

Teilen mit Gefühl

Markenbotschaften mit emotionalen und relevanten Inhalten werden in sozialen Netzwerken geteilt. Wichtig ist, dass die Botschaften über alle Touchpoints gespielt werden.

DIE KLASSISCHE MARKENKOMMUNIKATION hat in den vergangenen Jahren maßgeblich an Effektivität und Effizienz verloren. Zum einen verschiebt sich die Mediennutzung zunehmend zugunsten digitaler Medien, zum anderen führt der steigende Werbedruck zu einer kritischeren Haltung gegenüber werblicher Beeinflussung. Entsprechend ziehen Konsumenten persönliche Empfehlungen als Informationsquelle vor, da diese glaubwürdiger sind. Mundpropaganda zwischen Konsumenten wird demnach für die Einstellung zu Marken und das Kaufverhalten immer wichtiger. Längst tauschen sich Konsumenten nicht mehr nur Face-to-Face aus, immer mehr findet Mundpropaganda auch im Netz statt.

Viraler Markenkommunikation kommt zur Erzeugung von Word-of-Mouth eine bedeutende Rolle zu. Dies zeigen die Viral Video Awards nachdrücklich: Das Red Bull Stratos-Projekt, ein Fallschirmsprung aus der Stratosphäre, hat die Menschen wie nie zuvor bewegt, ein Video mit anderen zu teilen. Alleine eines der zahlreichen Videos wurde 34 Millionen Mal auf Youtube angeschaut. Mehr als eine Million Menschen haben einen Link auf diese Videos ihren Freunden weiterempfohlen. Ein anderes Erfolgsbeispiel ist Samsung. Es ist die Marke mit den meisten viralen Spots, die insgesamt 724.489.026 Mal angeschaut wurden! »The Next Big Thing is Already Here – Samsung Galaxy S III« kommt beispielsweise auf über 70 Millionen Clicks.

Freiwillige Verbreitung von Botschaften

Virale Markenkommunikation soll Konsumenten dazu bewegen, Markenbotschaften freiwillig an Personen in ihrem Online-Netzwerk zu verbreiten, um somit Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen. Freunde oder Bekannte besitzen eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit und können so die Abwehrhaltung der Konsumenten gegen Markenbotschaften umgehen. Die Mundpropaganda wirkt zudem als Filter: Nur inhaltlich relevante virale Nachrichten werden weitergesendet. Viele virale Kampagnen überwinden die Schwelle einer nennenswerten

Verbreitung jedoch nicht und landen unbeachtet auf dem Informationsmüll. Grund hierfür ist die noch rudimentäre Kenntnis kritischer Erfolgsfaktoren für die Konzeption und Umsetzung viraler Markenkommunikation in Forschung und Praxis.

Positive Emotionen werden geteilt

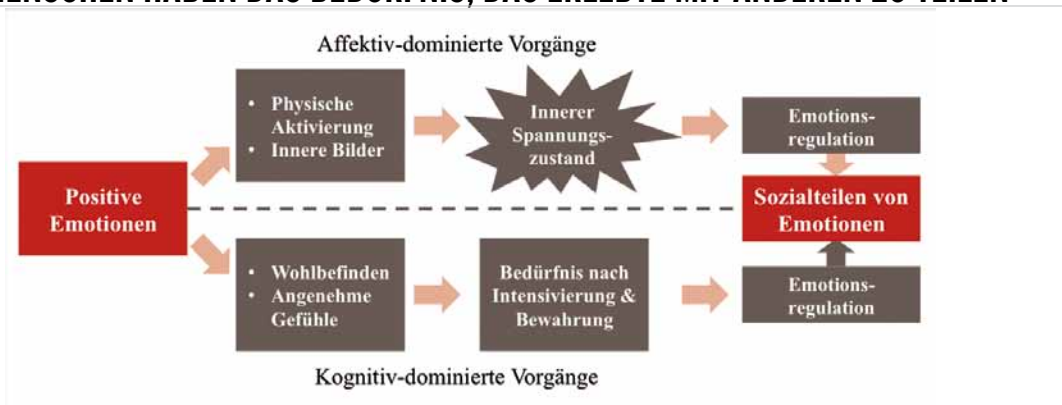
Social Sharing of Emotion: Studien zufolge teilten zwischen 88 und 96 Prozent der Befragten eine emotionale Erfahrung mit mindestens einer weiteren Person. Offensichtlich initiieren Menschen in ihrem Alltag Kommunikationsprozesse, um zumindest Teile ihrer privaten Erlebnisse mit ihrem sozialen Umfeld zu teilen.

