

Virales Marketing: Wie Unternehmen davon profitieren können

Tipps: Die eigene Idee im Internet originell vermarkten

Unter Viralem Marketing versteht man eine Marketingform, die durch eine „ungewöhnliche und auffallende Kampagne“, auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam machen will. „Viral“ in diesem Zusammenhang bedeutet, dass die Art der Verbreitung, schnell, leicht übertragbar bzw. ansteckend erfolgt. Ähnlich einem biologischen Virus wird die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung, von Mensch zu Mensch weiter getragen. Dazu nutzen Unternehmen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co.

Vermutlich haben Sie selbst schon an einer viralen Kampagne mitgewirkt, ohne es zu wissen. Sie haben Werbevideos von Freunden auf Facebook empfohlen bekommen, angesehen und selbst weitergeleitet oder Links zu Websites via E-Mail erhalten und diese aufgerufen. Auch eine Abstimmung für einen Freund in einem Wettbewerb kann Teil einer viralen Kampagne sein.

Was macht eine Kampagne viral?

Um eine rasche Verbreitung zu erreichen, muss die Kampagne das Potential haben, um „anzustecken“. Betrachter müssen sie so ungewöhnlich und originell finden, damit sie die Kampagne in ihrem eigenen Netzwerk weiterverbreiten, wie bei Mundpropaganda. Sie müssen psychologisch so stimuliert werden, dass sie freiwillig über die Kampagne sprechen und sie weiterleiten. Laut einer Studie der Universität von Pennsylvania, ist die virale Wirkung am Stärksten, wenn viele positive Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden.

Marketingprofis bedienen sich dabei unterschiedlichster Methoden, um die Inhalte zu publizieren, wie z.B. Postkarten, Websites, Blogs und Videos. Meistens produzieren sie schräge Videoclips für das Internet, wenn sie auffallen wollen.

Ein recht aktuelles Beispiel einer deutschen Werbeagentur ist der erfolgreiche Werbespot mit dem Berliner Künstler Friedrich Liechtenstein für die Supermarktkette Edeka. Es handelt sich um eine virale Kampagne, die ohne das Schalten teurer Werbeplätze, Aufmerksamkeit erregte und sich wie ein Grippevirus verbreitete. Der Künstler führt durch die Produktpalette des Supermarktes, tänzelt herum und groovt zu jedem Produkt das Wort „supergeil“. Dieser Werbespot ist so „super verrückt und super cool“, dass ihn das amerikanische Internetportal BuzzFeed auszeichnete. Damit ging das Video um die ganze Welt und wurde auf Youtube schon 14 Millionen Mal (April 2015) angeklickt. Edekas Agentur produzierte weitere Virals im gleichen „Look and Feel“, bei denen der Weihnachtsclip „Kassensymphonie“ mit 24 Millionen Clicks noch erfolgreicher war!

Einbindung der Internet-Community

Während die Verbreitung von fertig produzierten Videoinhalten recht planbar abläuft, gibt es auch virale Kampagnen deren Ausgang durch die verstärkte Rolle der Internet Community schwerer steuerbar ist. Dabei geht es beispielsweise um Wettbewerbe, in denen der Veranstalter die Netzgemeinde dazu aufruft, öffentlich Vorschläge für die eigene Werbung einzubringen. Diese stehen dann ungefiltert zur Abstimmung im Internet bereit und der Unternehmer hat keine Steuerungsmöglichkeit mehr.

Beispiele dafür wären, der Wettbewerb um das Design des Etiketts des Geschirrspülmittels Pril von Henkel oder der Aufruf sich als Model für den neuen Katalog des Versandhauses Otto zu bewerben. In beiden Fällen lieferten Internetnutzer unterschiedlichste Vorschläge, wobei die skurrilsten Ideen (Pril schmeckt nach Hähnchen bzw. ein Transvestit namens Brigitte) bei der Internetcommunity am besten ankamen. Es zeigt, dass auf die Spielregeln einer viralen Kampagne schon im Vorfeld geachtet werden muss. Beide Unternehmen haben unterschiedlich auf die Beiträge reagiert: Im Fall des Spülmittels wurden die Spielregeln während des laufenden Wettbewerbs geändert, was von der Internetcommunity negativ aufgenommen wurde. Otto hingegen, ging auf den ungewöhnlichen Vorschlag ein und produzierte eine Kampagne mit Brigitte.

Nutzen für Unternehmen

Gut gemachte virale Kampagnen verbreiten sich kostengünstig im Netz von selbst. Der finanzielle Nutzen ist jedoch nicht ausschlaggebend bei der Wahl einer viralen oder einer klassischen Kampagne. Oftmals kann sich der finanzielle Aufwand durch die notwendige Nachbetreuung bei einer viralen Kampagne aufwendiger gestalten. Der eigentliche Nutzen eines guten viralen Elements liegt darin, dass die Kampagne überhaupt in der Vielzahl der Werbebotschaften zu den Nutzern durchdringt!

Seedingstrategie

Mit „seeding“ ist der erstmalige Start einer Kampagne gemeint und dieser ist entscheidend, da virale Prozesse nicht von alleine ablaufen. Sie müssen angestoßen und eine kritische Masse von rund 10% der Zielgruppe muss aufgebaut werden, damit die virale Weiterverbreitung in Gang kommt. Eigene „Seeding-Agenturen“ beschäftigen sich damit, dass zur richtigen Zeit im richtigen Medium gezielte Impulse gesetzt und mit allen Beteiligten koordiniert werden. Die Erstkontakte der viralen Botschaften sollten Meinungsmacher oder zumindest starke Multiplikatoren sein, die gute Kontakte, Glaubwürdigkeit in der Branche und Interesse am Produkt oder der Marke haben. Dafür bieten sich Blogger, Herausgeber von Magazinen oder Webportalen an.

