

Virales Marketing

Was ist virales Marketing?

Virales Marketing bezeichnet eine Marketing-Strategie, bei der die Werbebotschaft wie ein Virus verbreitet wird, sich also in kurzer Zeit über viele Wege, z.B. [Social Media](#) Kanäle ausbreitet. Es wird auch als Mundproganda im Internet bezeichnet bzw. als Word of Mouth, also der mündlichen Informationsweitergabe zu einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Ziel des viralen Marketing

Die Werbebotschaft beim viralen Marketing soll die **gleiche Wirkung entfalten wie ein Virus**. Ziel ist es, in einem möglichst kurzen Zeitraum eine möglichst hohe Anzahl an Menschen mit der Werbebotschaft "anzustecken". Die Infektion mit der Werbebotschaft soll die Menschen für die beworbenen Produkte bzw. die Marke begeistern und sie dazu bringen, die Werbebotschaft von sich aus anderen Menschen weiterzugeben und so eine Epidemie der Begeisterung auslösen.

Neben der Verbreitung der Werbebotschaft kann die virale Kampagne auch dazu dienen, den Brand zu stärken, was sich wiederum positiv auf das Ranking des Unternehmens auswirken kann (weitere Informationen zu Brands: [Marken und Markenbildung](#) sowie [Thomas Ötinger im SEO-Küchen-Plausch – Vereinbarkeit von lokale Marken, KMUs und digitalem Marketing](#)).

Langfristig soll durch die Kampagne natürlich der Unternehmensumsatz gesteigert werden, indem die Nutzer das Angebot positiv weitertragen und andere Nutzer ebenfalls dafür begeistern.

Vorteile gegenüber anderen Marketing-Maßnahmen

Beim viralen Marketing übernehmen anderen Personen für Sie in der Regel kostenlos die Verteilung der Informationen. Es ist also möglich, durch einen geringen Kosteneinsatz einen hohen Gewinn zu generieren. Das ist aber stark von der jeweiligen Kampagne bzw. der Planung und Durchführung abhängig. Die Konzeption sowie die Auswahl geeigneter Verbreitungschanäle kosten immerhin auch Zeit und Geld.

Da die Empfehlungen durch Bekannte, Freunde, Kollegen, Verwandte oder Meinungsführer verbreitet

werden, ist es viel wahrscheinlicher, dass die Empfehlung wahrgenommen, konsumiert und im besten Fall natürlich weitergegeben wird. Denn diesen Gruppen vertraut man in der Regel mehr, als wenn die Botschaft direkt vom Unternehmen kommt. Außerdem werden die Informationen durch diese Verbreitung in der Online-Werbeflut besser wahrgenommen, da sie eben nicht durch das Unternehmen direkt, sondern durch die oben genannten Personen bzw. Personengruppen erfolgt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist natürlich die Schnelligkeit, mit der sich Nachrichten im Internet verbreiten. In sehr kurzer Zeit kann die Information an sehr viele Personen verteilt werden, vorausgesetzt, Sie nutzen die richtigen Kanäle und Ansprechpartner.

Die Verbreitung kann zudem viele wertvolle [Links](#) generieren.

Nachteile des viralen Marketing

Auch wenn zu Beginn die Adressaten der Kampagne feststehen – komplett steuerbar ist eine virale Kampagne nie. Falls die Konsumenten eher negativ auf die Botschaft reagieren, kann das Ganze dramatische Formen annehmen und Ihr Unternehmen bzw. Ihr Image nachhaltig negativ beeinflussen. Denn auch negative Eindrücke werden schnell weiter kommuniziert.

Nachteilig ist auch die erschwerte Erfolgsmessung des viralen Marketing. Sie ist häufig mit einem hohen Rechercheaufwand verbunden.

Verbreitungsmöglichkeiten für virales Marketing – das Seeding

Für virale Marketing Kampagnen eignen sich z.B. Videos, kostenlose Informationsmaterialien wie Whitepaper, Werbespiele, kostenlose Tools oder Produkte. Diese müssen zielgerichtet verbreitet und platziert werden. Das geschieht durch das sogenannte "[Seeding](#)", also das "Aussäen, Ausstreuen" der Werbebotschaft.

Eine ausgeklügelte **Seedingstrategie** ist entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne:

- Die Verteilung muss **strategisch und zielgruppenorientiert** erfolgen.
- Verbreitung auf den jeweils **relevanten Plattformen**, wo die Zielgruppe unterwegs ist.

– Auf den Plattformen muss ein **regger Kommunikationsaustausch** stattfinden wie z.B. bei Blogs, Chats, Foren, Social News Portalen und Social Media Portalen.



© Trueffelpix, www.fotolia.com

Soziale Netzwerke sind für das virale Marketing als Verbreitungskanal ideal. Innerhalb kürzester Zeit können hier viele Tausend Menschen erreicht werden. Hier finden die User nützlich Werkzeuge wie “liken” oder “sharen” von Fotos und Videos.

Unabhängig von der Plattform ist es sinnvoll, am Anfang des Seeding-Prozesses die **Meinungsführer**, die sogenannten Influentials, eines bestimmten Themenbereichs anzusprechen. Nachrichten von diesen Personen kommen bei der Zielgruppe sehr gut an, denn hier ist von vornherein mehr Vertrauen, Authentizität und Autorität vorhanden, sodass die Botschaft, wenn sie denn durch die Meinungsführer verbreitet wird, einen sehr hohen Stellenwert bekommt. Zudem haben die Influentials einen großen Einfluss, d.h. sie sprechen einen großen Interessentenkreis an und sind somit ein sehr kosteneffizienter Verbreiter von Informationen.

