

Marken- und Produktmanagement

Hrsg.: Franz-Rudolf Esch, Reinhold Decker, Andreas Herrmann,
Henrik Sattler, Herbert Woratschek

Daniel Stenger

Virale Markenkommunikation

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen
viraler Videos



Springer Gabler

RESEARCH

Marken- und Produktmanagement

Herausgegeben von

F.-R. Esch, Oestrich-Winkel, Deutschland

R. Decker, Bielefeld, Deutschland

A. Herrmann, St. Gallen, Schweiz

H. Sattler, Hamburg, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Marken- und Produktmanagement. Sie präsentiert richtungsweisende Erkenntnisse sowie wichtige empirische Untersuchungen und Methoden. Ein besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und Anwendungsbeispiele gelegt. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich daher nicht nur an Studierende und Wirtschaftswissenschaftler, sondern auch an Marketingpraktiker in Unternehmen, Agenturen, Beratungen und Verbänden.

Herausgegeben von

Professor Dr. Franz-Rudolf Esch
(schriff.), EBS Business School,
Oestrich-Winkel

Professor Dr. Henrik Sattler
Universität Hamburg

Professor Dr. Reinhold Decker
Universität Bielefeld

Professor Dr. Herbert Woratschek,
Universität Bayreuth

Professor Dr. Andreas Herrmann
Universität St. Gallen

Daniel Stenger

Virale Marken- kommunikation

Einstellungs- und Verhaltens-
wirkungen viraler Videos

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch



Springer Gabler

RESEARCH

Daniel Stenger
Heidelberg, Deutschland

Dissertation Justus-Liebig-Universität Gießen, 2011

ISBN 978-3-8349-3901-2
DOI 10.1007/978-3-8349-3902-9

ISBN 978-3-8349-3902-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Für Julia

Geleitwort

Das Internet ist heutzutage neben dem Fernsehen zu einem Leitmedium der Kommunikation geworden. Gerade vor diesem Hintergrund spielt die Mundpropaganda über das Internet eine zunehmend wichtigere Beeinflussungsrolle. Immer mehr Unternehmen versuchen die Möglichkeiten der Vernetzung zwischen Konsumenten zu nutzen, um die Einstellung zu ihrer Marke zu verbessern und entsprechende Verhaltenswirkungen auszulösen. Eine Möglichkeit, Markenbotschaften durch Mundpropaganda im Internet zu verbreiten, bietet die Virale Markenkommunikation. Virale Markenkommunikation kennzeichnet die freiwillige Verbreitung von Markenbotschaften in einem Onlinenetzwerk. Von besonderer Relevanz ist hierbei das Versenden viraler Videos.

Trotz der wachsenden Bedeutung solcher Viraler Markenkommunikation liegen bislang nur rudimentäre Erkenntnisse dazu vor. Diese befassen sich vor allem mit den Motiven zur Weiterleitung, der Wirkung von Absendereigenschaften und der Gestaltung der Botschaften. Die Wirkung auf den Konsumenten blieb hingegen bislang unerforscht. Es wurde fast ausschließlich die Weiterleitung der Botschaften betrachtet.

Herr Stenger ermittelt in der vorliegenden Dissertation zentrale Treiber der Einstellungs- und Verhaltenswirkungen Viraler Markenkommunikation. Bei seinen theoretischen Überlegungen berücksichtigt Herr Stenger – neben der Darstellung von Markenkommunikation zur Stärkung von Marken – klassische Werbewirkungsmodelle zur Erklärung von Wirkungszusammenhängen sowie absenderbezogene Determinanten (Modell zur sozialen Beeinflussung, Quellen-Glaubwürdigkeit, Quellen-Attraktivität), empfängerbezogene Determinanten (u.a. Involvement, sozialer Austausch usw.) und inhaltliche Determinanten (u.a. Social Sharing) und bringt diese in einen Gesamtzusammenhang.

Herr Stenger führte außerdem eine Studienreihe mit drei Experimenten durch: Im ersten Experiment wurde die Wirkung von Absendereigenschaften auf Einstellung und Verhalten der Empfänger viraler Videos analysiert. Es zeigt sich, dass die wahrgenommene Affinität zum Absender positiv auf die Einstellungsbildung wirkt. Es gilt hier die geschmackliche Übereinstimmung („Like Me“-Heuristik). Diese positivere Einstellung führt auch zu einer höheren Weiterleitungsabsicht. Bei den Verhaltenswirkungen spielt die soziodemografische Ähnlichkeit im Sinne der Optimal-Distinctiveness-Theorie eine wichtige Rolle:

Soziodemografische Ähnlichkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Weiterleitungsabsicht.

Im zweiten Experiment wurde geprüft, inwiefern Einstellung und Verhalten von Viral Mavens durch die Möglichkeit zur Weiterleitung eines viralen Videos beeinflusst werden. Viral Mavens haben eine positivere Einstellung zu viralen Videos und zur Marke sowie eine stärkere Verhaltensabsicht als Non-Mavens. Dies zeigt sich vor allem dann, wenn in den Spots eine Weiterleitungsmöglichkeit (Send a friend button) vorhanden ist. Diese befriedigt bei Viral Mavens soziale und egoistische Motive wie Beziehungspflege und Self-Enhancement.

Im dritten Experiment wurde analysiert, inwiefern unterschiedlich starke emotionale Inhalte bei viralen Videos und bei Fernsehwerbung die Einstellung und das Weiterleitungsverhalten beeinflussen. Markenbotschaften, die starke Emotionen wecken, führen zu einem besseren Markenimage und zu einer besseren Weiterleitung. Dies hängt offensichtlich mit dem Sozialteilen von Emotionen zusammen. Zudem zeigt der Inter-Media-Vergleich, dass insbesondere für virale Markenbotschaften eine hohe Emotionalität erforderlich ist. Hoch emotionale Inhalte führen im viralen Kontext zu positiveren Wirkungen, während gering emotionale Inhalte zu einer schlechteren Einstellung zur Markenbotschaft im Vergleich zur identischen TV-Werbung führen.

