglich aktive Nutzer in Millionen). URL:  
<http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/> [30.05.14, 14:28 Uhr]

HUTTER CONSULT GMBH: Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q1/2014) (täglich aktive Mobile Nutzer in Millionen). URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/> [30.05.14, 14:30 Uhr]

HUTTER CONSULT GMBH: Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q1/2014) (Monatlich aktive Nutzer in Millionen). URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/> [12.05.14; 14:40]

MCDONALD'S DEUTSCHLAND: Facebookseite. URL: <https://www.facebook.com/mcd?fref=ts> [23.06.14; 10:16 Uhr]

OHNE AUTOR (2007): Studie über Alternative Werbeformen - Guerilla Marketing im Werbemix. In: absatzwirtschaft.de (2007). URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/guerilla-marketing-im-werbemix;62112> [27.05.14, 16:07 Uhr]

PEIN, Vivian (2013): Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen. In: Der Social Media Manager (2013). URL: <http://der-socialmediamanager.de/arten-und-besonderheiten-von-social-media-plattformen/> [15.05.14;10:42 Uhr]

SINUS MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG GMBH: Sinus-Milieus. URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> [15.06.14; 21:03 Uhr]

SPRD. NET AG: Logo und Slogan. URL: <http://www.spreadshirt.de/logo-und-slogan-C4014> [30.05.14; 11:28 Uhr]

SPRINGER GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kommunikation. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v8.html> [03.06.14, 14:43 Uhr]

SPRINGER GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: soziales Netzwerk. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v4.html> [15.05.14; 10:13 Uhr]

SPRINGER GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> [15.05.14; 13:10]

SPRINGER GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Word-of-Mouth. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html> [20.05.14; 15:55 Uhr]

SPRINGER GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Virtual Community. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtual-community.html> [15.06.14; 19:52 Uhr]

SPRINGER GABLER VERLAG: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Viral Marketing. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html> [20.05.14; 16:23 Uhr]

STATISTA GMBH: Anzahl aktiver Nutzer auf Facebook zwischen 2010 und 2014 (Angaben in Mio.). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [15.06.14; 18:20 Uhr]

STATISTA GMBH: Gründe für Facebooknutzung (Angaben in %). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196271/umfrage/gruende-der-nutzung-fuer-facebook/> [15.06.14; 18:38 Uhr]

THE NIELSEN COMPANY: State of the media: The Social Media Report 2012. (Gründe für Verbindungen in sozialen Netzwerken nach Geschlecht in %). URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> [30.05.14, 15:28 Uhr]

THE NIELSEN COMPANY: Skepsis gegenüber Werbung nimmt in Deutschland ab. URL: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/skepsis-gegenueber-werbung-nimmt-in-deutschland-ab.html> [11.05.14; 15 Uhr]

VAN VEENENDAAL, Paul (2009): IKEA's Facebook Campaign Gets Praise. URL: <http://www.viralblog.com/facebook-marketing/ikeas-facebook-campaign-gets-praise/> [23.06.14; 00:54]

