



webmasters
press

Cathrin Tusche

VIRALES MARKETING

Virales Marketing verstehen – ansteckende Kampagnen planen und umsetzen

- Wie Sie virales Marketing einsetzen: Strategien für virale Marketingkampagnen
- Welche Inhalte warum geteilt werden: Erfolgskriterien für eine virale Verbreitung
- Was Sie dafür brauchen: Rahmenbedingungen und begleitende Maßnahmen
- Erfolgreiche Umsetzung anhand von Praxisbeispielen

Autorisiertes Curriculum für das **Webmasters Europe**
Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm





Cathrin Tusche

Virales Marketing

Ein Webmasters Press Lernbuch

Version 1.0.0 vom 25.9.2017

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm.

www.webmasters-europe.org

Über die Autorin



Cathrin Tusche ist Online-Marketing-Expertin und seit über 20 Jahren im Internet-Business aktiv. Sie entwickelt Strategien für Selbstständige sowie kleine und mittelständische Unternehmen und berät sie vor allem zu den Themen Suchmaschinenoptimierung, Google Adwords und Google Analytics sowie Social-Media-Marketing. Die Trainerin und Autorin vermittelt ihr Wissen auch in firmeninternen Workshops oder Einzelcoachings.

© 2017 by Webmasters Press
www.webmasters-press.de

Webmasters Akademie Nürnberg GmbH
Neumeyerstr. 22–26
90411 Nürnberg
Germany
www.webmasters-akademie.de

