

Erfolgreiches Virales Marketing – wann funktioniert ein virales Video?

Home » Blog » Die fünf Grundregeln für einen erfolgreichen Viralclip » Erfolgreiches Virales Marketing – wann funktioniert ein virales Video?



Erfolgreiches Virales Marketing – wann funktioniert ein virales Video?

Wenn Ihr Film sich **viral verbreitet** ist das der **Jackpot** schlechthin. Alle Welt kennt Ihren Spot und verbindet Ihr Unternehmen mit dem Film. Sie erhalten darüber hinaus auch in Form von Berichterstattungen **weitere Publicity** für Ihren Film und Ihr Unternehmen. Über die Distribution Ihres Filmes – also wie Ihr Film zu Ihren Kunden kommt brauchen Sie sich mit einem erfolgreichen Viral Video keine Gedanken mehr zu machen.

Folgerichtig entscheiden sich immer mehr Unternehmen für einen Viralspot. Die Anforderung an uns als Filmproduzenten lautet in diesem Fall: Einmal Viralspot, mit weltweitem Erfolg bitte!

Erfolgreiche Viral Videos sind wie die Liebe

“ Liebe ist wie ein Schmetterling: Will man sie einfangen, so entwischt sie einem immer wieder. Doch wenn Du geduldig abwartest, lässt sie sich vielleicht von selbst auf deiner Hand nieder.

- Daniel Hawthorne

Sie haben richtig gelesen. Wir ziehen Parallelen von erfolgreichen Viral Videos zu glücklichen Liebesbeziehungen.

Beide Geschehnisse haben einen entscheidenden Aspekt gemein: Man kann weder den Erfolg eines Viral Videos erzwingen, noch kann man sich gezwungenermaßen Verlieben.

Sind Sie bei uns? Man kann den Erfolg eines Viralclips, ebenso wenig wie die Liebe, erzwingen.

Dennoch gibt es ganz **konkrete Vorgehensweisen** die in beiden Fällen zumindest die Wahrscheinlichkeit erhöhen. Im Falle amouröser Anstrengungen wäre dies ein gepflegtes Auftreten, eine charakterliche Bildung, etc. – quasi all das, was Sie tun können um die Wahrscheinlichkeit auf Gegenliebe zu stoßen, zu erhöhen.

Die fünf Grundregeln für einen erfolgreichen Viralclip

Hinblickend auf unseren Viralclip abstrahieren sich diese Vorbereitungen auf **fünf erfolgsentscheidende Regeln**, die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen.

Meistgelesene Artikel

Case Study Imagefilm – Umsetzung Ihres Imagefilms

Vorbeugender Schutz vor YouTube-Abmahnung

YouTube Videoanzeigen – Vermarktung Ihres Videos mithilfe von YouTube

Recruiting-Video: Mitarbeiter werben mit Ihrem Film

Infomercial-Filmproduktion – Ihr informativer Werbefilm

Letzte Artikel

► Obama Saarland Viralclip

► Distribution – zeigen Sie Ihren Kunden Ihren Film!

► Musik für Ihre Filmproduktion

► Futter für Ihren Film – die Footage Ihrer Filmproduktion

► Das Grafikdesign Ihrer Filmproduktion

Letzte Kommentare

🗨 Obama Saarland Viralclip bei Kontakt

🗨 Distribution – zeigen Sie Ihren Kunden Ihren Fi bei Online werben mit Pre-Roll-Anzeigen – Aufmerksamkeit für Ihr Video

🗨 Distribution – zeigen Sie Ihren Kunden Ihren Fi bei YouTube Videoanzeigen – Vermarktung Ihres Videos mithilfe von YouTube

🗨 Musik für Ihre Filmproduktion bei Rechtfreigat für Musik in Ihrer Filmproduktion

🗨 Musik für Ihre Filmproduktion bei Audio Brandir der Klang Ihrer Marke im Film

Follow Us on



1. **Polarisieren** Sie
2. Seien Sie anzüglich. **Sex sells!** Immer noch.
3. **Emotionen** – Lösen Sie starke Emotionen aus
4. Gehen Sie auf Tuchfühlung – **Interaktivität** als Weg zum Herzen des Zuschauers
5. Seien Sie **unkonventionell**. If you can't beat them – confuse 'em!