Social Sharing zur Regulation von Emotionen: Bei der Emotionsregulation können (negative) Emotionen gemildert beziehungsweise (positive) intensiviert oder aufrechterhalten werden. Regulationsprozesse können bewusst und kontrolliert, aber auch automatisiert und unbewusst ablaufen. So kann man sich beispielsweise über ein Missgeschick eines Anderen freuen, jedoch bewusst emotionale Reaktionen unterdrücken, um negative Konsequenzen zu verhindern. Generell lassen sich affektiv und kognitiv dominierte Vorgänge der Emotionsregulation unterscheiden.

Affektiv-dominierte Vorgänge der Emotionsregulation: Emotionen wirken aktivierend, unterbrechen somit aktuelle, zielführende Aktivitäten und können spontane Reaktionen wie zum Beispiel Staunen auslösen. Zudem bedingen emotionale Erlebnisse die Entstehung aktiver innerer Bilder, die im Gedächtnis verankert und wieder aktiviert werden können. Die Kombination aus innerer Erregung und der Aktivierung innerer Bilder führt zu einem Spannungszustand. Hieraus erwächst oftmals das Bedürfnis, das Erlebte mit anderen zu teilen. Durch die Weitergabe kann die innere Erregung gelindert werden. Das Prinzip »geteilte Freude ist doppelte Freude« zeigt sich alltäglich. Eine bestandene Prüfung, eine unerwartete Beförderung oder die Geburt eines Kindes lösen das starke Bedürfnis aus, die erlebten Glücksgefühle mit Freunden oder Familie zu teilen. Die innere An-

ABB. 1: MENSCHEN HABEN DAS BEDÜRFNIS, DAS ERLEBTE MIT ANDEREN ZU TEILEN

Quelle: Esch/Stenger/Gawlowski 2012, S. 182



Prozesse, die dem Sozialteilen von positiven Emotionen zugrunde liegen: Die Kombination aus innerer Erregung und der Aktivierung innerer Bilder führt zu einem Spannungszustand. Hieraus erwächst oft das Bedürfnis, das Erlebte zu teilen. Durch die Weitergabe kann die innere Erregung gelindert werden

spannung und Erregung wird hierdurch abgebaut und es bleibt ein zufriedenes Gefühl zurück (Abb. 1, oben). *Kognitiv-dominierte Vorgänge der Emotionsregulation:* Gerade junge Menschen streben im Sinne einer Erlebnisorientierung nach hedonistisch belohnenden Erlebnissen und positiven Gefühlszuständen. Positive Emotionen entstehen dadurch, dass man seinen persönlichen Zielen wie Unterhaltung oder positives Selbstwertgefühl näher kommt und führen somit zu angenehmen Gefühlen. Im Sinne der Emotionsregulation lassen sich diese Zustände durch Intensivierung beziehungsweise Bewahrung positiver Emotionen bewusst steuern. Beim Sozialteilen emotionaler Erlebnisse können die durch das Video ausgelösten inneren Bilder und Gefühle wieder aktiviert und so das eigene Wohlbefinden über das bereits erlebte Maß weiter gesteigert werden. Durch das Sozialteilen emotionaler Markenbotschaften lässt sich folglich ein zusätzlicher hedonistischer Mehrwert erzielen (Abb. 1, unten).

Emotionale virale Markenbotschaften führen demnach einerseits zu inneren Spannungszuständen, die über affektive Prozesse ein direktes Bedürfnis generieren, die Botschaft mit anderen zu teilen, beziehungsweise über diese zu berichten. Im Sinne der Emotionsregulation können andererseits emotionale Markenbotschaften im Internet durch die Verbreitung im sozialen Umfeld eher kognitiv gesteuert dazu genutzt werden, das eigene Wohlbefinden zu steigern. Generell werden eher Botschaften weitergeleitet, die dem Empfänger einen hedonistischen Mehrwert bieten. Neben einem aktiven Weiterleitungsverhalten dienen emotionale Inhalte als Initiator von Mundpropaganda. Das Betrachten eines emotionalen Films hat einen signifikanten Einfluss auf Menge und Inhalt der Konversationen der Probanden.

