

# WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

## BAKKALAUREATSARBEIT

### **Titel der Bakkalaureatsarbeit:**

Erfolgreiche Durchführung einer Videoseeding-Kampagne im Online-Bereich anhand eines Vorgehensmodells

### **Englischer Titel der Bakkalaureatsarbeit:**

Successful execution of a videoseeding-campaign in the online-sector on the basis of a process model

Verfasserin/Verfasser:	Fatema Tuz-Zohra Amin
Matrikel-Nr.:	0330865
Studienrichtung:	Wirtschaftsinformatik
Kurs:	0924 IT-Praktikum mit Bakkalaureatsarbeit
Textsprache:	Deutsch
Betreuerin/Betreuer:	Christoph Zauner
Unternehmen/Betreuer:	2beFOUND Performance Marketing GmbH/ Thomas Glössner

Ich versichere:

dass ich die Bakkalaureatsarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich die Ausarbeitung zu dem obigen Thema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Betreuer beurteilten Arbeit übereinstimmt.

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## Abstract

Diese Bachelorarbeit beschreibt die Vorgehensweise und Durchführung einer Videoseeding-Kampagne anhand von zwei Fallbeispielen, welche in Kooperation mit einem Online Performance Marketing Unternehmen, nämlich 2beFOUND GmbH, untersucht worden sind. Bevor die Kampagnen genauer analysiert werden, werden wichtige Grundzüge des Viral Marketings und Seedings, im Speziellen des Videoseedings, näher erläutert. Auf Basis der Beschreibung der Grundlagen werden zwei Praxisbeispiele im Bereich Videoseeding ausgewertet, welche von der Firma 2beFOUND bearbeitet worden sind. In Folge dessen wird ein Vorgehensmodell konstruiert, welche für zukünftige Projekte in diesem Sektor eingesetzt werden können. Zu diesem Vorgehensmodell erfolgt eine detaillierte Planung und Optimierung der wichtigen Prozessschritte, welche im Laufe dieses Projekts beschrieben werden.

## Abstract

This bachelor thesis describes the procedural method and execution of a video seeding campaign on the basis of two practical examples which was analyzed in cooperation with an online performance marketing company named 2beFOUND GmbH.

In order to investigate the campaigns, significant basic information are specified at first. This includes the subject of viral marketing and seeding, particularly video seeding.

On the basis of these described fundamentals two practical examples of video seeding are analyzed, which was arranged and controlled by 2beFOUND.

As a result, a procedural method and defined formula is constructed for realizing successful project in future in this sector.

Furthermore, detailed planning and maintenance of important procedural steps are required, which is described during the whole project.

**Schlüsselwörter:**

Virales Marketing, Viral-Marketing, Viral Marketing, Seeding, Streuung, Videoseeding, Video Seeding, word-of-mouth, Mundpropaganda, online marketing, Online-Marketing, Onlinewerbung, Werbung, Online advertising, YouTube, Weblogs, bulletin boards, Foren, Blogs, Internet, Videoplattformen, Videoportale, Longtail

**Keywords:**

Viral marketing, Viral-Marketing, seeding, video seeding, word-of-mouth, online marketing, online-marketing, advertising, online advertising, YouTube, weblogs, bulletin boards, blogs, internet, video platforms, video portals, longtail,

## Inhaltsverzeichnis

1 Projektübersicht .....	7
1.2 Projektinhalt .....	7
1.2 Projektstrukturplan .....	8
1.3 Projektzeitplan.....	8
2 Grundlagen von Viral Marketing.....	9
2.1 Einführung.....	9
2.2 Entstehung .....	10
2.3 Soziale Netzwerke.....	11
2.4 Bedeutung des Viral-Marketing .....	12
2.5 Eigenschaften von Viral-Marketing.....	15
2.6 Viral-Marketing versus Mundpropaganda (Word-of-Mouth).....	20
2.7 Viral-Marketing im Online-Bereich.....	21
3 Grundlagen von Seeding .....	23
3.1 Was ist Seeding? .....	23
3.2 Formen und deren Faktoren von Seeding.....	24
3.3 Was ist Videoseeding? .....	28
3.4 Aufbau einer Videoseeding-Kampagne .....	32
4 Vorgehensweise einer Videoseeding-Kampagne.....	36
4.1 Unternehmen 2beFOUND Performance Marketing GmbH .....	36
4.2 Beschreibung der Fallbeispiele .....	37
4.2.1 Beschreibung des Fallbeispiels A „Online-Jobbewertungsportal“ .....	37
4.2.1.1 Informationen über die Branche .....	37
4.2.1.2 Zielsetzung der Kampagne .....	39
4.2.1.4 Konzept des Videos .....	40
4.2.1.5 Seeding des Videos .....	41
4.2.2 Beschreibung des Fallbeispiels B „Bürobedarfshersteller“ .....	41
4.2.2.1 Informationen über die Branche .....	41

4.2.2.2 Zielsetzung der Kampagne .....	42
4.2.2.3 Konzept der Kampagne.....	42
4.2.2.4 Konzept des Videos .....	42
4.2.2.5 Seeding des Videos .....	43
4.3 Erfolgsmessung der Fallbeispiele.....	43
4.3.1 Erfolgsmessung des Fallbeispiels A „Online-Jobbewertungsportal“ .....	44
4.3.2 Erfolgsmessung des Fallbeispiels B „Bürobedarfshersteller“ .....	48
4.3.3 Fazit der Fallbeispiele A und B.....	53
4.4 Vorgehensweise einer Videoseeding-Kampagne .....	53
5 Fazit .....	58
6 Zusammenfassung .....	59
7 Literaturverzeichnis.....	63

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2: Projektzeitplan .....	8
Abb. 3: Beziehungen in sozialen Netzwerken (Langer 2007, S. 22) .....	12
Abb. 4: Unterschiede Viral Marketing im Offline- & Online-Bereich (Langer 2007, S. 33).....	22
Abb. 6: Diverse Multiplikatoren für Seeding (Langer 2007, S. 73) .....	26
Abb. 7: Phasen der Videoseeding-Kampagne (Eigene Darstellung).....	31
Abb. 9: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel A – Balkendiagramm (Eigene Darstellung) ....	46
Abb. 10: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel A – Tortendiagramm (Eigene Darstellung) ...	47
Abb. 11: Geschlechterverteilung von Fallbeispiel A in % (Eigene Darstellung) .....	48
Abb. 12: Kampagnenverlauf des Fallbeispiels B „Bürobedarfshersteller“ (Eigene Darstellung) .....	49
Abb. 14: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel B – Tortendiagramm (Eigene Darstellung)...	51
Abb. 15: Geschlechterverteilung von Fallbeispiel B in % (Eigene Darstellung) .....	52
Abb. 16: eEPK-Diagramm (Eigene Darstellung) .....	56

# 1 Projektübersicht

## 1.2 Projektinhalt

Die Bachelorarbeit ist im Rahmen des IT-Praktikums an der Wirtschaftsuniversität Wien verfasst worden und beschäftigt sich mit der Thematik Viral Marketing, jedoch wird der Fokus auf den Online-Bereich gelegt, im Speziellen auf Videoseeding.

Der Kernpunkt beschäftigt sich mit der Planung und Umsetzung einer Videoseeding-Kampagne, welche anhand von zwei Fallbeispielen näher beleuchtet wird. Als Resultat aus dieser Beobachtung wird ein Vorgehensmodell erstellt, die für weitere Viral-Kampagnen eingesetzt werden können.

In dieser Arbeit wird festgestellt, welche Faktoren ausschlaggebend für den Erfolg einer Viral Marketing-Kampagne, im Speziellen einer Seeding-Kampagne, sind. Die Kriterien werden anhand von Praxisbeispielen analysiert, bewertet und schlussendlich anhand fundierter Daten ein selbsterstelltes Vorgehensmodell erschaffen, das für zukünftig geplante Videoseeding-Kampagnen eingesetzt werden kann.

Um eine Videoseeding-Kampagne umzusetzen und durchzuführen, bedarf es einer genauen Marketingplanung und der genauen Einhaltung der wichtigsten Kampagnenschritte, um die Vorgehensschritte einzuhalten.

Um die Fallbeispiele in der Arbeit zu präsentieren, hat sich eine der größten österreichischen Online-Marketing Agenturen, nämlich 2beFOUND Performance Marketing GmbH, dazu bereit erklärt, an diesem Projekt teilzunehmen und zu kooperieren.

## 1.2 Projektstrukturplan

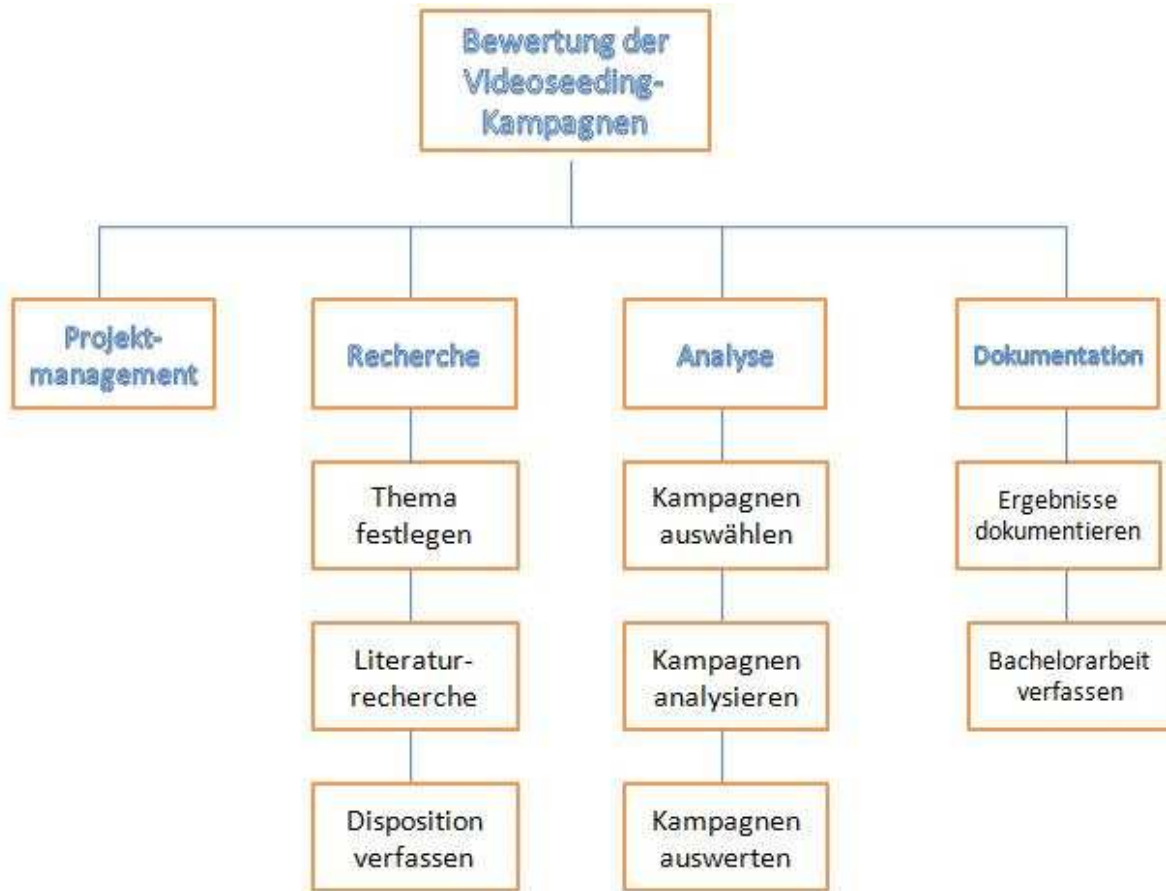


Abb. 1: Projektstrukturplan

## 1.3 Projektzeitplan

Nr.	Phasen	Anfang	Abschluss	Okt 2008		Nov 2008				Dez 2008				Jan 2009					
				19.10	26.10	2.11	9.11	16.11	23.11	30.11	7.12	14.12	21.12	28.12	4.1	11.1	18.1	25.1	
1	Kick-of Meeting	13.10.2008	13.10.2008	█															
2	Thema festlegen: Recherche	13.10.2008	20.10.2008	█															
3	Forschungsfrage formulieren	21.10.2008	03.11.2008	█															
4	Disposition verfassen	21.10.2008	03.11.2008	█															
5	Literaturrecherche	13.10.2008	16.12.2008	█															
6	IT-Praktikumsarbeit verfassen	05.11.2008	15.01.2009	█															
7	Überarbeitung der Arbeit	20.01.2009	27.01.2009	█															

Abb. 2: Projektzeitplan

## 2 Grundlagen von Viral Marketing

Im folgenden Kapitel wird untersucht, was Viral Marketing ist und welche Eigenschaften dieses Marketinginstrument definieren. Weiters wird der Unterschied zwischen Viral Marketing und Word-of-Mouth näher beleuchtet. Anschließend findet die Betrachtung des Viral-Marketings im Online-Bereich statt.

### 2.1 Einführung

„Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig (Langer 2007, S. 13).“ - mit diesem Zitat definiert der Schriftsteller Sascha Langer die Situation der Werbung in der heutigen Zeit. Sei es der Fernseher, das Radio, die Zeitung oder sogar das Internet - der Mensch ist jeden Tag damit auseinandergesetzt, unabhängig davon ob er will oder nicht. Die Betonung liegt auf „nicht wollen“, da der Verbraucher täglich mit Tausenden von Werbebotschaften in verschiedensten Variationen konfrontiert, jedoch das Interesse kaum bis gar nicht mehr vorhanden ist und dies nur noch als irritierend und einseitig empfindet. Aufgrund der Übersättigung hat die klassische Werbung für den Konsumenten von Jahr für Jahr mehr an Bedeutung verloren.

Für den Verbraucher erscheinen die konventionellen Werbeformen als zu kommerziell und zu komplex, so dass die Nachvollziehbarkeit der Werbung in den Hintergrund gerückt ist. Weiters ist der potenzielle Käufer gegenüber jene Unternehmen kritisch eingestellt, welche ihr Produkt durch eventuelle leere Versprechungen an den Mann bringen wollen, koste was es wolle. Dagegen wird auf Tipps und Kaufempfehlungen von eigenen Bekannten, Familienmitgliedern und Freunden vertraut. Dieser Gedanke war entscheidend für die Etablierung der neuen Bewegung im Bereich Online-Marketing: die Mundpropaganda.

Durch die mündliche als auch schriftliche Überlieferung, wie zum Beispiel E-Mailing, werden täglich Hunderte von Werbebotschaften von Konsumenten an Privatpersonen weitergeleitet und somit wird das Produkt bzw. das Unternehmen empfohlen. Diese effektive Art von

Werbung ist indirekter Natur: nicht der Konzern ist für die Verbreitung der Werbebotschaft verantwortlich, sondern der Verbraucher selbst. Dadurch bekommt es einen informellen Charakter und erlangt hohe Wichtigkeit (Langer 2007, S. 13-17).

## 2.2 Entstehung

Der wissenschaftliche Ursprung von Mundpropaganda liegt im Jahre 1976 zurück, als der Wissenschaftler Richard Dawkins den Begriff „Meme“ in die Welt gesetzt hat. Memetik dient als Grundlage für jene Marketingformen, welche die rasante „Verbreitung und Replikation“ von Botschaften als entscheidende Charakteristika besitzen (Langer 2007, S. 20).

Ein Mem kann man als eine „ansteckende“ Informationsgruppe sehen, welche auf die betroffenen Personen wirken und von ihnen schnell im Umlauf gebracht werden. In diesem Fall kann man Meme mit Genen gleichsetzen: während Gene von Körper zu Körper weitergegeben werden, erfolgt die Verbreitung von Memen von Gehirn zu Gehirn. In diesem Zusammenhang spielt Darwins Evolutionstheorie eine äußerst wichtige Rolle und dient als Basis für das Verständnis der Memetik. Im Falle der Memetik ist die Vermehrung von Memen nicht eingeschränkt, da diese zwischen beliebigen Personen ausgetauscht werden, hingegen bei Genen werden diese nur zwischen Generationen weitergegeben.

Es gibt zwei verschiedene Ausgangssituationen, wie sich Meme auswirken. In diesem Zusammenhang hat die Imitation einen besonderen Stellenwert, welche für die Verbreitung dieser Informationsgruppe entscheidend ist. Durch diese werden Ideen, kulturelle und religiöse Motive, Moralvorstellungen, Verhaltensmuster und vieles mehr an die Mitmenschen weitergegeben. Somit entstehen neue Standards für die jeweiligen betroffenen Personen. Einerseits übernehmen die Individuen jene Normen von ihren Mitmenschen als Bestätigung sprich sie werden imitiert. Andererseits kann der Fall eintreten, dass die Meme von den Personen verändert wird, welche in Form von Gerüchten auftreten. Hier tritt das Selektionsprinzip auf, bei welcher nur einige Meme weitergegeben werden, während andere verschwinden (Langer 2007, S. 20-21).