Sämtliche der fünf Grundregeln fußen auf einer identischen, zugrunde liegenden Maxime. Dies ist das Bestreben aus dem medialen Einheitsbrei, dem **medialen Rauschen hervorzustechen** wie ein Komet am Nachthimmel. Wie eine Rakete am Nachthimmel. Ein, mit Verlaub gesagt, **verdammter Feuerball!!!!** Es darf guten Gewissens etwas mehr sein, wenn Sie Ihre Zuschauer aus der Reserve locken wollen. Wir zeigen Ihnen im Folgenden wie's funktioniert:

Regel 1 – Polarisieren Sie

Trauen Sie sich zu polarisieren. Natürlich in **angemessenem Umfang** – schließlich wollen Sie ja nicht Ihre Kunden verprellen. Aber ein bisschen Anstupsen, dass geht schon. Um herauszufinden womit Sie in Ihrem Umfeld polarisieren können empfiehlt sich folgendes Gedankenexperiment: Denken Sie darüber nach, was in Ihrem Umfeld normal ist.

Tun sie dann das Gegenteil davon.

Beispiel: Der Polo und der Terrorist – Volkswagen

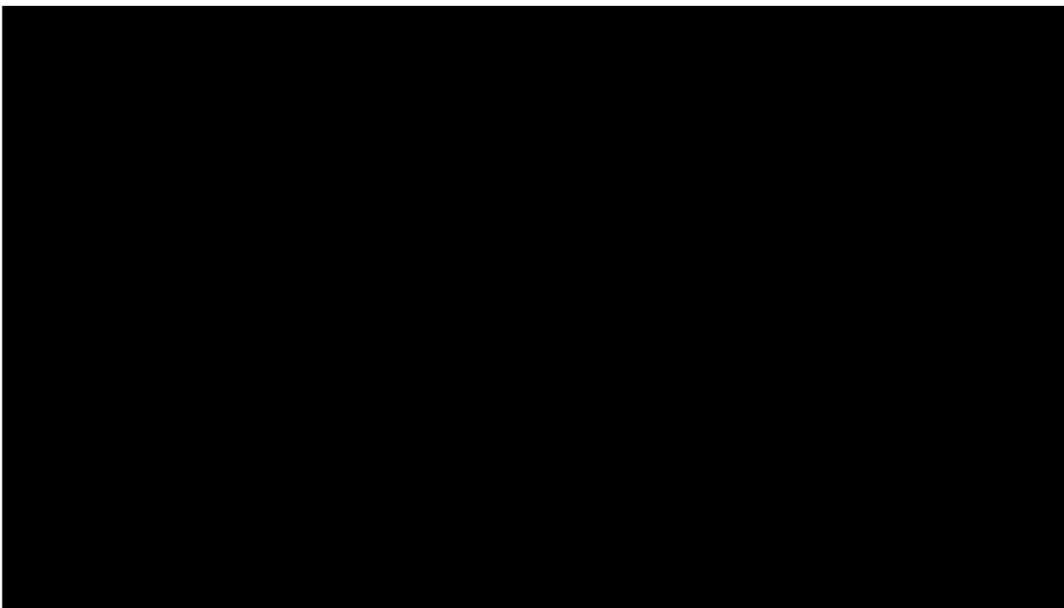


Dieser Clip polarisiert. Er bleibt in Erinnerung. Millionen Menschen haben ihn gesehen und sich darüber ausgetauscht. Deutsche Wertarbeit übersteht den Terror – eine der Stimmen im Netz. Unter vielen anderen. Und alle unterhalten sich, sind im Dialog – unter dem Dach Ihrer Marke.

Regel 2 – Seien Sie anzüglich. Sex sells! Immer noch

Diese Variante der Viralität bedarf wenig Erläuterung. Das uralte Rezept, basierend auf genetischer Disposition, bringt auch im zweiten Millennium die Zuschauer auf Ihre Seite. Plump soll es natürlich nicht sein! Hier bedarf es etwas **Taktgefühl** um aus **Anzüglichkeit Aufmerksamkeit** zu generieren.

