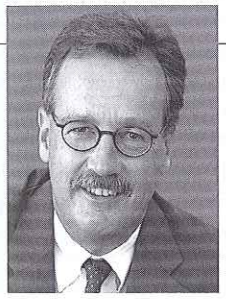
Wirkung emotionaler Inhalte in Viraler Markenkommunikation auf Einstellung und Weiterleitungsverhalten in Interaktion mit Markenstärke und Medialer Rezeption

Von Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger und Dominika Gawlowski

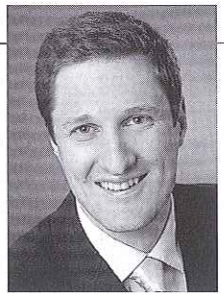
Markenmanager versuchen vermehrt von der zunehmenden sozialen Vernetzung der Konsumenten im Internet zu profitieren und nutzen verstärkt Virale Markenkommunikation in ihren Unternehmen. Bei Viraler Markenkommunikation verbreiten Internetnutzer freiwillig Markenbotschaften nach dem Prinzip der Mundpropaganda untereinander, dadurch wird die steigende Reaktanz gegenüber werblicher Beeinflussung reduziert. Aufgrund der Neuartigkeit dieser Werbeform besteht bisher nur wenig wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Wirkungstreibern Viraler Markenkommunikation. Erste Erkenntnisse aus Forschung und Praxis deuten auf eine hohe Relevanz des emotionalen Gehalts der Botschaft hin. Im vorliegenden Beitrag wird basierend auf theoretischen Überlegungen zur emotionalen Aktivierung sowie der Emotionsregulation analysiert, welchen Einfluss emotionale virale Markenbotschaften in der Interaktion mit starken und schwachen Marken auf Einstellung und Verhalten der Empfänger ausüben. Erste Ergebnisse belegen einen dominanten Haupteffekt der Emotionalität auf Einstellung und soziale Verbreitung, wenn Virale Kommunikation mit hoch emotionalen Inhalten gestaltet ist. Zudem interagieren die Effekte der Emotionalität mit der gezeigten Marke. Bei starken Marken erfolgt eine starke Abwertung in Kombination mit gering emotionalen Inhalten. Im Inter-Media-Vergleich zwischen Viral und TV konnte nur bei starken Marken eine überlegene Wirkung Viraler Markenkommunikation nachgewiesen werden.

1. Bedeutung Viraler Markenkommunikation als alternativer Weg zum Konsumenten

Die klassische Markenkommunikation hat in den letzten Jahren maßgeblich aufgrund zweier fundamentaler Trends im Konsumentenverhalten an Effektivität und Effizienz verloren (*Smith et al. 2007*, S. 387). Zum einen verschiebt sich die Mediennutzung zunehmend zugunsten des Internets (*Di Blasio/Milani 2008*, S. 799). Zum anderen führt der zunehmende Werbedruck zu einer kritischeren Haltung gegenüber werblicher Beeinflussung (*Leskovec/Adamic/Huberman 2007*, S. 2; *Kelly/Kerr/Drennan 2010*, S. 23). Das führt dazu, dass Konsumenten zunehmend glaubwürdige und persönliche Empfehlungen als Informationsquelle präferieren. Mundpropaganda zwischen Konsumenten spielt demnach eine wachsende Rolle bei Einstellungsbildung und Kaufverhalten von Marken (*Allsop/Bassett/Hoskins 2007*, S. 406; *Goldenberg et al. 2009*, S. 1).



Prof. Dr. *Franz-Rudolf Esch* ist Head of Marketing an der EBS Business School in Oestrich-Winkel, Academic Director des Automotive Institute for Management (AIM), Inhaber der Professur für Markenmanagement und Automobilmarketing, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat der Markenberatung „Esch. The Brand Consultants", Saarlouis. EBS Universität für Wirtschaft und Recht, EBS Business School, Rheingaustr. 1, D-65375 Oestrich-Winkel, Tel.: 0611/7102-2069, E-Mail: franz-rudolf.esch@ebs.edu.



Dr. *Daniel Stenger* ist Projekt Manager bei Homburg & Partner, internationale Management Beratung mit Schwerpunkten Marketing, Sales und Pricing in Mannheim und ehemaliger externer Doktorand an der Professur für Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Homburg & Partner, Harrlachweg 3, D-68163 Mannheim, Tel. 0621/1582-431, E-Mail: daniel.stenger@homburg-partner.com.

Dominika Gawlowski ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Automotive Institute for Management (AIM)und Doktorandin von Professor Esch an der EBS Business School, Rheingaustraße1, D-65375 Oestrich-Winkel, Tel. 0611/71022065, E-Mail: Dominika.Gawlowski@ebs.edu.

Diesen veränderten Rahmenbedingungen begegnen Markenmanager durch verstärkten Einsatz alternativer Kommunikationsformen, wie Viraler Markenkommunikation. Mit Viraler Markenkommunikation sollen Konsumenten dazu bewogen werden, Markenbotschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um somit Potenzial für exponentielle Ausbreitung der Markenbotschaft zu schaffen (*Bryce 2005*). Freunde oder Bekannte besitzen eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit und können so die Abwehrhaltung gegen virale Markenbotschaften [1]von Konsumenten umgehen (*Chiu et al. 2007*, S. 530). Das Prinzip der Mundpropaganda übernimmt zudem eine Filterfunktion: nur inhaltlich relevante virale Botschaften werden weitergesendet (*Dobele/Toleman/Beverland 2005*). Das mögliche Potenzial Viraler Markenkommunikation wird am Beispiel der Marke „Old Spice" deutlich. Mit über 40 Mio. Videoaufrufen in der ersten Woche schaffte es die „The Man Your Man Could Smell Like"-Kampagne, das angestaubte Markenimage abzuschütteln und Old Spice nach Verkaufszahlen zur Nummer eins für Männer-Duschgel in den USA zu machen (*Ehrlich 2010*).

Viele virale Kampagnen überwinden die Schwelle einer nennenswerten Verbreitung jedoch nicht und landen unbeachtet auf dem Informationsmüll (*Esch/Krieger/Stenger 2009*, S. 12). Grund hierfür ist die erst rudimentäre Kenntnis der kritischen Erfolgsfaktoren für die Konzeption und Umsetzung Viraler Markenkommunikation in Forschung und Praxis (*Grunder 2003*, S. 541 f.).

1.1. Forschungsstand zu inhaltlichen Erfolgsfaktoren Viraler Markenkommunikation

Zum Verständnis der grundlegenden Mechanismen und Wirkungsfaktoren Viraler Markenkommunikation kann auf eine breite Basis an Forschungsarbeiten zur klassischen (WOM) und insbesondere elektronischen Mundpropaganda (eWOM) unter Konsumenten zurückgegriffen werden. *Tab. A1* im Anhang gibt einen Überblick über die wichtigsten Studien und Forschungsgebiete. Allerdings liegt der Schwerpunkt bisheriger Studien zur Viralen Markenkommunikation in der Motivation zur Weiterleitung (*Phelps et al. 2004*; *Mau/Schulz/Silberer 2008*; *Huang/Lin/Lin 2009*; *Ho/Dempsey 2010*), der Wirkung von Absendereigenschaften (*Chiu et al. 2007*; *De Bruyn/Lilien 2008*; *Lee/Lee/Lee 2009*) sowie inhaltlichen Gestaltungsaspekten viraler Markenbotschaften (*Porter/Golan 2006*; *Dobele et al. 2007*). Die Wirkung inhaltlicher Gestaltungsfaktoren auf den Konsumenten bleibt jedoch mit wenigen Ausnahmen bisher unerforscht (Bauer et al. 2007; Brown/Bhadury/Pope 2010).

Dabei werden insbesondere an die inhaltliche Gestaltung viraler Markenbotschaften hohe Ansprüche gestellt. Die Botschaft muss positive und eigenständige Assoziationen beim Empfänger auslösen, um die Marke entsprechend attraktiv in den Köpfen der Konsumenten zu verankern (*Kotler et al. 2009*; S. 704; *Esch 2010*, S. 335 f.). Die anspruchsvollere Herausforderung besteht jedoch darin, die Empfänger gleichzeitig ausreichend zu motivieren, selbst aktiv zu werden und den Inhalt aus eigenem Antrieb in ihrem sozialen Umfeld zu verbreiten (*Dobele et al. 2007*, S. 292).

Deskriptive, inhaltsanalytische Studien viraler Kampagnen lassen erste Schlüsse zur besonderen Relevanz von Emotionen bei Viraler Markenkommunikation zu. So beinhalten virale Videos signifikant mehr sexuelle, gewalttätige und humorvolle Inhalte als TV Spots (*Porter/Golan 2006*, S. 35). Auf der Suche nach inhaltlichen Erfolgsfaktoren analysierten Dobele und Lindgreen (2007) virale Kampagnen im Hinblick auf die ausgelösten Emotionen. Es zeigte sich, dass in allen Kampagnen mindestens eine von sechs untersuchten Emotionsarten genutzt wurde (*Dobele et al. 2007*, S. 295 ff.).

Derbaix und Vanhamme (2003) konnten anhand einer Critical Incident Technique (CIT) Studie zeigen, dass emotionale und überraschende Konsumerlebnisse in hohem Maße mit der sozialen Weitergabe des Erlebten korrelierten (Derbaix/Vanhamme 2003, S. 106 ff.). Schließlich konnte Ladhari (2007) einen direkten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Erregung und der Menge an Mundpropaganda sowie zwischen der erlebten Valenz und positiver Mundpropaganda nachweisen (Ladhari 2007, S. 1099 ff.). Während die genannten Studien Emotionen während der Kauf- und Nachkaufphase untersuchten, konnten Siefert et al. (2009) einen direkten Zusammenhang zwischen der emotionalen Reaktion auf einen Werbespot und dem im Internet generierten „Buzz" nachweisen. Je stärker die biometrisch gemessene emotionale Reaktion von Konsumenten beim Betrachten von Super Bowl Werbespots war, desto mehr Views, Kommentare und Downloads erzielte der Spot im Netz (*Siefert et al. 2009*, S. 298 f.).

Auch erste empirische Studien im Bereich Viraler Markenkommunikation lassen auf einen positiven Einfluss emotionaler Inhalte auf die soziale Verbreitung im Internet schließen. Lindgreen und Vanhamme (2005) identifizierten in einer Befragung emotional überraschende Inhalte als Erfolgsfaktor viraler E-Mails (*Lindgreen/Vanhamme 2005*, S. 131 ff.). Bauer et al. (2007) stellten einen signifikanten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Überraschung eines viralen Videos und der Einstellung zum Weiterleiten fest (*Bauer et al. 2007*, S. 275 f.). Den Ergebnissen von Brown, Bhadury und Pope (2010) zufolge erzielten insbesondere humorvoll-gewalttätige Inhalte eine höhere Weiterleitungsabsicht und bessere Einstellungswerte (*Brown/Bhadury/Pope 2010*, S. 53 ff.). [2]

1.2. Forschungsfragen

Während die wenigen vorliegenden Forschungsergebnisse erste Indikationen zur Wirkung von Emotionen in Viraler Markenkommunikation liefern, mangelt es an empirisch gesicherten Belegen für deren Einfluss und Wirkungsweise. Das mit dem Beitrag verfolgte Ziel ist es, die grundlegende Wirkung von Emotionen auf Einstel-

lung und Verhalten von Konsumenten theoretisch herzuleiten und empirisch zu überprüfen. Darüber hinaus soll der Einfluss der Markenstärke in Interaktion mit der Emotionalität des Inhalts untersucht werden. Abschließend soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern das Medium die Wirkung emotionaler Inhalte beeinflusst.

2. Theoretische Herleitung der Wirkung von Emotionen in viralen Markenbotschaften

2.1. Aktivierung und Einstellungsübertragung als Zugänge zum Einfluss von Emotionen auf Einstellung und Markenverhalten

Studien zufolge sind (positive) Emotionen und Gefühle einer der zentralen Wirkungstreiber für Einstellung und Erinnerung von Werbung und Marke (*Zajonc 1980*; *Mitchell/Olson 1981*; *Batra/Ray 1986*; für einen Überblick siehe *Brown/Homer/Inman 1998*, S. 115 ff.). Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) verstehen Emotionen als innere Erregungsvorgänge, die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt werden und mit neurophysiologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten einhergehen (*Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009*, S. 100). Unter „emotionalen" viralen Markenbotschaften sollen folglich Inhalte verstanden werden, die beim Empfänger Emotionen auslösen (*Föll 2007*, S. 145 f.). Die überlegene Wirkung emotionaler Kommunikation konnte bereits für mehrere Werbeformen, u. a. Radiowerbung (*Janssens/De Pelsmacker 2005b*), Printwerbung (*Geuens/De Pelsmacker 1998*); TV-Werbung (*Olney/Holbrook/Batra 1991*; *Chung/Zhao 2003*) und Onlinewerbung (*Moore 2007*) empirisch belegt werden. Für virale Markenbotschaften liegen bisher jedoch noch keine wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse vor. Die überwiegend konstitutiven Merkmale Viraler Markenkommunikation, wie der persönliche Absender und die zugrundeliegenden Motive zum Betrachten viraler Botschaften, lassen auf ein hohes Werbemittelinvolvement und eine besondere Wirkungsweise schließen. Nachfolgend sollen demnach fokussiert die besonderen Wirkungsmechanismen emotionalisierender Inhalte theoretisch erörtert und im Anschluss empirisch überprüft werden.