## 2.3 Soziale Netzwerke

Die epidemische Verbreitung von Memen wird durch soziale Netzwerke gestärkt, welche von US-Journalist Malcolm Gladwell in seinem Buch „Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ untersucht worden ist. Dabei ist das Fazit gezogen worden, dass sowohl Trends als auch krankheitsbedingte Epidemien dieselben Prinzipien bezüglich der Ausbreitung besitzen. Entscheidend ist jener Augenblick, welche die rasante modische Vermehrung auslöst. Dieser wird als Tipping Point bezeichnet.

Wichtige Akteure für den Tipping Point sind die Vermittler, Kenner und Verkäufer einer Gesellschaft. Vermittler, welche auch als Connectors bezeichnet werden, stellen jene Personen dar, die als entscheidenden Knotenpunkt für Informationsübermittlung dienen und wichtige Verbindungen zu anderen Beziehungen knüpfen. Sie sind für die Verbreitung der Botschaften verantwortlich und spielen die Rolle des Hauptakteurs. Jedoch stammen die Informationen nicht von den Vermittlern selbst, sondern von den Kennern. Diese erfassen die Daten und vermitteln die wichtigen Informationen weiter ohne jeglichen Eigennutz.

Der Kreis schließt sich nun mit der dritten Gruppe, nämlich den Verkäufern. Sie besitzen die außergewöhnliche Gabe, die Ideen auf eine äußerst überzeugende Weise zu präsentieren und weiterzugeben. Einerseits wird die Information für den Vermittler interessanter gestaltet, so dass der Vermittler diese weitergibt. Jedoch kann auch der Fall eintreten, dass der Verkäufer von der Idee nicht allzu sehr angetan ist, dann wird die Information zwar verbreitet, lediglich mit einem negativen Beigeschmack.

Vermittler, Kenner und Verkäufer sind somit die Verantwortlichen für die rasante Verbreitung von wichtigen Informationen und Botschaften (Langer 2007, S. 21-24).

In der folgenden Abbildung werden die drei Akteure und ihre Beziehungen zueinander verdeutlicht. Es werden die Beziehungen kategorisiert, nämlich die starke Bindung („Strong ties“) und schwache Bindung („Weak ties“) zwischen den Personen:

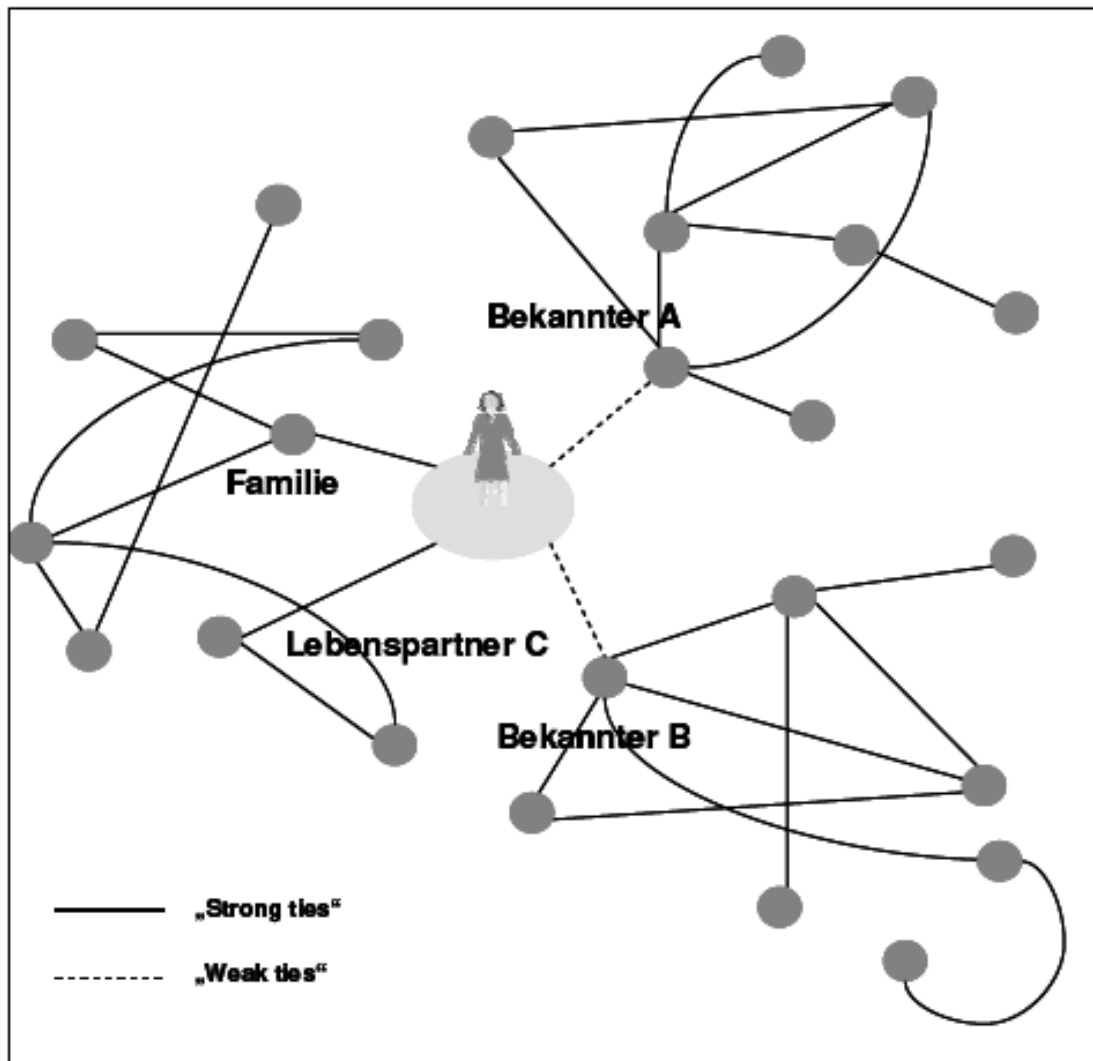


Abb. 3: Beziehungen in sozialen Netzwerken (Langer 2007, S. 22)

## 2.4 Bedeutung des Viral-Marketing

Durch Mundpropaganda und Verstärkung von sozialen Netzwerken ist eine neue Bewegung im Bereich Marketing entstanden: Viral-Marketing. Viral-Marketing, ebenfalls als Virus-Marketing bezeichnet, hat in den letzten Jahren große Bedeutung erlangt und gehört heute zu den wichtigsten und effektivsten Marketinginstrumenten. Jedoch was beinhaltet die Werbeform genau und wie ist es zu diesem großen Erfolg gekommen?

Viral Marketing befasst sich mit der epidemischen Ausbreitung von Werbenachrichten in kürzester Zeit wie ein Lauffeuer. Die Besonderheit besteht darin, die Botschaften durch Mundpropaganda, welches auch unter dem Begriff Word-of-mouth bekannt ist, im Umlauf zu bringen. Weiters versteht man unter dieser Werbeform das „gezielte Auslösen von Mundpropaganda“ (Langer 2007, S. 27).

Der Begriff „Viral“ steht im Zusammenhang mit der Medizin: die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung wird wie ein Virus rasant verbreitet und löst dabei eine soziale Epidemie aus. In diesem Fall spricht man natürlich nicht von einem bakteriellen Virus, sondern von einem Marketingvirus, welcher über folgende Kommunikationsmedien übertragen werden kann: Face-to-Face Kommunikation, das Telefon, Internet, Fernsehen, der Rundfunk und Print. Als Wirt für die Virusübertragung ist der Mensch zu kennzeichnen, welcher verantwortlich für die Verbreitung ist (Langer 2007, S. 22).

Diese Werbeform ist in den letzten Jahren durch die Verwendung des Internet gestärkt worden. Durch Mundpropaganda sind die Online-Nutzer auf verschiedenste Werbebotschaften aufmerksam geworden, wie zum Beispiel das kostenlose Herunterladen des Online-Spiels Moorhuhn, die gebührenfreie Musiktaschbörse Napster und vieles mehr. Durch die Kommunikation zwischen Usern haben sich diese Werbebotschaften wie ein „Virus“ verbreitet und sind auf diese Weise zu hohem Bekanntheitsgrad erlangt.

Der Grundbaustein dieser Werbeaktivität beruht auf praxisnaher Erfahrung diverser Unternehmen, ebenso wie Forschungstätigkeiten in wissenschaftlichen Bereichen wie Psychologie, Sozialwissenschaften und natürlich auch Evolutionstheorie (Langer 2007, S. 22).

Durch die Sammlung der Ergebnisse aus den letzten Jahren sind verschiedenste Strategien für die Planung, Umsetzung und Datenerfassung von Marketingaktivitäten entwickelt worden, um Werbebotschaften von Unternehmen bestmöglich unter die Menschen zu bringen und dadurch einen exponentiellen Anstieg innerhalb von kürzester Zeit zu erreichen. Somit stellt

dies einen wichtigen Faktor der Massenkommunikation dar.

Die Besonderheit dieses Online-Marketing Instruments besteht darin, dass virale Kampagnen durch gezielte Mundpropaganda hauptsächlich kostengünstig propagiert werden, welches bei konventionellen Marketinginstrumenten nicht der Fall ist.

Weiters ist es für eine virale Kampagne von Bedeutung, dass diese einen innovativen und einzigartigen Charakter besitzen, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu lenken. Nur auf diese Weise bleibt die Werbeaktion in den Köpfen der Menschen bestehen und löst dadurch Marketingviren aus. Dieses Marketing-Instrument ist eng verknüpft mit Kundenempfehlungen, da diese ausschlaggebend für die Effektivität der Werbeaktivität ist. Schlussendlich werden die sozialen Netzwerke für die Verbreitung von Werbebotschaften genutzt, denn durch zwischenmenschliche Beziehungen erlangen jene Aussagen hohe Wichtigkeit.

Somit entsteht eine Win-Win-Situation sowohl für das Unternehmen als auch für den Verbraucher, denn beide betroffenen Parteien haben ihren Nutzen: der Verbraucher hat interessante Informationen entdeckt und leitet diese an seine Mitmenschen weiter, und das Unternehmen wird von den Konsumenten bemerkt und kann somit Neukunden gewinnen und eine größere Stammkundenanzahl erzielen (Langer 2007, S. 29).

Es gibt drei Formen von Auslösern, die im Prozess einer Viral-Kampagne eine wichtige Rolle spielen:

- Ansteckende Kommunikation steht im Zusammenhang mit Informationsübermittlung. Ein Gerücht, ein witziger Werbespot oder eine interessante Geschichte werden durch Mundpropaganda verbreitet. In diesem Fall wird von „viraler Werbung“ gesprochen.
- Ansteckende Beziehungen umfassen die Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden. Hier können die Beziehungen gestärkt werden, indem individuelle Wünsche umgesetzt oder spezielles Service angeboten werden.
- Ansteckende Produkte und Dienstleistungen haben insofern ihre Funktion, indem die Leistung im Produkt selbst integriert ist (Langer 2007, S. 31-32).

Diese Thematik hat vier Forschungsmitarbeiter der National Taiwan University ebenfalls beschäftigt und sie haben über eine Studie vier wichtige Determinanten festgestellt, welche für die Durchführung einer erfolgreichen Viral-Kampagne entscheidend sind:

- Empfangene Nachrichten von Bekannten, Familienmitgliedern und Freunden werden an ihre Mitmenschen eher weitergeleitet als von nichtbekannten Individuen
- Empfangene nützliche & hedonistische Nachrichten werden eher weitergeleitet
- Nachrichten mit Gefühl von Lockerheit werden eher weitergeleitet als jene mit Charakterzügen von Pflichtbewusstsein und Gewissenhaftigkeit
- Empfangene Nachrichten werden von jenen Personen eher weitergeleitet, welche eine Breitbandverbindung besitzen als jene mit Wählleitung

Man kann somit daraus schließen, dass Vertrauen ein wesentlicher Bestandteil im Bereich Viral Marketing darstellt (Chi, Hsie, Kao, Lee 2004, S. 545-546).

## 2.5 Eigenschaften von Viral-Marketing

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Bestandteile von Viral-Marketing anhand von praxisnahen Fallbeispielen näher erläutert. Als Einführung in diese Thematik wird ein klassisches Beispiel beschrieben:

Im Jahre 2003 hat sich die Nachricht über den „Killervirus“ SARS, welches als Severe Acute Respiratory Syndrom bezeichnet wird, wie ein Lauffeuer verbreitet. Zum ersten Mal ist die Erkrankung in China entdeckt worden. Trotz spärlichen Informationsumfangs über diese Krankheit ist die Weltbevölkerung von der Presse durchgehend informiert worden und hat diese als große Gefahr dargestellt. Zwar war sie nicht zu unterschätzen, jedoch aufgrund der rasanten Verbreitung der Meldungen durch die Presse hat sich diese schneller über die ganze Welt verstreut als die Krankheit selbst.

Zwar handelt es sich um keine geplante und gezielt gesteuerte Viral Marketing Kampagne, jedoch sind in diesem Fall entscheidende Elemente eingeflossen, die zum Erfolg der

informellen Verbreitung geführt haben (Schwarz 2007, S. 661). Anhand dieses Fallbeispiels kann man erkennen, dass Viral Marketing nicht nur für werbliche Zwecke angewendet wird, sondern auch für die Verbreitung von seriösen Berichterstattungen einsetzbar ist.

In erster Linie besteht wohl das Ziel von Viral Marketing Kampagnen darin, den Bekanntheitsgrad einer Marke oder Information zu erhöhen. In Folge dessen wird die Sammlung von Kundendaten angestrebt, um neue Käufer zu werben und somit den Absatz zu steigern. Für diese Zweckerfüllung müssen die Ziele eindeutig und messbar gemacht werden, da diese Punkte Voraussetzung für den Erfolg einer viralen Kampagne sind. Aber auch die Fokussierung auf Zielgruppen ist ein essentieller Bestandteil, da der Werbeinhalt einer Kampagne auf den geeigneten Verbraucher angepasst werden muss. In diesem Fall ist es wichtig, sich in ihn hineinzusetzen, um gewisse Maßnahmen einzuleiten, wie etwa die Auswahl des geeigneten Kommunikationsmediums, welches für die Kampagnenrealisierung eingesetzt wird (Langer 2007, S. 32).

Für die erfolgreiche Durchführung spielen folgende Faktoren eine wesentliche Rolle, nämlich

- Kampagnengut
- Rahmenbedingungen,
- Weiterempfehlungsanreize und
- zielgruppenspezifisches Streuen, welches auch als Seeding bezeichnet wird (Langer 2007, S. 37).

### Kampagnengut

Dieses wichtige Element dient dazu, die Aufmerksamkeit auf das Produkt oder Dienstleistung des Unternehmens zu lenken. In diesem Fall steht der Verkauf in den Hintergrund. Durch die Aufmerksamkeit werden die Personen eventuell dazu bewegt, die Werbebotschaft an ihre Mitmenschen weiterzuleiten. Die kostenlosen Dienste, wie Google, Hotmail und GMX haben dieses Marketinginstrument angewendet, um auf diese Weise einen hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen.

Das Kampagnengut umfasst diverse Eigenschaften, welche dieses Element definieren. Es soll einen Spaß- und Unterhaltungsfaktor besitzen, so dass die Konsumenten es wert finden, die Nachrichten weiterzuleiten. Im Falle von SARS ist es natürlich nicht mit Spaß verbunden, jedoch ist die Aufmerksamkeit gegeben und Menschen sprechen über dieses Thema.

Es muss jedoch nicht jedes Kampagnengut in Verbindung mit Unterhaltung stehen.

Das Produkt oder die Dienstleistung kann auch einen außergewöhnlichen Nutzfaktor beinhalten. Beim kostenlosen E-Mail Dienst Hotmail oder GMX war der Nutzen an erster Stelle, so dass dies von den Konsumenten weiterempfohlen worden ist und dadurch Millionen von Nutzern erreicht wurden. Die Verbreitung der Nachricht über den Killervirus SARS hat auch seine gewisse Nützlichkeit gezeigt, da die Personen sich mit der seriösen und gefährlichen Thematik befasst haben.

Weiters sollte das Kampagnengut neu, originell und einzigartig sein, damit die Menschen ein Augenmerk auf dieses legen und sich damit beschäftigen. Durch ihre Originalität und Einzigartigkeit erlangt es einen besonderen Stellenwert.