Wirkung viraler Markenkommunikation

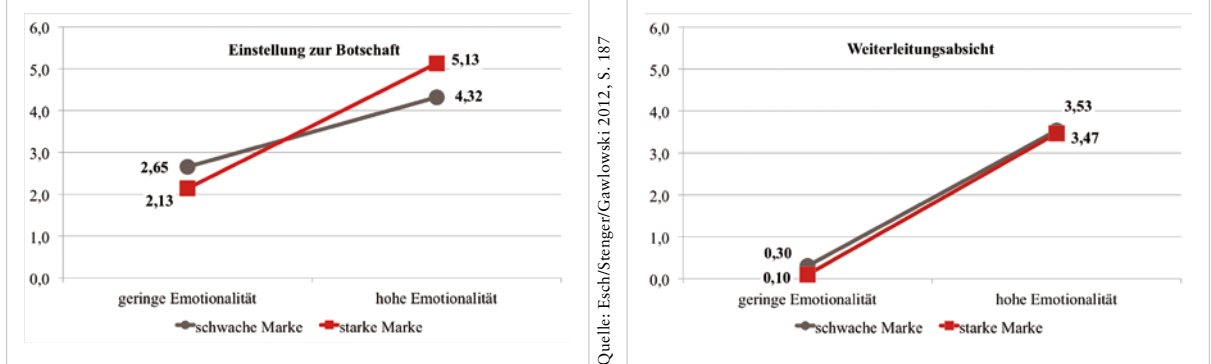
Um die Wirkung viraler Markenkommunikation besser zu verstehen, haben wir die Wirkungen unterschiedlich starker emotionaler Spots für starke und schwache Marken sowohl im Internet als auch im

Fernsehen in einer experimentellen Studie analysiert. Es zeigt sich, dass virale Markenbotschaften, die beim Betrachter Emotionen wecken, das Markenimage positiv beeinflussen und im sozialen Netzwerk verbreitet werden. Die Effekte äußerten sich zum Beispiel in einer verbesserten Einstellung zur schwachen Marke. Die tief verankerten Schemata der starken Marken verhinderten jedoch einen messbaren Effekt nach einmaliger Exposition mit dem Stimulus. Umso deutlicher zeigte sich der positive Einfluss der Emotionalität der Botschaft auf die soziale Verbreitung im Internet. Während bei gering emotionalen Inhalten die Absicht zur Weiterleitung gegen Null tendiert, steigt sie bei hoch emotionalen Inhalten signifikant an. Dieser Effekt lässt sich nur eingeschränkt auf die höhere Gefallenswirkung zurückführen. Vielmehr bestätigte sich, dass hoch emotionale Markenbotschaften direkt über innere Vorgänge und soziale Motive zum Sozialteilen der Emotionen anregen.

Dass starke Marken bei hoch emotionalen Inhalten einen zusätzlichen Mehrwert bieten, konnte nur teilweise bestätigt werden. Für involvierte Markenfans steigert die starke Marke die Attraktivität eines emotionalen Videos noch weiter, was sich in einer positiveren Einstellung zeigte. Die vermuteten Effekte der Markenstärke auf die soziale Verbreitung blieben jedoch aus. Vielmehr zeigte sich hier ein dominanter Haupteffekt der Emotionalität. So entscheiden die spontan ausgelösten emotionalen Reaktionen über das Weiterleitungsverhalten, unabhängig davon, ob die Marke stark oder schwach ist (Abb. 2).

Dies ist eine große Chance für schwache Marken: Gelingt es ihnen, emotionalisierende Inhalte mit Relevanz und Durchschlagskraft zu schaffen, ist die Verbreitung vergleichbar mit jener bei starken Marken. Bei gering emotionalen Inhalten zeigt sich eine negativere Wirkung bei der starken im Vergleich zur schwachen Marke. Die wahrgenommene Inkongruenz zwischen wenig aktivierenden und unterhaltenden Inhalten und den Erwartungen der starken

ABB. 2: WIRKUNG VIRALER MARKENKOMMUNIKATION IN ABHÄNGIGKEIT VON DER EMOTIONALITÄT UND DER MARKENSTÄRKE



Die Inkongruenz zwischen wenig aktivierenden Inhalten und den Erwartungen an starke Marken führt zu einer Abwertung der Botschaft

Die spontan ausgelösten emotionalen Reaktionen entscheiden über das Weiterleitungsverhalten – egal, ob die Marke stark oder schwach ist

Marke führt zu einer stärkeren Abwertung der Botschaft (Abb. 2, links).

Virale Markenkommunikation verstärkt Effekte

Auch im Intermedia-Vergleich nehmen bei viraler Markenkommunikation emotionalisierende Inhalte eine Schlüsselrolle ein. Während hoch emotionale Inhalte im Internet und im Fernsehen eine positive Wirkung zeigten, führten gering emotionale Inhalte im Internet zu einer schlechteren Einstellung zur Markenbotschaft als im TV. Virale Botschaften werden folglich mit höherem Involvement auf ihren Mehrwert für sich selbst und als Mittel zur sozialen Weitergabe beurteilt. Bei der Betrachtung von TV-Spots ist der emotionale Mehrwert zur sozialen Verbreitung hingegen nebensächlich (Abb. 3).

