

Virale Markenkommunikation: Durch Emotionen zum Teilen bewegen

Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger, Franziska Seibel

Die klassische Markenkommunikation hat in den letzten Jahren maßgeblich an Effektivität und Effizienz verloren. Zum einen verschiebt sich die Mediennutzung zunehmend zugunsten digitaler Medien, zum anderen führt der steigende Werbedruck zu einer kritischeren Haltung gegenüber werblicher Beeinflussung. Entsprechend ziehen Konsumenten persönliche Empfehlungen als Informationsquelle vor. Mundpropaganda wird für die Einstellungsbildung und das Kaufverhalten in Bezug auf Marken immer wichtiger. Wie bedeutend Virale Markenkommunikation für Word-of-Mouth ist, zeigte jüngst erst Red Bull: Mit dem Stratos-Projekt hat es die Marke geschafft, Menschen wie nie zuvor zu bewegen. Alleine eines der zahlreichen Videos wurde 34 Millionen Mal auf YouTube angeschaut (Abb.1).

Virale Markenkommunikation möchte also Konsumenten dazu bewegen, Markenbotschaften freiwillig an

Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um somit Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung der Markenbotschaft zu schaffen. Freunde oder Bekannte besitzen eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit und können so die Abwehrhaltung der Konsumenten gegen Markenbotschaften umgehen. Die (elektronische) Mundpropaganda wirkt zudem als Filter: Nur inhaltlich relevante virale Botschaften werden weitergesendet.

Viele virale Kampagnen überwinden die Schwelle einer nennenswerten Verbreitung jedoch nicht. Grund hierfür ist die noch rudimentäre Kenntnis kritischer Erfolgsfaktoren für die Konzeption und Umsetzung Viraler Markenkommunikation in Forschung und Praxis.

Social Sharing of Emotion: Studien zufolge teilen zwischen 88 und 96 Prozent der Befragten eine emotionale Erfahrung mit mindestens einer weiteren Person (Rimé



Abb. 1: Felix Baumgartner springt mit dem Fallschirm – Stratos-Projekt gesponsert von Red Bull | Quelle: imgur.com.

2009, S. 65 ff.). Offensichtlich initiieren Menschen in ihrem Alltag Kommunikationsprozesse, um zumindest Teile ihrer privaten Erlebnisse mit ihrem sozialen Umfeld zu teilen.

Social Sharing dient zur Regulation von Emotionen: Bei der Emotionsregulation können (negative) Emotionen gemildert, bzw. (positive) intensiviert oder aufrechterhalten werden. So kann man sich beispielsweise über ein Missgeschick eines Anderen freuen, jedoch bewusst emotionale Reaktionen unterdrücken, um negative Konsequenzen zu verhindern.

Affektiv-dominierte Vorgänge der Emotionsregulation: Emotionen wirken aktivierend und können kognitive Prozesse wie Dissonanzen auslösen. Zusätzlich bedingen emotionale Erlebnisse die Entstehung aktiver innerer Bilder. Durch diese Kombination von Erregung und Aktivierung von Bildern entsteht ein Spannungszustand, den man durch die Weitergabe von Erlebtem versucht aufzulösen. Geteilte Freude wird so zu doppelter Freude (Abb. 2, oberer Teil der Darstellung).

Kognitiv-dominierte Vorgänge der Emotionsregulation: Gerade junge Menschen streben im Sinne einer Erlebnisorientierung nach hedonistisch belohnenden Erlebnissen. Diese entstehen dadurch, dass man seinen persönlichen Zielen wie Unterhaltung oder positives Selbstwertgefühl näher kommt. Beim Sozialteilen emotionaler Erlebnisse können die durch das Video ausgelösten inneren Bilder

und Gefühle wieder aktiviert und so das eigene Wohlbefinden über das bereits erlebte Maß weiter gesteigert werden (Abb. 2, unterer Teil der Darstellung).

Betrachtet man die beiden Pfade, so werden eher Botschaften weitergeleitet, die dem Empfänger einen hedonistischen Mehrwert bieten (Chiu et al. 2007, S. 529). Neben einem aktiven Weiterleitungsverhalten dienen emotionale Inhalte auch als Initiator von Mundpropaganda. So hat das Betrachten eines emotionalen Films einen signifikanten Einfluss auf Menge und Inhalt der Konversationen von Probanden (Luminet et al. 2000, S. 668 ff.).