Die Kosten stehen auch im engen Zusammenhang mit dem Kampagnengut. Diverse Kampagnen viraler Natur haben gezeigt, dass der Kostenfaktor deutlich für den Erfolg verantwortlich ist. Je kostengünstiger das Kampagnengut, desto triumphierender die Ergebnisse. Im Idealfall ist es sogar kostenlos. Damit soll der Effekt erzielt werden, so viele Verbraucher wie möglich zu erreichen.

Als ergänzender Faktor für das Kampagnengut stellt die schnelle und einfache Übertragung und Weiterleitung der Informationen dar. Dies lässt sich insofern kennzeichnen, dass die Botschaften innerhalb von einer kurzen Zeitspanne weiterempfohlen werden.

Sei es ein witziger Videoclip, welcher lediglich einige Sekunden lang dauert, eine simple Erzählung einer spannenden Geschichte oder das sofortige Herunterladen der Features einer Website (Langer 2007, S. 38-46).

## Rahmenbedingungen

Zu den weiteren Kriterien der erfolgreichen Umsetzung einer viralen Kampagne gehören die Rahmenbedingungen. Einerseits ist es wichtig, dass keine Probleme bestehen, die Informationen innerhalb der Zielgruppe zu vermitteln und andererseits müssen auch die Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, mit welcher sich die betroffenen Personen bedienen, um sich untereinander auszutauschen. In diesem Fall kommt es darauf an, welches Kommunikationsmedium dafür am besten einsetzbar wäre, denn es variiert bei jeder einzelnen viralen Kampagne.

Meistens werden die Kommunikationswege im Internet genutzt, wie etwa das Versenden von E-Mails oder der Kommunikationsaustausch bei Instant Messaging Diensten. Aber auch der bilaterale Weg stellt für die Informationsverbreitung eine Möglichkeit dar, zu welchem die Benutzung von Handys oder Festnetztelefonen gehören. Die Post als Kommunikationsweg wird ebenfalls dafür verwendet.

Das Ziel der viralen Kampagnen besteht darin, eine große Masse an Konsumenten zu erreichen und deren Kontakte zu sammeln. Jedoch muss auch bedacht werden, dass bei Werbeaktivitäten für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen diese auch zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel der reibungslose Download im Internet oder der Erwerb eines neuen, trendigen Produkts, welches im Fernsehen und in Printmedien beworben wird. Weiters stellt sich die Frage, inwiefern die Medien ihre Wirkung auf die Viral Marketing Kampagne ausüben. Da die rasante Verbreitung des Marketingvirus in erster Linie durch die Weiterempfehlung von Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern und nicht durch TV oder Zeitungen verursacht wird, könnte man meinen, dass diese zwar für die Berichterstattung über die neuesten Trends im viralen Bereich verantwortlich sind, jedoch für den tatsächlichen Erfolg lediglich eine ergänzende Rolle spielen. Die Medien berichten erst darüber, nachdem die virale Kampagne einen gewissen Popularitätsgrad erreicht hat und sich bereits im Markt etabliert hat. Aber durch die Verbreitung von Nachrichten in den Medien wird die Kampagne auf jeden Fall gestärkt und hat eine unterstützende Wirkung (Langer 2007, S.

46-48).

### Weiterempfehlungsanreize

Der Erfolg einer Viral Marketing Kampagne ist davon abhängig, wie schnell sich der Marketingvirus innerhalb einer kurzen Zeitspanne ausdehnt. Für die Verbreitung ist die Weiterempfehlung von Informationen über Produkte und Dienstleistungen entscheidend. Um den Kundenstock zu erweitern, stellt sich für das Unternehmen die Frage, wie man am besten die verantwortlichen Personen für die Informationsweitergabe dazu bewegt, die Empfehlungen zu verbreiten. Als Motivation dafür werden Honorierungen in Formen von Boni, Gutscheinen oder Gewinnspielen bereitgestellt.

Jedoch kommt jenes Problems zustande, dass diese Anreize missbraucht werden, um den Eigennutz zu stärken. So kann der Fall eintreten, dass man auf illegalem Wege versucht, so viele Belohnungen wie möglich zu bekommen wie etwa durch Anmeldung unter verschiedensten Namen oder Adressenfälschung.

Ein weiteres Problem stellen die Spammer dar. Sie besitzen eine immense Anzahl von Kontakte, welche illegal beschafft worden sind, und schreiben diese innerhalb von kürzester Zeit an. Die betroffenen Personen sind äußerst erbost über diese Art von Post und nehmen an, dass sie von verschiedenen Unternehmen angeschrieben werden, was zum Imageverlust führen kann.

Hier ist es für Firmen eine Herausforderung, einen Mittelweg zu finden, um einerseits den Missbrauchsversuchen vorzubeugen und andererseits die Personen, welche die Empfehlungen weitergegeben haben, verdienterweise zu belohnen (Langer 2007, S. 49-51). Der vierte Bestandteil „zielgruppenorientiertes Streuen“ beziehungsweise Seeding, wird im nächsten Großkapitel behandelt.

Es gibt zwei Kategorien von viralen Kampagnen, nämlich Mehrwert orientierte Kampagnen und Anreiz orientierte Kampagnen (Langer 2007, S. 57-58):

- Mehrwert orientierte Kampagnen besitzen die Eigenschaft, die Masse anzusprechen und durch einfache Informationsübertragung die Verbreitung zu forcieren. Dabei soll bei viralen Kampagnen das Ziel verfolgt werden, dem potenziellen Käufer ein Kampagnengut mit einem hohen Nutzwert bereitzustellen. Dazu gehören Videos mit Witz und Charme, Präsentationen oder Software-Programme zum Gratis Download. Diese Kategorie beschäftigt sich also damit, dass die Konsumenten durch die Kampagnen unterhalten werden und einen hohen Nutzen daraus ziehen können. Hier ist es unwesentlich, jemanden zum Kauf des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung anzuspornen. Viel mehr geht es darum, den Bekanntheitsgrad der Marke des werbenden Unternehmens zu steigern, um die Aufmerksamkeit durch innovative oder provokante Kampagnen zu erregen und somit neue Kunden zu gewinnen beziehungsweise den Kundenstock zu erweitern.
- Anreiz orientierte Kampagnen sind darauf abgezielt, durch verschiedene Formen von Begünstigungen die Konsumenten zu werben. In diesem Fall wird der Fokus nicht nur auf das Kampagnengut gesetzt, sondern ebenso auf die Honorierung durch die Weiterempfehlung, um den Prozess der Verbreitung zu beschleunigen.

## **2.6 Viral-Marketing versus Mundpropaganda (Word-of-Mouth)**

Viral-Marketing wird ständig mit Mundpropaganda, welches im Englischen als Word-of-Mouth bekannt ist, gleichgesetzt. Sie sind zwar eng miteinander verknüpft, jedoch werden sie als zwei verschiedene Bereiche betrachtet.

Während die Mundpropaganda den Beweggrund einer langfristigen Kundenempfehlung aufweist, so ist für Viral Marketing die kurzfristige Empfehlung entscheidend. Bei Mundpropaganda erlangt das Unternehmen durch seine Leistungen langsam, aber stetig, zu Ansehen und positiven Image, so dass ein gefestigter Ruf in der Branche besteht. Dadurch werden von den Konsumenten bewusste und verlässliche Empfehlungen an ihre

Mitmenschen weitergeleitet, da sie in Beziehung zu dem Produkt oder der Dienstleistung stehen und somit ein hoher Wert an Zuverlässigkeit besteht.

Hingegen Viral Marketing hat in erster Linie das Ziel, durch virale Kampagnen die Aufmerksamkeit innerhalb von kürzester Zeit auf sich zu lenken und auf diese Weise die Werbebotschaften an die Verbraucher zu bringen. Diese gehören kurzfristiger Natur an und sind von unterschiedlichsten Situationen abhängig, wie etwa die Verbreitung von Geschichten und Gerüchten, ebenso wie der Vorschlag auf eine Website oder Empfehlung witziger und innovativer Videoclip (Langer 2007, S. 29-30).

Trotz einiger differenzierter Eigenschaften besteht ein enger Zusammenhang zwischen beiden Bereichen, denn Viral Marketing basiert auf die Grundlage der Mundpropaganda, welche seinen Teil zum ökonomischen Erfolg beiträgt (Jacob; Oetting 2004, S. 2).

## **2.7 Viral-Marketing im Online-Bereich**

Viral-Marketing ist sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich präsent. Da dieses Marketinginstrument an kein spezielles Medium gebunden ist, wird es überall eingesetzt. Aufgrund der rasanten Weiterentwicklung des Internets in den letzten Jahren tritt Viral-Marketing immer stärker im Online-Bereich auf in Form von Websites, Foren, Webblogs oder E-Mails auf, in welcher sich wichtige Informationen befinden und diese innerhalb von kürzester Zeit an die Konsumenten weitergeleitet werden.

Der Vorteil des Online-Bereichs besteht darin, dass die Informationen zu jederzeit verfügbar sind und diese sich schnell verbreiten lassen, indem nur die Drucktaste für die Versendung verwendet wird. Das E-Mailing dient aber nicht nur als hervorragende Plattform für virale Kampagnen, sondern auch Foren, Webblogs, Preisvergleichsportale und soziale Netzwerke, wie zum Beispiel MySpace oder Facebook, werden für virale Marketingzwecke genutzt. Hier werden die Informationen zwischen den Betroffenen ausgetauscht, beraten und empfohlen.

In der folgenden Abbildung werden die Unterschiede zwischen Offline und Online verdeutlicht:

	Viral Marketing	
	offline	online
<b>Expansion</b>	langsam, kritische Masse wird erst nach längeren Zeiträumen erreicht	schnell, kritische Masse kann innerhalb kurzer Zeit erreicht werden
<b>Verbreitungsart</b>	überwiegend verbal, weniger visuell	überwiegend visuell, weniger verbal
<b>Persönliche Anwesenheit</b>	Grundvoraussetzung, daher oft situativ	Versand- und Empfangszeitpunkt asynchron, individuell vom Empfänger bestimmbar
<b>Kontrolle über die Verbreitung</b>	relativ niedrig; Ursprung beim Kunden; Modifikation beim Weitererzählen	relativ hoch; Ursprung beim Unternehmen; Modifikation durch Kunden kann eingeschränkt werden
<b>Sozialer Einfluss</b>	aufmerksamerer Empfänger durch persönliche Interaktion zwischen den Gesprächspartnern	Empfänger ist nicht genötigt, der Nachricht Aufmerksamkeit zu schenken; dadurch kaum Interaktion zwischen den Kommunikationspartnern
<b>Anwendungsbereich</b>	Reichweite unlimitiert	Reichweite limitiert auf Internetnutzer
<b>Multiplizierbarkeit von Botschaften</b>	Nachricht kann nur persönlich mitgeteilt werden	Nachricht ist kopierbar, mehrfach versendbar

Abb. 4: Unterschiede Viral Marketing im Offline- & Online-Bereich (Langer 2007, S. 33)

Prinzipiell bietet das Internet weitreichende Vorteile und ist heutzutage für die Umsetzung von Marketingaktivitäten nicht mehr wegzudenken, da der Marketingvirus in diesem Kommunikationsmedium sich erheblich schnell verbreitet. Zwar sind Werbebotschaften in schriftlicher Form weiterhin von größter Bedeutung, jedoch haben in den letzten Jahren Werbeaktivitäten in visueller Form, wie etwa Videoclips, hohen Stellenwert erlangt. Diese Art

bezeichnet man als Seeding, welche im nächsten Kapitel näher beschrieben wird (Langer 2007, S. 32-33).

## 3 Grundlagen von Seeding

In diesem Kapitel wird der Begriff „Seeding“, wie auch seine wichtigsten Arten und Faktoren näher beleuchtet. Ebenso wird der Aufbau einer Videoseeding-Kampagne genauer beschrieben, welche als Einstieg für den praktischen Teil dient.

### 3.1 Was ist Seeding?

Seeding, welches im Deutschen Streuen oder Verbreiten bedeutet, hat die Absicht, den Marketingvirus in einer kurzen Zeitspanne zu verbreiten und dadurch eine große Masse an potenziellen Interessenten aufzubauen.

Eine genauere Definition liefert die Viral Marketing Firma Dialog Solutions GmbH, welche ihren Sitz in der deutschen Hafenstadt Hamburg hat, nämlich „der Begriff Seeding steht für die strategische Erstplatzierung viraler Container auf hochfrequentierten und vor allen Dingen glaubwürdigen Online-Plattformen mit einem größtmöglichen Verbreitungspotenzial“ (DSG 2008, S.2). Dies bedeutet, dass für die Streuung des Kampagnenguts wichtige und populäre Portale und Kanäle verwendet werden sollen, auf welche sich viele Benutzer zusammentreffen und Informationen austauschen (GoViral 2008).

Die Verbreitung von wichtigen Werbebotschaften und Informationen jeglicher Art ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne, um auf diese Weise auf die Existenz eines Unternehmens aufmerksam zu machen.

In der folgenden Abbildung wird die Verbreitung von Seeding bildlich dargestellt:

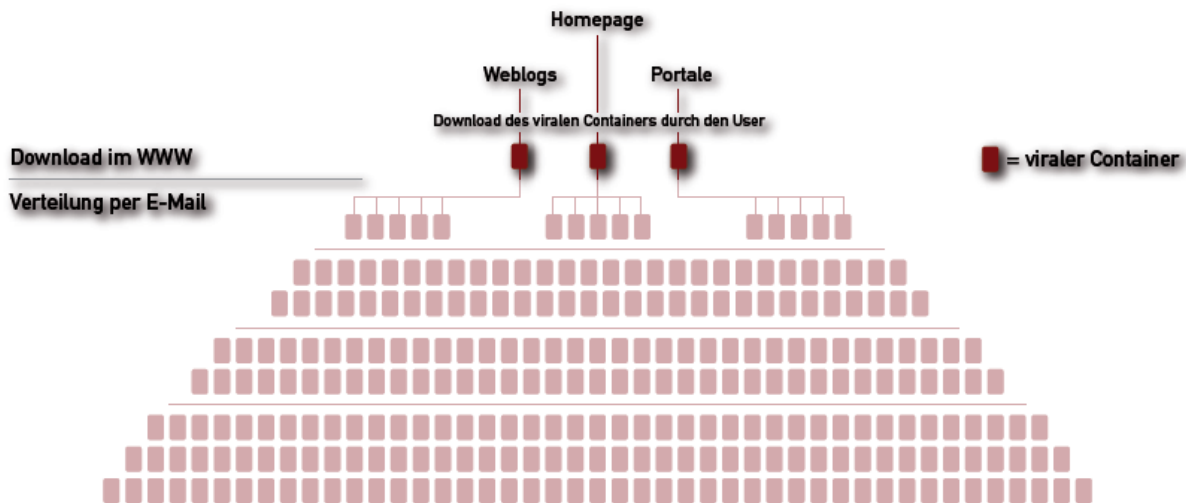


Abb. 5: Darstellung von Seeding (DSG 2008, S. 2)

Die Kategorien und die wesentlichen Kriterien von Seeding werden im nächsten Kapitel näher erläutert.

### 3.2 Formen und deren Faktoren von Seeding

Es werden zwei Grundkategorien von Seeding unterschieden, nämlich einfaches und erweitertes Seeding. Während einfaches Seeding darauf konzentriert ist, dass der Konsument selbst auf die virale Kampagne stößt und der Streuungsprozess auf eine natürliche Weise ausgelöst wird, strebt das erweiterte Seeding an, das Kampagnengut gezielt auf möglichst vielen Kanälen zu verbreiten, um die große Masse zu erreichen. Die zwei Varianten werden näher beschrieben und gegenübergestellt.

- Bei *einfachem Seeding* findet der betroffene Kundenkreis selbst das Kampagnengut und verstreut den viralen Inhalt an Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder. In diesem Fall ist das Ziel dieser Form in erster Linie nicht, die Kampagne innerhalb von kürzester Zeit zu verbreiten, sondern Fokus auf die Sendung der Weiterempfehlung an den Bekanntenkreis zu legen. Dies steigert die Qualität und verringert die Kosten durch die indirekte Verbreitung, was bedeutet, dass das Unternehmen nicht aktiv eingreift, sondern die Aufgabe den Konsumenten

überlässt. Das einfache Seeding erzielt keine rasante Ausdehnung, da das Kampagnengut einzeln an die Mitmenschen verbreitet wird und der Streuungsprozess sich schrittweise entwickelt. Auch bei Unternehmen werden die entsprechenden viralen Kampagnen nur an bestimmte Kunden oder auch Mitarbeiter z.B. via E-Mailing weitergeleitet, die auf das Zielgruppenprofil zutreffen, mit der Hoffnung, dass sie es wert finden, diese den Mitmenschen vorzuschlagen.