Ein zentraler Vorteil viraler Markenkommunikation gegenüber TV-Werbung liegt in einer tiefergehenden Verarbeitung der beworbenen Marke. Aufgrund der höheren Verarbeitungstiefe können emotionale Assoziationen und Gefühle besser auf die Marke übertragen werden und so zu einer besseren Markeneinstellung führen. Dass dieser Effekt nur bei starken Marken nachgewiesen wurde, lässt sich auf die gegenseitig verstärkende Wechselwirkung zwischen emotionalen Inhalten und emotionalen Markenschemata zurückführen. Kritisch anzumerken bleibt, dass die Wirkungsunterschiede zwischen beiden Medien vergleichsweise gering ausfallen. Auf eine weitaus überlegene Wirkung viraler Markenkommunikation im Vergleich zu TV-Werbung kann auf Basis der vorliegenden Studie nicht geschlossen werden.

Monitoring: Reizstärke und Relevanz prüfen

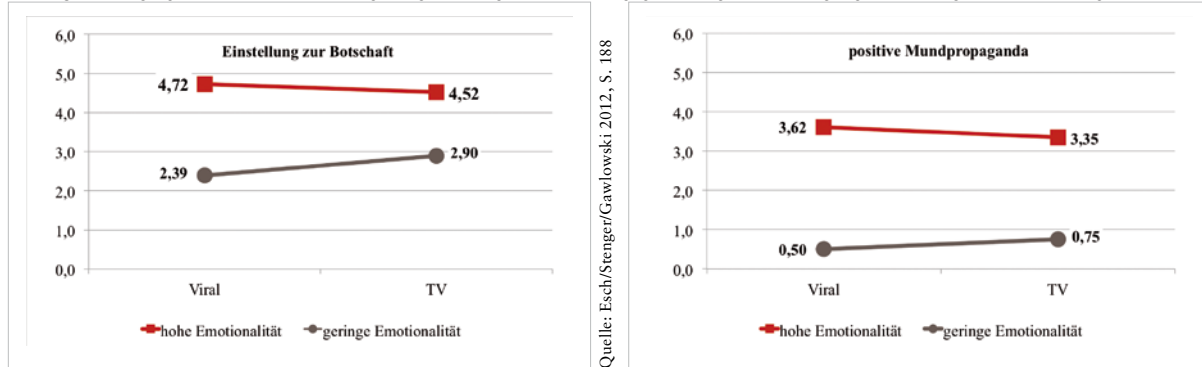
Bei der inhaltlichen Gestaltung viraler Markenbotschaften sollten Unternehmen auf Emotionen setzen. 1. *Social Media Monitoring zur Erfassung relevanter Inhalte:* Die Basis legt ein systematisches Social Media-Monitoring, bei dem relevante Motive, attraktive Inhalte und emotionale Reize für die jeweilige Zielgruppe identifiziert werden.

2. *Reizstärke und Relevanz für Zielgruppe prüfen:* Entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppe können anhand überraschender, humorvoller oder erotischer Werbereize oder durch die Aktivierung emotionaler Schemata Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden. Zum Beispiel hatte die Kaffeemarke K-Fee in seiner viralen Kommunikationskampagne unerwartet Monster vor dem Hintergrund einer ruhigen Landschaft auftauchen lassen. Diesen Spot fanden die jungen Konsumenten toll. Er würde Ältere jedoch irritieren. Im Samsung-Spot »The Next Big Thing Is Already Here« wird Humor zur Auslösung der Aktivierung eingesetzt – Humor, der vor allem junge, technikaffine Menschen anspricht. Die Lego-Filme zeigen schnelle Bewegung und lebendige Farben, also physisch intensive Reize, die für Kinder attraktiv sind. Der Spot der Telekom mit Paul Potts spricht dagegen eine breitere Zielgruppe durch universell wirksame emotionale Reize (berührende klassische Musik) an. Im Spot von H&M mit David Beckham werden erotische Reize genutzt, um angeborene biologische Reaktionen auszulösen. Bereits während der Konzeption sollte also überprüft werden, ob die gewählten Inhalte entsprechend für die

LITERATURTIPPS

- Chiu, H.-C./Hsieh, Y.-C./Kao, Y.-H./Lee, M. (2007): The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Iss. 4, S. 524 – 534.
- Esch, F.-R./Stenger, D./Gawlowski, D. (2012): Wirkung emotionaler Inhalte in Viraler Markenkommunikation, in: *Marketing ZFP*, Heft 3, S. 179 – 195.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Luminet, O./Bouts, P./Delie, F./Manstead, A.S.R./Rimé, B. (2000): Social Sharing of Emotion Following Exposure to a Negatively Valenced Situation, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 1, S. 661 – 688.
- Rimé, B. (2009): Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review, in: *Emotion Review*, Vol. 1, No. 1, S. 60 – 85.