Virale Botschaften, die z. B. überraschend oder erfreulich sind, wirken aktivierend und schaffen somit die Voraussetzung für die Wahrnehmung und Verarbeitung der Inhalte (*Rust/Oliver 2000*, S. 87; *Gröppel-Klein 2004*, S. 31). Insbesondere im Internet streben junge Konsumenten nach Unterhaltung und Stimulation (*Brown et al. 2005*, S. 131 f.). Durch die aktivierende Wirkung emotionaler Inhalte wird die Botschaft als fesselnder, aufregender oder lebendiger empfunden und bietet so einen direkten hedonistischen Mehrwert für den Konsumenten (*Gierl/Bambauer 2004*, S. 58). Sie generieren in der Folge eine höhere Anzahl positiver Assoziationen und werden insgesamt besser beurteilt (*Edens/McCormick 2000*, S. 459; *Silberer/Engelhardt/Deiters 2005*; *Heath 2009*, S. 70).

Nach dem Werbewirkungsmodell von Kroeber-Riel (*Kroeber-Riel/Esch 2011*) werden die positiven Assoziationen und Gefühle zur Werbebotschaft auf die Marke übertragen. Dies geschieht je nach Involvement [3] der Konsumenten direkt anhand heuristischer emotionaler Prozesse (geringes Involvement) oder indirekt über einen kognitiven Prozess zur Einstellungsübertragung (*Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009*, S. 635 ff.).

Emotionen kreieren zudem eine positive Wahrnehmungsatmosphäre, so dass die positiven Gefühle und Assoziationen der Markenbotschaft im Sinne der Einstellungsübertragung leichter mit der Marke verknüpft werden können und in einer tiefergehenden Auseinandersetzung, positiven Empfehlung und Kauf der Marke resultieren (*Eroglu/Machleit/Davis 2003*, S. 145 ff.; *Kroeber-Riel/Esch 2011*; S. 234 ff.). Die verfestigten Markenschemata [4] starker Marken verhindern jedoch oftmals eine direkte Beeinflussungswirkung bei einmaliger Exposition (*Machleit/Wilson 1988*; *Derbaix 1995*). Entsprechend sollte die Einstellungswirkung emotionaler Inhalte insbesondere bei schwachen Marken erkennbar werden.

Hieraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H1a: Hoch emotionale Inhalte führen zu einer positiveren Einstellung zur viralen Markenbotschaft als gering emotionale Inhalte.

H1b: Hoch emotionale Inhalte führen zu einer positiveren Einstellung zur Marke als gering emotionale Inhalte. Dieser Effekt ist bei schwachen Marken stärker ausgeprägt.

H1c: Hoch emotionale Inhalte führen zu einer stärkeren markenbezogenen Verhaltensabsicht als gering emotionale Inhalte. Dieser Effekt ist bei schwachen Marken stärker ausgeprägt.

2.2. Wirkung von Emotionen auf Weiterleitung und Mundpropaganda

Während die Einstellungswirkungen emotionaler Inhalte intensiv erforscht und theoretisch analysiert wurden, gibt es für deren Verhaltenswirkungen keine eindeutige theoretische Basis. Im Folgenden werden deshalb ausgehend vom Phänomen des Social Sharing of Emotion Ansätze zur Emotionsregulation sowie motivationstheoretische Ansätze als Erklärungszugänge miteinander verknüpft.

Social Sharing of Emotion

Der Einfluss von Emotionen auf die Verbreitung viraler Markenbotschaften kann mit dem Phänomen des „Social Sharing of Emotion" in Verbindung gebracht werden. Rimé (1991) versteht darunter die sprachliche Beschreibung eines emotionalen Erlebnisses durch die betroffene Person gegenüber einer anderen (*Rimé et al. 1991*, S. 438). Studien zufolge teilten zwischen 88 % und 96 % der Befragten eine emotionale Erfahrung mit mindestens einer weiteren Person (*Rimé et al. 1992*; *Rimé 2009*, S. 65 ff.). Offensichtlich initiieren Menschen in ihrem

Alltag Kommunikationsprozesse, um zumindest Teile ihrer privaten Erlebnisse mit ihrem sozialen Umfeld zu teilen. Erste Studien deuten darauf hin, dass sich das Sozialteilen von Emotionen auch auf Virale Markenkommunikation im Internet anwenden lässt (*Derbaix/Vanhamme 2003*, S. 106 ff.; *Bauer et al. 2007*, S. 277; *Siefert et al. 2009*, S. 298 f.). Das Phänomen des „Social Sharing of Emotion" ist bis heute nicht auf eine eindeutige theoretische Grundlage zu stellen. Einerseits lösen Emotionen eher intrapersonelle Prozesse aus, die zu einem Sozialteilen des Erlebten führen. Andererseits können Emotionen bewusst eingesetzt werden und wichtige Funktionen in der sozialen Interaktion einnehmen (*Christophe/Rimé 1997*, S. 51 f.).

Social Sharing zur Regulation von Emotionen

Während einige Verhaltensweisen rein emotional ausgelöst werden, unterliegen Emotionen oftmals doch einer mehr oder weniger bewussten Steuerung. So können alle Phasen des Emotionsverarbeitungsprozesses wie Aufmerksamkeitssteuerung, Bewertung oder physiologische Konsequenzen zumindest teilweise beeinflusst werden (*Gross 1998*; *Rothermund/Voss/Wentura 2008*). Diese Prozesse der mentalen Verarbeitung emotionaler Zustände werden unter dem Begriff der Emotionsregulation zusammengefasst (*Gross/Thompson 2007*, S. 8; *Koole 2009*, S. 4). Im Rahmen dieser Prozesse können (negative) Emotionen gemildert, bzw. (positive) intensiviert oder aufrechterhalten werden. Regulationsprozesse können bewusst und kontrolliert (*Ochsner/Gross 2008*), aber auch automatisiert und unbewusst ablaufen (*Bargh/Williams 2007*, S. 429 ff.). So kann man sich bspw. über ein Missgeschick eines Anderen freuen, jedoch bewusst emotionale Reaktionen unterdrücken, um negative Konsequenzen zu verhindern.

Affektiv-dominierte Vorgänge der Emotionsregulation: Emotionen wirken aktivierend, unterbrechen somit aktuelle, zielführende Aktivitäten und können kognitive Prozesse (z. B. Dissonanzen) auslösen (*Festinger 1957*; *Mandler 1984*). Zudem bedingen emotionale Erlebnisse die Entstehung aktiver innerer Bilder, die im Gedächtnis verankert und wieder aktiviert werden können (*Tait/Silver 1989*; *Hornstein/Brown/Mulligan 2003*). Die Kombination aus innerer Erregung und der Aktivierung innerer Bilder führt zu einem inneren Spannungszustand. Hieraus erwächst oftmals das Bedürfnis, das Erlebte mit anderen zu teilen. Durch die Weitergabe des Erlebten kann die innere Erregung gelindert werden (*Derbaix/Vanhamme 2003*, S. 104 f.; *Rimé 2009*, S. 62 ff.). Das Prinzip „geteilte Freude ist doppelte Freude" zeigt sich an vielen Stellen im Alltag. Erreicht bspw. einen Mann die Nachricht der Geburt seines Kindes, spürt er ein starkes Bedürfnis, die erlebten Glücksgefühle mit Freunden und Familie zu teilen. Die innere Anspannung und Erregung wird hierdurch abgebaut und es bleibt ein zufriedenes Gefühl zurück (*Abb. 1* oben). [5]

Kognitiv-dominierte Vorgänge der Emotionsregulation: Gerade junge Menschen streben im Sinne einer Erlebnisorientierung nach hedonistisch belohnenden Erlebnissen und positiven Gefühlszuständen (*Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009*, S. 139). Positive Emotionen entstehen dadurch, dass man seinen persönlichen Zielen wie Unterhaltung oder positives Selbstwertgefühl näher kommt und führen somit zu angenehmen Gefühlen (*Carver/Scheier 1990*, S. 23 f.). Im Sinne der Emotionsregulation kann man diese positiven Zustände durch Intensivierung bzw. Bewahrung positiver Emotionen zu seinen Gunsten bewusst steuern (*Koole 2009*, S. 18 ff.). Beim Sozialteilen emotionaler Erlebnisse können die durch den Stimulus ausgelösten inneren Bilder [6] und Gefühle wieder aktiviert (*Gable et al. 2004*, S. 229; *Rimé 2009*, S. 64) und so das eigene Wohlbefinden über das bereits erlebte Maß weiter gesteigert werden (*Langston 1994*, S. 1112 ff.). Durch das Sozialteilen emotionaler Markenbotschaften lässt sich folglich ein zusätzlicher hedonistischer Mehrwert erzielen (*Abb. 1* unten).

Abb. 1 fasst die affektiv- und kognitiv-dominierten intrapersonellen Prozesse zusammen, die dem Sozialteilen von positiven Emotionen zugrunde liegen.

Emotionale virale Markenbotschaften führen demnach einerseits zu inneren Spannungszuständen, die über affektive Prozesse ein direktes Bedürfnis generieren, die Botschaft mit anderen zu teilen, bzw. 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. Chiu et al. (2007) konnten hierzu zeigen, dass

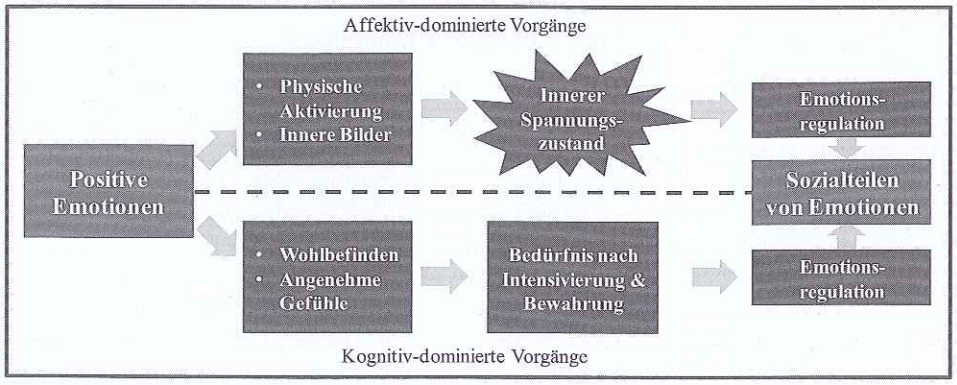


Abb. 1: Intrapersonelle Vorgänge beim Sozialteilen von positiven Emotionen (Quelle: Eigene Darstellung)

eher Botschaften weitergeleitet werden, die dem Empfänger einen hedonistischen Mehrwert bieten (*Chiu et al. 2007*, S. 529). Neben einem aktiven Weiterleitungsverhalten dienen emotionale Inhalte als Initiator von Mundpropaganda. Luminet et al. (2000) konnten nachweisen, dass das Betrachten eines unterschiedlich emotionalen Films einen signifikanten Einfluss auf Menge und Inhalt der Konversationen der Probanden hatte (*Luminet et al. 2000*, S. 668 ff.).

Soziale Funktionen von Emotionen

Konsumenten reagieren nicht passiv auf virale Werbebotschaften (*Rogers/Thorson 2000*, S. 43), vielmehr spielt der soziale Kontext der Konsumenten bei der Verarbeitung und Wirkung viraler Botschaften eine entscheidende Rolle (*Chung/Darke 2006*, S. 270). Neben einer rein intrapersonellen Sichtweise nehmen Emotionen eine wichtige Funktion bei persönlichen Beziehungen ein. Im Sinne der Austauschtheorie investieren Partner durch das Teilen von Emotionen in die Beziehung. Der Empfänger kann die geteilten Emotionen selbst erleben und dankt es dem Sender durch eigene emotionale Investitionen wie affektive Zuneigung und eigenes Sozialteilen von Emotionen (*Bierhoff 1995*, S. 210 f.). Durch die Reziprozität der emotionalen Investitionen steigt die Attraktivität der Beziehung. Hieraus erwächst das Bedürfnis, diese Beziehung aufrechtzuerhalten (*Hartup/Stevens 1997*, S. 356; *Bierhoff 2006*, S. 110).

