



### SUCHE

[erweiterte Suche](#)

### MARKE-X MAGAZIN

#### AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

#### BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

#### INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

#### BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

### SERVICE

#### KONTAKT

#### ÜBER MARKE-X

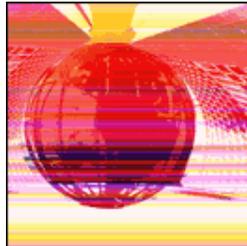
#### IMPRESSUM

#### MEDIADATEN

#### LOB

#### LINKS

## Erlebnis Marketing im Internet - Das Web zum Shopping-Event machen



Was machen Sie um Mitternacht? Fernsehschauen, Lesen, im Bett liegen? Die wenigsten werden wohl von sich sagen, dass sie im Internet surfen. Es gibt einfach besseres zu tun, als des

Nachts Links zu klicken. Doch das geht nicht allen so. In den USA machen sich mittlerweile Tausende Nutzer auf, pünktlich um 12 vorm Bildschirm zu sitzen. Denn das, was es zu sehen gibt, gibt es nur heute und nur für kurze Zeit.

Woot.com heißt eine der neuesten und faszinierendsten Online-Shopping Ideen aus den USA. Jeden Morgen streiten über 10.000 Nutzer darum, die ersten zu sein, einen besonders günstigen iPod, Apple PC oder ferngesteuerten Dinosaurier zu ergattern.

Das besondere an Woot: Das Angebot ist jeden Tag neu. Immer gibt es nur ein stark reduziertes Produkt. Und immer weiß niemand, wie groß der Vorrat ist. Fest steht nur, dass das Angebot täglich um 12 wechselt. Worum es sich letzten Endes handelt, ist bis zur letzten Minute unbekannt.

Donnerstag, 3. Februar 2005

### NEWSLETTER

Abonnieren Sie den **marke-X Newsletter**  
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail





Abbildung 1: Ein aktuelles Schnäppchen auf Woot (Quelle: Woot.com)

### Das Internet zum Erlebnis machen

Der Erfolg von Woot lässt sich wohl so erklären: In einer Online-Welt, in der alles 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche verfügbar ist, macht die Tatsache etwas nur zu einem bestimmten Zeitpunkt für eine kurze Zeit haben zu können, einen besonderen **Reiz** aus. Doch kennen wir das Konzept nicht irgendwoher?

Natürlich: Noch Ende der 90er Jahre waren sogenannte Web-Events schwer angesagt. Angefangen bei Live Konzerten, Sportübertragungen bis hin zu Insider-News gab es für jeden Geschmack etwas. Und wer nicht wusste, was wann, wo lief, konnte sich in einer der vielen Online-Programmzeitschriften ausführlich informieren. Selbst Yahoo hatte einen speziellen Channel nur für Web-Events eingerichtet.

Doch irgendwann ist die Idee Online-Veranstaltungen als **Traffic-Magnet** zu nutzen, in der virtuellen Schublade verschwunden. Und mit ihr fast alle Internet-Programmzeitschriften wie beispielsweise yack.com. Natürlich verschwindet im Netz nie etwas ganz. Im Vergleich zu früher führen Online-Events daher immer noch ein Nischendasein. Hin und wieder keimt die Idee als spezielle Chat-Session oder Streaming-Event (z.B. beim Erscheinen des neuen ‚Star Wars‘ Kinotrailers) wieder auf, doch als **fester Bestandteil des Internet Marketing** haben sich Web-Events bis heute nicht wirklich durchsetzen können.

Woran liegt das? Warum wurde dem Konzept der **Inszenierung einzigartiger Online-Ereignisse** der Durchbruch im Marketing verwehrt?