ABB. 3: WIRKUNG VIRALER MARKENKOMMUNIKATION IN ABHÄNGIGKEIT VON DER EMOTIONALITÄT UND DEM MEDIUM



Hoch emotionale Inhalte zeigen im Internet und im TV eine positive Wirkung, gering emotionale Inhalte führen im Web zu einer schlechteren Einstellung zur Markenbotschaft als im TV. Bei der Betrachtung von TV-Spots ist der emotionale Mehrwert zur sozialen Verbreitung nebensächlich

Zielgruppe emotionalisierend wirken. Das Self-Assessment-Manikin (SAM) bietet hierbei eine einfache und effiziente Testmöglichkeit der Emotionalität. Zudem sollten die Inhalte dazu stimulieren, sie zu teilen. Hier geht es also nicht nur darum, zu emotionalisieren, sondern es dem Sender dieser Botschaft auch zu ermöglichen, selbst gut dazustehen.

Fit messenn, Kommunikation orchestrieren

3. *Fit-Messung nicht vernachlässigen*: Ein Monster in der Werbung war für den Hersteller von Kaffee in der Dose noch passend. Allerdings können gerade stark emotionale Inhalte besonders gefährlich für die Marke sein. Die Herausforderung besteht darin, emotionale Inhalte zu gestalten, die gleichzeitig einen hohen Fit zur Marke besitzen, um auf das Markenwissen einzuzahlen. Die Markenstärke hatte im viralen Setting eine ambivalente Wirkung. Starke Marken bieten bei emotionalen Inhalten einerseits einen weiteren Anknüpfungspunkt für Fans. Es besteht jedoch gleichzeitig die Gefahr, dass zu gering aktivierende, irrelevante oder unpassende emotionale Inhalte die Erwartungshaltung der Konsumenten bei viralen Botschaften verfehlen und das Image der Marke darunter leidet. Umso mehr sollten starke Marken die Inhalte sorgfältig testen, um Fehlschläge zu vermeiden. Für schwache Marken ergibt sich die Chance, durch virale Markenkommunikation die Marke durch emotionale Inhalte

positiv aufzuladen. Das geringe Markenwissen verhindert mögliche Inkongruenzen bei unpassenden Inhalten. Grundsätzliche Überlegungen zu dem Fit zwischen viraler Markenkommunikation, Zielgruppe und angestrebtem Markenimage sollten jedoch jeder Aktivität vorangehen.

4. *Orchestrierung statt Alleingänge*: Aus den Erkenntnissen zur medialen Rezeption wird deutlich, dass virale Markenkommunikation TV-Werbung nicht in allen Fällen überlegen ist. Bei einmaliger Exposition zeigten sich nur wenige Wirkungsunterschiede. Je nach Zielgruppe kann man immer noch mehr Konsumenten durch klassische Werbung erreichen. Virale Markenkommunikation kann demnach zum Aufbau eines attraktiven und einzigartigen Images nur als ein Instrument im Orchester der Kommunikation betrachtet werden, welches das Gesamtbild der Marke im Kopf der Konsumenten formt. Im Sinne einer Crossmedia-Kommunikation sollten Markenmanager intelligente Brücken zwischen TV, Online, Viral, Social Media und Print schaffen, so dass die Zielgruppe aktiv zu verschiedenen Markenkontaktpunkten geleitet wird, welche dann in der Gesamtheit eine größere Wirkung erzielen können. Ein Beispiel sind die Werbefilme von Lego City, die auf Youtube sehr beliebt sind, aber auch durch Fernsehwerbung, Lego Club-Magazine und Attraktionen im Legoland unterstützt werden.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Dr. Daniel Stenger



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der EBS Business School in Oestrich-Winkel. Zuvor war er an den Universitäten Saarbrücken, Trier, St. Gallen, Innsbruck und Gießen tätig. Als Gründer von ESCH. The Brand Consultants berät er in Fragen der Markenführung und Kommunikation.



Dr. Daniel Stenger ist Gruppenleiter Marketingstrategie und -steuerung bei der CosmosDirekt, Saarbrücken. Dort ist er u.a. verantwortlich für die Markenführung und die Marketingstrategie sowie die strategische Mediaplanung. Zuvor war er u.a. Project Manager bei Homburg & Partner und Consultant bei ESCH. The Brand Consultants.