Beispiel: Der Nerd und das Modell – GoDaddy

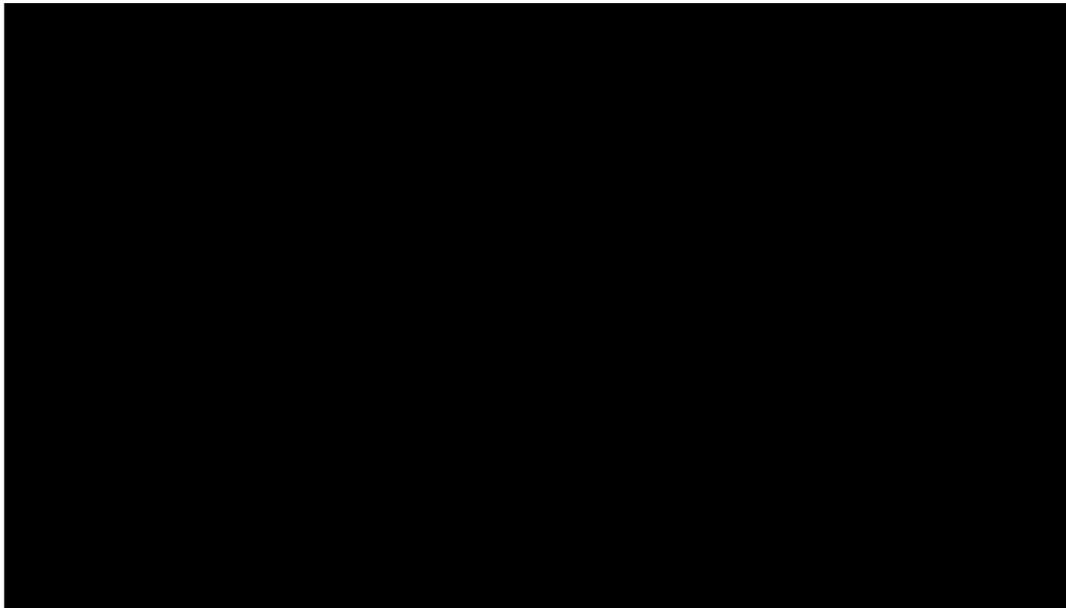


Der Internet Anbieter GoDaddy setzte die mittlerweile berühmt-berüchtigten GoDaddy Girls erstmals 2005 während des Superbowl ein. Ein rasanter Anstieg der Marktanteile von GoDaddy gab der schlüpfrigen Strategie recht.

Regel 3 – Emotionen – Lösen Sie starke Emotionen aus

Nichts berührt uns stärker als **Leidenschaft und Emotionen**, die in Wallung bringen was uns im Innersten bewegt. Docken Sie an, an die **essentiellen Emotionen** Ihrer Zuschauer. Lassen Sie Ihre Zuschauer mitfühlen, holen Sie sie dort ab wo der Schmerzpunkt ist, wo **emotionales Erleben** erfahrbar wird.