Positive emotionale Erlebnisse können auch zur positiven Selbstdarstellung im sozialen Umfeld eingesetzt werden. Teilt man positive Erlebnisse mit anderen, kann dies zu erhöhter Wertschätzung und einer allgemein positiveren Bewertung in den Augen der Empfänger führen (*Leary/Baumeister 2000*; *Gable et al. 2004*, S. 229). Zudem können die ausgelösten angenehmen Emotionen (z. B. „Freude") und emotionalen Reaktionen (z. B. „Lachen") assoziativ mit dem Absender verknüpft werden. Durch die positive Eindruckssteuerung im sozialen Umfeld wird wiederum das eigene Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein gesteigert (*Gable et al. 2004*, S. 229; *Quoidbach et al. 2010*, S. 371 f.).

Emotionalisierende virale Botschaften bieten dem Sender demnach die Möglichkeit, durch deren aktive Verbreitung über Mundpropaganda oder Weiterleitung im Internet Beziehungen zu pflegen und sein eigenes Image im sozialen Netzwerk positiv zu beeinflussen (*Schulz/Mau/Löffler 2007*, S. 256). Insbesondere aktive Onlinenutzer, wie Viral Mavens [7] (*Phelps et al. 2004*, S. 336 ff.) können durch die wiederholte Verbreitung emotionaler Botschaften eine generelle Kompetenz in Online-Inhalten sowie spezifische Eigenschaften wie z. B. Humor, Sportlichkeit oder Genuss vermitteln. Aus den zusammengetragenen theoretischen Überlegungen zu den Vorzügen von Emotionen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H2: Hoch emotionale Inhalte führen zu einer stärkeren Weiterleitungsabsicht als gering emotionale Inhalte.

Zur Betrachtung der Interaktion zwischen Emotionalität und Markenstärke sollen zwei gegensätzliche Erklärungsansätze diskutiert werden. Aktuellen neurowissenschaftlichen Studien zufolge lösen starke Marken positive emotionale Reaktionen im menschlichen Gehirn aus (*Kenning/Plaßmann/Ahlert 2007*, S. 60; *Esch et al., 2008, 2012*). Dies legt die Vermutung nahe, dass starke Marken neben einem nachgewiesen positiven Einfluss auf Werbeeinstellung (u. a. *Rice/Bennett 1998*; *Dahlen/Lange 2004*) und Kaufverhalten (*Hoeffler/Keller 2003*, S. 424 ff.; *Esch et al. 2006*, S. 98 ff.) einen positiven Einfluss auf das Weiterleitungsverhalten von Betrachtern viraler Markenbotschaften ausüben.

Die angeführten neurologischen Studien präsentieren Marken jedoch isoliert und frei von jeglichen Kontextfaktoren, wie bspw. einer Werbebotschaft. Wie in mehreren Studien gezeigt werden konnte, interagieren die emotionalen und kognitiven Assoziationen zur Marke (Markenschema) mit dem Kontext, in dem die Marke kommuniziert wird (*Dahlén/Lange 2004*; *Dahlén 2005*; *Janssens/De Pelsmacker 2005a*). Folglich bietet die Schematheorie einen geeigneteren Zugang zur Erklärung der Wirkung der Markenstärke im Kontext unterschiedlich emotionaler Botschaften.

Aus schematheoretischen Überlegungen lässt sich demnach folgern, dass eine gering emotionale Botschaft einer starken Marke beim Konsumenten eine starke negative Schemainkongruenz hervorruft (*Binsack 2003*; S. 111 f.; *Lee/Schumann 2004*, S. 76 ff.). Im Auge des Betrachters verfehlt die Marke demnach durch die wenig aktivierenden und hedonistisch mehrwertigen Inhalte die aufgebaute Erwartungshaltung, so dass eine Abwertung erfolgt. Entsprechend würde eine starke Marke nur bei hoch emotionalen Inhalten als zusätzlicher Mehrwert und Motiv zur Verbreitung im sozialen Netzwerk dienen.

Diese gegensätzliche Wirkung der Markenstärke bei hoher und geringer Emotionalität der Markenbotschaft lässt auf einen Interaktionseffekt schließen. Aus diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H3a: Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Emotionalität und der Markenstärke in Bezug auf die Einstellung zur Markenbotschaft. Die Markenstärke hat bei hoch emotionalen Inhalten einen positiven Effekt, bei gering emotionalen Inhalten einen negativen Effekt.

H3b: Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Emotionalität und der Markenstärke in Bezug auf die Weiterleitungsabsicht. Die Markenstärke hat bei hoch emotionalen Inhalten einen positiven Effekt, bei gering emotionalen Inhalten einen negativen Effekt.

2.3. Medienspezifische Wirkungen der Emotionalität

Zur theoretischen Ableitung möglicher Wirkungsunterschiede emotionaler Inhalte zwischen viraler und TV Re-

zeption werden medienspezifische Unterschiede in Bezug auf das Konsumentenverhalten betrachtet.

Anders als anonyme Massenkommunikation im TV zeichnet sich die Weiterleitung viraler Videos von einem persönlichen Absender durch eine höhere Glaubwürdigkeit aus und sollten demnach einen größeren Einfluss auf Einstellung und Verhalten des Empfängers haben (*Brown/Reingen 1987*;*Chiu et al. 2007*, S. 529). Untersuchungen zum Inter-Media-Vergleich zwischen TV- und Online-Werbung konnten jedoch bei emotionaler Werbung keine medienspezifischen Wirkungsunterschiede feststellen (*Nysveen/Breivik 2005*; *Diehl/Terlutter 2006*). Demnach ließe sich folgern, dass emotionale Inhalte medienübergreifend positive Wirkungen auf Einstellung und soziale Weitergabe erzielen.

Als weiterer Unterscheidungsfaktor können medienspezifische Nutzungsmotive (*Bonfadelli 2009*, S. 11 ff.) für virale Videos im Internet und TV-Spots betrachtet werden. Während Konsumenten Videos im Internet primär für Spaß, Unterhaltung und Austausch in ihrem sozialen Netzwerk nutzen (*Phelps et al. 2004*), dienen TV-Inhalte zur Ablenkung und Entspannung (*Ridder/Engel 2010*, S. 540 f.). Gering emotionale Inhalte sollten folglich im viralen Setting schlechter beurteilt werden, da sie sich weder zur Unterhaltung noch zur Verbreitung im sozialen Umfeld eignen. Hoch emotionale Inhalte entsprechen den Nutzungsmotiven Spaß und Unterhaltung im viralen Setting. Gleichzeitig durchbrechen die hoch emotionalen Inhalte das bekannte Werbeschema im TV und werden folglich positiv beurteilt. Bei hoch emotionalen Inhalten sollte demnach kein Wirkungsunterschied zwischen Viral und TV zu beobachten sein. Die differierende Wirkung von hoher und geringer Emotionalität in den betrachteten Medien lässt somit auf einen Interaktionseffekt schließen:

H4a: Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Emotionalität und der medialen Rezeption in Bezug auf die Einstellung zur Markenbotschaft. Gering emotionale Inhalte führen bei viraler Rezeption zu einer negativeren Einstellung als bei TV-Rezeption.

H4b: Es besteht ein Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Emotionalität und der medialen Rezeption in Bezug auf die Absicht positiver Mundpropaganda. Gering emotionale Inhalte führen bei viraler Rezeption zu einer geringeren Absicht als bei TV-Rezeption.

Zudem gilt das Internet im Vergleich zum TV aufgrund der höheren Interaktivität als High-Involvement Medium (*Karson/Korgaonkar 2001*, S. 54). Die Informationen im Spot werden demnach tiefergehender verarbeitet und die Emotionen somit leichter auf die Marke übertragen. Zudem dürfte der im viralen Setting erwartete Interaktionseffekt zwischen Emotionalität und Markenstärke im TV ausbleiben, da das geringe Involvement eine tiefgehende Verarbeitung der Marke verhindert. Folglich ist von einer stärkeren Wirkung auf die Marke im viralen Umfeld bei hoher Emotionalität auszugehen. Aus diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H5a: Virale Rezeption führt gegenüber TV-Rezeption zu einer positiveren Einstellung zur Marke. Dieser Effekt ist bei hoch emotionalen Inhalten stärker ausgeprägt.

H5b: Virale Rezeption führt gegenüber TV-Rezeption zu einer höheren markenbezogenen Verhaltensabsicht. Dieser Effekt ist bei hoch emotionalen Inhalten stärker ausgeprägt.

3. Empirische Analyse der Wirkungen von Emotionen bei Viraler Markenkommunikation

Zielsetzung der Studie

Zur empirischen Überprüfung der theoretisch abgeleiteten Vermutungen wurde eine experimentelle Laborstudie durchgeführt. Im Experiment wurde der Frage nachgegangen, welchen Einfluss die wahrgenommene Emotionalität des Inhalts von viralen Markenbotschaften auf die Einstellung und das Verhalten der Empfänger ausübt. Es wurde ferner in einem Inter-Media-Vergleich geprüft, inwiefern die mediale Rezeption mit der inhaltlichen Gestaltung interagiert. Neben einer Analyse der Haupteffekte der Emotionalität soll ferner der Einfluss der Markenstärke auf den Wirkungsprozess untersucht werden.

Vorstudien zur Emotionalität und zur Markenstärke

Ziel der ersten Vorstudie (n=35) war es, zwei inhaltlich möglichst konsistente Videos zu identifizieren, die sich ausschließlich hinsichtlich der wahrgenommenen Emotionalität unterscheiden, um die Wirkung der Emotionalität von viralen Videos frei von Störfaktoren zu messen. Hierzu wurden fünf unbekannte emotionale Videos digital so bearbeitet, dass jeweils eine hoch und eine gering emotionale Videoversion entstand. Entscheidend war, dass die Sequenz, die den emotionalen Gehalt des Videos bestimmt, verändert oder entfernt wurde. Entsprechend unterschieden sich die Videos nur geringfügig in dieser Sequenz und wirkten dennoch stark unterschiedlich emotionalisierend. Durch unabhängige Bewertung von drei Experten wurden zwei Videopaare (Videos „Spielzeug" und „Steiner") vorselektiert, die einerseits die stärkste emotionale Reaktion hervorriefen und andererseits eine größtmögliche emotionale Differenzierung zwischen den Versionen boten.

Die Beurteilung der wahrgenommenen Emotionalität erfolgte nonverbal anhand des Self-Assessment-Manikin (SAM) (*Morris 1995*, S. 63 ff.; *Morris/Woo/Cho 2003*, S. 29 ff.) und verbal über das Semantische Differential (*Osgood/Suci/Tannenbaum 1957*; *Holbrook/Batra 1987*). Beide Verfahren messen die spontane affektive Reaktion der Probanden auf einen Stimulus anhand der Dimensio-

nen Valenz, Erregung und Dominanz [8] (*Bradley/Lang 1994*, S. 50 ff.; *Russell 2003*, S. 148 ff.). [9] Auf Basis des direkten Mittelwertvergleichs der beiden Spots [10] sowie der Darstellung im semantischen Raum wurden für die Hauptstudie die Spots „Spielzeug" mit geringer und hoher Emotionalität gewählt (*Anh. 3*).

In der zweiten Vorstudie (n=30) wurden passend zum ausgewählten Spot „Spielzeug" eine starke und eine schwache Marke in der Produktkategorie „Möbelgeschäft" [11] identifiziert. Starke Marken zeichnen sich durch eine hohe Bekanntheit und ein positives und klar differenziertes Image aus, während schwache Marken über eine niedrige Markenbekanntheit und ein gering ausgeprägtes Image verfügen (*Geus 2005*, S. 147 ff.; *Esch 2010*, S. 68 ff.). Als starke Marke wurde per Expertenurteil die Marke „IKEA" in die Vorstudie zur Validierung einbezogen. Neben IKEA wurden die vermeintlich schwachen Marken Conforama, Habitat und Höffner untersucht. Die Marke IKEA konnte auf Basis der Analyse von Markenbekanntheit (aktiv 96,67 %; passiv 100 %) und Markenimage (M=3,96) als starke Marke bestätigt werden. Zudem konnte die Marke Habitat als schwache Marke mit geringer Bekanntheit (aktiv 0,00 %; passiv 0,00 %), schwacher Markeneinstellung (M=2,72; $T_{1,29}$ = 4,771; MWD = 1,24; $p < 0{,}001$) und unspezifischer Assoziationsstruktur bestimmt werden. Die finalen Stimulus-Videos können unter http://www.imk-ebs.de/marketing_zfp abgerufen werden.

Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf

Als Untersuchungsdesign wurde ein 2x2x2-faktorielles Zwischensubjektdesign mit den Faktoren Emotionalität viraler Videos (hoch – niedrig), Markenstärke (hoch – gering) sowie mediale Rezeption (Viral – TV) gewählt. Insgesamt wurden 240 Studierende einer deutschen Universität zufällig auf die Versuchsgruppen aufgeteilt. Die Manipulation der medialen Rezeption erforderte eine getrennte Befragung der Versuchspersonen in unterschiedlichen medialen Umfeldern. Die Erhebung der Viral-Kondition erfolgte anhand eines Onlinefragebogens, während die Probanden in der TV-Kondition die Stimuli anhand eines schriftlichen Fragebogens bewerten mussten. Studenten sind für das vorliegende Forschungsgebiet sehr gut als Probanden geeignet, da insbesondere junge Konsumenten eine hohe Internet-Affinität besitzen und somit eine der zentralen Zielgruppen viraler Kampagnen darstellen (*Ho/Dempsey 2010*). Um geschlechtsspezifischen Störeffekten vorzubeugen, wurde in den Gruppen auf ein möglichst gleiches Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Probanden geachtet.

Bei der Onlinebefragung gelangten die Probanden auf eine neutral gestaltete Webseite. Virale Markenkommunikation wird entgegen klassischen Werbebotschaften von einem persönlich bekannten Absender empfangen und kann im Anschluss selbst im sozialen Netzwerk, bspw. anhand einer „Send-a-friend" Funktion, verbreitet werden. Zur Simulation dieser beiden konstitutiven Grundcharakteristika Viraler Markenkommunikation wurde den Probanden eine Cover Story eingeblendet: „Stellen Sie sich bitte vor, dass Ihnen das nachfolgende Video von einem Freund weitergeleitet wurde." (*Chiu et al. 2007*, S. 528; *Bauer et al. 2007*, S. 275). Im Anschluss wurde das jeweilige Stimulusvideo eingeblendet und in Form einer „Send-a-friend" Maske eine Weiterleitungsoption gegeben, um ein möglichst realistisches Umfeld zu schaffen (*Mau/Schulz/Silberer 2008*, S. 24 f.). Über einen „Weiter"-Button gelangten die Probanden direkt zum Fragebogen. Die Befragung dauerte pro Proband ca. 10 Minuten.

Zentrale Herausforderungen eines Inter-Media-Vergleichs ist die möglichst hohe Vergleichbarkeit der Stimuli bei gleichzeitiger Berücksichtigung medientypischer Aspekte (*Diehl/Terlutter 2006*, S. 159 f.). Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit wurde in der TV-Kondition der identische Stimulus-Spot verwendet. Zur Berücksichtigung medientypischer Anforderungen fand die Erhebung der TV-Kondition in einem Test-Raum eines Werbeforschungsinstituts einer deutschen Universität statt. Um ein durch die Laborsituation unnatürlich hohes Werbeinvolvement zu vermeiden, wurde der Stimulus-Spot im Werbeblock einer 10-minütigen Comic-Serie eingebettet. Der Werbeblock enthielt fünf weitere „Filler"-Spots. Um Störeinflüsse aufgrund des Werbeumfelds des Stimulus zu vermeiden, wurde der Spot jeweils an den Positionen drei und fünf im Werbeblock rotiert (zur Vorgehensweise vgl. *Kent/Allen 1994*, S. 99 ff.; *Poncin/Derbaix 2009*, S. 33)[13]. Im Anschluss an die Betrachtung der TV-Sendung und des Werbeblocks erhielten die Probanden einen schriftlichen Fragebogen.

Operationalisierung der unabhängigen Variablen und Manipulation Check

Je nach Gruppenzuordnung sahen die Probanden entweder einen hoch oder gering emotionalen Werbespot mit dem Logo der starken oder der schwachen Marke am Ende des jeweiligen Spots. In einem Manipulation Check wurde überprüft, ob die Voraussetzungen für die experimentellen Bedingungen erfüllt waren. Zunächst wurde geprüft, ob den Probanden das verwendete Stimulusvideo bekannt war. Auf der Basis einer entsprechenden Kontrollfrage mussten 33 Probanden aus der Stichprobe eliminiert werden, die das Video bereits kannten. Um eine konstante Gruppengröße (n=30) zu gewährleisten, wurden zusätzlich 34 Probanden befragt, von denen wiederum einer aus demselben Grund entfernt werden musste.

Zur Überprüfung der wahrgenommenen Emotionalität bewerteten die Probanden die jeweilige Video-Version auf dem SAM. Im Gegensatz zu Verfahren zur Messung von Emotionen auf motorischer oder physiologischer Ebene misst das SAM Emotionen auf der subjektiven Erlebnisebene. In einer Reihe von Studien zur Werbeforschung konnte gezeigt werden, dass das SAM mit relativ geringem Aufwand eine reliable Messung emotionaler

Reaktion ermöglicht (einen Überblick gibt *Möll 2007*, S. 73 f.). Ein durchgeführter T-Test zum Mittelwertvergleich ergab, dass die emotionale Videoversion in den Dimensionen Valenz (T1,238 = 9,373; MWD = 1,08; p < 0,001) und Erregung (T1,238 = 6,065; MWD = 0,82; p < 0,001) höchst signifikant positiver bewertet wurde als die gering emotionale Version.

Der Manipulation Check der Markenstärke erfolgte über die Markenbekanntheit (*Baker et al. 1986*; *Dahlen/Lange 2004*). Die schwache Marke Habitat (M = 1,33) war bei den Probanden höchst signifikant ($T_{1,238}$= 19,976; p < 0,001; MWD = 3,74) weniger bekannt als die starke Marke IKEA (M = 5,08). Die Manipulation der beiden inhaltlichen unabhängigen Variablen war somit erfolgreich.

Operationalisierung der abhängigen Variablen

Die Operationalisierung der Einstellung zur viralen Botschaft erfolgte in Anlehnung an MacKenzie, Lutz und Belch (1986) über vier siebenstufige bipolare Items (*MacKenzie/Lutz/Belch 1986*, S. 134; *MacKenzie/Spreng 1992*, S. 524; *Coulter/Punj 2004*, S. 57). Das Cronbachs Alpha der Gesamtskala lag bei 0,97. (*Anh. 4* gibt eine detaillierte Übersicht über die einbezogenen abhängigen Variablen).

Die Einstellung zur Marke wurde über fünf Items auf einer siebenstufigen bipolaren Skala erfasst (*Mitchell/Olson 1981*, S. 323; *Batra/Stayman 1990*, S. 209; *Singh/Balasubramanian/Chakraborty 2000*, S. 67). Jeweils ein Item maß die Overall-Einstellung zur Marke und die kognitive Einstellungskomponente, wohingegen drei Items die affektive Einstellungskomponente erfassten. Das Cronbachs Alpha der zusammengefassten Skala lag bei 0,92.

Die Messung der Weiterleitungsabsicht erfolgte anhand einer siebenstufigen bipolaren Single-Item Skala „Ich würde dieses Video an andere Personen weiterleiten" mit den Endpunkten „sehr wahrscheinlich" bis „sehr unwahrscheinlich" (*Price/Arnould 1999*; S. 54; *Chiu et al. 2007*, S. 529). Als weitere Verhaltensintention wurde die markenbezogene Verhaltensabsicht anhand drei siebenstufiger Items zum Produktkauf (*Bruner/Kumar 2000*, S. 41), Besuch der Markenwebseite (*Supphellen/Nysveen 2001*, S. 346) und Weiterempfehlung der Marke (*Brown et al. 2005*, S. 130) gemessen. Das Cronbachs Alpha beträgt 0,87.

Zur Erfassung der Wirkung auf die soziale Verbreitung der Markenbotschaft im Inter-Media-Vergleich wurde statt der Weiterleitungsabsicht die Absicht positiver Mundpropaganda als vergleichbare Variable in beiden Medien erhoben. Die Operationalisierung erfolgte über die Bewertung der Aussage „Ich würde anderen Personen positiv über das Video berichten" auf einer siebenstufigen Skala mit den Polen „sehr wahrscheinlich" (6) und „sehr unwahrscheinlich" (0) (*Price/Arnould 1999*, S. 54; *Brown et al. 2005*, S. 130; *Gruen/Osmonbekov/Czaplewski 2006*, S. 433).

Operationalisierung der Kontrollvariablen

In der Forschung zu viralem Marketing wurde in Anlehnung an das Market Maven Konstrukt ein Viral Maven identifiziert, der eine überaus große Motivation zur Verbreitung von Onlineinhalten besitzt (*Phelps et al. 2004*, S. 336; *Lewis et al. 2005*, S. 63 ff.). Die Messung der individuellen Viral Mavenship-Tendenz erfolgte in Anlehnung an Walsh, Wiedmann und Frenzel (2004) über fünf Items, die es über eine siebenstufige Skala mit den Endpunkten „trifft voll und ganz zu" und „trifft überhaupt nicht zu" zu bewerten galt (α=0,88).

Zudem wurde die Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen (i. A.). (α = 0,96), die Einstellung gegenüber dem Internet i. A. (α=0,92) sowie die Einstellung gegenüber weitergeleiteten Spots i. A. (α=0,95) jeweils anhand drei bipolarer siebenstufigen Items erfasst (*Muehling 1987*, S. 33; *Schlosser/Shavitt/Kanfer 1999*, S. 42).

Abschließend wurden das Produktinvolvement (α=0,84) sowie das Medieninvolvement (α=0,85) abgefragt. Das Involvement manifestiert sich über das Interesse, die Verwendungshäufigkeit, den Kenntnisstand sowie der Bedeutung im täglichen Leben (*Beatty/Talpade 1994*, S. 336). Entsprechend erfolgte die Messung über vier bipolare siebenstufige Items.

Ergebnisse der Hauptuntersuchung

Da sich bei drei Kontrollvariablen (Einstellung gegenüber Werbung i. A., Einstellung gegenüber weitergeleiteten Spots i. A. und Einstellung zum Internet i. A.) signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Experimentalgruppen zeigten, wurden diese als Kovariaten in die Analyse mit einbezogen. Gemäß den theoretischen Überlegungen wird zunächst ein positiver Haupteffekt der Emotionalität auf Einstellung und Weiterleitungsverhalten der Probanden erwartet. Hierzu wurde zunächst ausschließlich die Viral-Kondition analysiert. Eine durchgeführte MANCOVA konnte einen höchst signifikanten Einfluss der Emotionalität auf die Einstellung zur viralen Botschaft ($F_{1,119}$ = 75,072; p < 0,001) belegen. Auch bezüglich der Absicht, die Botschaft zu verbreiten, zeigte sich eine starke Wirkung. Während sie bei geringer Emotionalität gegen Null tendierte (M = 0,20), bestand bei hochemotionalen Inhalten (M = 3,50; MWD = 3,30) eine höchst signifikant stärkere Weiterleitungsabsicht ($F_{1,119}$ = 135,042; p < 0,001) (*Abb. 2*). Um auszuschließen, dass der Effekt der Emotionalität auf die Weiterleitungsabsicht ausschließlich indirekt durch die positivere Gefallenswirkung bedingt wird, wurde in einer ergänzenden Analyse die Einstellung zur Markenbotschaft als weitere Kovariate einbezogen. Unter Kontrolle der Effekte der Einstellung zur Botschaft ($F_{1,119}$ = 22,189; p < 0,001) hatte die Emotionalität weiterhin einen höchst signifikanten Einfluss auf die Weiterleitungsabsicht ($F_{1,119}$ = 47,101; p < 0,001).

Die Analyse zum Einfluss der Emotionalität auf Markeneinstellung und -verhalten zeigt, dass die Mittelwertun-

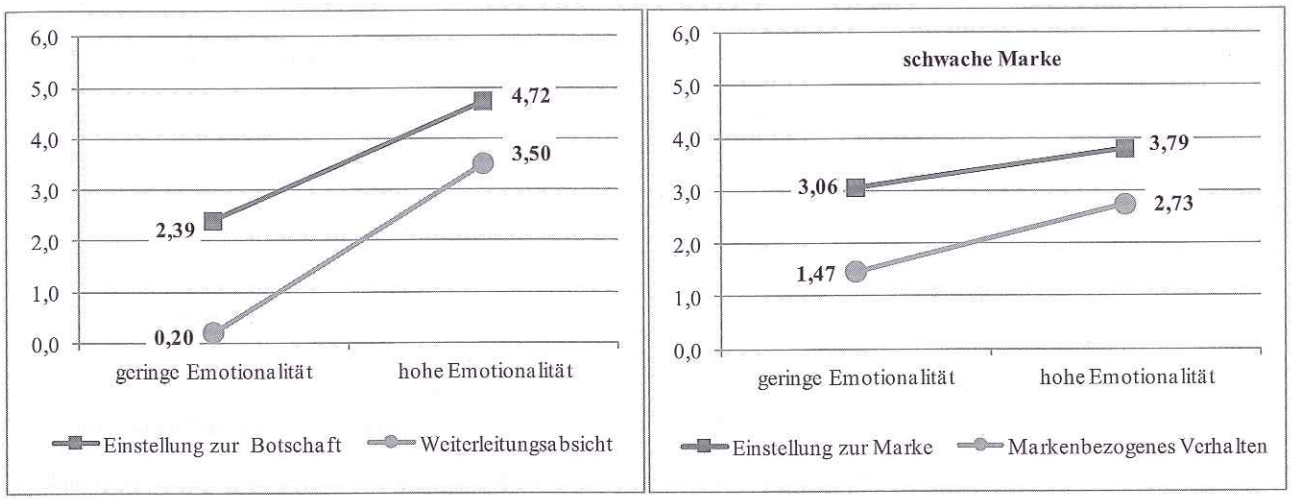


Abb. 2: Haupteffekte der Emotionalität bei viralen Markenbotschaften in Bezug auf Einstellung und Weiterleitungsabsicht der viralen Botschaft sowie Einstellung und Verhaltensabsicht zur schwachen Marke.

