

Kommunikationspolitik: Virales Marketing

Digitale Mund-zu-Mund-Propaganda!

Virales Marketing basiert auf dem Grundprinzip der **Mund-zu-Mund-Propaganda**. Es geht darum, dass Informationen mit Hilfe digitaler Medien möglichst viele Menschen effizient und schnell wie ein Virus erreichen.

Soziale Medien, wie WhatsApp, [Instagram](#), [Facebook](#), Snapchat, [YouTube](#), [Twitter](#), [TikTok](#) und Co. sind heutzutage wichtige Kanäle, auf denen Menschen über alle Altersgruppen hinweg miteinander kommunizieren. Soziale Medien ermöglichen eine schnelle, einfache und kostenfreie Verbreitung von Vereinsinformationen. Wie Sportvereine Social Media nutzen können und welche Mehrwerte sich daraus ergeben, beschreiben wir detailliert in der [VIBSS-Rubrik „Social Media“](#).

Doch wie funktioniert virales Marketing in der Vereinspraxis?

Virales Marketing funktioniert dann, wenn der Verein außergewöhnliche Botschaften im Internet platziert. Dies können besondere Sportangebote, Veranstaltungen, Geschichten und Menschen sein. Werden die in digitalen Kanälen platzierten Botschaften attraktiv gestaltet (inhaltlich und optisch), können sie durch die Internetnutzer in Windeseile gestreut werden und sich im Netz verbreiten (durch Teilen, Empfehlen, Kommentieren von Inhalten). Die Chancen der viralen Verbreitung sind besonders groß, wenn sich die Adressaten mit den Botschaften identifizieren.

Praxistipps!

Werfen Sie einen Blick auf die Interaktionsraten Ihrer Social Media-Präsenzen! Bestimmt werden auch Sie feststellen, dass Postings mit Menschen aus Ihrem Verein überdurchschnittlich hohe Aktivitätsraten bei den Internetnutzern hervorrufen. Gleiches gilt für außergewöhnlich inszenierte Fotos/Videos. Auch hier stehen die Chancen für eine virale Weitergabe Ihrer Inhalte im Netz gut. Achten Sie stets auf den Inhalt Ihrer Botschaften! Diese sollten die Empfänger emotional ansprechen (z.B. Spaß machen) und/oder für sie einen Mehrwert bedeuten.

Als **Übertragungskanäle von viralen Botschaften** kommen in Frage:

- Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, TikTok etc.)
- Instant Messaging-Dienste (WhatsApp, Threema, Signal, Ginlo & Co.)
- Microblogs (Twitter)
- Videoportale (YouTube, Vimeo)
- [Webseiten](#)

- E-Mails (z.B. [E-Mail-Newsletter des Vereins](#))
- Blogs
- Online-Foren
- Communitys

Es handelt sich dabei allesamt um Online-Kanäle, die eine soziale Komponente haben, also das Teilen, Kommentieren, Empfehlen von Inhalten ermöglichen.

Seien Sie sich bewusst, dass Ihre Einflussmöglichkeiten auf die Zahl und Art der viralen Verbreitung am Ende trotz aller Tipps relativ gering sind. Haben Sie Mut und probieren Sie sich aus! Wichtig ist in jedem Fall, dass Sie den Inhalt Ihrer Postings der Zielgruppe entsprechend gestalten. Bei Kindern und Jugendlichen sind z.B. humorvolle Postings, oft kombiniert mit Musik, besonders beliebt.