Die vorliegende Arbeit ist ein Muss für alle Manager, die sich mit viraler Markenführung beschäftigen und an der ständigen Optimierung ihrer Maßnahmen interessiert sind. Sie bietet zudem eine große Orientierungshilfe für Marketingstudenten und -wissenschaftler, die in diesem Bereich forschen bzw. lehren.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Head of Marketing, Direktor,
Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK),
Academic Director, Automotive Institute for Management (AIM),
EBS Business School, Gründer und
wiss. Beirat von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis
(www.esch-brand.com)

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen entstanden. Sie wurde im Sommer 2011 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen.

„Lebenskunst besteht darin, die eigene Natur mit der eigenen Arbeit in Einklang zu bringen.“ (Luis de Leon, span. Schriftsteller) Die intensive Auseinandersetzung mit Viraler Markenkommunikation war für mich nicht nur die fachliche Herausforderung meiner Promotion, sondern entsprach auch als „Viral Maven“ der eigenen Begeisterung für unterhaltende Onlineinhalte. Trotz des Einklangs mit privaten Interessen wäre die Bearbeitung dieses Themas alleine jedoch nicht möglich gewesen. Daher gilt mein herzlichster Dank einigen Menschen, die mich unterstützt haben:

Zuallererst möchte ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch danken, der mir mit der notwendigen Geduld die Möglichkeit gegeben hat, mein Marketingwissen im Rahmen einer Promotion zu vertiefen. Sie haben meine Liebe zu Marken und das Interesse an verhaltenswissenschaftlicher Markenführung geweckt. Ihr fachlicher Rat und Ihre konstruktive Rückmeldung haben maßgeblich die Qualität meiner Arbeit geprägt.

Weiterhin möchte ich mich bei Prof. Dr. Barbara E. Weißenberger für die sehr schnelle Erstellung des Zweitgutachtens bedanken sowie bei Prof. Dr. Max Albert und Prof. Dr. Axel C. Schwickert für ihre Mitwirkung im Prüfungsverfahren. Prof. Dr. Peter Schmidt sowie Florian Zercher danke ich für wertvolle Hinweise zu den statistischen Auswertungen.

Großer Dank gebührt meinen Mitstreitern und Kollegen Dr. Christian Brunner, Dr. Saskia Diehl, Johannes Hanisch, Dr. Kerstin Hartmann, Dominika Gawlowski, Dr. Christian Knörle, Kai Krieger, Alexander Kulikov, Niels Neudecker, Vanessa Rühl, Olga Spomer, Dr. Kristina Strödter, Elisabeth von Einem, Steven Weiß, Stephan Weyler, Dr. Kai Winter für fruchtbare Diskussionen und fachlichen Austausch. Daneben gilt mein Dank einer Reihe weiterer Personen, die mich in unterschiedlichen Phasen der Dissertation tatkräftig unterstützt haben: Jessica Blößer, Laura Deja und Inga Haus für die Unterstützung bei Recherche und Datenerhebung; Prof. Dr. Tobias Langner für die Strukturierung meiner Ideen, Dr. Claudia Bühnte und Oliver Oest für spannende Gespräche und Denk-

anstöße sowie Reinhard Rings für die Hilfe bei der digitalen Bearbeitung der Stimulusvideos.

Mein ganz persönlicher Dank gilt meinen Eltern Margit und Dr. Dietmar Stenger, die mir den Weg zu Studium und Promotion ermöglicht haben. Danke, dass Ihr immer an mich geglaubt habt und alle meine bisherigen Entscheidungen unterstützt habt.

Mein allergrößter Dank gilt meiner Frau Julia, der ich diese Arbeit widmen möchte. Du warst während der Promotionszeit meine emotionale Stütze, mein Motivator und hast mir in den entscheidenden Momenten den Rücken frei gehalten. Du hast mir die Kraft und Liebe zum erfolgreichen Abschluss meiner Promotion gegeben.

Daniel Stenger

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Anlagenverzeichnis	XXV

Teil A: Einführung in die Problemstellung:

Virale Markenkommunikation als alternativer Weg zur klassischen Markenkommunikation1

1	Virale Markenkommunikation als Antwort auf die kommunikativen Herausforderungen im 21. Jahrhundert.....	3
2	Forschungsbedarf zur Wirkung von Viraler Markenkommunikation in Theorie und Praxis	9
3	Zielsetzung, wissenschaftliche Einordnung und Aufbau der Arbeit	13

Teil B: Einordnung des Untersuchungsgegenstandes –

Virale Markenkommunikation im Kontext einer ganzheitlichen Markenführung17

1	Aufbau und Stärkung von Marken als Aufgabe der Markenkommunikation	19
1.1	Markenstärke als zentrale Zielgröße der Markenkommunikation	19
1.2	Markenbekanntheit und Markenimage als Dimensionen des Markenwissens	21
1.3	Markenidentität als Orientierungsrahmen für die Markenkommunikation.....	24
2	Grundlagen der Viralen Markenkommunikation	27
2.1	Entstehung und Begriffsdefinition von Viralem Marketing	27
2.1.1	Entstehungsgeschichte.....	27

2.1.2	Konstitutive Merkmale und Definition von Viralem Marketing	28
2.1.3	Abgrenzung zu Formen der Mundpropaganda	30
2.2	Virale Markenkommunikation als zentraler Aspekt von Viralem Marketing	34
2.2.1	Virales Marketing im Marketingmix	34
2.2.2	Kernelemente Viraler Markenkommunikation	38
2.2.3	Erscheinungsformen Viraler Markenkommunikation	40
2.2.4	Virale Videos als Leitinstrument Viraler Markenkommunikation	43
2.3	Funktionsweise der Verbreitung viraler Markenbotschaften	46
2.3.1	Diffusion von Innovationen als Basis viraler Verbreitung	46
2.3.2	Virale Markenkommunikation ist mehrstufig und vernetzt	47
2.3.3	Adoptionsdauer und -geschwindigkeit des viralen Verbreitungsprozesses	49
2.3.4	Effiziente Diffusion durch Nutzung bestehender sozialer Netzwerkwerke im Internet	51
3	Chancen und Risiken Viraler Markenkommunikation	55
4	Zielstruktur Viraler Markenkommunikation	59
5	Qualitative Studie zu Viraler Markenkommunikation aus Expertensicht	63
5.1	Methode	63
5.2	Ergebnisse: Aussagen der Experten in den einzelnen Kategorien	66