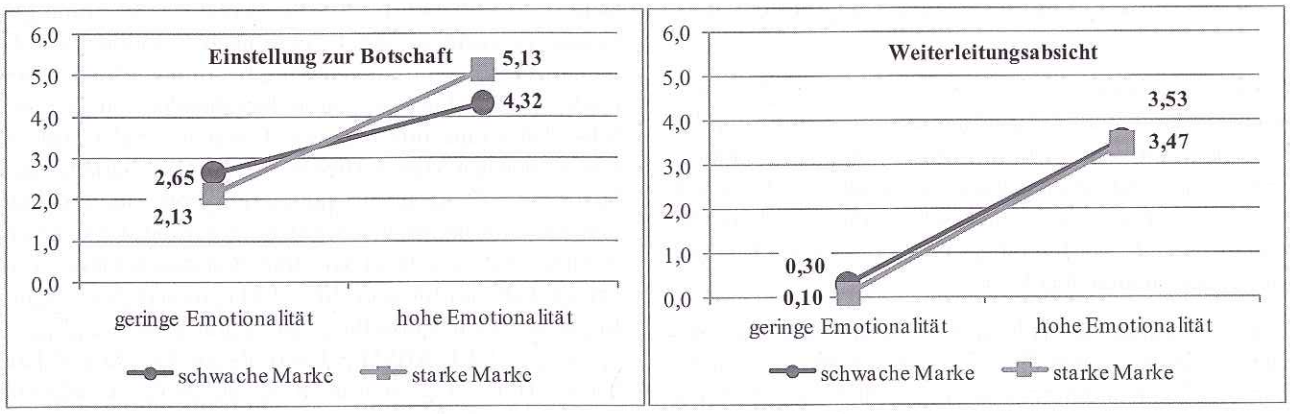


Abb. 3: Interaktion zwischen Emotionalität und Markenstärke bei der viralen Rezeption in Bezug auf die Einstellung zur viralen Botschaft und Weiterleitungsabsicht

terschiede maßgeblich auf die Effekte bei der schwachen Marke Habitat zurückzuführen sind. So bewirkte die hoch emotionale virale Botschaft eine signifikant bessere Markeneinstellung ($F_{1,59} = 4{,}763$; $p < 0{,}05$; MWD = 0,73) sowie eine stärkere Verhaltensabsicht ($F_{1,59} = 6{,}863$; $p < 0{,}05$; MWD = 1,36) als die gering emotionale Botschaft (*Abb. 2*). Das verfestigte Markenwissen zur starken Marke IKEA verhinderte eine messbare Wirkung der Emotionalität nach einmaliger Exposition. Die Effekte auf Markeneinstellung ($F_{1,59} = 0{,}431$; $p = 0{,}514$) und Verhaltensabsicht ($F_{1,29} = 1{,}430$; $p = 0{,}237$) sind nicht signifikant. Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Emotionalität und Markenstärke konnte nicht nachgewiesen werden. [12] Da sich insgesamt die vermuteten positiven Haupteffekte der Emotionalität bestätigten, können die Hypothesen 1a, 1b, 1c, und 2 somit angenommen werden.

Die Prüfung der Interaktionseffekte zwischen Emotionalität und Markenstärke in Bezug auf Einstellung zur Markenbotschaft und Weiterleitungsverhalten erfolgt anhand einer zweifaktoriellen MANCOVA. Entsprechend der vermuteten gegensätzlichen Wirkung der Markenstärke bei hoher und geringer Emotionalität kann ein hoch signifikanter Interaktionseffekt von Markenstärke und Emotionalität in Bezug auf die Einstellung zur viralen Botschaft ($F_{1,119} = 7{,}406$; $p < 0{,}01$) festgestellt werden (*Abb. 3*). Sowohl die graphische Analyse als auch die durchgeführten Mittelwertvergleiche der Einzelgruppen untermauern die vermutete Wirkungsrichtung. Es zeigt sich ein positiver Effekt der Markenstärke bei hoch emotionalen Inhalten. So führte die starke Marke (M = 5,13) bei hoher Emotionalität zu einer tendenziell signifikant besseren Einstellung zur viralen Botschaft als die schwache Marke (M = 4,32) ($F_{1,59} = 3{,}383$; $p = 0{,}071$). Die wahrgenommene Schemainkongruenz der starken Marke bei gering emotionalen Inhalten führt im Vergleich zur schwachen Marke zu einer Abwertung. So erzielte die schwache Marke (M = 2,65) eher eine bessere Einstellung zur Botschaft als die starke Marke (M = 2,13), wenn auch nicht signifikant. Bei der Weiterleitungsabsicht konnte kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Markenstärke und Emotionalität nachgewiesen werden ($F_{1,119} = 0{,}292$; $p = 0{,}590$). Hier zeigt sich vielmehr ein dominanter Effekt der Emotionalität unabhängig von der Stärke der Marke. Bei der Entscheidung zur Weiterleitung dominieren somit affektive Prozesse, während die Einstellungsbildung auch durch kognitive Prozesse mo-

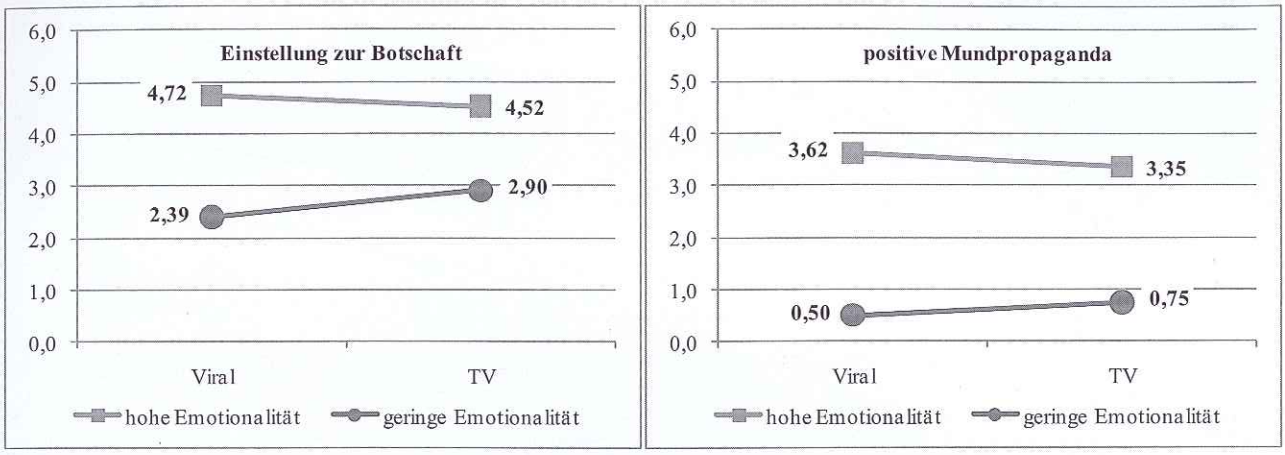


Abb. 4: Interaktion zwischen Emotionalität und medialer Rezeption in Bezug auf die Einstellung zur viralen Botschaft und die Absicht positiver Mundpropaganda.

deriert wird. Die Hypothese H3a konnte entsprechend bestätigt werden, H3b zur Weiterleitungsabsicht muss verworfen werden.

Beim Inter-Media-Vergleich wird eine negativere Wirkung gering emotionaler Markenbotschaften bei viraler Rezeption im Vergleich zum TV vermutet. Hoch emotionale Inhalte hingegen sollten medienübergreifend wirken. In der Folge dieser unterschiedlichen Wirkungsbeziehung wurde ein Interaktionseffekt zwischen Medium und Emotionalität abgeleitet.

Zur Überprüfung der Hypothesen 4 und 5 zum Inter-Media-Vergleich wurden die Befragungsergebnisse von Viral- und TV-Kondition zusammengeführt analysiert. Die zweifaktorielle MANCOVA ergibt für die Einstellung zur Botschaft einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Emotionalität und dem betrachteten Medium ($F_{1,239} = 3{,}972$; $p < 0{,}05$). Die grafische Darstellung der Mittelwerte in *Abb. 4* stützt die postulierte Wirkungsrichtung. Bei gering emotionalem Inhalt bewerteten die Probanden die Markenbotschaft bei viraler Rezeption (M = 2,39) signifikant schlechter ($F_{1,119} = 4{,}570$; $p < 0{,}05$; MWD = 0,51) als denselben Spot im TV (M = 2,90). Im Gegensatz hierzu liegt bei hoher Emotionalität die Einstellung bei viraler Rezeption (M = 4,72) auf ähnlichem Niveau wie im TV (M = 4,52; MWD = 0,20). Die Mittelwertunterschiede sind folglich nicht signifikant ($F_{1,119} = 0{,}003$; $p = 0{,}960$).

Dieses grundsätzliche Wirkungsschema offenbart sich auch bei der Absicht positiver Mundpropaganda (*Abb. 4*). Die Mittelwertunterschiede sind jedoch geringer ($MWD_{hEmo} = 0{,}27$; bzw. $MWD_{gEmo} = 0{,}25$) und der Interaktionseffekt somit nicht signifikant ($F_{1,239} = 1{,}774$; $p = 0{,}184$). Hypothese 4a kann dementsprechend bestätigt werden, Hypothese 4b muss hingegen verworfen werden.

Die Analyse zur Markenwirkung im Inter-Media-Vergleich zeigt unabhängig von Markenstärke und Emotionalität keine signifikanten Mittelwertunterschiede für die Einstellung zur Marke ($F_{1,239} = 2{,}596$; $p = 0{,}108$; MWD = 0,33) und der markenbezogenen Verhaltensabsicht ($F_{1,239} = 0{,}342$; $p = 0{,}559$; MWD = 0,30). Eine getrennte Betrachtung der Effekte nach Emotionalität offenbart keine signifikanten Mittelwertunterschiede über beide Marken hinweg. Zur tiefergehenden Analyse erfolgt daher eine differenzierte Betrachtung der starken und schwachen Marke. Hier können bei der starken Marke IKEA Effekte in der Interaktion von Emotionalität und Medium beobachtet werden. Aufgrund der höheren Verarbeitungstiefe führt der virale Konsum hoch emotionaler Inhalte im Internet (M = 4,81) zu einer hoch signifikant besseren Einstellung zur starken Marke ($F_{1,59} = 8{,}588$; $p < 0{,}01$; MWD = 0,65) als im TV (M = 4,16). Dieser Trend zeigt sich auch bei der Verhaltensabsicht zur starken Marke, der Mittelwertunterschied ist jedoch nicht signifikant (*Abb. 5*), ($F_{1,59} = 2{,}708$; $p = 0{,}106$; MWD = 0,27). Bei geringer Emotionalität konnten keine signifikanten Wirkungsunterschiede im Inter-Media-Vergleich festgestellt werden. In der graphischen Analyse (*Abb. 5*) wird zudem deutlich, dass im viralen Setting die Marke bei hoher Emotionalität positiver bewertet wurde, im TV jedoch bei geringer Emotionalität. Aufgrund der geringen Mittelwertunterschiede blieb der Interaktionseffekt zwischen Emotionalität und Medium nicht signifikant. [14] Die Hypothese 5a konnte somit nur teilweise für die starke Marke angenommen werden, wohingegen die Hypothese 5b verworfen werden musste.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis

Zusammenfassung und Diskussion

Vor allem virale Markenbotschaften, die beim Betrachter Emotionen wecken, beeinflussen das Markenimage positiv und werden im sozialen Netzwerk verbreitet. Während die positive Markenwirkung emotionaler Kommunikation bereits für andere Medien gezeigt werden konnte (*Alden/Mukherjee/Hoyer 2000*; *Janssens/De Pelsmacker 2005b*; *Diehl/Terlutter 2006*; *Galloway 2009*), erbrachte die vorliegende Studie auch für Virale Marken-

