

WAS IST VIRALES MARKETING – ALLE ERKLÄRUNGEN, INFOS UND TIPPS

Veröffentlicht am 18. Januar 2018 von Adeline



Verbreitung Deiner Inhalte durch virales Marketing

Wenn sich zahlreiche Menschen einen Kübel Eiswasser über den Kopf gießen, ist das kein neuer Beauty-Trend, sondern hat seinen Ursprung in einer geschickten viralen Marketing Kampagne. Dies geschah bei der sogenannten 'ALS Ice Bucket Challenge', die in den Social Media Kanälen große Aufmerksamkeit erregte.

Indem man Leute dazu motivierte sich kaltes Wasser über den Kopf zu gießen, drei weitere Teilnehmer zu nominieren und nach der Dusche zehn US Dollar oder Euro an die ALS (Amyotrophe Lateralsklerose) Association zu spenden, machte man viral auf die Nervenkrankheit ALS aufmerksam und sammelte so viele Spendengelder. Die Kamera dokumentierte, es entstand der wohl bekannteste Viral Marketing Hit. Doch was ist virales Marketing überhaupt?

ARVE Fehler: Ungültige URL in url

QUELLE: "[MARK ZUCKERBERG ALS ICE BUCKET CHALLENGE](#)" – YOUTUBE CHANNEL ALS LIGA – LIGUE SLA [18.01.2018].

ÜBERSICHT

- [Was ist virales Marketing?](#)
- [Welcher Content funktioniert am besten?](#)
- [Was gibt es im Voraus zu beachten?](#)
- [Welche Form kann der Inhalt haben?](#)
- [Risiken einer viralen Marketing Kampagne](#)
- [Vorteile einer viralen Marketing Kampagne](#)
- [Wie lässt sich viraler Erfolg messen?](#)
- [Fazit](#)

WAS IST VIRALES MARKETING?

Das Wort viral ist verwandt mit dem Begriff „Virus“ und das ist, worum es im besten Fall geht: Eine virusartige Verbreitung eines Inhalts durch eine virale Marketing Strategie. Virales Marketing nutzt Medien und Social Media Kanäle um diese Inhalte, wie zum Beispiel Videos, durch möglichst viele Nutzer verbreiten zu lassen. Für Unternehmen kann virales Marketing eine wirksame Maßnahme darstellen, da Nutzer hier freiwillig Inhalte des Unternehmens verbreiten und durch vergleichsweise geringe Kosten eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Dies geschieht meist online; das Unternehmen wird durch Social Media Kanäle wie Facebook oder Videoplattformen wie YouTube empfohlen, per E-Mail weitergeleitet oder per Mundpropaganda verbreitet. Auf unserem Blog findet Ihr [Tipps für erfolgreiches Facebook Marketing](#) sowie eine [Anleitung für erfolgreiches Instagram Marketing](#). Der Unterschied zu herkömmlicher Werbung besteht bei Viral Marketing darin, dass die Werbebotschaft zweitrangig ist und der Nutzer nur indirekt auf das Unternehmen aufmerksam gemacht wird. Dass Inhalte von einem Unternehmen zum Beispiel in den unterschiedlichen Social Media Kanälen ein Hit werden, ist jedoch recht selten. Deswegen ist es wichtig, bei viralen Marketingmaßnahmen für guten Content zu sorgen.

WELCHER CONTENT FUNKTIONIERT AM BESTEN?

Bei einer viralen Marketing Kampagne funktioniert eines besonders gut: Emotionen. Ob gelacht, geweint oder beim Nutzer etwas anderes ausgelöst wird, wenn Gefühle erzeugt werden, stehen die Chance für einen viralen Marketing Hit gut. Denn ob online oder offline: Inhalte, die den Nutzer berühren, gehen viral. Außerdem ist Originalität bei einer viralen Marketing Kampagne von großer Bedeutung, Kreativität und Einzigartigkeit zahlen sich hier aus. Wenn der Nutzer zum Beispiel bei einer Mitmachaktion aktiv mit in den Marketingprozess eingebunden wird, weckt dies sein

Interesse. Aber auch für die eigene Firma bringt der Einbezug des Nutzers Vorteile, denn durch eine Mitmach- oder Crowdsourcing Aktion kann das Unternehmen viel über den User erfahren. So kann man virales Marketing auch als Marktforschungsinstrument benutzen.

WAS GIBT ES IM VORAUS ZU BEACHTEN?

