

Achtung, akute Ansteckungsgefahr

„Viral“ will jeder sein. Aber was ist das überhaupt und was braucht es, damit ein Video im Netz zum Renner wird?



Von Fabian Müller

Geht es um das Hype-Thema Viralität, dann herrscht in der Werbebranche vor allem eine akute Ansteckungsgefahr. Wie mit den allermeisten Schlagwörtern ist es auch hier so: Alle (Werbungtreibenden) wollen es, vermeintlich alle (Agenturen) tun es. Was sich hinter der Vokabel verbirgt und was notwendig ist, damit eine Kampagne im Netz fliegt, wird von Kunden in der Regel aber kaum hinterfragt.

Dieses Dilemma beschäftigt auch Akteure, die mit dem, was man landläufig unter „viral“ versteht, ihr Geld verdienen. So wie die Agentur Elbkind, die sich vor allem mit ihrer Arbeit für Ritter Sport einen Namen in der Branche gemacht hat. „Potenzielle Neukunden rufen uns wegen eines breiten Spektrums an Fragestellungen an. Aber auch mal wegen eines Viralhits“, berichtet Geschäftsführer Tobias Spörer. Vor allem gegen Jahresende, wenn noch Budget über ist, steigt das Interesse an viralen Kampagnen. Aber: „Solche kann man natürlich nicht am Fließband produzieren. Ob etwas viral geht oder nicht, entscheiden letztlich keine Pressemitteilungen, sondern die Verbreitung im Netz“, so Spörer.

Bei der Definition der ungeliebten Vokabel „viral“ legt der Agenturmann eine strenge, dem Wortursprung angemessene Definition an. Viral ist nur, was sich alleine durch den Inhalt, ohne bezahlte Reichweite zum Lauffeuer entwickelt. Das klingt etwas sperrig für ein so schönes Buzzword wie das der Viralität, ist aber nötig, um Klarheit in die Debatte um den „aufgebauchten Begriff“ zu bringen.

Der, der diese Formulierung wählt, heißt Patrick Bales und sollte sich auskennen mit Viralität. Mit seiner Firma Stoyo verkauft er sie quasi garantiert: Den Kunden verspricht Bales Online-Filme, die mindestens eine Million organische Views erreichen – ansonsten müssen Werbungtreibende wie Bahlsen, die Telekom und National Geographic nichts zahlen. Bales ärgert sich, wenn in den Medien von einem Viralhit die Rede ist. Er sagt: „Mit Media erkaufte Reichweite kann jeder, aber das hat nichts mit Viralität zu tun. Ein virales Video muss immer eine hohe organische Reichweite haben.“

Dass man Inhalte, die bereits von sich aus gut performen, mit dem klugen Einsatz von Media noch weiter pushen sollte, steht für ihn dennoch außer Frage. „Ansonsten verschenkt man Potenzial“, weiß der 27-Jährige. Das glaubt auch Elbkind-

Chef Spörer. „Es war so gut wie noch nie möglich, ohne einen Seeding-Anschub eine selbstständige Verbreitung eines Inhalts zu erreichen.“ Das geschieht tatsächlich nur in absoluten Ausnahmefällen, selbst der berühmte Realtime-Marketing-Case von Oreo zum Super Bowl 2013 war damals mit Paid Media angeschoben. Spörer selbst hat vor fast genau einem Jahr Erfahrung mit einem dieser Ausnahmefälle gemacht. Die Einhorn-Edition von Ritter Sport, für die Elbkind warb, kam ohne Paid Media aus – obwohl die Pläne für eine Facebook-Anschubfinanzierung schon bereit lagen. Gerade gewann die Kampagne übrigens einen silbernen Effie (HORIZONT 42/2017).

Die Frage nach den richtigen Plattformen

Oreo nutzte damals Twitter, Ritter Sport vor allem Facebook – bei Bildmotiven ist die Wahl der richtigen Plattform weniger entscheidend als bei Bewegtbild. Denn während Fotos zwar bei manchen sozialen Netzwerken aufgrund der Nutzerstruktur und den User-Ansprüchen unterschiedlich relevant sind, gibt es formal kaum Variation. Bei Videos ist das anders, sie müssen speziell auf die unterschiedli-

chen Plattformen zugeschnitten werden. „Dabei funktionieren alle Social-Media-Plattformen, die mit einem Feed arbeiten und bei denen Nutzer daher nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben, im Prinzip sehr ähnlich“, sagt Bales, der mit seiner Firma Stoyo bislang vorrangig Facebook bespielt. Der Grund: Stoyos Geschäftsmodell basiert auf einem stark datengetriebenen Ansatz, Facebook (und Instagram) bieten hier für Kunden und Dienstleister die meisten Insights.