Teil C: Theoretischer Rahmen –

Verhaltenswissenschaftliche Zugänge zu Einstellungs- und Verhaltenswirkungen Viraler Markenkommunikation

1	Überblick zur theoretischen Basis der Arbeit	73
2	Modelle der Einstellungsbildung als Basis zur Wirkungsanalyse von Viraler Markenkommunikation	75
2.1	Dual-Process-Modelle – Der Einfluss des Involvements auf die Werbewirkung	75
2.1.1	Involvement als Basiskonstrukt in der Werbewirkungstheorie	75
2.1.2	Elaboration-Likelihood Model (ELM) nach Petty und Cacioppo	77

2.1.3	Das Heuristisch-Systematische Modell (HSM) als Weiterentwicklung des ELM.....	80
2.2	Einfluss des Werbestimulus auf die Marke – Das Dual Mediation Model (DMM)	82
2.3	Zusammenspiel emotionaler und kognitiver Prozesse im Rahmen der Einstellungsbildung – Das Cognition Emotion Model (CEM).....	85
2.4	Zusammenführung und Übertragung der klassischen Werbewirkungsmodelle auf die Wirkung viraler Videos	88
2.5	Konsequenzen für die Analyse der Wirkung Viraler Markenkommunikation.....	92
3	Absenderbezogene Determinanten der Wirkung Viraler Markenkommunikation	95
3.1	Charakteristika des persönlichen Absenders als Wirkungsfaktor in der Viralen Markenkommunikation.....	95
3.2	Persuasionstheoretische Zugänge zur Erklärung der Wirkung des Absenders in der Viralen Markenkommunikation.....	97
3.2.1	Modell zur sozialen Beeinflussungswirkung nach Kelman.....	97
3.2.2	Quellen-Glaubwürdigkeitsmodell	99
3.2.3	Quellen-Attraktivitätsmodell	102
3.2.4	Kritische Würdigung der Quellenmodelle.....	110
3.3	Konsistenz-Effekt als Zugang zur kontextspezifischen Wirkung der Absendereigenschaften	112
3.3.1	Informativer Bedürfnis-Fit der Absendereigenschaften	112
3.3.2	Moderierende Einflussfaktoren zur Wirkung der Absendereigenschaften im viralen Entscheidungsprozess	114
3.4	Hypothesen für die Wirkung des Absenders auf die Einstellung und das Weiterleitungsverhalten.....	118
4	Empfängerbezogene Determinanten der Wirkung Viraler Markenkommunikation	123
4.1	Persönliches Involvement als Determinante des Weiterleitungsverhaltens	123
4.2	Motivationstheoretische Zugänge zur Erklärung der Weiterleitung viraler Markenbotschaften	124
4.2.1	Produkt- und Markeninvolvement als Antrieb zur Weiterleitung.....	126
4.2.2	Sozialer Austausch zur Dissonanz- und Unsicherheitsreduktion.....	127
4.2.3	Beziehungsaufbau und -pflege durch die Weiterleitung.....	129

4.2.4	Altruistische Hilfestellung durch die Weiterleitung	131
4.2.5	Positive Selbstdarstellung und symbolische Selbstergänzung anhand viraler Botschaften	132
4.3	Viral Mavens als motivierte Multiplikatoren viraler Markenbotschaften	134
4.3.1	Definition und Abgrenzung des Market Maven	135
4.3.2	Viral Mavens als Adaption des Market Maven im Internet...137	
4.3.3	Empirische Befunde zur Charakterisierung von Viral Mavens	139
4.3.4	Zusammenführung der Motivstruktur von Viral Mavens und Motiven zur Weiterleitung viraler Markenbotschaften ..141	
4.4	Hypothesen zur Wirkung des Empfängers in der Viralen Markenkommunikation	145
5	Inhaltliche Determinanten der Wirkung Viraler Markenkommunikation	149
5.1	Emotionen als inhaltlicher Erfolgsfaktor Viraler Markenkommunikation	149
5.2	Emotionen als zentrale psychische Determinante des Konsumentenverhaltens	153
5.2.1	Definition von Emotionen	153
5.2.2	Zusammenführung zentraler Emotionstheorien zur Entstehung von Emotionen	154
5.2.3	Ansätze zur Klassifizierung von Emotionen	158
5.3	Theoretische Zugänge zur sozialen Verbreitung von Emotionen	160
5.3.1	Das Phänomen des „Social Sharing of Emotion“ als Ausgangspunkt theoretischer Überlegungen	160
5.3.2	Social Sharing zur Regulation von Emotionen	162
5.3.3	Social Sharing von Emotionen im Kontext sozialer Motive ..165	
5.4	Hypothesen zur Wirkung emotionaler Inhalte in der Viralen Markenkommunikation	169

