

Unleashing the Ideavirus – „Den Ideevirus entfesseln“

Seth Godin, 2000, Do You Zoom, Inc.

Ideeviren sind besser als Mundpropaganda

Heute widersetzen sich die Konsumenten der Werbung in aktiver Weise. Man sollte sie also dazu bewegen, einander Sachen zu vermarkten, anstatt dass man direkt Kommunikation an sie richtet. Dadurch werden sich nur die wirklich relevanten Nachrichten verbreiten – auf eine Weise, die Vorteile für alle bietet. Man benötigt dafür „Ideeviren“. Es handelt sich dabei um eine hochgradig überzeugende „ansteckende“ Idee, die in einem passenden Medium verpackt ist – in einem Text, Lied, Bild, Produkt, Satz, ... – welches sich durch eine Bevölkerung fortpflanzt und dabei einen Einfluss auf diejenigen ausübt, die davon berührt werden. Beispiele: Die Hotmail-E-mails mit der kleinen Fußzeile, oder ein Foto vom neuen New Beetle, das man nur einmal gesehen haben muss, um vom Idee eines Retro-Käfers infiziert zu sein. Die Idee muss in irgendeiner Weise wertvoll oder bemerkenswert sein, andernfalls werden die Menschen sie nicht weiterleiten.

Gegenüber der Mundpropaganda haben Ideeviren einen Vorteil: Mundpropaganda ist geografisch begrenzt und stirbt nach einigem Austausch üblicherweise ab. Bei Ideeviren ist das anders, denn sie sind speicher- und reproduzierbar, und die Menschen sind vernetzter als je zuvor, also wird es immer einfacher, Ideeviren weiter zu verbreiten.

Wie erzeugt man einen Ideevirus?

Die Idee benötigt zunächst ein *Medium*, in dem sie reisen kann. Beispiel: Eine japanische Internetseite organisiert Promotions – Ihr Freund kann etwas gewinnen, wenn Sie ihm über die Seite eine kostenlose Postkarte zusenden lassen. Und wenn er gewinnt, gewinnen automatisch auch Sie – ein Mechanismus, der die Seite hochgradig viral macht. Die Idee benötigt außerdem *Geschwindigkeit* und „*Weiterleitbarkeit*“, also Qualitäten, die einfaches schnelles Weiterleiten erlauben. Geschwindigkeit ist besonders wichtig, denn je mehr Menschen in kurzer Zeit der Idee ausgesetzt werden, desto schneller wird sie sich verbreiten. Außerdem sollte man darauf achten, erster mit der Idee zu sein: Ideeviren funktionieren am besten, wenn sie ein Vakuum füllen. Die Grußkarten von Blue Mountain Arts oder Hotmail Emails sind gute Beispiele – indem man das Produkt nutzt, verbreitet es sich – schnell und einfach. Polaroid Kameras sind auch ein Beispiel: man macht ein Foto und kann es direkt danach mit jemandem teilen – während es noch entwickelt, tauscht man sich schon über den Prozess der Entwicklung aus.

„Nieser“ sind das Herzstück eines Ideevirus. Es ist die Sorte Mensch, die zehn, zwanzig oder hundert Leute von einer Idee überzeugen kann. Sie zu gewinnen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das Restaurant „Les Nomades“ in Chicago versteht sich darauf. Man kann dort nur als Mitglied essen. Um Mitglied zu werden, muss Sie ein bereits bestehendes Mitglied einladen. Die Mitglieder fühlen sich dadurch gewertschätzt und eingeweiht. Manchmal reicht es, wenn man ein Produkt an einflussreiche „Nieser“ verteilt, oder „aussät“: 3M hat damals Post-Its an die Sekretärinnen von Vorstandsvorsitzenden verteilt – so wurden sie zum Erfolg. Nike hat dem Duke University Basketball Trainer hohe Geldsummen gezahlt, damit er die Spieler davon überzeugt, Nike zu tragen. Die Nieser haben ihren Einfluss üblicherweise in einem bestimmten Kontext – sozusagen in ihrem „Bienenstock“. Man muss für die eigene Idee den richtigen Bienenstock auswählen, und dann dort die „Nieser“ finden.

Kerngedanke des Buches

Erfinden Sie eine ansteckende Idee, verpacken Sie diese in einem Medium, welches schnelle und hohe Verbreitung erlaubt, und säen Sie es an die richtigen Leute aus, die eine passende Untergruppe der Gesamtbevölkerung damit beeinflussen können – schon haben Sie einen Ideevirus, der sich ganz sicher verbreiten und Sie berühmt machen wird.

Bestellen Sie das Buch: <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/0786887176/connectedmark-21>
Laden Sie es kostenlos als PDF herunter: <http://www.sethgodin.com/ideavirus/>

Die Rechte an diesen Inhalten liegen beim Autor des Buches bzw. den entsprechenden Verlegern. Diese Zusammenfassung ist eine persönliche Sicht bzw. ein Kommentar des Buches von Martin Oetting und kann dem Gesamthalt des Buches nicht vollständig entsprechen bzw. ihn komplett wiedergeben.