# Anlagen

## Anlage 1: Beispielgrafik für Netzwerke

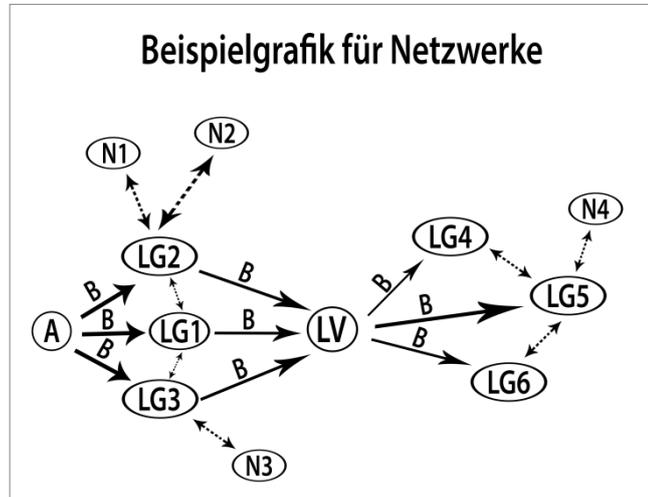


Abbildung 7: Beispielgrafik für Netzwerke

## Anlage 2: Sinus-Milieus in Bezug auf Internetnutzung

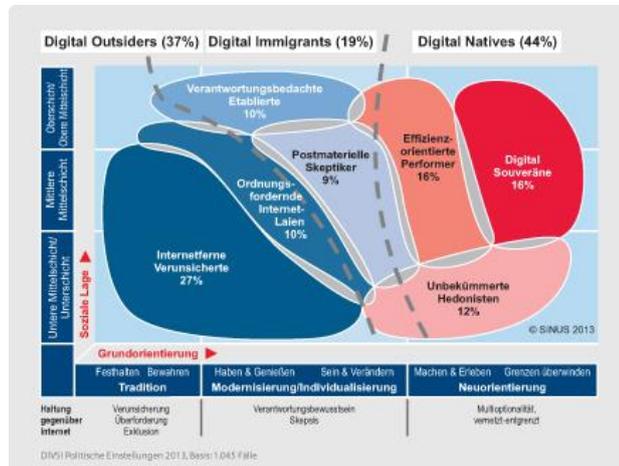


Abbildung 8: Sinus Milieus in Bezug auf Internetnutzung<sup>262</sup>

<sup>262</sup> vgl. divsi.de/wp-content/uploads/2013/12/divsi\_milieu\_3\_landkarte-der-digitalen-gesellschaft-in-deutschland-2013.jpg [15.06.14; 21:25 Uhr]

**Anlage 3:** Beispiel McDonald's für persönliche Kommunikation



Abbildung 9: Beispiel McDonald's für persönliche Kommunikation<sup>263</sup>

**Anlage 4:** Demographische Seitenstatistik von Puzzle.de

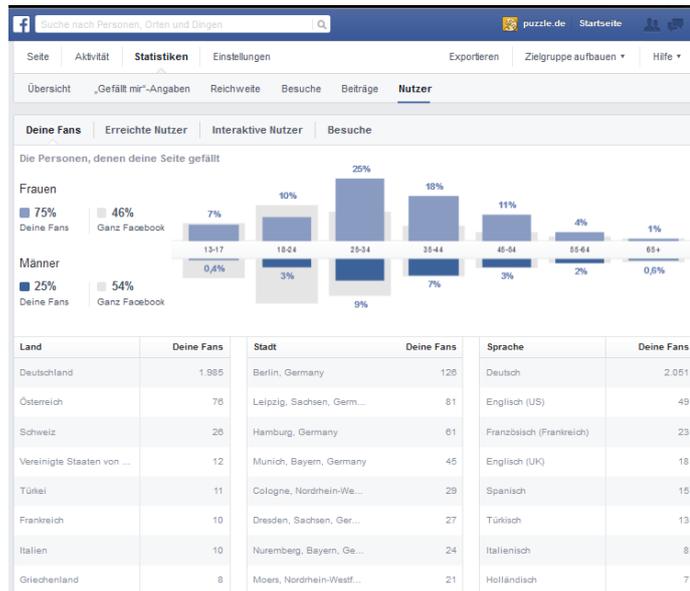


Abbildung 10: Demographie von Puzzle.de

<sup>263</sup> facebook.com/mcd?fref=ts [23.06.14; 10:16 Uhr]