Printed books made with Prince

Art.-Nr. 12a1f120eb4a
Version 1.0.0 vom 25.9.2017

Das vorliegende Fachbuch ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Genehmigung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder Verwendung in elektronischen Systemen sowie für die Verwendung in Schulungsveranstaltungen. Die Informationen in diesem Fachbuch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Autoren und Herausgeber übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Vorwort | 11 |
| 1 Die Grundlagen des viralen Marketings | 13 |
| 1.1 Was versteht man unter viralem Marketing? | 13 |
| 1.1.1 Von One-to-Many- zur Many-to-Many-Kommunikation | 14 |
| 1.1.2 Funktioniert virales Marketing nur im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)? | 14 |
| 1.2 Ist virales Marketing ein Internet-Phänomen? | 15 |
| 1.2.1 Verbreitung in Echtzeit | 15 |
| 1.3 Die Vorteile einer viralen Kampagne | 16 |
| 1.3.1 Verlagerung der Werbetätigkeit auf den Nutzer | 16 |
| 1.3.2 Die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit | 16 |
| 1.3.3 Abgrenzung von traditionellen Werbeformen | 17 |
| 1.3.4 Erreichen von neuen Zielgruppen | 17 |
| 1.4 Die Dynamik des viralen Marketings | 18 |
| 1.4.1 Virale Verbreitung oder Kontrollverlust? | 18 |
| 1.4.2 Die kritische Masse | 18 |
| 1.5 Testen Sie Ihr Wissen! | 19 |
| 2 Abgrenzung des viralen Marketings gegenüber anderen Marketingformen | 20 |
| 2.1 Überblick über verwandte Marketingformen | 20 |
| 2.2 Empfehlungsmarketing | 21 |
| 2.3 Word-of-Mouth-Marketing/Mundpropaganda | 22 |
| 2.4 Buzz-Marketing | 24 |
| 2.5 Guerilla-Marketing | 25 |
| 2.6 Branded Entertainment | 30 |
| 2.7 Content-Marketing | 31 |
| 2.8 Social-Media-Marketing | 32 |
| 2.9 Influencer-Marketing | 34 |
| 2.10 Testen Sie Ihr Wissen! | 36 |
| 3 Erfolgskriterien für eine virale Verbreitung | 37 |
| 3.1 Die Merkmale erfolgreicher Inhalte | 37 |
| 3.2 Eigenwerbung ist ein No-Go | 38 |
| 3.3 Die Einfachheit der Botschaft und der Weiterleitungsmöglichkeit | 38 |
| 3.4 Ein wirklich gutes Produkt | 39 |
| 3.5 Kostenlose Nutzung | 39 |
| 3.6 Verknappung des Angebots | 39 |
| 3.7 Authentizität | 40 |
| 3.8 Der richtige Zeitpunkt | 41 |
| 3.9 Erfolgskriterium Hashtag | 42 |
| 3.10 Testen Sie Ihr Wissen! | 43 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4 | Die Strategie für eine virale Marketingkampagne | 44 |
| 4.1 | Die Ist-Analyse | 44 |
| 4.2 | Die Zieldefinition | 45 |
| 4.2.1 | SMARTER Ziele | 46 |
| 4.2.2 | Die Key Performance Indicators | 47 |
| 4.3 | Die Zielgruppendefinition | 48 |
| 4.3.1 | Das Bestimmen von Personas | 48 |
| 4.3.2 | Die Zielgruppe der Influencer | 49 |
| 4.4 | Planung einer viralen Kampagne | 50 |
| 4.5 | Testen Sie Ihr Wissen! | 51 |
| 5 | Die Weiterempfehlungsanreize — Warum Inhalte im Internet geteilt werden | 52 |
| 5.1 | Emotionen mit viralem Charakter | 52 |
| 5.1.1 | Emotionen mit viralem Charakter | 53 |
| 5.1.2 | Der Zusammenhang zwischen Gefühlen und Viralität | 54 |
| 5.1.3 | Marken erfolgreich emotionalisieren | 55 |
| 5.2 | Motivatoren | 56 |
| 5.3 | Konkrete Anreize für die Weiterleitung des Kampagnengutes | 57 |
| 5.4 | Testen Sie Ihr Wissen! | 57 |
| 6 | Die Rahmenbedingungen und technischen Voraussetzungen | 59 |
| 6.1 | Von Hypes und Trends profitieren | 59 |
| 6.1.1 | Newsjacking | 59 |
| 6.2 | Das richtige Umfeld | 65 |
| 6.2.1 | Von der Aufmerksamkeit bei Großereignissen profitieren | 65 |
| 6.3 | Die technischen Voraussetzungen | 66 |
| 6.4 | Testen Sie Ihr Wissen! | 67 |
| 7 | Das Kampagnengut — eine geschickte Verpackung für die Werbebotschaft | 68 |
| 7.1 | Die verschiedenen Formate für Kampagnengüter | 68 |
| 7.1.1 | Videoclips | 68 |
| 7.1.2 | Erfolgreiche Videoserien | 76 |
| 7.1.3 | Erfolgreiche Nachahmer | 78 |
| 7.1.4 | Bilder und Animationen — nur lustig reicht nicht | 80 |
| 7.1.5 | Memes | 85 |
| 7.1.6 | Artikel, Blogbeiträge, Studien, E-Books und mehr | 87 |
| 7.1.7 | Online-Spiele, Apps, Quizze | 89 |
| 7.1.8 | Netzwerke und Software | 95 |
| 7.1.9 | Content zum Mitmachen | 97 |
| 7.2 | Testen Sie Ihr Wissen! | 99 |
| 8 | Das Seeding | 100 |
| 8.1 | Verbreitungskanäle | 100 |
| 8.2 | Einfaches und erweitertes Seeding | 101 |
| 8.2.1 | Einfaches Seeding | 101 |
| 8.2.2 | Erweitertes Seeding | 102 |
| 8.3 | Begleitende Werbemaßnahmen | 103 |
| 8.4 | Testen Sie Ihr Wissen! | 104 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 9 | Risiken und Stolpersteine im viralen Marketing | 105 |
| 9.1 | Kein starke Idee oder keine gelungene Umsetzung | 105 |
| 9.2 | Ungenügende Verbreitungsmaßnahmen | 105 |
| 9.3 | Zu lange Planungsphasen oder unpassender Zeitpunkt | 106 |
| 9.4 | Schwierige Erfolgsmessung | 107 |
| 9.5 | Explodierende Kosten | 107 |
| 9.6 | Rechtliche Aspekte | 108 |
| 9.7 | Fehlendes Branding | 108 |
| 9.8 | Eine Welle der Empörung — die Angst vor dem Shitstorm | 109 |
| 9.8.1 | Tipps für das Krisenmanagement | 110 |
| 9.9 | Testen Sie Ihr Wissen! | 111 |
| 10 | Die Erfolgsmessung | 112 |
| 10.1 | Die quantitative und qualitative Erfolgsmessung | 112 |
| 10.1.1 | Die quantitative Erfolgsmessung | 112 |
| 10.1.2 | Die qualitative Erfolgsmessung | 113 |
| 10.2 | Tools für die Erfolgsmessung | 113 |
| 10.2.1 | Kostenlose oder kostenpflichtige Tools? | 113 |
| 10.2.2 | Ein Tool für alle Fälle? | 114 |
| 10.2.3 | Die Statistiken der Social-Media-Plattformen | 115 |
| 10.2.4 | Social-Media-Tools | 115 |
| 10.2.5 | Tool für Alerts und Erwähnungen | 117 |
| 10.2.6 | Webanalyse-Tools | 118 |
| 10.2.7 | E-Mail-Marketing-Software | 119 |
| 10.2.8 | Presse-Clipping-Dienste | 119 |
| 10.3 | Testen Sie Ihr Wissen! | 119 |
| 11 | Fazit | 121 |
| | Lösungen der Wissensfragen | 122 |
| | Index | 133 |

Vorwort

Vor fast 10 Jahren sah ich zum ersten Mal das Video »Der Todesstern von Stuttgart«, in dem der Begriff »virales Marketing« verballhornt wird und das sich zu einem der viralsten Videos aller Zeiten entwickelte. Die sozialen Medien steckten noch in den Kinderschuhen und trotzdem verbreitete sich das Video blitzschnell. Als mich die IHK München im Jahr 2013 bat, über das Thema Virales Marketing zu referieren, war ich sofort gerne dazu bereit.

Inzwischen ist Social Media zwar in den meisten Unternehmen ein fester Bestandteil der digitalen Marketingstrategie. Trotzdem fragen sich viele Unternehmen, wie sie erreichen können, dass ihre Werbebotschaft in der Flut an Informationen nicht untergeht. Traditionelle Werbung scheint nicht mehr besonders gut zu funktionieren, ist zu teuer und wird von vielen Konsumenten abgelehnt. Auf der Suche nach neuen und innovativen Werbeformaten erscheint das virale Marketing als ideale Lösung, um aus der Masse herauszustechen.