Teil D: Empirischer Teil – Studienreihe zur Wirkung von Viraler	
Markenkommunikation173	
1	Zielsetzung und Aufbau der Studienreihe 175
2	Experiment I: Wirkung des Absenders auf Einstellung und Verhalten des Rezipienten 177
2.1	Operationalisierung der Variablen 178
2.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen 178
2.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen 181
2.1.3	Operationalisierung der Moderatorvariablen 182
2.2	Vorstudien zur Auswahl der Teststimuli 185
2.2.1	Vorstudie 1: Bestimmung eines fiktiven Markennamens 186
2.2.2	Vorstudie 2: Auswahl eines typischen viralen Videos 187
2.3	Design und Ablauf der Hauptstudie 189
2.4	Auswertung der Studie 192
2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse 205
3	Experiment II: Wirkung der Weiterleitungsmöglichkeit auf die Einstellung des Rezipienten 207
3.1	Operationalisierung der Variablen 207
3.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen 207
3.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen 208
3.1.3	Operationalisierung der Moderatorvariablen 209
3.2	Vorstudien zur Auswahl der Teststimuli 210
3.2.1	Vorstudie 3: Bestimmung eines fiktiven Markennamens 210
3.2.2	Vorstudie 4: Auswahl eines typischen viralen Videos 210
3.3	Design und Ablauf des Experiments 210
3.4	Auswertung des Experiments 215
3.5	Zusammenfassung Ergebnisse 224
4	Experiment III: Wirkung von Emotionalität und Markenstärke viraler Videos im Inter-Media-Vergleich 225
4.1	Operationalisierung der Variablen 227
4.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen 227
4.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen 229
4.1.3	Operationalisierung der Moderatorvariablen 230
4.2	Vorstudien zur Auswahl der Teststimuli 231
4.2.1	Vorstudie 5: Bestimmung eines hoch und gering emotionalen viralen Videos 232

4.2.2	Vorstudie 6: Bestimmung einer starken und schwachen Marke	236
4.3	Design und Ablauf der Hauptstudie.....	238
4.4	Auswertung des Experiments	241
4.4.1	Auswertung der inhaltsbezogenen Wirkungen Viraler Markenkommunikation	243
4.4.2	Auswertung der Wirkung Viraler Markenkommunikation im Inter-Media-Vergleich.....	248
4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	257
 Teil E: Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit und Implikationen für Marketingforschung und -praxis		259
1	Diskussion der Studienergebnisse und Erkenntnisgewinn der Arbeit.....	261
2	Implikationen für Marketingforschung und -praxis	267
3	Limitationen der empirischen Untersuchungen und Perspektiven zukünftiger Forschung zu Viraler Markenkommunikation	271
 Literaturverzeichnis		275
 Anhang		329

Abkürzungsverzeichnis

Abschn.	Abschnitt
ANCOVA	Analysis of Covariance
ANOVA	Analysis of Variance
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
DMM	Dual Mediation Model
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
ELM	Elaboration-Likelihood Model
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hg.	Herausgeber
HSM	Heuristisch-Systematisches Modell
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
K-S-Test	Kruskal-Wallis-Test
MC	Manipulation Check
NfC	Need for Cognition
No.	Number (Numero)
Nr.	Nummer
o. A.	ohne Angabe
o. J.	ohne Jahr
o. V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
pp.	page(s)
S.	Seite
SD	Standard Deviation (Standardabweichung)
SE	Standard Error (Standardfehler)
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
sog.	sogenannte/n
u. a.	unter anderem

vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Jahrgang/Ausgabe)
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Symbolverzeichnis

α	Cronbachs Alpha (Maß zur Bestimmung der Messgenauigkeit)
μ	Mittelwert
σ	Standardabweichung
σ^2	Varianz
χ^2	Prüfgröße des Kruskal-Wallis-Test bzw. des Mediantests
$F_{n,m}$	Prüfgröße bei Varianzanalysen (n = Zählerfreiheitsgrad, m = Nennerfreiheitsgrad)
N	Stichprobenumfang
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
r	Korrelationskoeffizient nach Pearson
R^2	Bestimmtheitsmaß (aufgeklärter Varianzanteil)
T_n	Prüfgröße des T-Tests (n = Freiheitsgrad)
U	Prüfgröße des U-Tests nach Mann und Whitney
Z	Prüfgröße des Kolmogorov-Smirnov-Tests

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vergleich der Ausbreitung von Internet und TV in Deutschland.....	4
Abbildung 2:	Verändertes Mediennutzungsverhalten junger Erwachsener zwischen 14 und 29.....	5
Abbildung 3:	Entwicklung der Nutzung von Online-Videos in Deutschland:	7
Abbildung 4:	Aktueller Forschungsstand zur Viralen Markenkommunikation.....	11
Abbildung 5:	Aufbau der Arbeit.	15
Abbildung 6:	Literaturübersicht zu konstitutiven Merkmalen Viralen Marketings..	30
Abbildung 7:	Vergleich von Formen der Mundpropaganda und Viralem Marketing.....	33
Abbildung 8:	Virales Marketing im Marketingmix.	34
Abbildung 9:	Virale Markenkommunikation am Beispiel Evian.	37
Abbildung 10:	Kundenintegration und Steuerbarkeit Viraler Markenkommunikation.....	41
Abbildung 11:	Modell mehrstufiger und vernetzter Prozesse in der Viralen Markenkommunikation.	49
Abbildung 12:	Diffusionsprozess und Tipping Point am Beispiel K-fee.	51
Abbildung 13:	Netzwerkdichte und Bindungsstärke als Treiber der Verbreitung im Netzwerk.....	53
Abbildung 14:	Vorgehen bei Auswertung und Analyse der Experteninterviews.....	66
Abbildung 15:	Grundmodell der Kommunikation nach Lasswell (1948).	74
Abbildung 16:	Zentrale und periphere Route im ELM.	78
Abbildung 17:	Direkter und indirekter Einfluss der Werbeeinstellung im DMM.	83
Abbildung 18:	Zusammenspiel emotionaler und kognitiver Prozesse im CEM.....	86
Abbildung 19 :	Zusammenfassendes Wirkungsmodell Viraler Markenkommunikation.....	92
Abbildung 20:	Einflussfaktoren der Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Markenbotschaften.....	93
Abbildung 21:	Modell der Beeinflussungswirkungen von Absendereigenschaften.....	97
Abbildung 22:	Optimal Distinctiveness Model.....	108
Abbildung 23:	Relevante Absendereigenschaften im viralen Persuasionsprozess.....	111
Abbildung 24:	Involvementabhängiger Fit-Abgleich der Absendereigenschaften.....	114
Abbildung 25:	Entscheidungsphasen im viralen Diffusionsprozess.	115
Abbildung 26:	Wahrgenommenes Risiko im Prozessmodell viraler Botschaften.....	117
Abbildung 27:	Abgeleitete Wirkungshypothesen in der Absender-Empfänger-Beziehung.....	120
Abbildung 28:	Motive für die Abgabe von offline und online Mundpropaganda.....	126
Abbildung 29:	Abgrenzung von Market Mavens, Innovatoren und Meinungsführern.....	137