Die idealen Zielpersonen für die Verbreitung von viralen Kampagnen sind Freunde, Verwandte, Bekannte, da eine vertrauenswürdige Beziehung besteht und die Weiterempfehlung einen hochwertigen Charakter aufweist. Auch die Sammlung von Kontakten über Adressenvermittler und Kooperationen mit Partnern stellen ebenfalls diese Möglichkeit zur Streuung von viralen Kampagnen dar, wobei in diesem Fall der Nachteil besteht, dass der Kontakt, welcher auf Vertrauen basiert, fehlt und die Weiterempfehlung nicht verstärkt wird. Der Einsatz von Kontakten über Adressbroker hat nur dann den Vorteil, wenn die Zielgruppe klar definiert ist und die Kampagne gezielt eingesetzt wird. Die effektivsten Zielpersonen sind die bestehenden Kunden eines Unternehmens, welche die Leistung der Produkte oder Dienstleistungen zu schätzen wissen und diese auch bereits weiterempfohlen haben. Normalerweise sind viele dieser Konsumenten für die regelmäßige Zusendung von Newslettern angemeldet, um immer auf dem neuesten Stand zu sein. Dies ist ein weiterer Indikator für die Einsetzung von viralen Kampagnen bei einem Stammkunden (Langer 2007, S. 72-76).

- Das *erweiterte Seeding* befasst sich mit der schnellen und starken Verbreitung des viralen Werbeinhalts, um das Interesse von möglichst vielen Konsumenten zu wecken und die Weiterempfehlung dadurch zu verstärken. Dies bedarf selbstverständlich einer intensiven und strategischen Planung, um alle Kanäle, wie virtuelle Gemeinschaften, oder diverse Portale, wie etwa Videoplattformen, für die Realisierung einer viralen Kampagne miteinzubeziehen. Der Kostenfaktor spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle, da die Veröffentlichung einer Viral Marketing Kampagne über bekannte Kanäle und Portale hauptsächlich gegen Bezahlung möglich ist. Um die Verbreitung zu gewährleisten, dürfen die klassischen Marketinginstrumente und Öffentlichkeitsarbeiten nicht außer Acht gelassen

werden, um die Kampagne zu fördern. Hier werden Kommunikationsmedien verstärkt eingesetzt, auf welcher die Werbebotschaften präsentiert werden. Es bietet sich die Gelegenheit an, auf verschiedensten Kanälen und Plattformen die Werbebotschaften preiszugeben. Diese werden als Multiplikatoren bezeichnet, welche für die schnelle Verbreitung einer viralen Kampagne verantwortlich sind (Langer 2007, S. 72-73).

Ein Viral Marketing Projekt enthält sowohl direkt als auch indirekt beeinflussbare Multiplikatoren, welche in der folgenden Abbildung aufgezeigt werden:

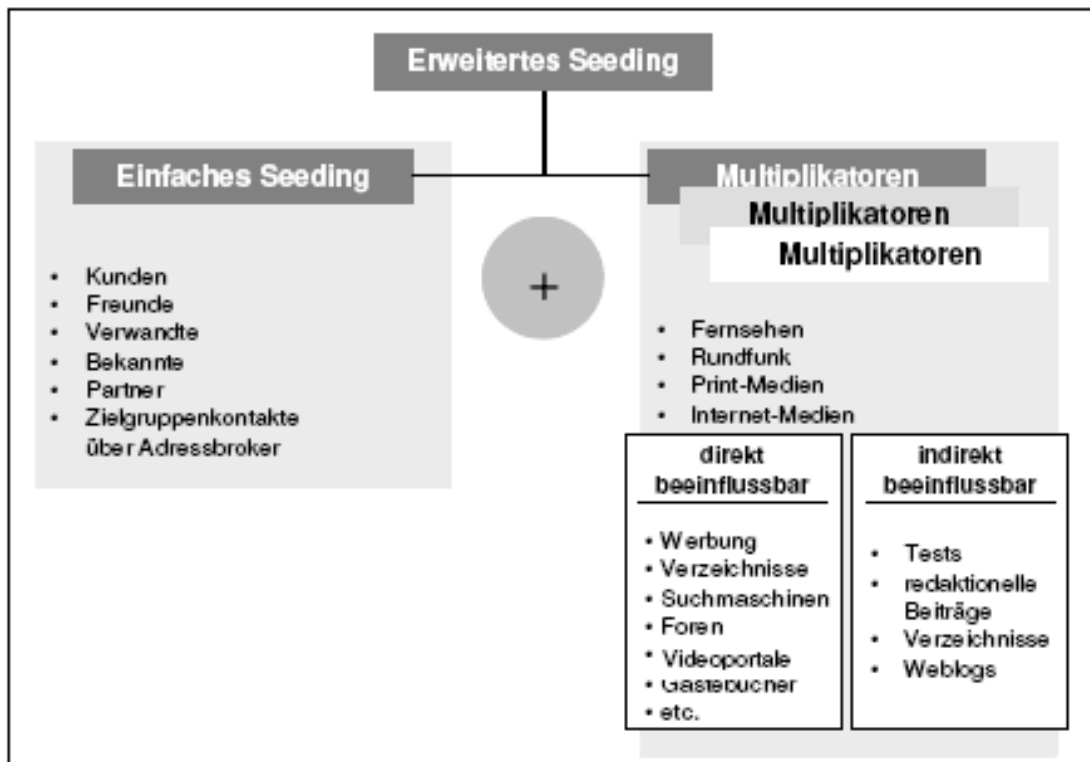


Abb. 6: Diverse Multiplikatoren für Seeding (Langer 2007, S. 73)

Direkt beeinflussbar bedeutet, dass das Streuen des Kampagnenguts von dem Unternehmen selbst indiziert, hingegen bei indirekt beeinflussbare Faktoren durch Weiterempfehlungen der Konsumenten wirksam gemacht wird. Zu den direkt beeinflussbaren Multiplikatoren gehören Werbung, Verzeichnisse, Suchmaschinen, Videoplattformen, soziale Netzwerke dazu. Indirekt beeinflussbare Faktoren beinhalten Tests, redaktionelle Beiträge und Weblogs.

Wesentlich ist, dass Multiplikatoren für erweitertes Seeding unabdingbar sind, deshalb stellt sich die Frage, welche Medien eingesetzt werden sollen, um die Massenkommunikation in Gang zu setzen. Dieses Kriterium ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne. Zwar ist der Kostenaufwand höher als bei einfachem Seeding, jedoch bietet das Internet generell kostengünstige Möglichkeiten für die Werbeschaltung an, wie bei Suchmaschinenmarketing, Schaltung von Bannerwerbung und auch E-Mail Marketing. Außerdem ist dieses Kommunikationsmedium äußerst attraktiv, sowohl für die Benutzer als auch für die Werbetreibenden, so dass heutzutage der Fokus auf dieses hauptsächlich gesetzt wird und der Einsatz anderer Kommunikationsträger eher in den Hintergrund gerückt ist aufgrund der Kostengünstigkeit.

Interessant für die Kampagnenrealisierung sind jene Multiplikatoren, bei welchen die Nutzer ihre Weiterempfehlungen austragen. Dazu gehören Foren, Gästebücher und Blogeinträge. Diese sind wichtige Bestandteile von Seeding, da hier der intensive Informationsaustausch bzw. die Weiterempfehlung des Kampagnenguts erfolgt. Dies hat einen hochqualitativen Wert, da die User selbst die Themen empfehlen und ihre Meinung teilen ohne direkte Beeinflussung des Unternehmens. Die Rolle der Informationsvermittlung übernimmt der sogenannte Meinungsforscher bzw. Superspreader. Dieser hat die Gabe, die Konsumenten zu erreichen und zu beeinflussen aufgrund ihres umfangreichen Know-hows in bestimmten Themenbereichen. Durch die steigende Verwendung des Internets und wachsende Popularität von Foren und Weblogs ist der Zugang zu den Meinungsforscher wesentlich erleichtert worden. Dazu gehören ebenfalls Moderatoren, welche die Aufgabe der Themenverwaltung übernehmen und für die reibungslose Kommunikation zwischen Forumnutzern verantwortlich sind (Langer 2007, S. 76-77, 79-82).

Da das erweiterte Seeding äußerst umfangreich ist und auch gewisse Erfahrung bedarf, welche Multiplikatoren für die virale Kampagne eingesetzt werden sollen, ist es empfehlenswert, eine Agentur diese Aufgabe zu übertragen, welche im Bereich Viral Marketing spezialisiert ist. Zwar kann das Unternehmen das Kampagnengut produzieren, jedoch ist sie ebenfalls auf die Expertise der Agentur angewiesen. Laut Thomas Glössner, Onlinemarketer der Agentur 2beFOUND Performance Marketing GmbH, würde eine ideale

Situation ergeben, wenn die Agentur nicht nur für die Kampagnenplanung, sondern auch für die Erzeugung des Werbeinhalts verantwortlich ist (Glössner 2008, Interview). Nach der Produktion werden daraufhin passende Kommunikationsträger auf Basis von Erfahrungswerten und Know-How für die erfolgreiche Streuung des viralen Werbeinhalts gewählt. (Langer 2007, S. 80).

Nach der generellen Beschreibung von Seeding und deren wichtigsten Formen, wird nun ein Fokus auf die wichtigen Schritte einer Videoseeding-Kampagne gelegt, welcher als Einführung für den praktischen Teil im vierten Kapitel dient.

### **3.3 Was ist Videoseeding?**

In den folgenden zwei Unterkapiteln hat sich der erfahrene Onlinemarketer Herr Thomas Glössner, Geschäftsführer der Online-Marketing Firma 2beFOUND und Spezialist in Sachen Viral-Marketing und Videoseeding, dazu bereit erklärt, in einem Exklusivinterview Aufschluss über die Thematik des Videoseedings zu geben. Die wichtigsten Punkte des Interviews sind hier zusammengefasst.

Videoseeding befasst sich mit der Verbreitung von unterhaltsamen und interessanten Videos auf diversen Online-Videoplattformen, welche unter anderem YouTube.com, myvideo.de und auch sevenload.de miteinbeziehen.

Videoportale haben in den letzten Jahren rasant an Popularität zugenommen, so dass die Idee entstanden ist, diese Art von Kanälen für Werbezwecke zu nutzen und somit ist es zur Entstehung von Videoseeding gekommen.

Zu den erfolgreichsten Werbepattformen weltweit, auf welcher Videos zur Verfügung gestellt werden, gehört YouTube.com, auf dieser bis zu 100 Millionen Videos pro Tag abgerufen werden. (Langer 2007, S. 77).

Aufgrund der umfangreichen Menge ist es schwierig, dass man das Marketingvideo auf

diversen Werbepattformen veröffentlicht und dadurch einen viralen Effekt erzielt. Voraussetzung für die Einbindung eines Videos auf YouTube.com ist die Registrierung eines Kontos, um den viralen Werbeinhalt hochzuladen und online stellen zu können. Ein Vorteil bei vielen Online-Videoportalen besteht darin, dass die Auslieferung bei YouTube.com kostenlos erfolgt im Gegensatz zu Onlinemedien, wie z.B. einer österreichischen Tageszeitung, bei der Gebühren für den im Hintergrund laufenden Adserver und die damit verbundene Streaming-Auslieferung anfallen.

Auch bei Videoanzeigen im Bereich Suchmaschinenmarketing können Kosten aufgrund der TKP-Videoauslieferung entstehen, welcher als Tausend-Kontakte-Preis bedeutet, dass der Werbetreibende einen gewissen Betrag für eine bestimmte Anzahl von Seitenaufrufen bezahlt, wenn die Auslieferungsart bei Google Adwords auf TKP-Basis eingestellt wurde. Dies bedeutet aber noch lange nicht, dass sich die Nutzer das Video ansehen, sondern dass es lediglich auf verschiedensten Plattformen angezeigt wird (Glössner 2008, Interview).

Die Popularität der Online-Videoplattform im Bezug auf Videoseeding ist berechtigt, da diese hochqualitative Ergebnisse bei minimalem Kostenaufwand liefern. Die Viewmessung bei allen Videoportalen verläuft sehr unterschiedlich. Die effizienteste Messung der sogenannten Videoviews kann auf YouTube betrachtet werden. Bei YouTube wird ein View eines Videos erst gezählt, sobald das komplette Video ausgespielt wurde, was bei anderen Videoportalen leider nicht der Fall ist.

Dies ist gerade bei Viralvideos sehr wichtig, da bei den meisten Videos die Message bzw. das Branding der Marke erst in den letzten paar Sekunden erfolgt. Um den User auf das Video hinzuführen, sollte das Video mit dementsprechenden Keywords bzw. Schlagwörter oder Tags versehen sein, welche sich mit der Thematik der Kampagne befassen und auf diese Weise die Nutzer durch Eingabe dieser Keywords das Video entdecken. Dies wird als Taggen bezeichnet (Glössner 2008, Interview).

Aber auch die Kontaktaufnahme mit der Video-Community ist ausschlaggebend für den Erfolg, da diese für die Streuung und Weiterempfehlung verantwortlich sind. Jedoch ist die

intensive Kontaktpflege sehr zeitaufwendig und kompliziert (Langer 2007, S. 77).

Weitere Maßnahmen zur Verbreitung des Werbevideos werden herangezogen, wie etwa die Einbindung des sogenannten Embedded Links, welcher im Deutschen als eingebettete Verlinkung zu verstehen ist. Diese Verlinkung in Foren und Weblogs implementiert, welche auf die eigens gebaute Zielseite, welche unter der Bezeichnung Landingpage bekannt ist, verwiesen wird.

Es empfiehlt sich die Zielseite unbedingt auf Suchmaschinen zu optimieren, um mit den von Mundpropaganda verwendeten Keywords gefunden zu werden. Laut Thomas Glössner ist für die Erfolgssteigerung unbedingt erforderlich, eine eigene Zielseite für Marketingzwecke, unter anderem auch Videoseeding, zu kreieren, um Online-Marketing Maßnahmen, wie etwa Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung und E-Mail Marketing, zu realisieren. Die Nutzer sollen animiert werden, dieses Werbevideo anzusehen und dadurch den Bekanntheitsgrad der Marke bzw. die Anzahl der gesehenen Videos zu steigern (Glössner 2008, Interview).

Daher sollte das Viralvideo auf allen bekannten und gängigen Video-Plattformen verstreut werden, ebenso wie auf Foren und Weblogs, um die große Masse an Nutzern zu erreichen. Teilweise werden die Videos mit Absicht amateurhaft produziert worden, um die Authentizität zu verstärken. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass sich der Nutzer besser in die Lage reinversetzen kann.

Wichtig ist die Länge des Videos, denn ab einer gewissen Dauer sinkt das Interesse des Nutzers und dieser bricht vorzeitig das Video ab. Der Erfolg eines Werbevideos steigt umso mehr, je kürzer es von der Laufzeit ist, denn ab einem gewissen Zeitpunkt sinkt der Aufmerksamkeitspegel des Nutzers. Die Länge des Videos sollte 90 Sekunden nicht überschreiten.

Die Verbreitung von viralen Videos wird in unterschiedlichsten Kanälen veröffentlicht und verbreitet. Den Marketingvirus löst jedoch der Nutzer selbst aus. Die häufigste Art von Videoverbreitung wird in Foren realisiert, da Nutzer ihre Erfahrungen und Informationen gerne

in Foren bekannt geben und mit anderen Usern teilen. Dies hat einen hochqualitativen Wert, da der Nutzer von niemand gezwungen wird, dies zu tun, sondern freiwillig die Streuung in Gang setzt und somit das Vertrauen in die Thematik gestärkt wird.

Auch die Einbindung der Embedded Links und Kommentareinträge in diversen Blogs bzw. die Videoversendung per E-Mail hat bei der Verbreitung einen hohen Stellenwert. Immer größerer Beliebtheit erlangt das sogenannte „Freundschaftsmail“, bei dem ein Video oder eine Powerpointpräsentation an alle Freunde versendet wird und dies durch die Bekanntschaft als seriös und sicher eingestuft wird.