Der Kerngedanke des viralen Marketings ist, dass nicht das werbende Unternehmen die Markenbotschaft streut, sondern die Nutzer sie ihrem Freundes- und Bekanntenkreis freiwillig weiterempfehlen. So soll in möglichst kurzer Zeit eine hohe Reichweite erzielt werden und die Botschaft sich »wie ein Virus« verbreiten. Dabei darf sie allerdings nicht plakativ sein. Im besten Fall nimmt der Nutzer sie gar nicht als Werbung wahr. Das virale Marketing macht sich den Grundsatz der klassischen Mundpropaganda zu eigen. Denn wer eine Empfehlung von einem Bekannten erhält, ist eher bereit, sich mit dem werbenden Unternehmen und seinen Produkten und Marken auseinander zu setzen. Der Konsument wird selbst zum Werbemedium, indem er die Werbebotschaft teilt.

Nun benötigt die Markenschafft noch eine passende Verpackung. Denken Sie jetzt an die aufwändigen Videos großer Unternehmen, die vielleicht sogar mit Prominenten in Kinofilmqualität gedreht wurden und die millionenfach im Netz kursieren? Ja, natürlich ist es mit einem höheren Budget eher möglich, eine virale Verbreitung zu erreichen, zumal diese Kampagnen auch massiv beworben werden.

Wie können kleinere und mittelständische Unternehmen trotzdem vom viralen Marketing profitieren? Nach der Lektüre dieses Buches verstehen Sie die Mechanismen, die dazu beitragen, dass Nutzer freiwillig die Werbebotschaft teilen. Und Sie werden erfahren, wie wichtig eine wirklich außergewöhnliche, gute Idee und deren sehr kreative Umsetzung ist, was nicht unbedingt eine Frage des Budgets ist.

Lassen Sie sich deshalb von den genannten Beispielen der »Großen« nicht abschrecken, sondern inspirieren. Auch kleinere Unternehmen konnten mit großartigen Ideen Erfolge erzielen und auch dafür gibt es im Folgenden zahlreiche Beispiele. Entwerfen Sie mit Hilfe der vorliegenden Lektüre Ihre virale Marketingstrategie von der Zieldefinition bis zur Erfolgsmessung.

Nehmen Sie sich die Zeit, das ein oder andere genannte Beispiel auf Youtube oder auf den anderen Kanälen anzusehen. Ich verspreche Ihnen, dass Sie nicht nur Ihren Spaß haben werden, sondern auch Verstehen lernen, warum die ein oder andere Kampagne erfolgreich oder ein Flopp war. Es kann natürlich auch sein, dass Sie in Zukunft keine Videos mehr ansehen werden, ohne zu analysieren, welche Auslöser zur viralen Verbreitung beigetragen haben ;).

Eine wichtige Rolle im viralen Marketing spielen die sozialen Netzwerke, die das Marketingvirus verteilen sollen. In dem vorliegenden Buch wird allerdings nicht im Einzelnen auf Social-

Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube eingegangen. Im Internet finden Sie zahlreiche Artikel mit Tipps und Tricks, Funktionsweisen und Anleitungen dazu. Wenn Sie sich lieber Wissen in Buchform anlesen möchten, werden Sie sicher ebenfalls fündig. Zu empfehlen ist beispielsweise das Webmasters Press Lernbuch »[Social Media Marketing](#)«¹ von Stephanie Holmes.

Ich freue mich über Ihr Feedback bei Facebook oder Twitter. Ich wünsche Ihnen nicht nur viel Spaß bei der Lektüre, sondern auch bei der Entwicklung Ihrer viralen Marketingstrategie.

Ihre

Cathrin Tusche

1. <https://www.amazon.de/Social-Media-Marketing-2017-Unternehmenserfolg-ebook/dp/B01N5H5EXO/>

Die Grundlagen des viralen Marketings

1

In dieser Lektion lernen Sie

- Was die wesentlichen Merkmale des viralen Marketing sind.
- Welche Rolle der Konsument bzw. Internet-Nutzer spielt.
- Wie die Werbebotschaft gestaltet sein muss.
- In welcher Form sich das Marketingvirus verbreitet.
- Welche Vorteile das virale Marketing für Unternehmen hat.

1.1 Was versteht man unter viralem Marketing?

Das virale Marketing zielt, wie andere Werbemaßnahmen auch, darauf ab, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf ein bestimmtes Produkt oder Marke zu ziehen. Es spielt eine wichtige Rolle in der Markenkommunikation und hat zum Ziel, die Marketingbotschaft so zu gestalten, dass sie sich wie ein hochansteckendes Virus innerhalb kürzester Zeit ausbreitet. Damit eine epidemische Ausbreitung überhaupt möglich ist, müssen gewisse Voraussetzungen erfüllt sein.

Der Nutzer als Werbeträger

Das wesentliche Merkmal im viralen Marketing ist, dass die **Werbebotschaft** nicht nur vom Unternehmen selbst verbreitet wird, sondern der Mensch als Werbeträger dient, indem er die Botschaft teilt, beispielsweise in den sozialen Netzwerken oder per E-Mail.

