

# "Send to a Friend"

Autor(en): **Giussani, Bruno**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin**

Band (Jahr): - **(2001)**

Heft 50

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-967566>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

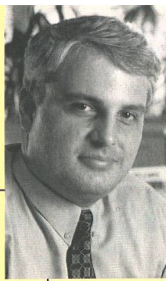
## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

Bruno Giussani  
(bruno@giussani.com) ist  
Spezialist für neue Medien.



## «Send to a Friend»

**A**uf immer mehr Internetseiten findet sich neuerdings ein kleiner Button, «Send to a Friend». Man muss ihn nur anklicken, die E-Mail-Adresse der Person eingeben, eine persönliche Nachricht hinzufügen, und schon wird der Inhalt der Seite an die entsprechende Mailbox geschickt. Diese Art von Anwendung wird als Viral Marketing bezeichnet. Dahinter steckt die Idee, dass eine Information sehr schnell unter den Internauten verbreitet werden kann, wobei für die Seite selbst nur sehr geringe Kosten entstehen.

Es gibt mindestens drei Typen solcher Viral Marketing-Methoden. Die erste – wir wollen sie hier einmal versehentliche Ansteckung nennen – wurde von Hotmail erfunden, dem ersten kostenlosen Mailservice, bei dem am Ende jeder versandten Nachricht folgender Hinweis angezeigt wird: «Get Your Private Free E-Mail at Hotmail.com – Holen Sie sich Ihre eigene kostenlose E-Mail-Adresse bei Hotmail.com». Die zweite – bezeichnen wir sie als allgemeine Ansteckung – besteht darin, einen Service anzubieten, der nur dann optimal ist, wenn ihn alle nutzen. Ein Beispiel hierfür ist das Instant-Messaging-System ICQ: Jeder Nutzer versucht seine Freunde dazu zu bewegen, genau dieses Programm auch zu verwenden, weil sie nur so miteinander kommunizieren können. Mit dem dritten Typus wollen wir uns hier befassen, der Ansteckung durch absichtliche Übertragung. Beispiel: Wir machen einen Freund auf einen interessanten Artikel aufmerksam, indem wir ihn ihm zumailen.

Viral Marketing stützt sich auf die Theorie, derzufolge Märkte keine amorphe Masse sind, sondern sich aus relativ gut strukturierten Benutzer- und Verbrauchernetzwerken zusammensetzen. Durch die einfache Verbreitung von Informationen innerhalb dieser Netze können sich die Seiten

von anderen abheben und die Aufmerksamkeit auf sich lenken. So ist es sehr wahrscheinlich, dass man der Empfehlung eines Freundes mehr Glauben schenken wird als der eines Verkäufers oder einer Anzeige. Man wird also eher geneigt sein, die Nachricht zu lesen und eventuell später die

Seite selbst zu besuchen. Dies gilt umso mehr, wenn das «Produkt» in digitaler Form vorliegt – zum Beispiel als online veröffentlichter Artikel –, weil seine Qualität nur durch Ausprobieren, sprich Lesen, überprüft werden kann. Die Empfehlung des Freundes wird somit zu einem wichtigen Wertungskriterium. Die meisten internationalen Webseiten bieten ihren Lesern

bereits die Möglichkeit, einen Artikel per E-Mail mittels eines einzigen Mausklicks weiterzuleiten. In der Schweiz tun das zum Beispiel «Le Temps» ([www.letemps.ch](http://www.letemps.ch)) und der «Tages-Anzeiger» ([www.tages-anzeiger.ch](http://www.tages-anzeiger.ch)). Obwohl dies eindeutig eine Werbestrategie ist, hat es weiter reichende Konsequenzen. «Send to a Friend» entwickelt sich nämlich derzeit zu einer neuen Dimension von Online-Informationen. Seiten wie Yahoo ([news.yahoo.com](http://news.yahoo.com)) oder die «New York Times» ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)) veröffentlichen neuerdings in Echtzeit Listen mit den am häufigsten versandten Artikeln. Und diese Statistiken wiederum haben sich bereits zu sehr populären Seiten entwickelt.

Mit anderen Worten: Die Leute wollen wissen, was andere Leute interessiert – dahinter steckt in etwa dieselbe Logik wie bei Musik-Hitparaden. Während eine Nachricht Fakten über Ereignisse enthält, eröffnen solche Metainformationen, mit denen man die Reaktion der Menschen auf die Nachricht zahlenmässig erfassen kann, ein breites Feld für Forschungen zu sozialen Tendenzen und Gruppendynamiken. Interessant ist übrigens auch, dass der am häufigsten versandte Artikel praktisch nie der am meisten gelesene Artikel der Seite ist. Welche Mechanismen rufen das Bedürfnis hervor, jemandem eine Information zukommen zu lassen, statt sie alleine zu konsumieren? Wer übermittelt wem welche Informationen? Welche Struktur weisen diese Netzwerke unter Bekannten auf? Interessante Themen, insbesondere für die Kommunikationssoziologie.

**B. G.**

Mit dieser Kolumne verabschiedet sich Bruno Giussani von den HORIZONTE-Lesern und wendet sich neuen Aufgaben zu.