Eine ausschlaggebende Komponente für die Umsetzung einer Videoseeding-Kampagne besteht darin, dass die eingesetzten Kanäle in Wellen eingesetzt werden soll, um die selbstständige Verbreitung überprüfen zu können (Glössner 2008, Interview). Folgende Phasen einer Videoseeding-Kampagne werden nun näher erläutert:

Phasen der Kampagne	Aufgaben
1. – 2. Woche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbevideo wird auf Videoportal veröffentlicht</li> <li>• Mit passenden Keywords versehen</li> </ul>
2. - 3. Woche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbreitung des Embedded Links, welcher von der Videoplattform stammt, auf themenrelevante Foren und Blogs stärken</li> <li>• Maßnahmen im Bereich Suchmaschinenmarketing und Bannerwerbung setzen</li> </ul>
3. - 4. Woche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beobachtung der Performance, ob die tägliche Viewanzahl               <ul style="list-style-type: none"> <li>-&gt; steigt</li> <li>-&gt; sinkt oder</li> <li>-&gt; unverändert bleibt.</li> </ul> </li> </ul>

Abb. 7: Phasen der Videoseeding-Kampagne (Eigene Darstellung)

Im Falle der Performancesteigerung werden keine weiteren Kanäle integriert, da sich das Video von selbst verbreitet ohne jeglichen Optimierungsbedarf. Bei Performanceeinbrüchen werden weitere Aktionen ausgeführt, um die Kampagne zu optimieren. Es wird die Anzahl der Blogs und Foren erhöht, ebenso das Onlinebudget. Somit wird die Kampagnendurchführung verlängert und ein nachhaltiger Long Tail wird dadurch gewährleistet.

Die Theorie des Long Tails, was übersetzt „langer Schwanz“ bedeutet, ist vom amerikanischen Journalisten Chris Anderson entwickelt worden und beruht darauf, dass auch nicht bekannte Produkte oder Dienstleistungen durch den erhöhten Einsatz diverser Kanäle und weitgehende Verbreitung des Kampagnenguts ein Erfolg entstehen kann (Anderson 2004, S. 172-173).

Diese Optimierungsmaßnahmen sollten maximal sechs Wochen durchgeführt werden, da man sonst von einer Übersättigung des Werbeinhalts ausgehen kann und dies sogar als störend empfunden wird. Dadurch kann es zur drastischen Senkung der Viewanzahl kommen. Auf Basis der Erfahrungswerte ist Thomas Glössner der Meinung, dass 70% aller Views, welche bis dato nicht erfolgt sind, kaum noch realisiert werden können.

### **3.4 Aufbau einer Videoseeding-Kampagne**

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Teilbereich von Seeding, welches sich mit der Verbreitung von Videos auseinandersetzt. Dies wird als Videoseeding verstanden. Sie hängt mit der Kategorie des erweiterten Seedings zusammen, da durch die Streuung des Videos eine Erreichung der breiten Masse erzielt werden soll.

Bevor eine virale Kampagne geplant wird, müssen diverse Faktoren berücksichtigt werden: Was ist der Sinn & Zweck dieser Kampagne? Welche Werbebotschaft soll an die Konsumenten weitergegeben werden? Welche Zielgruppe soll mit der Werbebotschaft erreicht werden? Welche Ziele sollen damit erreicht werden?

Diese Aspekte werden anhand eines Aufbaus einer Videoseeding-Kampagne näher

beleuchtet, welche auf die Erfahrungswerte des Onlinemarketers Thomas Glössner basieren:

- Ziel- & Zielgruppendefinition

Es ist wichtig, dass das Ziel zuallererst definiert wird, damit eine Motivation besteht, dieses Projekt durchzuführen. Als weiterer Schritt muss die Zielgruppe abgegrenzt werden, um die Werbebotschaft an diese anzupassen und im Zusammenhang eine virale Kampagne zu erstellen. Das Seedingvideo soll auf einer witzigen und einzigartigen Idee basieren, welche auf den Kundenkreis abgestimmt wird. Bei der Auswahl der Blogs und Foren sollte dies ebenfalls berücksichtigt werden. Generell ist eine allgemein gehaltene Zielgruppe zu empfehlen, da ein Video jede Person ansprechen kann und gerade humorvolle Werbeinhalte von unterschiedlichsten Individuen angenommen und verbreitet werden. Die Zielsetzung einer Videoseeding-Kampagne befasst sich mit der Intention, dass so viele Videoaufrufe wie möglich erzeugt werden soll, damit als weiterer Folge die Nutzeranzahl auf der Landingpage steigt. Diese Werbeform dient somit lediglich als Auslöser einer Handlung sprich es sollen keine Buchungen oder Verkäufe erfolgen, sondern das Video soll zuallererst die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen und weiterempfehl werden. Dadurch wird erreicht, dass die Marke oder Werbebotschaft, welche am Ende eines Videos platziert sind, sich in das Bewusstsein der Menschen drängt. Demzufolge ist die Anzahl der erzeugten Views essentiell für die Kampagne.

- Konzepterstellung

Eine Agentur wird beauftragt, das Konzept der Videoseeding-Kampagne zu erstellen und diese dem Unternehmen zu präsentieren. Dabei werden auch das Kommunikationsmedium und ihre Kanäle definiert. Anhand dieser Kriterien wird die passende Strategie für die Verbreitung kreiert. Generell bringen Agenturen die Kreation mit und stellen das Konzept dem Kunden vor.

- Konzeptumsetzung

Das Video wird nach Übereinstimmung zwischen beiden Parteien produziert. Das Produzieren des viralen Werbeinhalts kann von dem Unternehmen übernommen werden und liefert das bearbeitete Kampagnengut an die Agentur, welche die Marketingschritte für

die Kampagnenumsetzung einleitet. Jedoch ist es für die Kampagnenumsetzung vorteilhafter, wenn die Erzeugung des Kampagnenguts ebenfalls der Agentur überlassen wird.

- Seeding der Kampagne

Nach der Produktion des viralen Werbeinhalts wird die Streuung auf diverse Video-Plattformen veranlasst. Es werden die wichtigsten Kanäle eingesetzt, um die Kampagne zu etablieren und in Folge dessen wird die Verbreitung durch die Nutzer ausgelöst. Je witziger und interessanter der Werbeinhalt, umso größer die Wahrscheinlichkeit, dass dieser weiterempfohlen wird. In diesem Fall wird die Videoseeding-Kampagne hauptsächlich auf Video-Plattformen, beliebten Foren und Weblogs einbettet. Das Ziel des Seedings besteht darin, durch das Video die Aufmerksamkeit auf die Marke bzw. Werbebotschaft des Unternehmens zu lenken, so dass als weiterer Folge das Interesse des Nutzers geweckt wird und weitere Aktionen durchführt, wie etwa der Webseitenbesuch. Somit erhöht sich auch die Nutzeranzahl der Webseite und der Markenbekanntheitsgrad wird gesteigert. Jedoch ist anzumerken, dass der Performanceablauf auf der Webseite selbst nicht in die Kampagne miteinbezogen wird, da der Fokus lediglich auf die Generierung der Videoaufrufe gelegt wird.

- Erfolgsmessung der Kampagne

Ein wichtiger Bestandteil der Kampagnendurchführung ist die Erfolgsmessung der Kampagne, um einen Überblick über den Kampagnenverlauf zu bekommen. Hier kommen sogenannten Web- bzw. Kampagnencontrollingtools zum Einsatz, um die Kampagne exakt messen und auszuwerten zu können.

Im Bereich Videoseeding wird die Kampagne in einem Zeitraum von drei bis sieben Tagen verfolgt, um festzustellen, wie viele Nutzer sich dieses Video angesehen haben. Den Erfolg kann man an der Anzahl der Views bzw. der komplett angesehenen Videos erkennen. Dies ist ein Indikator für die Erfassung des Potenzials, ob weitere Verbreitungsmöglichkeiten auf diversen Portalen gegeben sind.

Die Kampagne kann durch die einzelnen Kanäle gemessen werden:

- Suchmaschinenmarketing: die Kampagne wird bewertet anhand der Anzahl von Impressions und Klicks
- Bannerwerbung: hier treffen dieselben Kriterien zu wie bei Suchmaschinenmarketing
- E-Mail Marketing: die Kampagne wird bewertet anhand der Öffnungsrate und Klickrate der Mail bzw. Newsletter
- Webcontrollingtool: der Nutzerstrom von Blogs und Foren kann hier gemessen werden
- Direkte Viewmessung der angesehenen Videos: es ist anzumerken, dass die Viewmessung von Videoportal zu Videoportal unterschiedlich ist - bei vielen Videoportalen wird ein View bereits ab der Hälfte des abgespielten Videos gezählt; bei YouTube.com wird ein View erst dann gezählt, sobald das Video zur Gänze abgespielt worden ist. Aus diesem Grund wird auch YouTube als Hauptmessinstrument bei Videoseeding-Kampagnen verwendet, da die Botschaft der Marke im Video oft erst gegen Ende angezeigt wird (Glössner 2008, Interview).

Hinter einer Viewmessung von Videoportalen kann man noch zusätzliche Viewcontrollingtools einsetzen. Eine der bekanntesten und meist angewendeten Tools gehört tubemogul.com, welches die täglichen Views via Statistik ausweisen kann und nach Erstellung eines Views je nach registriertem User noch weitere Merkmale ausgewertet werden können, wie etwa Alter und Geschlecht.

=> Nach den Erfahrungswerten von Thomas Glössner beläuft sich die durchschnittliche Kennzahl auf ungefähr 200 Views pro Tag, was natürlich immer von Branche und Thematik abhängig ist, jedoch als Richtwert angegeben werden kann. (Glössner 2008, Interview).

## **4 Vorgehensweise einer Videoseeding-Kampagne**

Im folgenden Kapitel werden die praxisnahen Beispiele im Zusammenhang des Unternehmens 2beFOUND Performance Marketing GmbH, welches verantwortlich für die Umsetzung dieser gewesen ist, genauer analysiert und schlussendlich die Ergebnisse präsentiert.

### **4.1 Unternehmen 2beFOUND Performance Marketing GmbH**

Die Firma 2beFOUND Performance Marketing GmbH ist im Jänner 2007 von den Onlinemarketern Thomas Glössner und Manuel Tenschert gegründet worden.

Die Firmengründer haben seit 2000 bereits Erfahrungen als Unternehmer gesammelt und ihr Know-How im Bereich Online Marketing und Performance Marketing fortwährend erweitern können. Ihre Spezialgebiete umfassen Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate Marketing und auch Viral Marketing, im Speziellen Videoseeding. Heute gehört 2beFOUND zu den erfolgreichsten Unternehmen im Online-Performance-Marketing Sektor.

Die beiden Geschäftsführer haben seit dem Bestehen des Bereichs Suchmaschinenmarketing, welcher auch die Abkürzung SEM trägt, im österreichischen Markt ihren Teil zur Etablierung dieses Online-Marketing-Instruments beigetragen. Durch genaue Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten diverser SEM-Kampagnen aus den unterschiedlichsten Branchen bei Google Adwords, ebenso Optimierungsvorschläge und -umsetzung diverser Webseiten im Bereich Suchmaschinenoptimierung und auch die laufende Anpassung an Kundenbedürfnissen konnte die permanente Weiterentwicklung der SEM-Strategien gewährleistet werden. Damit wurden sofortige Erfolge erzielt, wie die Erlangung

der höchsten Auszeichnung bei Google 2007, nämlich die Zertifizierung als Google Adwords Qualified Company.

Viral Marketing, im Speziellen Videoseeding, ist seit 2008 als weiterer Online-Marketing-Bereich dazugekommen, da dieses Online-Marketing Instrument großes Potenzial aufweist und somit die Rolle als weiterer Erfolgsfaktor neben SEM, SEO und Affiliate Marketing eingenommen hat.

In Zukunft stehen noch zahlreiche Projekte bevor, welche auf das Gesamtbild einer Online-Marketing-Agentur zutreffen (Glössner, Tenschert 2008).

## **4.2 Beschreibung der Fallbeispiele**

Bevor die Analyse der Videoseeding-Kampagnen durchgeführt wird, erfolgt zunächst eine Beschreibung jener Unternehmen, welche das Online-Marketing Instrument Viral Marketing für Werbezwecke eingesetzt haben. Auf Wunsch des Unternehmens und der Agentur werden beide anonymisiert vorgestellt.

### **4.2.1 Beschreibung des Fallbeispiels A „Online-Jobbewertungsportal“**

#### **4.2.1.1 Informationen über die Branche**

Eines der meistgesuchten Informationen im Internet sind unter anderem Jobstellen im Arbeitsmarkt. Dadurch haben jene Internetfirmen größte Erfolge verzeichnen können, die sich mit dieser Thematik befasst haben, wie etwa Monster.at und stepstone.at. Der Erfolg ist durch die Anzahl tausender Seitenaufrufe (Page Impressions) pro Tag festgestellt worden. Diese Unternehmen haben erkannt, dass die Berufswelt für die Personen essentiell ist und haben Online-Jobplattformen entwickelt, bei der die Möglichkeit besteht, diverse Jobanzeigen passend auf den Anforderungen und Qualifikationen auszuwerten, um dem User bzw.

Jobsuchenden die Recherche zu erleichtern. Die Betroffenen informieren sich bei der Jobnachforschung und bei bestehenden Berufsverhältnissen über neue Möglichkeiten von Veränderungen bei anderen Arbeitsstellen. Für Unternehmen ist es dadurch auch einfacher, einen Bewerber vorab durch gezielte Fragen bzw. Anforderungen in einem Onlineformular zu filtern und sich dadurch viel Zeit zu ersparen, welche nicht hundertprozentig den Qualitätsstandards oder Ansprüchen entsprechen.

Neue Trends der Jobsuche bzw. des „Gefundenwerdens“ von potenziellen Mitarbeitern bietet das Internet durch sogenannte Web 2.0 Portale, wie etwa Xing, bei welcher Personen, Angaben über Ausbildung, Berufsweg und derzeitige Tätigkeiten abbilden können, um von sogenannten Headhuntern, welche als Personalabwerber bekannt sind, gefunden zu werden. Weitere Möglichkeiten bieten auch soziale Netzwerke, wie Facebook, um von ihnen gefunden zu werden. Wichtig ist, dass man sich gut präsentiert, um positiv aufzufallen, ebenso aussagekräftige Texte einfügen und professionelle Bilder einbinden, da dies für jedermann zugänglich ist. Es wäre nicht empfehlenswert, Urlaubsbilder oder Partyfotos als Profilbild abzuspeichern.

Es gibt bereits Portale, die auf sozialen Netzwerken diese Daten filtern, wie bei 123people.at. Hier werden alle möglichen Daten von Personen aus verschiedensten Schnittstellen zusammenzutragen, um schnellstmöglich einen kurzen Überblick über die potenziellen Arbeitnehmer zu geben, wie etwa bei Weblogs, Foren, Adressenvermittlerwebsite Herold.at, und auch soziale Netzwerke Facebook, Xing etc,

In diesem Zusammenhang haben sich Online-Jobbewertungsportale entwickelt, bei der die Möglichkeit geboten wird, dass Mitarbeiter eines Unternehmens ihre Tätigkeitsfelder, die Arbeitgeber, Arbeitskollegen und das Unternehmen selbst bewerten können. Ziel und Sinn dieser Website soll darin bestehen, verschiedenste Jobstellen in unterschiedlichen Branchen zu bewerten, um

- Mitarbeitern, die sich bei neuen Firmen bewerben, die Möglichkeit zu geben, vorab Informationen einzuholen und sich ein Bild über die dort bestehenden Verhältnisse zu

verschaffen.

- für die die Firma selbst die Mitarbeiterzufriedenheit in Erfahrung bringen zu können um sehr gut und schnell auf die negativ bewertenden Punkte eingehen zu können und diese zu verbessern. Um diesen vorzubeugen, werden Mitarbeiterfragebögen eingesetzt, da diese einfach zu bewerten sind. Ein entscheidender Bestandteil besteht darin, die Anonymität der Mitarbeiter zu gewährleisten.

Diese innovative Art von Online-Portal setzt neue Maßstäbe im Kommunikationsmedium, da es bisher noch keine Plattform gegeben hat, auf denen Bewertungen des Unternehmens und deren Mitarbeiter veröffentlicht worden sind. Derzeit halten sich die Konkurrenzverhältnisse eher bescheiden, jedoch ist das Internet dafür bekannt, dass sich Mitbewerber ebenso schnell etablieren können.

#### **4.2.1.2 Zielsetzung der Kampagne**

In diesem Fall war das Ziel des Kunden und auch der Agentur während der Kampagnendurchführung 40.000 Views zu erreichen. Mit diesem Video soll ein jüngeres Publikum angesprochen werden, deshalb ist bewusst die Thematik der „Krochaszene“ in das Videokonzept eingeflossen.

Als weiterer Folge sollte die Nutzeranzahl auf der Webseite gesteigert werden, so dass das der Bekanntheitsgrad des Online-Jobbewertungsportals in die Höhe getrieben wird.

#### **4.2.1.3 Konzept der Kampagne**

Das Ziel ist die Erhöhung des Markenbekanntheitsgrads der Online-Jobbewertungsplattform. Diese soll durch Viral Marketing, im Speziellen durch Videoseeding umgesetzt werden. Der Grund für den Einsatz dieses Online Marketing Instruments besteht darin, dass die Idee sehr neu und einzigartig ist und auf eine witzige Art und Weise an die User kommuniziert werden soll. Hier bietet sich die Möglichkeit des Videoseedings an, in welcher die Marke des Online-Jobbewertungsportals beworben werden soll.