Die hintergründige Werbebotschaft

Das zweite Merkmal ist, dass die Werbebotschaft dabei nicht im Vordergrund stehen und nicht einmal unbedingt als Werbung wahrgenommen werden soll. Die Schaffung einer kreativen Kampagne, die dieses Kriterium erfüllt, ist durchaus eine Kunst. Die Inhalte müssen wie Viren infektiös sein, was in der Praxis dadurch erreicht wird, dass die Kampagnen originell, unterhaltsam, skurril, witzig, rätselhaft oder cool sind. Der Spaßfaktor steht in jedem Fall im Vordergrund, nicht die Werbebotschaft an sich. Das virale Marketing gilt als eine nicht einfach zu realisierende Marketingform, weil es nicht jedem Unternehmen gelingt, eine originelle Kampagne zu konzipieren.

Typisch menschlich — Emotionen und Motive

Das dritte Merkmal ist, dass beim viralen Marketing die technischen Eigenschaften des Internet genutzt und mit typisch menschlichen Bedürfnissen kombiniert werden. Dies sind Motive, die einen Menschen dazu bringen, die Marketingbotschaft weiterzuleiten, was durch die technischen Möglichkeiten im Internet erleichtert wird. Auch wenn nicht zwangsläufig das Internet bei einer viralen Kampagne eingesetzt werden muss, ist es durch seine Schnelligkeit prä-

destiniert dafür. Ein Klick auf einen Weiterleitungsbutton in den sozialen Medien ist eben schnell erledigt.

Wikipedia bringt es auf den Punkt:

»Virales Marketing (auch Viralmarketing oder manchmal Virusmarketing) ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.«²

1.1.1 Von One-to-Many- zur Many-to-Many-Kommunikation

Traditionelle Werbemedien wie Fernsehen, Radio- oder Printwerbung basieren auf dem *One-to-Many-Kommunikationsprinzip*, bei dem das Unternehmen die Werbebotschaften und Inhalte verfasst und streut. Dieses Prinzip nennt man umgangssprachlich auch *Gießkannenprinzip*, da es mit hohen Streuverlusten einhergeht. Ein klassisches Beispiel dafür sind der Versand von Katalogen oder Werbebriefen, die mehr oder weniger gezielt an Haushalte gehen und die eine Bestell- oder Kontaktmöglichkeit enthalten. Andere direkte Feedbackmöglichkeiten existieren hier nicht, genauso wenig wie bei Fernseh- oder Radiowerbung. Auch Websites und Portale bedienen sich der Massenkommunikation und verfügen praktisch kaum über direkte Feedback-Möglichkeiten. Die Zielgruppen sind hier nur passives Publikum.

Von dieser Einbahnstraßen-Kommunikation sollten sich Unternehmen im Social-Media-Zeitalter aber verabschieden. Denn heute geht es um eine bidirektionale Kommunikation, die *Many-to-Many-Kommunikation*. Die Zielgruppen sind nun nicht mehr nur einfach Empfänger der vom Unternehmen verfassten Werbebotschaft, sondern sie können sofort mit dem Unternehmen interagieren oder auch am Unternehmen vorbei untereinander darüber reden. Sie sind aktive Gestalter in der Kommunikation. Deshalb funktioniert es auch nicht, wenn negative Kommentare gelöscht werden. Diese Art der Kommunikation bietet den Unternehmen viele Chancen, sich Glaubwürdigkeit zu verschaffen, eine gute Beziehung zu Kunden aufzubauen und echte positive Bewertungen und Empfehlungen zu erhalten.

Dieses *Many-to-Many-Prinzip* macht sich das virale Marketing zunutze. Es lebt geradezu davon, dass die Nutzer die Marketing-Botschaft mit anderen teilen, mit dem Unternehmen diskutieren und eine positive Nutzererfahrung machen.

1.1.2 Funktioniert virales Marketing nur im Business-to-Consumer-Bereich (B2C)?

Es ist unstrittig, dass virales Marketing eher auf den *Business-to-Consumer- (B2C)* als auf den *Business-to-Business- (B2B)* Bereich zugeschnitten ist. Die Ziele, die ein Unternehmen mit viralem Marketing erreichen möchte, sind im B2B-Bereich die gleichen wie im B2C-Bereich. Durch die Verbreitung der viralen Marketingbotschaft möchte man den **Bekanntheitsgrad** der eigenen Marke(n) erhöhen, einen **Imagegewinn** erzielen und letztlich neue Kunden gewinnen. Dabei stellt sich im B2B-Geschäft die Frage, wer im Unternehmen angesprochen werden soll, Entscheider, Einkäufer oder Nutzer? Wichtig ist es auch, die Multiplikatoren zu erreichen, also Leute, die über einen gewissen Einfluss sowie ein großes Netzwerk verfügen. Vielleicht erreicht eine virale Marketingkampagne hier nicht gerade Millionen von Kontakten, aber trotzdem kann sie auf die Ziele des Unternehmens einzahlen.

2. http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing, Abruf am 10.03.2017

Ein Beispiel für einen erfolgreichen viralen Marketingclip im B2B-Umfeld ist das Video »The Epic-Split« (<https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>) von Volvo Trucks, dessen Zielgruppen Speditionsfirmen oder andere Unternehmen mit großen Fahrzeugflotten sind.