Um die Wirkung Viraler Markenkommunikation besser zu verstehen, haben wir die Wirkungen unterschiedlich starker emotionaler Spots für starke und schwache Marken sowohl im Internet als auch im Fernsehen in einer experimentellen Studie analysiert.

Ergebnisse: Während bei gering emotionalen Inhalten die Absicht zur Weiterleitung gegen Null tendierte, stieg sie bei hoch emotionalen Inhalten höchst signifikant an (Abb. 3, S. 10). Dieser Effekt lässt sich nur eingeschränkt auf die höhere Gefallenswirkung zurückführen. Vielmehr bestätigte sich, dass hoch emotionale Markenbotschaften direkt über innere Vorgänge und soziale Motive zum Sozialteilen der Emotionen anregen.

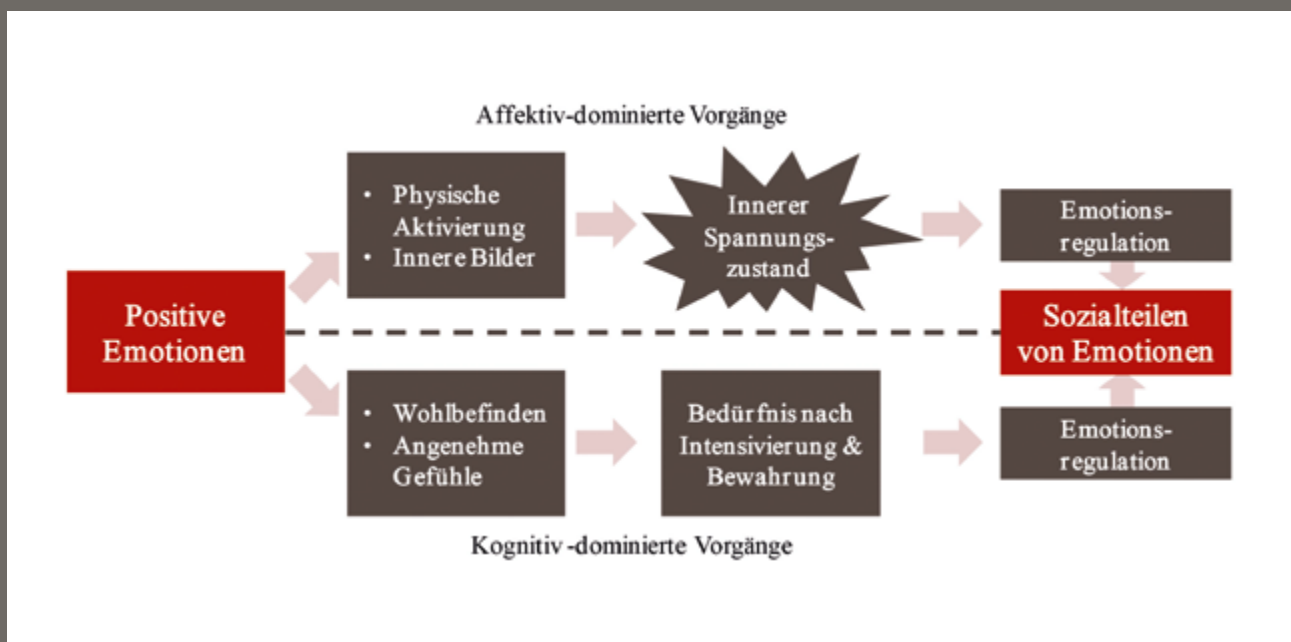


Abb. 2: Intrapersonelle Vorgänge beim Sozialteilen von positiven Emotionen | Quelle: Stenger, D.