Abbildung 30:	Empirische Befunde zu Eigenschaften von Market und Viral Mavens..	140
Abbildung 31:	Persönliches Involvement gegenüber viralen Markenbotschaften aus der Zusammenführung von Eigenschaften und Motiven von Viral Mavens.	144
Abbildung 32:	Kognitives Modell der Emotionsentstehung	156
Abbildung 33:	Primär- und Sekundäremotionen nach Plutchik (1980).	159
Abbildung 34:	Intrapersonelle Vorgänge beim Sozialteilen von positiven Emotionen.	164
Abbildung 35:	Aufbau der experimentellen Studienreihe.	176
Abbildung 36:	Stimulus der Hauptstudie – Virales Video „Kicker“ mit Marke „Auba“.	191
Abbildung 37:	Regression der Einstellung zur viralen Botschaft auf die Absendereigenschaften.	196
Abbildung 38:	Regression der Einstellung zur Marke auf die Absendereigenschaften.	198
Abbildung 39:	Regression der Weiterleitungsabsicht auf die Absendereigenschaften.	199
Abbildung 40:	Regression der markenbezogenen Verhaltensabsicht auf die Absendereigenschaften..	201
Abbildung 41:	Angepasstes Strukturgleichungsmodell zur Wirkung des Absenders in der Viralen Markenkommunikation.	203
Abbildung 42:	Kriterien zur Beurteilung der Modellgüte.	204
Abbildung 43:	Faktorielles Design der Hauptuntersuchung von Experiment II.	212
Abbildung 44:	Stimulus der Hauptstudie – Virales Video „Walze“ mit Marke „Lefie“.	214
Abbildung 45:	Manipulation der Weiterleitungsmöglichkeit durch „Send-a-friend“-Seite.	214
Abbildung 46:	Mittelwerte der Viral-Mavenship-Tendenz in den Versuchsgruppen.	218
Abbildung 47:	Vergleich von Viral Mavens und Non-Mavens.	219
Abbildung 48:	Mittelwerte der Einstellung zur viralen Botschaft in Abhängigkeit von Viral Mavenship und Weiterleitungsmöglichkeit.	221
Abbildung 49:	Mittelwerte der Einstellung zur Marke in Abhängigkeit von Viral Mavenship und Weiterleitungsmöglichkeit.	222
Abbildung 50:	Mittelwerte der markenbezogenen Verhaltensabsicht in Abhängigkeit von Viral Mavenship und Weiterleitungsmöglichkeit.	223
Abbildung 51:	Nonverbale Messung der Emotionalität anhand des Self-Assessment-Manikin.	228
Abbildung 52:	Faktorielles Design der Hauptuntersuchung von Experiment III.	239
Abbildung 53:	Stimulus der Hauptstudie – Beispiel hochemotionale Version mit starker Marke IKEA.	240

Abbildung 54:	Haupteffekte der Emotionalität bei viralen Markenbotschaften in Bezug auf Einstellung, positive Assoziationen und Weiterleitungsabsicht der viralen Botschaft sowie Einstellung, positive Assoziationen und Verhaltensabsicht zur schwachen Marke.....	244
Abbildung 55:	Haupteffekte der Markenstärke bei viralen Markenbotschaften in Bezug auf die Einstellung und positive Assoziationen zur viralen Botschaft sowie die Weiterleitungsabsicht bei geringer und hoher Emotionalität.....	247
Abbildung 56:	Interaktion zwischen Emotionalität und Markenstärke bei der viralen Rezeption in Bezug auf die Einstellung und positive Assoziationen zur viralen Botschaft.....	248
Abbildung 57:	Medienspezifische Wirkungsunterschiede zwischen TV- und viraler Rezeption bei hoher Emotionalität in Bezug auf Einstellung, Assoziationen und Mundpropaganda zur Botschaft sowie Einstellung, Assoziationen und Verhaltensabsicht zur schwachen Marke.....	250
Abbildung 58:	Medienspezifische Wirkungsunterschiede zwischen TV und Viraler Botschaft bei geringer Emotionalität in Bezug auf Einstellung, Assoziationen und Mundpropaganda zur Botschaft sowie Einstellung, Assoziationen und Verhaltensabsicht zur schwachen Marke.	251
Abbildung 59:	Interaktion zwischen Emotionalität und medialer Rezeption in Bezug auf die Einstellung zur viralen Botschaft und die Absicht positiver Mundpropaganda.	253
Abbildung 60:	Interaktion zwischen Emotionalität und medialer Rezeption in Bezug auf die Einstellung und die Verhaltensabsicht zur schwachen Marke.....	255
Abbildung 61:	Interaktion zwischen Emotionalität und medialer Rezeption in Bezug auf die Einstellung und die Verhaltensabsicht zur starken Marke.....	256