1.2 Ist virales Marketing ein Internet-Phänomen?

Das Phänomen der **Viralität** ist nicht neu. Zu allen Zeiten haben sich neue Ideen oder Errungenschaften durchgesetzt, die mit Begeisterung angenommen wurden und sich dadurch viral verbreitet haben. Noch vor ein paar Generationen waren es Bilder, Zeichnungen, Fotografien oder Poster, über die allseits gesprochen wurde und die in kürzester Zeit bekannt wurden.

Denken Sie nur an das berühmte Foto von Alfred Eisenstadt³, auf dem ein vom Zweiten Weltkrieg heimkehrender Matrose seine Liebste mitten auf dem Time Square küsst. Das Bild wurde damals innerhalb kürzester Zeit berühmt. Warum war das so? Man kann davon ausgehen, dass es in einem überwiegenden Teil derjenigen, die sich das Foto damals ansahen, eine starke emotionale Reaktion, nämlich die Erleichterung über das Ende des Krieges, hervorrief. Und genau das ist die Essenz, aus der Viralität entstehen kann. Diese emotionalen Faktoren werden wir im späteren Verlauf der Lektüre noch genau untersuchen.

In der Natur breiten sich Viren besonders rasch aus, wenn sie einen Wirt (z.B. den Menschen) infizieren und einen effektiven Übertragungsweg nutzen können. Die Spanische Grippe, die durch ein ungewöhnlich virulentes Influenzavirus verursacht wurde, forderte zwischen 1918 und 1920 mindestens 25 Millionen Todesopfer. Ganz ähnlich kann man sich die Telekommunikation und natürlich vor allem das Internet als effektive Übertragungswege für bestimmte Inhalte vorstellen. Die zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten von E-Mail bis zu den sozialen Netzwerken sorgen dafür, dass diese populären Inhalte sich noch schneller, nämlich wie ein Virus, verbreiten. Allerdings muss auch gesagt werden, dass die Anzahl an Computerviren durch das Internet ebenfalls stark zugenommen hat.

Das Internet bietet also im Vergleich zu früheren Verbreitungsmedien die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit und zu sehr geringen Kosten sehr viele Menschen zu kontaktieren — einen besseren Übertragungsweg für digitale Informationen jeder Art hat es nie gegeben.

1.2.1 Verbreitung in Echtzeit

Durch die Möglichkeiten des Internets kann man dieses Phänomen nun auch in Echtzeit beobachten. Durch den Einsatz diverser Tools lässt sich genau beobachten, wie eine virale Kampagne einschlägt. Und so ist es kein Wunder, dass Unternehmen, Blogger oder Selbstständige die Mechanismen des viralen Marketings verstehen und für sich nutzen möchten.

Wie sich Bilder oder Videos beispielsweise auf Facebook verbreiten, kann man in einem Video auf [Facebook Stories](#)⁴ sehen. Stamen, ein auf Datenvisualisierung spezialisiertes Unternehmen, hat die explosionsartige Verbreitung der drei am meisten geteilten Bilder des Schauspielers George Takei dargestellt. Die Visualisierung startet bei einer einzelnen Person und erfolgt dann durch die Darstellung einzelner Äste. Diese teilen sich und wachsen beim Teilen der Bil-

3. Quelle: <http://www.smithsonianmag.com/smart-news/woman-iconic-v-j-photo-died-age-92-heres-her-story-180960435/>, Abruf am 29.01.2017

4. <http://www.facebookstories.com/stories/2200/data-visualization-photo-sharing-explosions>

der auf Facebook immer weiter. Die unterschiedlichen Farben stellen die Geschlechter dar. Je mehr Zeit vergeht, umso weißer werden die Äste.

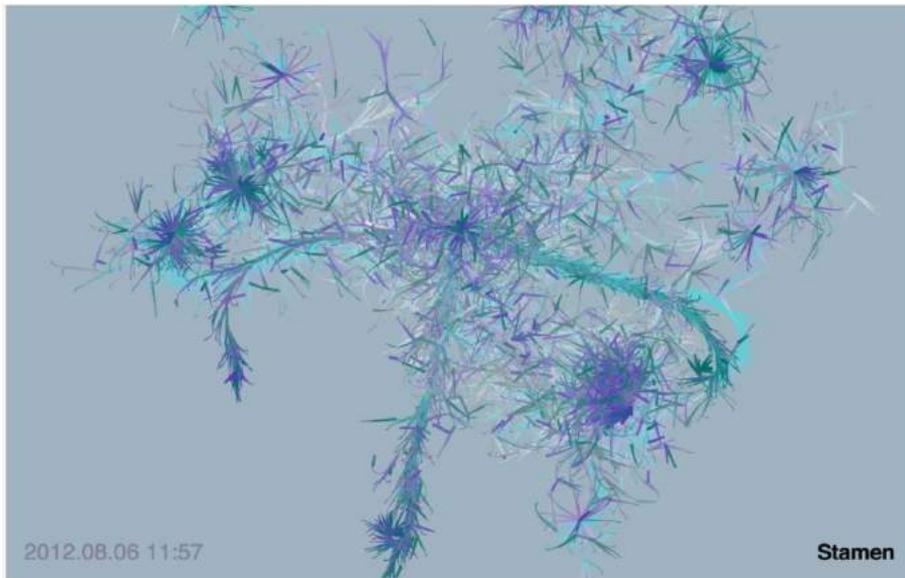


Abb. 1 Dieser Screenshot aus dem Video bei Facebook Stories verdeutlicht die Visualisierung eines Bildes, das von Hunderttausenden von Facebook-Nutzern geteilt wurde.⁵

