

Virales Marketing

Stand: 21.07.2022

Im Internet, besonders in den sozialen Netzwerken, verbreiten sich Informationen teilweise wie ein Lauffeuer. Videos, Bilder oder Grafiken tauchen im Feed vieler Nutzer auf und durch Interaktion mit ihnen spielt der Algorithmus der Netzwerke sie immer öfter aus. In diesem Zusammenhang spricht man davon, dass ein Beitrag *viral* geht. Dieses Phänomen machen sich auch immer mehr Unternehmen als virales Marketing zunutze.

Begriffserklärung: Was ist virales Marketing?

Virales Marketing bedeutet, dass sich eine **Werbebotschaft rasend schnell**, ähnlich wie ein Virus, in der Gesellschaft verbreitet. Einmal in Umlauf gebracht, erfährt jeder seine Wirkung. Die Parallelen beziehen sich dabei auf die Geschwindigkeit.

Die [Online-Marketing-Strategie](#) lebt von der Verbreitung und Weiterempfehlung von Informationen. Sie gleicht positiv besetzter **Mundpropaganda**. Zudem ist sie ein Empfehlungsmarketing, das von den Konsumenten der Inhalte lebt. Dabei steht die werbende Marke jedoch nicht im Vordergrund, sondern baut ihre Werbebotschaft **subtil** ein.

Die negativen Folgen einer Virusausbreitung haben hier keine Relevanz, da durch die Maßnahme die anvisierte Zielgruppe in ähnlichem Tempo von der eigenen Botschaft **überzeugt** werden soll. Darauf aufbauend sollen die Menschen diese im Anschluss weitertragen.

Methoden im viralen Marketing

Jede Maßnahme, die im Zuge des [Online-Marketings](#) eingesetzt wird, hat andere Eigenschaften und Vorzüge. Virales Marketing ist eine Lösung, die die Nutzer innerhalb kurzer Zeit erreichen kann. Allerdings ist sie ein Zusammenspiel aus vielen Faktoren, die das beinahe automatisierte Verbreiten begünstigen.

Ein wichtiger Punkt ist das Streuen der Werbebotschaft in beliebten sozialen Netzwerken.

Weiterempfehlen, liken, teilen – so kann das virale Marketing überhaupt erst seine Wirkung entfalten. Der Beitrag muss so viele Menschen wie möglich erreichen, damit das Konzept aufgeht. Das Unternehmen muss ihn nicht fortwährend bewerben, sondern lediglich in der **Anfangsphase**. Danach sorgen die Interaktionen der User dafür, dass er sich ausbreitet. Daher ist **kein hohes finanzielles Werbebudget** erforderlich.

Mit besonders kontroversen Ideen können Unternehmen [Guerilla-Marketing](#) als Form des viralen Marketings einsetzen.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Zielgruppenanalyse: Wen soll die Nachricht erreichen?

Bevor eine virale Internetkampagne starten kann, sollte sich der Marketer bewusst über die **Zielgruppe** sein, die er damit erreichen will. Oft wird betont, dass sich solche Kampagnen nur an die **Zielgruppe** der Jugendlichen und jungen Erwachsenen richten, da sie die meiste Zeit im Netz verbringen und größtenteils für die Verbreitung der Inhalte verantwortlich sind. Aber auch die älteren User sind sehr internetaffin und bilden einen relevanten Bereich ab.

Ganz gleich, welche Eigenschaften die Zielgruppe verbindet, die Marketing-Manager müssen genau wissen, wen sie mit ihren Inhalten ansprechen wollen. Das spiegelt sich nämlich in den verwendeten **Medien** sowie der **Wortwahl** wider.

Sie müssen darüber hinaus beachten, dass sich die Kampagne nicht ins Detail ausarbeiten lässt, da die Reaktionen der **Nutzer** und der **Algorithmus** der sozialen Netzwerke einen **Einfluss** darauf haben.

Erfolgsfaktoren einer viralen Marketingkampagne

Sobald eine virale Werbekampagne online gestellt wurde und ins Rollen kommt, ist sie nicht mehr so einfach zu steuern. Trotz der **geringeren Kontrollmöglichkeit** gibt es einige Aspekte, die über den Erfolg bestimmen. Marketing-Manager müssen die Werbemaßnahme ebenso durchdacht konzipieren wie andere.

Dazu zählt ein **gezieltes Vorgehen**. Die Verantwortlichen müssen im Vorfeld die Social-Media-Kanäle auswählen sowie den genauen Zeitpunkt der Veröffentlichung. Dabei ist die Aktivität der Zielgruppe ein wichtiges Kriterium. Die Botschaft kann sich nur dann verbreiten, wenn User sie wahrnehmen und darauf reagieren. Für bessere Startbedingungen ist es möglich, **Influencer** oder andere Multiplikatoren einzusetzen, die Aufmerksamkeit generieren.