Beispiel: VW Passat vs. Darth Vader – Volkswagen

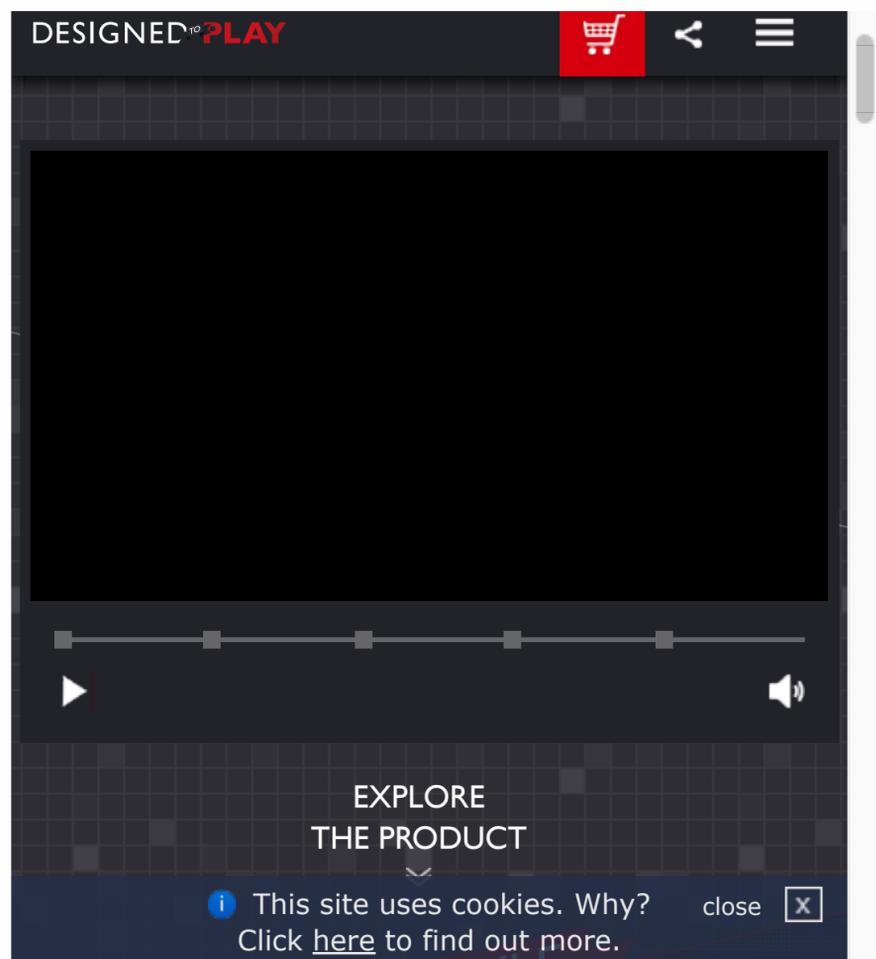


Hier fühlen wir als Zuschauer mit, wenn der kleine Darth Vader erfolglos die dunkle Seite der Macht zu aktivieren versucht, bis er letztlich von seinem Vater (!!!) durch Klick auf den Autoschlüssel erlöst wird. Eines der am meisten gesehensten Commercials der Welt.

Regel 4 – Gehen Sie auf Tuchfühlung – Interaktivität als Weg zum Herzen des Zuschauers

Aktivieren Sie das **Geltungsbedürfnis Ihrer Kunden!** Geben Sie Ihnen die Zügel in die Hand und überlassen Sie ihnen die vermeintliche Kontrolle über Ihr Produkt oder Dienstleistung. Gepaart mit Neugier und natürlichem Spieltrieb kann sich der Zuschauer nicht verwehren in's Handeln zu kommen und Zeit mit Ihrem **interaktiven Gadget** zu verbringen.

Beispiel: Philips – Der Mann mit den tausend (Gesichts-) Frisuren



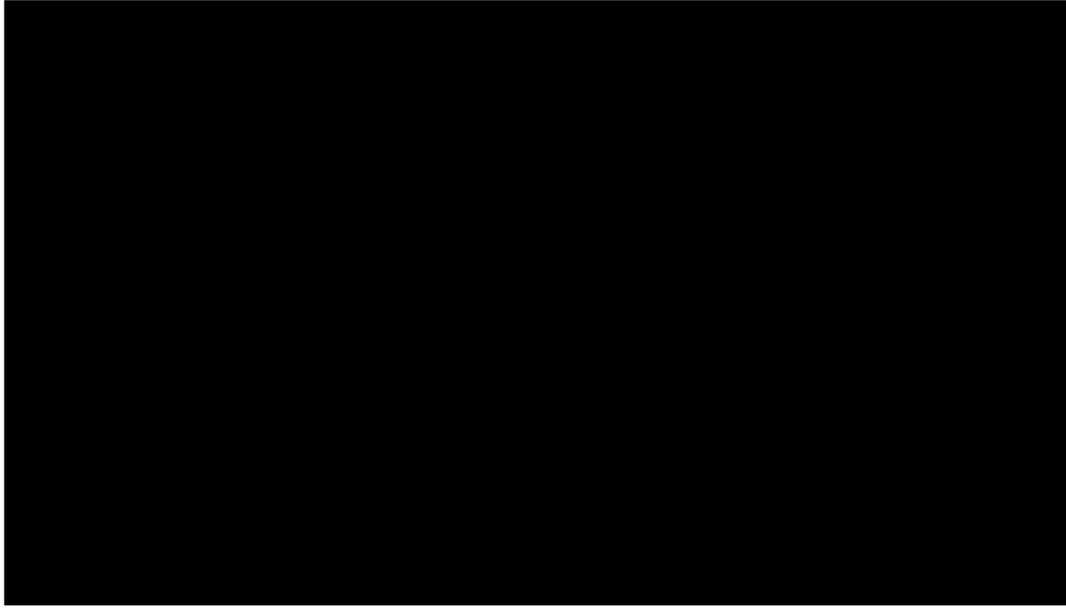
Spielerisch lässt Philips hier den Zuschauer erkunden was wäre wenn – der Spieltrieb macht diese Kampagne zu einem verführerischen Viral, das man gerne mit seinen Freunden teilt – weil es kurzweilig und am Puls der Zeit ist, und vor allem weil es sich selbst nicht zu ernst nimmt und damit in einer Welt der forcierten Werbebotschaften herrlich

sympathisch wie anachronistisch daherkommt.