Produkt- oder Markenbezug

Im Vordergrund der Kampagne muss etwas anderes als das Produkt oder die eigene Marke stehen. Zwar zeigen erfolgreiche virale Kampagnen auch das Produkt (Bsp: der Mixer „Blender“), im Vordergrund steht aber eine skurrile Verwendungsweise oder überhaupt nur eine Assoziation zum Produkt (Bsp. „Drama“ für einen TV-Sender mit 52 Mio Hits). Ist der Inhalt zu produktlastig oder nur markenorientiert, sinkt der Nutzen für den Teilnehmer und es wird sehr schwierig, dass sich die Kampagne von alleine verbreitet.

Auch die WKÖ versucht sich an einer viralen Verbreitungsmethode und bietet der Internet-Community die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des E-Day Publikums für eigene, kostenlose Vorträge zu nutzen. Dazu können zwei Wochen lang Vorschläge eingereicht werden, die dann offen zur Abstimmung für jedermann stehen. Die 8 Vorschläge mit den meisten Stimmen bekommen jeweils rund 7 Minuten Zeit, ihre Inhalte in 20 Folien a 20 Sekunden zu präsentieren.

Weiterführende Podcasts und Videos

- WKÖ-Podcast zum Thema Virales Marketing
- WKÖ-Podcast zum Thema Social Media
- E-Day 2015 – Social Media ist erwachsen geworden
- E-Day 2016 – Mit Online-Bewertungen neue Kunden gewinnen

- E-Day 2016 – Social Media zwischen den Extremen

Wenn der Artikel ihr Interesse geweckt hat, können Sie sich im folgenden Abschnitt noch konkrete TIPPS holen.

Tipps zur Erstellung einer viralen Kampagne

Damit Ihre viralen Aktionen von Erfolg gekrönt sind, beachten Sie folgende Tipps:

- Virales Marketing basiert auf Mehrwert für alle Teilnehmer. Nutzer sollen Freunde zum Mitmachen einladen. Damit der potenzielle Teilnehmer auf die Kampagne überhaupt aufmerksam wird, muss die Idee möglichst einzigartig sein. Der Nutzen kann dabei ganz unterschiedlicher Art sein. Kreative, emotionale Aktionen sollen Teilnehmer überraschen, begeistern oder aufregen. Gewinnspiele mit attraktiven Gewinnen legen den Schwerpunkt auf dem materiellen Mehrwert des Gewinnes. Ziel ist letztlich immer die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erhalten, diesen zu unterhalten und zu animieren die Kampagne weiterzuleiten.
Fragen Sie sich: Welche Geschichte soll kommuniziert werden?
- Stellen sie die Persönlichkeit in den Vordergrund. Durch klassische PR-Texte oder Floskeln kann man keine Beziehung zu den Nutzern aufbauen. Am Anfang lebt das Unternehmen durch das persönliche Engagement der Gründer. Größere Unternehmen brauchen persönliche Markenbotschafter oder sollen es jedem Teilnehmer von viralen Kampagnen ermöglichen, im Mittelpunkt zumindest seiner eigenen Community zu stehen.
- Lassen Sie sich überraschen! Virale Kampagnen sind nicht so planbar wie klassische Werbung. Wenn Sie die Internetnutzer in der eigenen Kommunikation nutzen wollen, müssen Sie diesen auch den entsprechenden Stellenwert und Mitbestimmung einräumen. Es werden Ideen vorgeschlagen, die Ihnen nicht unbedingt gefallen müssen. Überlegen Sie vor Start der Kampagne, wie Sie damit umgehen und teilen Sie dies vorher der community mit.
- Virales Marketing benötigt Ressourcen. Zwar sollte die Verbreitung „von selbst“ laufen, bei der erstaunten Community tauchen aber oft Fragen auf und deshalb ist konkrete Informationsarbeit notwendig. Dazu gehört die Organisation von passenden Veranstaltungen, Teilnahme an Vorträgen oder tägliche Betreuung der eigenen Social Media Kanäle. Läuft die Verbreitung anfangs nicht „von selbst“, sollten Sie Multiplikatoren oder einschlägige Blogger im Internet ansprechen und ihre Kampagne oder Seedingstrategie vorführen. Setzen Sie deren Feedback um und

versuchen Sie, diese als Ihre Markenbotschafter zu gewinnen.

- Nutzen Sie bestehende Plattformen im Internet, um Ihre Inhalte leicht teilen zu können. Wenn Sie ihre Inhalte nur auf der eigenen Website verfügbar machen, werden diese nicht so leicht gefunden, wie wenn sie auf Youtube, Facebook oder anderen bekannten Plattformen veröffentlicht werden. Auch sollten die Hürden, Inhalte teilen zu können so gering wie möglich sein (keine Notwendigkeit, einen eigenen Benutzer anzulegen etc)
- Virales Marketing muss transparent sein. Kommunizieren Sie niemals in verdeckter Mission um Ihre Marke, Produkte oder Kampagne als vermeintlich begeisterter Nutzer anzupreisen. Es kommt fast immer heraus und wird von Bloggern im schlechtesten Fall wochenlang ausgeschlachtet.
- Am besten beginnen Sie, indem Sie selbst an viralen Aktionen teilnehmen und überlegen, wie Sie ähnliche Aktionen für Ihr Unternehmen gestalten können – aber mit einer eigenen, zusätzlichen kreativen Idee aufgeladen!

Viel Erfolg!

Stand: 19.04.2019