Anlagenverzeichnis

Anhang 1:	Studien zur elektronischen Mundpropaganda (eWOM).....	329
Anhang 2:	Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten	330
Anhang 3:	Verschiedene Arten des Involvements	331
Anhang 4:	Übersicht der geführten Experteninterviews	333
Anhang 5:	Leitfaden der Experteninterviews	335
Anhang 6:	Untersuchungsergebnisse der Experteninterviews zu Viralem Marketing.....	337
Anhang 7:	Faktorenanalyse der Absendervariablen (Experiment I).....	347
Anhang 8:	Semantisches Differential für die fiktiven Markennamen in Vorstudie 1 (Experiment I)	348
Anhang 9:	Assoziationsstruktur der fiktiven Markennamen in Vorstudie 1 (Experiment I).....	349
Anhang 10:	Ergebnisse der Vorstudie 2 zur Auswahl des Testvideos (Experiment I)..	350
Anhang 11:	Standardisierte E-Mail zur Initiierung eines viralen Diffusionsprozesses (Experiment I).....	351
Anhang 12:	Darbietung des viralen Videos auf einer neutralen Webseite (Experiment I).....	351
Anhang 13:	Test auf Multikollinearität der Regressoren (Experiment I).....	352
Anhang 14:	Identifikation der relevanten Kontrollvariablen (Experiment I).....	353
Anhang 15:	Standardisierte Pfadkoeffizienten des Strukturgleichungsmodells (Experiment I).....	353
Anhang 16:	Vergleich der Kontrollvariablen zwischen Viral Mavens und Non-Mavens (Experiment II).....	354
Anhang 17:	Kovariatencheck zum Produktinvolvement (Experiment II).....	356
Anhang 18:	Ergebnisse der Vorstudie 5 zur Auswahl eines gering und hoch emotionalen viralen Videos (Experiment III).....	358
Anhang 19:	Ergebnisse der Vorstudie 6 zur Auswahl einer starken und schwachen Marke (Experiment III).....	365
Anhang 20:	Manipulation Check (Experiment III).....	368
Anhang 21:	Kovariatencheck (Experiment III).....	370

Teil A

Einführung in die Problemstellung: Virale Markenkommunikation als alternativer Weg zur klassischen Markenkommunikation

1 Virale Markenkommunikation als Antwort auf die kommunikativen Herausforderungen im 21. Jahrhundert

Informationsüberlastung

Die kommunikativen Maßnahmen und die Zahl der Medien steigen immer stärker an. Die Konsumenten sind nicht mehr in der Lage, alle Informationen zur Marke aufzunehmen (vgl. Esch/Wicke/Rempel, 2005, S. 15f.). Es herrscht eine zunehmende *Informationsüberlastung* (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 13). Konsumenten werden täglich mit ca. 3.000 bis 5.000 Werbebotschaften bombardiert (vgl. Gritten, 2007, S. 17; Belz/Schögel/Arndt, 2008, S. 6; Langner, 2009; S. 13). Jedoch erreichen nur 0,00004 % der Informationen aus der Außenwelt unser Bewusstsein (vgl. Norretranders, 1997; Häusel, 2008, S. 70).

Vermeidung von werblicher Beeinflussung

Diese Kommunikationsflut stößt auf wenig involvierte Kunden. Der Konsument wird zum Informationsspicker und präferiert bildliche Informationen, die leicht verdaulich sind (vgl. Esch/Wicke/Rempel, 2005, S. 15 f.). Durch das alltägliche mediale Bombardement wächst das Bedürfnis nach personalisierter Kommunikation und „*Nicht-Werbung*“ (vgl. Kelly/ Kerr/Drennan, 2010, S. 23). Ferner werden die Konsumenten immer resistenter und sensibler gegenüber werblicher Beeinflussung. So ging beispielsweise laut einer Befragung in den USA die Akzeptanz für Werbung zwischen 2002 und 2004 massiv zurück (vgl. Nail, 2005).¹ Insbesondere junge Konsumenten sind in der heutigen Zeit über traditionelle Medien nur schwer erreichbar. Sie sehen werbliche Maßnahmen zunehmend als verführende Tricks und versuchen die „Pläne der Trickser“ (Friestad/Wright, 1994, S. 1) zu durchschauen. Phänomene wie Zapping und Reaktanz bezeichnen Symptome des enormen Werbedrucks und der zunehmenden *Werbevermeidung* (vgl. Kroeber-Riel, 1972, S. 337; Becker/Bachem, 1996, S. 548; Kroeber-Riel/

1 Im Vergleich zu 2002 nahm 2004 die Zahl der Befragten, die angaben, dass Werbung eine gute Möglichkeit darstelle, sich über neue Produkte zu informieren, um 40 % ab. 59 % weniger Befragte sagten, dass sie Produkte aufgrund der Werbung kauften, und 49 % weniger fanden Werbung unterhaltend (vgl. Nail, 2005).

Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 657; Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 31; Gritten, 2007, S. 18; Leskovec/Adamic/Huberman, 2007, S. 2).

Verändertes Mediennutzungsverhalten

Die „*digitale Revolution*“ hat das Kommunikations- und Konsumentenverhalten vollkommen verändert (vgl. Di Blasio/Milani, 2008, S. 799). Das *Internet* erfuhr seit Mitte der 90er Jahre eine rasante Verbreitung und avanciert neben dem TV zunehmend zum *Leitmedium* für Konsumenten und Werbetreibende (vgl. **Abbildung 1**).

Klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung werden zunehmend durch das Internet verdrängt (vgl. Edelman, 2007, S. 130). Junge Konsumenten verbringen mittlerweile mehr Zeit mit dem Internet, als mit anderen Werbemedien (vgl. von Eimeren/Frees, 2009, S. 348). Eine aktuelle Befragung von über 30.000 Jugendlichen und jungen Erwachsenen ergab, dass 93 % täglich das Internet nutzen. Die klassischen Medien TV und Radio nehmen mit 57 % bzw. 42 % noch eine wichtige Rolle im Medienalltag ein, während Printmedien mit

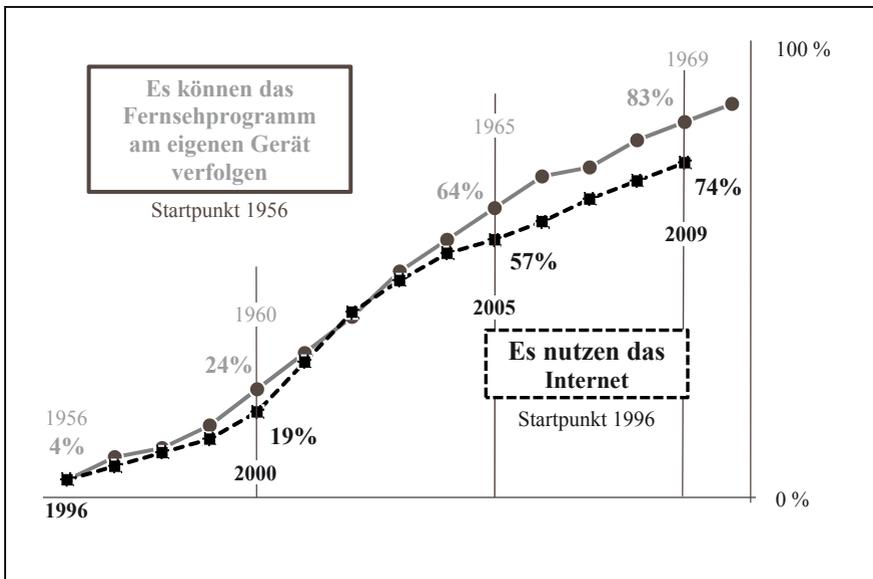


Abbildung 1: Vergleich der Ausbreitung von Internet und TV in Deutschland.
Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, 2009.