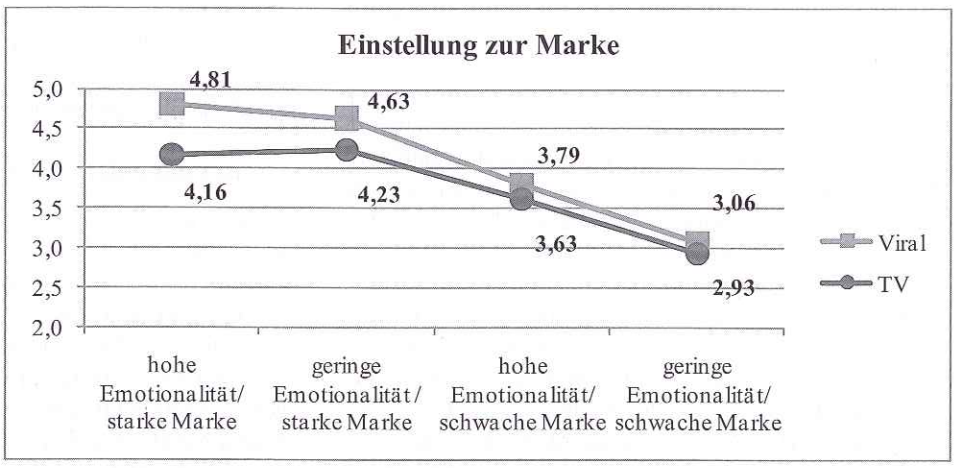


Abb. 5: Medienspezifische Wirkung der Emotionalität auf die Einstellung zur Marke bei starker und schwacher Marke.

kommunikation den empirischen Nachweis. Die Effekte äußerten sich bspw. in einer verbesserten Markeneinstellung zur schwachen Marke. Die tief verankerten Schemata der starken Marke verhinderten einen messbaren Effekt nach einmaliger Exposition mit dem Stimulus. Umso deutlicher zeigte sich der positive Einfluss der Emotionalität der Markenbotschaft auf die soziale Verbreitung im Internet. Während bei gering emotionalen Inhalten die Absicht zur Weiterleitung gegen Null tendierte, steigt sie bei hoch emotionalen Inhalten höchst signifikant an (MWD = 3,30). Dieser Effekt lässt sich nur eingeschränkt auf die indirekte Wirkung über die höhere Gefallenswirkung zurückführen. Vielmehr bestätigt sich, dass hoch emotionale Markenbotschaften direkt über innere Vorgänge und soziale Motive zum Sozialteilen der Emotionen anregen.

Die aus schematheoretischen Erkenntnissen abgeleitete These, 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 vielmehr die spontan ausgelösten emotionalen Reaktionen über das Weiterleitungsverhalten, unabhängig von einer starken oder schwachen Marke.

Bei gering emotionalen Inhalten zeigt sich der vermutete Schema-Abgleich zwischen Botschaft und starker Marke. So wird bei gering emotionalen Inhalten eine negativere Wirkung bei der starken im Vergleich zur schwachen Marke sichtbar. Die wahrgenommene Inkongruenz zwischen wenig aktivierenden und unterhaltenden Inhalten und den Erwartungen der starken Marke führen zu einer Abwertung der Botschaft.

Auch im Inter-Media-Vergleich wird deutlich, dass bei Viraler Markenkommunikation emotionalisierende Inhalte eine Schlüsselrolle einnehmen. Während hoch emotionale Inhalte in beiden Medien eine positive Wirkung zeigten, führten gering emotionale Inhalte im Internet im Vergleich zum TV zu einer schlechteren Einstellung zur Markenbotschaft. Virale Botschaften werden folglich mit höherem Involvement im Hinblick 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 jedoch nur ein Nebenaspekt.

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.

Implikationen

Bei der inhaltlichen Gestaltung viraler Markenbotschaften sollten Unternehmen auf Emotionen setzen. Die Basis hierfür legt ein systematisches Social-Media-Monitoring, bei dem relevante Motive, attraktive Inhalte und emotionale Reize für die jeweilige Zielgruppe identifiziert werden. Entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppe, können anhand überraschender, humorvoller oder erotischer Werbereize, Star-Endorser oder die Aktivierung emotionaler Schemata Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden (*Kroeber-Riel/Esch 2011*, S. 173 ff.; *Galloway 2009*). Bereits während der Konzeption der Inhalte sollte überprüft werden, ob die gewählten Inhalte entsprechend für die Zielgruppe emotionalisierend wirken. Das Self-Assessment-Manikin (SAM) bietet hierbei eine einfache und effiziente Testmöglichkeit der Emotionalität. Die Herausforderung für die Markenführung besteht weiterhin 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 Markenfans. Es besteht jedoch gleichzeitig die Gefahr, dass zu geringe 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 Schemainkongruenzen bei unpassenden Inhalten. Grundsätzliche Überlegungen zu dem Fit zwischen Viraler Markenkommunikation als Instrument, Zielgruppe und angestrebtem Markenimage sollten jedoch jeder Aktivität vorangehen.

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. Virale Markenkommunikation kann demnach zum Aufbau eines attraktiven und einzigartigen Markenimages nur als ein Instrument im Orchester der Markenkommunikation betrachtet werden, welches das Gesamtbild der Marke im Kopf der Konsumenten formt. Im Sinne einer Cross-Media-Kommunikation sollten Markenmanager intelligente „Brücken" zwischen TV, Viral, Social Media und bspw. Print schaffen, so dass die Zielgruppe aktiv zu verschiedenen Markenkontaktpunkten geleitet wird, welche dann in der Gesamtheit eine größere Wirkung erzielen können.

Offene Forschungsfragen und Ausblick

Insgesamt wurden in den Studien ausschließlich Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Markenbotschaften untersucht. Aufgrund des hohen Involvements beim Konsum sowie der Auslösung wiederkehrender innerer Bilder durch emotionale Inhalte sind besondere Effekte auf die Markenerinnerung zu vermuten (*Rimé 2009*, S. 63). Weitere Untersuchungen könnten über die Messung der Werbe- und Markenerinnerung im Zeitablauf einen weiteren Beitrag zum Verständnis der Markenwirkung viraler Botschaften leisten.

Die Notwendigkeit, durch die inhaltliche Gestaltung viraler Markenbotschaften Emotionen auszulösen, birgt auch Risiken. Früheren Untersuchungen zufolge können stark emotionale Reize von der Marke ablenken (*Weinberger/Campbell 1991*; *Woltman Elpers/Mukherjee/Hoyer 2004*). Dieser Vampir-Effekt tritt insbesondere dann auf, wenn emotionale Reize nicht direkt in Verbindung mit dem Produkt oder der Marke stehen (*Evans 1988*, S. 121 f.; *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009*, S. 98). Die vorliegenden Ergebnisse lassen jedoch darauf schließen, dass für virale Botschaften besondere Anforderungen seitens der Konsumenten bestehen. Zukünftige Studien sollten die Wirkung markenkongruenter und -inkongruenter emotionaler Inhalte im Kontext Viraler Markenkommunikation untersuchen.

Limitationen der Studien

In den Studien erfolgte eine einmalige Darbietung des Teststimulus im Sinne einer Querschnittstudie. Während bei viralen Botschaften in der „Realität" nur selten von einem mehrfachen Kontakt ausgegangen werden kann, stellt dies bei TV-Werbung die Regel dar. Obwohl sich die erwarteten Effekte oftmals bereits schon bei einmaliger Exposition einstellen, sind die Ergebnisse zum Inter-Media-Vergleich daher nur eingeschränkt interpretierbar. Stellvertretend für andere Formen Viraler Markenkommunikation wurden kurze Videos als Stimuli verwendet. Um zu klären, ob sich die grundsätzlichen Wirkungsmechanismen auch auf andere virale Werbemittel wie z. B. Spiele übertragen lassen, bedarf es einer genaueren empirischen Untersuchung.

Zur Wahrung eines vergleichsweise geringen Involvements beim Betrachten von TV-Werbung wurden der Stimulus-Spot in der TV-Kondition gemeinsam mit fünf Filler-Spots im Rahmen eines 10-minütigen TV Programms präsentiert. Hierdurch konnte zudem eine relativ hohe externe Validität der Ergebnisse für die Werbepraxis geschaffen werden. Durch mögliche Einflüsse dieses künstlich geschaffenen Kontextes auf die Wahrnehmung des Stimulus-Spots im TV ist die interne Validität des Inter-Media-Vergleichs jedoch eingeschränkt. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten.

Da die Probanden explizit aufgefordert wurden, die Videostimuli zu betrachten und hierzu Fragen zu beantworten, kann von einer vergleichsweise hohen kognitiven Beteiligung der Probanden ausgegangen werden. Aufgrund des persönlichen Absenders, der medialen Konsumsituation sowie des emotionalen Inhalts viraler Markenbotschaften, kann angenommen werden, dass diese auch in der Konsumentenrealität mit höherem Involvement betrachtet werden. Bei TV-Spots ist dies jedoch eher als Ausnahmefall zu betrachten. So ist davon auszugehen, dass TV-Spots eher durch die mehrmalige Exposition über Wochen und Monate eine positive Markenwirkung erzielen, als über die einmalige Exposition mit hohem Involvement. Da sich grundlegende Gefallens- und Empfehlungswirkungen jedoch schon bei einmaliger Exposition einstellen, konnten diese dennoch valide erhoben werden.

Der Erkenntnisgewinn des vorliegenden Beitrags liegt insbesondere im experimentellen Nachweis der Wirkung von Emotionen auf Einstellung und Weiterleitungsverhalten bei Viraler Markenkommunikation. Hierdurch konnte das Social Sharing von Emotionen durch Emotionsregulation als theoretischer Zugang untermauert werden. Zudem konnte erstmalig in einem Inter-Media-Vergleich zwischen TV und Viral ein besseres Verständnis für die medienspezifischen Wirkungsprozesse ge-

schaffen werden. Daraus lassen sich zum einen gezielte Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement ableiten, zum anderen werden für die Forschung weiterführende Fragestellungen aufgeworfen, die in zukünftigen Studien adressiert werden sollten.

Anmerkungen

[1] Virale Markenbotschaften sind eigens für den Zweck der sozialen Verbreitung im Internet konzipierte Inhalte wie Spiele, Videos oder Webseiten. Die Bezeichnung „viral" bezieht sich hierbei nur auf die Art und Weise der Verbreitung durch Weiterleitung unter Konsumenten untereinander.

[2] Die Verwendung von Gewalt als Gestaltungsmittel ist für Marken mit Vorsicht zu genießen. Obwohl die Autoren keinen negativen Einfluss auf die Marke messen konnten (*Brown/Bhadury/Pope 2010*, S. 59 f.), besteht die Gefahr, dass die Botschaft missverstanden wird und somit die Marke Schaden nimmt.

[3] Involvement bezeichnet das Engagement, mit dem sich jemand einem Objekt (bspw. einem viralen Video) oder einer Aktivität zuwendet. Allgemein wird Involvement auch als Ich-Beteiligung umschrieben (*Kroeber-Riel/Esch 2011*, S. 195).

[4] Markenschemata umfassen typische und standardisierte Eigenschaften und Vorstellungen, die von Anspruchsgruppen mit einer Marke verknüpft werden (*Esch 2011, S. 86 ff.*).

[5] Kritisch anzumerken bleibt, dass besonders intensive und negative emotionale Erlebnisse das Potential besitzen, innere Spannungszustände auszulösen. Markenkommunikation in klassischen Medien wird oftmals nur eine relativ geringe emotionale Intensität zugewiesen (*Derbaix 1995*, S. 477).

[6] Sowohl positive als auch negative emotionale Erlebnisse erzeugen innere Bilder, die über einen gewissen Zeitraum präsent bleiben und durch gewisse Reize wieder aufleben können. Die Untersuchungen von Horowitz und Kollegen konnten diese kognitive Wirkung von positiven Emotionen anhand des Betrachtens eines unterschiedlich emotionalen Films belegen (*Horowitz/Becker 1973*; *Horowitz 1975*). Spätere Studien konnten die sog. Rumination innerer Bilder durch positive Emotionen bestätigen (*Rimé et al. 1991*; *Rimé et al. 1992*).

[7] Viral Mavens sind involvierte Internetnutzer, die über ein großes Wissen über informative und unterhaltende Angebote im Internet verfügen, diese an andere Nutzer weiterleiten und deren Wünschen nach Unterhaltung und Information nachkommen (*Feick/Price 1987, S. 85; Walsh et al. 2005, S. 45*).