Da die „Krochaszene“, welche sich zu einer neuen Jugendbewegung entwickelt hat, hohe Popularität erzielt hat und die Online-Jobbewertungsplattform eine junge und dynamische Zielgruppe erreichen will, ist die Idee entstanden, ein auf den Trend passendes und von typischen Merkmalen der Szenerie geprägtes Video zu produzieren, um durch Humor und Einzigartigkeit die Nutzer zu erreichen und gleichzeitig die Marke am Ende des Videos vorzustellen.

Natürlich wurde das Video so interessant wie möglich gestaltet, damit Nutzern das Video an deren Mitmenschen weitersenden und das Ziel dadurch bekräftigt wird. Das Kampagnengut war das Video selbst, in welcher das Online-Unternehmen beworben werden sollte. Somit war es äußerst wichtig, eine Werbebotschaft in das Video einzubinden, welche das Online-Jobbewertungsportal definieren soll.

#### **4.2.1.4 Konzept des Videos**

Zu Beginn des Videos wird ein monotoner und trostloser Arbeitsalltag gezeigt, bei der die Mitarbeiter einer Firma an ihren Arbeitsplätzen äußerst gelangweilt sitzen und sogar einschlafen. Ein Mitarbeiter verwendet das Internet und sucht auf seinem PC-Standrechner nach Videos auf der Video-Plattform YouTube. Er stößt zufällig auf ein „Krochavideo“ und es ertönt für diese Szene sehr laute und typische Technomusik. Plötzlich sind die Mitarbeiter von der tristen Laune wachgerüttelt und sind von dieser Stimmung äußerst angetan. Auf einmal verhalten sie sich wie die „Krocha“ im Video und nehmen die typischen Eigenschaften an, wie etwa ein „Neonkapperl“ tragen, verspiegelte Sonnenbrillen aufsetzen, bunte Halstücher umbinden, Energygetränk zu sich nehmen und tanzen bis zum Umfallen. Die Arbeit macht den Mitarbeitern wieder viel Spass. Gegen Ende des Videos wird der Werbeslogan & der Name des Unternehmens eingeblendet: „Jetzt Hockn bewerten auf Online-Jobbewertungsportal.com“. Die Laufzeit des Videos beträgt 2:01 Minuten.

### **4.2.1.5 Seeding des Videos**

Um das Ziel, 40.000 Views zu produzieren, zu erreichen, ist es für die beauftragte Agentur wichtig, so viele sinnhafte Multiplikatoren wie möglich für die Kampagne einzuplanen. Zu Kampagnenbeginn ist das Werbevideo in der Video-Plattform YouTube angelegt worden. Für die Einbindung des Videos ist die Anmeldung bei YouTube eine wichtige Voraussetzung. In dessen Folge ist der Embedded Link, welcher von YouTube zur Verfügung gestellt worden ist, in bekannte Blogs und Foren eingetragen worden. Im Video ist das Webcontrollingtool Tubemogul implementiert worden, um weitere Ergebnisse zu erzielen. Jedoch der Hauptfokus ist auf die Anzahl der Views gelegen.

## **4.2.2 Beschreibung des Fallbeispiels B „Bürobedarfshersteller“**

### **4.2.2.1 Informationen über die Branche**

In Zeiten der steigenden Userzahl und damit verbundenen Onlinewerbenden ist gerade der Bürobedarfssektor ein sehr umkämpfter Bereich. Laut der Suchmaschine Google (Stand: 7.1.2009) befinden sich in diesem Bereich über 5 Millionen Seiten und insgesamt mehrere dutzend Google Adwords Textanzeigen. Ein konvertierter Bürobedarfsnutzer, zu welchen auch etliche Firmen gehören, ist deshalb so wertvoll für Anbieter, da er nicht wie im normalen E-Commerce-Verhalten für jedes Bürobedarfsprodukt, wie etwa eine Druckerpatrone oder Kugelschreiberminen, einen neuen Anbieter sucht, sondern meist auf seine altbewerten Anbieter zurückgreift. Es kann lediglich vorkommen, dass bei bestimmten Aktionen dieser Anbieter ab und zu gewechselt wird, jedoch bleibt der Erstkontakt bzw. die Erstbestellung ein äußerst wichtiger Faktor ist. Da dieser Bereich eine hohe Anzahl an Mitbewerbern aufweist, suchen ansässige Firmen nach alternativen Chancen, um Aufmerksamkeit zu erregen. In diesem Fall ist die effektive Präsentation der Marke des Unternehmens bzw. des Produkts entscheidend für den Erfolg.

Das Videoseeding bietet daher für diese die Möglichkeit an, ihre Produkte über Mundpropaganda bzw. Onlineseeding zu streuen.

#### **4.2.2.2 Zielsetzung der Kampagne**

Bei diesem Fallbeispiel ist der Plan gewesen, 50.000 Videoaufrufe zu erzielen. Die Zielgruppe bezog sich hauptsächlich auf die männlichen User, welche einer bestimmten Tätigkeit nachgehen, sei es in der Berufswelt, im Studium oder Privatleben. Für den Bürobedarfshersteller ist es wichtig gewesen, dass die Nutzer auf das Produkt aufmerksam gemacht werden, so dass in weiterer Folge das Interesse geweckt wird, sich Informationen über den Drucker auf der Webseite einzuholen. In dem Falle wird einerseits die „Brand Awareness“ gesteigert, andererseits kann der Verkauf des Produkts angekurbelt werden.

#### **4.2.2.3 Konzept der Kampagne**

Hier ist in erster Linie die Idee des Videos passend zum Produkt ein ausschlaggebendes Kriterium, um den Konsens herzustellen. In diesem Fall geht es um einen Drucker, welcher für klein- und mittelständische Betriebe eine sehr gute Kosten- und Nutzensituation darstellt. Ziel dieses Videos soll darin bestehen, Direktverkäufe online abzuwickeln und Freihaus an Privatpersonen oder zu Geschäftszwecken an Firmen zu liefern. Wie bei Fallbeispiel A ist das Video ebenso das Kampagnengut. Jedoch ist hier der Fokus auf das Produkt gelegt worden, um das Interesse des Nutzers zu erwecken.

#### **4.2.2.4 Konzept des Videos**

Ein Büroangestellter, der auf seinem PC arbeitet, möchte einige Dateien ausdrucken. Jedoch gibt der Drucker ein Signal und meldet, dass dieser die Datei nicht drucken kann. Daraufhin holt der Betroffene, sehr frustriert, seine Wrestlingmaske aus der Schublade und setzt sich diese auf. Ab diesem Zeitpunkt ist er wie verwandelt und beginnt mit dem Drucker wie in einem Wrestlingring zu kämpfen. Gegen Ende der Kampfsszene zerstört er den Drucker komplett, so dass nur noch Einzelteile vorhanden sind. Beruhigt nimmt er seine Maske ab

und setzt sich auf den Sessel, um seine Arbeiten weiterzuführen, woraufhin im selben Moment die Nachricht folgt, „dass ein neuer Drucker fällig wäre“. Gegen Ende des Videos werden die Marke und die Webseitenverlinkung des Bürobedarfherstellers eingeblendet.

Die Laufzeit dieser Videoseeding-Kampagne beträgt 1:32 Minuten.

Eine weiterführende Idee in diesem Bereich wäre gewesen, dass mehrere Videos dieser Art von verschiedensten Individuen produziert werden, um eine künstlich erzeugte Imitationssituation zu erzeugen. Dies bedeutet, dass ein Nutzer, welcher sich dieses Video ansieht und ansprechend findet, selbst zur Kamera greift und sich filmt, wie er mit einem Drucker kämpft. Dadurch wäre nicht nur der Bezug zum Produkt geschaffen, sondern auch der zur Idee, sich damit identifizieren zu können.

#### **4.2.2.5 Seeding des Videos**

In diesem Fall war das Ziel des Kunden und der Agentur, 50.000 Videoaufrufe zu generieren. Auch hier sind diverse Multiplikatoren, wie Blogs und Foren, zum Einsatz gekommen. Diese wurden für die Einbettung des Videolinks genutzt, welcher von YouTube zur Verfügung gestellt worden ist, nachdem das Video auf diesem Portal hochgeladen wurde. Das Webcontrollingtool Tubemogul ist für die Erfolgsmessung ebenso eingebunden worden.

Der letzte Schritt der Vorgehensweise einer Videoseeding-Kampagne, nämlich die Erfolgsmessung, wird im nächsten Kapitel behandelt.

### **4.3 Erfolgsmessung der Fallbeispiele**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Videoseeding-Kampagnen präsentiert. Das Videocontrollingtool tubemogul.com ist für die Bewertung der Fallbeispiele A und B herangezogen worden.

### **4.3.1 Erfolgsmessung des Fallbeispiels A „Online-Jobbewertungsportal“**

Diese Kampagne wurde im Sommer 2008 für etwa 10 Wochen durchgeführt. Jedoch hat der Long Tail seine Wirkung gezeigt: ohne aktivem Optimierungseinsatz ist die Anzahl der Views relativ konstant geblieben. Sogar ab der 14. Woche konnte ein leichter Anstieg verzeichnet werden. Dies wird in der folgenden Abbildung dargestellt:

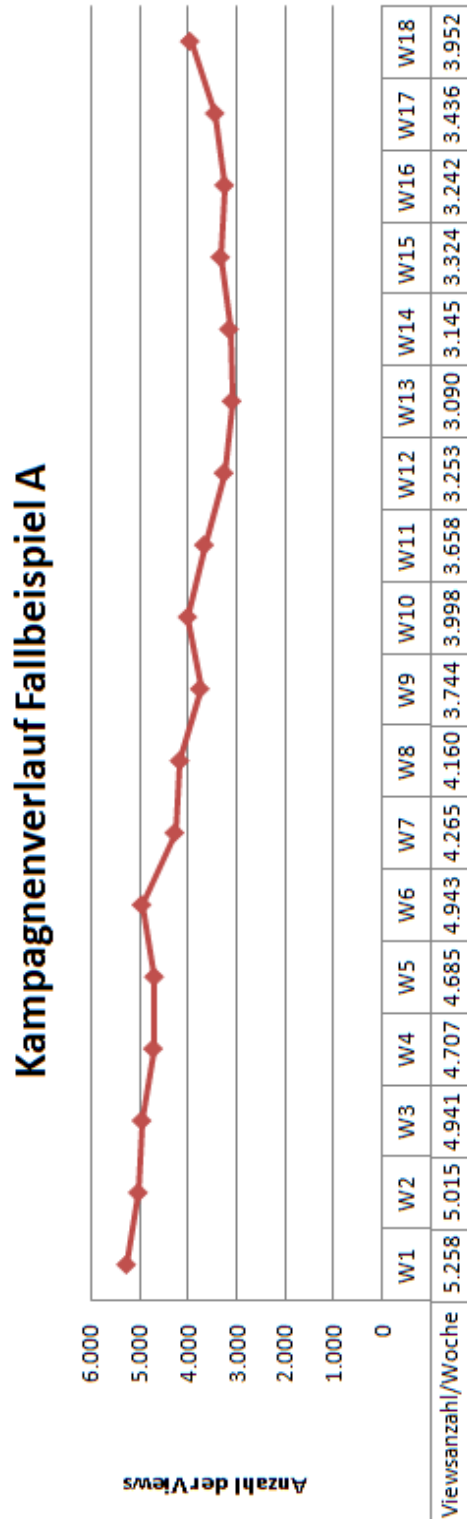


Abb. 8: Kampagnenverlauf des Fallbeispiels A „Online-Jobbewertungsportal“ (Eigene Darstellung)

Man kann erkennen, dass diese Kampagne eine hohe Anzahl an Videoaufrufen verzeichnen konnte. Zwar ist diese von Woche zu Woche etwas gesunken, jedoch nur minimal. Ab der sechsten Woche ist wieder ein Anstieg eruiert worden, was darauf hindeutet, dass die Kampagne gefördert worden ist. Dies ist durch die Erhöhung der Blogs und Foren und anderen Kanälen zustande gekommen.

Die Kampagne ist in einem Zeitraum von 10 Wochen von der Agentur betreut worden, jedoch ist das Video trotz Kampagnenbeendigung weiterhin auf verschiedensten Kanälen online gewesen. Es wurden Beobachtungen angestellt, um eine genaue Analyse des Videosseedings durchzuführen.

Anhand der Tabelle ist auch nach dem Ende der aktiven Kampagnendurchführung ein konstanter Lauf festzustellen. Ab der 14. Woche ist sogar ein klarer Anstieg zu verzeichnen, obwohl keine Optimierungen realisiert worden sind.

Folgende Annahmen stehen im Zusammenhang mit der Analyse: In dieser Zeitspanne ist eine Gesamtanzahl an Views von 72.816 entstanden, welche für die Kampagne einen großen Erfolg darstellt. In der unten stehenden Darstellung wird die Verteilung der Zielgruppen aufgezeigt:

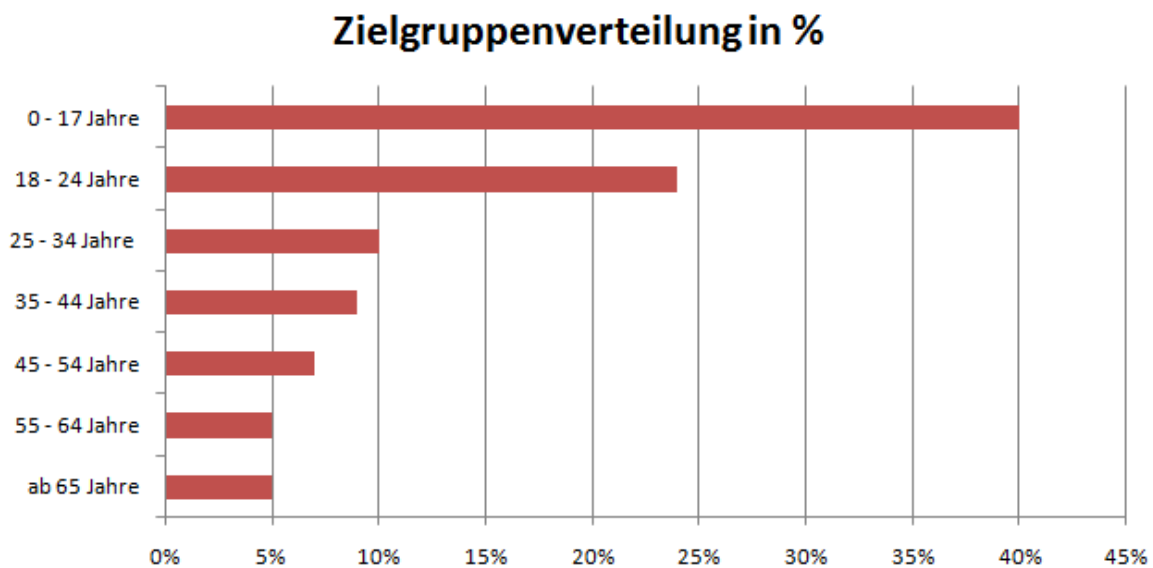


Abb. 9: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel A – Balkendiagramm (Eigene Darstellung)

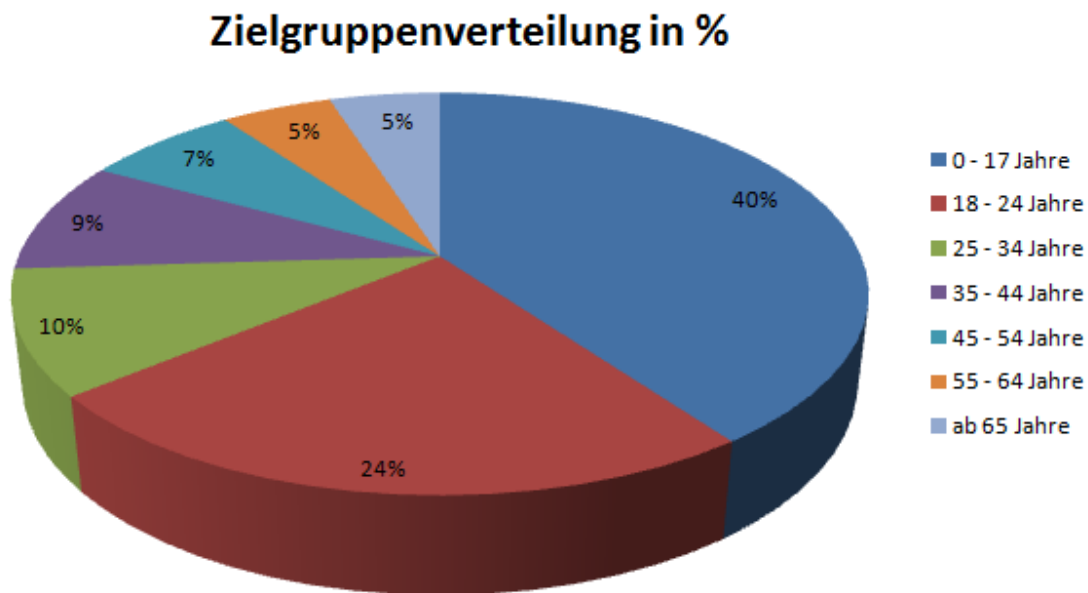


Abb. 10: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel A – Tortendiagramm (Eigene Darstellung)

Es lässt sich daraus schließen, dass das Video des Online-Jobbewertungsportals überwiegend die jüngeren Zielgruppen zwischen 0-17 Jahren und 18-24 Jahren angesprochen hat. In Folge dessen kann man annehmen, dass sie für die Verbreitung und Weiterempfehlung hauptsächlich verantwortlich gewesen sind. Weiters kann man annehmen, dass die jüngere Generation eher videoaffin ist als die älteren Zielgruppen. Nicht zuletzt, aufgrund der tagtäglichen Benutzung des Internets. Das Interesse des Videos für die 0-17-jährigen Nutzer, ist deshalb so groß gewesen, da die „Krochaszene“, eher die jungen Personen anspricht. Deshalb nimmt diese Gruppe den größten prozentuellen Anteil ein.