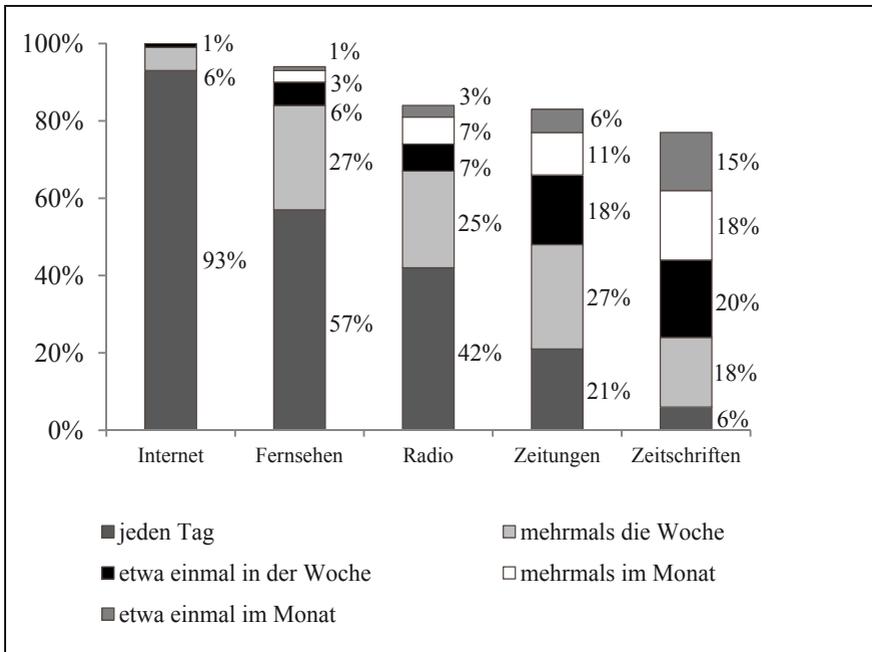


Abbildung 2: Verändertes Mediennutzungsverhalten junger Erwachsener zwischen 14 und 29. *Quelle: VZnet & iq digital, 2010, S. 20.*

21 % Zeitungen und 6 % Zeitschriften schon abfallen (vgl. **Abbildung 2**). Das Internet dient dabei als Allroundmedium, das nahezu alle Medienbedürfnisse – Kommunikation, Unterhaltung, Information – befriedigt (vgl. von Eimeren/Frees, 2009, S. 343). Als Informationsquelle zu Marken ist das Internet für junge Konsumenten nahezu unverzichtbar (vgl. VZnet & iq digital, 2010, S. 23).

Ferner wurde die Interaktion zwischen Konsumenten extrem vereinfacht. Über E-Mails, Netzwerke, Chats, Blogs und Microblogs (Twitter) können Konsumenten Informationen jederzeit einfach und schnell austauschen (vgl. De Bruyn/Lilien, 2008, S. 151). *Soziale Netzwerke* im Web 2.0 wie Facebook, StudiVZ oder XING erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit bei Internetnutzern. Während 2008 bereits 8,6 Millionen Deutsche in Onlinenetzwerken aktiv waren, werden 2012 über 21 Millionen Nutzer erwartet (vgl. Datamonitor, 2008). Im sogenannten Social Web kommunizieren Konsumenten untereinander, knüpfen und pflegen Kontakte, bzw. nutzen diese gleichzeitig aktiv als Informationsquelle für Produktinformationen (vgl. VZnet & iq digital, 2010, S. 24).

Alternative Wege zum Konsumenten

Vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen stoßen klassische Werbeformen immer mehr an ihre Grenzen (vgl. Smith et al., 2007, S. 387). Konsumenten präferieren zunehmend glaubwürdige und persönliche Empfehlungen als Informationsquelle. Mundpropaganda zwischen Konsumenten spielt demnach eine wachsende Rolle bei der Bildung von Einstellung zu Marken und Unternehmen (vgl. Allsop/Bassett/Hoskins, 2007, S. 406; Van den Bulte/Wuyts, 2007, S. 4 ff; Goldenberg et al., 2009, S. 1). Eine zunehmende Zahl an Unternehmen versucht die Möglichkeiten der Vernetzung der Konsumenten im Internet für sich und ihre Marke zu nutzen (vgl. Keller/Berry, 2003, S. 6). So steigen die Aufwendungen für Online-Marketingmaßnahmen laut einer Befragung europäischer Unternehmen im Jahr 2010 um 7,6 % und 2011 nochmals um 15 % (vgl. EIAA, 2010).² In Deutschland nutzen bereits 60 der 100 größten Marken aktiv Social Media-Dienst wie Twitter, YouTube oder Facebook, um die Interaktion mit und unter Konsumenten anzuregen³ (vgl. Universität Oldenburg & Konstruktiv, 2009, S. 5).

