

Seeding

Was ist Seeding?

Unter **Seeding** verstehen wir die gezielte Verbreitung von Informationen bzw. Inhalten. Der Begriff aus dem Viralen Marketing stammt vom englischen Wort „to seed“ und bedeutet aussäen. Seeding ist der über Erfolg und Misserfolg entscheidende Arbeitsschritt im Prozess des Contentmarketings.

Das Netzwerk ist entscheidend

Wem es gelingt ein gutes Netzwerk aufzubauen und relevante Influencer zu finden, kann die Bekanntheit seiner Marke enorm steigern. Einmal gewonnene Kontakte müssen stets gepflegt werden, dann kann die Community auch für zukünftige Seeding Kampagnen sehr hilfreich sein.

Beim Viralen Seeding erhalten Nutzer einen Mehrwert oder werden gut unterhalten und teilen zum Dank dafür auch die konsumierten Inhalte. Beim [Content](#) kann es sich um gute Texte, Bilder oder Videos handeln. Dieses Geben und Nehmen hat für alle einen Nutzen.

Wo säen wir Inhalte?

Die klassische Form der bezahlten Werbung steht natürlich immer zur Verfügung. Doch der wirkliche Anreiz ist es doch, sich das Seeding zu verdienen. Wenn Blogger und Fans in sozialen Medien Ihre Inhalte teilen, machen sie das nicht aus betriebswirtschaftlichen Gründen, sondern weil sie es verdient haben. Das schafft **Vertrauen**, Sie erhalten sogenannten **Social Proof**. Da sich Menschen gern am Verhalten anderer orientieren, wird das auch ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Der beste Ort um die eigenen Inhalte bekannt zu machen ist die natürliche Platzierung auf den **eigenen Kanälen**. Das heißt, die [Webseite](#), der Blog und Newsletter sollten erste Anlaufstelle des Seedings sein. Doch das Vertrauen in natürliche Abonnenten und Follower reicht für eine messbare Steigerung der Reichweite meist nicht aus. Nach Abschluss einer Kampagne hat eine Dokumentation und Evaluation zu erfolgen, die auch Chancen für die Zukunft aufweisen können. Der Erfolg kann etwa an erreichten Leads, Sales oder Besucherzahlen gemessen werden.

Welche Seeding Strategie wählen?

Zuerst geht es an die Zielsetzung der Kampagne. Es gilt die [Zielgruppe](#) klar zu definieren und danach die passenden Medien, Multiplikatoren und Meinungsträger auszuwählen. Relevante Meinungsführer im Boot zu haben, kann Gold wert sein. Doch die richtigen Influencer davon zu überzeugen, die eigenen Inhalte auf deren Kanälen zu verbreiten, erfordert absolutes Fingerspitzengefühl. Die Kommunikationskanäle sind vielfältig: Die richtige Auswahl entscheidet über den Erfolg. Im besten Fall lassen sich so Backlinks und messbarer Traffic erzeugen.

Am Anfang müssen Sie sich für das einfache oder erweiterte Seeding entscheiden. Hier liegen die Unterschiede:

- **einfaches Seeding**
Veröffentlichung auf eigenen Kanälen
erfordert sehr starken Inhalt, der zum Selbstläufer wird
keine große Reichweite
- **erweitertes Seeding**
gezielte und geplante Verbreitung
Multiplikatoren werden dazu angeregt, die Inhalte auf ihren Kanälen zu verbreiten

Was sind Content Partner?

Bei der Erstellung holen Sie sich nach Möglichkeit kompetente Partner an Ihre Seite. Sie schreiben einen Text zum speziellen Thema X, dann suchen Sie nach möglichen Partnern, die bei der Anfertigung Ihres Contents mitwirken. Dadurch lassen sich ganz andere Bilder und Ressourcen nutzen, auf die Sie ohne den Experten niemals hätten zugreifen können. Diese Content Partner haben ihrerseits ein Interesse daran, den gemeinsam erschaffenen Content zu seeden.

Seeding via E-Mail

Entscheiden Sie sich dafür, gewünschte Multiplikatoren via E-Mail zu kontaktieren gibt es Einiges zu beachten:

1. Die persönliche **Anrede** ? Nichts ist schlimmer als eine austauschbare Massen E-Mail.
2. Ein aussagekräftiger **Betreff** ? Der Empfänger darf nicht das Gefühl bekommen, [Spam](#) zu erhalten.
3. Der präzise **Inhalt** ? Der Leser erwartet ein konkretes Angebot. Der potentielle Influencer muss

wissen welchen Mehrwert ihm das Seeden des Inhalts bringt. Deshalb liegt hier die Würze in der Kürze. Bringen Sie Ihr Anliegen schnell auf den Punkt und die Chancen auf Erfolg steigen.

4. **Call to Action** ? Eine klare Handlungsaufforderung, was wir vom Empfänger der E-Mail nun erwarten (schriftliche Antwort, Rückruf etc.) steigert den Anreiz wirklich zu handeln.

Beispiel für erfolgreiches Seeding

Im August 2014 machte die sogenannte Ice Bucket Challenge rund um den Globus von sich reden. Millionen Menschen kippten einen Eimer mit eiskaltem Wasser über ihre Köpfe, um daraufhin freudig die 3 Nächsten zu nominieren. Unter den Teilnehmern der Mutprobe fanden sich jede Menge Prominente, was dem Bekanntheitsgrad der Kampagne natürlich sehr zuträglich war. Facebook freute sich über mehr als 17 Millionen Videos. Die Aktion rief die Hilfsorganisation ALS Association ins Leben, um auf die unheilbare Nervenkrankheit aufmerksam zu machen.