1. DIE ZIELGRUPPENANALYSE BEIM VIRAL MARKETING

Die Bedürfnisse der Nutzer müssen festgelegt und stets im Auge behalten werden. Virales Marketing funktioniert vor allem, wenn man sich vorab fragt was man beim User bewirken möchte. Will der Nutzer durch das Teilen Lob ernten, Feedback bekommen oder die Reaktion des anderen sehen? Bei einem lustigen Video zum Beispiel, möchte man wissen, ob der andere ebenfalls lacht, bei einem Spendenaufruf gegebenenfalls Respekt und Anerkennung beim Gegenüber erzeugen. Es gilt dieses Verhalten im Voraus zu analysieren. Andere wichtige Fragen, die man sich vor der Marketing Kampagne stellen sollte sind: „Hat der Nutzer mehr Vorteile als Nachteile durch die Verbreitung?“ und „Welchen Vorteil hat er generell?“. Einen Nachteil hat der User beispielsweise, wenn es ihn viel Zeit kostet, sich mit dem Content zu beschäftigen. Einen Vorteil hat er zum Beispiel, wenn er von seinen Freunden positives Feedback für das Teilen bekommt. Das heißt: Durch das Teilen wirkt der User vor seinen Freunden zum Beispiel besonders witzig oder originell.

2. DER STRATEGIEPLAN FÜR VIRAL MARKETING

Es ist sehr wichtig vorher festzulegen, was für ein Ziel man mit der Marketing Kampagne erreichen will. Möchte man sein Image verbessern? Neue Zielgruppen erschließen? Generell Aufmerksamkeit erzeugen? Definiert man sein Ziel nicht, schießt man oft an diesem vorbei und die gewünschte Aufmerksamkeit wird nicht erzeugt.

3. DIE COMMUNITY

Es lohnt sich vor dem Start der Marketingmaßnahme in den Aufbau einer Community zu investieren. Dabei kann es sich um eine hohe Followeranzahl bei Videoplattformen wie YouTube oder Social Media Kanälen wie Facebook handeln. Fakt ist: Wenn viele Menschen das Video sehen oder darauf aufmerksam gemacht werden, weil sie der Unternehmensseite in den sozialen Medien folgen, ist die Wahrscheinlichkeit der Verbreitung deutlich höher.

4. SEEDING DURCH INFLUENCER UND MULTIPLIKATOREN

Auch sogenanntes **Seeding** sollte auf keinen Fall vernachlässigt werden, sprich die Verbreitung durch Multiplikatoren und Influencer. So werden die Nutzer schneller auf die Inhalte aufmerksam. Ein beliebtes oder vertrautes Gesicht aus den Medien oder der Prominentenszene kann leicht dazu anregen, den Inhalt online weiterzuberbreiten. Wichtig ist jedoch, dies in sein Budget mit einzuplanen, denn höchstwahrscheinlich teilen Influencer den Viral Marketing Inhalt nicht kostenlos.

5. DER MEHRWERT ZÄHLT

Virales Marketing sollte dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Dies kann eine Emotion, die der Nutzer als positiv wahrnimmt, ein informativer oder ein praktischer Mehrwert für den Alltag sein. Stellt Euch die Frage, welchen Nutzen der User konkret durch den Inhalt der Marketing Kampagne erhält. Ein Inhalt wird nicht geteilt, wenn er keinen Mehrwert erzeugt. Dieser Mehrwert ist vielseitig, von Tränen der Rührung bis hin zu einem Lachanfall, der nicht zu enden scheint.

WELCHE FORM KANN DER INHALT HABEN?

Häufig verbindet man virales Marketing mit Videos. In der Tat ist dies ein besonders beliebtes Mittel, um durch Inhalte indirekt auf eine Marke aufmerksam zu machen und es wird entsprechend häufig für virales Marketing genutzt. Doch es gibt noch andere Mittel, Inhalte eines Unternehmens zu verbreiten, wie Spiele und Apps. Es muss jedoch nicht immer ein großer Produktionsaufwand betrieben werden, um eine hohe Reichweite zu erzielen. Auch Infografiken, Bilder oder Fotos haben das Potenzial für virale Marketing Hits. Auktionen, Präsentationen oder e-books sind weitere Möglichkeiten, um eine virale Marketing Kampagne zu gestalten. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt, solange es möglich ist, den Inhalt online zu verbreiten. Durch virales Marketing kann eine Firma von den unterschiedlichsten Darstellungsformen profitieren.