### Vielen Events fehlte es an Kreativität

Die Gründe für den mangelnden Erfolg von Web-Events sind vielschichtig. Zum einen mangelte es häufig an der Bandbreite und der technischen Infrastruktur für medial aufwendige Ereignisse, zum anderen fehlte es aber auch an **Akzeptanz**. Web-Events erfüllten einfach nicht die Ansprüche der Nutzer. Zu gering war häufig der tatsächliche Nutzen. Wer wollte schon eine Sport Live-Übertragung auf einem Großbildfernseher mit der verpixelten Übertragung am Computer-Monitor eintauschen. Ganz zu schweigen vom Aufwand den Rechner anzuschalten, die Website aufzurufen, den aktuellen Player mit den aktuellen Plugins zu installieren, um schließlich den Live-Stream endlich starten zu können.

Die **Achillesverse** vieler Web-Events war und ist, dass sie erfolgreiche Konzepte aus den klassischen Medien kopieren. Und Kopien haben leider grundsätzlich das Problem

zweitklassig zu sein.

### **Ein altes Konzept in neuem Gewand**

Die Idee zu einer festgelegten Zeit, seinen Nutzern ein besonderes, einmaliges Ereignis zu bieten, bleibt jedoch weiterhin reizvoll. Es ist also nicht verwunderlich, dass Web-Events eine **Renaissance** erleben. Weniger als große Musikkonzerte, sondern als Business Happenings. Als eine Form des Marketing: **Surfen als künstlich geschaffenes Erlebnis mit Einkaufsoption**. Hört sich verrückt an? Ist es aber nicht. Woot zeigt das die Idee ankommt. Und noch mehr: Web-Events als Teil einer erlebnisorientierten Ausrichtung des eigenen Online-Shops haben das Potential zu einem neuen Trend im Marketing zu werden.



Abbildung 2: Ausverkauft! heißt es sehr häufig bei Woot.com

### **Erfolgsfaktoren von Web-Events**

Nur wer sich etwas wirklich ungewöhnliches ausdenkt und die spezifischen Vorteile des Netz konsequent nutzt, kann mit seinem Event eine ausreichende Anzahl an Konsumenten **motivieren und faszinieren**. Hier sind 4 Taktiken für den Entwurf und die Umsetzung Ihres eigenen Shopping-Events:

#### **Originalität und Nutzen ziehen Kunden**

Wer die Aufmerksamkeit der Nutzer sucht, muss mit etwas ganz Besonderem aufwarten. Wenn Sie beispielsweise das Erscheinen eines neuen Produktes **besonders in Szene setzen** wollen, reicht ein einfacher Countdown nicht aus. Es fehlt **der Clou**: Die Band The Prodigy, bekannt durch Titel wie "Smack my Bitch up" und "No Good", veröffentlicht beispielsweise demnächst ein neues Album. Um dieses zu promoten, bot die Gruppe den Song "Memphis Bells" für 3 EURO am 28.06.2004 ab 20.00 Uhr zum Download an. Das Besondere daran war aber nicht der Preis, sondern, dass sich jeder Käufer des auf 5000 Downloads limitierten Songs diesen selbst zusammenstellen konnte. So ließen sich beispielsweise eigene Klänge integrieren, MultiChannel-Versionen herunterladen und vieles mehr. Das Angebot zielte somit klar auf professionelle DJs und Freizeitmusikmischer ab, die den Song später in ihrer eigenen Version in Clubs oder auf Parties spielen würden.

#### **Achten Sie darauf, dass der Medienbezug stimmt.**

Versuchen Sie nicht etwas zu kopieren, was es in anderen Medien bereits besser gibt. Schaffen Sie ein Ereignis, das die Vorteile des Internet nutzt und gleichzeitig kaum Berücksichtigung in den klassischen Medien erhält. Ein Beispiel für einen optimalen Medienbezug ist die **virtuelle Buchtour** von Bernd Röthlingshofer. Anlässlich des Erscheinens seines Buches "Werbung mit kleinem Budget" tourte er nicht durch Buchhandlungen, sondern durch

Weblogs. Für exakt einen Tag machte er bei einem Online-Tagebuch oder einer eZine halt, um dort einen Tag lang sein Buch vorzustellen, mit den Betreibern zu sprechen und Fragen der Leser zu beantworten.