[8] Analog zu mehreren verhaltenswissenschaftlichen Studien (*Russell 1979*; *Russell 1980*) zeigte sich auch hier die Schwäche der Dominanz-Dimension. Im Kontext der Betrachtung von Werbespots erleben Konsumenten eher selten dominante oder unterwürfige Zustände. Aufgrund der Schwäche der Dominanzdimension wird ihr in der Forschung eine nachrangige Bedeutung beigemessen und folglich aus der Analyse ausgeschlossen (*Morris 1995*; *Lang/Bradley/Cuthbert 1997*, S. 103 f.; *Fischer et al. 2005*, S. 73).

[9] Das SAM greift dabei auf stilisierte Abbildungen einer menschlichen Gestalt zurück (*Lang 1980*, S. 121 ff., siehe *Anh. 2*), während beim Semantischen Differential gegensätzliche Adjektivpaare auf einer bipolaren siebenstufigen Skala bewertet werden (*Osgood/Suci/Tannenbaum 1957*; *Mehrabian/Russell 1974*, S. 16 ff.; *Möll 2007*, S. 114 f.).

[10] Beim Spot „Spielzeug" wurde auf dem Semantischen Differenzial die emotionale Videoversion in den Dimensionen Valenz (T_{34} = 5,951; $p < 0{,}001$; MWD = 1,28) und Erregung (T_{34} = 5,265; $p < 0{,}001$; MWD = 1,33) höchst signifikant besser bewertet. Die Ergebnisse des SAM zeigten analog, dass sich die gering- und hochemotionale Version des Videos „Spielzeug" in Bezug auf Valenz (T_{34} = 5,354; $p < 0{,}001$; MWD = 1,17) und Erregung (T_{34} = 4,193; $p < 0{,}001$; MWD = 1,23) höchst signifikant voneinander unterschieden.

[11] Da der Spot „Spielzeug" auf unterhaltsame und überraschende Weise „Wohnideen von IKEA" anpreist, wurde diese Produktkategorie gewählt, um einen hohen Fit zwischen Werbebotschaft und Produktkategorie zu schaffen.

[12] Ergebnisse der zweifaktoriellen MANCOVA zur Interaktion Emotionalität x Markenstärke in Bezug auf: Einstellung zur Marke ($F_{1,118}$ = 1,828; p = 0,179) und markenbezogener Verhaltensabsicht ($F_{1,118}$ = 1,278; p = 0,261).

[13] Bei den „Filler"-Spots handelte es sich um aktuelle TV-Werbespots der Marken Raffaelo, Bebe Young Care, Leibniz, Arla Kaergarden und Wagner Steinofen Pizza. Bei der Auswahl der Spots wurde auf eine mittlere Emotionalität geachtet. Der Werbeblock startete nach 4:20 Min. und endete bei 7:25 Min. Die Gesamtdauer der TV-Betrachtung betrug 10:52 Min..

[14] Ergebnisse der zweifaktoriellen MANCOVA zur Interaktion Emotionalität x Medium in Bezug auf: Einstellung zur starken Marke ($F_{1,118}$ = 0,446; p = 0,505) und markenbezogener Verhaltensabsicht der starken Marke ($F_{1,118}$ = 0,687; p = 0,408).

Der Anhang zu diesem Beitrag mit Studien zur elektronischen Mundpropaganda (eWOM) steht online unter www.marketing-zfp.de, *Appendices*, zur Verfügung.

Literatur

Alden, D. L., Mukherjee, A., Hoyer, W. D. (2000): The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 2, S. 1–15.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J. A. (2007): Word-of-Mouth Research: Principles and Applications, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 4, S. 398–411.

Baker, W., Hutchinson, J. W., More, D., Nedungadi, P. (1986): Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in: Advances in Consumer Research, Vol. 13, No. 1, S. 637–479.

Bargh, J. A., Williams, L. E. (2007): The Case for Nonconscious Emotion Regulation, in: Gross, J. J. (Hg.): Handbook of Emotion Regulation, New York: Guildford Press, S. 429–445.

Batra, R., Ray, M. (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, S. 234–249.

Batra, R., Stayman, D. M. (1990): The Role of Mood in Advertising Effectiveness, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, S. 203–214.

Bauer, H. H., Haber, T. E., Albrecht, C.-M., Laband, T. (2007): Viral Advertising, in: Bauer, H., Große-Leege, D., Rösger, J. (Hg.): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München: Vahlen, S. 267–282.

Beatty, D. R., Talpade, S. (1994): Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication With Extension, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, S. 332–341.

Bierhoff, H.-W. (1995): Liebe, in: Amelang, M., Ahrens, H., Bierhoff, H.-W. (Hg.): Attraktion und Liebe, Göttingen: Hofgrefe, S. 197–234.

Bierhoff, H.-W. (2006): Sozialpsychologie – Ein Lehrbuch, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Binsack, M. (2003): Akzeptanz neuer Produkte, Wiesbaden: Gabler.

Bonfadelli, H. (2009): Moderne Medienwirkungsforschung, in:

Gröppel-Klein, A., Germelmann, C. C. (Hg.): Medien im Marketing, Wiesbaden: Gabler, S. 5–39.

Bradley, M. M., Lang, P. L. (1994): Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential, in: Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry Vol. 25, No. 1, S. 49–59.

Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, S. 350–362.

Brown, M. R., Bhadury, R. K., Pope, N. K. L. (2010): The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness, in: Journal of Advertising, Vol. 39, No. 1, S. 49–65.

Brown, S. P., Homer, P. M., Inman, J. J. (1998): A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, S. 114–126.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005): Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 2, S. 123–138.

Bruner, G. C., Kumar, A. (2000): Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, in: Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 1/2, S. 35–42.

Bryce, M. (2005): Viral Marketing: Potentials and Pitfalls, Saarbrücken: VDM Verlag.

Campos, J. J., Campos, R. G., Barrett, K. C. (1989): Emergent Themes in the Study of Emotional Development and Emotion Regulation, in: Developmental Psychology, Vol. 25, No. 3, S. 394–402.

Carver, C. S., Scheier, M. F. (1990): Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View, in: Psychological Review, Vol. 97, No. 1, S. 19–35.

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., Monle, L. (2007): The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 4, S. 524–534.

Christophe, V., Rimé, B. (1997): Exposure to the Social Sharing of Emotion: Emotional Impact, Listener Responses and Secondary Social Sharing, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 27, No. 1, S. 27–54.

Chung, C. M. Y., Darke, P. R. (2006): The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth, in: Marketing Letters, Vol. 17, No. 4, S. 269–279.

Chung, H., Zhao, X. (2003): Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement, in: Journal of Advertising, Vol. 22, No. 1, S. 117–144.

Coulter, K. S., Punj, G. N. (2004): The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes, in: Journal of Advertising, Vol. 33, No. 4, S. 53–64.

Dahlén, M. (2005): The Medium as a Contextual Clue: Effects of Creative Media Choice, in: Journal of Advertising, Vol. 34, No. 2, S. 89–98.

Dahlen, M., Lange, F. (2004): Advertising Weak and Strong Brands: Who gains?, in: Psychology and Marketing, Vol. 22, No. 6, S. 473–488.

Dahlén, M., Lange, F. (2004): To Challenge or not to Challenge: Ad-Brand Incongruency and Brand Familiarity, in: Journal of Marketing – Theory and Practice, Vol. 12, No. 3, S. 20–35.

De Bruyn, A., Lilien, G. L. (2008): A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, No. 3, S. 151–163.

Derbaix, C. (1995): The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity, in: Journal of Marketing Research, Vol. 32, No. 4, S. 470–479.

Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003): Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 24, No. 1, S. 99–116.

Di Blasio, P., Milani, L. (2008): Computer-Mediated Communication and Persuasion: Peripheral vs. Central Route to Opinion Shift, in: Computers in Consumer Behavior, Vol. 24, No. 3, S. 798–815.

Diehl, S., Terlutter, R. (2006): Der Einfluss der Medien auf die Wirkung emotionaler Werbung, in: Marketing ZFP, 28. Jg., Nr. 3, S. 155–168.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverlang, Vanhamme, J., van Wijk, R. (2007): Why Pass On Viral Messages? Because They Connect Emotionally, in: Business Horizons, Vol. 50, No. 4, S. 291–304.

Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M. (2005): Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing, in: Business Horizons, Vol. 48, No. 2, S. 143–149.

Edens, K. M., McCormick, C. B. (2000): How Do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Processing Objective, and Gender, in: Contemporary Educational Psychology, Vol. 25, No. 4, S. 450–463.

Ehrlich, B. (2010): „The Old Spice Social Media Campaign by the Numbers", online unter: http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/, abgerufen am: 19.08.2011.

Eroglu, S. A. M., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2003): Emprical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses, in: Psychology and Marketing, Vol. 20, No. 2, S. 139–150.

Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München: Vahlen.

Esch, F.-R. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation – Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Aufl., Wiesbaden: DUV.

Esch, F.-R., Krieger, K. H., Stenger, D. (2009): Virale Markenkommunikation – Wirksame Interaktion statt „Trial and Error", in: Marketing Review St. Gallen, 24. Jg., Nr. 1, S. 11–15.

Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006): Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationsships Affect Current and Future Purchases, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 15, No. 2, S. 98–105.

Esch, F.-R., Möll, T., Elger, C., Neuhaus, C., Weber, B. (2008): Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang, in: Marketing ZFP, 30. Jg., Nr. 2, S. 111–129.

*Esch, F.-R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C., Neuhaus, C., Weber, B. (2012):*Brain-based brand equity: What happens neurophysiologically when consumers encounter unfamiliar, weak, and strong brands?, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, S. 75–85.

Evans, R. B. (1988): Production and Creativity in Advertising, London: Pitman.

Feick, L. F., Price, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, S. 83–97.

Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, CA: Stanford University Press.

Fischer, H., Sandblom, J., Gavazzeni, J., Fransson, P., Wright, C. I., Backman, L. (2005): Age-Differential Patterns of Brain Activation During Perception of Angry Faces, in: Neuroscience Letters, Vol. 386, No. 2, S. 99–104.

Föll, K. (2007): Consumer Insight – Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung, Wiesbaden: Gabler.

Frijda, N. H., Mesquita, B. (1994): The Social Roles and Functions of Emotions, in: Kitayama, S., Marcus, H. (Hg.): Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence, Washington, DC: American Psychological Association, S. 51–87.

Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., Asher, E. R. (2004): What Do You Do When Things Go Right? The Intrapersonal and Interpersonal Benefits of Sharing Positive Events, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 87, No. 2, S. 228–245.

Galloway, G. (2009): Humor and Ad Liking: Evidence That Sensation Seeking Moderates the Effects of Incongruity-Resolution Humor, in: Psychology and Marketing, Vol. 26, No. 9, S. 779–792.

Geuens, M., De Pelsmacker, P. (1998): Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages, in: Academy of Marketing Science Review, Vol. 2, No. 2, S. 1–32.

Geus, P. (2005): Wirkungsgrössen der Markenführung – Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung, Berlin: Logos.

Gierl, H., Bambauer, S. (2004): Werbewirkung vonWebsite-Elementen, in: Marketing ZFP, 26. Jg., Nr. 1, S. 55–70.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., Hong, J. W. (2009): The Role of Hubs in the Adoption Process, in: Journal of Marketing, Vol. 73, No. 2, S. 1–13.

Gröppel-Klein, A. (2004): Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein, A. (Hg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Gabler, S. 29–66.

Gross, J. J. (1998): Antecedent- and Response-Focused Emotion Regulation: Divergent Consequences for Experience, Expression, and Physiology, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 74, No. 1, S. 224–237.

Gross, J. J., Thompson, R. A. (2007): Emotion Regulation: Conceptual Foundations, in: Gross, J. J. (Hg.): Handbook of Emotion Regulation, New York: The Guildford Press, S. 3–26

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006): eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, in: Journal of Business Research, Vol. 59, No. 4, S. 449–456.

Grunder, R. (2003): Viral Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 32. Jg., Nr. 9, S. 539–541.

Hartup, W. W., Stevens, N. (1997): Friendships and Adaptation in the Life Course, in: Psychological Bulletin, Vol. 121, No. 3, S. 355–370.

Heath, R. (2009): Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention, in: Journal of Advertising Research, Vol. 49, No. 1, S. 62–73.

Ho, J. Y. C., Dempsey, M. (2010): Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, in: Journal of Business Research, Vol. 63, No. 9–10, S. 1000–1006.

Hoeffler, S., Keller, K. L. (2003): The Marketing Advantages of Strong Brands, in: Brand Management, Vol. 10, No. 6, S. 421–445.

Holbrook, M. B., Batra, R. (1987): Mediators of Consumer Responses to Advertising, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, S. 421–433.