1.3 Die Vorteile einer viralen Kampagne

1.3.1 Verlagerung der Werbetätigkeit auf den Nutzer

Da die Werbetätigkeit beim viralen Marketing im besten Fall auf den Nutzer verlagert wird und dieser die Werbebotschaft weitertragen soll, ergeben sich **exponentielle Verbreitungschancen**. Es soll eine hohe *Reichweite* erzielt werden, wie sie normalerweise nur mit reichweitenstarken Medien wie Fernsehen, Radio oder den Printmedien zu erreichen ist. Diese klassischen Werbeschaltungen haben allerdings gravierende Nachteile: Sie sind ziemlich teuer und eine Aussteuerung auf bestimmte Zielgruppen ist nur begrenzt möglich. Dadurch entstehen hohe Streuverluste.

Eine Verbreitung durch den Empfänger oder Nutzer ist bei den klassischen Werbeformen eher unwahrscheinlich. Deshalb versuchen Unternehmen zusätzlich durch virales Marketing zu erreichen, dass die Empfänger die Botschaft weitertragen. Es ist viel wahrscheinlicher, dass die Werbebotschaft als **Empfehlung** wahrgenommen wird, wenn man sie von einem Freund, Bekannten, Kollegen oder auch einem Meinungsführer erhält, als wenn sie direkt von einem Unternehmen verbreitet wird.

1.3.2 Die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit

Das Internet mit seiner Schnelligkeit kommt viralen Kampagnen zugute, denn dadurch kann die Botschaft des Unternehmens äußerst schnell viele Personen erreichen. Die einfachen Weiterleitungsfunktionen der Social-Media-Plattformen ermöglichen eine Ausbreitungsgeschwindigkeit, die mit den klassischen Medien in dieser Form unmöglich ist.

5. Quelle: <http://www.facebookstories.com/stories/2200/data-visualization-photo-sharing-explosions>, Abruf am 09.02.2017

1.3.3 Abgrenzung von traditionellen Werbeformen

Kampagnen, die sich viral verbreiten, können wesentlich kostengünstiger sein als traditionelle Werbemaßnahmen. Allerdings muss man sich von dem Mythos verabschieden, dass ein billig produziertes Video ein Viralhit werden könnte. Während das vielleicht Mitte der 2000er Jahre noch möglich war, ist heutzutage der Qualitätsanspruch enorm. Die Internetnutzer haben schon viel gesehen und lassen sich nicht mehr so einfach vor den (Werbe-)Karren spannen. Trotzdem kann auch ein professionell gedrehtes Video, das sich auf Youtube oder anderen sozialen Netzwerken verbreitet, immer noch kostengünstiger als TV-Werbung sein.

Ein weiteres Problem für die Werbetreibenden ist die Aversion vieler Empfänger gegen Werbung. Im Fernsehen werden die Werbeblöcke übersprungen und für andere Aktivitäten genutzt. Außerdem setzen immer mehr Menschen bei der Internet-Nutzung sogenannte Adblocker ein und entgehen so den unerwünschten Werbebotschaften.⁶

1.3.4 Erreichen von neuen Zielgruppen

Traditionelle Werbeformen wie TV, Radio oder Anzeigen in Printmedien haben vor allem Probleme, die werberelevanten Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen zu erreichen. Laut dem Statistikportal Statista liegt hier die Internetnutzung vor der Fernsehnutzung auf dem ersten Rang.⁷ Der Fernsehkonsum ist in den letzten Jahren gesunken, während der Internetkonsum, beispielsweise auch die Nutzung von Diensten wie YouTube oder Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon Prime, immer mehr zunimmt.

Das virale Marketing hingegen ist eine Werbeform, mit der auch diese Zielgruppen erreicht werden können. Denn ein humorvolles, überraschendes Video, dessen Werbebotschaft nicht vordergründig ist, wird auch von Werbemuffeln gerne geteilt. Daher setzen viele Unternehmen auf das virale Marketing, um die internetaffinen Zielgruppen zu erreichen.

In der Praxis kommt das virale Marketing eher selten als einzige Kommunikationsstrategie in einem Unternehmen zum Einsatz. Seine Wirkung wird durch **Cross-Media-Kampagnen** verstärkt werden, bei denen mehrere Instrumente parallel zum Einsatz kommen.

Übung 1:

Welchem Bereich ist Ihr Unternehmen zugeordnet, Business-to-Consumer oder Business-to-Business? Oder vielleicht beiden Bereichen? Diskutieren Sie mit Ihren Kollegen, welche Ihrer Zielgruppen durch eine virale Marketingaktion angesprochen werden könnten. Stellen Sie beispielsweise folgende Fragen:

- ▶ Welche Zielgruppen werden in Ihrem Unternehmen angesprochen?
- ▶ Können Sie Multiplikatoren identifizieren, die bereit sind, Ihre geplante Aktion zu unterstützen?
- ▶ Welche neuen Zielgruppen können möglicherweise durch eine virale Marketingaktion erreicht werden?