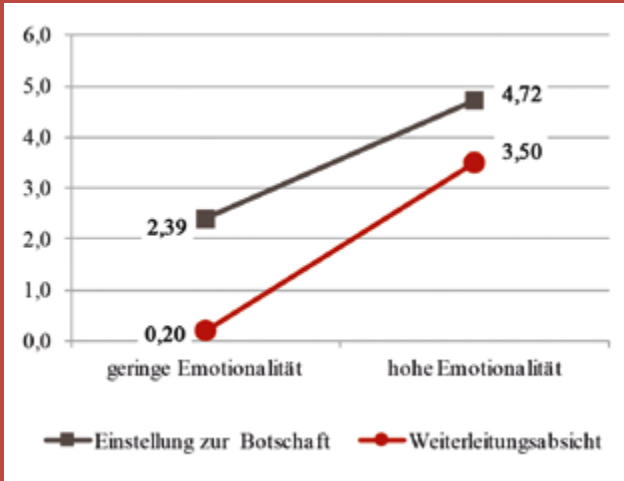


Abb. 3: Wirkung Viraler Markenkommunikation in Abhängigkeit von der Emotionalität | Quelle: Stenger, D.

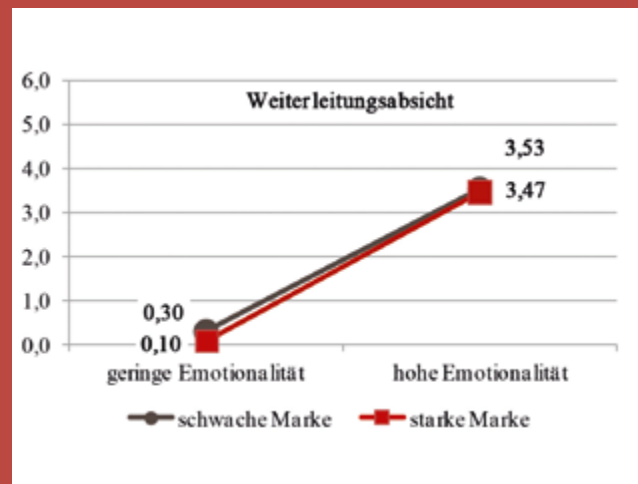
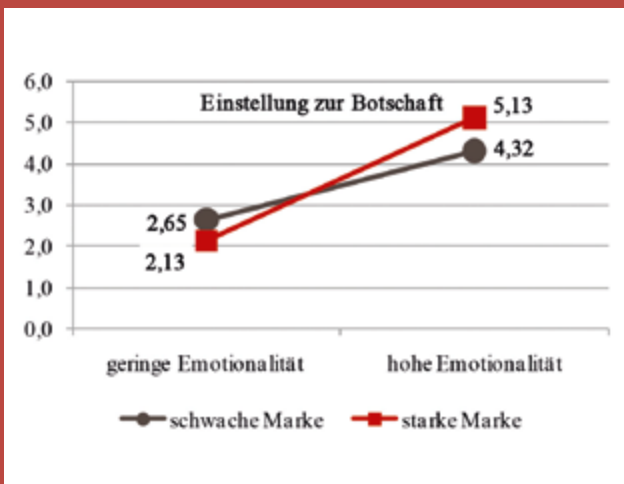


Abb. 4: Wirkung Viraler Markenkommunikation in Abhängigkeit von der Emotionalität und der Markenstärke | Quelle: Stenger, D.

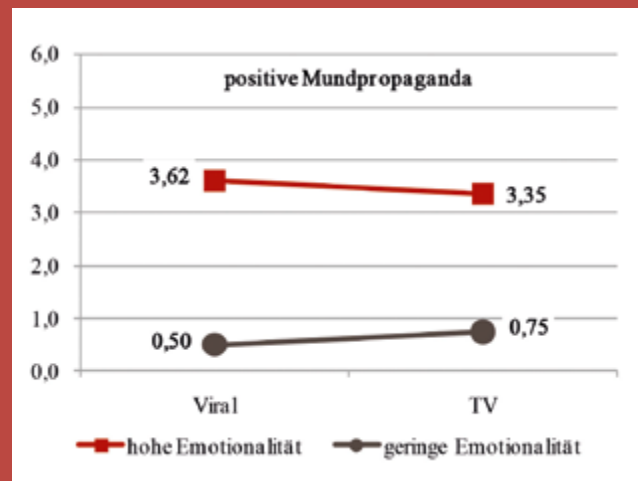
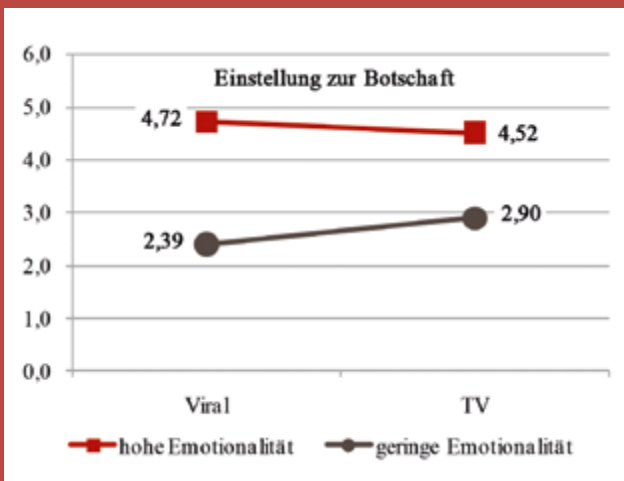


