

Wie Sie von diesem Buch am besten profitieren

Der Mensch ist ein Kommunikationstier. Wie Affen einander kraulen, brauchen wir unsere tägliche Dosis an verbalen Streicheleinheiten: Klatsch und Tratsch, Gerüchte oder lustige Geschichten – sie alle beeinflussen unser tägliches Leben nachhaltig. Es ist also kein Wunder, dass in der vom Kapitalismus geprägten Welt neben den neuesten Promigerüchten auch immer mehr Geschichten über Produkte und Dienstleistungen ihren Weg in die Unterhaltungen und Diskussionen der Konsumenten finden. Was viele Menschen jedoch nicht wissen, ist, dass ihre unternehmensbezogenen Gespräche zum Teil von außen beeinflusst und gesteuert werden können. Denn Mundpropaganda lässt sich gezielt auslösen.

Sie fragen sich wie? Dann haben Sie das richtige Buch gewählt. Dieses Werk ist eine systematische Zusammenstellung von Wissen zum gezielten Auslösen von Mundpropaganda. Es richtet sich an alle Marketing-Interessierten und -Verantwortlichen, die sich das menschliche Grundbedürnis nach Kommunikation Gewinn bringend erschließen wollen. Neben den Grundlagen, den Kernelementen und den Planungsprinzipien des Viral Marketing finden Sie in diesem Buch jede Menge nützlicher Ideen und vor allem praktische Tipps, Tricks sowie ausführliche Fallstudien zur Anregung Ihrer eigenen Kreativität.

Wichtige Lesetipps

- Jedes Kapitel ist in sich abgeschlossen und behandelt jeweils ein spezielles Themengebiet des Viral Marketing. Sie können alle Kapitel der Reihe nach lesen oder in einer von Ihnen festgelegten Abfolge. Haben Sie einen aktuellen Problemfall bzw. Wissensbedarf, so können Sie sich auch einfach eine passende Fallstudie herausuchen und Ihre Kampagne analog dazu entwickeln. Auch das ist möglich.
- Im Mittelpunkt jedes Kapitels steht die Praxis. Neben Planung, Umsetzung und Kontrolle einer viralen Kampagne erfahren Sie vor allem, auf welche Art und Weise Sie Ihre infizierenden Ideen kosteneffizient in die Praxis umsetzen.

- Machen Sie die vorgestellten Ideen zu Ihren eigenen. Analysieren Sie jede Strategie und Taktik und passen Sie diese Ihren Bedürfnissen an. Verbessern Sie sie. Kopieren Sie nicht einfach den Ansatz eines anderen.
- Sehen Sie Viral Marketing als Investment. Zwar sind viele der vorgestellten Strategien und Taktiken sehr kosteneffizient, dennoch ist die Haltung entscheidend. Rechnen Sie sich bei der Lektüre einzelner Kapitel und Fallstudien aus, was Sie langfristig damit erreichen wollen und was es Sie kosten wird. Eine Idee ist nur gut, wenn Sie mehr herausbekommen, als Sie reinstecken.
- Nicht jede virale Taktik ist für jedes Unternehmen gleichermaßen geeignet. Wählen Sie die Methoden und Vorgehensweisen, die für die jeweilige Ausgangsposition den größten Erfolg versprechen. Es ist illusorisch und ineffizient, jede einzelne der vorgestellten Taktiken auf jedes Ihrer Projekte anzuwenden.
- Wissen ist Macht. Wenn Sie die erste virale Kampagne in die Praxis umgesetzt haben, dann nehmen Sie sich das Buch noch einmal vor. Lesen Sie die zugehörigen Grundlagenkapitel und Fallstudien auf jeden Fall mehr als einmal. Sie werden jedes Mal wieder einen interessanten Gedanken bekommen, der Ihr Viral Marketing verbessern wird.
- Widmen Sie Ihre Aufmerksamkeit auch anderen Büchern zum Viral Marketing, vor allem „Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ von Malcolm Gladwell, „The Anatomy of Buzz“ von Emanuel Rosen, „Proven Tactics in Viral Marketing“ von MarketingSherpa und „Connected Marketing“ von Justin Kirby und Paul Marsden.
- Testen Sie. Gehen Sie nicht davon aus, dass alles so funktioniert, wie Sie es sich vorstellen. Machen Sie immer ein paar Testreihen, bevor Sie etwas Neues ausprobieren – selbst wenn Sie Ihre Ideen nur ein paar Freunden und Bekannten vorstellen.