RISIKEN EINER VIRALEN MARKETING KAMPAGNE

Risiken einer viralen Marketing Maßnahme sollten ebenfalls nicht unterschätzt werden. Falls man viel investiert hat, zum Beispiel in den Community-Aufbau oder in das Influencer Marketing, ist es wichtig, dass sich dies auszahlt. Außerdem gibt es Fälle, in denen der Inhalt verbreitet wird aber für das eigentliche Produkt des Unternehmens kein Interesse besteht. Im schlimmsten Fall kann das Image des Unternehmens Schaden nehmen, zum Beispiel durch umstrittenen Content. Zudem hat dieses keine Kontrolle darüber wie und durch wen sich das Video ausbreitet. Man sollte sich also bewusst sein, dass man als Unternehmen Verantwortung für das eigene virale Marketing trägt, ohne den Prozess des Teilens steuern zu können.

VORTEILE EINER VIRALEN MARKETING KAMPAGNE

Natürlich gibt es auch viele Vorteile, die eine virale Marketingmaßnahme mit sich bringt. Es ist möglich, dass sich bei großem Erfolg die Investition um Längen auszahlt. Ein weiteres Vorteil ist, dass sich online Inhalte vergleichsweise schnell verbreiten. Außerdem kann es sein, dass Nutzer Inhalte von Freunden oder Bekannten besser wahrnehmen als in der Masse von Werbebotschaften. Zudem optimiert sich häufig die Auffindbarkeit des Unternehmens bei Google, sprich das Ranking der Unternehmenswebsite in den Suchergebnissen. Die Auffindbarkeit bei Google verbessert sich nämlich durch die Steigerung sogenannter Backlinks, das bedeutet die Generierung von Links. Weitere Infos zur SEO-Optimierung bei Google sowie zu einer erfolgreichen Online-Marketing Strategie findet Ihr auf [unserem Blog](#) oder bei unseren [SEO Experten](#).

WIE LÄSST SICH VIRALER ERFOLG MESSEN?

Unter anderem Google bietet Webanalyse Tools, wie zum Beispiel Google Analytics, mit denen man zurückverfolgen kann, wie der Nutzer auf die Firmenhomepage gelangt ist. Dieses Tools wird auch häufig für die Seo Optimierung genutzt. Da sich über Social Media Kanäle Inhalte aber am besten verbreiten, helfen hier Social Media Monitoring Tools weiter, um den eigenen Erfolg im viralen Marketing zu messen. Facebook und Co. bieten hauseigene Monitoring Tools, die Verbreitung des Inhalts sehr gut messen können. Aber auch externe Analyse Tools kann man nutzen, um den eigenen Erfolg messen. Diese gibt es für soziale Netzwerke als auch Videoplattformen und Blogs – beispielsweise Hootsuite oder BuzzBundle. Eine qualitative Erfolgsmessung ist das sogenannte Clipping. Hier helfen Tools dabei, Web- und Printmedien nach Meldungen über die eigne Firma zu durchsuchen.

Diese Messungen sind von großer Bedeutung, um zu erfahren, ob und wie die Verbreitung stattfindet. Aus diesen Analysetools kann man wertvolle Verbesserungsmaßnahmen für das aktuelle Projekt oder zukünftige virale Marketing Maßnahmen ziehen.

VIRALES MARKETING: EIN FAZIT

Virales Marketing ist kein Selbstläufer. Wichtig ist eine sorgfältige Vorbereitung durch Zielgruppenanalysen, Zieldefinitionen, Community-Aufbau sowie Seeding und die Erzeugung eines Mehrwerts. Auch sollte man Risiken solch einer Kampagne beachten. Schädigung der Reputation, die Vernachlässigung des eigentlichen Unternehmensprodukts durch den Nutzer, Inhalt der in falsche Hände gerät oder Kontrollverlust sind mögliche Szenarios, die man miteinbeziehen sollte. Die Vorteile können geringe Kosten im Vergleich zu einer weiten Verbreitung des Inhalts sein. Außerdem kann sich der Content, falls er erfolgreich ist, online sehr schnell verbreiten. Freunde, Bekannte oder Medienpersönlichkeiten können einen großen Anreiz zum Teilen des Inhalts darstellen. Zudem kann das Google Ranking verbessert werden und so Teil der SEO Maßnahmen werden. Den Erfolg der Kampagnen können Analysetools messen. So kann man wertvolle Infos für Verbesserungsmaßnahmen generieren. Doch gutes virales Marketing beherzigt vor allem eins: Content is King. Wenn dieser Menschen dazu bringt, sich einen Kübel Eiswasser über den Kopf zu schütten, hat es wohl funktioniert.