Erfolgsfaktoren für virale Kampagnen

Auch wenn die Verbreitung der Werbebotschaft über die Internetgemeinde geschieht, sind virale Kampagnen keine Selbstläufer. Wie andere Marketingkampagnen erfordern sie ein klares Konzept, eine klare Planung sowie eine strategische Durchführung der Maßnahmen.

Einfluss auf den Erfolg nehmen vor allem die folgenden Faktoren:

1. Eine kreative, einzigartige Idee – Sie bildet die Grundlage jeder Kampagne. Behalten Sie immer im Blick, dass Sie Ihrer Zielgruppe einen Mehrwert mit Ihrem Angebot liefern. Es muss sich lohnen, darüber zu berichten und es weiter zu verbreiten. Hier ist es nicht immer erforderlich, das Produkt oder die Dienstleistung in den Mittelpunkt zu stellen, manchmal ist die Botschaft nur ein Köder. Ein Beispiel: Der kostenlose E-Mail-Dienst von GMX – der Köder ist die kostenlose E-Mail-Adresse. Geld verdient GMX allerdings mit kostenpflichtigen erweiterten Diensten und mit Werbeeinblendungen.

In diesem Zusammenhang fällt beim viralen Marketing oft der Begriff "Guerilla Marketing". Bei dieser Marketing-Strategie steht der Überraschungseffekt im Mittelpunkt. Das virale Marketing ist aber nicht mit Guerilla Marketing gleichzusetzen. Vielmehr bietet das virale Marketing eine Möglichkeit, die Guerilla-Idee umzusetzen.

2. Klares Ziel, klares Vorgehen – Darunter fällt z.B. die Wahl der ersten Multiplikatoren und die Planung, wann welche Kanäle für die Verbreitung genutzt werden. Wichtig ist das vor allem deshalb, weil die viralen Kampagnen kaum kontrolliert werden können. Außerdem vereinfacht es die Erfolgsmessung.

3. Einfache Verbreitungsmöglichkeiten – Die Verbreitung muss so einfach wie möglich gestaltet werden, z.B. durch Weiterempfehlungsfunktionen der sozialen Netzwerke oder leichte Einbettungsmöglichkeiten von Videos/Grafiken.

4. Aussicht auf Gewinne – Das kann die Nutzer zusätzlich anspornen, eine Meldung, ein Video oder ein Whitepaper zu teilen oder anderweitig zu verbreiten.

Wie lassen sich die Erfolge der viralen Marketing-Kampagnen nachweisen?

Da Sie die viralen Kampagnen nur zu einem gewissen Maß steuern können, ist auch die Erfolgsauswertung nicht ganz leicht. Dennoch lassen sich Erfolg oder Misserfolg mit Hilfe von [Tracking-](#)

[Tools](#) messen.

Möglich ist das mit:

Webanalyse-Tools: Google Analytics liefert Ihnen z.B. Daten, auf welchem Weg die Besucher zu Ihnen gelangen. Tipps zu weiteren Tools: [Web-Analyse-Tools im Überblick](#).

Social Media Monitoring Tools: Neben den Analysemöglichkeiten bei Facebook und Co., die sehr ausführliche Daten zur Verbreitung liefern, gibt es zahlreiche weitere kostenlose Tools, um die Wirkung in sozialen Netzwerken zu testen. Eine Liste dieser Tools finden Sie u.a hier: [Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools](#).

Clipping-Dienste: Mithilfe dieser kostenpflichtigen Angebote können Sie sowohl Online- als auch Printmedien nach Unternehmensmeldungen durchsuchen lassen. Dienstleister finden Sie u.a. im folgenden Beitrag: [Clippingdienste zur professionellen Medienbeobachtung](#).

Beispiele für virales Marketing

Beim viralen Marketing spielen Videos eine sehr große Rolle. Studien zeigen, dass Nutzer etwa 60.000-mal schneller auf ein Bild reagieren können als auf einen Text. Ein Video lässt sich also optisch schnell erfassen und bleibt dem Nutzer gut im Gedächtnis.

Viele **virale Kampagnen** nutzen demnach Videos als Grundlage:

EDEKA

Der Spot der „Supergeil“-Kampagne von Edeka hat bei Youtube über 12 Millionen Klicks erhalten, trotz des scheinbar eintönigen Themas „Supermarkt“. Das zeigt, wie eine skurrile „Verpackung“ aus einem einfachen Thema einen Erfolg macht.

Ungewöhnliche Aktionen machen ebenfalls schnell die Runde:

Ice Bucket Challenge

Verbreitet hat sich die Challenge anfangs nur über soziale Netzwerke, bis im Juni 2014 die Golf Channel Morning Show darüber berichtete. Von da ab ging die Herausforderung, sich einen mit eiskaltem Wasser



gefüllten Kübel über den Kopf zu schütten, durch sämtliche Medien.

Ebenfalls viral, aber auch ein Problem des viralen Marketing:

Das Moorhuhn-Spiel

1999 löste ein einfaches Huhn im Internet eine ungeahnte Spielwelle aus – die Moorhuhn-Jagd war eröffnet. Viele wissen jedoch nicht, dass für die Kampagne der schottische Whiskey-Hersteller Johnnie Walker verantwortlich war. Und genau das war das Problem: Millionen Menschen machten Jagd auf das Moorhuhn, doch kaum jemand erkannte den Whiskey-Hersteller dahinter.

Hier zeigt sich, dass hinter dem viralen Marketing das Produkt nicht außer Acht gelassen werden darf. Es soll nicht auf die übliche Art und Weise präsentiert werden, für den Kunden aber dennoch erkennbar sein, zum Weiterleiten/Verteilen animieren und natürlich letztendlich auch zum Kauf führen.