6. Vgl. Kleinz, Thorten: Adblocker werden immer populärer (<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Adblocker-werden-immer-populaerer-3085744.html>) vom 27.01.2016, Abruf am 10.03.2017

7. Vgl. Statista <https://de.statista.com/themen/101/medien/>, Abruf am 10.03.2017

- Welche Ziele sollen durch das virale Marketing bei welchen Zielgruppen erreicht werden?

1.4 Die Dynamik des viralen Marketings

1.4.1 Virale Verbreitung oder Kontrollverlust?

Wenn Unternehmen sich für den Einsatz des viralen Marketings entscheiden, sollten sie sich bewusst sein, dass das Kernmerkmal dieser Werbeform, nämlich das selbstständige Verbreiten der Werbebotschaft, einer hohen Eigendynamik unterliegt. Das entspricht auch dem Sinn und Zweck des viralen Marketings, die Botschaft soll sich von alleine verbreiten. Allerdings ist eine konkrete *Steuerung des Kommunikationsprozesses* ab einem gewissen Punkt nicht mehr möglich. Ist der virale Prozess erst einmal im Gange, ist er kaum noch zu stoppen. Im positiven Fall kann das zu einer sehr erfolgreichen Kampagne führen und eine Steigerung des Bekanntheitsgrads und die Aufwertung des Images für das Unternehmen bedeuten. Sollte allerdings die Dynamik des viralen Marketings dazu führen, dass sich negative Reaktionen verbreiten, können Versuche dagegenzusteuern die Sachlage oft noch verschlimmern.

Das Marketingvirus kann sich natürlich nicht nur wunschgemäß verbreiten, sondern auch in seiner Wirkung verpuffen. Denn wenn sich die Werbebotschaft nicht wie erwartet exponentiell verbreitet, werden die dadurch erreichten Kontakte keine **kritische Masse** erreichen. Dieser *Tipping Point*⁸ spielt eine wesentliche Rolle bei der selbstständigen Verbreitung der Werbebotschaft.

1.4.2 Die kritische Masse

Der Begriff *kritische Masse* stammt ursprünglich aus der Kernphysik und bezeichnet die für eine Kettenreaktion nötige Mindestmasse spaltbarer Stoffe. Im Zusammenhang mit dem viralen Marketing bezeichnet die kritische Masse einen Schwellenwert. Ab diesem Schwellenwert wird ein selbsttragender Effekt ausgelöst, so dass die Nutzerzahl exponentiell steigt.

Die kritische Masse soll darüber informieren, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine virale Kampagne weitergeleitet wird. Wenn theoretisch ein Video 1000 Aufrufe hat und 25% der Nutzer die Kampagne an vier Kontakte weiterleiten, ergibt sich ein Status Quo von 1. Werte unter 1 bedeuten, dass sich die Kampagne nicht exponentiell verbreiten wird. Werte über 1 hingegen führen zu einer exponentiellen Verbreitung.

Es ist daher wichtig zu recherchieren, wo dieser Schwellenwert liegt und ab wann es überhaupt zu einem Viraleffekt kommen kann. Deshalb ist eine genaue Zielgruppen-Analyse nötig, um herauszufinden, ob es genügend Potenzial und Anreize bei den Konsumenten gibt, dass die Botschaft geteilt wird.

Auf dem Prinzip der kritischen Masse basieren übrigens auch sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter selbst. Der Nutzen, den jeder Einzelne hat, steigt hier mit der Anzahl der übrigen Nutzer. Dies bezeichnet man auch als *Netzwerkeffekt*.