## Anlage 5: Nutzerstatistik Puzzle.de

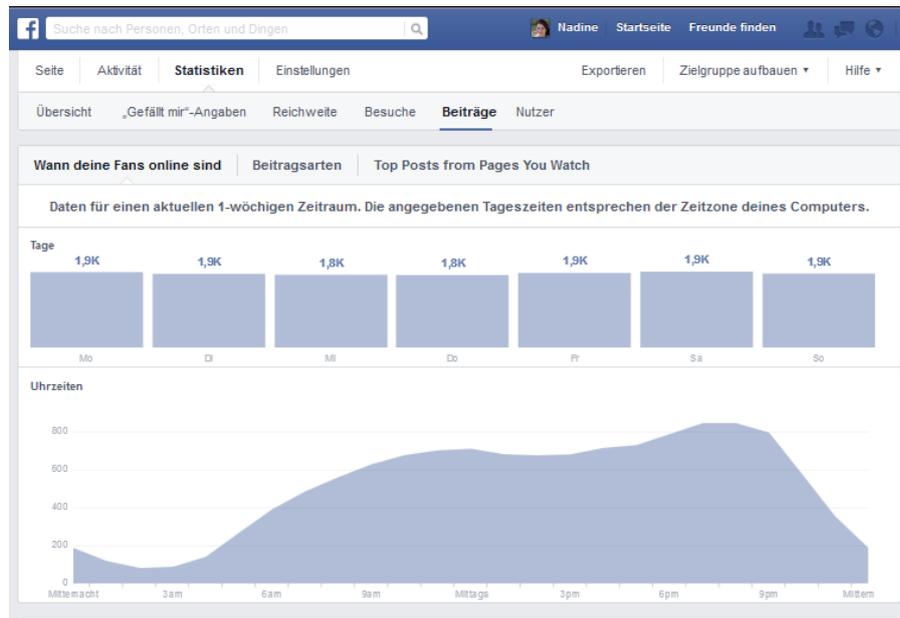


Abbildung 11: durchschnittliche Nutzeraktivität auf Puzzle.de

## Anlage 6.1: Grafik Gewinnspiel "Ich &amp; Mein Puzzle" auf Puzzle.de

The screenshot shows a Facebook campaign advertisement for 'Ich & Mein Puzzle'. The ad features a woman holding a large puzzle. The text on the ad reads: '>> ICH & MEIN PUZZLE... <<' and 'GRÖßER FOTO-/VIDEO-WETTBEWERB 2014!'. Below this, it says 'JETZT KLIKEN UND AM GEWINNSPIEL TEILNEHMEN!' with a 'Gefällt mir' (Like) button. A green sign in the foreground lists the prizes: 'GEWINNE 1x 100€-GUTSCHEIN 10x 10€-GUTSCHEIN'. At the bottom, it says 'Jetzt am Gewinnspiel teilnehmen & Foto oder Video posten und schon bist du bei der Verlosung am 28. Februar 2014 dabei!'. The Puzzle.de logo is visible in the bottom left corner of the ad.

Abbildung 12: Gewinnspielbild "Ich &amp; Mein Puzzle" auf Puzzle.de

**Anlage 6.2:** Ergebnistabelle "Ich & Mein Puzzle" auf Puzzle.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	Anzahl Linkclicks	Anzahl Fotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Beitrag Gewinner	Foto	03.03.2014; 16:10 Uhr	364	266	75	30	1		18	8	2	0
Ende Verlosung	Statusmeldung	28.02.2014; 23:00 Uhr	372	350	10	9	1			3	0	0
Beispielfoto Nr. 4	Foto	27.02.2014; 08:15 Uhr	306	263	46	22	0	5	11	14	0	0
Hinweis auf Verlosungsende	Link	24.02.2014; 14:47 Uhr	363	323	52	25	0			5	0	0
Beispielfoto Nr. 3	Foto	19.02.2014; 17:15 Uhr	303	255	42	25	0		10	6	0	1
Beispielfoto Nr. 2	Foto	12.02.2014; 12:15 Uhr	482	328	98	32	0		21	13	3	2
Beispielfoto Nr. 1	Foto	04.02.2014; 15:42 Uhr	325	281	68	30	0	15	21	6	0	0
Start Verlosung	Link	29.01.2014; 17:00 Uhr	335	247	89	20	0		1	9	4	1
Titelbild zur Verlosung	Foto	29.01.2014; 16:05 Uhr	248				0	1	35	7	0	0
Meldung Aktionstag; Ankündigung Verlosung	Statusmeldung	28.01.2014; 08:00 Uhr	542	403	42	27	1			6	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 8: Ergebnisse der Auswertung "Ich &amp; Mein Puzzle" auf Puzzle.de

**Anlage 6.3:** Tabelle Gewinnspielverlauf "Ich & Mein Puzzle" auf Puzzle.de

Datum	Anzahl Teilnehmer (+ z. Vortag)	Teilnehmer in %	Gefällt-Mir Seite gesamt (+ z. Vortag)	Gefällt-Mir generiert (+ z. Vortag)	Anzahl Klicks (+ z. Vortag)	Anzahl Newsletteranmeldung (+ z. Vortag)	DOI	Konversionsrate in %	Anzahl Fotos hochgeladen	Anzahl gültige Fotos	Anzahl Videos hochgeladen	Anzahl gültige Videos
29.01.2014 Start	9		1920	17	97	0			0		0	
30.01.14	13 (+4)		1947 (+27)	17 (+0)	132 (+35)	3 (+3)		7,32	0		0	
31.01.14	7 (-6)		1966 (+21)	20 (+3)	73 (-59)	2 (-1)		8,56	0		0	
01.02.14	7 (+0)			9 (-11)	36 (-37)	0 (-2)			0		0	
02.02.14	7 (+0)			8 (-1)	25 (-11)	1 (+1)			0		0	
03.02.14	2 (-5)		2005(+39)	12 (+4)	19 (-6)	0 (-1)		11,1	0		0	
04.02.14	1(-1)		2007 (+2)	0 (-12)	14 (-5)	0 (0)		10,9	1		0	
05.02.14	0 (-1)		2007 (+0)	-1 (-1)	4 (-10)	0 (0)			0		0	
06.02.14	1(+1)		2008 (+1)	2 (+3)	6 (+2)	0 (0)		10,6	0		0	
07.02.14	1 (0)		2011 (+3)	3 (+1)	4 (-2)	0 (0)		11,2	0		0	
08.02.14	0 (-1)			1 (-2)	4 (0)	0 (0)			0		0	
09.02.14	4 (+4)			6 (+5)	19 (+15)	1 (+1)			1		0	
10.02.14	1(-3)		2021 (+10)	0 (-6)	4 (-15)	1 (0)		11,7	0		0	
11.02.14	0 (-1)		2023 (+2)	2 (+2)	3 (-1)	0 (-1)		11,8	0		0	
12.02.14	2 (+2)		2026 (+3)	3 (+1)	9 (+6)	1 (+1)		11,7	2		0	
13.02.14	3 (+1)		2028 (+2)	2 (-1)	5 (-4)	0 (-1)		12,1	1		1	
14.02.14	2 (-1)		2031 (+1)	2 (0)	9 (+4)	0 (0)		12,5	0		0	
15.02.14	1 (0)		2033 (+2)	2 (0)	4 (-5)	1 (+1)			0		0	
16.02.14	0 (-1)		2034 (+1)	-1 (-3)	2 (-2)	0 (-1)			0		0	
17.02.14	3 (+3)		2037 (+2)	2 (+3)	9 (+7)	0 (0)		13,1	1		0	
18.02.14	0 (-3)		2037 (0)	0 (-2)	5 (-4)	0 (0)		13,2	0		0	
19.02.14	3 (+3)		2041 (+4)	4 (+4)	19 (+14)	0 (0)		13,1	0		0	
20.02.14	0 (-3)		2040 (-1)	-1 (-5)	4 (-15)	0 (0)		13,2	0		0	
21.02.14	0 (0)		2040 (0)	0 (+1)	3 (-1)	0 (0)		13,1	0		0	
22.02.14	1 (+1)		2038 (-2)	-2 (-2)	7 (+4)	1 (+1)			1			
23.02.14	77 (+76)		2120 (+82)	79 (+77)	292 (+285)	20 (+19)			1		1	
24.02.14	26 (-51)		2150 (+30)	27 (-52)	87 (-205)	5 (-15)		17,6	1		0	

