

Seeding

Stand: 04.07.2022

Der Begriff Seeding leitet sich **vom Englischen to seed** ab, was sich mit **aussäen** übersetzt lässt. Im Marketing ist damit **die gezielte Verbreitung von ausgewähltem Content** gemeint. Seeding vollzieht sich damit als ein Prozessschritt im Bereich des **Content-Marketings** und ist insbesondere im Kontext von viralem Marketing relevant.

Vorgehen und Zielstellung

Beim viralen Seeding geht es darum, online Content auszugeben, der den Usern einen Mehrwert bietet und sie dazu veranlasst, ihn ihrerseits zu teilen. Sie werden dadurch als **Multiplikatoren** tätig. Das Unternehmen erhält im Gegenzug eine **enorme Reichweite** für seine Inhalte bei gleichzeitig **relativ geringen Marketing-Ausgaben**. Auf diese Weise zahlt sich das Seeding für alle Seiten aus.

Gängige Contentformate, die auf diese Weise online gehen, sind Texte, Videos, Podcasts, Grafiken und Bilder.

Seeding wird vor allem über soziale Netzwerke betrieben. Einen wesentlichen Beitrag können dabei **Influencer** leisten, die die entsprechenden Inhalte mit ihrer reichweitenstarken Community teilen. Gelingt es Unternehmen, einen für ihre Branche relevanten Influencer für sich zu gewinnen, kann sich ihre **Markenbekanntheit deutlich steigern**. Die aufgebauten Kontakte sollten sie jedoch auch über die einzelne Marketing-Kampagne hinaus bespielen und aufrechterhalten, um sie für die nächste Kampagne nutzen zu können.

Teilen als Grundprinzip des Seedings

Über bezahlte Werbung lassen sich Inhalte im Internet rasch verbreiten. Doch beim Seeding sollen in erster Linie die User als Multiplikatoren fungieren, um Vertrauen bei der Zielgruppe aufzubauen. Denn im Gegensatz zu Bezahlhalten teilen Nutzer in erster Linie Content, von dem sie wirklich überzeugt sind. Betriebswirtschaftliche Gründe spielen dabei keine Rolle. Dadurch wird Vertrauen aufgebaut, das wiederum mit Social Proof einhergeht.

Zudem macht sich das Seeding ein weiteres menschliches Prinzip zunutze: Menschen richten sich in ihrem Verhalten an anderen Menschen aus, die ihnen als Orientierung dienen. Auf diese Weise können geteilte und von anderen als positiv bewertete Inhalte zur Kaufentscheidung beitragen.

Wo erfolgt Seeding?

Ausgangspunkte für das Seeding von Content bilden die eigenen Kanäle. Die unternehmenseigenen sozialen Netzwerke und/oder die Unternehmenspräsenz werden mit für die Zielgruppe aufbereiteten Inhalten bespielt. Die Voraussetzung dafür ist, dass ein entsprechendes Netzwerk existiert. Andernfalls muss dieses erst aufgebaut werden.

Um das Seeding als Marketing-Prinzip vollends für sich nutzen zu können, sollen die eigenen Follower und Abonnenten die verbreiteten Inhalte innerhalb ihrer Community teilen und so eine Reichweite generieren, die über die des Unternehmens hinausgeht.

Wie erfolgreich das Seeding verlief, wird nach dem Kampagnenende dann evaluiert. Die Erfolgsmessung kann dabei mittels

- Sales,
- Leads
- oder Besucherzahlen

erfolgen.

Die richtige Seeding-Strategie finden

Wie bei jeder Marketing-Maßnahme muss die Kampagne zunächst geplant und vorbereitet werden. Beim Seeding kommt es insbesondere auf eine korrekte Zielgruppendefinition an. Die Zielgruppe ist die Voraussetzung dafür, dass die richtigen Inhalte, Medien und Multiplikatoren zur Verbreitung ausgewählt werden.

Auch die Entscheidung für die richtigen Kanäle und Medien, über die der Content verbreitet wird, wirkt sich entscheidend auf den Erfolg der Kampagne aus. Denn nur wenn die Inhalte die gewünschte Zielgruppe erreichen, bringt das Seeding Erfolg. Dabei sind die Kanäle auszuwählen, in denen sich die angepeilten User aufhalten.

Geeignete Influencer für das Seeding zu bekommen, gestaltet sich für Unternehmen schwierig, zahlt sich allerdings aus.

Bei der Seeding-Strategie gibt es zwei Möglichkeiten: einfaches und erweitertes Seeding.

Einfaches Seeding

Verbreitung auf den Unternehmenskanälen

Nur starke Inhalte mit Mehrwert werden geteilt

Geringere Reichweite

Erweitertes Seeding

Zielgerichtete und durchgeplante Verbreitung

Multiplikatoren werden zum Teilen angeregt

Hohe Reichweite

Der Content für das Seeding

Der wichtigste Bestandteil beim Seeding stellt der Content dar. Dieser sollte von hoher Qualität sein und vor allem einen Mehrwert bieten, um die Chance zu steigern, dass er geteilt wird. Hierbei gilt es, insbesondere die Bedürfnisse der Zielgruppe zu treffen und sich vorab genau zu überlegen, welches Contentformat infrage kommt. Je nach Interessenten, die erreicht werden sollen, eignen sich hierfür andere Formate.

Besondere erfolgreiche Formate für das Seeding sind:

- Listen
- Rankings
- Checklisten
- Infografiken
- Blogbeiträge
- Witzige Videos

Der Inhalt muss zudem auf die jeweilige Zielstellung ausgerichtet werden. Diese kann im Informieren oder Unterhalten bestehen. Weitere Möglichkeiten sind das Vorstellen neuer Angebote bzw. Produkte oder die Positionierung als Experte in dem Bereich. Von Erfolg gekrönt sind insbesondere Inhalte, die Gefühle erzeugen. Positive Emotionen funktionieren dabei besser als negative.

Weitere Vorteile durch Partnerschaften

Um hochwertige Inhalte zum Seeding anzufertigen, empfiehlt es sich, sich schon bei der Produktion Unterstützung zu suchen. Dadurch erhalten Unternehmen einerseits bereits bei der Produktion hilfreichen Input, beispielsweise Bilder, die sie sonst nicht hätten nutzen können. Andererseits sind die Content-Partner an der Verbreitung des Contents interessiert und treiben das Seeding voran.

Aufbau von Influencer-Netzwerken

Um als Unternehmer beim Seeding von Influencern zu profitieren, ist bei der Kontaktaufnahme viel Fingerspitzengefühl gefragt, bereits beim ersten Kontakt.

Soll der Influencer per E-Mail kontaktiert werden, empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- persönliche Ansprache
- aussagekräftige Betreffzeile
- konkreter Inhalt
- Call to Action

Aus der E-Mail muss dem Influencer deutlich werden, warum das Unternehmen gerade an einer Zusammenarbeit mit ihm interessiert ist. Deshalb sollte die Mail nicht den Eindruck erwecken, dass es sich um ein austauschbares Schreiben handelt: Die persönliche Ansprache ist Pflicht.

Das konkrete Anliegen sollte bereits im Betreff der Mail zu erkennen sein. Dabei sollte dem Influencer auch

deutlich gemacht werden, welche Vorteile ihm das Seeding in dem Fall bringt. Anhand der konkreten Handlungsaufforderung am Schluss der E-Mail sollte der Empfänger genau wissen, was nun von ihm erwartet wird und wie er bei Interesse mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen kann. Durch ein solch klares Vorgehen steigern sich die Chancen für Unternehmen, einen Influencer für das Seeding zu gewinnen.