Bevor es an die konkrete Planung geht, braucht das Unternehmen beziehungsweise die Marketing-Abteilung eine **beeindruckende Idee**, die hinter der Kampagne steht. Sie muss die User überzeugen, damit die eingesetzten Medien beachtet werden. Zusätzlich ist es möglich, sie mit einem **Gewinnspiel** zu verbinden. Dies schafft einen weiteren Anreiz, das Video oder Bild zu teilen.

Virales Marketing zieht seine Erfolge daraus, dass Nutzer die Beiträge **freiwillig** weiterverbreiten. Um ihnen entgegenzukommen, sollte es unkompliziert durchführbar sein, beispielsweise durch die Teilen-Funktion.

Markenidentität stärken

Das virale Marketing eignet sich insbesondere für das Herausbilden einer **starken Markenidentität**.

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

Wenn eine virale Kampagne funktioniert und mit einer bestimmten Marke in Verbindung gebracht wird, bleibt das im Gedächtnis der Kunden und Nutzer. Das Unternehmen gewinnt an **Authentizität** und wird sympathischer. Das gelingt jedoch nur, wenn die Konsumenten die Marketing-Strategie positiv aufnehmen und sie nicht ins Gegenteil umschlägt.

Vorteile des viralen Marketings

Die Geschwindigkeit, in der sich Werbebeiträge dank des viralen Marketings ausbreiten, ist ein großer Benefit. Darüber hinaus gibt es noch weitere:

- Die Unternehmen treten über die sozialen Netzwerke nicht selbst mit ihrer Werbebotschaft an die Zielgruppe heran, sondern durch Nutzer. Dadurch entsteht ein **anderes Vertrauensverhältnis**, da die Konsumenten in einer engeren Beziehung zu Freunden oder Influencern stehen. Folglich sind sie eher dazu bereit, sich darauf einzulassen und die Botschaft ebenfalls selbst zu teilen.
- Die Kosten zur Durchführung sind überwiegend in der Anfangsphase vorhanden, da die User später für die Weiterleitung sorgen. Daher können je nach Aufwand **höhere Gewinnsummen** eingefahren werden.
- Die eingesetzten Bilder, Videos o. Ä. bieten einen **emotionalen Mehrwert**. Sobald Nutzer mit einer Werbebotschaft eine positive Emotion verknüpfen, überträgt sich diese auch auf das Unternehmen selbst.

Nachteile des viralen Marketings

Das Tempo des viralen Marketings ist Fluch und Segen zugleich. Auf der anderen Seite lassen sich Inhalte nur **in seltenen Fällen wieder zurücknehmen**. Fassen die User die Werbebotschaft negativ auf oder missverstehen sie, kann der Erfolg einer Werbekampagne ausbleiben und sie sogar Schäden am Ansehen des Unternehmens anrichten. Um einen öffentlichen Aufruhr zu vermeiden, ist es deshalb dringend nötig, die Kampagne **im Vorfeld** zu **analysieren**.

Da die Kampagne zum Großteil **von den Usern getragen** wird, ist gar nicht gesagt, dass sie auch so wie geplant funktioniert. Denn beim viralen Marketing lässt es sich eben nicht steuern, ob der Beitrag angenommen wird und viral geht oder in der Versenkung verschwindet.

Darüber hinaus sind die Marketing-Manager nur schwer in der Lage, die **Ausbreitung nachzuvollziehen**. In diesem Zusammenhang gestaltet sich ebenso die **Erfolgsmessung** als kompliziert.

Ein oft angebrachter Punkt ist **die kurze Lebenszeit**. So ist eine Werbung für einen kurzen Moment in fast allen Köpfen präsent, verschwindet aber genauso schnell wieder aus den Gedanken der Nutzer. Deswegen stellt sich die berechtigte Frage, wie sinnvoll solche Marketingkampagnen für Unternehmen wirklich sind. Bei ausdrucksstarken Inhalten kann die Idee aber auch sehr lange im Gedächtnis bleiben. Und das lohnt sich für ein Unternehmen.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Rezipienten mit einbeziehen

Die Krux am viralen Marketing ist die **Balance zwischen Aufmerksamkeit und Selbstdarstellung**. Trotz der ganzen Werbemaßnahmen um die eigene Marke darf diese dennoch nicht im Vordergrund der Inhalte stehen.

Die Unternehmer sollten stattdessen die **Perspektive ihrer Rezipienten** einnehmen und sich überlegen, welche Inhalte sie selbst gern sehen möchten. Ein zu dominant auftretendes Branding zerstört die Authentizität und den Identifikationswillen des Nutzers. Ein gekonnter Kniff ist es, die User und Konsumenten in die Inhalte einzubinden. Interaktion und Ansprache können dabei helfen, dass eine Werbebotschaft viral geht.