25.02.14	5 (-21)		2151 (+1)	7 (-20)	17 (-70)	0		19,2 2	2		0	
26.02.14	2 (-3)		2154 (+3)	2 (-5)	8 (-9)	0		19,2 1	0		0	
27.02.14	1 (-1)		2157 (+3)	2 (0)	17 (+9)	0		19,1 7	7		0	
28.02.14	43		2200(+43 )	45	202 (+185)	6 (+6)		19,1 7	3		0	
<b>03.03.2014</b> <b>4</b> <b>Auswertung</b>	<b>225</b>	<b>19</b>	<b>2201</b>	<b>285</b>	<b>1158</b>	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Stand: 03.03.2014

Tabelle 9: Aufschlüsselung des Verlaufs "Ich & Mein Puzzle" auf Puzzle.de

### Anlage 7.1: Gewinnspiel "Bibi & Tina" auf Puzzle.de



**puzzle.de**  
6. März · 🌐

- Unsere neue VERLOSUNG -  
Eene meene Budenzauber, der Pferdestall ist blitzesauber. Hex-hex!  
Kennt ihr das auch? Es braucht nur einen Zauberspruch, und schon ist das Leben leichter...!? ... Mehr anzeigen

**Bibi & Tina**  
Wir verlosen 5 x 2 Kinofreikarten!  
Zauberspruch posten und mit ein bisschen Glück gewinnen!

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 75 51 21

Abbildung 13: Gewinnspielbeitrag "Bibi & Tina" auf Puzzle.de

**Anlage 7.2:** Ergebnistabelle "Bibi & Tina" auf Puzzle.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Organische Reichweite	Reichweite unter Fans	bezahlte Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	Anzahl Fotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Gewinnverkündung	Statusmeldung	11.03.2014; 10:28 Uhr	650	65 0	57 3	0	10 6	63	0		6	5	1
Hinweis zur Verlosung	Statusmeldung	10.03.2014; 12:15 Uhr	394	39 4	33 7	0	15	13	0		4	0	0
externer Beitrag Nr. 2	Statusmeldung	06.03.2014; 14:16 Uhr	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
externer Beitrag Nr. 1	Statusmeldung	06.03.2014; 14:05 Uhr	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
Start Verlosung	Foto	06.03.2014; 09:00 Uhr	265 0	37 2	21 0	39	36 3	78	0	95	75	51	21
Vorankündigung	Statusmeldung	05.03.2014; 18:15 Uhr	547	54 7	48 9	0	55	25	0		4	3	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 10: Ergebnisse der Auswertung "Bibi &amp; Tina" auf Puzzle.de