Anders sieht es bei Social-Media-Plattformen aus, deren Interface eher dem einer Suchmaschine gleicht – allen voran Youtube. „Man kann schon versuchen, ein und denselben Inhalt für verschiedene Plattformen aufzubereiten“, sagt Inken Dworak, Head of Video beim Publisher Media Partisans, der in Deutschland Content-Maschinen wie Heftig, Geniale Tricks und Leckerschmecker betreibt. Genau wie Bales taxiert auch sie die Grenze auf eine Million organische Views, um von einem viralen Video zu sprechen. Paid Media setzt Media Partisans in der Regel nicht ein. „Unsere Zielsetzung ist es schon, mit den Inhalten und der Produktion unserer Videos große organische Reichweite zu erzielen“, so Dworak. Grundvoraussetzung gebe es

„Anders macht mehr Spaß“ lautet der Claim der Bahlsen-Marke Pick Up – Stoyo nahm das zum Anlass und sammelte und lizenzierte User-Videos für einen reichweitenstarken Facebook-Film

dafür nur eine einzige, meint Experte Spörer: „Der Inhalt muss für mindestens eine Zielgruppe eine hohe Relevanz besitzen. So kann sich beispielsweise auch ein für Otto Normalverbraucher langweiliges Produktvideo für eine Bohrmaschine in einer bestimmten Zielgruppe selbstständig verbreiten und so, um bei der Bezeichnung zu bleiben, ‚viral‘ werden.“

Diese Mechanik haben Publisher wie Media Partisans – 2016 von der Funke Mediengruppe übernommen –, zunehmend auch hierzulande Buzzfeed oder das amerikanische Group Nine Media, an dem Springer beteiligt ist, mit ihrer großen Ausdifferenzierung perfektioniert. Als Könige der viralen Bewegtbilder dominieren sie vor allem in den USA den Markt, platzieren und distribuieren ihre Videos in der Regel via Facebook. Wie Inhalte dort erfolgreich sein können, dafür hat das soziale Netzwerk diverse Empfehlungen, was Länge, Format und natürlich Seeding anbelangt. „Kreation und eine effiziente Media-Strategie bestimmen auf Facebook und Instagram den Erfolg eines Videos“, sagt Christina Keller, Leiterin des Creative Shop für Facebook und Instagram in Zentraleuropa. „Wenn guter Content durch bewusste mediale Aussteuerung auf die richtige Zielgruppe trifft, kann sich das Video über die gekaufte Reichweite hinaus beschleunigen und in ein virales Produkt verwandeln.“

Der große Einfluss von Facebook auf Viralität

Tatsächlich hat Facebook mit seinem Algorithmus großen Einfluss darauf, ob ein Video viral geht oder nicht. Elbkind-Chef Spörer hat beobachtet, dass Formate wie Facebook Live oder 360-Grad-Videos während der Etablierungsphase von den Plattformen Reichweite geschenkt bekommen und solche Videos danach leichter organische Views sammeln. In sechs Ländern testet Facebook gerade einen geteilten Newsfeed. Das könnte bedeuten: Will ein Werbungtreibender weiter zwischen den Posts von Freunden auftauchen, muss er künftig vielleicht dafür bezahlen. Bales überrascht das nicht: „Dass es überhaupt organische Reichweite gibt, ist ein Geschenk von Facebook“, sagt der Stoyo-Gründer. Gute Kreation, sprich solche mit Viralpotezial, werde aber immer günstig zu platzieren sein.

Viralität, die
Substantiv, feminin
Worttrennung: Viral·lil·tät

Unter Viralität versteht man im Marketingkontext eine vorrangig über Social Media stattfindende und dort von Usern getriebene, überdurchschnittlich weite und schnelle Verbreitung von Inhalten im Internet.
eigene Definition



Erst im Nachhinein gaben sich die Sparkasse und Jung von Matt als Absender dieses Onlinefilms zu erkennen. Mit einem flitzenden Opa warb die Bank für das Thema Altersvorsorge.