Abb. 5: Wirkung Viraler Markenkommunikation in Abhängigkeit von der Emotionalität und dem Medium | Quelle: Stenger, D.

Dass starke Marken bei hoch emotionalen Inhalten einen zusätzlichen Mehrwert bieten, konnte nur teilweise bestätigt werden. Für involvierte Markenfans steigerte die starke Marke die Attraktivität eines emotionalen Videos noch weiter. Bei gering emotionalen Inhalten dagegen führte die wahrgenommene Inkongruenz zwischen wenig aktivierenden Inhalten und den Erwartungen an starke Marken zu einer Abwertung der Botschaft. Als entscheidend für das Weiterleitungsverhalten zeigten sich also die emotionalen Reaktionen, unabhängig davon, ob die Marke stark oder schwach ist (Abb. 4, S. 10).

Dies ist eine große Chance für schwache Marken: Gelingt es ihnen, emotionalisierende Inhalte mit Relevanz und Durchschlagskraft zu schaffen, ist die Verbreitung vergleichbar mit jener starker Marken.

Auch im **Inter-Media-Vergleich** nehmen emotionalisierende Inhalte eine Schlüsselrolle ein. Während hoch emotionale Inhalte im Internet und im Fernsehen eine positive Wirkung zeigten, führten gering emotionale Inhalte im Internet zu einer schlechteren Einstellung zur Markenbotschaft als im TV. Virale Botschaften gehen folglich mit höherem Involvement einher und werden bzgl. der sozialen Weitergabe geprüft. Die Bedingung hierfür ist der Mehrwert für die eigene Selbstdarstellung (Abb. 5, S. 10).

Lessons Learned:

- 1. Social-Media-Monitoring zur Erfassung relevanter Inhalte:** Die Basis hierfür legt ein systematisches Social-Media-Monitoring, bei dem relevante Motive, attraktive Inhalte und emotionale Reize für die jeweilige Zielgruppe identifiziert werden.
- 2. Reizstärke und Relevanz für Zielgruppe prüfen:** Entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppe können anhand überraschender, humorvoller oder erotischer Werbereize, Star-Endorser oder durch die Aktivierung emotionaler Schemata Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden (Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 173 ff.). Zum Beispiel hat K-Fee in seiner viralen Kommunikationskampagne im Jahr 2004 stark überraschende Reize – unerwartet auftauchende Monster vor dem Hintergrund einer ruhigen Landschaft – genutzt. Bereits während der Konzeption der Inhalte sollte überprüft werden, ob die gewählten Inhalte entsprechend für die Zielgruppe emotionalisierend wirken. Das Self-Assessment-Manikin (SAM) – ein sprachfreies Verfahren zur Erfassung der Dimensionen Freude (Pleasure), Erregung (Arousal)

und Dominanz (Dominance) affektiver Reaktionen – bietet hierbei eine einfache und effiziente Testmöglichkeit der Emotionalität.