Volkswagen ging sogar noch einen Schritt weiter und bewarb den Launch des neuen Polo GTI ausschließlich über eine eingerichtete Facebook-Seite (vgl. Zimmer, 2010). Eine Möglichkeit, Markenbotschaften über Mundpropaganda im Internet zu verbreiten, bietet die *Virale Markenkommunikation*. Über kommunikative Maßnahmen wie z. B. Videos oder Spiele wird versucht, die Interaktion unter den Konsumenten anzuregen und so die Markenbotschaft zu verbreiten. Auf diese Weise kann die für Unternehmen hochattraktive, aber über klassische Medien schwer zu erreichende⁴ Zielgruppe von 18-30-jährigen Internetnutzern

-
- 2 Eine Studie des Medienforschungsunternehmens PQ Media ergab, dass die Investitionen in Word-of-Mouth Marketing in den USA zwischen 2001 und 2008 jährlich durchschnittlich um 53,7 % auf 1,54 Mrd. Dollar anstiegen – und im Jahr 2013 über 3 Mrd. Dollar jährlich erreichen sollen (vgl. PQ Media, 2009).
 - 3 Es zeigt sich jedoch, dass nur 5 % der aktivsten Marken zusammen 54 % aller Onlineinhalte im Social Web produzieren (vgl. Universität Oldenburg & Konstruktiv, 2009, S. 8).
 - 4 Assael (2005) konnte zeigen, dass nahezu alle identifizierten Nutzergruppen im Internet eine negative Einstellung zu TV-Werbung besitzen und eher dazu neigen, einen TV-Werbblock zu überspringen (vgl. Assael, 2005, S. 100).

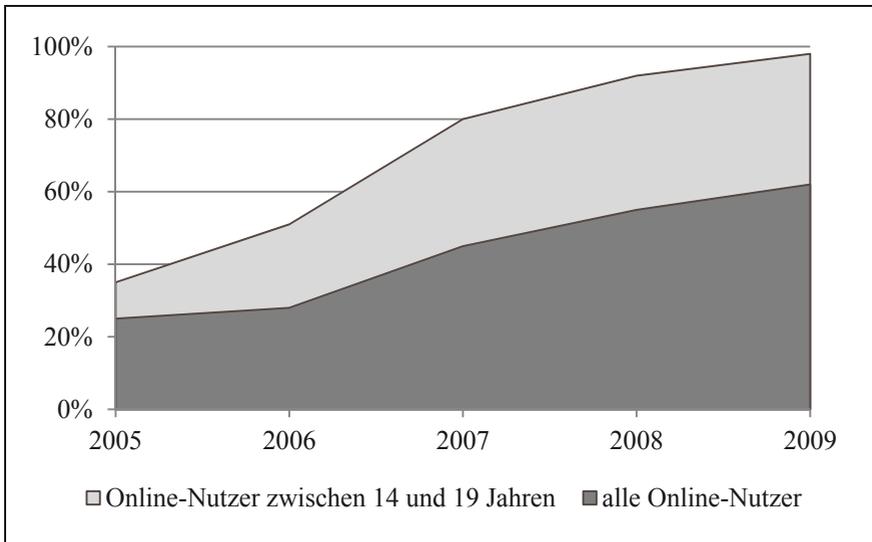


Abbildung 3: Entwicklung der Nutzung von Online-Videos in Deutschland:
Quelle: von Eimeren/Frees, 2009, S. 343.

adressiert werden. Einerseits kann somit dem veränderten Mediennutzungsverhalten Rechnung getragen und andererseits der Abwehrschirm der Konsumenten gegenüber klassischen werblichen Beeinflussungsversuchen besser umgangen werden.

Das meistgenutzte Instrument Viraler Markenkommunikation⁵ besteht heutzutage aus weitergeleiteten, sog. *viralen Videos*⁶. Online-Videos erfreuen sich in den letzten Jahren, getrieben durch die rasante Entwicklung der Internetverbindungen, einer steigenden Beliebtheit. So schauten sich in Deutschland im Jahr 2009 62 % aller Onlinenutzer und 98 % der 14- bis 19-Jährigen mindestens gelegentlich Online-Videos an (vgl. **Abbildung 3**; von Eimeren/Frees, 2009, S. 343). In den USA nutzten im Jahr 2010 147,5 Millionen bzw. 66,7 % der amerikanischen Konsumenten Online-Videos im Internet. Auch hier lag mit knapp 85 % der Anteil bei den 18- bis 34-Jährigen am höchsten (vgl. eMarketer, 2010b).

5 So nutzen 37 der 100 größten deutschen Marken die Videoplattform YouTube zur Verbreitung von Videospots (vgl. Universität Oldenburg & Konstruktiv, 2009, S. 6).

6 Weiterhin gebräuchlich sind die Begriffe „Virals“, „Viralspots“ oder „e-Spots“ (vgl. Bauer et al., 2007, S. 271). In der vorliegenden Arbeit soll der Begriff „virales Video“ einheitlich verwendet werden.

Basierend auf diesem Konsumentenverhalten legen Unternehmen den Fokus zunehmend auf virale Videos als Instrument für Markenkommunikation im Internet.⁷

Internetplattformen wie YouTube zeigen das Potenzial dieser Videos in Hinblick auf die Verbreitung in der Online-Community. Das virale Video des Sportartikelherstellers Nike mit Fußballstar Ronaldinho wurde mittlerweile über 27 Millionen Mal angesehen (YouTube, 2009b). Auch in Deutschland zeigen Beispiele wie der Schlämmerblog von Volkswagen, der in nur sechs Wochen 2,8 Millionen Video-Views und -Downloads und über 90.000 qualifizierte Kontakte für den Volkswagen Vertrieb generierte, das Erfolgspotenzial Viraler Markenkommunikation (vgl. Esch/Krieger/Stenger, 2009, S. 11; Maltzen/Figge, 2009, S. 36).

Bisher sind jedoch die kritischen Erfolgsfaktoren für die Wirkung Viraler Markenkommunikation sowohl in Praxis als auch Forschung weitgehend unbekannt (vgl. Godes et al., 2005, S. 416 f.).

7 Im Jahr 2009 wuchs das Budget für Online-Video-Werbung in den USA um 40 % und war damit das am schnellsten wachsende Onlineformat (vgl. eMarketer, 2010a). Bei den geplanten Video-Aktivitäten der amerikanischen Marketingentscheider liegen virale Videos mit 39 % an zweiter Stelle (vgl. Bscheid et al., 2009, S. 85).