**Anlage 7.3:** Tabelle Gewinnspielverlauf "Bibi & Tina" auf Puzzle.de

Datum	Anzahl Teilnehmer (+z. Vortag)	Reichweite ges. (+z. Vortag)	Kommentare (z. Vortag) / von Kommentaren	Teilungen/ von Kommentaren	Anzahl Gefällt-Mir generiert/ v. Kommentaren (+z. Vortag/ v. Kommentaren)	Gefällt-Mir Seite gesamt (+ z. Vortag)	Anzahl Fotoaufrufe
<b>06.03.14 Start</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2201</b>	
06.03.14	5 (0)	143 (0)	5 (0)	0	5 (0)	2201 (0)	
07.03.14	0 (-5)	177 (+34)	0 (-5)	0	7 (+2)	2202 (+1)	
08.03.14	3 (+3)		3 (+3)	0		2201 (-1)	
09.03.14	1 (-2)		1 (-2)	0		2202 (+1)	
10.03.14	42 (+41)	324 (+ 147)	42 (+41)	21 (+21)	75/ 77 (+68/ 70)	2233 (+31)	
<b>11.03.2014 Auswertung</b>	<b>51</b>	<b>324</b>	<b>51 / 54</b>	<b>21 / 23</b>	<b>75/ 77</b>	<b>2233</b>	<b>146</b>
12.03.14		336	51 / 54	21 / 23	75/ 77	2233	153
13.03.14		341	51 / 54	21 / 23	75/ 77	2233	153

Stand: 31.03.14

Tabelle 11: detaillierte Aufschlüsselung des Verlaufs "Bibi &amp; Tina" auf Puzzle.de

**Anlage 8.1:** Beispielgrafik für "Sprüche-Samstag" auf Puzzle.de

Abbildung 14: Grafik für "Sprüche-Samstag" auf Puzzle.de

**Anlage 8.2:** Ergebnistabelle "Sprüche-Samstag" auf Puzzle.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	Anzahl Fotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Spruch Nr. 8	Foto	29.03.2014; 08:15 Uhr	166	161	8	7	0	1	5	0	0
Spruch Nr. 7	Foto	22.03.2014; 08:15 Uhr	178	165	5	5	0	1	2	0	0
Spruch Nr. 6	Foto	15.03.2014; 08:15 Uhr	296	209	15	13	0	5	7	0	0
Spruch Nr. 5	Foto	07.03.2014; 08:15 Uhr	256	191	21	7	0	3	2	0	0
Spruch Nr. 4	Foto	28.02.2014; 08:15 Uhr	245	218	18	10	0	6	7	0	0
Spruch Nr. 3	Foto	21.02.2014; 08:15 Uhr	290	210	10	6	0	4	1	0	0
Spruch Nr. 2	Foto	14.02.2014; 08:15 Uhr	254	215	15	9	1	8	4	0	0
Spruch Nr. 1	Foto	07.02.2014; 08:15 Uhr	441	297	41	24	1	12	12	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 12: Ergebnisse der Auswertung "Sprüche-Samstag" auf Puzzle.de

## Anlage 9.1: Beitrag Rätsel auf Puzzle.de

 puzzle.de  
14. März · 🌐

Eine kleine Denksportaufgabe für euch. Wer bekommt's raus? Es müssen Wörter zusammen gepuzzelt werden. Anhand der Tipps findet ihr im Text Stück für Stück Teile eines Puzzlenamens. Tipp: Es ist der Titel eines der Schmidt Spiele Puzzle.  
<http://www.puzzle.de/puzzle/kat1/schmidt-spiele-puzzles-2014/>

Text:  
Das größte Puzzle auf der Welt hat unspektakuläre 21.600 Teile und wurde von einer Firma aus China entworfen. Jedoch sind die Teile 0,5m x 0,5m groß. Ihr bräuchtet also einen großen Raum für das fertige Puzzle, denn es kommt auf eine stolze Fläche von 5.428,8 m<sup>2</sup>. Das große Puzzeln fand im Kai Tak Airport Hong Kong mit 777 Personen statt. Der Rekord besteht schon seit 2002. (Quelle: Guinness World Record)

Tipps:  
- 6. Wort im ersten Satz  
- 6. Wort im dritten Satz  
- letztes Wort im vierten Satz, ohne dem letzten "t"  
- zum Schluss „ion“ anhängen

Wer von euch weiß es?

Gefällt mir · Kommentieren

Christian Bott und Kerstin Assmann gefällt das. Top-Kommentare ▾

 **Christian Bott** Weltraumstation  
👍 1 · 14. März um 09:46

 **Kerstin Assmann** Weltraumstation 😊  
👍 1 · 14. März um 09:25

 **Tanja Huber** Weltraumstation  
👍 1 · 14. März um 12:24

Abbildung 15: Beitragsgrafik Rätsel auf Puzzle.de

## Anlage 9.2: Beitrag Weltrekordpuzzle auf Puzzle.de



 puzzle.de  
Endlich ist es da ! Das Puzzle, das "Double Retrospect" von Ravensburger in der Teileanzahl überboten hat.