Abbildung 2: Kevin Smokler veranstaltet professionell Touren durch Weblogs

### Es muss Spaß machen

Unterhaltung ist Trumpf. Nur was langfristig Spaß macht, kann sich als Event durchsetzen. Der Online-Händler Woot nimmt sich selbst nicht wirklich ernst. Wer ein wenig auf der Website herumstöbert, stößt fast zwangsläufig auf Aussagen wie diese: Auf die Frage, wie Woot sich es leisten kann, Produkte so günstig anzubieten, schreibt das Unternehmen:

"We anticipate profitability by 2043 -- by then we should be retired; someone smarter might take over and jack up the prices."

Immer wieder überrascht Woot mit ganz besonderen Angeboten. Im August 2004 versteigerte Woot beispielsweise für 1 Dollar ein "Bag o' Crap" (dt. eine Tüte Schund). Das "Mystery Gift" stellte sich später u.a. als eine Toilettenbürste oder eine Mönchsfigur aus Beton heraus.

Bei vielen anderen Produkten fragt man sich ebenfalls, wozu man sie überhaupt braucht - oder haben Sie bis jetzt einen ferngesteuerten Tyrannosaurus vermisst?

### Setzen Sie auf Mund-zu-Mund Propaganda

Geben Sie den Leuten etwas, worüber Sie sprechen können. Woot bietet manche Produkte teilweise zu so niedrigen Preisen an, dass sie eigentlich kein Gewinn damit erzielen können. Dennoch kann sich ein solches Vorgehen auszahlen. Dass es bei Woot täglich **Preiskracher** gibt, ist zur Tatsache in den Köpfen der Menschen geworden.

Der Online-Händler schafft es aber noch auf anderem Wege die Community zu **begeistern**. So schrieb Woot zur Beschreibung eines PC Kompakt-Gehäuses der Firma FIC:

"FIC's Ice Brick is even smaller than the Ice Cube you've seen here before, and smaller still than the Ice Cube you saw in Anacondas."

Der trockene Humor in vielen Produktbeschreibungen fasziniert die Bloggerszene. Regelmäßig findet man kurze

Hinweise zu besonders gelungenen Produktbeschreibungen in einer ganzen Reihe von hochfrequentierten Weblogs und Foren.

**Vertiefend hierzu:**

Effektive Mund-zu-Mund-Propaganda - So nutzen Sie virales Marketing

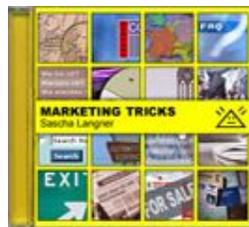
Effektive Internet Werbung - Wie Sie die Werbedeichte durchbrechen

Adgames - Spielspaß im Dienste der Werbung

Das Klick-Geheimnis - Mit psychologischen Tricks mehr Kunden gewinnen

---

**Sascha Langners persönliche Marketing Taktiken gibt es jetzt zu kaufen:** Marketing Tricks: Guerilla Strategien für erfolgreiches Promoten und Verkaufen im Internet.



**Geheime Guerilla Taktiken, Hunderte Tipps und Tricks sowie zahlreiche bewährte Strategien**, die in der Vergangenheit diversen Websites zum Erfolg verhalfen. All das gibt es

jetzt als interaktiven Leitfaden auf einer prall gefüllten CD-ROM.

**Achtung! Die CD ist auf 1.000 Stück limitiert. Sichern Sie sich jetzt Ihr persönliches Exemplar.**

**URL:** <http://www.marketing-tricks.de>

**Ihre Garantie:** Sie gehen kein Risiko ein. Wenn Ihnen die CD-ROM aus irgendeinem Grund nicht gefällt, können Sie sie ohne Angabe von Gründen zurückschicken, und Sie erhalten Ihr Geld zurück.

---

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing®**. Mit über 4.200 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail