

ONLINE-MARKETING: DAS HÄKELSCHWEIN-PHÄNOMEN

Veröffentlicht am 25. März 2013 von Annette

Auf den ersten Blick hat ein Häkelschwein wenig bis gar nichts mit erfolgreichem Online-Marketing zu tun. Auf den zweiten Blick jedoch [...]

Auf den ersten Blick hat ein Häkelschwein wenig bis gar nichts mit erfolgreichem Online-Marketing zu tun. Auf den zweiten Blick jedoch sehr viel, denn was als Hobby einer 97-jährigen Frau begann, ist mittlerweile ein weit verbreitetes **Internet-Phänomen** geworden. Der Weg dahin ist ein tolles Beispiel dafür, wie man Produkte im Netz bekannt machen kann.

Wie kam es zur Prominenz des Schweinchens? Michael Budde, ein aktiver Twitter-Nutzer, hat die kleinen Wollschweine **über soziale Netzwerke bekannt gemacht**. Angefangen hat alles mit einem gehäkelten Schwein, das Michael Budde von seiner Oma geschenkt bekam. Er kam auf die Idee, die von der Oma gehäkelten Tiere im Internet zu verkaufen und entwickelte einen **Online-Shop**. Dieser war anfangs eher satirisch gedacht, verselbstständigte sich dann aber und wurde immer bekannter - durch die **moderne Aufmachung**, die witzigen **Texte** und vor allem durch **Fotos, die Benutzer bei Twitter und Facebook geteilt haben**. Das Schwein ist mittlerweile weit gereist: Im Netz finden sich Fotos des Tierchen auf der ganzen Welt: in Peru, Australien, den USA oder Frankreich.

In den vergangenen Jahren hat Budde nicht nur **zwei Bücher** geschrieben und diverse kleine **Filme** bei Youtube eingestellt, sondern nach eigenen Angaben auch rund **15.000 Häkelschweine** über **seine Webseite** verkauft. Mehr als **21 000 Menschen** folgen seinem Account auf Twitter, knapp über **tausend** Benutzer haben seine Facebook Fanpage mit "Gefällt mir" markiert. Damit ist das Häkelschwein ein großartiges Beispiel für erfolgreiches **Online-Marketing**. Durch die **Etablierung als Marke** und die **Dynamik der sozialen Netzwerke** hat sich ein **hoher Bekanntheitsgrad** entwickelt, der zu **zahlreichen Erwähnungen und Käufen** geführt hat. In diesem Fall stand natürlich nicht der Umsatz im Vordergrund, aber die Idee hätte man wahrscheinlich auch mit vielen anderen Produkten umsetzen können.