8. Vgl. Gladwell, M. (2000): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company

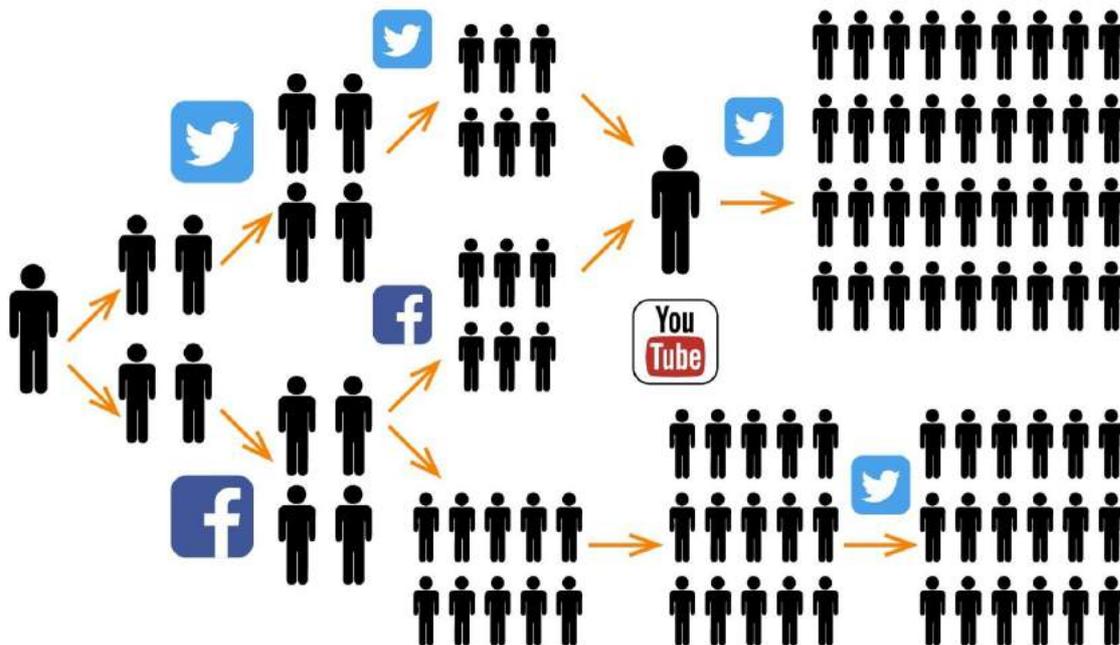


Abb. 2 Eine einfache Darstellung des Netzwerkeffekts bei viralen Videos. (Eigene Abbildung in Anlehnung an: Vincenzini, Adam: *Viral Video Marketing Obsession Won't Vanish*, <https://kamber.com.au/social-media-trends-2014-part-ten-viral-video-marketing/>)

Für die Erreichung einer kritischen Masse spielt auch die *Ausbreitungsgeschwindigkeit* eine wesentliche Rolle. Je mehr Zeit seit dem Veröffentlichungsdatum vergangen ist, desto geringer sind die Verbreitungschancen.

Schauen Sie sich noch einmal [Abb. 1](#) an, die die explosionsartige Verbreitung von Bildern in Facebook visualisiert. Sie werden feststellen, dass die ältesten, in weiß dargestellten Äste keine weiteren neuen Ableger hervorgerufen haben. Der Reiz liegt im Neuen und nur Wenige werden beispielsweise ein Video teilen, das schon mehrere Monate alt ist und bei dem die Gefahr besteht, dass alle Freunde es bereits gesehen haben.

1.5 Testen Sie Ihr Wissen!

1. Was ist das Hauptmerkmal des viralen Marketings?
2. Welche Rolle spielt der Nutzer bzw. der Konsument im viralen Marketing?
3. Was ist das Besondere an der Gestaltung der Werbebotschaft im viralen Marketing?
4. Was versteht man unter »One-to-Many-« bzw. »Many-to-Many-« Kommunikationsprinzip?
5. Warum streben so viele Unternehmen neue Werbeformen wie das virale Marketing an?
6. Was versteht man unter dem Begriff »kritische Masse«?

2

Abgrenzung des viralen Marketings gegenüber anderen Marketingformen

In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ Welche anderen Marketingformen mit dem viralen Marketing verwandt sind.
- ▶ Durch welche typischen Merkmale sich diese Marketingformen von einander und vom viralen Marketing abgrenzen.
- ▶ Warum das virale Marketing selten als einzelne Kampagne ohne Begleitmaßnahmen zum Einsatz kommt.

2.1 Überblick über verwandte Marketingformen

Das virale Marketing, das auf die Verbreitung der Werbebotschaft durch Empfehlung setzt, ist nicht das einzige kommunikationsbasierte Marketinginstrument. Es gibt weitere Marketingformen, die in diesem Zusammenhang auftauchen. Die Grenzen zwischen den einzelnen Marketingformen verlaufen teilweise fließend, es existieren Mischformen, aber trotzdem gibt es eindeutige Merkmale und Unterschiede.

Beim **Empfehlungsmarketing** sollen durch aktiv gesteuerte Prozesse neue Kunden gewonnen werden. Das **Word-of-Mouth-Marketing** setzt darauf, dass Konsumenten freiwillig zu Markenbotschaftern werden und das Produkt positiv bewerten und weiterempfehlen. So soll die Aufmerksamkeit und das Image gesteigert werden. Beide Marketingformen bedienen sich des Buzz-, Guerilla-, viralen und Influencer-Marketings, die als Gesprächsstarter dienen und Mundpropaganda auslösen sollen.

Buzz-Marketing- und **Guerilla-Marketing-**Aktionen kommen meist in Form eines aufsehenerregenden Events daher und sollen vor allem *Publicity* erzeugen. Sie finden nicht im Internet statt, sondern in der realen Welt. Hier bleibt die Werbebotschaft auch nicht hintergründig wie beim viralen Marketing. Diese meist aufregenden und erstaunlichen Aktionen dienen Brandingzwecken und können auch sehr gut als Public-Relations-Aktionen genutzt werden, wenn sie eine gute Story abgeben, über die gerne in den Medien berichtet wird.

Als **Branded Entertainment** bezeichnet man Werbeaktionen, bei denen die Marke in ein mediales Umfeld integriert und die Konsumenten unterhalten werden sollen. Die Werbebotschaft und die Marke stehen dabei im Vordergrund.

Beim **Content-Marketing** hingegen spielt die Werbebotschaft eine völlig untergeordnete Rolle, denn die Inhalte dienen hauptsächlich der Unternehmenskommunikation. Dass sich die kreierte Inhalte ebenfalls viral verteilen können, ist eher ein Nebeneffekt gut gemachter Kampagnen. Als rein technische Basis der Verbreitungsmöglichkeit dienen die sozialen Netzwerke.