- 3. Das Bedürfnis der Selbstdarstellung befriedigen:** Inhalte stimulieren insbesondere dann zum Teilen, wenn sie dem Sender dieser Botschaft ermöglichen, sich selbst gut darzustellen. Bei diesem Impression Management (Stenger 2012, S. 132ff.) versucht der Konsument, durch die Botschaft der Viralen Markenkommunikation seinen Eindruck auf den anderen zu steuern und positiv zu beeinflussen. Auch kann das eigene Selbstbild durch Eigenschaften, die man selbst anstrebt, ergänzt werden. So ließ beispielsweise der Kony-Film die Teilenden – ca. 98,5 Millionen – in dem Licht des „politisch Engagierten“ erscheinen. Das Teilen von „neuen“ Kampagnen suggeriert zudem Expertise und Pioniergeist.
- 4. Fit-Messung nicht vernachlässigen:** 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 andererseits die Gefahr, dass zu geringe oder unpassende emotionale Inhalte die Erwartungshaltung der Konsumenten bei viralen Botschaften verfehlen und das Image der Marke darunter leidet. Umso mehr sollten starke Marken die Inhalte sorgfältig testen, um Fehlschläge zu vermeiden. Ein Best Practice Beispiel hierfür ist die Marke Dove mit dem mit 17 Cannes Lions ausgezeichneten Online-Film „Real Beauty Sketches“. Ganz im Sinne der „Real Beauty“-Kampagne führt ein Phantombildzeichner Frauen vor, wie schön sie von anderen Menschen wahrgenommen werden. Der Film nimmt die – bislang alleine auf YouTube über 56 Mio – Konsumenten nicht nur emotional mit, sondern transportiert auch die Botschaft der Marke Dove par excellence.

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.

5. **Spannungen gezielt einsetzen:** Eine der grundlegenden Motivationen ist der soziale Vergleich mit anderen. Mehrdeutige und unklare Situationen lösen hierbei bei Menschen eine Suche nach klarstellenden Informationen aus ihrem sozialen Umfeld aus (Stenger 2012, S. 127ff.). Kampagnen wie der Schlämmer-Blog von Volkswagen lassen die Online-Nutzer anfänglich bewusst im Unklaren und animieren sie auf diese Weise. Durch das Teilen der Botschaft und den Austausch mit dem sozialen Umfeld versucht der Konsument in Folge Informationen zu interpretieren und so Spannung abzubauen.
6. **Orchestrierung statt Alleingänge:** Aus den Erkenntnissen zur medialen Rezeption wird deutlich, dass Virale Markenkommunikation der TV-Werbung nicht in allen Fällen überlegen ist. Bei einmaliger Exposition zeigten sich nur wenige Wirkungsunterschiede. Virale Markenkommunikation sollte 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 müssen Markenmanager intelligente „Brücken“ zwischen TV, Viral, Social Media und Print schaffen, so dass die Zielgruppe aktiv zu verschiedenen Markenkontaktpunkten geleitet wird, welche dann in der Gesamtheit wiederum eine größere Wirkung erzielen können. Das gelang zum Beispiel der Telekom mit dem Paul Potts-Spot, was sie thematisch anschließend live inszenierte (Flashmob) und dann im Netz viral verbreitete. Ein weiteres Beispiel sind die Werbefilme von Lego City, die auf YouTube sehr beliebt sind, aber auch durch die Fernsehwerbung, das Lego Club Magazine und Attraktionen im LEGOLAND unterstützt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Markenverantwortliche insbesondere folgende Anforderungen berücksichtigen müssen, wenn sie ihre Marke viral kommunizieren möchten: Die Botschaft muss emotional aufgeladen sein und es müssen für die Zielgruppe relevante Inhalte kommuniziert werden, die einen möglichst hohen Fit mit der Marke aufweisen. So schaffen sie es, Konsumenten zu begeistern und zu Markenbotschaftern werden zu lassen.

Literaturhinweise:

- Chiu, H.-C.; Hsieh, Y.-C.; Kao, Y.-H.; Lee, M. (2007): The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Iss. 4, S. 529.
- Esch, F.-R.; Stenger, D. (2013): Teilen mit Gefühl, in: *Markenartikel*, Heft 9/2013, S.64–67.
- Luminet, O.; Bouts, P.; Delie, F.; Manstead, A.S.R.; Rimé, B. (2000): Social Sharing of Emotion Following Exposure to a Negatively Valenced Situation, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 1, S. 668 ff.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Rimé, B. (2009): Emotions Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review, in: *Emotion Review*, Vol. 1, No. 1, S. 60–85.
- Stenger, D. (2012): *Virale Markenkommunikation, Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*, Wiesbaden: Springer Gabler.