Hornstein, S. L., Brown, A. S., Mulligan, N. W. (2003): Long-Term Flashbulb Memory for Learning of Princess Diana's Death, in: Memory, Vol. 11, No. 3, S. 293–306.

Horowitz, M. J. (1975): Intrusive and Repetitive Thoughts After Experimental Stress: A Summary, in: Archives of General Psychiatry, Vol. 32, No. 11, S. 1457–1463.

Horowitz, M. J., Becker, S. S. (1973): Cognitive Response to Erotic and Stressful Films, in: Archives of General Psychiatry, Vol. 29, No. 1, S. 81–84.

Huang, C.-C., Lin, T.-C., Lin, K.-J. (2009): Factors Affecting Pass-Along Email Intentions (PAEIs): Integrating the Social Capital and Social Cognition Theories, in: Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 8, No. 3, S. 160–169.

Janssens, W., De Pelsmacker, P. (2005a): Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement, in: Journal of Marketing Communications, Vol. 11, No. 2, S. 113–128.

Janssens, W., De Pelsmacker, P. (2005b): Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial, in: International Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, S. 373–394.

Karson, E. J., Korgaonkar, P. K. (2001): An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model, in: Journal of Current Issues and Research in Marketing, Vol. 23, No. 2, S. 53–72.

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010): Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, No. 2, S. 16–27.

Keltner, D., Kring, A. M. (1998): Emotion, Social Function, and Psychopathology, in: Review of General Psychology, Vol. 2, No. 3, S. 320–342.

Kenning, P., Plaßmann, H., Ahlert, D. (2007): Consumer Neuroscience, in: Marketing ZFP, 29. Jg., Nr. 1, S. 55–67.

Kent, R. J., Allen, C. T. (1994): Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, in: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, S. 97–105.

Klinger, M. (2006): Virales Marketing, Saarbrücken: VDM Verlag.

Koole, S. L. (2009): The Psychology of Emotion Regulation: An Integrative Review, in: Cognition and Emotion, Vol. 23, No. 1, S. 4–41.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Torben, H. (2009): Marketing Management – International Edition, Harlow: Pearson Education Limited.

Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München: Vahlen.

Ladhari, R. (2007): The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications, in: Psychology and Marketing, Vol. 24, No. 12, S. 1085–1108.

Lang, P. J. (1980): Behavioral Treatment and Bio-Behavioral Assessment: Computer Applications, in: Sidowski, J. B., Johnson, J. H., Williams, T. A. (Hg.): Technology in Mental Health Care Delivery Systems, Norwood, NJ: Ablex, S. 119–137.

Lang, P. J., Bradley, M. M., Cuthbert, B. N. (1997): Motivated Attention: Affect, Activation, and Action, in: Lang, P. J., Simons, R. F., Balaban, M. T. (Hg.): Attention and Orienting: Sensory and Motivational Processes, New Jersey, London: Mahwah, S. 97–135.

Langston, C. A. (1994): Capitalizing On and Coping with Daily-Life Events: Expressive Responses to Positive Events, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 67, No. 6, S. 1112–1125.

Leary, M., Baumeister, R. (2000): The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory, in: Zanna, M. P. (Hg.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 32, San Diego: Academic Press, S. 1–62.

Lee, E.-J., Schumann, D. W. (2004): Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches, in: Marketing Theory, Vol. 4, No. 1/2, S. 59–90.

Lee, J., Lee, J.-H., Lee, D. (2009): Impacts of Tie Characteristics on Online Viral Diffusion, in: Communications of AIS, Vol. 24, Article 32, S. 545–556.

Leskovec, J., Adamic, L. A., Huberman, B. A. (2007): The Dynamics of Viral Marketing, in: ACM Transactions on the Web, Vol. 1, No. 1, S. 1–39.

Lewis, R., Mobilio, L., Phelps, J. E., Raman, N. (2005): Understanding Pass-Along Emails: Motivations and Behaviors of Viral Consumers, in: Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. (Hg.): Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., S. 59–93.

Lindgreen, A., Vanhamme, J. (2005): Viral Marketing: The Use of Surprise, in: Clarke III., I., Flaherty, T. B. (Hg.): Advances in Electronic Marketing, Hershey et al. : Idea Group Publishing, S. 122–138.

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. 5, S. 661–688.

Machleit, K. A., Wilson, D. R. (1988): Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Role of Brand Familiarity and Repetition, in: Journal of Advertising, Vol. 17, No. 3, S. 27–35.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, S. 130–143.

MacKenzie, S. B., Spreng, R. A. (1992): How does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 4, S. 519–529.

Mandler, G. (1984): Mind and Body: Psychology of Emotion and Stress, New York: Norton.

Mau, G., Schulz, S., Silberer, G. (2008): Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, in: Transfer – Werbeforschung und Praxis, 53. Jg., Nr. 2, S. 18–30.

Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974): An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT.

Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, S. 318–332.

Möll, T. (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden: Gabler.

Moore, D. J. (2007): Emotion as a Mediator of the Influence of Gender on Advertising Effectiveness: Gender Differences in Online Self-Reports, in: Basic and Applied Social Psychology, Vol. 29, No. 3, S. 203–211.

Morris, J. D. (1995): Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin: An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 6, S. 63–68.

Morris, J. D., Woo, C., Cho, C.-H. (2003): Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 25, No. 1, S. 25–43.

Muehling, D. D. (1987): An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-In-General, in: Journal of Advertising, Vol. 16, No. 1, S. 32–40.

Nysveen, H., Breivik, E. (2005): The Influence of Media on Advertising Effectiveness – A Comparison of Internet, Posters and Radio, in: International Journal of Market Research, Vol. 47, No. 4, S. 383–405.

Ochsner, K. N., Gross, J. J. (2008): Cognitive Emotion Regulation: Insights From Social Cognitive and Affective Neuroscience, in: Current Directions in Psychological Science, Vol. 17, No. 2, S. 153–158.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., Batra, R. (1991): Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, S. 440–453.

Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957): The Measurement of Meaning, Urbana: University of Illinois Press.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in: Journal of Advertising Research, Vol. 44, No. 4, S. 333–348.

Poncin, I., Derbaix, C. (2009): Commercials as Context for Other Commercials: Threat or Opportunity?, in: Journal of Advertising, Vol. 38, No. 3, S. 33–49.

Porter, L., Golan, G. J. (2006): From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, S. 30–38.

Price, L. L., Arnould, E. J. (1999): Commercial Friendships: Service Provider-Ciient Relationships in Context, in: Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, S. 38–56.

Quoidbach, J., Berry, E. V., Hansenne, M., Mikolajczak, M. (2010): Positive Emotion Regulation and Well-Being: Comparing the Impact of Eight Savoring and Dampening Strategies, in: Personality and Individual Differences, Vol. 49, No. 5, S. 368–373.

Rice, B., Bennett, R. (1998): The Relationsship Between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings, in: Journal of Advertising Research, Vo. 38, No. 3, S. 58–66.

Ridder, C.-M., Engel, B. (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich, in: Media Perspektiven, 41. Jg., Nr. 11, S. 537–548.

Rimé, B. (2009): Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review, in: Emotion Review, Vol. 1, No. 1, S. 60–85.

Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., Philippot, P. (1998): Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions, in: Stroebe, W., Hewstone, M. (Hg.): European Review of Social Psychology, Vol. 8, Chichester: Wiley, S. 145–190.

Rimé, B., Mesquita, B., Philippot, P., Boca, S. (1991): Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion, in: Cognition and Emotion, Vol. 5, No. 5/6, S. 435–465.

Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., Mesquita, B. (1992): Long-lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination, in: Stroebe, W., Hewstone, M. (Hg.): European Review of Social Psychology Vol. 3, Chichester: John Wiley & Sons Ltd., S. 225–258.

Rogers, S., Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, No. 1, S. 42–61.

Rothermund, K., Voss, A., Wentura, D. (2008): Counter-Regulation in Affective Attentional Bias:A Basic Mechanism That Warrants Flexibility in Motivation and Emotion, in: Emotion, Vol. 8, No. 1, S. 34–46.

Russell, J. A. (1979): Affective Space is Bipolar, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, No. 3, S. 345–356.

Russell, J. A. (1980): A Circumplex Model of Affect, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No. 6, S. 1161–1178.

Russell, J. A. (2003): Core Affect and the Psychological Construction of Emotion, in: Psychological Review, Vol. 110, No. 1, S. 145–172.

Rust, R. T., Oliver, R. L. (2000): Should We Delight the Consumer?, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, S. 86–94.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999): Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, No. 3, S. 34–54.

Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2007): Motive und Wirkungen im viralen Marketing, in: Hass, B., Walsh, G., Kilian, T. (Hg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin: Springer, S. 249–268.

Siefert, C. J., Kothuri, R., Jacobs, D. B., Levine, B., Plummer, J., Marci, C. D. (2009): Winning the Super "Buzz" Bowl – How Biometrically-Based Emotional Engagement Correlates With Online Views and Comments for Super Bowl Advertisements, in: Journal of Advertising Research, Vol. 49, No. 3, S. 293–303.

Silberer, G., Engelhardt, J.-F., Deiters, J. F. (2005): Wirkung von Streaming Media-Werbung, in: Marketing ZFP, 27. Jg., Nr. 2, S. 7–23.

Singh, M., Balasubramanian, S. K., Chakraborty, G. (2000): A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience, in: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 4, S. 59–75.

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., Scott, A. (2007): Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 4, S. 387–397.

Supphellen, M., Nysveen, H. (2001): Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies, in: International Journal of Market Research, Vol. 43, No. 3, S. 341–352.

Tait, R., Silver, R. C. (1989): Coming to Term With Major Negative Life Events, in: Uleman, J. S., Bargh, J. A. (Hg.): Unintended Thought, New York: Guildford Press, S. 351–382.

Van den Bulte, C., Wuyts, S. (2007): Social Networks and Marketing, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
Walsh, G., Wiedmann, K.-P., Frenzel, T., Duvenhorst, C. (2005): Die Identifizierung von eMavens auf Internet-Musik-Sites, in: Marketing ZFP, 27. Jg., Nr. 1, S. 41–54.
Weinberger, M. G., Campbell, L. (1991): The Use and Impact of Humor in Radio Advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 6, S. 44–52.
Woltman Elpers, J. L. C. M., Mukherjee, A., Hoyer, W. D. (2004): Humor in Television Advertising: A Moment-To-Moment Analysis., in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 3, S. 592–598.
Zajonc, R. B. (1980): Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences, in: American Psychologist, Vol. 35, No. 2, S. 151–175.

Summary

Brand managers are increasingly trying to take advantage of the growing interaction of consumers in the Internet and thus turn on forms of viral brand communication. In contrast to traditional forms of brand communication, Internet users spread brand messages on the principle of voluntary word-of-mouth among themselves, thereby decreasing the reactance towards promotional influence. Due to the novelty of this form of advertising, only few scientific studies dealt with success factors of viral brand communication. This article focuses on the effects of emotions, triggered by viral messages. Based upon theoretical considerations on emotional activation and regulation of emotions, the influence of emotional viral messages on attitude and forwarding behavior of the recipient are examined. It is possible to deduce from the results that there is a dominant effect on attitude and social information spread coming from emotional-driven viral brand communication. The effects of emotions also interact with the respective brand strength. Low emotional content combined with a strong brand results in negative attitude effects. Expected superior effects of viral brand communication in comparison to TV could only be proven for strong brands.

Schlüsselbegriffe

Viral, Markenkommunikation, Sozialteilen von Emotionen, Emotionsregulation, Aktivierung, Inter-Media Vergleich

Keywords

Viral, Brand Communication, Social Sharing of Emotions, Emotional Regulation, Arousal, Intermedia Comparison

Der perfekte Einstieg als Führungskraft.

Von Gunnar C. Kunz, Diplompsychologe.
2012. XIV, 165 Seiten. Kartoniert € 12,90
(dtv-Band 50930)

Dieses neue Werk

beschreibt, wie Sie Ihre Rolle als Vorgesetzter gut ausfüllen können – ab dem Zeitpunkt der ersten Ausübung der Führungsaufgabe und den ersten Monaten in der Führungsverantwortung bis zur erfolgreichen Bewährung als Vorgesetzter. Konkrete Hinweise, Tipps und praktische Hilfen tragen dazu bei, die ersten 100 Tage in der Leitungsaufgabe erfolgreich zu managen.

Liefert Lösungen

zu den entscheidenden Führungs-Skills:

- Wie erarbeiten Sie sich die nötige Autorität und Akzeptanz?
- Wie formen Sie ein engagiertes und erfolgreiches Team?
- Wie entschärfen Sie aufkeimende Konflikte?
- Wie führen Sie schwierige Mitarbeitergespräche?

Preis inkl. MwSt. / 159902

Beck-Wirtschaftsberater im dtv