Prinzipiell ist zu sagen, dass kreative Videos mit hohem Spassfaktor hauptsächlich die jüngere Generation anspricht. Dennoch darf man die ältere Generation nicht außer Acht lassen, denn wie man anhand der Graphik sehen kann, sind auch von diesen dieses Video gesehen worden. Weiters wird noch die Geschlechterverteilung in der nächsten Abbildung dargestellt:

## Geschlechterverteilung in %

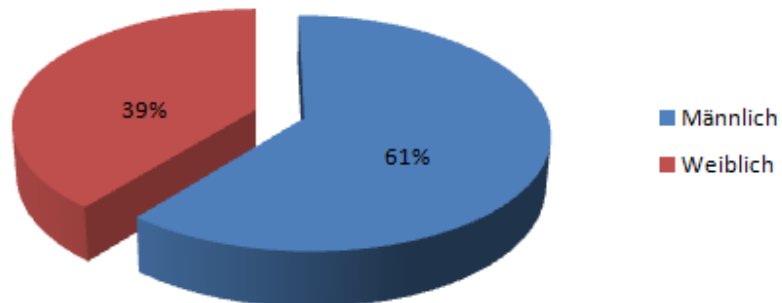


Abb. 11: Geschlechterverteilung von Fallbeispiel A in % (Eigene Darstellung)

Hier kann folgende Annahme getroffen werden, dass die männlichen Nutzer mehr Interesse an Videoportalen besitzen, sodass ein überwiegender Teil an Videoabrufen von ihnen erzeugt worden ist.

### 4.3.2 Erfolgsmessung des Fallbeispiels B „Bürobedarfshersteller“

Diese Kampagne wurde Anfang Sommer 2008 gestartet und für etwa 8 Wochen durchgeführt. Der Kampagnenprozess wird in der folgenden Abbildung dargestellt:

### Kampagnenverlauf Fallbeispiel B

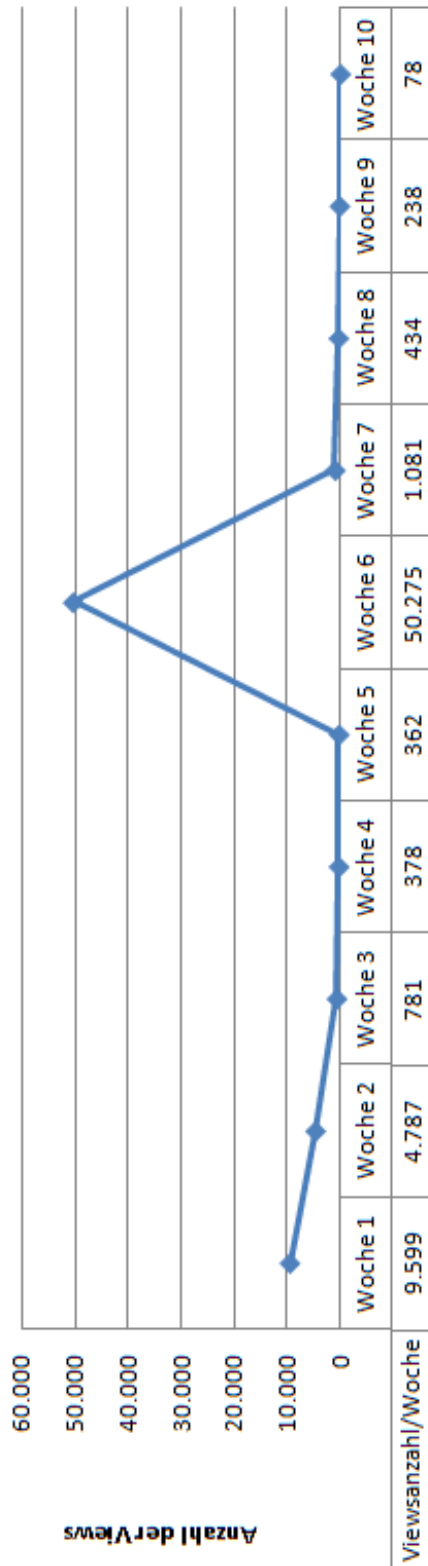


Abb. 12: Kampagnenverlauf des Fallbeispiels B „Bürobedarfshersteller“ (Eigene Darstellung)

Man kann erkennen, dass diese Kampagne ein Auf und Ab durchlebt hat. Die Ergebnisse zu Kampagnenbeginn sind sogar höher als die des Fallbeispiels A, jedoch kann man eine deutliche Senkung, circa um die Hälfte, feststellen. In diesem Fall ist erkennbar, dass keine aktiven Optimierungsaufgaben durchgeführt worden ist, da eine deutliche Reduktion von Videoabrufen zwischen Woche 2 und Woche 5 bemerkbar ist.

Im Hinblick auf dieses Ergebnis ist schnell reagiert worden: die Anzahl von Blogs und Foren ist drastisch erhöht worden, welches einen positiven Effekt ausgelöst hat. Der Anzahl der Views von 50.275 in Woche 6 ist im Kontrast zu Woche 5 weist einen überdurchschnittlichen Wert auf. Jedoch ab Woche 7 ist es zu einer Abnahme der Videoabrufen gekommen, welche von Woche zu Woche gesunken ist.

Aufgrund der aktiven Kampagnendurchführung von 8 Wochen ist es zu keinen weiteren Optimierungen gekommen. Im Gegensatz zu Fallbeispiel A ist der Long Tail in der Büroartikelbranche wesentlich kurzlebiger, da es meist aktionsgesteuert ist und deshalb ein Long Tail kaum zustande kommen kann. Während des Prozesses der Videoseeding-Kampagne ist eine Gesamtviewanzahl von 68.013 entstanden.

Folgende Annahmen stehen im Zusammenhang mit der Analyse: In dieser Zeitspanne ist eine Gesamtanzahl an Views von 72.816 entstanden, welche für die Kampagne einen großen Erfolg darstellt. In der unten stehenden Darstellung wird die Verteilung der Zielgruppen aufgezeigt:

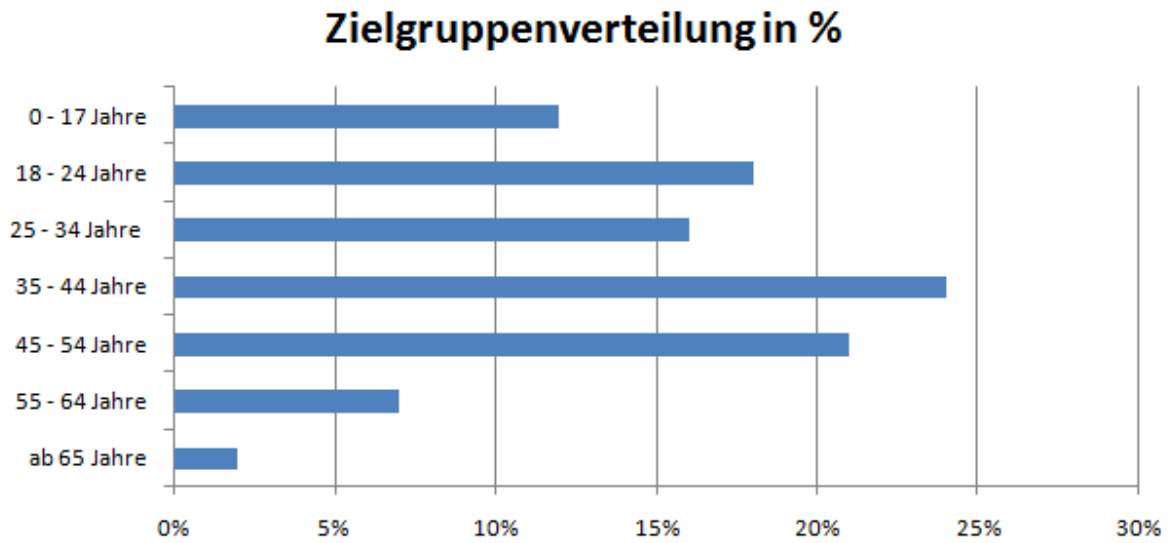


Abb. 13: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel B – Balkendiagramm (Eigene Darstellung)

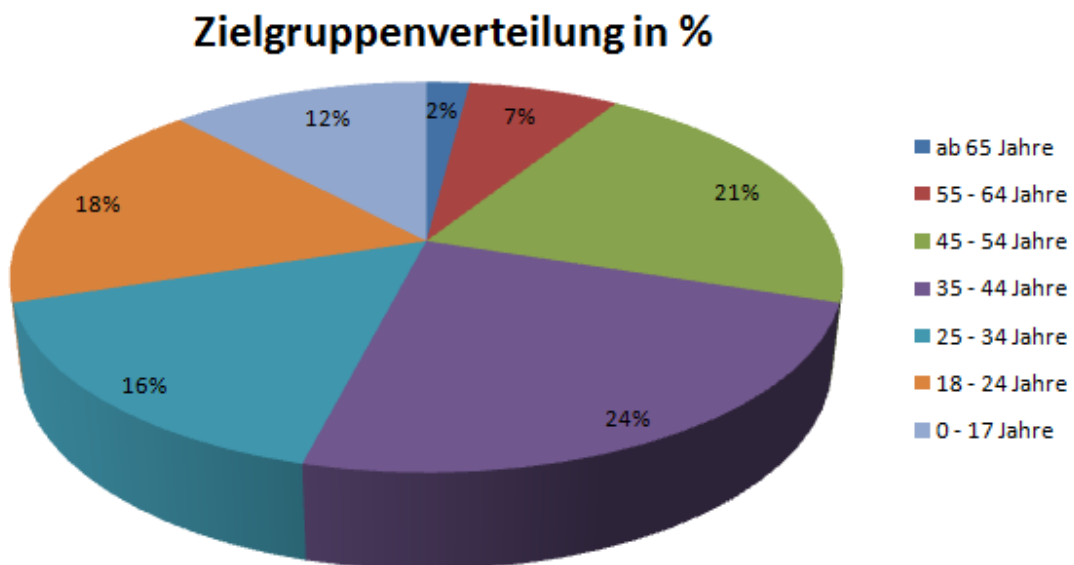


Abb. 14: Zielgruppenverteilung von Fallbeispiel B – Tortendiagramm (Eigene Darstellung)

Im Fallbeispiel B ist bemerkbar, dass die Verteilung der Zielgruppen zwischen 18-24 Jahren, 25-34 Jahren, 35-44 Jahren und 45-54 Jahren ziemlich gleichmäßig verläuft. Die häufigsten Videoaufrufen konnten sogar von der Zielgruppe der 35-44 Jährigen erzeugt werden.

In diesem Fall ist die jüngere Generation von 0-17 Jahren bei Viewsgenerierung eher in den Hintergrund gerückt. Dies lässt daraus schließen, dass die Thematik für diese Zielgruppe nicht ansprechend genug gewesen ist.

Die Verbreitung und Weiterempfehlung dieses Videos haben hauptsächlich die vier bereits obengenannten Zielgruppen veranlasst, da das Themengebiet für diese interessanter gewesen ist als für die jüngere Zielgruppe. Weiters wird noch die Geschlechterverteilung in der nächsten Abbildung dargestellt:

### Geschlechterverteilung in %

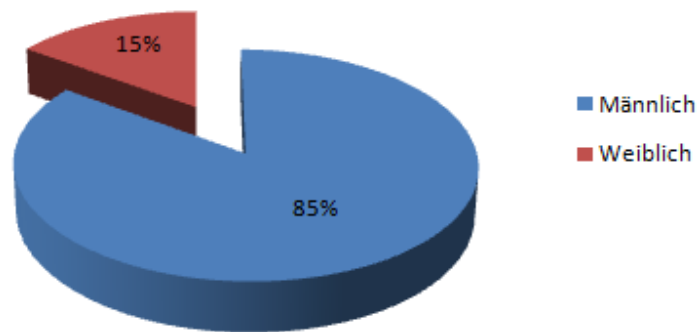


Abb. 15: Geschlechterverteilung von Fallbeispiel B in % (Eigene Darstellung)

Hier kann folgende Annahme getroffen werden, dass dieser virale Werbeinhalt überwiegend von den männlichen Nutzern genutzt worden ist. Da die Differenz zwischen beiden Geschlechtsgruppen so enorm ausgefallen ist, kann angenommen werden, dass dieses Themengebiet für weibliche Personen eher irrelevant ist.

### 4.3.3 Fazit der Fallbeispiele A und B

Während der Beobachtung beider Kampagne konnten einige Erkenntnisse gemacht werden, welche für zukünftig geplante Videoseeding-Kampagnen berücksichtigt werden sollten: Beide Fallbeispiele konnten eine hohe Performance aufweisen, wobei bei Fallbeispiel A die Resultate einen großen Erfolg verzeichnet.

Bei Fallbeispiel A konnte ein Longtail über einen längeren Zeitraum von 10 Wochen festgestellt werden. Der Grund besteht darin, dass es sich hier um ein Community-Thema handelt, mit dem der Nutzer im realen Leben ebenso in der Internet-Welt tagtäglich konfrontiert wird, sodass das Interesse vorhanden ist, sich zu informieren.

Im Kontrast dazu war der Kampagnenverlauf von Fallbeispiel B kürzer, da der Bürobedarfshersteller-Sektor äußerst aktionsbedingt ist und daher einen schnelllebigen Charakter aufweist.

## 4.4 Vorgehensweise einer Videoseeding-Kampagne

Anhand folgender Ergebnisauswertung der Fallbeispiele A und B werden die wichtigsten Schritte für zukünftige Videoseeding-Kampagnen näher erläutert:

- Idee und Kreativer Inhalt

Zu den wichtigsten Punkten, welche hier ausgeführt werden sollen, gehört zuallererst die Projektidee. Diese Komponente bildet die Grundlage der gesamten Prozedur eines Kampagnenplans und einer Kampagnendurchführung. Diese beinhaltet die Ziel- und Zielgruppendefinition. Es soll auch die Videoidee und das Konzept dazu erstellt und erarbeitet werden.

- Perfekte Zeit und Umsetzung des Videos

Dieser Schritt steht im engen Zusammenhang mit der Projekt- und Videoidee. Es ist

vorteilhaft, die Bearbeitung eines Videokonzepts auf die aktuellen Trendentwicklungen zu adaptieren, um die Streuung einer Kampagne zu verstärken. Wichtig bei der Videokreation ist die Anpassung der Thematik auf die jeweilige Zielgruppe. Nützlich für die Verbreitung ist ein Video mit amateurhaften Eigenschaften zu produzieren, damit der Nutzer lediglich auf den Videoinhalt konzentriert ist, ohne diese als sofortige Werbeidee abzustempeln.

- Mediaplan aller zum Einsatz kommenden Medien erstellen

Dieser Prozess beruht auf die Planung der Marketingstrategie, welche den Einsatz von Kommunikationsmedien und verschiedenste Kanäle beinhaltet. Diese Kriterien sind für die Videoseeding-Kampagne von größter Bedeutung und unverzichtbar, um die Relevanz des Kampagnenerfolgs zu steigern.