Website zum Buch

Dieses Buch hat einen eigenen Online-Auftritt: www.viral-marketing-buch.de.

Dort finden Sie zu den vorgestellten Strategien, Taktiken und viralen Fallbeispielen:

- weiterführende Online-Quellen und Literatur-Tipps,
- ausgewählte Viral Spots, Online-Games, eCards, etc.
- virales Promotion Material wie E-Mail-Anschreiben oder Screenshots von Online-Präsentationen
- sowie das ein oder andere Extra.

Wie das Buch aufgebaut ist

Da das Buch nicht linear gelesen werden muss, soll Ihnen die nachfolgende Übersicht des Buchaufbaus helfen, gezielt die Kapitel auszuwählen, die Sie im Moment am meisten interessieren.

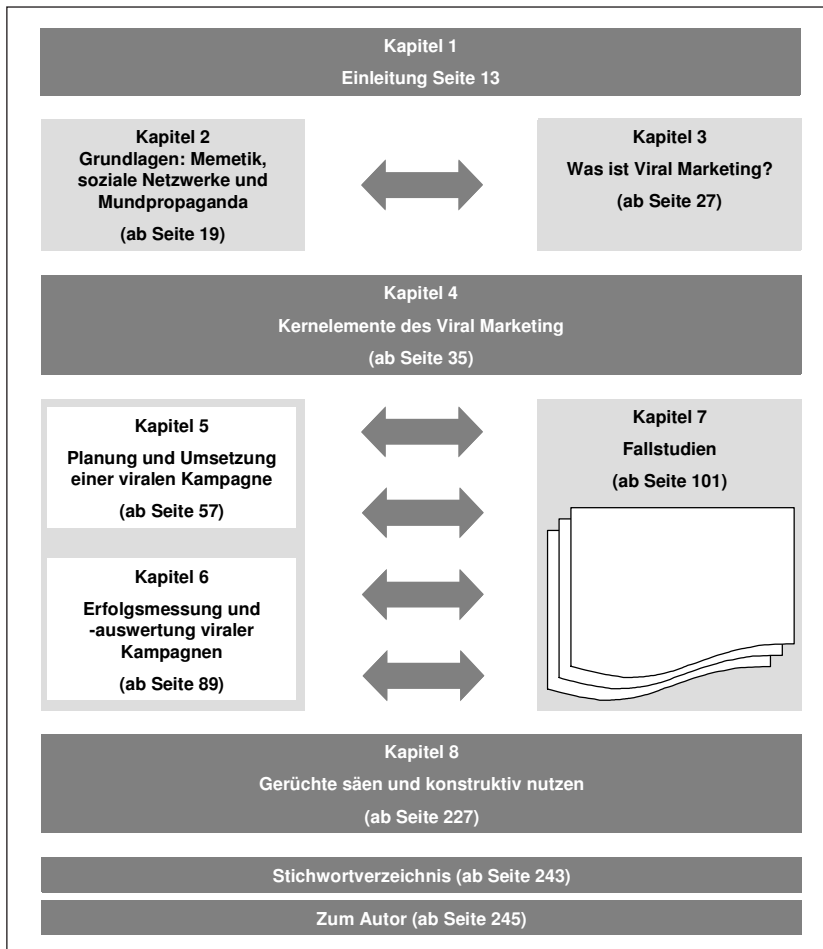


Abbildung 1: Der Buchaufbau