Wir reden vom "Wildlife" Puzzle mit sagenhaften 33.600 Teilen!

Wenn ihr also eine Herausforderung sucht, seid ihr hier genau richtig:  
[http://smarturl.it/educa\\_wildlife](http://smarturl.it/educa_wildlife)

 Petra Wörsdörfer, Michaela Nagyova und 2 anderen gefällt das.

Album: Chronik-Fotos  
Geteilt mit: 🌐 Öffentlich

Fotoansicht öffnen  
Herunterladen  
Beitrag einbetten

Abbildung 16: Beitragsgrafik Weltrekordpuzzle auf Puzzle.de

**Anlage 9.3:** Ergebnistabelle Beiträge auf Puzzle.de

Meldung posten	Typ	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	Anzahl Linkclicks	Anzahl Fotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Weltrekordpuzzle	Foto	25.03.2014; 20:15 Uhr	236	195	58	19	0	2	17	3	0	0
Lösung Rätsel	Statusmeldung	18.03.2014; 17:15 Uhr	387	370	7	7	0			0	0	0
Rätsel	Statusmeldung	14.03.2014; 17:15 Uhr	461	432	44	20	1	2		2	3	0

Stand 31.03.2014

Tabelle 13: Ergebnisse der Auswertung Beiträge auf Puzzle.de

**Anlage 9.4:** Ergebnistabelle aller Beiträge auf Puzzle.de

Meldung posten	Typ	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	Anzahl Linkclicks	Anzahl Fotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	AnzahlKommentare	AnzahlTeilungen
Zeitumstellung	Statusmeldung	29.03.2014; 17:54 Uhr	225	223	5	3	0	3		0	0	0
Weltrekordpuzzle	Foto	25.03.2014; 20:15 Uhr	236	195	58	19	0	2	17	3	0	0
Lösung Rätsel	Statusmeldung	18.03.2014; 17:15 Uhr	387	370	7	7	0			0	0	0
St. Patricks Day	Foto	17.03.2014; 12:15 Uhr	189	167	24	10	0	10	5	4	1	0
Rätsel	Statusmeldung	14.03.2014; 17:15 Uhr	461	432	44	20	1	2		2	3	0
Karneval Venedig	Foto	22.02.2014; 09:05 Uhr	233	184	15	10	0	10	6	2	0	0
Modawien Projekt	Link	17.02.2014; 17:35 Uhr	246	214	12	9	2	9		3	0	0
Valentinstag	Foto	13.02.2014; 08:15 Uhr	196	157	12	10	0	10	9	2	0	0
Post zu 2000 Likes	Foto	04.02.2014; 17:15 Uhr	268	221	15	17	1	17	8	6	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 14: Ergebnisse der Auswertung aller Beiträge Puzzle.de

**Anlage 9.5:** Ergebnistabelle Traffic, Umsatz und Neukunden aller Beiträge auf Puzzle.de

	Weltrekordpuzzle	Karneval Venedig
<b>Traffic:</b>		
<b>Linkklicks</b>	<b>13</b>	<b>2</b>
davon via Facebook	9	1
davon via unbekannt	4	1
aus Deutschland	11	2
aus Österreich	0	0
aus Schweiz	0	0
<b>Besuche</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
davon neue Besuche	6	2
neue Besuche in %	60	66,67
Absprungrate in %	60	66,67
Häufigkeit Seitenbesuch	3,3	1,67
durchschnittl. Besuchsdauer in sec.	100	62
<b>Umsatz:</b>		
Transaktionen	0	0
Umsatz in €	0	0
<b>Neukunden:</b>		
Neukunden	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 15: Ergebnisse Traffic, Umsatz, Neukunden aller Beiträge auf Puzzle.de

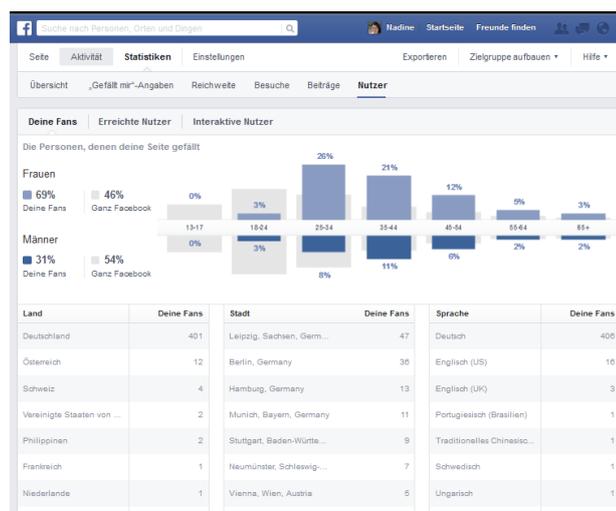
**Anlage 10:** Demographische Seitenstatistik von Starkalender.de

Abbildung 17: Demographie von Starkalender.de

### Anlage 11: Nutzerstatistik von Starkalender.de

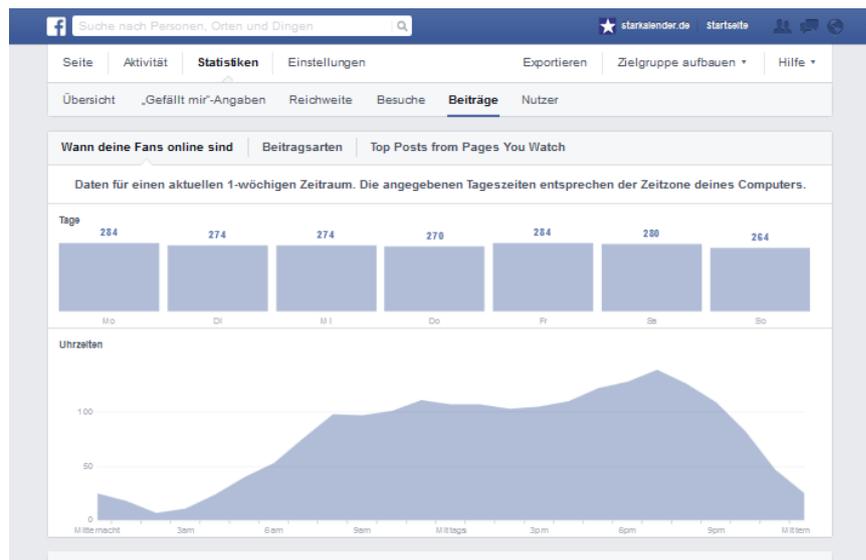


Abbildung 18: durchschnittliche Nutzeraktivität von Starkalender.de

### Anlage 12.1: Beispielgrafik Aktionstag auf Starkalender.de



Abbildung 19: Beispielgrafik eines Aktionstages auf Starkalender.de

**Anlage 12.2:** Ergebnistabelle Aktionstage auf Starkalender.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	Anzahl Fotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Tag der gesunden Ernährung	Foto	07.03.2014; 08:15 Uhr	55	44	6	3	0	0	1	0	0
Schlaf-in-der-Öffentlichkeit-Tag	Foto	27.02.2014; 11:15 Uhr	42	34	0	0	0	0	0	0	0
Weltradio-Tag	Foto	13.02.2014; 11:15 Uhr	50	42	3	1	0	3	0	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 16: Ergebnisse der Auswertung Aktionstage auf Starkalender.de

**Anlage 12.3:** Ergebnistabelle aller Aktionstage auf Starkalender.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	AnzahlFotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	AnzahlKommentare	AnzahlTeilungen
Tag des Unkrauts	Foto	28.03.2014; 08:15 Uhr	62	12	2	1	0	1	0	0	0
Erfinde-deinen-eigenen-Feiertag-Tag	Foto	26.03.2014; 12:05 Uhr	32	27	3	0	0	1	0	0	0
Alles-was-du-machst-ist-richtig-Tag	Foto	16.03.2014; 15:15 Uhr	36	27	0	0	0	0	0	0	0
Tag der gesunden Ernährung	Foto	07.03.2014; 08:15 Uhr	55	44	6	3	0	0	1	0	0
Schlaf-in-der-Öffentlichkeit-Tag	Foto	27.02.2014; 11:15 Uhr	42	34	0	0	0	0	0	0	0
Tag der Muttersprache	Foto	21.02.2014; 16:25 Uhr	51	41	7	4	0	2	0	0	0
Weltradio-Tag	Foto	13.02.2014; 11:15 Uhr	50	42	3	1	0	3	0	0	0
Tag der Jogginghose	Statusmeldung	20.01.2014; 17:15 Uhr	12 8	11 2	1	1	0		0	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 17: Ergebnisse der Auswertung aller Aktionstage auf Starkalender.de

## Anlage 13.1: Beitrag St. Patricks Day auf Starkalender.de

## Chronik-Fotos

Zurück zum Album · puzzle.de's Fotos · puzzle.de's Seite



puzzle.de

Es ist St. Patricks Day !

"Grün sind alle meine Kleider" heisst es auf jeden Fall bei den Iren. In Irland, vor allem in Dublin, gibt es große Paraden und unterschiedliche Aktivitäten. Auch in New York, Manchester, New Orleans oder London ist man an diesem Tag in Feierlaune und veranstaltet Paraden und Festivals.

Wer auch etwas von diesem Tag erhaschen möchte, sollte dem nächsten Pub einen Besuch abstatten.

👤 Annelie Tholen, Puzzle Fanatics und 2 anderen  
gefällt das.

Top-Kommentare



puzzle.de

Des Puzzle gibt es natürlich bei uns zu kaufen:

<http://www.puzzle.de/der-zauber-irlands-1000-teile...>

Beste Grüße und eine schönen St. Patricks Day

Das Puzzle.de Team

**Der Zauber Irlands 1000 Teile Sunsout Puzzle online kaufen**

[www.puzzle.de](http://www.puzzle.de)

Der Zauber Irlands - Lori Schory 1000 Teile Konturen puzzle -

SunsOut jetzt bestie... [Mehr anzeigen](#)

17. März um 11:30



Heike Heller

kann man dieses puzzle kaufen und wenn ja wo  
????

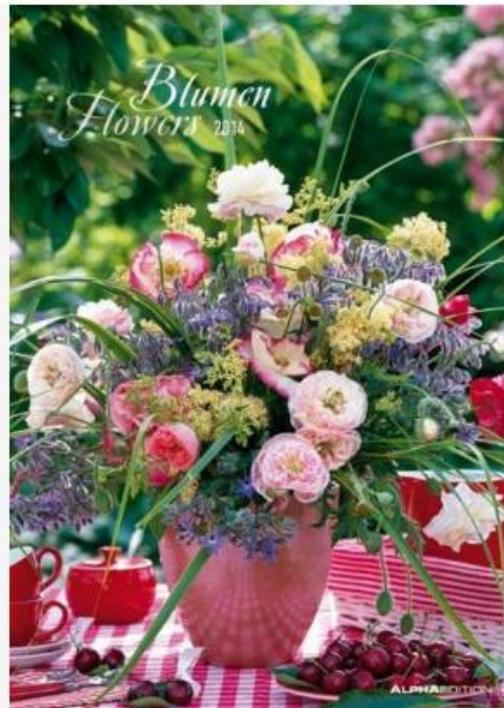
17. März um 11:16

Abbildung 20: Beitragsgrafik St.Patricks Day auf Starkalender.de

**Anlage 13.2:** Beitrag Weltfrauentag auf Starkalender.de

**Chronik-Fotos**

Zurück zum Album · starkalender.de Fotos · starkalender.de Seite



 starkalender.de  
Zum Weltfrauentag wünschen auch wir den Frauen alles Gute.

 Andres Rothe, Silke Schinner und 2 anderen gefällt das.

 **Yvonne Müller** Männer, das rechnet sich. Aber so einfach kommt ihr nicht davon. Bestimmt gibt es auch Kalender für den Männertag. Denn sind wir quit. 😊

8. März um 05:19

Abbildung 21: Beitragsgrafik Weltfrauentag auf Starkalender.de

**Anlage 13.3:** Ergebnistabelle Beiträge auf Starkalender.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	AnzahlFotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
St. Patricks Day	Foto	17.03.2014; 12:15 Uhr	37	26	0	0	0	0	0	0	0
Weltfrauentag	Foto	08.03.2014; 09:15 Uhr	65	50	10	6	0	4	1	4	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 18: Ergebnisse der Auswertung Beiträge auf Starkalender.de

**Anlage 13.4:** Ergebnistabelle aller Beiträge auf Stakalender.de

Meldung	Beitragstyp	Gepostet	Gesamtreichweite	Reichweite unter Fans	Beitragsaufrufe	Anzahl Interaktionen von Fans	Negatives Feedback	AnzahlFotoaufrufe	Anzahl Gefällt-Mir Angaben	Anzahl Kommentare	Anzahl Teilungen
Zeitumstellung	Statusmeldung	29.03.2014; 19:15 Uhr	48	44	0	0	0	0	0	0	0
St. Patricks Day	Foto	17.03.2014; 12:15 Uhr	37	26	0	0	0	0	0	0	0
Weltfrauentag	Foto	08.03.2014; 09:15 Uhr	65	50	10	6	0	4	1	4	0
Karneval Venedig	Foto	22.02.2014; 09:25 Uhr	37	27	5	1	0	3	1	0	0
Valentinstag	Foto	13.02.2014; 08:15 Uhr	60	50	1	1	0	1	0	0	0
Neujahrstag China	Statusmeldung	31.01.2014; 17:30 Uhr	99	86	1	0	0	0	1	0	0
Ende Winterpause Bundesliga	Foto	24.01.2014; 15:15 Uhr	57	42	1	1	0	0	0	0	0

Stand: 31.03.2014

Tabelle 19: Ergebnisse der Auswertung aller Beiträge auf Starkalender.de

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Lauterbach, 23.06.2014



---

Ort, Datum

Vorname Nachname