Regel 5 – Seien Sie unkonventionell. If you can´t beat them – confuse ´em!

Nichts erfrischt die Sinne mehr als ein Ausflug in unbekannte Gefilde – erst recht wenn er als unerwarteter **Bruch mit Erwartungen** daherkommt und das gemeine Erleben durch Entfremdung erhöht und vor der Mattscheibe die risikolose Teilnahme an einer spannenderen Welt als der tatsächlichen Ermöglicht. Seien Sie der **Möglich-Macher** mit Ihrem Viralspot und Ihre Zuschauer werden Ihnen den geschenkten Ausflug in **ungewohnte Erlebnswelten** danken.

Beispiel: Supergeil – Edeka



In Deutschland der Klassiker schlechthin unter den Viralclips.

In dadaistischer Stoik supergeilt Herr Liechtenstein vor sich hin und knackt damit en passant die **zweistellige Millionengrenze** an Zuschauern. Dabei poliert er das bisweilen altbackene Image des Kunden Edeka auf **popkulturellen Hochglanz** und generiert eine in Zahlen kaum fassbare **Aufwertung des Auftraggeber Images**.

Der gemeinsame Nenner der erfolgreichen Viralspots

Was haben alle oben genannten Viralspots gemeinsam und was hat das jetzt wieder mit der ganz großen Liebe zu tun?

Beide sind **nicht planbar**, beide sind **grandios** wenn sie denn da sind und beide erfordern **Mut zum Risiko**. Mut, ausgetretene Pfade zu verlassen und sich einzulassen auf **das Unvorhersehbare**. Mit unseren fünf Grundregeln schaffen wir dazu für Sie als Auftraggeber den Rahmen eines **gut kalkulierbaren Risikos**.

Sie gehen im Sinne unseres Liebes-Metaphers gut gepflegt und mit besten Absichten zu Ihrem Date mit Ihren potentiellen Viral-Multiplikatoren. Die Entscheidung ob es einen Recall mit anschließendem Honeymoon geben wird trifft **Ihr Kunde und der Zeitgeist**. Auf jeden Fall haben Sie mit unserer Hilfe alles getan, was Sie tun können um die Chancen auf den **Erfolg Ihres Virals zu maximieren**.

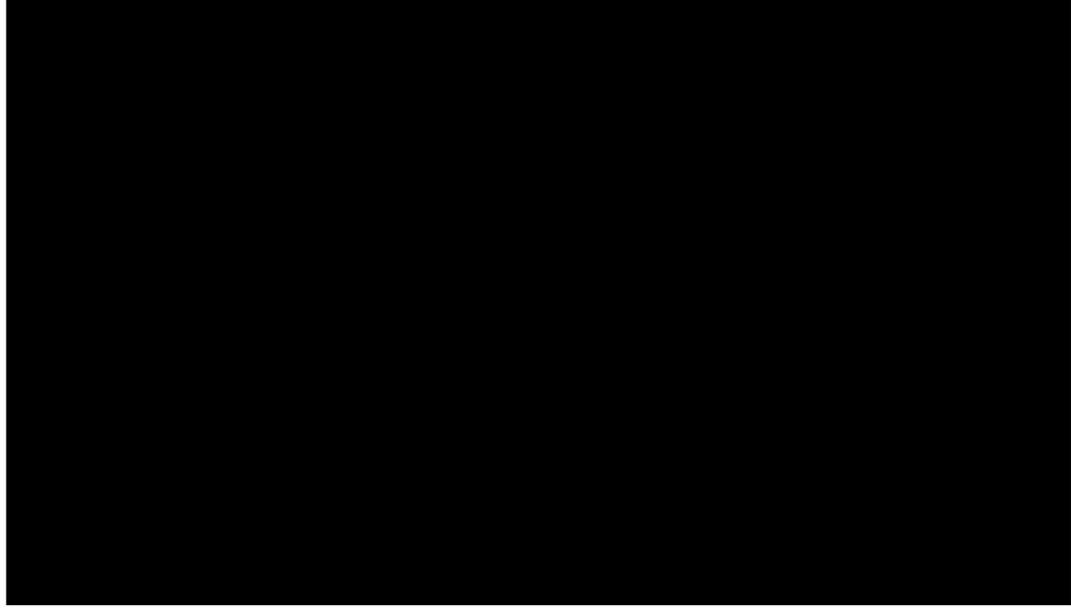
Genug der Theorie – Virals von Aspekteins in der Praxis

“ Es gibt nichts Gutes, außer man tut es

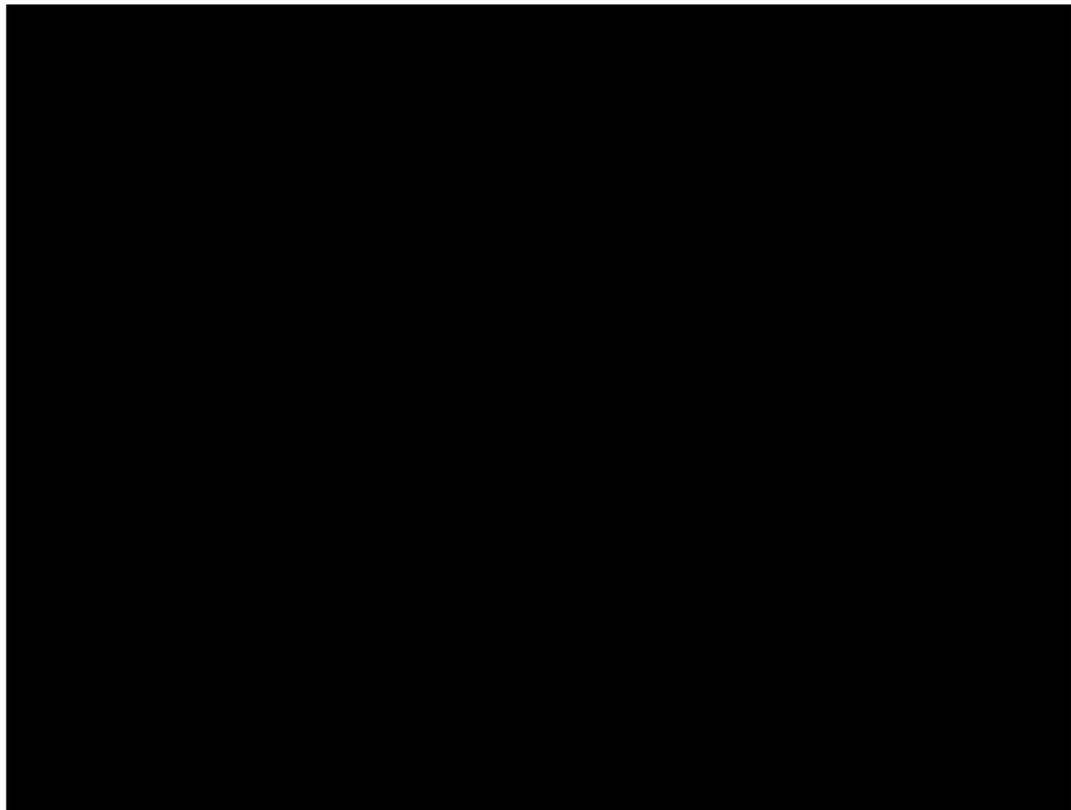
- Erich Kästner

Exemplarisch zeigen wir Ihnen unten stehend zwei Viralclips die in den letzten Jahren im Kundenauftrag produziert wurden. Beide sind von Ihrer Machart sehr unterschiedlich und beide funktionieren par Excellence in Ihrem vorgesehenen Kontext.

Barak Obama Saarland Viral (2015)



König der Auszeit (2009)



Haben wir Ihr Interesse einen einem Viralclip geweckt? Wir freuen uns auf Ihre Projektanfragen – Sie erreichen uns unter der 0049 681 6880 2108 oder auch direkt über unser Kontaktformular.

[Laden Sie diesen Beitrag bequem als PDF Datei herunter: Erfolgreiches Virales Marketing – wann funktioniert ein virales Video?](#)

Zur Kontaktaufnahme für Ihren Viralclip bitte hier klicken

Bearbeiten

Über den Author

Sascha Reitermann

Dipl.-Inf. (FH) Sascha Reitermann verantwortet den Bereich der Produktionsleitung für Filmprojekte bei der Aspekteins GmbH, sowie die Konzeption digitaler Vermarktungsstrategien für Ihre Bewegtbildinhalte.

Aktuelle Posts



Obama Saarland Viralclip
6. März 2015

Beliebte Posts



Case Study Imagefilm – Umsetzung
Ihres Imagefilms
21. Januar 2014