- Landingpage vorbereiten

Ein wichtiger Bestandteil der Vorgehensweise einer Kampagnendurchführung ist die Erstellung einer Zielseite bzw. Landingpage. Diese ist für die Marketingstrategie unbedingt erforderlich, da die Nutzer über diverse Blogs und Foren auf das Werbevideo stoßen. Auf diesen Kanälen sind die Embedded Links, welche von YouTube zur Verfügung gestellt wird, implementiert, so dass der Internetanwender direkt auf die Zielseite verwiesen wird. Weiters wird nicht nur Viral Marketing als Online-Marketing Instrument genutzt, sondern auch Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung und E-Mail Werbung, welche den Kampagneerfolg durch die Verweise auf die Landingpage stärken.

- Kontakte mit Foren und Bloggern aufnehmen

Ein weiteres Element basiert auf die Kontaktaufnahme mit Forenmitgliedern und Blogteilnehmern, die sogenannten Blogger. Hier sollte das Einverständnis der Moderatoren, welche für die Verwaltung dieser Kommunikationswebseiten verantwortlich sind, eingeholt werden, um die Embedded Links auf die jeweiligen Webseiten einzubinden.

- Planung des Einsatzes von Messinstrumenten

Für die Kampagne ist es wichtig, den Erfolg zu messen und zu bewerten. Hier werden Erfolgsmessungsprogramme für den Einsatz geplant.

- Kampagnenstart

Der entscheidende Prozess ist der Kampagnenstart, bei der das Video auf verschiedensten Videoportalen, Weblogs, Foren und weiteren Webseiten eingesetzt wird, um die Kampagne zu forcieren.

- Beobachtungsphase

Nach Kampagnenstart wird ab einem gewissen Zeitraum von 3 bis 7 Tagen die Kampagnenentwicklung intensiv beobachtet und je nach vorläufiger Ergebnisauswertung anhand des Erfolgsmessungstools weitere Schritte für die Performancesteigerung eingeleitet.

- Eventueller Einsatz von weiteren Foren und Blogs zur Performancesteigerung

Nach der ersten Beobachtungsphase wird je nach Kampagnenleistung Maßnahmen getroffen, um die Verbreitung der Kampagne zu verstärken. In diesem Fall ist die Erhöhung der Anzahl von Foren und Blogs unbedingt erforderlich.

- Auswertung und Analyse

Das Schlusslicht einer Kampagnendurchführung bildet die Bewertung des Kampagnenerfolgs. Die wichtigsten Punkte sind die erreichte Anzahl der Views, der Anteil der produzierten Views jener Webseiten, auf welche das Video online gestellt wurden und die Erfassung der demographischen Daten . Diese Informationen geben Aufschluss über den Kampagnenerfolg und auch über Verbesserungstendenzen, welche für zukünftige Kampagnen verwendet kann, um größere Erfolge erzielen zu können.

Weiters ist auch ein eEPK-Modell, welches als erweitertes Ereignisgesteuertes Prozessketten-Modell bekannt ist, erstellt worden, um die wichtigen Schritte von Kreation der Projektidee bis Auswertung der Kampagnen:

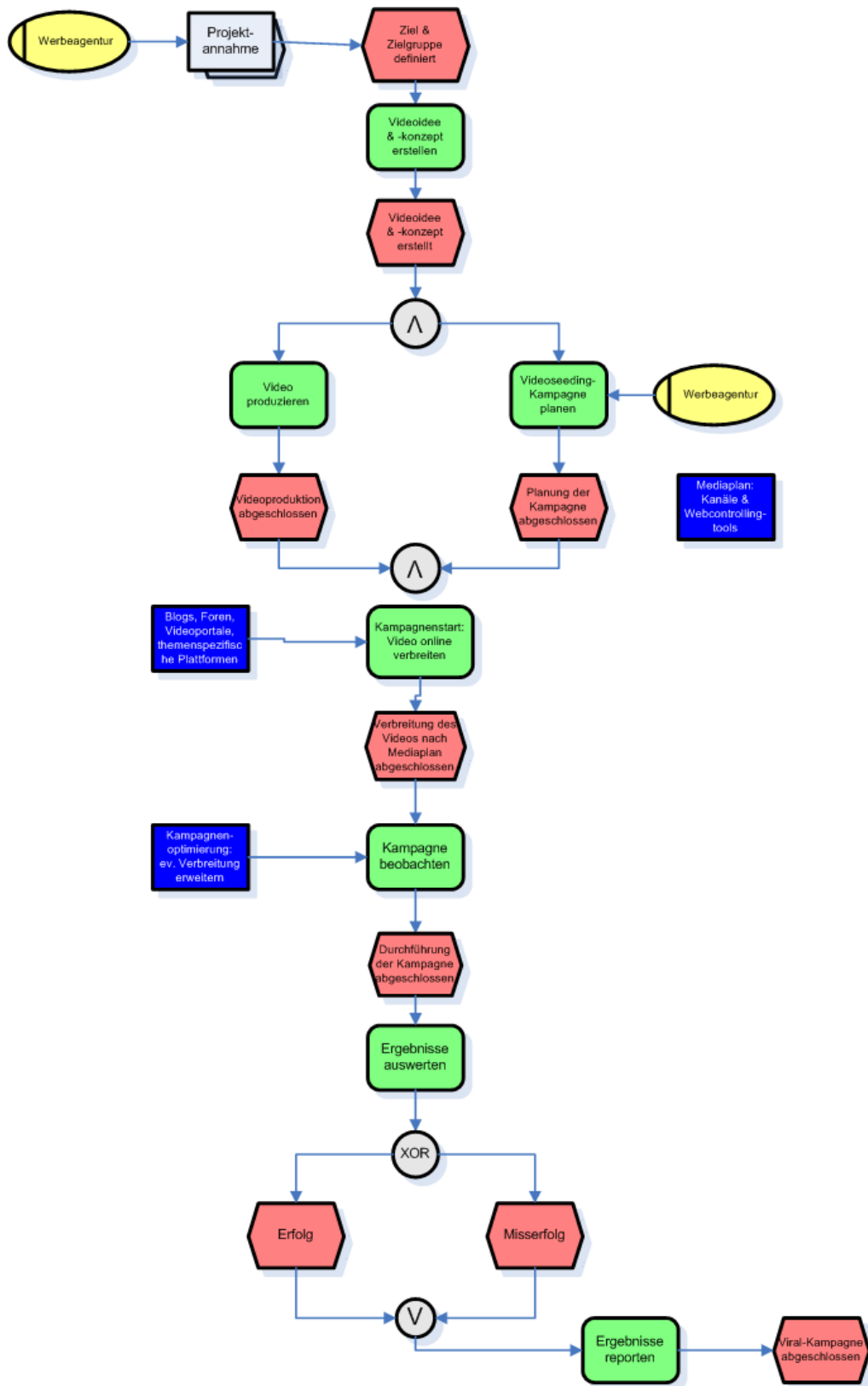


Abb. 16: eEPK-Diagramm (Eigene Darstellung)



## 5 Fazit

Neue Medien haben in den letzten Jahren an großer Bedeutung gewonnen. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, welche in den Hintergrund gerückt sind, weisen sie schnelle Werbewirkung auf. Dadurch erhält das Kampagnengut einen hohen Werbewert.

Weiters werden sie aufgrund der schnellen Reaktionsmöglichkeit eingesetzt, da hier ein schnelles Handeln auf bestimmten Situationen, wie etwa das spontane „Pushen“ von Videoseeding-Kampagnen während des aktiven Kampagnenprozesses, ermöglicht wird.

In diesem Zusammenhang tritt auch der Faktor der Kostengünstigkeit in den Vordergrund. Beim Einsatz von viralen Werbeinhalten auf verschiedensten Kanälen fallen für das Abspielen von Videos keine Gebühren an, so dass auch nach dem Ende der aktiven Kampagnendurchführung, welches von der Agentur betreut wird, das Video weiterhin abgespielt werden kann. Dies hat zur Folge, dass das Video mit dem Werbeinhalt zu jederzeit präsent und abrufbar ist ohne aktiven Eingriff und somit Präsentation des Werbeslogans und des Unternehmens weiterhin aktuell ist und der Bekanntheitsgrad gesteigert wird.

Ein entscheidender Punkt bei Videoseeding bezieht sich auf die exakte Platzierung des Videos, um die schnelle Verbreitung zu fördern. Jedoch sollten nicht alle Multiplikatoren zu Kampagnenbeginn eingesetzt werden, sondern in Etappen, insbesondere bei Feststellung von senkender Viewanzahl.

Videoseeding ist stark von der Thematik abhängig, ob diese von den Nutzern angenommen wird oder nicht. Empfehlenswert ist das Videokonzept dem aktuellen Trend anzupassen, um sicherzustellen, dass die potenziellen Videoseher derart interessiert sind, so dass das Video aufgerufen wird.

## 6 Zusammenfassung

Aufgrund der Übersättigung im klassischen Werbebereich haben sich neue Marketinginstrumente entwickelt, welche eine hohe Effizienz aufweisen.

Dadurch sind neue Werbeformen entstanden, die für schnelle Verbreitung von Informationen und Botschaften verantwortlich sind. Dazu gehört Mundpropaganda, welche auch unter dem Begriff „Word-of-Mouth“ bekannt ist.

Bei der Entwicklung dieser Werbeart haben mehrere Theorien ihren Beitrag dazu geleistet. Sie basiert auf der Grundlage der Memetik, welche vom Wissenschaftler Richard Dawkins im Jahre 1976 definiert worden ist. Ein Mem ist eine Informationseinheit, welche für die Weitergabe von gewissen Eigenschaften und Informationen verantwortlich ist. Durch soziale Vernetzung werden diese Meme verstärkt. In einem sozialen Netzwerk nimmt jedes Individuum eine bestimmte Rolle im Bezug auf Informationsverbreitung ein. Auch von Ebenso die Evolutionstheorie von Darwin stellt einen entscheidenden Faktor dar.

Aus dieser Bewegung ist ein neues Marketinginstrument entstanden, nämlich Viral Marketing. Sie befasst sich mit der epidemischen Streuung von Informationen und Nachrichten in einer kurzen Zeitspanne. Diese wird durch Mundpropaganda ausgelöst. Das Ziel dieser Werbeform besteht darin, Bekanntheitsgrad zu steigern und den Kundenstock zu erweitern. Sie wird als ein reines Massenkommunikationsmedium gesehen.

Es gibt zwei Varianten von Konsumententeilnahme, bei der es darum geht, welche Rolle der Konsument bei der Verbreitung einnimmt. Dazu gehören aktive und passive Konsumententeilnahme. Für die Auslösung von der Verbreitung von viralen Werbeinhalten gehören Faktoren, wie Informationsvermittlung, Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunde, ebenso wie die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens.

Es gibt vier Kernelemente, welche Viral Marketing definieren, nämlich das Kampagnengut, die

Rahmenbedingungen, Weiterempfehlungsanreize und das Seeding.

Essentiell für das Kampagnengut ist die Neu- und Einzigartigkeit, um die Aufmerksamkeit zu erregen. Weiters soll es einen hohen Nutzwert haben und kosteneffizient sein. Die einfache Übertragung der Werbeinhalte und Informationen sind ebenfalls äußerst wichtig. Die Rahmenbedingungen einer viralen Kampagne stellen die Kommunikationsmedien dar. Als Anreiz für die Weiterempfehlung des Werbeinhalts können Belohnungen und Honorierungen zur Verfügung gestellt werden.

Viral Marketing und Mundpropaganda stehen im engen Zusammenhang, jedoch werden sie als unabhängige Bereiche betrachtet. Grundsätzlich ist zu sagen, dass Viral Marketing auf die Grundlagen der Mundpropaganda basiert

Dieses Marketinginstrument ist sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich stark vertreten. Aufgrund der schnellen Weiterentwicklung des Internets werden heutzutage virale Werbekampagnen online verstärkt angewendet, da hier die Verbreitung schneller erfolgt. Dies wird als Seeding bezeichnet.

Es gibt zwei verschiedene Arten von Seeding, nämlich einfaches und erweitertes Seeding. Bei einfachem Seeding wird der Streuungsprozess auf eine natürliche Weise bewirkt, hingegen bei erweitertem Seeding wird die Verbreitung von den Werbetreibenden forciert. Diese Aufgabe wird von Multiplikatoren durchgeführt, wobei zwischen direkt beeinflussbaren und indirekt beeinflussbaren zu unterscheiden ist.

In den letzten Jahren hat sich die Form des Videoseedings entwickelt. Das Videoseeding hat die Eigenschaft, die Verbreitung von Videos mit Werbeinhalt über verschiedenste Kanäle, wie Videoportale, Foren und Blogs, zu stärken. Bei der Kampagnenplanung und –umsetzung spielen einige Faktoren eine wichtige Rolle:

- Registrierung eines Kontos bei Videoportalen
- Einbindung des Embedded Links, welche von Videoportalen nach Kontoanmeldung zur

Verfügung gestellt werden, in diversen Blogs und Foren

- Viralvideo mit passenden Keywords versehen
- Länge des Videos einhalten
- Zielseite für die Videoseeding-Kampagne erstellen, um die Embedded Links einzubauen
- Weitere Kampagnen als Unterstützung planen, wie Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail Marketing
- Webcontrollingtool für die Auswertung einbeziehen

Um einen praxisnahen Bezug zu der Thematik Videoseeding herzustellen, sind zwei Fallbeispiele analysiert worden, die in Kooperation mit dem Online-Marketing Unternehmen 2beFOUND Performance Marketing GmbH stattgefunden hat.

Die beiden Fallbeispiele beinhalten ein Online-Jobbewertungsportal und ein Bürobedarfshersteller. Die beiden Kampagnen sind im Sommer gestartet und es wurden folgende Resultate gezogen:

Während das Fallbeispiel A "Online-Jobbewertungsportal" während der Kampagnendurchführung eine konstante Performance aufgezeigt hat, so ist beim Fallbeispiel B „Bürobedarfshersteller“ ein unbeständiger Kampagnenverlauf festgestellt worden.

Der Grund dieser Ergebnisse besteht darin, dass die Thematik des zweiten Fallbeispiels für viele Nutzer als uninteressant und irrelevant gesehen wurde. Hingegen beim ersten Fallbeispiel war das Interesse groß, bei dem man daraus schließen kann, dass das Themengebiet zu der Zeit eine hohe Trendentwicklung gezeigt hat und die Nutzer interessiert waren.

Auf Basis dieser Analyse sind Vorgehensschritte für zukünftige Videoseeding-Kampagnen erstellt worden:

- Idee und kreativer Videoinhalt sollen passend zur jeweiligen Zielgruppe überlegt werden
- Videokonzeption soll den aktuellen Trendentwicklungen angepasst werden
- Planung der Marketingstrategie, welche Kommunikationsmedien und ihre Kanäle

umfassen

- Eine eigens gebaute Zielseite soll für die Kampagne erstellt werden, damit die viralen Videos auf diese Webseite verwiesen wird
- Kontaktaufnahme mit Forenmitgliedern und Blogteilnehmern, um sich die Zusage für die Videoschaltung einzuholen
- Webcontrollingtools einplanen, um die Kampagne zu messen und auszuwerten
- Zu Beginn der Kampagne sollen in erster Linie die Videoportale berücksichtigt werden
- Bei nicht kompletter Ausschöpfung des Potenzials soll die Anzahl der Foren und Blogs erhöht werden. Wichtig dabei ist, dass sie einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, um die Performance zu steigern.
- Ein essentieller Faktor ist die Erfolgsmessung via Webcontrollingtool, um die Kampagne auszuwerten und auf Basis dieser Resultate neue Kampagnen planen.

## 7 Literaturverzeichnis

*Anderson, Chris* (2004): The Long Tail. IN: Wired Magazine, S. 171-177.

[https://www.dallasfed.org/news/research/2004/04it\\_anderson.pdf](https://www.dallasfed.org/news/research/2004/04it_anderson.pdf), Abruf am 2009-01-12

*Chi, Hung-Chang; Hsie, Yi-Ching; Kao, Ya-Hui; Lee, Monle* (2004): The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. IN: Journal of Advertising Research, S. 334 – 348.

*DSG Dialog Solutions GmbH* (2009): [http://www.dialog-solutions.de/download/dsg\\_whitepaper\\_seeding.pdf](http://www.dialog-solutions.de/download/dsg_whitepaper_seeding.pdf), S. 2, Abruf am 2000-02-04

*Glössner, Thomas; Tenschert, Manuel* (2008): [www.2befound.at](http://www.2befound.at), Abruf am 2008-12-06

*Glössner, Thomas* (2008): 2beFOUND Performance Marketing GmbH, Interview

*GoViral* (2008): <http://www.goviral.com/advertisers.php>, Abruf am 2008-12-06

*Jacob, Frank; Oetting, Martin* (2007): Empowered Involvement and Word of Mouth: an Agenda for Academic Inquiry. Working Paper, European School of Management, Berlin.

*Langer, Sascha* (2007): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinnbringend nutzen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

*Schwarz, Torsten* (2007): Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche. 2. Auflage, Verlag marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel.