

Virales Marketing – Zielgruppen aktivieren

■ «When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets and maximum effect, nothing on earth beats a virus.» Von Jeffrey Rayport.

Virales Marketing: Der Begriff

Virales Marketing ist als Begriff heute bestens bekannt: Eine Botschaft, die sich innerhalb eines sozialen Netzwerkes schnell und unter vielen Menschen verbreitet, wird metaphorisch mit der epidemischen Verbreitung biologischer Viren verglichen – daher der Name des viralen Marketings. Das erklärte Ziel von viralem Marketing ist also die Initiierung von verbreitungsfähigen und hochinfektiösen Ideen.

Soziale Netzwerke

Für das virale Marketing sind das Netzwerk selbst und die Kenntnis der Strukturen des anvisierten sozialen Netzwerkes von grosser Bedeutung.

Die Regeln des viralen Marketings

- Möglichst attraktiven und kostenlosen Content
- Den Prozess stark vereinfachende Funktionalitäten wie «Diese Seite weiterempfehlen» oder «Send-this-to-a-friend»-Button
- Aktives Angehen von Meinungsführern, Multiplikatoren usw.
- «Ehrliche» Tarnung ist entscheidend für den Markteintritt
- Das Verhalten der Zielgruppe soll die Botschaft übertragen
- Wie ein Wirt, nicht wie ein Virus, aussehen lassen
- Die Kraft loser Kontakte nutzen
- Investieren, um die kritische Schwelle zu erreichen

Ideal um passiv Stellensuchende zu rekrutieren

Spezialisten lassen sich heutzutage nicht so einfach finden. Für Unternehmen kann das Fehlen eines qualifizierten Mitarbeitenden schon einmal verheerende Folgen haben. Auf [\[cher.ch\]\(http://cher.ch\) schreiben Unternehmen ohne Aufwand, ohne Initialkosten und innert 24 Stunden eine von ihnen selbst definierte Vermittlerprämie für ihre Vakanzen aus. Bei Prämien im vierstelligen Frankenbereich können «Hobby Headhunter» mit einem schnellen Klick eine Viral-Marketing-Welle losstreten, die effizienter und effektiver als manches Personalberater-Netzwerk ist. Wo hat man sonst schon die Möglichkeit, mit wenigen Klicks zu viel Geld zu kommen!? Der besondere Charme dieses Geschäftsmodells besteht darin, dass auf diese Weise auch passiv Stellensuchende aktiviert werden. So kommen Arbeitgeber zu Kandidaten, an die sie sonst nicht herankommen.](http://www.jobsu-</p></div><div data-bbox=)

Da Unternehmen nur bei einer tatsächlichen Anstellung eines auf diese Art gefundenen Mitarbeiters die Vermittlerprämie bezahlen, gibt es bei diesem Geschäftsmodell weder Risiko noch «Ausser Spesen nix gewe-

sen». Im Gegenteil: Da die Vermittlerprämie schlüsselwortspezifisch angezeigt wird, profitieren Arbeitgeber von einem zielgruppenspezifischen Employer Branding – und das kostenlos! www.jobsucher.ch ist aber nicht nur eine interessante Social-Web-Plattform, sondern die erste semantische Job-Suchmaschine der Schweiz. Die Vorteile für Jobsuchende sind beeindruckend: Bei der Eingabe des Suchbegriffes «CEO» werden Synonyme wie «Geschäftsführer», «Direktor», «General Manager» u.v.m. gefunden. Das dahinter liegende Expertenwissen garantiert Trefferqualitäten, die einmalig sind und auf einer über zehnjährigen Entwicklungsarbeit basieren. ■



Cornel Müller, lic.oec.HSG, MAS
Wissensmanagement, Leiter
Marketing & Business Development, x28 AG,