Crossmediale Verbreitung mit intensivem Seeding

Die Kommunikation im Internet verläuft im Gegensatz zu konventionellen Medien rasend schnell. Mit dem Einzug der Smartphones und der damit verbundenen Mentalität, alles sofort mitzuteilen, hat sich ebenfalls die Idee des viralen Marketings etabliert.

Das Außergewöhnliche an den Online-Medien ist die **crossmediale Ausbreitung**. Die Werbebotschaft wird nicht nur über ein Medium übertragen, sondern über mehrere, beispielsweise über eine Einblendung auf Websites und den sozialen Medien.

Die Marketing-Manager nutzen dafür das Prinzip des **Seedings**. Das bedeutet, dass sie die eingesetzten Materialien systematisch in den beliebten Kanälen positionieren, sodass die Zielgruppe darauf aufmerksam wird.

Einfluss der grafischen Darstellungen

Den Anfang einer guten viralen Marketing-Kampagne bildet eine **kreative Idee**. Dabei ist es wichtig, dass sie nicht nur aus Text besteht. Der Schwerpunkt liegt auf **Bildern und Videos**. Soziale Netzwerke wie Instagram oder YouTube funktionieren gerade deshalb so gut, da sie auf visuelle Medien setzen. Sie wecken starke Emotionen und bleiben deswegen bewusster in Erinnerung.

Beispiele für ein erfolgreiches virales Marketing

Die Werbekampagnen im viralen Marketing können gänzlich unterschiedliche Ansätze haben, je nachdem, welche Zielgruppe die Unternehmen mit welcher Intention ansprechen möchten. Um einen Eindruck davon zu bekommen, wie ein Beitrag aussehen kann, folgen ein paar Beispiele.

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

Zalando

Ein Paket, eine schreiende Frau und zwei Männer, die ähnlich reagieren – mehr braucht es für den **Zalando-Werbespot** nicht. Darin zeigt ein Mann verzweifelt den begehbaren Schuhschrank seiner Lebensgefährtin und warnt andere Männer davor. Gleichzeitig zählt er dabei die USPs auf, während es an der Haustür klingelt.

Die Frau nimmt Pakete des Online-Versandhandels entgegen und lässt einen Freudenschrei los, sehr zum Leidwesen der beiden Herren. Der Postbote schreit aus Schreck gleich mit. Durch diese **ungewöhnliche Geräuschkulisse** in einem Werbespot feiert die Idee großen Erfolg.

EDEKA

Für ganz andere Emotionen sorgt der **Werbespot von EDEKA**, der zur Weihnachtszeit 2015 erschien. Dort täuscht ein älterer Herr seinen eigenen Tod vor, indem er eine Todesanzeige aufsetzt, da ihn niemand zum Weihnachtsfest besuchen kommt. Die Story mit Happy End polarisiert durch eine **traurige Stimmung und ernste Themen**, die die Zuschauer mitfühlen lassen. Allein auf YouTube hat der Clip auf dem Account des Supermarktes über 68 Millionen Aufrufe.

Johnnie Walker

Trotz aller Bemühungen, ein Werbeprodukt zu erschaffen, dass die Menschen neugierig macht und fesselt, darf das werbende Unternehmen dahinter nicht vollständig in den Hintergrund rücken. Das zeigt das **PC-Spiel Moorhuhn** sehr eindrucksvoll. Dort macht der Spieler Jagd auf gewöhnliche Hühner. Nur sehr wenigen Menschen ist überhaupt bewusst, dass es nicht nur ein lustiger Zeitvertreib ist, sondern ebenso für den **Whiskeyhersteller Johnnie Walker** werben soll.

Fazit

Sinnvoll eingesetzt, kann virales Marketing eine **Bereicherung** für jedes Unternehmen sein. Durch spannende und kreative Werbebotschaften können Marken es schaffen, sich dauerhaft in das kulturelle Gedächtnis zu brennen.

Allerdings sollte vor dem Verbreiten der viralen Idee ein **strategisches Konzept** vorhanden sein, das unter anderem die Zielgruppe der Kampagne definiert. Das Verbreiten in sozialen Netzwerken ist die Pflicht, die die Kür folgen lässt: Darauf hoffen, dass Nutzer den Inhalt so außergewöhnlich oder witzig finden, dass er sich schnell wie ein Virus verbreitet.

Von Performance- und Brand-Marketing bis Konzeption von Webseiten und Onlineshops – Löwenstark ist Ihre [Online-Marketing-Agentur](#) für eine ganzheitliche 360-Grad-Betreuung!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB