



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Virale Motive

Eine Analyse der Weiterleitungsmotive viraler Markenkommunikation aus Rezipientenperspektive an den Fallbeispielen Evian & Dove auf Facebook.

Verfasser

Nico Rainer Binder, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof Dr. Dr. h.c. Roland Burkart



**Danksagung:**

Zunächst möchte ich meinem Betreuer Prof. Dr. Burkart für die laufende Unterstützung und Begleitung von der Erstellung des Konzepts bis zum Abschluss der Arbeit danken.

Weiters möchte ich von ganzen Herzen meiner Freundin Sabina danken, die mich während der gesamten Arbeit motiviert und bestärkt hat.

Auch möchte ich meinen Eltern und meiner Großmutter Irene für die finanzielle und mentale Unterstützung danken.

Zuletzt gilt mein Dank meinen Kollegen Günter und Reinhard der Feuer Werbe- und Marketingagentur, die mir durch ihre langjährige Erfahrung dabei halfen, ein besseres praktisches Verständnis für die in dieser Arbeit behandelte Thematik zu entwickeln.

Danke!



# INHALTSVERZEICHNIS

|          |                                                                |           |
|----------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>EINLEITUNG UND THEMA .....</b>                              | <b>1</b>  |
| 1.1      | Einleitung.....                                                | 1         |
| 1.2      | Kontext, Problemstellung und Relevanz .....                    | 3         |
| 1.2.1    | Forschungskontext & Problemstellung.....                       | 3         |
| 1.2.2    | Relevanz: Kommunikationswissenschaft.....                      | 5         |
| 1.2.3    | Relevanz: Werbe- und Marketingpraxis.....                      | 7         |
| 1.2.4    | Eingrenzung und Fokussierung des Themas .....                  | 9         |
| <b>2</b> | <b>EINFÜHRUNG IN DAS FORSCHUNGSFELD .....</b>                  | <b>11</b> |
| 2.1      | Virales Marketing.....                                         | 11        |
| 2.1.1    | Die Geschichte zum viralen Zeitalter .....                     | 11        |
| 2.1.2    | Virales Marketing: Definition und Beschreibung.....            | 14        |
| 2.1.2.1  | Begrifflichkeiten für diese Arbeit .....                       | 18        |
| 2.1.3    | Exkurs: Mundpropaganda (Word of Mouth).....                    | 20        |
| 2.1.4    | Virales Marketing VS eWOM.....                                 | 23        |
| 2.1.5    | Der Kommunikationsprozess viraler.....                         | 26        |
|          | Markenkommunikation .....                                      | 26        |
| 2.1.6    | Formen des viralen Marketings .....                            | 29        |
| 2.1.6.1  | Frictionless viral Marketing.....                              | 30        |
| 2.1.6.2  | Aktive viral Marketing.....                                    | 31        |
| 2.1.6.3  | Extrinsische und intrinsische virale Ansätze .....             | 32        |
| 2.1.7    | Exkurs: Virale Videos.....                                     | 34        |
| 2.1.8    | Chancen und Risiken viralen Marketings .....                   | 35        |
| 2.1.8.1  | Chancen & Vorteile.....                                        | 35        |
| 2.1.8.2  | Risiken .....                                                  | 36        |
| 2.1.9    | Virale Ziele und Erfolgsfaktoren aus Marketingperspektive..... | 38        |
| 2.1.9.1  | Ziele .....                                                    | 38        |
| 2.1.9.2  | Erfolgsfaktoren .....                                          | 39        |
| 2.1.10   | Erfolgreiche virale Videos 2013 .....                          | 42        |
| 2.1.10.1 | Dove: Real Beauty Sketches.....                                | 42        |
| 2.1.10.2 | Geico: Hump Day Camel.....                                     | 44        |
| 2.1.10.3 | Evian: Baby & Me .....                                         | 46        |
| 2.2      | Soziale Medien und virale Markenkommunikation .....            | 48        |
| 2.2.1    | Facebook.....                                                  | 55        |
| <b>3</b> | <b>KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE THEORIE .....</b>           | <b>57</b> |
| 3.1      | Diffusion viraler Markenkommunikation .....                    | 57        |
| 3.1.1    | Diffusion 2.0 .....                                            | 59        |
| 3.2      | Virale Weiterleitungsmotive: aktueller Forschungsstand.....    | 61        |
| 3.2.1    | 2004: Phelps et al. ....                                       | 61        |
| 3.2.2    | 2007: Dobelet et al. ....                                      | 63        |
| 3.2.3    | 2010: Ho & Dempsey.....                                        | 64        |
| 3.2.4    | 2011: Camarero & San Jose.....                                 | 65        |
| 3.2.5    | 2013: Taylor, Strutton & Thompson.....                         | 66        |
| 3.2.6    | Zusammenfassung der Studien .....                              | 67        |

|         |                                                                                      |     |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3     | Gratifikationsforschung.....                                                         | 68  |
| 3.3.1   | Uses and Gratification Approach .....                                                | 70  |
| 3.3.1.1 | Erwartungs-Bewertungsansatz.....                                                     | 72  |
| 3.3.2   | McQuail's Typologie der Zuschauer-Gratifikationen .....                              | 73  |
| 4       | FORSCHUNGSFRAGEN UND EMPIRIE.....                                                    | 77  |
| 4.1     | Forschungsfragen und Hypothesen .....                                                | 77  |
| 4.1.1   | Operationalisierung .....                                                            | 82  |
| 4.1.1.1 | Allgemeine Operationalisierung .....                                                 | 82  |
| 4.1.1.2 | Hypothesen spezifische Operationalisierung.....                                      | 83  |
| 4.2     | Methode.....                                                                         | 89  |
| 4.2.1   | Quantitativer Onlinefragebogen .....                                                 | 90  |
| 4.2.1.1 | Fragebogenmethode, Pretest und Stichprobe.....                                       | 90  |
| 4.2.1.2 | Fragebogenitems und Skalierung .....                                                 | 95  |
| 4.2.1.3 | Stimulusmaterial.....                                                                | 97  |
| 4.2.2   | Qualitative Interviews .....                                                         | 98  |
| 5       | ERGEBNISSE .....                                                                     | 101 |
| 5.1     | Ergebnisse des Pretests .....                                                        | 101 |
| 5.2     | Ergebnisse des Onlinefragebogens .....                                               | 103 |
| 5.2.1   | Reliabilität und Validität .....                                                     | 103 |
| 5.2.2   | Allgemeine Deskriptive Statistik .....                                               | 105 |
| 5.2.2.1 | Allgemeine Bewertung der Videos.....                                                 | 107 |
| 5.2.3   | Forschungsfragen- und hypothesenspezifische Ergebnisse.....                          | 108 |
| 5.2.3.1 | Weiterleitungsintention .....                                                        | 110 |
| 5.2.3.2 | Soziale Nützlichkeit .....                                                           | 114 |
| 5.2.3.3 | Persönliche Identität.....                                                           | 130 |
| 5.2.4   | Zusammenfassung, Interpretation und Diskussion<br>der quantitativen Ergebnisse ..... | 148 |
| 5.3     | Ergebnisse der Leitfadeninterviews.....                                              | 155 |
| 5.3.1   | Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk.....                                  | 156 |
| 5.3.2   | (Positives) Feedback .....                                                           | 157 |
| 5.3.3   | Gesprächsthema für Anschlusskommunikation.....                                       | 160 |
| 5.3.4   | Identifikation mit der Botschaft/Werten.....                                         | 162 |
| 5.3.5   | Zusätzliche weiterleitungsförderliche Faktoren.....                                  | 164 |
| 5.4     | Limitationen der Ergebnisse .....                                                    | 165 |
| 6       | RESÜMEE .....                                                                        | 166 |
| 7       | LITERATURVERZEICHNIS.....                                                            | 170 |
| 7.1     | Wissenschaftliche Quellen .....                                                      | 170 |
| 7.2     | Nicht-wissenschaftliche Quellen.....                                                 | 175 |

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| <b>8 ANHANG .....</b>                                | <b>178</b> |
| <b>A Pretest.....</b>                                | <b>178</b> |
| A1 Pretest Leitfaden.....                            | 178        |
| A2 Pretest Fragebogenprotokollbogen .....            | 179        |
| <b>B Statistik Onlinefragebogen.....</b>             | <b>180</b> |
| B1 Reliabilität.....                                 | 180        |
| B2 Validität.....                                    | 181        |
| B3 Korrelationen.....                                | 184        |
| B4 Regressionen .....                                | 186        |
| B4.1 Regressionsmodell „soziale Nützlichkeit“ .....  | 186        |
| B4.2 Regressionsmodell „persönliche Identität“ ..... | 188        |
| <b>C Onlinefragebogen.....</b>                       | <b>190</b> |
| <b>D Interviewleitfaden.....</b>                     | <b>199</b> |
| <b>E Interviewtranskripte .....</b>                  | <b>201</b> |
| E1 Transkript 1 .....                                | 201        |
| E2 Transkript 2 .....                                | 206        |
| E3 Transkript 3 .....                                | 211        |
| E4 Transkript 4 .....                                | 215        |
| <b>F Codebogen und Auswertung.....</b>               | <b>219</b> |
| F1 Allgemeiner Codebogen .....                       | 219        |
| F2 Auswertung Interview 1 .....                      | 220        |
| F3 Auswertung Interview 2 .....                      | 222        |
| F4 Auswertung Interview 3 .....                      | 224        |
| F5 Auswertung Interview 4 .....                      | 226        |
| <b>G Lebenslauf .....</b>                            | <b>228</b> |
| <b>H Abstract.....</b>                               | <b>229</b> |
| H1 Deutsch.....                                      | 229        |
| H2 English .....                                     | 231        |

## ABBILDUNGSVERZEICHNISS

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABBILDUNG 1: ONLINE WERBEAUSGABEN IN DEUTSCHLAND                                                                                              | 12  |
| ABBILDUNG 2: DIE VERBREITUNG VON MARKETINGVIREN                                                                                               | 15  |
| ABBILDUNG 3: BEZIEHUNG DER BEGRIFFLICHKEITEN                                                                                                  | 19  |
| ABBILDUNG 4: EFFEKTIVITÄT VON MUNDPROPAGANDA                                                                                                  | 21  |
| ABBILDUNG 5: VERGLEICH VON FORMEN DER MUNDPROPAGANDA UND VIRALEM MARKETING                                                                    | 25  |
| ABBILDUNG 6: MODELL DES MEHRSTUFIGEN VERNETZTEN PROZESSES IN DER VIRALEN MARKENKOMMUNIKATION                                                  | 28  |
| ABBILDUNG 7: WEBSITE DER „1 IST MIR WICHTIG“ KAMPAGNE DER ALLIANZ                                                                             | 33  |
| ABBILDUNG 8: DIFFUSIONSPROZESS UND TIPPING POINT AM BEISPIEL DES WIESE-CLIPS VON K-FEE                                                        | 37  |
| ABBILDUNG 9: VISUAL FÜR DAS DOVE REAL BEAUTY SKETCHES VIDEOS                                                                                  | 42  |
| ABBILDUNG 10: VIDEO STATISTIK „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                                                                    | 43  |
| ABBILDUNG 11: VISUAL FÜR DAS GEICO HUMP DAY CAMEL VIDEO                                                                                       | 44  |
| ABBILDUNG 12: VIDEO STATISTIK GEICO: HUMP DAY CAMEL                                                                                           | 45  |
| ABBILDUNG 13: VISUAL FÜR DAS EVIAN BABY & ME VIDEO                                                                                            | 46  |
| ABBILDUNG 14: VIDEO STATISTIK „EVIAN: BABY & ME“                                                                                              | 47  |
| ABBILDUNG 15: KOMMUNIKATIONSWEGE IN SOZIALEN NETZWERKEN                                                                                       | 48  |
| ABBILDUNG 16: VERBREITUNG VIRALER VIDEOS IN SOZIALEN MEDIEN                                                                                   | 52  |
| ABBILDUNG 17: ANZAHL DER AKTIVEN FACEBOOK-NUTZER IN DEUTSCHLAND VON JANUAR 2010 BIS JANUAR 2014 (IN MILLIONEN)                                | 55  |
| ABBILDUNG 18: ELEMENTE DER DIFFUSION IM SMCRE MODELL                                                                                          | 57  |
| ABBILDUNG 19: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER OPERATIONALISIERUNG VON FF1                                                                           | 84  |
| ABBILDUNG 20: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER OPERATIONALISIERUNG VON FF2                                                                           | 88  |
| ABBILDUNG 21: SCREENSHOT AUS DEM „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“ VIDEO                                                                           | 97  |
| ABBILDUNG 22: SCREENSHOT AUS DEM „EVIAN: BABY & ME“ VIDEO                                                                                     | 97  |
| ABBILDUNG 23: BEISPIEL FÜR DIE QUALITATIVE AUSWERTUNGSSTRUKTUR                                                                                | 100 |
| ABBILDUNG 24: UNIVERSITÄTSZUGEHÖRIGKEIT                                                                                                       | 106 |
| ABBILDUNG 25: BEWERTUNG DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                                        | 107 |
| ABBILDUNG 26: GEFALLEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“ DURCH FACEBOOK-FREUNDE                                  | 108 |
| ABBILDUNG 27: WEITERLEITUNGSINTENTION DER VIDEOS DURCH MÄNNER UND FRAUEN                                                                      | 111 |
| ABBILDUNG 28: WEITERLEITUNGSINTENTION DES VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“                                                                           | 112 |
| ABBILDUNG 29: WEITERLEITUNGSINTENTION DES VIDEOS „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                                                 | 113 |
| ABBILDUNG 30: EINSCHÄTZUNGEN DES GEWINNPOTENZIALS DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                              | 115 |
| ABBILDUNG 31: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER EINSCHÄTZUNGEN DES GEWINNPOTENZIALS (EVIAN: BABY & ME)                                                | 116 |
| ABBILDUNG 32: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER EINSCHÄTZUNGEN DES GEWINNPOTENZIALS (DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                      | 116 |
| ABBILDUNG 33: STATISTISCHE MAßZAHLEN ZUR EINSCHÄTZUNGEN DES GEWINNPOTENZIALS DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“   | 117 |
| ABBILDUNG 34: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUM GEWINNPOTENZIAL DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“               | 118 |
| ABBILDUNG 35: EINSCHÄTZUNGEN DES FEEDBACKPOTENZIALS DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                            | 120 |
| ABBILDUNG 36: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER EINSCHÄTZUNGEN DES FEEDBACKPOTENZIALS (EVIAN: BABY & ME)                                              | 120 |
| ABBILDUNG 37: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER EINSCHÄTZUNGEN DES GEWINNPOTENZIALS (DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                      | 121 |
| ABBILDUNG 38: STATISTISCHE MAßZAHLEN ZUR EINSCHÄTZUNGEN DES FEEDBACKPOTENZIALS DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“ | 122 |

|                                                                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABBILDUNG 39: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUM FEEDBACKPOTENZIAL<br>DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                                        | 123 |
| ABBILDUNG 40: EINSCHÄTZUNGEN DER TAUGLICHKEIT DER VIDEOS<br>„EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“ ALS<br>GESPRÄCHSTHEMA FÜR ANSCHLUSSKOMMUNIKATION                            | 124 |
| ABBILDUNG 41: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER EINSCHÄTZUNGEN ZUR TAUGLICHKEIT<br>ALS GESPRÄCHSTHEMA FÜR ANSCHLUSSKOMMUNIKATION<br>(EVIAN: BABY & ME)                                              | 125 |
| ABBILDUNG 42: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER EINSCHÄTZUNGEN ZUR TAUGLICHKEIT<br>ALS GESPRÄCHSTHEMA FÜR ANSCHLUSSKOMMUNIKATION<br>(DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                    | 125 |
| ABBILDUNG 43: STATISTISCHE MAßZAHLEN DER EINSCHÄTZUNGEN ZUR TAUGLICHKEIT<br>DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“<br>ALS GESPRÄCHSTHEMA FÜR ANSCHLUSSKOMMUNIKATION | 126 |
| ABBILDUNG 44: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUR TAUGLICHKEIT DER VIDEOS<br>„EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“<br>ALS GESPRÄCHSTHEMA FÜR ANSCHLUSSKOMMUNIKATION            | 127 |
| ABBILDUNG 45: MODELLEDATEN DES GESAMTMODELLS „SOZIALE NÜTZLICHKEIT“                                                                                                                         | 128 |
| ABBILDUNG 46: BETA-REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN IM GESAMTMODELL<br>„SOZIALE NÜTZLICHKEIT“                                                                                                       | 129 |
| ABBILDUNG 47: EINSCHÄTZUNGEN DER IDENTIFIKATION MIT DER SITUATION ODER<br>DEN PERSONEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                    | 131 |
| ABBILDUNG 48: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DER SITUATION<br>ODER DEN PERSONEN (EVIAN: BABY & ME)                                                                            | 131 |
| ABBILDUNG 49: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DER SITUATION<br>ODER DEN PERSONEN (DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                                                  | 132 |
| ABBILDUNG 50: STATISTISCHE MAßZAHLEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DER SITUATION<br>ODER DEN PERSONEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                            | 133 |
| ABBILDUNG 51: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DER<br>SITUATION ODER DEN PERSONEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                    | 134 |
| ABBILDUNG 52: EINSCHÄTZUNGEN DER IDENTIFIKATION MIT DEN ÜBERMITTELTEN<br>EMOTIONEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                        | 135 |
| ABBILDUNG 53: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DEN EMOTIONEN<br>(EVIAN: BABY & ME)                                                                                              | 135 |
| ABBILDUNG 54: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DEN EMOTIONEN<br>(DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                                                                    | 136 |
| ABBILDUNG 55: STATISTISCHE MAßZAHLEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DEN<br>ÜBERMITTELTEN EMOTIONEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                | 137 |
| ABBILDUNG 56: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DEN<br>ÜBERMITTELTEN EMOTIONEN DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                        | 138 |
| ABBILDUNG 57: EINSCHÄTZUNGEN DER IDENTIFIKATION MIT DER BOTSCHAFT<br>DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                                         | 139 |
| ABBILDUNG 58: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DER BOTSCHAFT<br>(EVIAN: BABY & ME)                                                                                              | 140 |
| ABBILDUNG 59: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DER BOTSCHAFT<br>(DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                                                                    | 140 |
| ABBILDUNG 60: STATISTISCHE MAßZAHLEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DER BOTSCHAFT<br>DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                                 | 141 |
| ABBILDUNG 61: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DER<br>BOTSCHAFT DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND<br>„DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“                                      | 142 |

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABBILDUNG 62: EINSCHÄTZUNGEN DER IDENTIFIKATION MIT DER BEWORBENEN MARKE IN DEN VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“              | 143 |
| ABBILDUNG 63: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DER MARKE (EVIAN: BABY & ME)                                                                 | 144 |
| ABBILDUNG 64: GRAFISCHE DARSTELLUNG DER IDENTIFIKATION MIT DER MARKE (DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES)                                                       | 144 |
| ABBILDUNG 65: STATISTISCHE MAßZAHLEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DER BEWORBENEN MARKE IN DEN VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“      | 145 |
| ABBILDUNG 66: KORRELATIONEN UND REGRESSIONEN ZUR IDENTIFIKATION MIT DER BEWORBENEN MARKE DER VIDEOS „EVIAN: BABY & ME“ UND „DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES“ | 146 |
| ABBILDUNG 67: MODELLDATEN DES GESAMTMODELLS „PERSÖNLICHE IDENTITÄT“                                                                                     | 147 |
| ABBILDUNG 68: BETA-REGRESSIONSKOEFFIZIENTEN IM GESAMTMODELL „PERSÖNLICHE IDENTITÄT“                                                                     | 148 |
| ABBILDUNG 69: PROBANDENMERKMALE DER LEITFADENINTERVIEWS                                                                                                 | 155 |

# **1 Einleitung und Thema**

---

## **1.1 Einleitung**

---

Durch die wachsende Zahl der kommunikativen Maßnahmen von Unternehmen, die immer mehr zunehmende Medienfragmentierung und die stetig wachsende und omnipräsente Informations- und Werbeflut hat der Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten einen neuen Höhepunkt erreicht (vgl. Sawetz 2012: 11 ff. und vgl. Stenger 2012: 3).

Diese Entwicklung geht einher mit und ist teils bedingt durch das Internet und die Digitalisierung von Kommunikation sowie einer sich stetig wandelnden medialen Landschaft (vgl. Sawetz 2012: 11 ff. und vgl. Stenger 2012: 3 ff.).

Als Reaktion auf diese neuen Bedingungen selektieren die Rezipienten immer aktiver Informationen und Inhalte. Weiters werden sie zunehmend resistenter gegenüber konventioneller Werbung und offensichtlichen persuasiven Absichten (vgl. Sawetz 2012: 20 ff. und vgl. Stenger 2012: 3).

Zusätzlich sind die Rezipienten durch die neuen technischen Möglichkeiten, die ihnen das Internet und Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter bieten, dazu in der Lage aktiv in das Kommunikationsgeschehen einzugreifen. So postulieren Siegert und Brecheis nach Leckenby und Beck die Interaktivität zwischen Kommunikator und Rezipient als den Kern des Medien- und Werbewandels der heutigen Zeit, welcher gekennzeichnet ist durch ein Verschwimmen der Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient, beziehungsweise zwischen Informationsproduzent und – konsument (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 58).

Die Auftragskommunikation und Werbewirtschaft steht also vor dem Dilemma eines emanzipierten Rezipienten der selbst entscheidet, welche Informationen er aufnimmt, was er glaubt und bei Bedarf auch selbst zum Botschafter für oder gegen ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen werden kann (vgl. Stenger 2012: 4 ff.).

Als Antwort auf dieses neue Mediennutzungs- und Rezipientenverhalten sucht die Marketing- und Werbepraxis nach immer neuen Wegen, die Rezipienten und Konsumenten dennoch zu erreichen und zu beeinflussen.

Einer dieser neuen Wege ist die virale Markenkommunikation innerhalb von Netzwerkplattformen wie Facebook oder Twitter, bei welcher die Rezipienten 2.0 selbst zu aktiven Markenbotschaftern werden sollen (vgl. Stenger 2012: 6 ff.).

Ziel dieser Arbeit soll es sein, die motivationalen Ursachen, die hinter der Weiterleitung eines viralen Werbekommunikats im eigenen sozialen Netzwerk stehen, zu identifizieren und besser verstehen zu können und in weiterer Folge auf deren Basis mögliche Ansätze für praxisbezogene Handlungsempfehlungen zu formulieren.

## **1.2 Kontext, Problemstellung und Relevanz**

---

### **1.2.1 Forschungskontext & Problemstellung**

---

Die virale Markenkommunikation innerhalb von Netzwerkplattformen als Teil des viralen Marketings stellt seit einigen Jahren eine der prominentesten und beliebtesten Maßnahmen der Auftragskommunikation dar um dem einleitend erwähnten medialen Zeitgeist gerecht zu werden. (vgl. Stenger 2012: 6 ff.)

Ziel ist es hierbei das aktive und emanzipierte Verhalten der Rezipienten auszunützen und diese selbst zum Kommunikator für ein Unternehmen oder eine Marke im eigenen sozialen Netzwerk werden zu lassen.

Die Praxis zeigt jedoch, dass dieses Ziel sehr viel leichter formuliert als umgesetzt werden kann. So sind viele als viral angedachte Kampagnen kurz nach ihrem „on-line“ bereits wieder in den Tiefen des Webs verschwunden, ohne jemals nennenswerte Resonanz innerhalb der sozialen Netzwerke zu erreichen.

Es stellt sich also die Frage, was die Auslöser für den Erfolg von viraler Markenkommunikation sind oder anders formuliert, was die intentional handelnden Rezipienten der 2.0 Generation veranlasst ein werbliches Kommunikat in ihrem eigenen Netzwerk zu verteilen.

Vertieft man diese Überlegungen so fällt auf, dass die Grundannahme eines Rezipienten, der innerhalb des medialen Kanons aktiv, zielgerichtet und intentional handelt und denkt, in Wahrheit keine Begleiterscheinung des Internets und der Digitalisierung von Kommunikation und Information ist (vgl. Schenk 2007: 651 ff.).

Vielmehr wurde diese Perspektive bereits in den 70er Jahren im Zuge der „Renaissance der Handlungstheorie in den Sozialwissenschaften“ unter dem Credo „Was machen die Menschen mit den Medien“ von Katz et al. in das kommunikationswissenschaftliche Denken und die Massenkommunikationsforschung integriert und kennzeichnet die heutige Gratifikationsforschung (vgl. Schenk 2007: 651 ff.).

Es erscheint im Zuge dessen sinnvoll, die bewährten Erkenntnisse der Gratifikationsforschung mit Fokus auf den „Uses and Gratification Approach“ als theoretisches Fundament heranzuziehen, um mit ihrer Hilfe die Weiterleitungsmotive der Rezipienten viraler Markenkommunikation fassen und ergründen zu können.

### **1.2.2 Relevanz: Kommunikationswissenschaft**

---

Die Werbe- und Auftragskommunikation nimmt bereits seit langem eine wichtige Position innerhalb des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsinteresses ein, da sie unter anderem sowohl eine spezielle Art der Kommunikation darstellt, als auch die Rolle eines aktiven und wichtigen Akteurs in der Medien- und Informationslandschaft einnimmt (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 56-57). Im Sinne des neuen medialen Zeitgeistes erscheinen gerade deshalb die Betrachtung von viraler Markenkommunikation innerhalb der Medienlandschaft 2.0 und die Betrachtung der viralen Rezipienten und deren Motive als reizvolle Forschungsfelder für die Kommunikationswissenschaft.

Zusätzlich ist das Thema der viralen Markenkommunikation nach wie vor brandaktuell und scheint für die Auftragskommunikation immer noch an Bedeutung zuzunehmen. Analog zu diesem Trend titelte der Harvard Business Manager Mitte 2013, „Manche Unternehmen erreichen mit günstig produzierten Internetvideos mehr Kunden als Großkonzerne, die für Fernsehkampagnen Millionen ausgeben“ (Teixeira 2013: Online), und beschrieb wie DC Shoes mit einigen viralen Spots, die innerhalb verschiedener Social Media Plattformen verteilt wurden, über 180 Millionen „freiwillige“ Views und 15 Prozent Umsatzsteigerung innerhalb eines Jahres erzielen konnten (vgl. Teixeira 2013: Online).

Dies ist nur eines der Beispiele für den Erfolg und die Wirkung, welche durch „gute“ virale Kampagnen und Videos ausgelöst werden können. Jedoch sind die Gründe und Motive nach welchen die Rezipienten ein „gutes“ virales Kommunikat klassifizieren – „gut“ bedeutet in diesem Zusammenhang ein Kommunikat welches nicht nur rezipiert sondern auch im eigenen sozialen Netzwerk weitergeleitet wird- aus kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise noch unzureichend ergründet.

Diese Arbeit kann in diesem Sinne einen Beitrag zur Erforschung der Weiterleitungsmotive aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive leisten und als Anregung und Ansatzpunkt für spätere kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dieser Thematik fungieren.

Zum anderen wurden in den aktuellen Studien zu den individuellen Weiterleitungsmotiven viraler Kommunikate zwar teilweise indirekt Ansätze der Gratifikationsforschung berücksichtigt, jedoch wurden nur wenige direkte Verbindungen mit den etablierten kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen der Gratifikationsforschung gezogen (vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 13 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010:1001 ff., vgl. Dobeles et al. 2007:291 ff, vgl. Phelps 2004 et al. 333 ff. und vgl. Camarero, San Jose 2011: 2297ff).

Auch wenn diese Arbeit in Umfang und Expertise nicht mit den fundamentalen Forschungen von Greenberg, Mc Quail oder Rubin und Perse - um nur einige zu nennen - gleichgesetzt werden kann, so birgt sie dennoch die Möglichkeit, die bewährten Ansätze der Gratifikationsforschung an einer aktuellen Thematik anzuwenden und zu testen (vgl. Schenk 2007: 651 ff).

### 1.2.3 Relevanz: Werbe- und Marketingpraxis

---

Wie bereits zuvor erwähnt, spielen für die Werbewirtschaft und Auftragskommunikation aufgrund des technischen und medialen Wandels der letzten Jahre, sowie den veränderten Rahmenbedingungen und dem neuen Mediennutzungsverhalten der Rezipienten, alternative Werbeformen, die sich vorrangig auf das Internet fokussieren, eine immer wichtigere Rolle (vgl. Stenger 2012: 6 ff. und vgl. Siegert, Brecheis 2010: 55ff ).

Gerade virale Videos sind hierbei ein beliebtes Instrument der Werbetreibenden und Unternehmen, um den Herausforderungen des neuen Rezipientenverhaltens und der Onlineumgebung Rechnung zu tragen (vgl. Stenger 2012: 7).

Jedoch wird in der Realität bei weitem nicht jedes viral geplante Video auch tatsächlich viral und nicht jedes virale Kommunikationsziel geht wie durch Zauberhand in Erfüllung. Aufgrund des Charakters viraler Markenkommunikation, nämlich den Rezipienten und Konsumenten die Zügel des WerbeWagens – zumindest bis zu einem gewissen Grad - in die Hand zu geben, birgt sie neben den Chancen und Möglichkeiten auch verschiedene Risiken und Tücken und jedenfalls einen Kontrollverlust der eigenen Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010: 37).

So werden jährlich verschiedenste viral angedachte Kommunikate für Firmen, Marken und Produkte produziert, die nie auch nur annähernd die digitale Schallmauer durchbrechen und trotz großer und bekannter Unternehmen im Hintergrund keine nennenswerte Resonanz in den sozialen Medien erreichen.

Als Beispiel hierfür kann der jährliche Werbekampf um die Views und Shares der Super Bowl Werbungen angeführt werden, bei welchen meist ein kleiner Teil der produzierten Videos einen Großteil aller Views und Shares tragen – im Jahr 2012 fielen 92% aller Super Bowl Ad Shares auf die Top 20 Werbespots (Bednarski 2013: Online).

Andere virale Kampagnen werden von den Rezipienten negativ oder falsch aufgenommen und werden daraufhin in einer für den Absender negativen und teilweise das Image und die Reputation schädigenden Weise verbreitet. Beispiele hierfür sind die virale Kampagne von Heinz Ketchup aus dem Jahr 2007 oder die virale Launch Kampagne von Xbox 360 für Perfect Dark Zero (Kaplan, Haenlein 2011: 261 ff.).

In diesem Sinne kann die Identifizierung von Weiterleitungsmotiven der Marketing- und Werbepraxis dabei helfen, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, welche zielgerichtet die Grundmotive der Zielgruppe zur Weiterleitung eines viralen Kommunikats treffen, um so den Kontrollverlust viraler Markenkommunikation zumindest teilweise zu reduzieren (vgl. Ho, Dempsey 2010:1004 -1005).

Es sei jedoch hinzugefügt, dass sich diese Arbeit mit aggregierten Weiterleitungsmotiven und Überkategorien beschäftigen soll, welche in der Praxis durch Mark- und Meinungsforschung sowie Zielgruppenanalyse auf die jeweiligen Segmente und Zielgruppen fokussiert und angepasst werden müssen.

### **1.2.4 Eingrenzung und Fokussierung des Themas**

---

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln angesprochen, bezieht sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit auf die Weiterleitung viraler Markenkommunikation in sozialen Netzwerken im Allgemeinen und auf die individuellen Weiterleitungsmotive viraler Markenkommunikation im Speziellen. Da aber sowohl die Dimensionen virale Markenkommunikation und soziale Netzwerke als auch die individuellen Weiterleitungsmotive sehr facettenreiche und umfassende Themengebiete sind, ist eine Eingrenzung dieser Themen zielführend, um das Ausmaß der Arbeit nicht zu sprengen und einen Fokus zu setzen.

In diesem Sinne soll das Themengebiet der viralen Markenkommunikation in dieser Arbeit auf virale Videos eingeschränkt werden, die von den Unternehmen selbst mit dem Ziel virale Wirkung und Verbreitung zu erreichen produziert oder beauftragt wurden und der geringintegrativen viralen Markenkommunikation zugeordnet werden können (vgl. Stenger 2012: 29 ff. und 40 ff.).

Es erscheint im Zuge dessen weiters sinnvoll, virale Videos zu betrachten welche per Definition viral sind, sprich tatsächlich häufig von verschiedenen Personen im eigenen Online-Netzwerk verteilt wurden (vgl. Langner 2009: 27 und vgl. Stenger 2012: 28 -33) und somit die Weiterleitung voraussichtlich einen gewissen Nutzen für die Personen erfüllt hat.

Unter Einhaltung dieser Anforderung soll die Wahl der Fallbeispiele auf zwei der erfolgreichsten viralen Videos des Jahres 2013 fallen, welche in ihrer Aufmachung und Botschaft zwar völlig unterschiedlich sind, aber dennoch beide enorme Resonanz innerhalb der sozialen Netzwerke und des Internets erreichen konnten. (vgl. Wasserman 2013: Online)

Zum einen soll hierbei das virale Video von Dove mit dem Namen Real Beauty Sketches, welches mit über 130 Millionen Views und über 4,4 Millionen Shares als das erfolgreichste virale Video des Jahres 2013 gilt, als Fallbeispiel herangezogen werden. Zum anderen soll das drittplatzierte virale Video des Jahres 2013 von Wasserhersteller Evian mit dem Namen Baby & Me mit über 70 Millionen Views und über 3,6 Millionen Shares als weiteres Fallbeispiel verwendet werden (vgl. Viral Video Chart 2014: Online und vgl. Wasserman 2013: Online).

In Sachen Fokussierung der digitalen Netzwerkplattformen und sozialen Medien fällt das Erkenntnisinteresse auf die Plattform Facebook. Dies lässt sich sowohl durch die weltweite Vorreiterrolle von Facebook innerhalb der Netzwerkplattformen, als auch durch die hohen Facebook-Share-Anteile der Fallbeispiele, von denen in beiden Fällen über 90% auf Facebook entfallen, begründen (vgl. Viral Video Chart 2014: Online, vgl. Wasserman 2013: Online und vgl. All Facebook 2013: Online).

Zuletzt sollen die Weiterleitungsmotive noch auf eine Erkenntnisperspektive reduziert werden, welche im Rahmen dieser Arbeit ausreichend behandelt werden kann. Wie zu Beginn erwähnt, erscheint hierbei der Uses and Gratification Approach innerhalb der Gratifikationsforschung als zielführende Basis.

Jedoch erscheint auch das Feld des Uses und Gratification Approach noch zu unspezifisch, um es innerhalb dieser Arbeit fassen zu können.

Aus diesem Grund soll ein theoretischer Fokus auf die Typologie der Zuschauergratifikationen von McQuail et al. gelegt werden, welche auch unter Berücksichtigung des heutigen Stands der Forschung den Großteil der immer wieder identifizierten Motive abdeckt. (vgl. Burkart 2002: 227-231 und Meinhardt-Remy 2009: 40-42)

## **2 Einführung in das Forschungsfeld**

---

### **2.1 Virales Marketing**

---

#### **2.1.1 Die Geschichte zum viralen Zeitalter**

---

Um die Entwicklung und heutige Bedeutung viralen Marketings und viraler Markenkommunikation fassen zu können, ist es unumgänglich die dynamische Geschichte der Werbebranche in den letzten 15 Jahren zu betrachten. Deshalb soll im Folgenden ein kurzer Rückblick über die wichtigsten werbehistorischen Fakten der letzten Jahre gegeben werden.

Ab der Jahrtausendwende war die Werbebranche von dynamischen Auf- und Abs der Werbeinvestitionen geprägt. Während phasenweise enorm in Werbung und Auftragskommunikation investiert wurde, waren andere Phasen oft von beträchtlichen Einbrüchen der Investitionen gekennzeichnet (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 85-86).

Das Platzen der Dotcom-Blase im Jahr 2001 führte weltweit zu einer Reduktion der Werbeinvestitionen von 9,3%. Bereits 2004 konnte daraufhin jedoch wieder ein Wachstum von 11,4% verzeichnet werden. Diese immensen Investmentschwankungen spiegelten sich auch in der Zahl der Werbetreibenden wider (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 85-86).

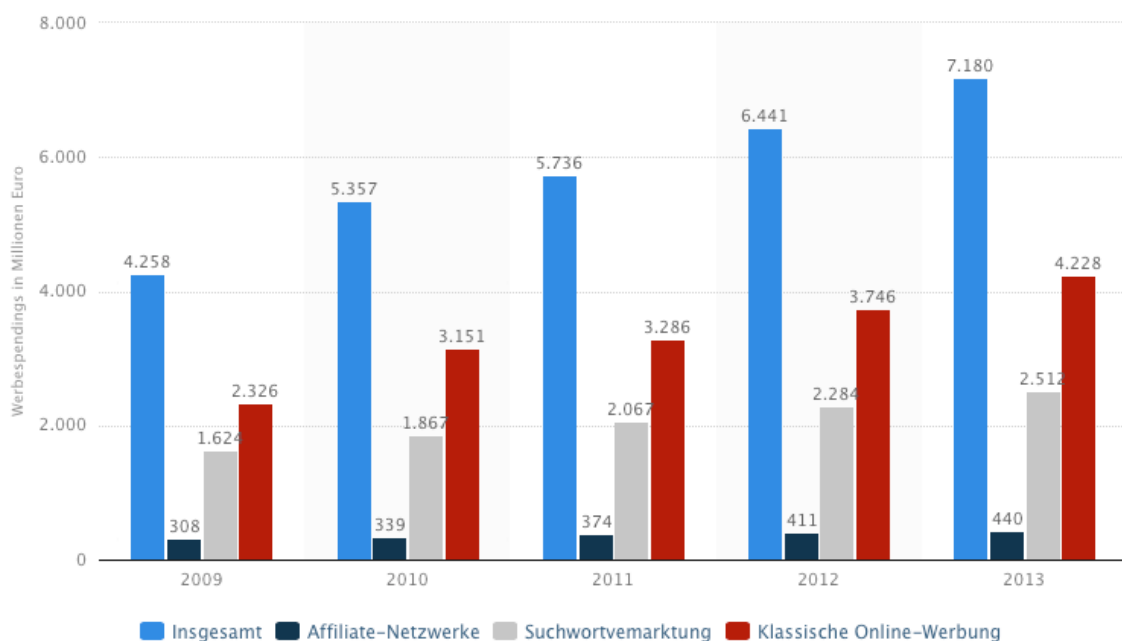
Auch wenn in Österreich im weltweiten Vergleich die Schwankungen wesentlich geringer ausfielen, so waren diese dennoch auch hier wahrnehmbar.

Im Jahr 2008, während der globalen Wirtschaftskrise, konnten daraufhin erneut ähnlich schwankende Entwicklungen innerhalb der Werbe- und auch Medienbranche beobachtet werden (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 85-86).

Völlig gegenteilig zu der allgemeinen Entwicklung der Werbeinvestitionen verlief die Entwicklung der Online Werbung und Werbung im Web 2.0.

So wurden bereits 2006 in Deutschland 49,1% mehr in Online Werbung investiert als im Vorjahr. Und auch aktuell verzeichnen die Werbeinvestitionen in Online Werbung nach wie vor ein starkes Wachstum. So investierten europäische Unternehmen im Jahr 2011 15% mehr für Online Werbung als im Vorjahr und die Tendenz steigt weiter wie folgende Statistik für die Online-Werbeausgaben in Deutschland zeigt (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 85-86 und vgl. Stenger 2012: 6).

**Online-Werbeausgaben gesamt in Deutschland von 2009 bis 2012 und Prognose für 2013 (in Millionen Euro)**



**Abbildung 1: Online Werbeausgaben in Deutschland**

(Statista 2014: Online)

Zusätzlich entwickelten sich zahlreiche neue Arten von Werbung, die weit über die klassische Werbung hinausgingen und sich die Möglichkeiten des Internets und des Web 2.0 zu Nutze machten. So verwendeten 2009 in Deutschland bereits 60 der 100 größten Unternehmen verschiedene Web 2.0 und Social Media Dienste um im Internet zu werben (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 85-86 und vgl. Stenger 2012: 6).

Virale Markenkommunikation ist eine dieser neuen Werbeformen, welche die Potenziale des Internets und des Web 2.0 nutzen, um die Kommunikations- und Unternehmensziele zu erreichen.

Hierbei stellt die Kreation von viralen Videos mit dem Ziel der Weiterleitung, von welchen auch zwei als Fallbeispiele dieser Arbeit fungieren, das am häufigsten genutzte Instrument der Unternehmen dar (vgl. Stenger 2012: 7). Im Jahr 2009 nutzen bereits „ 37 der 100 größten deutschen Marken die Videoplattform YouTube zur Verbreitung von Videospots“ (Stenger 2012: 7) und über 60% aller Onlinenutzer schauten zumindest gelegentlich Online-Videos an (vgl. Stenger 2012: 7).

Auch dieser Trend ist immer noch von einer steigenden Tendenz geprägt, weshalb die Thematik viraler Markenkommunikation nach wie vor nicht an Aktualität verloren hat und eine wichtige Rolle in der werblichen Praxis spielt.

## **2.1.2 Virales Marketing: Definition und Beschreibung**

---

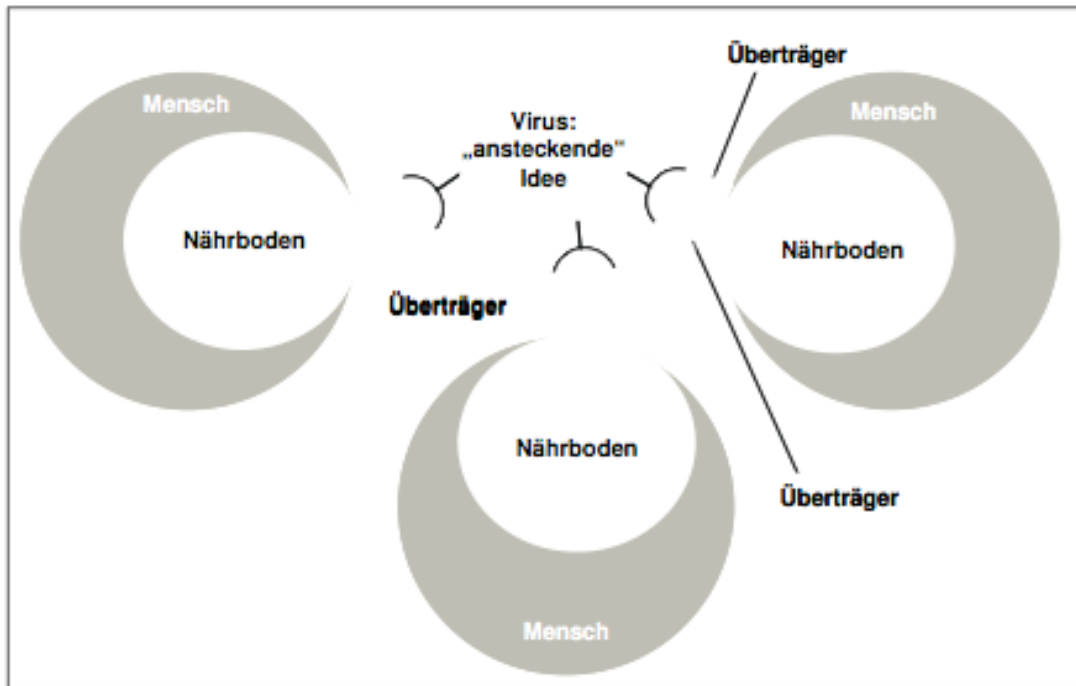
Die Begriffe virale Werbung, virale Markenkommunikation und virales Marketing sind mittlerweile nahezu zu Modebegriffen geworden und die Verwendung von viraler Markenkommunikation innerhalb von sozialen Netzwerken und dem Internet gehört in der Praxis bereits zum festen Bestandteil vieler Kommunikationskampagnen.

Aber was genau ist virales Marketing und was macht eine virale Kampagne aus?

Der Begriff virales Marketing wurde im Jahr 2000 durch Jurvetson und Draper geprägt und ist an eine Analogie mit Grippeviren angelehnt. Im viralen Marketing sollen sich Information wie ein Virus innerhalb des Internets, der sozialen Netzwerke und der Zielgruppe ausbreiten und eine „soziale Epidemie“ auslösen (vgl. Stenger 2012: 27).

Stenger postuliert in Anlehnung an Gladwell, Rüdnick und Moffett drei Gemeinsamkeiten zwischen den Werbe-Viren und ihren Namensvettern aus der Medizin:

1. Beide Viren sind ansteckend, sprich sie werden zwischen einzelnen Individuen übertragen.
2. Ihre Auswirkungen auf das System können überproportional groß zu ihrer eigenen Größe sein. In Sachen viralem Marketing heißt dies, dass mit relativ geringen finanziellen Mitteln eine enorme Wirkung innerhalb der Zielgruppe erzeugt werden kann.
3. Ihre Verbreitung im System ist ungleichmäßig. Es erfolgt am Anfang eine langsame Aufbauphase, welche ab Erreichen des „Tipping Point“ in eine exponentielle Ausbreitung mündet.  
(vgl. Stenger 2012: 27)



**Abbildung 2: Die Verbreitung von Marketingviren**

(Langner 2009:29)

Es existieren von verschiedenen Autoren teils unterschiedliche Definitionen von viralem Marketing, bedingt durch ihre differierenden Perspektiven. Dennoch weisen alle Definitionen verschiedene Facetten auf, über welche grundsätzlicher Konsens zu herrschen scheint.

Kotler und Armstrong definieren virales Marketing als „the internet version of word-of-mouth marketing – e-mail messages or other marketing events that are so infectious that customers will want to pass them along to others“ (Kotler, Armstrong 2006: 571).

Langner definiert virales Marketing als “das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langner 2009: 27). Er betont, dass sich das virale Marketing transdisziplinären Zugängen aus den verschiedensten Fächern bedient, um Marken- und Produktbotschaften so aufzubereiten, dass sie weitergeleitet oder weiterempfohlen werden und sich so wie ein Virus verbreiten (vgl. Langner 2009: 27).

Er hebt weiters hervor, dass virales Marketing nur funktionieren kann, wenn sowohl Unternehmen als auch Konsument bzw. Rezipient von der Weiterleitung profitieren (vgl. Langner 2009: 29).

Kilian und Langner beschreiben die Basis viralen Marketings wie folgt:

“Der Grundgedanke des viralen Marketings ist, die Verbreitung von Informationen über Unternehmen oder Produkte durch Nutzer als glaubwürdige Kommunikatoren an weitere Nutzer zu stimulieren, so dass sich diese Inhalte nach dem „Schneeball - Prinzip“ (beziehungsweise wie ein Virus) über das Internet verbreiten.“ (Kilian, Langner 2010: 127)

Sie betonen, dass das Fundament viralen Marketings in der Tatsache begründet liegt, dass die Nutzer und Konsumenten auch im Internet in ein soziales Netz eingebunden sind und dort über verschiedene soziale Kontakte verfügen. Diese sozialen Kontakte manifestieren sich in einem engeren Umfeld mit Verwandten und Freunden und einem weiteren Umfeld mit Kollegen und Bekannten. Aus diesem Grund bieten gerade Netzwerkplattformen wie Facebook, in welchen die Nutzer zahlreiche virtuelle Freundschaften und Bekanntschaften pflegen, einen fruchtbaren Boden für virales Marketing (vgl. Kilian, Langner 2010: 127).

In diesem Sinne definiert auch Stenger virales Marketing nach Bryce und Klinger als die Strategien und Techniken, welche Konsumenten dazu anregen, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften aus eigenem Interesse innerhalb ihres Online-Netzwerks zu verteilen (vgl. Stenger 2012: 28).

Auch wenn die verschiedenen Definitionen für virales Marketing verschiedene Schwerpunkte setzen, können dennoch das Ziel viralen Marketings - die direkte oder indirekte freiwillige Weiterleitung eines werblichen Kommunikats –

sowie das Umfeld der Weiterleitung - das individuelle soziale Netzwerk im Internet, welches oft durch soziale Netzwerke definiert wird - als gemeinsame Nenner extrahiert werden. Auch über die viralen Mechanismen besteht bei den Autoren weitestgehende Übereinstimmung.

Virales Marketing kann also als **die Summe aller Strategien, Methoden und Werkzeuge zur zielgerichteten und strategischen Planung, Aufbereitung und Kreation von Marken- oder Produktinformation in einem Format, welches Rezipienten dazu anregt die Information aus eigenem Interesse heraus direkt oder indirekt bzw. aktiv oder passiv im eigenen Online Netzwerk zu verteilen**, zusammen gefasst werden. Rolle (vgl. Langner 2009: 27, vgl. Kilian, Langner 2010: 127, vgl. Kotler, Armstrong 2006: 571 und vgl. Stenger 2012: 28 -33).

Zusätzlich zeigen die verschiedenen Definitionen die Sinnhaftigkeit einer Erhebung der Weiterleitungsmotive anhand des Uses and Gratification Approach, da der erwartete individuelle Nutzen als Grundvoraussetzung für die Weiterleitung und damit Zielerfüllung viraler Kommunikate erachtet wird (vgl. Langner 2009: 29).

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, ist innerhalb des viralen Marketings und der viralen Markenkommunikation die Kreation von viralen Videos, welche innerhalb des Internets und der sozialen Netzwerke weitergeleitet werden können, das gängigste Instrument in der Praxis (vgl. Stenger 2012: 7 und 43 ff).

Auf Basis der Definitionen kann somit ein erfolgreiches virales Video nach seinem Ziel als **ein für Marketing und Werbezwecke geschaffenes Video, welches durch viele Rezipienten aus eigenem Interesse und eigenen Motiven heraus innerhalb des eigenen Online-Netzwerks weiter verteilt wurde**, definiert werden. Diese Definition spielt auch für die Auswahl der Fallbeispiel Videos in dieser Arbeit eine wesentliche Rolle (vgl. Langner 2009: 27, vgl. Kilian, Langner 2010: 127, vgl. Kotler, Armstrong 2006: 571 und vgl. Stenger 2012: 28 -33).

### **2.1.2.1 Begrifflichkeiten für diese Arbeit**

---

Wie bereits aus dem vorherigen Kapitel ersichtlich wird, werden in der Fachliteratur zum Thema virales Marketing teilweise verschiedene Begrifflichkeiten für gleiche oder ähnliche Phänomene und Sachbestände verwendet. Aus diesem Grund soll im Folgenden kurz die Verwendung einiger wesentlicher Begriffe für diese Arbeit definiert werden, um ein einheitliches Sprachverständnis zu schaffen.

#### **1. Virales Marketing:**

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, besteht in der Fachliteratur weitgehende Übereinstimmung bei der Definition der spezifischen Mechanismen und Ziele von „viralem Marketing“.

In diesem Sinne ist der Begriff „virales Marketing“ in dieser Arbeit als ein übergeordnetes, auf viralen und WOM Mechanismen basierendes Marketingkonzept auf Basis der Definition aus Kapitel 2.1.2 zu verstehen. Dieses beinhaltet alle Strategien, Maßnahmen und Techniken zur Erreichung der viralen Ziele. Virales Marketing ist hier jedoch nicht, wie von einigen Autoren vorgeschlagen, mit den Begriffen eWOM oder WOM Marketing gleichzusetzen (siehe Kapitel 2.1.4) (vgl. Stenger 2012: 27 – 30, vgl. Tropp 2011: 532-534 und vgl. Lis, Korchmar 2013: 12 ff.).

#### **2. Virale Markenkommunikation:**

Virale Markenkommunikation beschreibt die kommunikativen Maßnahmen des viralen Marketings und kann somit der Kommunikationspolitik im viralen Marketingmix zugeordnet werden. Während einige Autoren auch die Begriffe „virale Werbung“ oder „ansteckende Kommunikation“ für mehr oder weniger das gesamte Kommunikationssegment im viralen Marketing verwenden, soll in dieser Arbeit der Begriff „virale Markenkommunikation“ gebraucht werden (vgl. Stenger 2012: 34 ff und vgl. Langner 2009 : 31 und 34).

### 3. Virale Videos:

Virale Videos stellen ein konkretes Instrument der viralen Markenkommunikation dar. Während in der Literatur auch die Begriffe „Virals“, „e-Spots“ und „Viralspots“ geläufige Bezeichnungen für die für virale Werbezwecke geschaffenen Online-Videos darstellen, soll in dieser Arbeit einheitlich der Begriff „Virale Videos“ verwendet werden (vgl. Stenger 2012: 7).

Abbildung 3 veranschaulicht abschließend nochmals die Ebenen, auf welchen die drei Begriffe in dieser Arbeit verwendet werden sollen, sowie deren hierarchische Beziehung (vgl. Stenger 2012: 34 ff).



**Abbildung 3: Beziehung der Begrifflichkeiten**

(selbsterstellte Grafik)

### **2.1.3 Exkurs: Mundpropaganda (Word of Mouth)**

---

Wie bereits aus den letzten zwei Kapiteln hervorgeht, bestehen zwischen viralem Marketing und Mundpropaganda beziehungsweise Word of Mouth verschiedenste Parallelen. Aus diesem Grund soll in folgendem Exkurs kurz auf die klassische Mundpropaganda eingegangen werden, um ein besseres Verständnis zu schaffen.

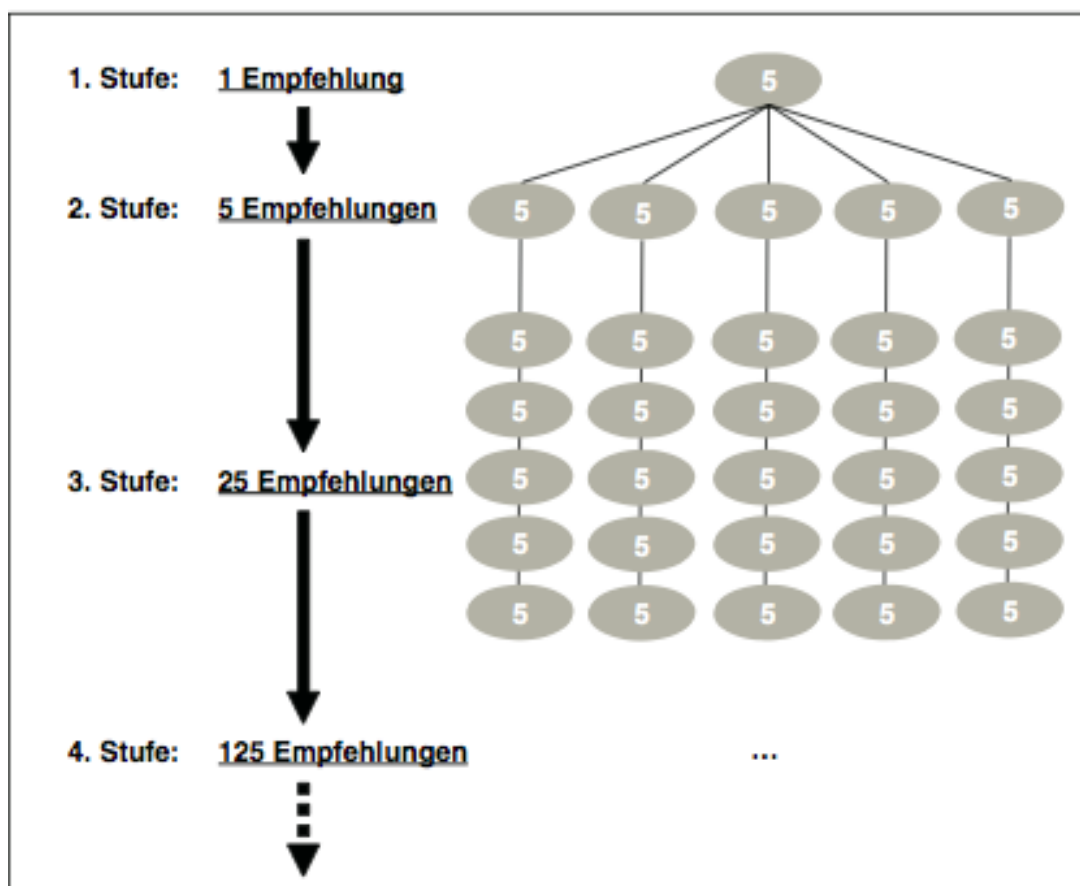
Mundpropaganda ist Teil der interpersonellen Kommunikation, welche täglich stattfindet und hinsichtlich ihres Einfluss- und Awarenesspotenzials seit Langem eine wichtige Rolle innerhalb des Marketings und der Auftragskommunikation spielt. Sie gilt als eine der ältesten und effektivsten Formen des Marketing (vgl. Schenk 1995: 50ff., vgl. Langner 2009: 16 ff. und vgl. Stenger 2012: 30).

Im Bereich der klassischen Mundpropaganda werden Informationen innerhalb des persönlichen sozialen Umfelds zwischen bekannten Personen ausgetauscht. In der Werbe- und Marketingpraxis bestehen unterschiedliche Auffassungen darüber, ob Mundpropaganda mit Weiterempfehlung gleichzusetzen ist oder als Unterkategorie dieser fungiert. Konsens besteht jedoch darin, dass eine Weiterempfehlung durch Mundpropaganda jedenfalls nicht anbieterorientiert ist und die übermittelten Informationen beziehungsweise der Kommunikator deshalb als glaubwürdig gelten (vgl. Garnefeld 2008: 14 und vgl. Stenger 2012: 30 ff.).

Basierend auf den Mechanismen des Schneeballprinzips und der erhöhten Glaubwürdigkeit kann Mundpropaganda auch ohne die Verwendung elektronischer Hilfsmittel, rein durch verbale und persönliche Kommunikation, zu einer exponentiellen Ausbreitung der Informationen und zu enormen Auswirkungen für ein Unternehmen führen (vgl. Langner 2009: 15-17).

Langner veranschaulicht dies an dem einfachen Beispiel von 5 Freunden, die ein Produkt an je 5 Freunde weiterempfehlen, die dieses dann wiederum jeweils an 5 weitere Freunde weiterempfehlen.

Bereits nach diesem Schritt hätte das Unternehmen bereits 125 potenzielle Neukunden erreicht, ohne selbst in irgendeiner Weise kommunikativ aktiv zu werden. Spielt man dieses Spiel weiter, so kann in kürzester Zeit eine enorme Reichweite an potenziellen Neukunden kontaktiert werden (vgl. Langner 2009: 15-16).



**Abbildung 4: Effektivität von Mundpropaganda**

(Langner 2009: 16)

Zusätzlich birgt diese Art der Verbreitung einer Marken- oder Produktbotschaft den Vorteil, dass der Absender als frei von kommerziellen Interessen und damit vertrauens- und glaubwürdig eingestuft wird und die Information an sich deshalb durch den Rezipienten als wichtig kategorisiert wird (vgl. Langner 2009: 16 und Stenger 2012: 30 ff).

Grundsätzlich ist der Großteil aller Kauf- und Konsumententscheidungen bedingt durch das Handeln oder die Kaufentscheidungen des sozialen Umfelds. Menschen leben innerhalb von sozialen Gefügen, Netzwerken und verblichen Zielgruppen und werden durch diese in ihrem Konsumverhalten beeinflusst und beeinflussen diese wieder rückwirkend, weshalb die Mundpropaganda eines der effektivsten Marketingwerkzeuge darstellen kann (vgl. Langner 2009: 19).

Basierend auf diesem Sachverhalt und unterstützt durch die neuen technischen Gegebenheiten entstanden viele der aktuellen Instrumente der Online-Auftragskommunikation.

### **2.1.4 Virales Marketing VS eWOM**

---

Wie der kurze Exkurs zur klassischen Mundpropaganda zeigt, bestehen tatsächlich verschiedene Parallelen zwischen viralem Marketing und Mundpropaganda. So demonstriert gerade das im Exkurs aufgezeigte Beispiel von Langner zur Verbreitung von Mundpropaganda bereits ein virusartiges Multiplikatorpotenzial.

Durch das Internet, die Etablierung des Web 2.0 und die technischen Möglichkeiten verlagerte sich in den letzten Jahren die Mundpropaganda zu großen Teilen auf die digitale Ebene.

Im Zuge dieser Verlagerung wurde sowohl die Bedeutung von Mundpropaganda aufgrund ihrer omnipräsenten Verfügbarkeit, als auch ihr Verbreitungs- und Multiplikatorpotenzial signifikant gesteigert (vgl. Stenger 2012: 32-33 und vgl. Lis, Korchmar 2013: 11 ff.). Diese neue Form der online Mundpropaganda beschäftigt momentan viele wissenschaftliche Studien und Marketing Analysen und ist besser bekannt als elektronische Mundpropaganda, electronic Word of Mouth oder kurz eWOM.

Es fällt auf, dass im Bereich des eWom sowohl hinsichtlich der technischen Plattformen als auch hinsichtlich des prototypischen Diffusionsverlaufs klare Überschneidungen mit viralem Marketing bestehen (vgl. Stenger 2012: 32-33 und vgl. Siegert 2010: 450 ff.).

Zusätzlich werden beide Begriffe innerhalb der online Auftragskommunikation der interpersonellen Kommunikation für Werbezwecke zugeordnet, welche durch höhere Glaubwürdigkeit und einen höheren Informationswert gekennzeichnet ist (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 31-32).

Auch wenn in der älteren Literatur aufgrund dieser Parallelen beide Begriffe oft gleichgesetzt werden, betont die aktuellere Literatur zur viralen Markenkommunikation eine klare Abgrenzung zwischen viralem Marketing und eWOM.

Lis und Korchmar schlagen auf Basis von Langer und Ferguson folgende Abgrenzung vor:

“In der Literatur wird die digitale Mundpropaganda oftmals mit dem Begriff ‚virales Marketing‘ gleichgesetzt. Virales Marketing bezieht sich jedoch nicht auf den Prozess der Mundpropaganda, sondern kann Auslöser der digitalen Mundpropaganda sein. Virales Marketing wird daher als Überkategorie all jener Taktiken zur geplanten Erzeugung und Steuerung von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen verstanden.” (Lis, Korchmar 2013: 12)

Zentraler Inhalt dieser Abgrenzung ist die Steuerung und Kontrolle der Mundpropaganda sowie deren Gegenstand durch das virale Marketing.

Im Bereich des eWOM geht die Initiative zur Kommunikation vom Konsumenten aus und beinhaltet primär persönliche Erfahrungen – positiv oder negativ - mit Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen (vgl. Stenger 2012: 32). Das virale Marketing auf der anderen Seite versucht gezielt die Konsumenten beziehungsweise Rezipienten dazu zu animieren, über die jeweiligen Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen zu kommunizieren. Zusätzlich werden die Inhalte viraler Markenkommunikation weitestgehend durch die Unternehmen gesteuert und sind in vielen Fällen wie beispielsweise bei viralen Videos selbst gestaltet und auf die Kommunikationsziele angepasst (vgl. Stenger 2012: 32-33).

In diesem Sinne ist virales Marketing ein deutlich sichereres Instrument für die digitale Auftragskommunikation und die Unternehmen als organisch entstehendes eWOM, da zumindest inhaltlich ein gewisses Maß an Kontrolle gegeben ist.

Stenger fasst in seinem Werk zur viralen Markenkommunikation in Anlehnung an Reiter die wesentlichen Unterschiede zwischen klassischer Mundpropaganda, eWom und viralem Marketing in folgender Tabelle nochmals übersichtsartig zusammen:

|                                                  | <b>klassische Mundpropaganda</b>                                                   | <b>elektronische Mundpropaganda</b>                   | <b>Virales Marketing</b>                                         |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Expansion                                        | langsame Verbreitung, kritische Masse kann erst nach längerer Zeit erreicht werden | schnell, kritische Masse kann schnell erreicht werden | schnell, kritische Masse kann schnell erreicht werden            |
| Reichweite                                       | gering, limitiert auf das persönliche Umfeld                                       | hoch, limitiert auf Internetnutzer                    | hoch, limitiert auf Internetnutzer                               |
| Verbreitungsart                                  | überwiegend verbal                                                                 | überwiegend verbal, weniger visuell                   | überwiegend visuell, weniger verbal                              |
| Art der Kommunikation                            | persönlich und synchron                                                            | überwiegend asynchron, aber auch synchron möglich     | überwiegend asynchron, aber auch synchron möglich                |
| Empfehlungsgegenstand                            | Erfahrungen zu Unternehmensleistungen                                              | Erfahrungen zu Unternehmensleistungen                 | Inhalte werden vom Unternehmen gestaltet, eigene Inhalte möglich |
| Auseinandersetzung mit dem Empfehlungsgegenstand | hoch                                                                               | eher hoch                                             | gering bis hoch                                                  |
| Inhaltliche Kontrolle                            | gering, eigene Erzählung                                                           | gering, eigene Erzählung                              | relativ hoch, Modifikationen möglich                             |

**Abbildung 5: Vergleich von Formen der Mundpropaganda und viralem Marketing**

(Stenger 2012: 33, In Anlehnung an: Reiter 2008: 17)

### **2.1.5 Der Kommunikationsprozess viraler Markenkommunikation**

---

Zum besseren Verständnis der kommunikationswissenschaftlichen und wirkungstheoretischen Hintergründe viralen Marketings soll im Folgenden kurz der prototypische Kommunikationsprozess viraler Markenkommunikation dargestellt werden.

Ältere Ansätze der Wirkungs- und Werbeforschung wie das mechanistische S-R Modell gingen bei der Sendung von Werbung über die Massenmedien von einstufigen Kommunikationsmodellen aus, bei denen eine direkte Beeinflussung der anonymen Rezipienten über Massenmedien ohne intervenierende Einflüsse erfolgte (vgl. Schenk 2007: 246 ff. und 338 -349 und vgl. Stenger 2012: 47).

Spätere Studien zeigten jedoch, dass die Wirkung eines Kommunikats auf die einzelnen Rezipienten stets auch von individuellen Variablen wie beispielsweise dem persönlichen Involvement, dem sozialen Umfeld oder den sozialen Rollen abhängt (vgl. Schenk 2007: 246 ff. und 338-349 und vgl. Stenger 2012: 47).

Die einstufigen Kommunikationsmodelle – wenn auch hier nur unzureichend und stark vereinfacht dargestellt - spielen in der Praxis in den meisten Fällen von klassischer Werbung, die über Massenmedien gesendet wird, eine wichtige Rolle (vgl. Stenger 2012: 47).

Initiiert durch eine Studie von Lazarsfeld et al. im Jahr 1940 gerieten dann zusätzlich zu den einstufigen Kommunikationsmodellen die Two-Step-Flow Communication und die Meinungsführerkonzepte in den Blickwinkel der Wirkungsforschung (vgl. Schenk 2007: 350 ff.). Der theoretische Hintergrund der zweistufigen Kommunikation und besonders die Verstärker- und Multiplikatorfunktion von Meinungsführern wird in der Werbepaxis genutzt, um Information über Meinungsführer an die eigentliche Zielgruppe zu senden und diese so zu stärken und effektiver zu positionieren (vgl. Schenk 2007: 350 ff. und Stenger 2012: 47).

Laut Stenger kann die virale Markenkommunikation weder den einstufigen noch den zweistufigen Kommunikationsmodellen zugeordnet werden. Er postuliert in Anlehnung an Kroeber-Riel et al. und Kozinets et al., dass die virale Markenkommunikation vielmehr beide Ansätze zusammenführt und erweitert zu einem „Modell der mehrfachen und mehrstufigen Kommunikation“ (vgl. Stenger 2012: 47-49). Stenger begründet dies auf Basis von Kroeber-Riel et al.'s Werk zum Konsumentenverhalten wie folgt:

“Die Mehrstufigkeit der Kommunikation hingegen verdeutlicht, dass Informationen nicht mehr unidirektional zum passiven Empfänger fließen, sondern dieser aktiv den Informationsfluss dirigieren kann. Mehrfache Kommunikation bezieht sich darauf, dass die Meinungsbildung beim Empfänger durch eine Verknüpfung von Erfahrungen indirekt durch die persönliche Kommunikation mit Meinungsführern und direkt durch die Massenkommunikation erfolgt.” (Stenger 2012: 47-48 in Anlehnung an Kroeber-Riel et al.)

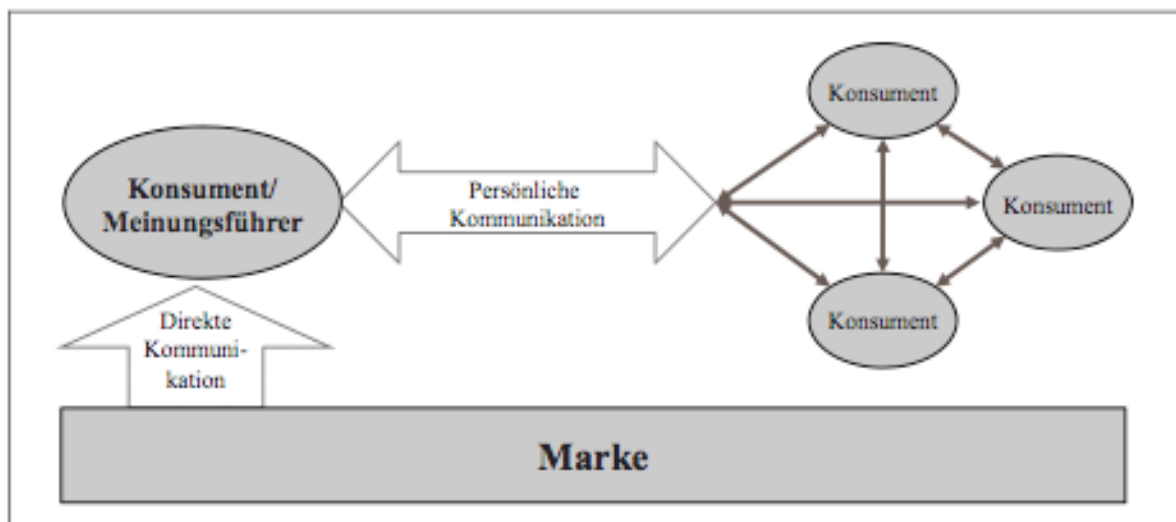
Gemeint ist damit, dass in der viralen Markenkommunikation der einseitige Kommunikationsfluss zwischen Massenmedien und Rezipient oder Meinungsführer und Rezipient aufgehoben wird und sich auch die Macht und Informationssymmetrie angleicht. Markenbotschaften werden von Rezipienten, beziehungsweise Konsumenten, untereinander innerhalb ihres eigenen Netzwerks ausgetauscht und die Multiplikatorrolle von Meinungsführern wird zumindest teilweise relativiert, da auch „normale“ Rezipienten und Konsumenten diese Rolle einnehmen können.

Weiters können Rezipienten durch ihre aktive Rolle im Kommunikationsgeschehen und die Möglichkeiten des Web 2.0, wie beispielsweise Videos mit Kommentaren zu versehen, direkten Einfluss auf die Interpretation und die Gestaltung der Markenbotschaft nehmen (vgl. Stenger 2012: 47-49).

Es gilt jedoch zu betonen, dass die Auffassung von einer Gleichstellung von Meinungsführern mit allen anderen Mitgliedern einer Zielgruppe sehr relativ und kritisch zu betrachten ist.

Viele andere Autoren postulieren gegenteilige Annahmen und sprechen von der Entstehung neuer Online-Meinungsführer, die nach wie vor eine wichtige Rolle im Kommunikationskanon einnehmen und gerade für das Vertrauen in eine Botschaft zentral sind (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 287). Auch Stenger führt später den Begriff der „Viral Mavens“ ein, welche als involvierte und aktive Verbreiter von Information in sozialen Medien gelten und eine Art neue Meinungsführer im Bereich des viralen Marketings darstellen. Diese sind somit wiederum, zumindest in einigen Facetten, von der Allgemeinheit abzugrenzen (vgl. Stenger 2012: 137-138).

Auch wenn das „Modell der mehrfachen und mehrstufigen Kommunikation“ viraler Markenkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise sicherlich einige Kritikpunkte birgt, so wird dennoch deutlich, dass innerhalb der Thematik besonders die Rezipienten eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Dies bestärkt zusätzlich das Forschungsinteresse einer Auseinandersetzung mit den individuellen Weiterleitungsmotiven aus Rezipientenperspektive. Folgende Grafik veranschaulicht abschließend nochmals bildlich das „Modell der mehrfachen und mehrstufigen Kommunikation“.



**Abbildung 6: Modell des mehrstufigen vernetzten Prozesses in der viralen Markenkommunikation**

(Stenger 2012: 49 In Anlehnung an: Kozinets et al. 2010: 72)

### **2.1.6 Formen des viralen Marketings**

---

In der Praxis existieren mittlerweile zahlreiche Formen und Varianten des viralen Marketings, welche zwar alle auf den viralen Verbreitungsmechanismen beruhen, sich jedoch in einzelnen Facetten voneinander unterscheiden. Die Literatur bietet verschiedene Ansätze zur Kategorisierung der verschiedenen Formen. Im Folgenden sollen einige Wesentliche dieser Kategorien kurz angeführt werden.

Grundsätzlich lässt sich virale Markenkommunikation nach der Art ihrer Verbreitung differenzieren. Es wird hierbei zwischen frictionless und active viral Marketing unterschieden (vgl. Schulz et al. 2008: 252- 254).

Es gilt jedoch hervorzuheben, dass sich viele Maßnahmen, die dem active viral Marketing zugeordnet werden, wiederum stark hinsichtlich des benötigten Grades an Aktivität sowie des Ausmaßes der Kundenintegration und der zu erbringenden Partizipation unterscheiden.

In diesem Sinne wird die aktive virale Markenkommunikation nochmals in die Kategorien geringintegrativ und hochintegrativ unterteilt (vgl. Stenger 2012: 40-42).

#### **2.1.6.1 Frictionless viral Marketing**

---

Beim frictionless viral Marketing, auch reibungsloses virales Marketing genannt, erfolgt die Verbreitung der viralen Werbebotschaft ohne dass der jeweilige Sender bewusst als Markenbotschafter aktiv wird. Die Verbreitung kann allein durch die Verwendung eines Onlinedienstes oder einer App erfolgen. Ein Beispiel für das frictionless viral Marketing sind Taglines wie „Feel free“ – 5 GB Mailbox, 50 FreeSMS/Monat ... Jetzt GMX ProMail testen“ am Ende von Emails, die von einem online Emailanbieter wie Gmx oder Gmail versendet wurden. Während der Sender der Email eigentlich eine passive Rolle als Markenbotschafter einnimmt und keine direkte Empfehlung ausspricht, erhält der Empfänger der Email dennoch eine Empfehlung für ein Produkt vom Sender (vgl. Schulz et al. 2008: 252- 253).

Da bei dieser Form des viralen Marketings aber nicht von einem intentional und aktiv handelnden Rezipienten beziehungsweise Konsumenten ausgegangen wird, ist sie für diese Arbeit und auch für viele andere aktuelle Studien eher von geringer Bedeutung.

### **2.1.6.2 Aktive viral Marketing**

---

#### **Geringintegrative virale Markenkommunikation**

Die geringintegrative virale Markenkommunikation erfordert nur ein geringes Maß an Aktivität und Partizipation durch den Rezipienten.

Die gebräuchlichste Form ist hierbei das Weiterleiten von viralen Videos, mit welcher sich auch diese Arbeit beschäftigt.

Vorteil der geringintegrativen Maßnahmen ist, dass die inhaltliche Gestaltung in der Hand der Werbetreibenden und Unternehmen bleibt und somit zumindest in diesem Bereich Kontrolle besteht.

Zusätzlich erfordert die Verbreitung nur wenig Aufwand für die Rezipienten, wodurch auch Personen mit geringerem Involvement integriert werden können (vgl. Stenger 2012: 40).

#### **Hochintegrative virale Markenkommunikation**

Bei den hochintegrativen Ansätzen werden die Rezipienten selbst Teil der viralen Maßnahme. Sie nutzen den Trend des User generated Contents und lassen die Konsumenten selbst die Inhalte der viralen Kampagne erstellen.

Ein Beispiel hierfür ist die Snow Show Kampagne von Warsteiner, bei der die Konsumenten aufgefordert waren private Winter-Stunt-Videos auf eine speziell dafür angefertigte Website zu laden. Ein weiteres Beispiel ist die „The Art of the Trench“ Kampagne von Burberry, bei welcher die Konsumenten Bilder von sich selbst in einem Trenchcoat ins Netz laden sollten (vgl. Stenger 2012: 40-42).

Natürlich erfordern diese Art der viralen Markenkommunikation ein höheres Involvement als die geringintegrativen Ansätze, da die Rezipienten beziehungsweise Konsumenten genügend motiviert sein müssen, um in diesem Ausmaß innerhalb der Kampagne zu partizipieren (vgl. Stenger 2012: 40-42).

### **2.1.6.3 Extrinsische und intrinsische virale Ansätze**

---

Basierend auf dem Anreiz, welcher die Rezipienten zur Partizipation in viralen Kampagnen oder zur Weiterleitung von viralen Videos motiviert, werden in der Literatur für das aktive virale Marketing noch zusätzlich intrinsische und extrinsische Ansätze unterschieden. Diese zielen jeweils auf die Initiierung von intrinsischen oder extrinsischen Motiven durch das virale Marketing ab.

#### **Intrinsische Ansätze**

Bei den intrinsischen oder auch servicebasierten Ansätzen viraler Markenkommunikation wird über die Gestaltung der Botschaft versucht, die Rezipienten zu einer Weiterleitung zu motivieren. Hierbei müssen die Rezipienten der Botschaft einen funktionalen oder emotionalen Mehrwert zurechnen (vgl. Stenger 2012: 42-43 und vgl. Schulz et al. 2008: 255- 256).

Dieser Mehrwert kann sehr individuell ausfallen. So kann der Rezipient beispielsweise ein virales Video zur Selbstdarstellung oder aus altruistischen Gründen weiterleiten (vgl. Schulz et al. 2008: 255- 256).

Die intrinsischen Ansätze sollen intrinsische Motive zur Weiterleitung initiieren, sprich die Weiterleitung soll aufgrund des Kommunikats selbst erfolgen und nicht aufgrund zusätzlicher Anreize.

Eben diese intrinsischen Motive zur Weiterleitung sollen auch Thema dieser Arbeit sein.

#### **Extrinsische Ansätze**

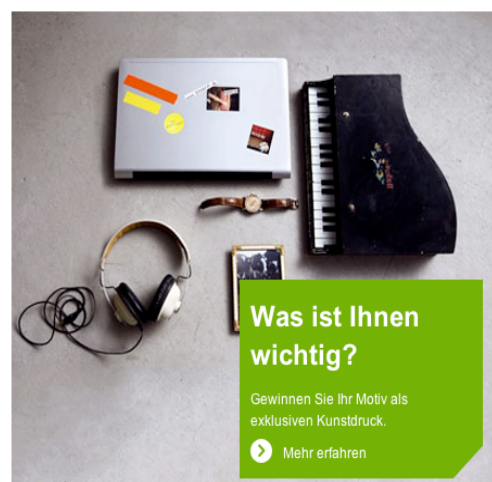
Bei den extrinsischen oder auch anreizbasierten Ansätzen erfolgt die Weiterleitung aufgrund von Anreizen, welche nicht direkt mit dem viralen Kommunikat zusammenhängen. Hierbei kann es sich um Rabatte, Gutscheine oder Preise handeln, welche als Belohnung für eine Weiterleitung bereitgestellt werden.

Es sei jedoch betont, dass die extrinsischen Anreize die intrinsischen nicht ersetzen, sondern nur ergänzen können (vgl. Stenger 2012: 42-43 und vgl. Schulz et al. 2008: 255- 256).

Basiert die Weiterleitung ausschließlich auf extrinsischen Anreizen und bietet das Kommunikat keinerlei intrinsische Vorteile oder realen Nutzen, so verlieren der Sender und die Information innerhalb des sozialen Netzwerks stark an Glaubwürdigkeit, da das Kommunikat als Belästigung wahrgenommen wird. Dies bedeutet, dass rein extrinsisch motivierte Weiterleitungen einen der Hauptvorteile viralen Marketings verlieren (vgl. Schulz et al. 2008: 255- 256).

Aus diesem Grund werden in der Praxis die extrinsischen Ansätze meist nur zur Unterstützung und Flankierung der intrinsisch ausgerichteten viralen Kommunikate eingesetzt.

Ein Beispiel für die Kombination von intrinsischen und extrinsischen Anreizen ist die „1 ist mir wichtig“ Kampagne der Allianz aus dem Jahr 2013, bei welcher zusätzlich zu Online- und TV Spots die Kunden aufgefordert wurden ein Bild mit Dingen, die ihnen wichtig sind, zu fotografieren und online zu stellen. Als Dankeschön für die hochgeladenen Bilder gewannen alle Teilnehmer einen Kunstdruck von ihrem Foto (vgl. Hermann 2013: Online und vgl. Allianz 2014: Online).



**Abbildung 7: Website der „1 ist mir wichtig“ Kampagne der Allianz**

(Allianz 2014: Online)

### **2.1.7 Exkurs: Virale Videos**

---

Da virale Videos, wie bereits einleitend erwähnt, das am häufigsten genutzte Instrument viralen Marketings darstellen (vgl. Stenger 2012: 7) und diese zusätzlich wesentlich für den empirischen Teil dieser Arbeit sind, sollen sie im folgenden Exkurs noch etwas näher beleuchtet werden.

Virale Videos gehören in der Regel zu Formen der geringintegrativen viralen Markenkommunikation. Es ist meist keine größere Aktivität als ein bis zwei Click vom Rezipienten gefordert, um das virale Video im eigenen Online-Netzwerk zu verteilen (vgl. Stenger 2012: 40).

Auch basieren virale Videos primär auf intrinsischen Ansätzen zur Weiterleitung, wobei diese beispielsweise durch die Teilnahme an einem Gewinnspiel unterstützt werden können (vgl. Stenger 2012: 42-43, vgl. Langner 2009: 49 und vgl. Schulz et al. 2008: 255- 256).

Virale Videos werden im Normalfall speziell für die Onlineverbreitung produziert und unterscheiden sich durch verschiedene Faktoren wie Inhalt, Länge und Markenpräsenz von traditionellen Werbespots für das Fernsehen. Die Verbreitung verläuft meist über Multimediaplattformen wie YouTube oder Vimeo, von welchen sie dann mit einem Click auf Netzwerkplattformen wie Facebook integriert oder per Email versendet werden können (vgl. Stenger 2012: 43-44).

In Bezug auf die Erfüllung von Marketingzielen konnten verschiedene Studien zeigen, dass virale Videos in Sachen Markeneinstellung und Markenerinnerung die effektivste Online-Werbeform darstellen. So konnten sich laut einer Studie aus dem Jahr 2008 70,8 % der Befragten an die im Spot beworbene Marke erinnern (vgl. Stenger 2012: 44).

Hinsichtlich der Zukunft von viralen und online Videos gehen verschiedene Studien davon aus, dass ihre Bedeutung am Werbemarkt noch weiter steigen und langfristig sogar eine Konkurrenz für TV Werbespots darstellen wird. Dies könnte längerfristig, zumindest für einige Branchen, zu einer Verschiebung der weltweiten Werbebudgets führen (vgl. Bender 2008: 187-188).

## **2.1.8 Chancen und Risiken viralen Marketings**

---

Einige der Chancen und Vorteile als auch der Risiken von viralem Marketing gehen bereits aus dem Kontext der vorherigen Kapiteln hervor. Dennoch sollen diese im Folgenden nochmals kurz zusammengefasst und ergänzt werden.

### **2.1.8.1 Chancen & Vorteile**

---

#### **Kostenvorteile**

Der Kostenaufwand im Bereich des viralen Marketings für Strategie, Konzeption und Realisierung beziehungsweise Produktion einer Kampagne weist keine wesentlichen Unterschiede im Vergleich zu klassischen Werbeformen oder Marketingmaßnahmen auf. Jedoch sind im Bereich des Mediabudgets für die Verbreitung der Kampagne gravierende Unterschiede zwischen klassischen und viralen Werbeformen identifizierbar. Während beispielsweise für eine TV Kampagne Tausende von Euro für die Medienplätze investiert werden müssen, liegt es in der Natur der Sache, dass virale Markenkommunikation direkt über die Rezipienten in ihren eigenen Online-Netzwerken verteilt werden und somit nur relativ geringe Verbreitungskosten für den ursprünglichen Absender entstehen (vgl. Stenger 2012: 55 und vgl. Siegert, Brecheis 2010: 274).

#### **Glaubwürdigkeit des Senders**

Die Dimension der Glaubwürdigkeit viraler Markenkommunikation verläuft parallel zur Glaubwürdigkeit von Mundpropaganda. Während die Absender bei klassischen Werbeformen meist klar mit kommerziellen Zielen und Persuasionsabsicht verbunden werden, ist der Absender viraler Kommunikation eine Person aus dem persönlichen Umfeld, beziehungsweise Netzwerk. Diesen Personen werden keine profitorientierten Absichten zugesprochen, wodurch der Absender als glaubwürdiger und ehrlicher und die Information als wichtiger empfunden wird. In diesem Sinne verursacht virale Markenkommunikation auch weniger Reaktanz beim Rezipienten als klassische Werbung (vgl. Stenger 2012: 55, vgl. Siegert, Brecheis 2010: 273 ff. und vgl. Langner 2009: 16-17).

## **Selbstselektion der Zielgruppe**

Es wird weiters davon ausgegangen, dass wenn ein virales Kommunikat speziell auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet wurde, dieses auch primär innerhalb dieser Zielgruppe verteilt wird. Dies hängt damit zusammen, dass je spezieller und zielgruppenspezifischer ein Kommunikat gestaltet ist, desto mehr wird dieses nur an die Personen weitergeleitet, für die es auch wirklich relevant sein könnte. Dieses Phänomen führt zu einer Selbstselektion der Zielgruppe und damit zur Verringerung von Streuverlusten (vgl. Langner 2009: 49-50 und vgl. Stenger 2012: 55-56).

### **2.1.8.2 Risiken**

---

#### **Kontrollverlust**

Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, geben die Initiatoren viraler Markenkommunikation die Zügel des Werbewagens zumindest teilweise aus der eigenen Hand. Eine einmal gestartete virale Kampagne kann, sobald die exponentielle Diffusion begonnen hat, nicht mehr aufgehalten werden. Dies kann, wenn die Botschaft nicht im gewünschten Sinne verstanden oder mit negativen Attributen verbunden wird, zu massiven Imageschäden für ein Unternehmen oder eine Marke führen (vgl. Stenger 2012: 56).

Es ist eine Tatsache, dass sich schlechte Nachrichten meist rasant schnell verbreiten und durch das Internet diese Verbreitung noch weiter beschleunigt wird:

„Gute Nachrichten verbreiten sich schnell – schlechte verbreiten sich extrem schnell. Dass schlechte Meldungen eher zur Nachricht werden als gute, das war schon vor dem Internet so. Aber mit der vierten Mediensäule haben nicht nur Journalisten, sondern auch frustrierte Mitarbeiter, genervte Kunden oder unliebsame Konkurrenten ein wirksames Mittel in der Hand, um sensible Informationen weltweit zu verbreiten.“ (Frosch-Wilke, Raith 2002, S. 154)

Es gilt also in diesem Sinne die viralen Kommunikate vor dem Seeding ausreichend zu testen und ihre Wirkung zu prüfen.

### Unzureichende Planbarkeit

Da nach dem „Freilassen des Werbe-Virus“ die weitere Verbreitung nur mehr sehr beschränkt in der Hand der Werbetreibenden und Unternehmen liegt, ist die Integration und Kombination mit anderen Werbe- und Marketingmaßnahmen nur schwer umsetzbar. Das Erreichen des sogenannten „kritischen Massepunkts“ oder „Tipping Point“, ab welchem die Diffusion einer viralen Werbung exponentiell zunimmt, ist nahezu unvorhersehbar und variiert von Kommunikat zu Kommunikat (siehe Abbildung 8) (vgl. Langner 2009: 21 ff. und vgl. Stenger 2012: 51 ff. und 56-57).

Nachdem die eigentliche Verbreitung viraler Markenkommunikation über die persönlichen sozialen Netzwerke der Rezipienten und Kunden erfolgt, ist während der Startphase schwer absehbar, ob die Rezipienten überhaupt auf das virale Kommunikat anspringen und die gewünschte exponentielle Diffusion eingeleitet wird. Ist dies nicht der Fall, so werden alle Kosten für Strategie, Konzeption und Produktion zu Nullinvestitionen und das virale Kommunikat verliert sich in den Tiefen des Webs ohne nennenswerte Resonanz innerhalb der Zielgruppe zu erzeugen (vgl. Stenger 2012: 56-57).

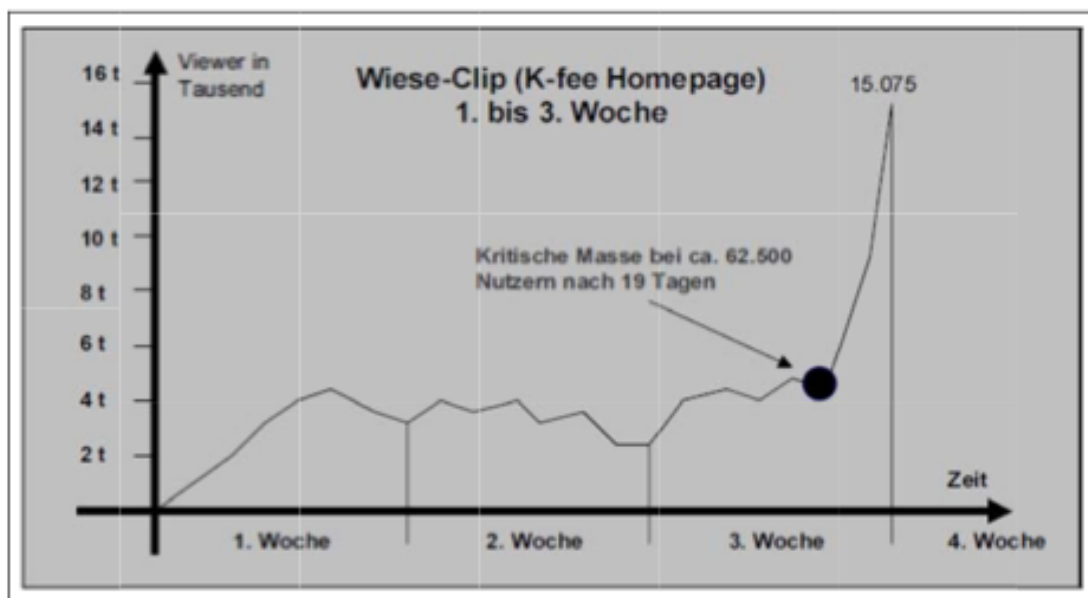


Abbildung 8: Diffusionsprozess und Tipping Point am Beispiel des Wiese-Clips von K-free

(Stenger 2012: 51 nach Jarchow 2005: 2)

## **2.1.9 Virale Ziele und Erfolgsfaktoren aus Marketingperspektive**

---

### **2.1.9.1 Ziele**

---

Auch wenn das virale Marketing viele Einsatzmöglichkeiten bietet, so lassen sich aus Marketingperspektive die tatsächlichen Potenziale, die virale Markenkommunikation für Unternehmen bereit hält, auf folgende drei Hauptkommunikationsziele reduzieren:

- Steigerung der Markenbekanntheit  
(besonders innerhalb jüngerer Zielgruppen)
- Verbesserung des Markenimages
- Markenpositionierung

(vgl. Stenger 2012: 67 und vgl. Langner 2009: 59)

Die tatsächliche Gewinnung von Neukunden beziehungsweise der Verkauf von Produkten durch virale Markenkommunikation wird dagegen nur sehr bedingt und indirekt als eines der Potenziale und erreichbaren Ziele gesehen (vgl. Stenger 2012: 67 und vgl. Langner 2009: 59).

Hierbei besteht vor allem die Möglichkeit, junge Zielgruppen mit Marken und Produkten in Kontakt zu bringen, welche über klassische Werbung auf traditionellen Kanälen nicht oder nur unzureichend erreicht werden können (vgl. Stenger 2012: 67).

### 2.1.9.2 Erfolgsfaktoren

---

Obwohl sich auf den verschiedensten Online-Plattformen zahlreiche Berichte und Anleitungen zu erfolgreichem viralen Marketing und erfolgreichen viralen Videos finden lassen, zeigt die Fachliteratur, dass noch ein klares Forschungsdefizit hinsichtlich konkreter, fundierter und auch verifizierter Erfolgsfaktoren, die zur Erfüllung der oben genannten Ziele beitragen, vorhanden ist (vgl. Stenger 2012: 8).

Tropp versucht in seinem Werk zur modernen Marketing-Kommunikation einige grundsätzliche Werteigenschaften für das Kampagnengut zu definieren, welche für eine erfolgreiche virale Kampagne förderlich sind:

- **Unterhaltungswert**  
Das Kampagnengut ist ungewöhnlich, abwechslungsreich und überzeugt durch seinen hohen Unterhaltungswert
- **Neuigkeitswert**  
Das Kampagnengut ist in dieser Art noch nie dagewesen
- **Nutzwert**  
Das Kampagnengut (...) ist von hoher Nützlichkeit
- **Ökonomischer Wert**  
Das Kampagnengut ist kostenlos erhältlich und nutzbar
- **Pragmatischer Wert**  
Das Kampagnengut kann einfach Gegenstand von Anschlusskommunikationen werden. Es kann einfach kopiert oder weitergeleitet werden.

(Tropp 2011: 541-542)

Auch Kilian und Langner haben versucht anhand von Produkteigenschaften des Kampagnenguts einige Erfolgsfaktoren für virale Kampagnen zu formulieren, von welchen ein virales Kommunikat möglichst viele aufweisen sollte:

- **Unterhaltung:**  
Das Produkt bietet einen besonderen Unterhaltungswert.
- **Außergewöhnliche Nützlichkeit:**  
Der Nutzwert ist hoch.
- **Sofortige Belohnung:**  
Nutzer werden umgehend für die Nutzung entlohnt.
- **Einzigartigkeit:**  
In dieser Art und Weise noch nie da gewesen.
- **Kostenlose Bereitstellung:**  
Es fallen keine direkten Kosten für den Bezug oder die Nutzung an.
- **Einfache Übertragbarkeit:**  
Einfach zu kopieren oder weiterzuleiten.

(Kilian, Langner 2010: 127)

Es fällt auf, dass sich die Ausführungen beider Autoren in vielen Punkten überschneiden und im Wesentlichen identische Eigenschaften als wichtig für viralen Erfolg erachtet werden.

Im Bezug auf die inhaltlichen Erfolgsfaktoren erscheinen hier besonders der Unterhaltungswert - der durch Abwechslungsreichtum und Einzigartigkeit geprägt ist - und die individuelle Nützlichkeit - die einen Mehrwert für die Rezipienten bringt - als zentral (vgl. Tropp 2011: 541-542 und vgl. Kilian, Langner 2010: 127).

Auch für Stenger ist die Unterhaltung wesentliches inhaltliches Kriterium für erfolgreiche virale Markenkommunikation.

Im Zusammenhang mit viralen Videos nennt er neben dem allgemeinen Unterhaltungswert zusätzlich „Überraschung“ und „extreme Inhalte“ als erfolgversprechende inhaltliche Faktoren (vgl. Stenger 2012: 68).

Er weist zusätzlich darauf hin, dass Spots, die den Rezipienten durch emotionale Aktivierung - wie beispielsweise Spaß oder Überraschung - einen Mehrwert liefern, nicht nur einen positiven Einfluss auf die Markenerinnerung haben, sondern auch eher weitergeleitet werden (vgl. Stenger 2012: 152).

Im Bereich der funktionalen und technischen Rahmenbedingungen, die zum Erfolg einer viralen Kampagne beitragen, wird eine einfache Bedienbarkeit vorausgesetzt, welche eine schnelle und einfache Rezeption und Weiterleitung ermöglicht. Zusätzlich dürfen weder die Rezeption noch die Weiterleitung Kosten – hierbei sind primär monetäre Kosten gemeint - für die Rezipienten erzeugen (vgl. Tropp 2011: 541-542 und vgl. Kilian, Langner 2010: 127).

Zusätzlich zeigte eine Studie des Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement der Universität Hamburg in Kooperation mit der Marktforschungsbüro Metrix Lab zu den Erfolgsfaktoren viraler Videos, dass ein Fit zwischen den Markeneigenschaften und der Videobotschaft positiv auf den Erfolg der Kampagne wirkt (vgl. Wittekind et al. 2012: 54-56).

Auch konnten sie einen signifikanten Zusammenhang zwischen Kaufintention der Rezipienten und viralem Erfolg, sprich Weiterleitung, feststellen. Wenn sich Rezipienten überhaupt nicht für eine Marke oder ein Produkt interessieren oder sogar Abneigung gegen eine Marke hegen, werden diese auch keinen noch so kreativen viralen Spot der Marke weiterleiten (vgl. Wittekind et al. 2012: 54-56).

Aus diesem Grund ist auch in den Anfangsphasen und beim Seeding eines neuen viralen Kommunikats eine gut durchdachte Targetingstrategie notwendig, um die Selbstselektion viraler Markenkommunikation auszunützen und eine breite aber zielgruppengenaue Diffusion erreichen zu können (vgl. Stenger 2012: 39 und 55-56).

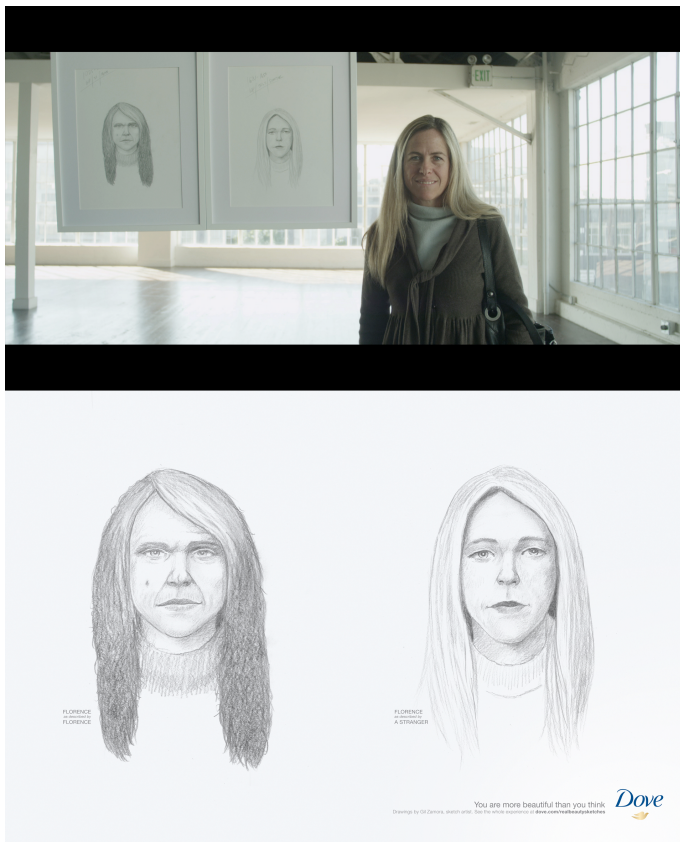
## 2.1.10 Erfolgreiche virale Videos 2013

---

Im Folgenden sollen die drei erfolgreichsten viralen Videos des Jahres 2013 vorgestellt werden, um einen Eindruck von den tatsächlichen Potenzialen und Reichweiten viraler Markenkommunikation zu vermitteln. Zusätzlich sollen die viralen Videos von Dove und Evian als Fallbeispiele für den empirischen Teil dieser Arbeit fungieren (vgl. Wasserman 2013: Online).

### 2.1.10.1 Dove: Real Beauty Sketches

---



**Abbildung 9: Visual für das Dove Real Beauty Sketches Videos**

(Presseportal 2013:  
Online - obs/Unilever  
Deutschland GmbH)

Das mit zahlreichen Werbepreisen ausgezeichnete virale Video von Dove mit dem Namen „Real Beauty Sketches“ gilt als die erfolgreichste virale Werbung des Jahres 2013.

Die Idee des Videos basiert auf der einfache Annahme, dass die Eigenwahrnehmung oft viel kritischer ist als die Fremdwahrnehmung und sich besonders Frauen oft selbst als nicht schön genug betrachten (vgl. Presseportal 2013: Online).

Der Grundgedanke der Kampagne ist hierbei den Menschen zu zeigen, dass sie viel schöner sind als sie sich selbst eingestehen möchten.

Im viralen Video wird ein Phantomzeichner des FBI gezeigt, der zuerst verschiedene Frauen auf Basis ihrer Selbstbeschreibung zeichnet, ohne diese tatsächlich zu sehen. Daraufhin zeichnet der Phantomzeichner erneut ein Porträt der gleichen Frauen auf Basis der Beschreibung von Fremden, mit welchen sich die Frauen kurz vor dem ersten Portrait unterhalten haben.

Als Resultat zeigen die Portraits auf Basis der Beschreibung von Fremden ein schöneres und glücklicheres Bild der porträtierten Frauen als die auf Eigenbeschreibung beruhenden Portraits. Die Botschaft, welche Dove vermitteln will, ist ebenso einfach wie aktivierend: „You are more beautiful than you think“. (vgl. Presseportal 2013: Online)

Bei Betrachtung der View- und Share-Zahlen scheint Dove mit diesem Ansatz genau ins Herz der Zielgruppe getroffen zu haben, wodurch das Video mit über 130 Millionen Views und über 4,4 Millionen Shares auf Platz 1 der Global Ad Charts für das Jahr 2013 rückte (Viral Video Chart 2014: Online).

| <b>Platz 1<br/>viral Ads 2013</b> | <b>Dove: Real Beauty Sketches</b>                                                                                                         |                        |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Shares:</b>                    | 4.449.482                                                                                                                                 | <i>Shares gesamt</i>   |
|                                   | 4.300.237                                                                                                                                 | <i>Facebook-Shares</i> |
|                                   | 146.976                                                                                                                                   | <i>Twitter-Shares</i>  |
|                                   | 2,269                                                                                                                                     | <i>Blog-Posts</i>      |
| <b>Views:</b>                     | 132.188.654                                                                                                                               |                        |
| <b>URL:</b>                       | <a href="http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=XpaOjMXyJGk">http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=XpaOjMXyJGk</a> |                        |

**Abbildung 10: Video Statistik „Dove: Real Beauty Sketches“**

(selbsterstellte Tabelle, In Anlehnung an Viral Video Chart 2014: Online, Stand 18.2.14)

### 2.1.10.2 Geico: Hump Day Camel

---



**Abbildung 11: Visual für das Geico Hump Day Camel Video**

(Horizont 2013: Online – Geico)

In Österreich und Deutschland weniger bekannt, aber ähnlich erfolgreich hinsichtlich seiner viralen Verbreitung ist das Hump Day Camel Video der amerikanischen Autoversicherungsgesellschaft Geico.

Der Spot bezieht sich auf das amerikanische Wort „Hump Day“, das als Synonym für Mittwoch steht und metaphorisch den Hügel der Woche symbolisiert, nachdem es ohne weitere Steigungen gemütlich Richtung Wochenende geht (vgl. Theobald 2013: Online).

Im Spot ist ein Kamel zu sehen, welches durch ein Großraumbüro wandert und mit seiner Freude über den „Hump Day“ allen Kollegen auf die Nerven geht.

Das Video endet mit zwei Musikanten, die überraschenderweise auch im Büro auf einer Bühne stehen und den Rezipienten mitteilen, dass ein Wechsel zu Geico sie „Happier than a Camel on Wednesday“ machen würde und somit die Botschaft des Spots kommunizieren (vgl. Theobald 2013: Online).

Geico setzt in seinem Spot auf eine Mischung zwischen Humor und Überraschung, die durch das sprechende Kamel in einem Bürogebäude und die Analogie zum „Hump Day“ – Hump steht im Englischen auch für Höcker - transportiert werden. Das Video schafft es in knapp 30 Sekunden eine kurze Geschichte mit Pointe zu erzählen und zusätzlich eine klare Botschaft zu kommunizieren, ohne dabei zu kommerziell zu wirken (vgl. Theobald 2013: Online).

Die skurrile Inszenierung von Geico ist mit über 4,1 Millionen Shares auf Platz 2 der internationalen Global Ad Charts für das Jahr 2013.

|                                       |                                                                                                                                           |                        |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Platz 2<br/>viral Ads<br/>2013</b> | <b>Geico: Hump Day Camel</b>                                                                                                              |                        |
| <b>Shares:</b>                        | 4.186.563                                                                                                                                 | <i>Shares gesamt</i>   |
|                                       | 4.118.349                                                                                                                                 | <i>Facebook-Shares</i> |
|                                       | 67.961                                                                                                                                    | <i>Twitter-Shares</i>  |
|                                       | 253                                                                                                                                       | <i>Blog-Posts</i>      |
| <b>Views:</b>                         | 20.287.260                                                                                                                                |                        |
| <b>URL:</b>                           | <a href="http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=kWBhP0EQ1IA">http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=kWBhP0EQ1IA</a> |                        |

**Abbildung 12: Video Statistik Geico: Hump Day Camel**

(Selbsterstellte Tabelle, In Anlehnung an Viral Video Chart 2014: Online, Stand 18.2.14)

Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass das Geico Video zwar mehr Shares als das drittplatzierte Video aufweist, jedoch deutlich weniger Views hat. Aus diesem Grund und wegen der mangelnden Markenpräsenz von Geico in Österreich und Deutschland fiel die Entscheidung gegen eine Verwendung des Geico Videos als Fallbeispiel für diese Arbeit.

### 2.1.10.3 Evian: Baby & Me

---



**Abbildung 13: Visual für das Evian Baby & Me Video**

(w&v 2013: Online – Danone Waters Deutschland GmbH)

Das virale Video Baby & Me von Evian knüpft an das erste virale Video des Getränkeherstellers aus dem Jahr 2009 an, bei welchem unter dem Namen „Roller Babies“ verschiedene Babies auf Rollschuhen beim coolen Street Dance zu sehen sind. Bereits das „Roller Babies“ Video war hinsichtlich seiner viralen Verbreitung extrem erfolgreich und wurde seither oft als Fallbeispiel für virale Videos in wissenschaftlichen Arbeiten herangezogen (vgl. Schobelt 2013: Online).

Baby & Me setzt wie sein Vorgänger auf die Verwendung von niedlichen Babys und Kindchenschema, kombiniert mit aktivierender Musik, guten Animationen und lustigen Dancemoves.

Im Video entdecken verschiedene Passanten ihre Baby Miniatur in den Spiegelungen eines Schaufensters und lassen ihr Baby-Me zu „Here comes the Hotstepper“ von Ini Kamoze abtanzen (vgl. Schobelt 2013: Online).

Die Botschaft des viralen Videos zielt auf den Claim „Live Young“ ab, mit welchem sich Evian als Wellnessprodukt mit Verjüngungsfunktion positionieren will (vgl. Schobelt 2013: Online). Das virale Video wurde durch Plakate, Events und eine App, mit der man sein eigenes Baby-Me erzeugen konnte, begleitet (vgl. App 2013: Online).

Laut Evian selbst konnte die Baby & Me Kampagne mit dem viralen Video als Leitinstrument einen Return on Investment (ROI) von 2.250 % erzeugen (vgl. Mozart 2013: Online). Auch wenn der tatsächliche ROI des Videos von unternehmensexterner Seite schwer überprüfbar ist, so sprechen die View- und Share-Statistiken hinsichtlich der viralen Verbreitung jedenfalls für sich. So wurde das „Evian: Baby & Me“ Video zum drittbesten viralen Video der Viral Ad Charts für das Jahr 2013 gekürt.

| <b>Platz 3<br/>viral Ads 2013</b> | <b>Evian: Baby &amp; Me</b>                                                                                                               |                        |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Shares:</b>                    | 3.622.832                                                                                                                                 | <i>Shares gesamt</i>   |
|                                   | 3.544.542                                                                                                                                 | <i>Facebook-Shares</i> |
|                                   | 77.821                                                                                                                                    | <i>Twitter-Shares</i>  |
|                                   | 469                                                                                                                                       | <i>Blog-Posts</i>      |
| <b>Views:</b>                     | 71.815.674                                                                                                                                |                        |
| <b>URL:</b>                       | <a href="http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=pfxB5ut-KTs">http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=pfxB5ut-KTs</a> |                        |

**Abbildung 14: Video Statistik „Evian: Baby & Me“**

(Selbsterstellte Tabelle, In Anlehnung an Viral Video Chart 2014: Online, Stand 18.2.14)

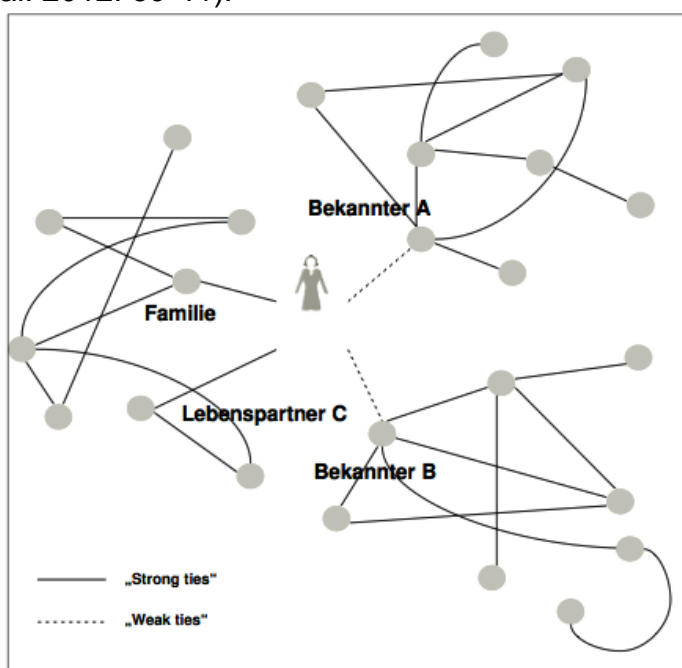
## 2.2 Soziale Medien und virale Markenkommunikation

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits erläutert, dass es das Ziel viralen Marketings ist für eine exponentielle Verteilung von viraler Markenkommunikation durch die Rezipienten innerhalb ihres Online-Netzwerkes zu sorgen (vgl. Stenger 2012: 28 und vgl. Langner 2009: 27).

In Bezug auf virale Videos wurde dargelegt, dass sich deren Erfolg eben durch ihre Weiterleitung von Rezipienten innerhalb ihres eigenen Online-Netzwerkes manifestiert (vgl. Langner 2009: 27, vgl. Kilian, Langner 2010: 127, vgl. Kotler, Armstrong 2006: 571 und vgl. Stenger 2012: 28-33).

Der Fokus viralen Marketings und viraler Markenkommunikation liegt also per Definition auf der Verbreitung innerhalb der persönlichen Online-Netzwerke der Rezipienten.

Auch wenn der Begriff Online-Netzwerke in der heutigen Zeit meist direkt an Plattformen der sozialen Medien wie Facebook oder Twitter denken lässt, stellen diese eigentliche reale Beziehungsnetzwerke mit starken und schwachen Verbindungen („strong ties“ und „weak ties“) dar, die sich in der online Welt widerspiegeln und sich in Sachen Interaktion und Kommunikation teilweise auf diese verlagern (vgl. Stenger 2009: 21-24 und vgl. Van Noort et al. 2012: 39-41).



**Abbildung 15: Kommunikationswege in sozialen Netzwerken**

(Langner 2009: 22)

Die sozialen Medien im Allgemeinen werden oft, wenn auch von Experten-seite teilweise kritisiert, unter dem Begriff Web 2.0 oder Social Web zusammengefasst. Diese Bezeichnungen sollen die Entwicklung des Internets, der technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt des neuen Nutzungsverhaltens symbolisieren (vgl. Schmidt 2013: 15-18).

Weiters wird in der Alltagskommunikation meist keine begriffliche Unterscheidung zwischen den verschiedenen Plattformen der sozialen Medien wie Facebook und Twitter gemacht. Sie werden gemeinhin alle als soziale Medien oder Social Media bezeichnet. In der Fachliteratur stellen diese Begriffe jedoch die Überkategorie dar und es findet eine Differenzierung der verschiedenen Plattformen nach Eigenschaften und Funktionalität statt.

Soziale Medien wie Facebook oder StudiVZ, die allgemein hin auch als soziale Netzwerke bezeichnet werden, stellen in diesem Sinne Netzwerkplattformen dar. Ihre Funktion besteht wie bei allen sozialen Medien darin, die Kommunikation zwischen Individuen sowie die Veröffentlichung von Inhalten im Internet zu erleichtern und zu verbessern.

Allerdings spielen gerade für diese Netzwerkplattformen die persönlichen sozialen Netzwerke im zuvor genannten Sinne, sowie die Kommunikation innerhalb ihrer starken und schwachen Bindungen, eine zentrale Rolle und sind gleichzeitig ihre Daseinsberechtigung (vgl. Schmidt 2013:11). Aus diesem Grund sind sie auch auf Basis der Theorie zur Verbreitung von Mundpropaganda elementarer Bestandteil der Verbreitung viraler Markenkommunikation.

Im Bereich der sozialen Medien bestehen zusätzlich auch die sogenannten Multimediaplattformen oder File-Sharing Communities wie YouTube oder Flickr, bei welchen der Austausch von Inhalten wie Videos und Bilder im Mittelpunkt steht.

Weiters zählen auch Blogs und Microblogs wie Twitter sowie Wikis beziehungsweise Knowledge-Communities zu den sozialen Medien (vgl. Schmidt 2013: 11-14 und vgl. Kilian, Langner 2010: 133).

In Bezug auf die Nutzung für das virale Marketing ist keine so klare Trennung zwischen den einzelnen Gattungen der sozialen Medien möglich. Durch die Medienungebundenheit viralen Marketings, sowie die Integration von „Send to a friend“- , „Like“- , „Tweet“- oder „Share“-Buttons auf den verschiedensten Plattformen, finden auch innerhalb der sozialen Medien immer stärkere Vernetzungen statt und die Grenzen verschwimmen (Holzapfel, Holzapfel 2010:35-37, vgl. Langner 2009: 32-34, vgl. Berge, Bueschnig 2008: 33-34 und vgl. Stenger 2012: 43-44).

Jedoch kann auf Basis der Funktionalitäten der einzelnen sozialen Medien, zumindest für die Verbreitung viraler Videos, ein grobes Schema für deren unterschiedliche Verwendung aufgezeigt werden.

So wird in der Regel zuerst das virale Video auf YouTube oder andere File-Sharing Communities geladen und innerhalb dieser auf ausgewählten User Accounts und Seiten geseedet, sprich verteilt. Zusätzlich wird gleichzeitig das Video auf vorselektierten Seiten und Accounts innerhalb anderer sozialer Medien wie Facebook, Twitter oder Blogs verteilt (vgl. Stenger 2012: 6-8 und 38-39 und vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010: 34 ff.).

Dies kann beispielsweise über „einfaches Seeding“ erfolgen, bei welchem die Botschaft nur an wenige ausgewählte Erstempfänger gesendet wird, von welchen eine relativ sichere positive Resonanz und Weiterverteilung zu erwarten ist. Konkrete Beispiele hierfür wären Freunde, Bekannte und Kunden. (vgl. Stenger 2012: 38-39)

Um jedoch eine größere Basis an Erstdistributoren und damit eine höhere Wahrscheinlichkeit auf die Erreichung der kritischen Masse zu erhalten, nutzen viele Unternehmen das „erweiterte Seeding“. Hierbei wird die Botschaft wie oben angesprochen an möglichst viele Kanäle und Meinungsführer versendet, um so eine starke Multiplikatorwirkung zu erzielen (vgl. Stenger 2012: 38-39).

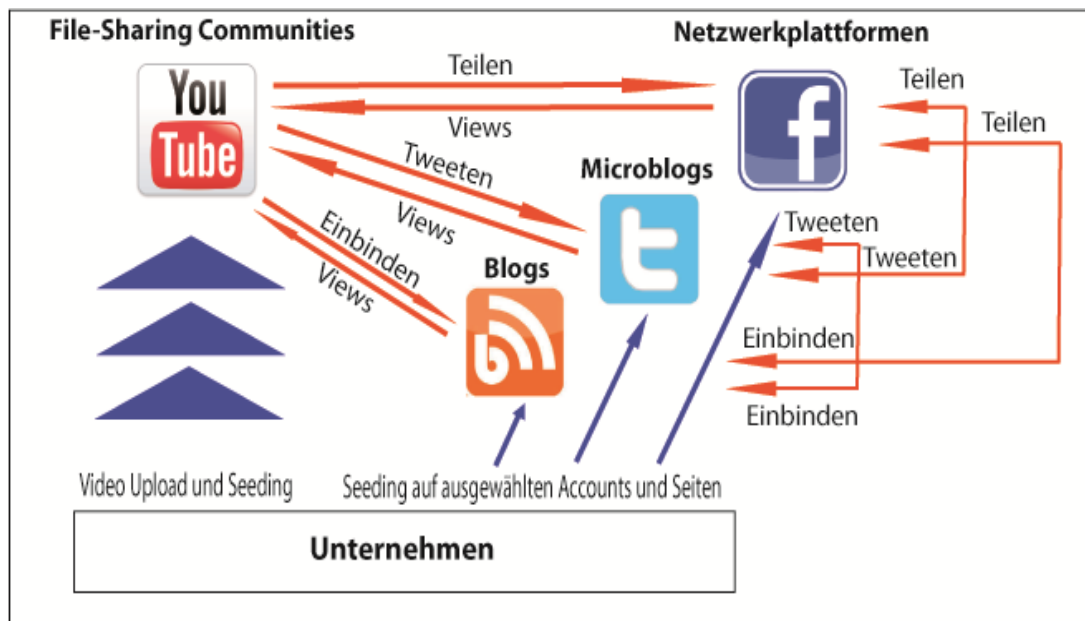
Im Weiteren findet dann das oben genannte Wechselspiel zwischen den einzelnen sozialen Medien statt. Über verschiedene Icons, welche die einzelnen Plattformen verlinken, kann die Botschaft über einen Click auf den verschiedensten sozialen Medien verteilt und vernetzt werden (vgl. Berge, Bueschnig 2008: 33-34).

So kann beispielsweise ein virales Video auf YouTube über den Share-Button auf Facebook eingebunden und gleichzeitig auch auf Twitter getweeted werden. Die Zugriffe über den Link auf Facebook oder Twitter erzeugen wiederum gleichzeitig Views für das Video auf YouTube.

Zur selben Zeit kann der Facebook-Post mit dem integrierten YouTube Video Link auf externen Blogs und Websites eingebunden werden. Die Zugriffe auf den externen Blogs erzeugen im Folgenden wieder rückwirkend Views für das virale Video auf YouTube (vgl. Stenger 2012: 6-8 und 38-39, vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010: 34 ff. und vgl. Kilian, Langner 2010: 133 ff.).

Beginnt dieses System gegenseitiger Verlinkung, Vernetzung und Weiterleitung einer Botschaft innerhalb der sozialen Medien erst einmal zu rotieren, so ist es ab einem gewissen Punkt kaum mehr zu stoppen. Grundvoraussetzung ist hierbei, wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, dass die Weiterleitung und Vernetzung einfach, kostenlos und ohne viel Aufwand für die Rezipienten umgesetzt werden kann (vgl. Tropp 2011: 541-542 und vgl. Kilian, Langner 2010: 127).

Folgende Grafik soll den prototypischen Ablauf der Verbreitung eines viralen Videos grob schematisch veranschaulichen.



**Abbildung 16: Verbreitung viraler Videos in sozialen Medien**

(selbsterstellte Grafik)

Im Allgemeinen stellen die sozialen Medien, unabhängig von ihrer konkreten Kategorisierung nach Funktionalität oder Verwendung, aufgrund ihrer technischen und sozialen Basis eine ideale Grundlage für virale Markenkommunikation dar (vgl. Bender 2008: 181-183 und vgl. Schulz et al. 2008: 260).

Zum einen kann die Diffusion der viralen Botschaft durch die technischen Möglichkeiten, welche die sozialen Medien und das Internet bieten, deutlich schneller stattfinden als in einem analogen Umfeld (vgl. Schulz et al. 2008: 260). Zusätzlich geschieht die Diffusion durch die zuvor erwähnten Vernetzungen der verschiedenen sozialen Medien gleichzeitig auf den unterschiedlichsten Kanälen, wodurch ohne wesentliche Zusatzkosten sowohl eine intermediale Streuung als auch eine Reichweitenerhöhung erfolgen kann (vgl. Berge, Bueschnig 2008: 33-34).

Weiters bieten die sozialen Medien verschiedene Vorteile (siehe Kapitel 2.1.8.1), die durch die Verbreitung innerhalb bestehender sozialer Netzwerke der Rezipienten entstehen.

Neben der erhöhten Glaubwürdigkeit des Kommunikators (vgl. Stenger 2012: 55-56) ist hier beispielsweise auch die Rezipienten-Integration und deren Folgen zu nennen.

Wird beispielsweise ein Rezipient aktiv in die Produktion einer viralen Botschaft integriert, so wird er ein persönliches Interesse daran haben das fertige Resultat möglichst positiv darzustellen und vielen Personen aus seinem (digitalen) Netzwerk zu präsentieren (vgl. Schulz et al. 2008: 260).

Es sei aber nochmals darauf hingewiesen, dass die großen Potenziale, welche soziale Medien für virale Markenkommunikation bieten, gleichzeitig auch große Risiken mit sich bringen (siehe Kapitel 2.1.8.2).

Durch die schnelle und intermediale Verbreitung von Informationen über die verschiedenen Plattformen verbreiten sich auch negative Meinungen rasend schnell. Plumpe Versuche von Unternehmen virale Botschaft in den sozialen Medien zu verbreiten, können oft zu negativer Mundpropaganda führen.

Zusätzlich ist sowohl das konkrete und punktgenaue Controlling, als auch ein Eingriff in die Kommunikation von Rezipienten innerhalb der sozialen Medien nur sehr bedingt bis gar nicht möglich. Deshalb ist für das virale Marketing ein sorgfältiger und durchdachter Umgang mit den sozialen Medien unumgänglich (vgl. Kilian und Langner 2010: 135-136 und vgl. Bender 2008: 181-183).

In diesem Sinne können nach Kilian und Langner abschließend drei Handlungsempfehlungen für Unternehmen postuliert werden, um die Risiken der Kommunikation innerhalb sozialer Medien zu minimieren:

### **1. Teil relevanter Netzwerke werden**

Die Unternehmen müssen als aktiver Teil der für sie relevanten Online-Netzwerke innerhalb der sozialen Medien wahrgenommen und akzeptiert werden.

Hierzu sind die Unternehmen aufgefordert sich dauerhaft an den Interaktionen innerhalb der sozialen Medien zu beteiligen. Dazu gehört sowohl eine regelmäßige Kommunikation innerhalb der Netzwerke, als auch eine dauerhafte Präsenz auf den Plattformen durch Fanseiten, eigene Kanäle oder ähnliches. Kann sich ein Unternehmen als wirklicher Teil des Netzwerks etablieren, wächst auch die Chance, dass tatsächliche virale Markenbotschaften eine exponentielle Weiterleitung erfahren (vgl. Kilian, Langner 2010: 136 ff.).

### **2. Die relevanten Netzwerke sinnvoll ins Marketing integrieren**

Hierbei sind die Unternehmen aufgefordert, aktiv ihre Kunden und potenziellen Kunden dazu anzuregen sich innerhalb der relevanten Netzwerke über Produkte und Botschaften des Unternehmens auszutauschen oder Verbesserungsvorschläge und Wünsche anzubringen. Diese aktive Partizipation kann durch extrinsische Anreize unterstützt werden (vgl. Kilian, Langner 2010: 145-146).

### **3. Die relevanten Netzwerke beobachten**

Durch das Internet verlaufen Trends und Änderungen im Meinungsklima dynamischer und wechselhafter denn je. Zusätzlich sind durch die Komplexität der sozialen Medien die Veränderungen innerhalb der relevanten Netzwerke oft nicht direkt identifizierbar.

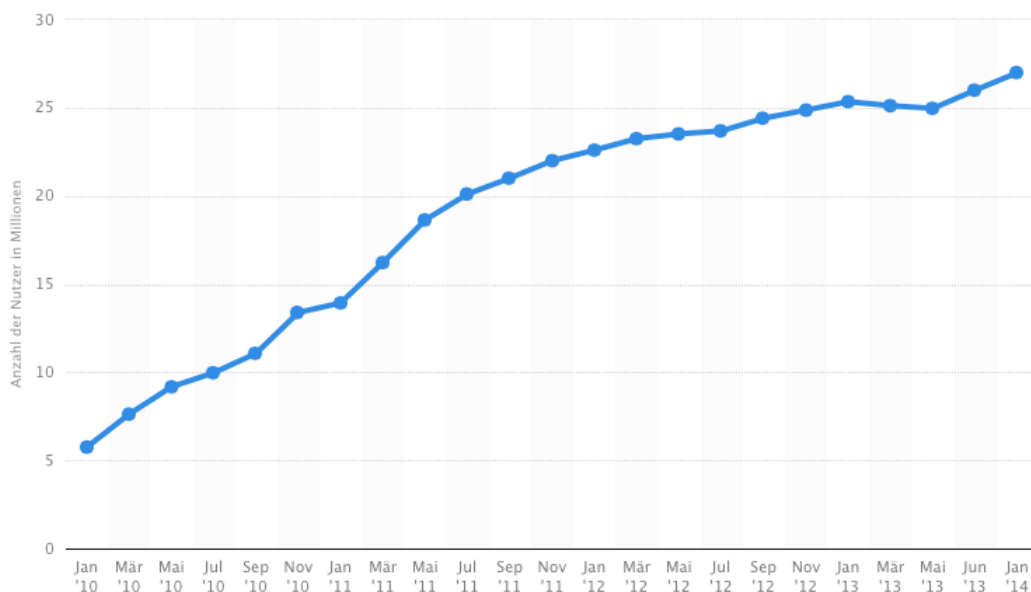
Aus diesem Grund ist es unabdingbar, die relevanten Netzwerke und Zielgruppen dauerhaft zu beobachten, um auf ein negatives Meinungsklima oder Veränderungen der Präferenzen rechtzeitig reagieren zu können (vgl. Kilian, Langner 2010: 146).

### 2.2.1 Facebook

Da die Netzwerkplattform Facebook innerhalb dieser Arbeit als Beispiel für die Verbreitung der beiden viralen Videos von Dove und Evian fungieren wird, soll im Folgenden nochmals gesondert auf sie und ihre Bedeutung für das virale Marketing eingegangen werden.

Facebook ging zum ersten Mal im Jahr 2004 unter dem Namen „thefacebook.com“ online und war damals noch exklusiv für die Studenten der Harvard Universität, zu welchen auch Facebook Gründer Mark Zuckerberg zählte. Daraufhin durchlief Facebook eine dynamische Entwicklung und Expansion, welche sich zunächst nur auf die USA beschränkte und sich ab 2008 über die amerikanischen Grenzen hinaus erstreckte (vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010:18 ff.). Heute gilt Facebook hinsichtlich seiner Reichweite und Nutzerzahlen mit über einer Milliarden Nutzern in über 200 Ländern als führende Netzwerkplattform weltweit (vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010:18 ff. und vgl. All Facebook 2013: Online).

Zusätzlich schafft es Facebook trotz seiner Führungsposition nach wie vor signifikante Wachstumszahlen hinsichtlich Nutzer und Reichweite zu produzieren. Allein in Deutschland wuchs die Zahl der aktiven Nutzer von 5,75 Millionen im Januar 2010 auf 27 Millionen im Januar 2014.



**Abbildung 17: Anzahl der aktiven Facebook-Nutzer in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen)**

(Statista 2014: Online)

Bei Betrachtung dieser Kennzahlen und unter Berücksichtigung der Funktionsweise viralen Marketings, hinsichtlich der Verwendung bestehender Online-Netzwerke und Multiplikatoren, ist es nicht verwunderlich, dass gerade Facebook eine häufig und gern genutzte Plattform für virales Marketing darstellt.

Zusätzlich bietet Facebook neben verschiedenen Werbeoptionen die Möglichkeit für Unternehmen und Marken kostenlos Fanseiten anzulegen und sich so innerhalb der relevanten Netzwerke zu integrieren. Über diese Fanseiten können sich die Unternehmen relativ einfach und mit multimediale Optionen an der Interaktion innerhalb von Facebook beteiligen und virale Markenbotschaften platzieren (vgl. Kilian, Langner 2010: 139-140 und vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010: 72 ff.).

Einen weiteren Grund für das Potenzial von Facebook für das virale Marketing stellen die mannigfaltigen Funktionen zur wechselseitigen Integration von Inhalten auf externen Websites dar. Wie bereits zuvor hervorgehoben, entfaltet sich das virale Potenzial zur exponentiellen Verbreitung meist über die Wechselwirkung zwischen verschiedenen sozialen Medien. Eine Grundvoraussetzung hierfür ist die einfache Vernetzung und Weiterleitung zwischen den verschiedenen Plattformen (vgl. Tropp 2011: 541-542 und vgl. Kilian, Langner 2010: 127).

Diese hat Facebook sowohl hinsichtlich der Vernetzungsfunktion für Rezipienten, als auch hinsichtlich der technischen Integration und Vielfalt für Unternehmen perfektioniert. Ob über Microwebsites, Like- und Share-Buttons oder Live-Streams, Facebook erlaubt es mit nur 1,2 Klicks jeglichen Online-Content innerhalb des eigenen Facebook-Netzwerkes zu veröffentlichen oder Facebook-Content auf anderen Seiten zu integrieren, wodurch eine optimale Grundlage für virale Verbreitung geschaffen ist (vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010: 111 ff. und vgl. Berge, Bueschnig 2008: 33-34).

Dies sind einige der Gründe für die häufige Verwendung von Facebook für virale Kampagnen und weshalb die Netzwerkplattform in nahezu jeder Auseinandersetzung mit viralem Marketing namentlich genannt wird und so auch in dieser Arbeit eine zentrale Rolle einnehmen soll.

### 3 Kommunikationswissenschaftliche Theorie

---

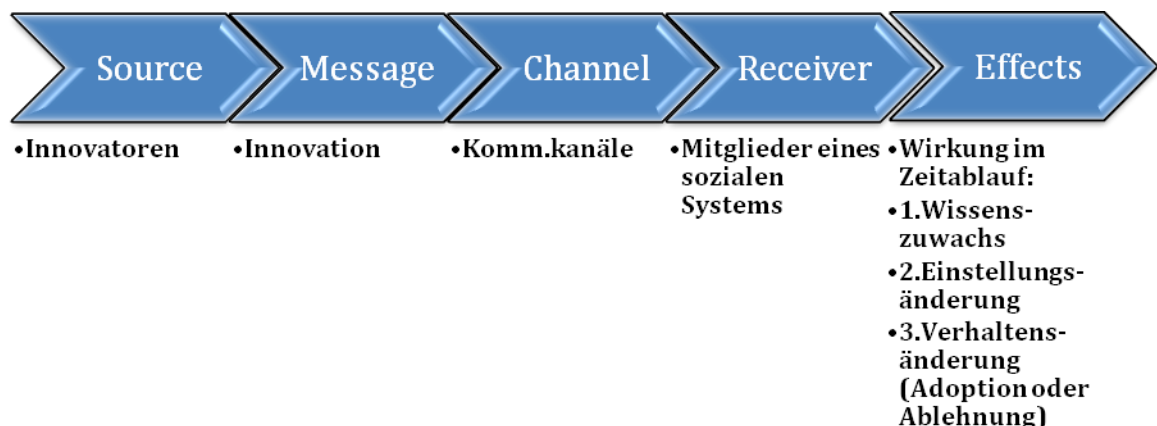
#### 3.1 Diffusion viraler Markenkommunikation

---

Für eine Auseinandersetzung mit den Gründen für die Verbreitung viraler Markenkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erscheint es sinnvoll, zunächst die Diffusionsforschung und ihre Annahmen zur Verbreitung von Innovationen, Ideen und Kommunikaten in die theoretischen Überlegungen miteinzubeziehen.

Die Diffusionsforschung ist geprägt von den Erhebungen und mehrfach aktualisierten Erkenntnissen von Everett Rogers und einigen seiner Kollegen.

Rogers und Shoemaker identifizieren vier Elemente der Diffusion von Innovation: (1) die „Innovation“ selbst, (2) ihre „Kommunikation durch bestimmte Kommunikationskanäle“, (3) ihre „Akzeptanz im Zeitablauf“ und (4) ihre „Verbreitung an Mitglieder eines sozialen Systems“. Diese Elemente ordnen sie in weiterer Folge den einzelnen Elementen der Lasswell-Formel zu (vgl. Schenk 2007: 404 ff.).



**Abbildung 18: Elemente der Diffusion im SMCRE Modell**

(selbsterstellte Grafik in Anlehnung an Schenk 2007: 405)

Es fällt auf, dass in diesem linearen Modell der Diffusion die komplexen Phasen der Adoption einer Innovation weitestgehend ausgeblendet werden und der individuelle Anteil an der Übernahme einer Innovation unbeachtet bleibt (vgl. Schenk 2007: 404 ff. und vgl. Karnowski et al. 2006: 57 ff.).

Um diesem Mangel der individuellen Perspektive entgegenzuwirken, wurden im Rahmen der Diffusionsforschung verschiedene Ansätze zur Beschreibung des Diffusionsprozesses entwickelt, welche den individuellen Lern- und Entscheidungsprozess im Zeitablauf zwischen Rezeption und Annahme oder Ablehnung einer Innovation widerspiegeln.

Von großer Relevanz ist hier vor allem Rogers Phasenkonzept, welches in seinen frühen Schriften zuerst aus vier Phasen bestand und in seinen späteren Abhandlungen um die Implementierungsphase ergänzt wurde (vgl. Schenk 2007: 408-410).

Rogers beschreibt die fünf Phasen des Adoptionsprozesses wie folgt:

**1. Wissen (Knowledge):**

In dieser Phase kommt ein Individuum zum ersten Mal mit einer Innovation in Kontakt und erfährt von dessen Existenz. Im Bereich der viralen Videos entspräche dies der ersten Rezeption des Videos.

**2. Persuasion:**

Es bildet sich eine Einstellung zur Innovation, welche die weiteren Phasen beeinflusst. In dieser Phase entscheidet sich, ob dem Individuum die Innovation oder das virale Video gefällt oder nicht.

**3. Entscheidung:**

Es werden aktive Handlungen ausgeführt, um die Innovation anzunehmen oder abzulehnen.

**4. Implementierung:**

Diese Phase beschreibt die tatsächliche Verwendung einer Innovation. Für ein virales Video wäre dies beispielsweise das Teilen auf dem eigenen Facebook-Profil.

**5. Bestätigung:**

Es wird aktiv nach Bestätigung für die Entscheidung gesucht.

(vgl. Schenk 2007: 409)

### 3.1.1 Diffusion 2.0

---

Aber auch Rogers Phasenkonzept der Adoption erscheint unzureichend, um die Komplexität eines individuellen Entscheidungsprozesses vor dem Hintergrund eines zielgerichtet und intentional handelnden Individuums, von welchem in der Gratifikationsforschung und in dieser Arbeit ausgegangen wird, fassen zu können (vgl. Schenk 2007: 651 ff.).

In diesem Sinne wurde die ursprüngliche Diffusionsforschung nach Rogers im Zusammenhang mit der Anwendung auf die Diffusion von und innerhalb neuer Medien auch bereits einige Male kritisiert, da die individuelle Entscheidung zur Adoption oder Ablehnung im aggregierten Zustand zu wenige Facetten und Einflussfaktoren zulässt (vgl. Karnowski, et al. 2006: 56-57).

Um diese Defizite auszugleichen, haben neuere Studien zur Verbreitung von Innovationen in den neuen Medien und dem Internet versucht, die Diffusionsforschung mit dem Uses and Gratification Approach in Einklang zu bringen. Ziel war es hierbei die Komplexität der Diffusion innerhalb neuer Medien besser fassen zu können und der Annahme eines emanzipierten Rezipienten Genüge zu tun (vgl. Karnowski et al. 2006: 56 ff. und vgl. Schenk 2007: 408 ff. und 651 ff.).

Während der Uses and Gratification Approach seinen Fokus auf die einzelnen Individuen legt und diese in letzter Instanz als intentional handelnde Akteure einen Einfluss auf die Massenmedien ausüben (vgl. Schenk 2007: 684 ff. und vgl. Karnowski et al. 2006: 59 ff.), sieht die Diffusionsforschung die Nutzer und Rezipienten grundsätzlich eher als einzelne Adoptionseinheiten eines sozialen Systems, sprich als notwendige Fragmente eines großen Ganzen.

In diesem Sinne sind also beide Ansätze in ihrem Grundkonstrukt auf unterschiedliche soziale Analyseebenen ausgerichtet (vgl. Karnowski et al. 2006: 59 ff.).

Dennoch konnte in der Literatur ein gemeinsamer Nenner beider Ansätze identifiziert werden.

Dieser Schnittpunkt zwischen Uses and Gratification Approach und Diffusionsforschung manifestiert sich in den Motiven zur Übernahme einer Innovation aus Nutzerperspektive innerhalb des Adoptionsprozesses der Diffusion (vgl. Karnowski et al. 2006: 59 ff.).

In Bezug auf die Verbreitung viraler Markenkommunikation wären die Übernahmemotive in diesem Sinne die Motive zur Weiterleitung eines viralen Kommunikats im eigenen Netzwerk, mit eben welchen sich diese Arbeit beschäftigen soll.

Dieser theoretische Ansatz erscheint hinsichtlich des Ziels die Gründe für die Verbreitung viraler Markenkommunikation zu fassen als guter Ausgangspunkt, da sowohl die Individuen als aktive und intentional handelnde Rezipienten - von welchen in der Gratifikationsforschung ausgegangen wird - (vgl. Schenk 2007: 652 ff.), als auch die Adoption im Verbreitungsprozess durch ihn gefasst werden.

Weiters wird auch dem Anspruch viralen Marketings, nämlich die Rezipienten dazu anzuregen die Kommunikate aus eigener Motivation heraus im eigenen Online-Netzwerk zu verteilen, Genüge getan, indem die weiterleitenden Personen und deren Nutzenkalkül in den Fokus gerückt werden (vgl. Stenger 2012: 28 ff.).

Es können somit der Kreis zwischen dem Thema dieser Arbeit und einem theoretischen Fokus auf die Gratifikationsforschung geschlossen und die Weiterleitungsmotive als zentrales Element fokussiert werden.

## **3.2 Virale Weiterleitungsmotive: aktueller Forschungsstand**

---

Die Grundidee, virale Markenkommunikation über die Erhebung der individuellen Weiterleitungsmotive zu ergründen, wurde bereits in einigen Studien behandelt. Im Folgenden sollen eine paar für diese Arbeit wesentlichen Studien und deren Ergebnisse kurz vorgestellt werden.

### **3.2.1 2004: Phelps et al.**

---

#### **Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email**

Die Studie von Phelps et al. im Jahr 2004 war eine der ersten Studien, welche sich mit den Motiven zur Weiterleitung viraler Kommunikate beschäftigte. Phelps und Kollegen fokussierten ihr Interesse auf die Weiterleitung viraler Markenkommunikation in Emails, da damals die verschiedenen Plattformen der sozialen Medien noch nicht dieselbe Bedeutung innerhalb der viralen Markenkommunikation und des e-WOM einnahmen wie heute. Dennoch sind ihre Erkenntnisse auch auf die Verbreitung von viraler Markenkommunikation innerhalb von Social Media Plattformen anwendbar und wurden bereits vielfach in diesem Zusammenhang zitiert (vgl. Phelps et al. 2004 333 ff.).

Neben einer Kategorisierung von vier verschiedenen Arten von Empfängern und Sendern viraler Markenkommunikation identifizierten Phelps et al. verschiedene Motive zur Weiterleitung viraler Kommunikate.

Sie heben hervor, dass das Weiterleiten verschiedene positive Gefühle auslösen kann und auch soll, wie beispielsweise Befriedigung, Aufregung oder das Gefühl „behilflich“ gewesen zu sein.

Damit es aber überhaupt zu einer Weiterleitung kommt, muss der Rezipient das Gefühl haben, dass die virale Nachricht von seinem sozialen Umfeld gemocht wird oder dass die Nachricht für ihn persönlich wichtig ist (vgl. Phelps et al. 2004: 344 ff.).

Auch Kriterien wie Qualitätsanspruch und Themenrelevanz konnten von Phelps et al. als Einflussfaktoren für die Weiterleitung identifiziert werden (vgl. Phelps et al. 2004: 344 ff.).

Weiters konnten die Autoren erheben, dass Kommunikate, welche starke Emotionen wie Humor, Angst, Trauer oder Inspiration hervorrufen, tendenziell eher geteilt werden. Voraussetzung ist jedoch, dass die Inhalte auf die Bedürfnisse und das soziale Umfeld der Zielgruppe angepasst sind (vgl. Phelps et al. 2004: 345 ff.).

Zuletzt heben die Autoren nochmals hervor, dass eine genaue Analyse der Zielgruppe und deren Umfeld und Relevanzstrukturen unerlässlich für die Erstellung einer erfolgreichen viralen Kampagne ist (vgl. Phelps et al. 2004: 344 ff.).

Sie unterstreichen, dass für zukünftige Studien ein noch stärkerer Fokus auf die individuellen Einstellungen und Motive gelegt werden sollte, um so besser nachvollziehen zu können, wie genau eine Weiterleitung ausgelöst werden kann (vgl. Phelps et al. 2004: 346-347).

### **3.2.2 2007: Dobele et al.**

---

#### **Why pass on viral messages? Because they connect emotionally**

Die 2007 erschienene Studie im Business Horizon von Dobele et al. beschäftigt sich mit der Bedeutung von Emotionen für die Weiterleitung viraler Markenkommunikation. Die Autoren analysieren 9 verschiedene virale Kampagnen mit unterschiedlicher emotionaler Ladung und deren Bedeutung für die Weiterleitung eines viralen Kommunikats (vgl. Dobele et al. 2007: 291 ff.).

Grundgedanke der Studie ist hierbei, dass zwischen Rezipient und viraler Kampagne eine emotionale Verbindung entstehen muss, um eine Weiterleitung auszulösen. Die Autoren gehen davon aus, dass die Rezipienten dazu neigen ihre Emotionen mit ihrem sozialen Umfeld zu teilen und sich dadurch selbst auszudrücken (vgl. Dobele et al. 2007: 292-293).

Zunächst zeigte sich, dass die positive oder negative Wirkung einer Emotion auf die Weiterleitungshandlung stark von der übermittelten Botschaft und dem angestrebten Ziel der Weiterleitung abhängt (vgl. Dobele et al. 2007: 397 ff.).

Als weiteres Resultat der Studie konnte gezeigt werden, dass die Anpassung der Emotionen an die jeweilige Zielgruppe und deren soziales und kulturelles Umfeld ein wichtiger Faktor für die Weiterleitung des viralen Kommunikats ist. Wenn die Emotionen an die Zielgruppe und deren soziales Umfeld angepasst sind, steigt die Motivation zur Weiterleitung. Passt die emotionale Ladung nicht zum Kontext der Rezipienten, dann leidet die Weiterleitungshandlung darunter (vgl. Dobele et al. 2007: 299 ff).

Auch muss die emotionale Botschaft der viralen Werbung die Vorstellungskraft der Rezipienten durch eine tiefere Bedeutung oder ähnliches anregen, um die Bereitschaft zur Weiterleitung signifikant zu steigern. In anderen Worten muss sich der Rezipient in die virale Botschaft und die ausgelösten Emotionen hineinversetzen können, um in weiterer Folge die Motivation zur Weiterleitung zu generieren (vgl. Dobele et al. 2007: 299 ff.).

### 3.2.3 2010: Ho & Dempsey

---

#### **Viral marketing: Motivations to forward online content**

Eine weitere Studie zur Weiterleitung von viraler Markenkommunikation stammt von Ho und Dempsey, welche Schutzs Fundamental Interpersonal Relations Orientation Theory (FIRO) zur Motivation zu der Teilnahme an interpersoneller Kommunikation heranziehen, um die Beweggründe für die Weiterleitung viraler Kommunikate im Internet zu erklären (vgl. Ho, Dempsey 2010: 1000 ff.).

Schutzs Theorie basiert auf drei Hauptmotiven:

- inclusion (need to be part of a group/need for attention and identification)
- affection (show appreciation and concern for others)
- control (need to exert power in one's social environment)

(Ho, Dempsey 2010: 1001)

Während für die Dimension der Kontrolle kein signifikanter Zusammenhang mit der Weiterleitung von viralen Kommunikaten gefunden werden konnte, zeigten die anderen beiden Dimensionen, Inclusion und Affection, klare Verbindungen mit der Weiterleitungshandlung bzw. Weiterleitungsintention.

Sowohl die Übermittlung und Stärkung der eigenen Identität, als auch die affektive Komponente hinsichtlich interpersoneller und altruistischer Motivation zur Weiterleitung zeigten signifikante Zusammenhänge mit der Entscheidung zur Weiterleitung (vgl. Ho, Dempsey 2010: 1002 ff.).

Besonders die Selbstdarstellung und Identifikation durch ein virales Kommunikat zeigte einen maßgeblichen Konnex mit der Weiterleitungsintention (vgl. Ho, Dempsey 2010: 1003 ff.).

Zusammenfassend spielen also sowohl Selbstidentifikation und Unterstützung der eigenen Rolle, als auch die Meinungen, Wünsche und Haltungen der sozialen Bezugsgruppe, eine relevante Rolle für die Weiterleitung viraler Markenkommunikation.

### **3.2.4 2011: Camarero & San Jose**

---

#### **Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics**

Camarero und San Jose befassen sich in ihrer Studie mit der Weiterleitung viraler Botschaft über Email. Sie untersuchen hierbei sowohl die Faktoren, welche zur Rezeption als auch zur Weiterleitung der viralen Botschaft beitragen anhand des sozialen Kapitals innerhalb eines Netzwerks (vgl. Camarero, San Jose 2011: 2292 ff.).

Soziales Kapital wird hier in die Dimensionen „Structural Social Capital“, „Relational Social Capital“ und „Cognitive Social Capital“ unterteilt, wobei für die Studie nur die ersten beiden Dimensionen eine Rolle spielen (vgl. Camarero, San Jose 2011: 2294-2295).

Das „Structural Social Capital“ spiegelt hierbei die Anzahl der Verbindungen und die Position und Integration im sozialen Netz wider. Das „Relational Social Capital“ steht wiederum für die Stärke der sozialen Verbindungen und deren Aufrechterhaltung (vgl. Camarero, San Jose 2011: 2294-2295).

Als Ergebnis der Studie erweist sich das soziale Kapital einer Person als maßgeblicher Einflussfaktor für das Weiterleiten einer Nachricht.

Zusätzlich werden die Faktoren „gegenseitiges Vertrauen“, „gegenseitiger Austausch“ sowie „gegenseitige Identifikation“ als wichtige Determinanten für das Weiterleiten einer viralen Botschaft genannt (vgl. Camarero, San Jose 2011: 2297 ff.).

Weiters heben die Autoren hervor, dass das Umfeld, in welchem die virale Botschaft verbreitet werden soll, sowie die älteren geteilten Inhalte der Zielgruppe, vor einer neuen viralen Maßnahme erhoben und analysiert werden müssen, damit das Kommunikat an die Netzwerkkommunikation angepasst und somit die Chance zur Weiterleitung gesteigert wird (vgl. Camarero, San Jose 2011: 2298).

Die Erhebungen dieser Forschung heben bereits die Wichtigkeit der wahrgenommenen sozialen Akzeptanz eines viralen Kommunikats für dessen Weiterleitung hervor.

### **3.2.5 2013: Taylor, Strutton & Thompson**

---

#### **Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising**

Taylor, Strutton und Thompson beschäftigen sich in ihrer Studie explizit mit der Verstärkung der Selbstdarstellung und der Identifikation im sozialen Umfeld durch die Weiterleitung von viralen Kommunikaten. Sie bauen ihre Studie auf dem Grundgedanken auf, dass jede Art von Mundpropaganda immer auch zum Teil der Selbstdarstellung und Identifikation dient.

(vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 13 ff.)

Zur Identifikation der Überschneidung zwischen Selbstbild und Kommunikat ziehen sie hier sowohl das übermittelte Image des Spots und der Marke, die übermittelte Message, als auch den Entertainment Faktor des Spots heran. Die Autoren sehen im Entertainment die emotionale Aktivierung und das Gefallen des Spots, welches vom kulturellen, sozialen und persönlichen Umfeld abhängt. Jedes Kommunikat wird bis zu einem gewissen Grad von jedem anders emotional wahrgenommen und beurteilt. Auf Basis von Mick und Buhls Werbeforschung postulieren die Autoren einen klaren Zusammenhang zwischen Entertainment - beziehungsweise emotionaler Aktivierung - und dem Selbstbild sowie dem sozialen Milieu und der erwarteten Rolle einer Person. Bei Übereinstimmung der einzelnen Faktoren mit dem Kommunikat wird die Weiterleitungsintention gesteigert (vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 17 ff.).

Die Autoren konnten in ihrer Studie einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Selbstaussdrucksfähigkeit durch virale Markenkommunikation und die Weiterleitungshandlung aufzeigen. Auch der Zusammenhang zwischen Entertainmentwert und Übereinstimmung mit Selbstbild beziehungsweise sozialer Rolle und damit der Weiterleitungshandlung konnte nachgewiesen werden (vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 21 ff.).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Identifikation und Selbstdarstellung mit einem viralen Kommunikat ein wesentliches Grundmotiv für die Weiterleitung darstellen kann.

### **3.2.6 Zusammenfassung der Studien**

---

Auch wenn alle fünf vorgestellten Studien aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven heraus versucht haben die Weiterleitungsmotive für virale Markenkommunikation zu ergründen, können doch einige Parallelen festgestellt werden, die zur weiteren Fokussierung der Fragestellung dieser Arbeit beitragen können. Diese Parallelen manifestieren sich in den Zielen, die mit einer Weiterleitung verfolgt werden und können unter folgenden Punkten zusammengefasst werden:

#### **1.) Stärkung und Ausweitung sozialer Beziehungen und Bindungen**

Die Studien zeigen, dass die Stärkung und Ausweitung der sozialen Beziehungen und Bindungen ein wesentliches Motiv für die Weiterleitung eines viralen Kommunikats darstellen. Die Hintergründe können altruistischer oder egoistischer Natur sein, das Ziel ist jedoch stets die vorhandenen Beziehungsgeflechte aufrecht zu erhalten, zu stärken oder zu erweitern. In diesem Sinne ist es auch notwendig, das jeweilige Umfeld der Zielgruppe zu analysieren und sich an Werthaltungen und Normen des jeweiligen sozialen Netzwerks zu orientieren (vgl. Phelps et al. 2004: 344 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001ff., vgl. Camarero, San Jose 2011: 2292 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007: 299 ff.).

#### **2.) Selbstdarstellung, Identifikation und Rollenfixierung im sozialen Umfeld**

Zum anderen geht aus den Studien hervor, dass die Selbstdarstellung und Rollenfixierung im sozialen Umfeld und Netzwerk weitere zentrale Motive für die Weiterleitung darstellen. In diesem Sinne ist die individuelle Identifikation mit einem viralen Kommunikat beziehungsweise seiner Botschaft wesentlicher Einflussfaktor für die Weiterleitung. (vgl. Phelps 2004 et al. 2004: 333 ff., Ho, Dempsey 2010: 1001ff., vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 21 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007: 299 ff.).

Auf Basis dieser Erkenntnisse sollen nun im Folgenden Anknüpfungspunkte in der Gratifikationsforschung identifiziert und theoretisch zusammengeführt werden.

### 3.3 Gratifikationsforschung

---

Wie bereits einleitend erwähnt, hat die Gratifikationsforschung mit ihrer auf die Rezipienten zentrierten Perspektive bereits eine lange Tradition innerhalb des kommunikationswissenschaftlichen Denkens. Spätestens seit Anfang der 70er Jahren, als unter Katz und Kollegen die Forschungsfrage „Was machen die Menschen mit den Medien“ in den Raum gestellt wurde, rückt das „zielgerichtet und intentional handelnde Publikum“ in den Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses (vgl. Schenk 2007: 651 ff. und vgl. Burkart 2002: 226-227).

Im Zuge dessen definierten Levy und Windahl drei verschiedene Publikums-Aktivitäten, die das aktive Publikum kennzeichnen.

#### 1. Selektivität

Die Selektivität meint hierbei nicht nur das zielgerichtete Auswählen von Medieninhalten, sondern auch die bewusste Entscheidung, welche Facetten der Inhalte aktiv wahrgenommen und später auch erinnert werden.

#### 2. Involvement

Das Involvement beschreibt die Erwartungen, die Rezipienten an Medieninhalte stellen, welche im Weiteren darüber entscheiden, ob und wie intensiv sich die Rezipienten mit den jeweiligen Inhalten auseinandersetzen. Starkes Involvement kann in der Post-Rezeptionsphase zur Integration der Inhalte im Alltagsleben und sozialen Kontext sowie zur Identifikation mit den Inhalten führen.

#### 3. Nützlichkeit

Die Nützlichkeit beschreibt hierbei den individuellen Nutzen, welchen ein Medieninhalt für den Rezipienten bringt. Dieser kann sich vor, während und nach der Rezeption manifestieren. Die Nutzendimensionen sind hierbei vielschichtig und können sich beispielsweise auf soziale, persönliche und identitätsbildende Ebenen erstrecken. Der konkrete Nutzen hängt stark von den individuellen Bedürfnissen, Motiven und Präferenzen ab.

(vgl. Schenk 2007: 653-656)

Auch wenn die Typologie der Publikums-Aktivitäten nach Levy und Windahl aufgrund ihrer wenig präzisen Definition des Aktivitäten-Konstrukts und ihrer sehr reduzierten Darstellung bereits einige Male kritisiert und von verschiedenen Seiten neu postuliert wurde, stellt sie gerade wegen ihrer Einfachheit einen guten einführenden Überblick dar (vgl. 2007: 653-658).

Geht man nun vom Umfeld und den technischen Möglichkeiten der interaktiven Medien und dem Internet aus, in welchem sich das virale Marketing und die virale Markenkommunikation bewegen, dann gewinnt die Publikumsaktivität noch zusätzlich an Bedeutung. So gewinnt durch die omnipräsente Informationsflut des Internets die aktive Selektion und die damit einhergehende Fokussierung auf den individuellen Rezipienten zunehmend an Bedeutung (vgl. Schenk 2007: 658 und vgl. Sawetz 2012: 16-23).

Gerade für die Verbreitung viraler Markenkommunikation stellt das aktive und intentionale Selektieren und Handeln der Rezipienten nicht nur einen kommunikativen Trend innerhalb der digitalisierten Medienlandschaft dar. Vielmehr ist das aktive Handeln der Rezipienten eine unbedingte Voraussetzung für das Funktionieren der viralen Marketing Mechanismen. (vgl. Langner 2009: 27, vgl. Kilian, Langner 2010: 127 und vgl. Stenger 2012: 28 - 33).

Im Zuge des Bedeutungszuwachses des aktiv handelnden Publikums rückt auch gleichzeitig die Frage nach den Hintergründen und Motiven für die Handlungen in den Vordergrund (vgl. Schenk 2007: 658), womit wiederum der Bezug zum Forschungsinteresse dieser Arbeit verdeutlicht werden kann.

Dieser Bereich der individuellen Motive wird innerhalb der Gratifikationsforschung im Uses and Gratification Approach beziehungsweise im Nutzen- und Belohnungsansatz ins Zentrum gestellt.

### 3.3.1 Uses and Gratification Approach

---

Der Uses and Gratification Approach widmet sich der motivationalen Perspektive der Mediennutzung. In diesem Sinne werden die verschiedenen Bedürfnisse, die durch die Medien Zu- und Verwendung befriedigt werden können, in den Vordergrund gestellt. Es werden die verschiedenen Gratifikationen, welche die Rezipienten durch die Mediennutzung erhalten, erhoben und analysiert. Die Gratifikationen entsprechen hierbei verschiedenen befriedigten Bedürfnissen (vgl. Schenk 2007: 681 und vgl. Burkart 2002: 226-227).

Auch wenn keine einheitliche zusammenhängende Perspektive des Uses and Gratification Approaches besteht, so gehen dennoch alle Autoren in ihren Abhandlungen von der Grundannahme eines „aktiven Publikums aus, das intentional und selektiv Medien nutzt“. (Schenk 2007: 684)

Katz et al. treffen fünf verschiedene Annahmen, die den Uses and Gratification Approach kennzeichnen. Diese lassen sich wiederum auf sieben Elemente aufbrechen, welche das Forschungsfeld des Ansatzes beschreiben:

„Die Gratifikationsforschung beschäftigt sich also mit 1. den *sozialen und psychologischen Ursprüngen* von 2. *Bedürfnissen*, die 3. *Erwartungen* erzeugen an 4. die *Medien* oder andere (nicht-mediale) Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der *Medienexpositionen* (oder zu anderen Aktivitäten), woraus 6. *Bedürfnisbefriedigung* und 7. andere *Konsequenzen* (meist unbeabsichtigte) resultieren.“ (Schenk 2007: 686 in Anlehnung an Katz et al. 1974: 19-32)

Aus dieser Beschreibung geht bereits hervor, dass die individuellen Bedürfnisse stets auch in einem sozialen Kontext gesehen werden müssen und dass diese individuellen Bedürfnisse die jeweilige Interaktion mit den Medien und auch dem sozialen Umfeld determinieren.

McLeod und Becker gehen in ihrem Modell des Uses and Gratification Approach noch fokussierter auf die Bedeutung der individuellen Motive ein. Sie unterscheiden hierbei zwischen den basalen Bedürfnissen und den verhaltensbestimmenden Motiven, welche aus sozialer Situation und Hintergrund entstehen und die gesuchten Gratifikationen bedingen (vgl. Schenk 2007: 687).

Die Autoren heben hervor, dass der Inhalt eines Kommunikats nicht mit dessen Wirkung gleichgesetzt werden kann, sondern vielmehr die individuellen Motive der Mediennutzung bei gleichem Inhalt zu unterschiedlichen Effekten führen können (vgl. Schenk 2007: 687-688).

Auch wird die Zuwendung und Aufmerksamkeit stark durch die Motive und gewünschten Gratifikationen beeinflusst, wodurch wiederum die Medienwirkung beeinflusst wird.

Dies verdeutlicht auch die Bedeutung des Uses and Gratification Approachs für das Marketing. Wenn sich die Markenkommunikation nicht an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert, kann in der Regel weder mit einer (aufmerksamen) Rezeption noch mit (erwünschter) Wirkung gerechnet werden (vgl. Schenk 2007: 687).

Im Bereich des viralen Marketing ist diese Erkenntnis von noch größerer Bedeutung, da hier der Rezipient die virale Markenkommunikation nicht nur rezipieren, sondern auch aktiv weiter kommunizieren soll.

Während in der Vergangenheit der Uses and Gratification Approach aufgrund seines mangelnden theoretischen Fundaments von vielen Seiten eher als Forschungsstrategie wie als wissenschaftliche Theorie gesehen wurde, stellten McQuail und Gurevitch bereits 1974 die drei Positionen „Funktionalismus“, „strukturelle-Kulturelle Position“ und „Handlungs- und Motivationstheorien“ als mögliche theoretische Schnittstellen in Aussicht (vgl. Schenk 2007: 688-690).

Heute weist der Uses and Gratification Approach bereits einige theoretisch hergeleitete Modelle im wissenschaftlichen Sinne auf, von welchen eines im Folgenden kurz erwähnt werden soll.

### 3.3.1.1 Erwartungs-Bewertungsansatz

---

Der Erwartungs-Bewertungsansatz hilft dabei das intentionale Handeln und Selektieren der Rezipienten besser fassen zu können und ein besseres Verständnis für die Suche nach Gratifikationen, sowie die Entstehung der dahinter stehenden Motive, zu schaffen.

Innerhalb des Modells wird davon ausgegangen, dass Verhalten und Verhaltensabsichten durch zwei Faktoren determiniert werden.

Auf der einen Seite steht die **Erwartung** an eine Handlung oder ein Objekt, welche die Wahrscheinlichkeit widerspiegelt, mit welcher eine Handlung bestimmte Folgen auslöst oder ein Objekt bestimmte Eigenschaften besitzt.

Auf der anderen Seite steht die **Bewertung** einer Handlung oder eines Objekts. Diese reflektiert die Ausprägung und Stärke der affektiven Einstellungen gegenüber den Folgen einer Handlung oder den Eigenschaften eines Objekts.

Beide Faktoren bestimmen dann die gesuchten Gratifikationen und später das Verhalten (vgl. Schenk 2007: 692 und vgl. Burkart 2002: 232-234).

Es besteht unter Verwendung des gleichen Prozessmodells auch die Möglichkeit, einen stärkeren Fokus auf die individuellen Werthaltungen zu setzen. Hierbei dienen die Theorien von Rosenberg und Rokeach als Basis. Die Präferenz für gewisse Objekteigenschaften oder Handlungsfolgen ergibt sich in diesem Fall aus den wichtigsten persönlichen Werten. Determinierende Faktoren sind hierbei die Nutzung und der Wert des Ergebnisses (vgl. Schenk 2007: 693).

Es fällt auf, dass die Entscheidung für eine Handlung zum Großteil von den subjektiv wahrgenommenen Erwartungen und deren subjektiver Bewertung abhängt (vgl. Schenk 2007: 693.694).

Im Bereich des viralen Marketings würde dies bedeuten, dass die Motive für eine Weiterleitung und die spätere Weiterleitungshandlung primär von den individuell erwarteten Folgen der Weiterleitung und deren Bewertung abhängen. Individuelles Ziel ist es hierbei, durch die Weiterleitung gewisse gewünschte Gratifikationen zu erhalten.

### **3.3.2 McQuail's Typologie der Zuschauer-Gratifikationen**

---

Im Bereich der empirischen Gratifikationsforschung existieren bereits verschiedene Studien, welche versucht haben das theoretische Konstrukt der Gratifikationen in der Erhebung von konkreten Motiven und Bedürfnissen zu fassen. Obwohl sich die Gratifikationsmessung mitunter als sehr schwierig erweisen kann, da sich die Rezipienten hierfür auch wirklich über ihre konkreten Motive und Bedürfnisse bewusst sein müssen, konnten einige Studien dennoch schlüssige Ergebnisse erheben und konkrete Motivkategorien identifizieren (vgl. Schenk 2007: 697 ff.).

Im Folgenden soll hier speziell auf die Motivkategorien von McQuail und Kollegen in ihrer „Typologie der Zuschauergratifikationen“ eingegangen werden, da diese als theoretische Basis der späteren Forschungsfragen und Hypothesen fungieren sollen.

Zusätzlich spiegeln die Ergebnisse von McQuail et al. aus dem Jahr 1972 nach wie vor viele der bis heute am häufigsten ermittelten Motive wider (Burkart 2002: 227-231 und vgl. Meinhardt-Remy 2009: 40 ff).

Ziel der sozialpsychologisch orientierten Studie von McQuail et al. war es, die Motive für die Rezeption bestimmter TV-Programme und die dadurch gewonnen Gratifikationen zu erheben. Um bessere und validere Items entwickeln zu können, schalteten die Autoren ihrer eigentlichen Studie eine unstrukturierte Gruppendiskussion vor, bei welcher sie Informationen über die verschiedenen Dimensionen von möglichen Motiven sammelten.

Auf Basis dieser Ergebnisse wurden dann verschiedene regelmäßige Fernsehzuschauer gebeten, Aussagen zu sechs unterschiedlichen Programmen zu bewerten und zu beschreiben (vgl. Schenk 2007: 700 ff. und vgl. Meinhardt-Remy 2009: 36 ff.).

Die Ergebnisse wurden dann im Weiteren einer Clusteranalyse unterzogen und lieferten daraufhin die Daten für McQuail et al.'s „Typologie der Zuschauergratifikationen“, welche folgende vier Typen der „Media-Rezipienten-Interaktionen“ beschreiben (vgl. Schenk 2007: 700 ff.):

**1. Ablenkung/Zeitvertreib („Diversions“)**

- a. „Escape“ aus der alltäglichen Routine
- b. „Escape“ aus der Last der Probleme
- c. Emotionale Befreiung

**2. Persönliche Beziehung („Personal Relationship“)**

- a. Geselligkeit („Companionship“)
- b. Soziale Nützlichkeit

**3. Persönliche Identität**

- a. Persönlicher Bezug
- b. Realitätsexploration
- c. Werteverstärkung

**4. Kontrolle der Umgebung**

(Schenk 2007: 700 in Anlehnung an McQuail et al. 1972: 155 ff.)

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der im Kapitel 3.2 vorgestellten Studien zu den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation fällt auf, dass besonders innerhalb der Dimensionen „persönliche Beziehung“ und „persönliche Identität“ Parallelen festgestellt werden können (vgl. Phelps et al. 2004: 344 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff., vgl. Camarero, San Jose 2011: 2292 ff., vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 21 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007: 299 ff.).

Während die Subdimension „Geselligkeit“ der „persönlichen Beziehung“ im Zusammenhang mit der Weiterleitung viraler Kommunikate von geringer Relevanz zu sein scheint, zeigt die Subdimension „soziale Nützlichkeit“ klare Überschneidungen mit den sozial motivierten Weiterleitungsmotiven und der Rollenfixierung.

Schenk beschreibt die „soziale Nützlichkeit“ nach McQuail et al. wie folgt:

„Soziale Nützlichkeit bezeichnet dagegen den instrumentellen Nutzen, den die Medienzuhaltung für die soziale Interaktion mit wirklichen Personen in der vertrauten sozialen Umgebung bringt. Soziale Nützlichkeit bezieht sich vor allem auf spätere Möglichkeiten der Konversation [...], auf die Definition sozialer Rollen usw.“

(Schenk 2007: 701 in Anlehnung an McQuail et al. 1972: 155 ff.)

Als zusätzlichen Aspekt der „sozialen Nützlichkeit“ wird weiters die Relaisfunktion genannt (vgl. Schenk 2007: 702). Diese spiegelt explizit eine Motivation von Meinungsführern beziehungsweise Viral Mavens zur Verbreitung von Inhalten und viraler Markenkommunikation wider.

Meinungsführer sollen in dieser Arbeit jedoch nur implizit eine Rolle spielen, da der Fokus auf Rezipienten im Allgemeinen liegen soll (vgl. Stenger 2012: 47 ff. und 134 ff.). Ein hervorstechendes Item für die Relaisfunktion der Subdimension „soziale Nützlichkeit“ von McQuail et al. ist beispielsweise:

„I like to be the first with the news so that I can pass it on to other people“ (Schenk 2007: 702 in Anlehnung an McQuail et al. 1972: 155 ff.).

Auch innerhalb der Dimension „persönliche Identität“ mit ihren drei Subdimensionen können verschiedene Schnittpunkte mit den Ergebnissen der aktuellen Studien zu den Weiterleitungsmotiven identifiziert werden. Relevant sind hier vor allem die Motive der Selbstdarstellung sowie Identitäts- und Rollenfixierung.

Die drei Subdimensionen werden von Schenk in Anlehnung an McQuail et al. wie folgt beschrieben:

1. Der **„persönliche Bezug“** beschreibt eine Verwendung der Programme mit dem Ziel, durch die Inhalte das eigene Leben, Umfeld und Situation zu charakterisieren.
2. Die **„Realitätsexploration“** bezeichnet die Verwendung der Programme, um dadurch verschiedene Probleme oder Konflikte im eigenen Leben besser identifizieren, reflektieren und lösen zu können.
3. Die **„Weiterverstärkung“** meint die Verwendung von Programmen und Inhalten, um die eigenen Werte und Einstellungen zu bestätigen und zu verstärken.

(vgl. Schenk 2007: 702)

Im Weiteren Verlauf der Arbeit soll nun erhoben werden, ob die Motive zur Weiterleitung aktueller viraler Werbespots tatsächlich auch auf die Motivdimensionen „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ mit ihren Subdimensionen „persönlicher Bezug“, „Realitätsexploration“ und „Weiterverstärkung“ zurückzuführen sind. Die vier Dimensionen sollen hierbei auf Basis der aktuellen Studien zu den Weiterleitungsmotiven sowie weiterer transdisziplinärer Literatur in den Forschungsfragen und Hypothesen kategorisiert werden.

## 4 Forschungsfragen und Empirie

---

### 4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

---

Wie bereits am Ende des vorherigen Abschnitts erwähnt, sollen nun im Folgenden konkrete Forschungsfragen auf Basis des zuvor vorgestellten theoretischen Fundaments und des Forschungsinteresses formuliert werden. Während sich das allgemeine Erkenntnisinteresse auf die Weiterleitungsmotive viraler Videos richtet - welche in dieser Arbeit stellvertretend für die virale Markenkommunikation stehen - , manifestiert sich dieses auf Basis der zuvor ausgeführten Kapitel konkret im Einfluss der Motivdimensionen „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ auf eine Weiterleitung.

Ziel des empirischen Teils dieser Arbeit soll es in diesem Sinne sein zu erheben, ob die von McQuail und Kollegen erhobenen Motivdimensionen „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ auch auf die Weiterleitungsmotive viraler Videos anwendbar sind.

Die beiden Motivdimensionen sollen hierbei unter Zuhilfenahme der zuvor vorgestellten Studien zu den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation sowie anderer relevanter wissenschaftlicher Erkenntnisse kategorisiert und operationalisiert werden. Die Hauptforschungsfrage nach den individuellen Motiven, welche die Weiterleitung viraler Videos beeinflussen kann, soll somit noch in zwei konkrete Sub-Forschungsfragen unterteilt werden.

#### **Hauptforschungsfrage**

Welche Motive beeinflussen die Weiterleitung viraler Videos auf Facebook?

## **Forschungsfrage 1**

Werden virale Videos eher weitergeleitet, wenn sie als sozial nützlich empfunden werden?

Die „soziale Nützlichkeit“ (vgl. Schenk 2007: 700 ff.) soll hierbei auf Basis der Studien zu den Motiven der Weiterleitung viraler Kommunikate über die Dimensionen „Altruismus“ – das Kommunikat wird als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk erachtet – (vgl. Phelps 2004 et al. 344 und vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff.) und die Dimension „Anschlusskommunikation“ erfasst werden. Die „Anschlusskommunikation“ soll noch weiter in die Subdimensionen „Feedback“

– es wird erwartet, dass das Kommunikat zu (positivem) Feedback durch das eigene soziale Netzwerk im Rahmen der netzwerkinternen Funktionen führt — und „Gesprächsthema“ – es wird erwartet, dass das Kommunikat als Basis für zukünftige analoge oder digitale wechselseitige Kommunikation mit dem sozialen Netzwerk dienen kann - unterteilt werden (vgl. Schenk: 2007: 701-702, vgl. Phelps 2004 et al. 344 und vgl. Camarero, San Jose 2011: 2296 ff. und vgl. Maireder, Ausserhofer 2011: Online ).

Die Dimension „Altruismus“ soll hierbei uneigennützige Motive abdecken wie beispielsweise das Ziel Personen aus dem eigenen Netzwerk zu informieren, zum Lachen zu bringen oder ihnen zu helfen. Hierbei kann auch die zuvor in Kapitel 3.3.2 vorgestellte Motivdimension „Ablenkung“ aus der Typologie der Zuschauer-Gratifikationen von McQuail et al., welche auch in vielen anderen Abhandlungen der Gratifikationsforschung erwähnt wird, eine relevante Rolle spielen.

Während die Ablenkung als Weiterleitungsmotiv auf Basis der aktuellen Studien zur Weiterleitung viraler Videos als eher nebensächlich eingeschätzt wird, ist es durchaus denkbar, dass eine Weiterleitung aus altruistischen Motiven das Ziel hat das soziale Netzwerk oder Teile davon durch ein virales Video abzulenken, um ihm dadurch Gutes zu tun (vgl. Schenk 2007: 697 ff., vgl. Meinhardt-Remy 2009: 40 ff., vgl. Phelps 2004 et al. 344 und vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff. und vgl. Camarero, San Jose 2011: 2295).

Die Dimension „Anschlusskommunikation“ soll einen stärkeren Fokus auf die egoistischen Motive legen. Es steht ebenfalls die Annahme im Zentrum, dass dem eigenen sozialen Netzwerk das virale Kommunikat gefällt, einen Nutzen bringt oder für dieses relevant ist. Es geht hierbei jedoch um die Frage, ob der Sender erwartet, dass die positive Einstellung gegenüber dem Kommunikat auch zu positiven Rückmeldungen und Meinungen über den Sender oder auch zu weiterführender kommunikativer Interaktion führt.

Es soll durch die Subdimensionen „Feedback“ und „Gesprächsthema“ in diesem Sinne also versucht werden Teilaspekte der erwarteten Vorteile für die soziale Interaktion, soziale Stellung oder soziale Beziehungen zu erfassen (vgl. Schenk 2007: 701-702, vgl. Phelps 2004 et al. 344 ff. und vgl. Camarero, San Jose 2011: 2294 ff.).

#### **Hypothese 1.1**

Wenn der Rezipient das virale Video als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk empfindet, dann wird es eher weitergeleitet.

#### **Hypothese 1.2a**

Wenn der Rezipient davon ausgeht, dass das virale Video (positives) Feedback erzeugt, dann wird es eher weitergeleitet.

#### **Hypothese 1.2b**

Wenn der Rezipient davon ausgeht, dass das virale Video als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation fungiert, dann wird es eher weitergeleitet.

## **Forschungsfrage 2**

Werden virale Videos eher weitergeleitet, wenn sie mit der persönlichen Identität übereinstimmen?

Die „persönliche Identität“ mit den Subdimensionen persönlicher Bezug, Realitätsexploration und Weiterverstärkung (vgl. Schenk 2007:700 ff.) soll über die Dimensionen „Identifikation“ mit den Unterkategorien „Identifikation mit den gezeigten Situationen/Personen“, „Identifikation mit den übermittelten Emotionen“, „Identifikation mit den übermittelten Botschaften und deren impliziten Werten“ und „Identifikation mit den beworbenen Marken/Markenimages“ zusammengefasst werden (vgl. Schenk 2007: 701-702, vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 13 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1002 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007:300 ff., vgl. Phelps 2004 et al. 344).

Unter Berücksichtigung des aktuellen Stands der Identitätstheorie soll die Identifikation hierbei sowohl über das interne Selbstbild als auch die externe Selbstdarstellung im sozialen Umfeld erhoben werden, da das soziale Umfeld wechselwirkenden Einfluss auf die individuelle Identität nimmt (vgl. Stryker, Burke 2000: 284 ff.).

**Hypothese 2.1**

Wenn sich der Rezipient mit den gezeigten Situationen oder Personen identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.

**Hypothese 2.2**

Wenn sich der Rezipient mit den übermittelten Emotionen und der affektiven Komponente identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.

**Hypothese 2.3**

Wenn sich der Rezipient mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.

**Hypothese 2.4**

Wenn sich der Rezipient mit den beworbenen Marken beziehungsweise Markenimages identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.

## 4.1.1 Operationalisierung

---

### 4.1.1.1 Allgemeine Operationalisierung

---

**Virales Video:** Für Marketing und Werbezwecke geschaffenes Video, das einfach kopiert und weitergeleitet werden kann und in diesem Sinne auch bereits durch viele Rezipienten aus eigenem Interesse und eigenen Motiven heraus innerhalb des eigenen Online-Netzwerks weiter verteilt wurde und somit eine tatsächliche virale Wirkung nachweisen kann (vgl. Langner 2009: 27, vgl. Tropp 2011: 541-542, vgl. Kilian, Langner 2010: 127, vgl. Kotler, Armstrong 2006 S. 571 und vgl. Stenger 2012: 28 -33).

In dieser Arbeit stellen virale Videos Gegenstand der Untersuchung dar und stehen stellvertretend für andere Maßnahmen der viralen Markenkommunikation und Instrumente des viralen Marketings.

**Eher weitergeleitet:** Die Rezipienten würden das virale Videos auf der eigenen Facebook-Pinnwand teilen (veröffentlichen), auf der Facebook-Pinnwand von Freunden posten oder per Facebook-Nachricht an Freunde versenden.

#### 4.1.1.2 Hypothesen spezifische Operationalisierung

---

##### 4.1.1.2.1 Hypothesen zur Forschungsfrage 1

---

###### Hypothese 1.1

**Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk:** Der Rezipient vermutet, dass das virale Video für sein Netzwerk oder Teile davon einen Nutzen bringt. „Das virale Video kann den Personen in meinem Netzwerk **(1) helfen, (2) gefallen** oder für sie **(3) relevant sein**“ soll hierbei als Indikator für den Nutzen dienen (vgl. Phelps 2004 ff. et al. 344 und vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff.).

Konkret sollen die Indikatoren über die Items (1) „Es wäre gut, wenn meine Facebook-Freunde das Video anschauen würden“, (2) „Meine Facebook-Freunde fänden das Video gut“ sowie

„Das Video würde (1) meine Facebook-Freunde von der harten Realität ablenken (1) hilfreich für den Alltag meiner Facebook-Freunde sein (2) meine Facebook-Freunde zum lachen bringen (2) meinen Facebook-Freunden Spaß machen (3) meine Facebook-Freunde zum Nachdenken anregen (3) meine Facebook-Freunde berühren (3) zu meinen Facebook-Freunden passen“ abgefragt werden.

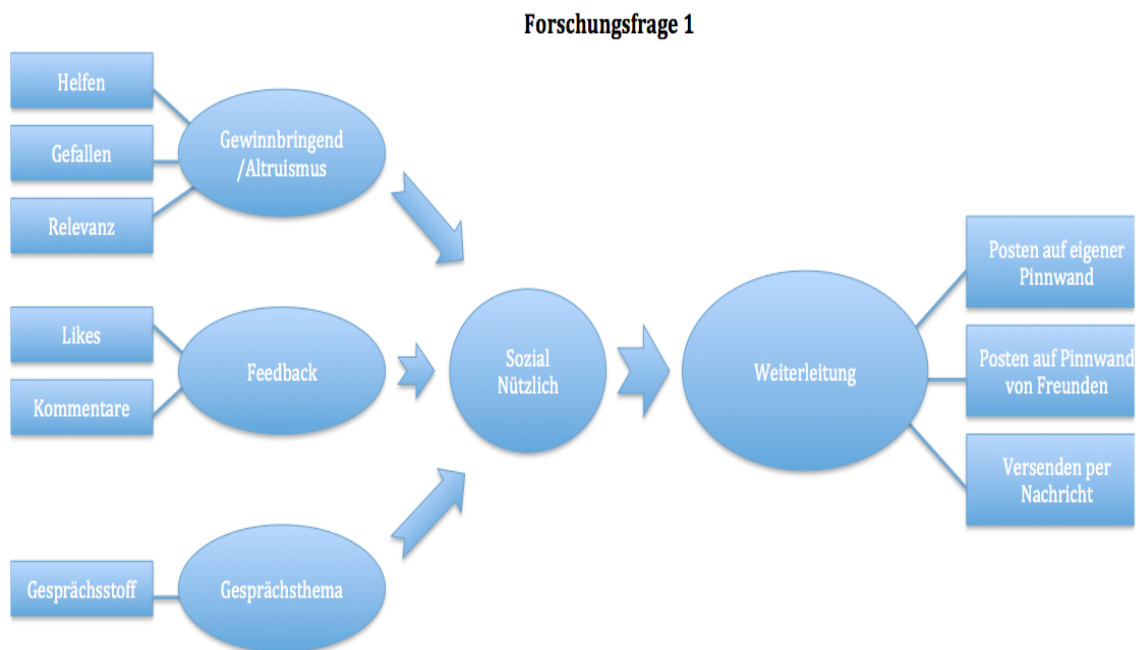
###### Hypothese 1.2a

**(Positives) Feedback:** Der Rezipient erwartet, dass sein Netzwerk oder Teile davon durch **(1) „Kommentare“** oder **(2) „Likes“** auf das virale Video reagiert (vgl. Phelps 2004 et al. 344 ff., vgl. Camarero, San Jose 2011: 2296 ff. und vgl. Maireder, Ausserhofer 2011: Online).

## Hypothese 1.2b

**Gesprächsthema für Anschlusskommunikation:** Der Rezipient erwartet, dass das virale Video als Basis für spätere analoge oder digitale wechselseitige Kommunikation mit Personen aus dem eigenen sozialen Netzwerk dienen kann. Die Dimension „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“ soll durch die Indikatoren **„Gesprächsstoff und Gesprächsthema“** für spätere Unterhaltung“ erhoben werden (vgl. Schenk 2007: 701-702, vgl. Phelps 2004 et al. 344 ff. und vgl. Camarero, San Jose 2011: 2294 ff.).

Konkrete Items hierfür sind „Ich kann mich später mit meinen Facebook-Freunden über das Video unterhalten“ und „Das Video ist eine gute Diskussionsbasis für spätere Gespräche mit meinen Facebook-Freunden“.



**Abbildung 19: Grafische Darstellung der Operationalisierung von FF1**

(selbsterstellte Grafik)

#### 4.1.1.2.2 Hypothesen zur Forschungsfrage 2

---

##### Hypothese 2.1

###### **Mit den gezeigten Situationen oder Personen identifizieren:**

Die gezeigten Situationen oder Personen im viralen Video reflektieren, wie sich der Rezipient selbst sieht oder auch von anderen gesehen werden möchte. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, kann auf Basis aktueller Studien zur Identitätstheorie davon ausgegangen werden, dass das Selbstbild stark mit den eigenen Erfahrungen und der Rolle im sozialen Umfeld zusammenhängt (vgl. Stryker, Burke 2000: 284 ff.). Es erscheinen deshalb die Indikatoren **(1) „Wiedererkennung in Situationen/Personen“**, **(2) „Übereinstimmung mit Situationen/Personen und Selbstbild“** und **(3) „Übereinstimmung mit Situation/Personen und Selbstpräsentation“** als zielführend (vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 13 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010:1001 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007: 300 ff., vgl. Phelps 2004 et al. 344).

Hierbei soll über die „Wiedererkennung“ sowohl die individuelle Persönlichkeit und Lebenshistorie im sozialen Umfeld als auch das selbst erlebte Real-Selbst als Identifikationsgegenstand erfasst werden. Über die „Übereinstimmung mit dem Selbstbild“ sollen sowohl Parallelen zwischen idealem als auch realem Selbst und dem viralen Video berücksichtigt werden, während über die „Übereinstimmung mit der Selbstpräsentation“ die soziale Selbstdarstellung als Teil der Identität und wesentliches Identifikationsmerkmal erfasst werden soll (Rammsayer, Weber 2010: 154, Gerrig, Zimbardo 2008: 532 ff. und vgl. Kuhlmann, Hoppe 2012: 4 ff.). Die Indikatoren sollen konkret durch die Items *(1) „Die Situation erinnert an eine Situation im eigenen Leben“*, *(1) „Die Personen erinnern an einen selbst“*, *(2) „Die Personen im Video sind wie ich“*, *(2) „Die Situation im Videos zeigt, wie ich mein eigenes Leben und meine Handlungen definiere“* und *(3) „Die Personen im Video spiegeln wider, wie ich mich selbst vor meinen Freunden und Bekannten präsentiere“* sowie *(3) „Die Situation im Video repräsentiert, wie ich mich selbst vor meinen Freunden und Bekannten präsentiere“* gemessen werden (vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 13 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010:1001 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007:300 ff., vgl. Phelps 2004 et al. 344).

### Hypothese 2.2:

**Mit den übermittelten Emotionen und der affektiven Komponente identifizieren:** Erlebte Emotionen und emotionale Tendenzen zu Themen, Situationen und Menschen stellen eine wesentliche Determinante der individuellen und kollektiven Identität dar und sind ein wichtiges Identifikationsmerkmal.

Zusätzlich sind Emotionen ein wichtiger Einflussfaktor für die Aktivierung und das Involvement bei bestimmten Themen. (vgl. Stenger 2012: 149–153 und vgl. 167–169, Schenk 2007: 701-702)

In diesem Sinne soll die Stimmung der Videos und die darin übermittelten Emotionen auf Übereinstimmung mit der momentanen Gefühlslage der Rezipienten oder ihrer allgemeinen affektiven Tendenz zum Thema des viralen Videos geprüft werden.

Hierbei ist auf der einen Seite die situative Gefühlslage und auf der anderen Seite die allgemeine, themenspezifische Gefühlslage gemeint.

Dies soll durch die Indikatoren **(1) „Übereinstimmung mit momentanem Gefühl“** und **(2) „Übereinstimmung mit häufigem Gefühl“** über die Items **(1) „Das Video passt dazu, wie ich mich gerade fühle“** und **(2) „Das Video spiegelt wider, wie ich mich oft fühle“** messbar gemacht werden

(vgl. Stenger 2012: 149–153, vgl. 167–169, Schenk 2007: 701-702, vgl. Dobeles et al. 2007:299 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff. und vgl. Phelps 2004 et al. 338 ff.).

### Hypothese 2.3

**Mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten identifizieren:**

Die übermittelte Botschaft und die darin implizit kommunizierten Werte entsprechen den Einstellungen oder dem Lebensstil des Rezipienten beziehungsweise den Einstellungen oder dem Lebensstil, den er nach außen kommunizieren möchte.

Auch hierbei spielt wieder die Komponente des sozialen Umfelds und deren Wechselspiel mit dem Selbstbild eine wesentliche Rolle.

Operationalisierende Indikatoren hierfür sind **(1) „Übereinstimmung Botschaft und Lebensstil“**, **(2) „Übereinstimmung Botschaft und Einstellungen“** und **(3) „Übereinstimmung Botschaft und Selbstpräsentation“** (vgl. Schenk 2007: 701-702, vgl. Stryker, Burke 2000: 284 ff., vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 15 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff., vgl. Phelps 2004 et al. 338 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007: 299 ff.).

Da der Lebensstil als expressiver Ausdruck der Identitätsbildung und Identifikation durch beispielsweise Verhalten definiert werden kann, wird eine „Übereinstimmung zwischen Botschaft und Lebensstil“ als starkes Identifikationskriterium angenommen. Die „Übereinstimmung zwischen Botschaft und Einstellungen“ soll Parallelen zwischen individuellen und in der Botschaft transportierten Ansichten, Werten und Normen darstellen. Die „Übereinstimmung mit der Selbstpräsentation“ zielt, wie bereits bei Hypothese 2.1 ausgeführt, auf die soziale Selbstdarstellung ab (vgl. Rhein 2006: 47 ff., vgl. Gerrig, Zimbardo 2008: 532 ff. und vgl. Kuhlmann, Hoppe 2012: 4 ff.).

Die Messung soll über die Items *„Die Botschaft des Videos entspricht meinem (1) Lebensstil (2) meinen Einstellungen“* und *(3) „Die Botschaft des Videos spiegelt wider, wie ich mich anderen präsentiere“* erfolgen (vgl. Schenk 2007: 701-702, vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 15 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff., vgl. Phelps 2004 et al. 338 ff. und vgl. Dobeles et al. 2007: 299 ff.).

#### **Hypothese 2.4**

##### **Mit den beworbenen Marken/Markenimages identifizieren:**

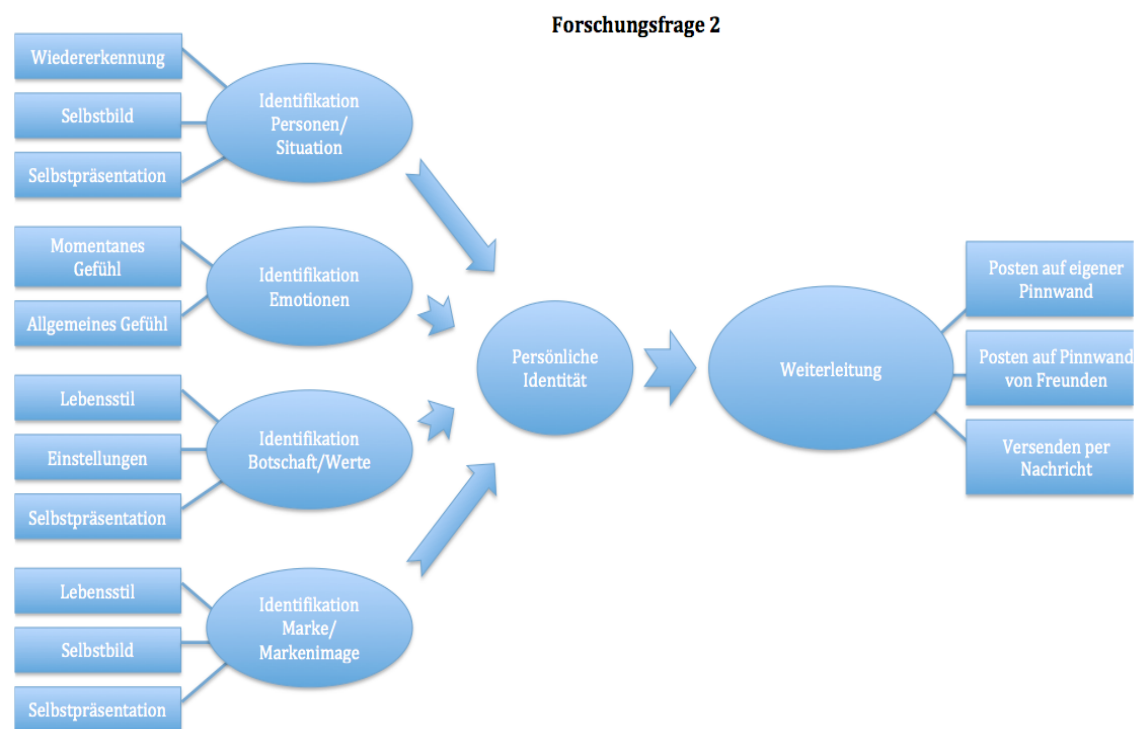
Die beworbene Marke und deren Markenimage entsprechen dem Selbstbild oder Lebensstil des Rezipienten beziehungsweise dem Selbstbild oder Lebensstil, welche er nach außen hin kommuniziert. Indikatoren sind hierfür **(1) „Übereinstimmung Markenimage und Lebensstil“**, **(2) „Übereinstimmung Selbstbild und Markenimage“** und **(3) „Übereinstimmung Markenimage und Selbstpräsentation“**

(vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 15 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff. und vgl. Phelps 2004 et al. 338 ff.).

Durch die „Übereinstimmung mit dem Lebensstil“ sollen hierbei Parallelen zwischen dem Markenimage der im viralen Video beworbenen Marken und den expressiven Identitätssymbolen und –ausdrücken aufgezeigt werden.

Die „Übereinstimmung mit dem Selbstbild“ fokussiert wiederum Gemeinsamkeiten zwischen Markenimage und Ideal- und Real-Selbst als Identifizierungskriterien und konzentriert sich somit eher auf Parallelen mit grundlegenderen Identitätsmerkmalen. Die „Übereinstimmung mit der Selbstpräsentation“ zentriert wieder wie in den vorherigen Hypothesen die Konsistenz mit der sozialen Selbstdarstellung als Identifikationskriterium (vgl. Rammsayer, Weber 2010: 154, vgl. Gerrig, Zimbardo 2008: 532 ff., vgl. Rhein 2006: 47 ff. und vgl. Kuhlmann, Hoppe 2012: 4 ff.).

Die Indikatoren sollen über die Items (1) *„Das Image von Evian/Dove spiegelt meinen Lebensstil wider“*, (2) *„Evian/Dove reflektiert, wie ich mich selbst sehe“*, (3) *„Evian/Dove repräsentiert, wie ich mich anderen präsentiere“* erfasst werden (vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 15 ff., vgl. Ho, Dempsey 2010: 1001 ff. und vgl. Phelps 2004 et al. 338 ff.).



**Abbildung 20: Grafische Darstellung der Operationalisierung von FF2**

(selbsterstellte Grafik)

## 4.2 Methode

---

Im Sinne der Methodentriangulation sollen die zuvor genannten Forschungsfragen und Hypothesen mittels quantitativem und qualitativem Methodenmix behandelt werden. Dieses Vorgehen birgt den Vorteil, dass die natürliche Begrenztheit der einzelnen Methodenfelder und somit deren Stärken und Schwächen abgewägt und – zumindest partiell – gegenseitig ausgeglichen werden können (vgl. Flick 2011: 15-17).

Konkret soll nach Cresswell's Kategorisierung der Mixed Method Designs ein quantitativ startendes und quantitativ dominantes Phasen-Design („Sequential- Quantitativ First and Quantitativ dominant Design“) gewählt werden (vgl. Flick 2011: 82-84).

Dieses soll aus einem quantitativen Online Fragebogen bestehen, dessen Ergebnisse durch qualitative Interviews mit Personen aus der quantitativen Stichprobe ergänzt und gestützt werden sollen.

Auch wenn in den meisten Phasenmodellen die qualitative Methode wegen ihres explorativen und hypothesengenerierenden Charakters am Anfang des Forschungsprozesses steht, erscheint dies für diese Arbeit aufgrund der verschiedenen empirischen Befunde anderer Studien, auf welchen die Hypothesen aufbauen können, nicht notwendig (vgl. Flick 2011: 81ff.).

Vielmehr soll die qualitative Methode dazu dienen die quantitativen Ergebnisse mehr zu vertiefen, um diese somit besser erklären und validieren zu können (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 3-5).

## **4.2.1 Quantitativer Onlinefragebogen**

---

### **4.2.1.1 Fragebogenmethode, Pretest und Stichprobe**

---

Wie einleitend erwähnt, soll ein quantitativer Online Fragebogen das Zentrum des empirischen Teils dieser Arbeit bilden. Dieser soll in seiner Beschaffenheit die Charakteristiken einer strukturierten und standardisierten schriftlichen Befragung aufweisen, um eine Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu ermöglichen (vgl. Atteslander 2003: 158-161).

Während die schriftliche Befragung ohne Interviewer deutliche finanzielle Vorteile mit sich bringt, birgt sie auf der anderen Seite auch nicht zu vernachlässigende Nachteile.

Hierbei kann primär die unzureichende Möglichkeit zur Kontrolle der Beantwortungssituation angeführt werden. Verschiedenste externe Variablen können die Antworten der Probanden beeinflussen, ohne dass die Initiatoren der Befragung Kenntnis davon nehmen (vgl. Atteslander 2003: 174 ff.).

Zusätzlich erfordert diese Art der Befragung, dass die Fragen möglichst eindeutig und einfach formuliert sind, da den Probanden kein Interviewer für etwaige Rückfragen zur Seite steht (vgl. Atteslander 2003: 174 ff.).

Aus diesem Grund soll der Fragebogen in dieser Arbeit auch zunächst einem Pretest unterzogen werden, bei welchem acht Personen zunächst den Fragebogen beantworten und danach retrospektiv explizite Fragen zu Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Fragen, Antworten und Konstrukte beantworten sollen.

#### 4.2.1.1.1 Pretest

---

Der Pretest hat das Ziel den Fragebogen auf dessen Tauglichkeit zu testen und zu überprüfen, ob mit ihm die geplante Hypothesenprüfung durchführbar ist (vgl. Atteslander 2003: 329-330, vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 125, vgl. Möhring, Schlütz 2010: 169-173 und vgl. Paier 2010: 120-121).

Zusätzlich sollen über den Pretest etwaige technische oder darstellerische Probleme sowie die ungefähre Dauer des Fragebogens erhoben werden (vgl. Möhring, Schlütz 2010: 169-173).

Weiters sollen die Probanden in Anlehnung an die Concurrent-Think-Aloud-Methode gebeten werden, während der tatsächlichen Beantwortung des Fragebogens etwaige aufkommende Überlegungen, Unklarheiten, Fragen oder Verständnisprobleme zu den einzelnen Fragen und Items akut anzusprechen und/oder in einem Fragebogenprotokollbogen (siehe Anhang A) stichwortartig zu notieren.

Da die Probanden bei der Concurrent-Think-Aloud-Methode gebeten werden die Verständnisweise einer Frage bereits während deren Beantwortung wiederzugeben, eignet sich diese Methode besonders, um im Rahmen des Pretests den Fragebogen auf etwaige Verständlichkeitsprobleme zu prüfen, die im Fluss der Beantwortung entstehen und retrospektiv möglicherweise nicht erinnert werden (vgl. Paier 2010: 120-121).

Der Fragebogenprotokollbogen kann dazu beitragen, dass auch weniger kommunikative Probanden simultan zur Beantwortung der Fragen ihre Gedanken zu den Fragenkonstrukten festhalten können und so keine Eindrücke verloren gehen. Zusätzlich vereinfachen die Protokollbögen die spätere Zusammenfassung der Erkenntnisse aus dem Pretest.

Die Probanden für den Pretest sollen hierbei über einen Aufruf per Posting in verschiedenen universitären Facebook-Gruppen rekrutiert werden, um eine Parallele zum Auswahlverfahren der Haupterhebung zu schaffen (vgl. Atteslander 2003: 330). Auf die jeweiligen Nachteile, welche ein derartiges Auswahlverfahren mit sich bringt, wird im Folgenden noch näher eingegangen (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 114).

#### **4.2.1.1.2 Onlinefragebogen**

---

Während die konventionelle schriftliche Befragung nur wenig Raum für die Einbindung von Bildmaterial lässt, bietet die Online Befragung hier ein weit breiteres Spektrum an Möglichkeiten. Es können verschiedenste akustische- und Bewegbildelemente in den Fragebogen integriert werden, wodurch eine multimediale Darstellung ermöglicht wird, welche gerade für diese Arbeit aufgrund des Fokusses auf virale Videos und deren Verwendung als Stimulusmaterial unumgänglich ist (vgl. Atteslander 2003: 186-190 und vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 112-113).

In der Literatur wird die Reduktion der Reichweite auf Personen, die „elektronisch erreichbar“ sind, als einer der Hauptnachteile der Online Befragung aufgeführt, da dadurch die Repräsentativität beeinträchtigt werden kann (vgl. Atteslander 2003: 186-187 und vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 106-108). Da sich diese Arbeit aber mit den Weiterleitungsmotiven viraler Videos auf Facebook beschäftigt und sich auch im Allgemeinen virales Marketing per Definition innerhalb individueller Online-Netzwerke manifestiert (vgl. Stenger 2012: 28), kann diese Problematik in dieser Arbeit vernachlässigt werden.

Der Fragebogen selbst soll über die Web-Softwarelösung „Umfrageonline“ von Enuvo erstellt werden.

Die Auswertung des Fragebogens soll mittels der Software IBM SPSS Statistics 22 erfolgen und durch einige integrierten statistischen Analyseprogrammen von Enuvo unterstützt werden.

#### **4.2.1.1.3 Grundgesamtheit und Stichprobe**

---

Im Sinne des zuvor genannten Erkenntnisinteresses soll sich die Versendung des Fragebogens auf die Netzwerkplattform Facebook beschränken. Es soll hierbei der Fragebogen via Link auf verschiedenen Facebook-Gruppen publiziert und um die Teilnahme gebeten werden.

Diese Vorgehensweise bietet den Vorteil einer automatischen Randomisierung der Stichprobe, welche durch die unvorhersehbare Teilnahme der verschiedenen Personen zustande kommt. Dennoch gilt anzumerken, dass diese Art der Stichprobenauswahl prinzipiell in der Methodenliteratur innerhalb der willkürlichen Verfahren eingeordnet wird und somit Schwierigkeiten bei der Repräsentativität entstehen können.

Durch die Verteilung auf unterschiedlichen Facebook-Gruppen mit großer Mitgliederzahl soll diesem Problem aber zumindest partiell entgegengewirkt werden (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 113-114).

Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass tatsächlich alle für das Erkenntnisinteresse relevanten Personen mit einem Facebook-Account auch durch die Gruppen erreicht werden. Aus diesem Grund kann die Stichprobe auch nicht als repräsentativ für die Grundgesamtheit angesehen werden und die Ergebnisse können somit nur Anhaltspunkte für spätere Studien liefern.

Diese Risiken und Folgen für die Ergebnisse sollen für diese Arbeit zwar kritisch berücksichtigt, aber in Kauf genommen werden (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 64-65 und 113-114).

Die Erhebung soll sich weiters primär auf Studenten von Wiener Universitäten mit einem Facebook-Account fokussieren. Diese Einschränkung ist vor allem der Erreichbarkeit, der Bereitschaft zur Teilnahme sowie der zu erwartenden Rücklaufquote geschuldet.

Wie eine Studie von Online Education zeigte, hatten bereits 2011 96% der amerikanischen Studenten einen Facebook-Account (vgl. Andrews 2011: Online). Auch wenn in Österreich die Nutzerzahlen voraussichtlich etwas geringer ausfallen, so kann dennoch damit gerechnet werden, dass viele der Wiener Studenten einen Facebook-Account besitzen.

Weiters existieren zahlreiche Facebook-Gruppen von Wiener Universitäten, Universitätsinstituten und Hochschülervereinigungen, auf welchen der Fragebogen gepostet werden kann, um so schnell und zielsicher die relevanten Personengruppen zu erreichen.

Zusätzlich kann trotz der Gefahr der Übersättigung aufgrund der zahlreichen universitären Befragungen angenommen werden, dass Studenten grundsätzlich eher bereit sind an einer studentischen Befragung teilzunehmen als außeruniversitäre Personen, welche mit den Gepflogenheiten der universitären Empirie nicht so vertraut sind.

Um zumindest annähernd aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, welche über die gängigen statistischen Verfahren ausgewertet werden können, wird eine Stichprobengröße von  $n \geq 100$  vorausgesetzt.

Innerhalb der Stichprobe sollen sowohl männliche als auch weibliche Teilnehmer berücksichtigt werden.

Weiters soll auf Basis der Statistik Austria Hochschulprognose 2011 das für die Stichprobe vorrangig relevante Alter auf Studenten zwischen 18 und 30 Jahren eingeschränkt werden (Radinger et al. 2011: 36-37 und 65-66).

#### **4.2.1.2 Fragebogenitems und Skalierung**

---

Der Fragebogen soll zunächst verschiedene soziodemographische Daten wie Alter und Geschlecht erfassen, welche eine Identifizierung von Unterschieden zwischen einzelnen Subgruppen innerhalb der Stichprobe erlauben. Im Zuge dessen soll auch die Zugehörigkeit zu den verschiedenen größeren Wiener Universitäten sowie die jeweilige Studienrichtung abgefragt werden, um auch hier mögliche Unterschiede erfassen zu können, welche als Ansatzpunkt für studiengangspezifische Folgestudien dienen können.

Neben den allgemeinen soziodemographischen Daten soll zusätzlich im ersten Teil des Fragebogens auch die durchschnittliche Internetnutzungsdauer pro Tag sowie die durchschnittliche Facebook-Nutzung abgefragt werden. Studien haben gezeigt, dass Personen mit einem Facebook-Account, die häufig das Internet nutzen, auch häufiger auf Facebook online sind und dort aktiver und intensiver agieren (vgl. Kneidinger 2010: 79 ff.). Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse erscheint es sinnvoll die Internet- und Facebook-Nutzungshäufigkeit als Differenzierungsmerkmal mit in den Fragebogen einfließen zu lassen.

Abschließend soll im ersten Teil des Fragebogens auch die Tatsache und Häufigkeit des Teilens von Videos auf Facebook im Allgemeinen sowie das Teilen von werblichen Videos im Speziellen erfasst werden. Die Fragen sollen hierbei innerhalb von dichotomen und polytomen nominalen Skalen sowie ordinalen Rangskalen erfasst werden (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 35-37 und Paier 2010: 53 ff.).

Der zweite und der dritte Teil des Fragebogens bilden den Kern der Hypothesenprüfung und werden jeweils von einem viralen Video als Stimulusmaterial eingeleitet, auf dessen Basis dann die in Kapitel 4.1.1 vorgestellten Items zur Operationalisierung der Hypothesen beantwortet werden sollen.

Die operationalisierenden Items sollen über 6-stufige intervallskalierte Likert- bzw. Ratingskalen mit den Extrempunkten der absoluten Zustimmung und absoluten Ablehnung der jeweiligen Aussage erfasst werden.

Während verschiedene Auffassungen über die Verwendung von geraden oder ungeraden Skalen bestehen, erscheint es für die Forschung als sinnvoll Skalen ohne Mittelpunkt zu verwenden, da somit die Tendenz zur Mitte vermieden und eine Polarisierung für eine Seite erreicht werden kann (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 47 und 85-86 und vgl. Paier 2010: 66-70).

Zusätzlich zu den Items aus Kapitel 4.1.1 soll jeweils über 6-stufige Ratingskalen das persönliche Gefallen des Videos, sowie die Einschätzung des Gefallens des Videos durch die eigenen Facebook-Freunde abgefragt werden, um eine allgemeine Tendenz zu erheben (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 47-48 und vgl. Paier 2010: 66-70).

Fragebogenteil 2 und 3 werden jeweils durch die Frage nach der Weiterleitungsentention beendet. Diese wird hierbei ebenfalls über 6-stufige Ratingskalen und die Items „Auf eigenem Profil teilen“, „Auf Profil von Facebook-Freunden teilen“ sowie „Per Facebook-Nachricht an Freunde auf Facebook versenden“ mit den Extrempunkten „Auf jeden Fall“ und „Auf keinen Fall“ abgefragt (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 47 und 85-86 und vgl. Paier 2010: 66-70).

#### 4.2.1.3 Stimulusmaterial

---

Wie bereits in anderen Teilen dieser Arbeit erwähnt, sollen die viralen Videos „Dove: Real Beauty Sketches“ und „Evian: Baby & Me“, welche zwei der erfolgreichsten viralen Videos des Jahres 2013 darstellen, als Stimulusmaterial des Fragebogens und Fallbeispiele dieser Arbeit fungieren.

Obwohl beide Videos große und bekannte Unternehmen repräsentieren und sich durch ihren viralen Erfolg auszeichnen, unterscheiden sie sich grundlegend in den übermittelten Botschaften und der verwendeten Dramaturgie, weshalb sie auf differenzierte Antworten der Probanden hoffen lassen. Eine genauere Beschreibung beider Videos findet sich in Kapitel 2.1.10, weshalb an dieser Stelle auf weitere Details verzichtet werden soll. Es sollen beide Videos innerhalb des Onlinefragebogens integriert werden und den Ausgangspunkt für die jeweils anschließenden Fragen bilden.



**Abbildung 21: Screenshot aus dem „Dove: Real Beauty Sketches“ Video**

(Alfafa Studio 2013: Online - obs/Unilever Deutschland GmbH)



**Abbildung 22: Screenshot aus dem „Evian: Baby & Me“ Video**

(France Today 2013: Online - Danone Waters Deutschland GmbH)

## 4.2.2 Qualitative Interviews

---

Es wurde in der Einleitung des Methodenteils bereits darauf hingewiesen, dass die qualitativen Interviews im Sinne eines quantitativ dominanten Phasen-Designs dazu dienen sollen, die Ergebnisse der quantitativen Befragung zu unterstützen und zu ergänzen. Die Interviews können dazu beitragen, die statistischen Zusammenhänge der quantitativen Erhebung besser nachvollziehen und erklären zu können. Weiters können vertiefende Fragestellungen, die auf Basis der quantitativen Ergebnisse entstanden sind, fokussiert in den Interviews behandelt werden (vgl. Flick 2011: 81-84 und vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 3-5).

Im Zuge der Interviews sollen vier Probanden des Onlinefragebogens ausgewählt und zur Teilnahme am Interview eingeladen werden.

Die Auswahl soll im Sinne eines Convenience Samples erfolgen bei welchem die mühelose Erreichbarkeit im Vordergrund steht und sich dahingehend auf leicht zugängliche Mitglieder der Fragebogenstichprobe die den folgenden Kriterien entsprechen beschränkt.

Es gilt hierbei zu beachten, dass ein Convenience Sample keine Zufallsstichprobe darstellt und die Aussagen der Probanden nicht als repräsentativ für die quantitative Stichprobe angenommen und somit nur individuelle Tendenzen und Ansätze für Folgeforschung identifiziert werden können (vgl. Kotler, Keller, Bliemel 2007: 178 ff. und vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 69 ff.).

Um demographische Unterschiede zu berücksichtigen sollen je ein weiblicher und ein männlicher Proband im Alter zwischen 18 und 24 und ein weiblicher und ein männlicher Proband zwischen 24 und 30 Jahren befragt werden. Die Altersgliederung basiert auf der Hochschulprognose 2011, wobei die erste Alterskohorte hierbei auf die durchschnittlichen Bachelorstudenten zutrifft, während die zweite Alterskohorte die durchschnittlichen Masterstudenten erfasst (Radinger et al. 2011: 65-67).

Den Probanden sollen zu Beginn des Interviews die beiden Videos erneut vorgespielt werden, woraufhin sie die Möglichkeit haben ihre Entscheidung für oder gegen eine Weiterleitung genauer zu begründen. Zusätzlich sollen vertiefende Facetten der im quantitativen Fragebogen bestätigten Hypothesen erhoben werden. Weiters soll auf spezifische Fragen und Unklarheiten, die im Zuge der quantitativen Erhebung entstanden sind, eingegangen werden.

Ziel ist es, die fehlende Flexibilität und Individualisierung, welche ein standardisierter Fragebogen mit sich bringt und mit sich bringen muss, um quantitativ verwertbare Ergebnisse zu erzeugen, durch die relative Freiheit einer teilstrukturierten Interviewbefragung in Form eines Leitfadeninterviews teilweise auszugleichen (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 3-5 und 99-102 und vgl. Atteslander 2003: 134-148).

Die Fragen des Leitfadeninterviews sollen hierbei stark an den Forschungsfragen und somit in weiterer Konsequenz an den Fragendimensionen des Fragebogens ausgerichtet werden, um so eine tatsächliche Ergänzung der Methoden zu ermöglichen.

Die Leitfadeninterviews können in diesem Sinne als externe und erweiterte offene Fragen des Fragebogens gesehen werden, welche eine höhere Komplexität und tiefere Einblicke zulassen und damit bei der Erklärung der Fragebogenergebnisse helfen können (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 81-83).

Die Dauer der Interviews wird wegen des fokussierten Erkenntnisinteresses und des knappen vorstrukturierten Leitfadens mit ungefähr 10 Minuten Gesprächszeit exklusive Rezeptionszeit des Stimulusmaterials relativ kurz angesetzt. Es soll jedoch für jedes Interview eine Pufferzeit einkalkuliert werden, falls sich im Zuge der Erhebung längere und für das Erkenntnisinteresse produktive Interviews ergeben sollten.

Die Auswertung der Interviews soll in Anlehnung an Mayrings strukturierende Inhaltsanalyse über die Zuordnung von relevanten Textelementen zu vorbestimmten Kategorien erfolgen (vgl. Glogner-Pilz 2012: 106 ff.).

Die Primärkategorien sollen hierbei über die unabhängigen Variablen der auf Basis der quantitativen Ergebnisse als relevant klassifizierten Hypothesen definiert werden. Unter Beachtung des Erkenntnisinteresses sowie dem Anspruch der Vertiefung und Ergänzung der quantitativen Ergebnisse sollen die einzelnen Textelemente dann jeweils weiter über die Ausprägungen „Allgemeine Bedeutung für die Weiterleitung“, „spezifische weiterleitungsfördernde Faktoren der Primärkategorie“ und „spezifische weiterleitungshemmende Faktoren der Primärkategorie“ segmentiert werden.

| Primärkategorie                               | Subkategorie                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>UV</b><br>Identifikation mit der Botschaft | <b>Allg. Bedeutung für die Weiterleitung</b><br><i>Beispiel-Paraphrase: Die Botschaft des Videos ist ein wichtiges Kriterium bei der Weiterleitung. Die Botschaft muss auf emotionaler Ebene zur Person passen.</i> |
|                                               | <b>Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren</b><br><i>Beispiel-Paraphrase: Botschaften mit tiefergehender Aussage oder Sinngehalt werden eher weitergeleitet.</i>                                                     |
|                                               | <b>Spez. weiterleitungshemmende Faktoren</b><br><i>Beispiel-Paraphrase: Botschaften die Gegenstände oder Personen betreffen mit denen sich die Person nicht identifizieren kann werden nicht weitergeleitet.</i>    |

**Abbildung 23: Beispiel für die qualitative Auswertungsstruktur**

Entspricht der tatsächlichen Auswertung von Interview 3 (siehe Anhang F4)  
(selbsterstellte Tabelle)

## **5 Ergebnisse**

---

### **5.1 Ergebnisse des Pretests**

---

Der Pretest wurde am 4. und 5. April 2014 im Konferenzzimmer der Feuer Werbe- und Marketingagentur in Wien durchgeführt. Es nahmen insgesamt acht Probanden am Pretest teil, wobei die männlichen Probanden mit fünf zu drei überrepräsentiert waren. Bezüglich der Altersaufteilung konnte eine relative Vielfalt erreicht werden. So waren zwei Probanden 27 (1m/1w), zwei Probanden 25 (1m/1w), ein Proband 21 (1w), zwei Probanden 20 (2m) und ein Proband 19 (1m) Jahre alt. Auch die Verteilung auf die verschiedenen Universitäten wies eine ähnliche Vielfalt wie die Altersverteilung auf. Hierbei waren je zwei Probanden Studenten der TU Wien (2m), der Universität Wien (1m/1w) und anderer nicht namentlich erwähnter Universitäten (1m/1w), sowie je ein Proband Student der WU Wien (1m) und der veterinärmedizinischen Universität Wien (1w).

Durch die relativ breite Alters- und Universitätsverteilung der Probanden erlaubte es der Pretest die Tauglichkeit und Verständlichkeit des Fragebogens, durch einige unterschiedliche Persönlichkeiten testen und bewerten zu lassen.

Trotz des willkürlichen Auswahlverfahrens via Link-Rekrutierung auf Facebook, konnten somit dennoch einige differenzierte Meinungen und Bewertungen innerhalb der Pretest-Erhebung erfasst werden (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 114).

Der Fragebogen wurde im Großen und Ganzen von allen Probanden positiv bewertet und es traten keine größeren Verständnisprobleme auf. Auch das Thema des Fragebogens wurde von den Probanden als interessant eingestuft. Weiters wurde auch die Integration der Videos im Fragebogen sehr positiv bewertet und als gewinnbringend für die Dynamik des Fragebogens erachtet. Trotz der überwiegend guten Bewertung des Fragebogens, wurden auf Basis des Feedbacks der Pretest-Probanden noch einige Fragen und Antwortmöglichkeiten geringfügig abgeändert und eindeutiger formuliert.

Weiters wurde die Fragenform der allgemeinen Video-Bewertungsfragen von 5-stufigen, ordinalskalierten Schulnotenbewertungen auf 6-stufige, intervallskalierte Ratingskalen abgeändert, um so die Tendenz zur Mitte zu vermeiden. Grund hierfür war, dass die Probanden im Pretest oft die Mitte als Antwortmöglichkeit wählten, obwohl keine indifferente neutrale Meinung vermutet werden konnte und die Probanden somit eher aus „Bequemlichkeit“ auf den Mittelpunkt auswichen (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012: 85-86).

Die durchschnittliche Beantwortungszeit für den Fragebogen belief sich auf 17 Minuten, wobei die Probanden laut eigener Angaben den Fragebogen aufgrund der Videos als kurzweilig wahrnahmen. Die Videos beanspruchten zirka 5 Minuten Rezeptionszeit im Fragebogen.

Es konnte weiters im Rahmen des Pretests die positive Kompatibilität des Fragebogens auf den Webbrowsern Safari, Google Chrome und Mozilla Firefox getestet werden. Der Fragebogen wurde auf allen drei Browsern fehlerfrei geladen und angezeigt. Zusätzlich wurde auch die Darstellung auf mobilen Endgeräten mit iOS und Android Betriebssystemen getestet und auch hier konnte der Fragebogen in verkleinerter Form fehlerfrei dargestellt werden.

## **5.2 Ergebnisse des Onlinefragebogens**

---

### **5.2.1 Reliabilität und Validität**

---

Zur Prüfung der Reliabilität des Erhebungsinstruments wurde für die Konstrukte „persönliche Identität“ und „sozialen Nützlichkeit“ die interne Konsistenz über die Berechnung von Cronbachs Alpha erhoben. Hierbei wurden die Alpha-Werte der vorgesehenen Indexe für beide Videos separat berechnet.

Im Fall der „sozialen Nützlichkeit“ erreichten alle einzelnen Indexe für beide Videos einen Alpha-Wert von  $\alpha \geq 0,767$  und einen Gesamtwert für die Summe aller Indexe von  $\alpha \geq 0,889$ . Die Werte liegen somit im akzeptablen Bereich. Die einzelnen Indexe für die „persönliche Identität“ wiesen für beide Videos einen guten Alpha-Wert von  $\alpha \geq 0,857$  auf. Für die Summe aller Items des Konstrukts „soziale Identifikation“ konnte weiters ein Wert von  $\alpha \geq 0,95$  für beide Videos berechnet werden.

Die einzelnen Alpha Werte können den Tabellen in Anhang B1 entnommen werden.

Weiters wurde zur Prüfung der Konstruktvalidität eine Hauptkomponenten Analyse durchgeführt. Hierbei wurden wieder für beide Videos separate Berechnungen vorgenommen. Die hier angegebenen Werte entsprechen dem jeweiligen kleinsten Wert, der innerhalb aller Indexe für beide Videos erhoben wurde.

Im Fall der „sozialen Nützlichkeit“ ergab die Hauptkomponentenanalyse für beide Videos eine einfaktorielle Ladung von  $\geq 0,38$ . Es gilt hierbei jedoch zu erwähnen, dass der Großteil aller Items eine Ladung  $> 0,7$  aufweist. Da auch die schwächeren Ladungen einiger Items noch im vertretbaren Bereich liegen, werden alle Items für die weiteren Berechnungen berücksichtigt.

Eine klare faktorielle Gliederung der Items der „sozialen Nützlichkeit“ auf die drei Faktoren „Gewinnbringend das eigene soziale Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“ ließ sich im Fall beider Videos nicht vornehmen.

Auch wenn die grundsätzliche Mehrheit der Items auf die erwarteten Faktoren in adäquater Höhe luden, konnte dennoch keine genaue Differenzierung abgelesen werden. Als Grund hierfür kann vermutet werden, dass viele der altruistischen Einschätzungen für das eigene soziale Netzwerk, meist auch in einem Zusammenhang mit der vermuteten Anschlusskommunikation oder dem vermuteten Feedback stehen und somit nicht als völlig uneigennützig eingestuft werden können. Dies stellt zwar kein statistisches Optimum dar, sollte aber wegen der richtig gerichteten und ausreichenden Ladung auf das Hauptkonstrukt der „sozialen Nützlichkeit“ sowie der auf Literatur begründeten Inhaltsvalidität kein Problem für die weitere Auswertung dieser Arbeit darstellen.

Für das Konstrukt der „persönlichen Identität“ konnte für beide Videos eine einfaktorielle Ladung von  $\geq 0,74$  berechnet werden. Zusätzlich wiesen auch die Subdimensionen der „persönlichen Identität“ für das Video „Evian: Baby & Me“ eine eindeutige Ladungsstruktur auf (Evian: Identifikation mit Personen/Situationen  $\geq 0,69$ , Identifikation mit der Emotion  $\geq 0,77$ , Identifikation mit der Botschaft  $\geq 0,59$ , Identifikation mit der Marke  $\geq 0,79$ ).

Im Fall des „Dove: Real Beauty Sketches“ Videos konnte dagegen keine ganz so eindeutige vierfaktorielle Ladungsstruktur identifiziert werden.

Dies sollte jedoch auch hier aufgrund der korrekten Hauptkonstrukt-Ladung sowie der fundierten Inhaltsvalidität die weitere statistische Auswertung nicht beeinträchtigen.

Die einzelnen Ladungsstrukturen beider Konstrukte sind im Anhang B2 abgebildet.

### **5.2.2 Allgemeine Deskriptive Statistik**

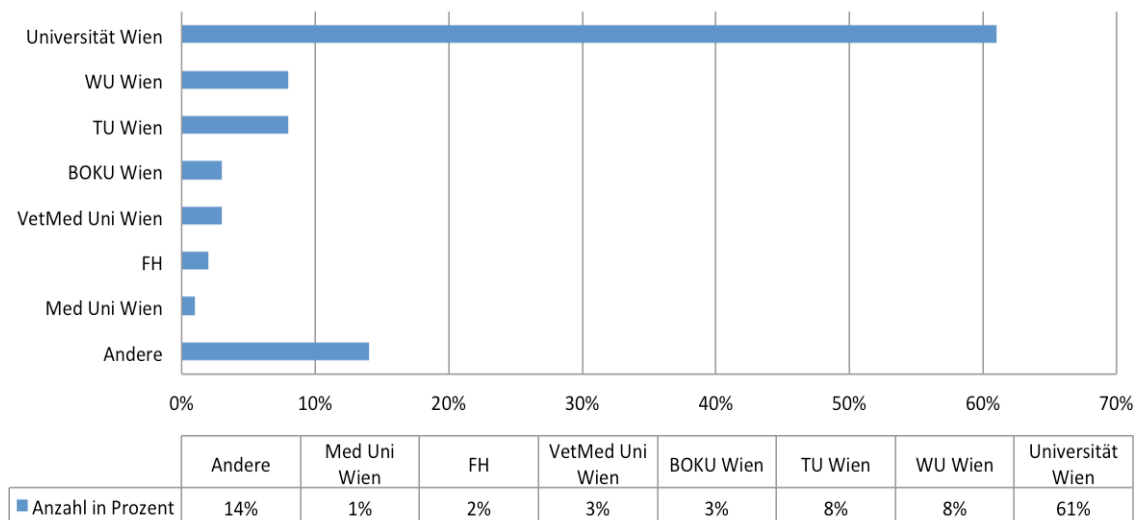
---

Der Online Fragebogen war im Zeitraum vom 8. April 2014 bis zum 24. April 2014 online und wurde innerhalb der ersten Woche auf verschiedensten Facebook-Gruppen der Wiener Universitäten gepostet. Es konnten innerhalb des Befragungszeitraums 165 Antworten verzeichnet werden, wobei hiervon 44 Antworten nicht oder nur eingeschränkt für die statistische Analyse verwendet werden können, da der Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt wurde. Hiervon betreffen 36 Antworten die freiwillige vorzeitige Beendigung und 8 Antworten die automatische Beendigung durch Trichterfragen, wegen unzureichender Zielgruppenkonformität.

Auch wenn ein leichter Überhang an weiblichen Probanden innerhalb der Stichprobe zu vermuten war, da laut Hochschulprognose 2011 8% mehr Frauen als Männer in Österreich studieren, sind die Frauen mit 71% innerhalb der gültigen Antworten überrepräsentiert (vgl. Radinger et al. 2011: 50-51).

Das durchschnittliche Alter der Frauen innerhalb der Stichprobe beträgt 24 Jahre, während das durchschnittliche Alter der Männer 26 Jahre beträgt. 61% der Probanden sind zwischen 18 und 24 Jahre und 39% der Probanden zwischen 25 und 30 Jahre alt. Das gesamte Durchschnittsalter aller Probanden liegt bei 24 Jahren.

Bezüglich der Universitätszugehörigkeit entfallen 61% auf die Universität Wien, jeweils 8% auf WU und TU Wien und 9% auf alle anderen namentlich erwähnten Wiener Universitäten und FHs mit einzelnen Ausprägungen zwischen 1% und 3%. Weiters entfallen 14% auf andere nicht namentlich erwähnte Universitäten.



**Abbildung 24: Universitätszugehörigkeit**

(selbsterstellte Grafik)

Bezüglich der einzelnen Studienrichtungen der Probanden sind zwar verschiedenste Studienrichtungen in der Stichprobe vertreten, dennoch kann ein wesentlicher Überhang an Lehramt-Studenten sowie Studenten der Betriebswirtschaft und Publizistik- und Kommunikationswissenschaften verzeichnet werden. Diese sind somit im Vergleich zu anderen Studienrichtungen deutlich überrepräsentiert.

Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer der Proband beläuft sich auf zirka 4,5 Stunden pro Tag. Hierbei ist kein wesentlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen identifizierbar (Durchschnittliche Internetnutzungsdauer Männer: 4,2 Stunden; Durchschnittliche Internetnutzungsdauer Frauen: 4,48 Stunden).

Bezüglich der durchschnittlichen Facebook-Nutzung fällt auf, dass sich mit 83% der Großteile aller Probanden mehrmals täglich auf Facebook aufhält. Weiters haben bereits 74% der Probanden schon einmal ein Video auf Facebook gepostet. Zusätzlich haben 31% dieser Probanden bereits mindestens einmal ein werbliches Video auf Facebook gepostet.

### 5.2.2.1 Allgemeine Bewertung der Videos

Beide Videos wurden vom Großteil der Proband grundsätzlich positiv bewertet. Das Video „Evian: Baby & Me“ weist hierbei einen Mittelwert (Arithmetisches Mittel) von 2,15 mit einer Standardabweichung von 1,19 auf, wobei 1 der besten Bewertung entspricht.

Auch das Video „Dove: Real Beauty Sketches“ deutet mit einem Mittelwert von 2,02 und einer Standardabweichung von 1,41 auf eine durchaus positive Bewertung hin. Unter zusätzlicher Berücksichtigung des Standardfehlers des Mittelwerts beider Videos, erweisen sich beide Videos als nahezu identisch positiv durch die Probanden in der Stichprobe eingeschätzt (*SE*: Evian: 0,108; Dove: 0,128).

Die konkrete Verteilung der Bewertungen beider Videos ist in den Abbildungen 25 ersichtlich.

|                                                                              | Bewertung der Videos |                |                |               |              |              |               |             |           |           |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-------------|-----------|-----------|
|                                                                              | 1                    | 2              | 3              | 4             | 5            | 6            | $\Sigma$      | <i>M</i>    | <i>SD</i> | <i>SE</i> |
| <b>Evian</b>                                                                 | 33,88%<br>(41)       | 38,02%<br>(46) | 14,88%<br>(18) | 8,26%<br>(10) | 2,48%<br>(3) | 2,48%<br>(3) | 100%<br>(121) | <b>2,15</b> | 1,19      | ,108      |
| <b>Dove</b>                                                                  | 52,89%<br>(64)       | 21,49%<br>(26) | 7,44%<br>(9)   | 9,09%<br>(11) | 6,61%<br>(8) | 2,48%<br>(3) | 100%<br>(121) | <b>2,02</b> | 1,41      | ,128      |
| N=121<br>1 entspricht der besten Bewertung und 6 der schlechtesten Bewertung |                      |                |                |               |              |              |               |             |           |           |

Abbildung 25: Bewertung der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“

(selbsterstellte Tabelle)

Auch gab der überwiegende Teil der Probanden an, dass die Videos auch ihren Facebook-Freunden tendenziell gefallen würden. Das Video „Evian: Baby & Me“ weist hierbei einen Mittelwert von 2,42 mit einer Standardabweichung von 1,19 und das Video „Dove: Real Beauty Sketches“ einen Mittelwert von 2,29 mit einer Standardabweichung von 1,30 auf.

Unter Berücksichtigung des Standardfehlers des Mittelwerts fällt auf, dass auch hier beide Videos innerhalb der Stichprobe nahezu gleich bewertet wurden (*SE*: Evian: 0,108; Dove: 0,118). Auch hier entspricht der Wert 1 der positivsten und der Wert 6 der negativsten Einschätzung.

| Gefallen durch Facebook-Freunde                                     |                |                |                |               |               |              |               |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|------|------|------|
|                                                                     | 1              | 2              | 3              | 4             | 5             | 6            | $\Sigma$      | M    | SD   | SE   |
| Evian                                                               | 19,83%<br>(24) | 42,15%<br>(51) | 23,97%<br>(29) | 8,26%<br>(10) | 1,65%<br>(2)  | 4,13%<br>(5) | 100%<br>(121) | 2,42 | 1,19 | ,108 |
| Dove                                                                | 32,23%<br>(39) | 34,71%<br>(42) | 16,53%<br>(20) | 6,61%<br>(8)  | 8,26%<br>(10) | 1,65%<br>(2) | 100%<br>(121) | 2,29 | 1,30 | ,118 |
| N=121                                                               |                |                |                |               |               |              |               |      |      |      |
| 1 entspricht der besten Bewertung und 6 der schlechtesten Bewertung |                |                |                |               |               |              |               |      |      |      |

**Abbildung 26: Gefallen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“ durch Facebook-Freunde**

(selbsterstellte Tabelle)

Diese beiden Trends zeigen bereits, dass beide Videos grundsätzlich gute Resonanz innerhalb der Stichprobe erzeugen konnten. Dennoch gilt unter Beachtung der jeweiligen Standardabweichungen und der Standardfehler zu betonen, dass auch einige negative Einschätzungen und Tendenzen in der Stichprobe vertreten sind.

### 5.2.3 Forschungsfragen- und hypothesenspezifische Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt sollen nun die Ergebnisse zu den in Kapitel 4.1 aufgeführten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen, die anhand der Hauptforschungsfrage „Welche Motive beeinflussen die Weiterleitung viraler Videos auf Facebook“ und in Anlehnung an die kommunikationswissenschaftliche Gratifikationsforschung formuliert wurden, dargestellt werden.

Zur Überprüfung der Hypothesen auf Basis der quantitativen Daten wurde zunächst der durchschnittliche Mittelwert für die Weiterleitungsintention gebildet. Weiters wurde auch für die einzelnen Indexe der Konstrukte „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ der jeweilige durchschnittliche Mittelwert berechnet und als Kalkulationsvariable für die Indexe festgelegt. Diese wurden dann zuerst auf verschiedene statistische Maßzahlen hin analysiert und daraufhin auf Zusammenhänge mit der durchschnittlichen Weiterleitungsintention über die Berechnung von Pearson-Korrelationen und diesbezüglichen T-Tests geprüft.

Um tatsächliche lineare Wirkungsmechanismen von den unabhängigen Variablen auf die Weiterleitungsintention zu identifizieren, wurden daraufhin für die zusammengefassten Indexe und die durchschnittliche Weiterleitungsintention multiple Regressionen berechnet. Hierbei wurde je eine Regression für die „soziale Nützlichkeit“ mit den einfließenden unabhängigen Variablen „Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“ und eine Regression für die „persönliche Identität“ mit den hier berücksichtigten unabhängigen Variablen „Identifikation mit gezeigten Situationen oder Personen“, „Identifikation mit übermittelten Emotionen“, „Identifikation mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten“ und „Identifikation mit beworbenen Marken/Markenimages“ (siehe hierzu im Detail Kapitel 4.1.1.2) berechnet. Die Signifikanzprüfung erfolgte an dieser Stelle ebenfalls über die Verwendung des T-Test-Prüfverfahrens.

Durch dieses Vorgehen kann auf der einen Seite durch den Determinationskoeffizienten  $R^2$  in Kombination mit dem F-Test-Prüfverfahren das Erklärungspotenzial der Gesamtmodelle „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ für die Weiterleitungsintention bestimmt werden (vgl. Kuckartz et al. 2013: 263 – 265). Auf der anderen Seite kann über den standardisierten Beta-Regressionskoeffizienten das Vorhandensein und die Stärke des Einflusses der unabhängigen Variablen auf die Weiterleitungsintention berechnet werden. Zusätzlich kann durch die Beta-Regressionskoeffizienten auch die relative Bedeutung und Vorhersagequalität der unabhängigen Variablen im jeweiligen Gesamtmodell identifiziert werden (vgl. Kuckartz et al. 2013: 261 – 263 und 268 – 270).

Diese Prozedur wurde für beide Videos vorgenommen, um so die hypothesenspezifischen Ergebnisse vergleichen zu können. Voraussetzung für die Annahme einer Hypothese ist der statistische Verwurf der Nullhypothese für beide Videos für den betreffenden Index.

Im weiteren Verlauf werden nun die hypothesenspezifischen Ergebnisse und statistischen Kennzahlen der abhängigen sowie unabhängigen Variablen sowie die Ergebnisse der Inferenzstatistik dargestellt und diskutiert.

### **5.2.3.1 Weiterleitungsentention**

---

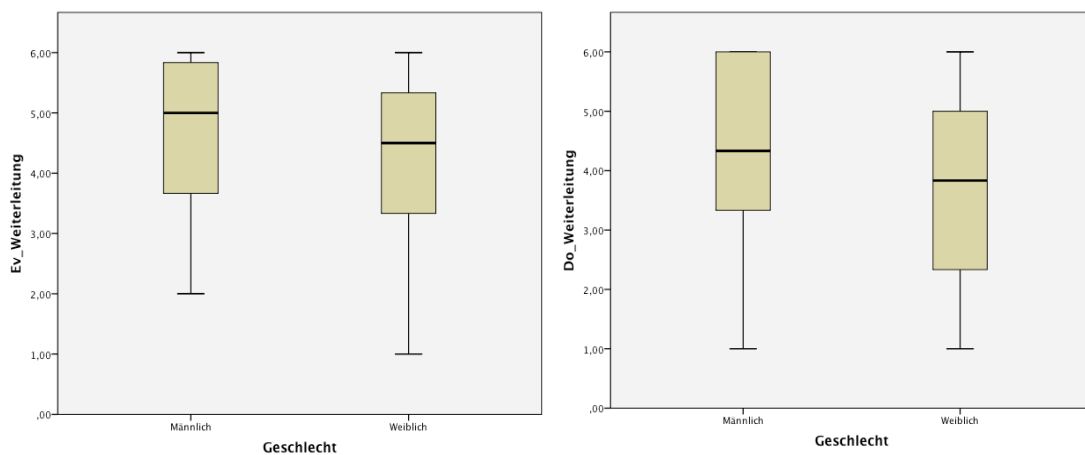
In diesem Kapitel sollen nun zunächst die deskriptiven Ergebnisse und statistischen Kennzahlen zur Weiterleitungsentention der Videos innerhalb der Stichprobe präsentiert werden. Die individuelle Absicht, ein virales Kommunikat nach dessen Rezeption im eigenen sozialen Netzwerk weiterzuleiten, stellt ein wesentliches Erfolgsmerkmal viraler Markenkommunikation dar und fungiert in dieser Arbeit als unabhängige Variable aller formulierten Hypothesen.

Die allgemeine Weiterleitungsentention der Probanden wurde hierbei über den durchschnittlichen Mittelwert aller drei Weiterleitungshandlungen („Posten auf eigenem Facebook-Profil“, „Posten auf dem Facebook-Profil von Freunden“ und „Versenden per Facebook-Mail“) für beide Videos berechnet.

Eine erste deskriptiv-vergleichende Betrachtung zeigt zunächst, dass weder auf Basis der Intensität der Facebook-, noch der Internetnutzung wesentliche Unterschiede in Bezug auf die Weiterleitungsentention der beiden Videos innerhalb der Stichprobe festgestellt werden können.

Probanden, welche häufiger Videos und speziell Werbevideos auf Facebook posten, gaben tendenziell eher an, auch die beiden Videos des Fragebogens zu posten, als Personen die noch nie ein Video auf Facebook gepostet haben.

Grundsätzlich neigen die weiblichen Probanden innerhalb der Stichprobe eher zu einer Weiterleitung als die männlichen Probanden (siehe Abbildung 27). Weiters tendieren auch die Studenten von FHs eher zu einer Weiterleitung als die Studenten anderer Universitäten, wobei sich die einzelnen Universitäten untereinander nicht wesentlich unterscheiden. Allgemein sprechen die durchschnittlichen Mittelwerte der Weiterleitungsentention für beide Videos und für beide Geschlechtergruppen jedoch eher gegen eine Weiterleitung.



**Abbildung 27: Weiterleitungsintention der Videos durch Männer und Frauen**

Videos „Evian: Baby & Me“ (links ) und Dove:Real Beauty Sketches (rechts)  
 1 entspricht einer sicheren Weiterleitung und 6 keiner Weiterleitung  
 (selbsterstellte Grafik)

Im Fall des Videos „Evian: Baby & Me“ beträgt der durchschnittliche Mittelwert für die drei abgefragten Weiterleitungshandlungen 4,34, wobei der Wert 1 einer sicheren Weiterleitung und der Wert 6 keiner Weiterleitung entspricht. Die durchschnittliche Standardabweichung für die drei Weiterleitungsszenarien beträgt 1,61 und der durchschnittliche Standardfehler des Mittelwerts 0,147.

Die Werte für die einzelnen drei Handlungen „Posten auf eigenem Facebook-Profil“, „Posten auf dem Facebook-Profil von Freunden“ und „Versenden per Facebook-Mail“ sind in folgender Tabelle zu sehen. Hierbei ist auffallend, dass die einzelnen Mittelwerte aller drei Weiterleitungshandlungen annähernd identisch sind und hier kein wesentlicher Unterschied zwischen den einzelnen Handlungsdimensionen zu bestehen scheint.

|                                                                                                                                                             | Weiterleitungsintention Evian |                |                |                |                |                |               |             |             |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|                                                                                                                                                             | 1                             | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | $\Sigma$      | M           | SD          | SE          |
| Posten auf eigenem Profil                                                                                                                                   | 4,96%<br>(6)                  | 19,83%<br>(24) | 7,44%<br>(9)   | 12,40%<br>(15) | 21,49%<br>(26) | 33,88%<br>(41) | 100%<br>(121) | 4,27        | 1,68        | ,153        |
| Posten auf Profil von Freunden                                                                                                                              | 4,13%<br>(5)                  | 13,22%<br>(16) | 9,92%<br>(12)  | 13,22%<br>(16) | 26,45%<br>(32) | 33,06%<br>(40) | 100%<br>(121) | 4,44        | 1,55        | ,141        |
| Versenden per Facebook-Mail                                                                                                                                 | 5,79%<br>(7)                  | 13,22%<br>(16) | 11,57%<br>(14) | 14,88%<br>(18) | 22,31%<br>(27) | 32,23%<br>(39) | 100%<br>(121) | 4,31        | 1,61        | ,146        |
| <b>Durchschnittliche Weiterleitungsintention</b>                                                                                                            |                               |                |                |                |                |                |               | <b>4,34</b> | <b>1,61</b> | <b>,147</b> |
| N=121<br>Minimum: 1,00   Maximum: 6,00   Theoretische Mitte des Durchschnitts: 3,50<br>1 entspricht einer sicheren Weiterleitung und 6 keiner Weiterleitung |                               |                |                |                |                |                |               |             |             |             |

**Abbildung 28: Weiterleitungsintention des Videos „Evian: Baby & Me“**

(selbsterstellte Grafik)

Das Video „Dove: Real Beauty Sketches“ weist eine etwas höhere durchschnittliche Weiterleitungsintention auf, wobei die Werte mit einem durchschnittlichen Mittelwert von 3,9 für alle drei Weiterleitungshandlungen dennoch eher gegen eine Weiterleitung sprechen. Die durchschnittliche Standardabweichung beträgt hier 1,79 und der durchschnittliche Standardfehler des Mittelwerts 0,163.

Während im Fall des Evian Videos die Mittelwerte der einzelnen Weiterleitungshandlungen nahezu identisch ausgeprägt sind, fallen diese im Fall des Dove Videos weniger kongruent aus. So kann hierbei festgestellt werden, dass die wahrscheinlichste Weiterleitungshandlung der Probanden das Posten des Videos auf dem eigenen Profil ist, während das Verschicken des Videos per Facebook-Mail die unwahrscheinlichste Weiterleitungshandlung darstellt. Dennoch sprechen auch bei separater Betrachtung die einzelnen Mittelwerte für jede der drei Weiterleitungshandlungen eher gegen eine Weiterleitung des Videos und entsprechen somit auch der Tendenz der berechneten durchschnittlichen Weiterleitungsintention. Die genauen Werte für die einzelnen Weiterleitungsszenarien sind in Abbildung 29 abgebildet.

|                                                                                                                                                         | Weiterleitungsintention Dove |                |                |                |                |                |               |             |             |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|                                                                                                                                                         | 1                            | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | $\Sigma$      | M           | SD          | SE          |
| Posten auf eigenem Profil                                                                                                                               | 16,53%<br>(20)               | 18,18%<br>(22) | 14,88%<br>(18) | 10,74%<br>(13) | 15,70%<br>(19) | 23,97%<br>(29) | 100%<br>(121) | 3,63        | 1,84        | ,167        |
| Posten auf Profil von Freunden                                                                                                                          | 9,09%<br>(11)                | 12,40%<br>(15) | 14,88%<br>(18) | 11,57%<br>(14) | 19,83%<br>(24) | 32,23%<br>(39) | 100%<br>(121) | 4,17        | 1,72        | ,156        |
| Versenden per Facebook-Mail                                                                                                                             | 12,40%<br>(15)               | 18,18%<br>(22) | 10,74%<br>(13) | 13,22%<br>(16) | 16,53%<br>(20) | 28,93%<br>(35) | 100%<br>(121) | 3,90        | 1,81        | ,165        |
| <b>Durchschnittliche Weiterleitungsintention</b>                                                                                                        |                              |                |                |                |                |                |               | <b>3,90</b> | <b>1,79</b> | <b>,163</b> |
| N=121<br>Minimum: 1,00 Maximum: 6,00 Theoretische Mitte des Durchschnitts: 3,50<br>1 entspricht einer sicheren Weiterleitung und 6 keiner Weiterleitung |                              |                |                |                |                |                |               |             |             |             |

**Abbildung 29: Weiterleitungsintention des Videos „Dove: Real Beauty Sketches“**

(selbsterstellte Grafik)

Unter Berücksichtigung der Standardabweichungen sowie den in Abbildung 28 und 29 dargestellten Werten und Häufigkeiten, fällt jedoch auch hier ein ähnliches Phänomen wie bei der allgemeinen Bewertung der Videos auf.

So scheint trotz der durchschnittlichen Tendenz gegen eine Weiterleitung, dennoch bei einem nicht zu vernachlässigenden Anteil der Probanden eine grundsätzliche Weiterleitungsintention zu bestehen. Insbesondere im Fall „Dove: Real Beauty Sketches“ würden 16,5% der Probanden das Video „auf jeden Fall“ auf ihrem Facebook-Profil posten (Bewertung 1) und insgesamt 49,6 % der Probanden würden das Video eher auf ihrem Profil posten, als es nicht zu posten (Bewertung 1 - 3).

Im Weiteren werden nun die Ergebnisse zu den Forschungsfragen und Hypothesen thematisiert. Hierbei werden jeweils zuerst die allgemeinen statistischen Ergebnisse und Maßzahlen zu den unabhängigen Variablen dargestellt. Diese sind gefolgt von der Präsentation der jeweiligen inferenzstatistischen Ergebnisse sowie der darauf basierenden Hypothesenprüfung.

### **5.2.3.2 Soziale Nützlichkeit**

---

Die erste Forschungsfrage fokussiert, wie im Kapitel 4.1 ausgeführt, die Bedeutung der empfundenen „sozialen Nützlichkeit“ eines viralen Kommunikations für dessen Weiterleitung im eigenen digitalen Netzwerk.

***Forschungsfrage 1: Werden virale Videos eher weitergeleitet, wenn sie als sozial nützlich empfunden werden?***

Die „soziale Nützlichkeit“ wurde hierbei über die Variablen „Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“ definiert.

Zur Beantwortung der Fragestellung wurden auf Basis dessen drei Hypothesen aufgestellt, deren Ergebnisse nun der Reihe nach präsentiert werden.

### **I.1 Hypothese 1.1**

---

#### **I.1.1 Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk**

Die Analyse des Index zur Einschätzung, ob ein virales Video als gewinnbringend für das eigene Netzwerk eingeschätzt wird, zeigt zunächst, dass im Fall des „Evian: Baby & Me“ Videos circa 50% und im Fall des „Dove: Real Beauty Sketches“ Videos knappe 70% der Probanden die Videos als eher gewinnbringend für ihr eigenes soziales Netzwerk beurteilen.

Bei Betrachtung der einzelnen Einschätzungsausprägungen in Abbildung 30 fällt jedoch auf, dass der Großteil aller Bewertungen der Probanden, welche die Videos für gewinnbringend für ihr soziales Netzwerk halten, innerhalb der schwächsten Ausprägungskategorie verortet werden können.

Während eine maximale Zustimmung über das Gewinnpotenzial im Fall von Evian nur von einer und im Fall von Dove von zwei Personen getroffen wurde, kann in beiden Fällen eine maximale Ablehnung von mehr als doppelt so vielen Probanden verzeichnet werden.

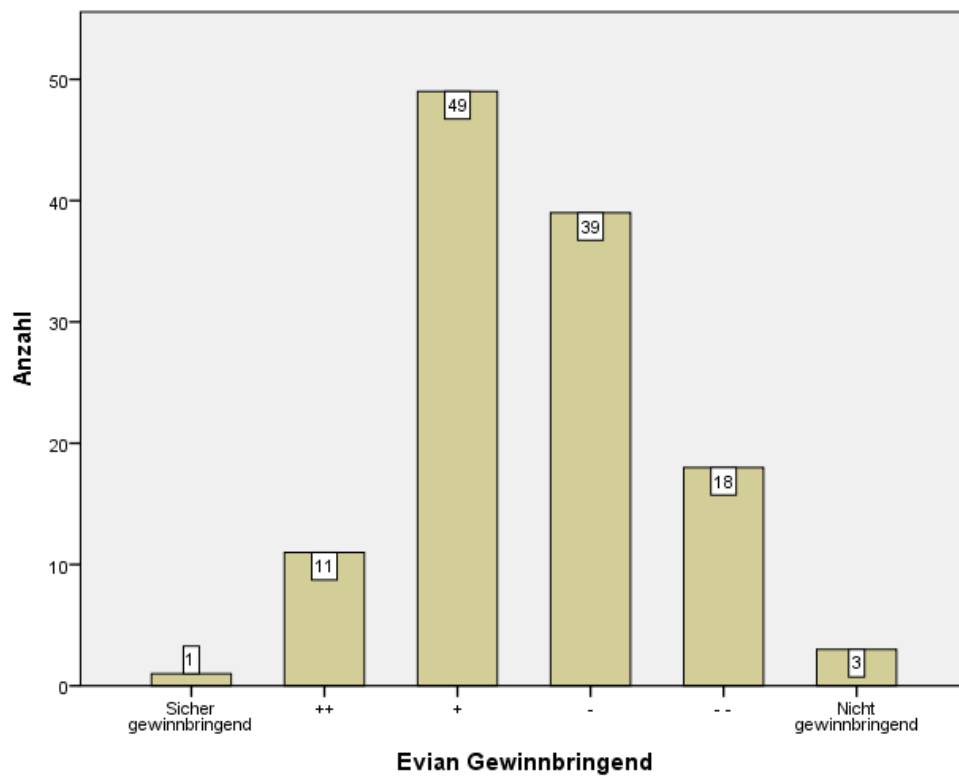
|       | Gewinnbringend*           |              |               |                             | Nicht gewinnbringend** |               |                           |               | Gesamt        |
|-------|---------------------------|--------------|---------------|-----------------------------|------------------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------|
|       | +++                       | ++           | +             | Σ                           | -                      | --            | ---                       | Σ             |               |
| Evian | <b>0,8%</b><br><b>(1)</b> | 9,1%<br>(11) | 40,5%<br>(49) | <b>50,4%</b><br><b>(61)</b> | 32,2%<br>(39)          | 14,9%<br>(18) | <b>2,5%</b><br><b>(3)</b> | 49,6%<br>(60) | 100%<br>(121) |
| Dove  | <b>1,7%</b><br><b>(2)</b> | 27,3<br>(33) | 39,7%<br>(48) | <b>68,6%</b><br><b>(83)</b> | 14,9%<br>(18)          | 12,4%<br>(15) | <b>4,1%</b><br><b>(5)</b> | 31,4%<br>(38) | 100%<br>(121) |

N=121  
 Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50  
 \*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =  
 Video wird als eher gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk eingeschätzt  
 \*\*=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =  
 Video wird eher nicht als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk eingeschätzt

**Abbildung 30: Einschätzungen des Gewinnpotenzials der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

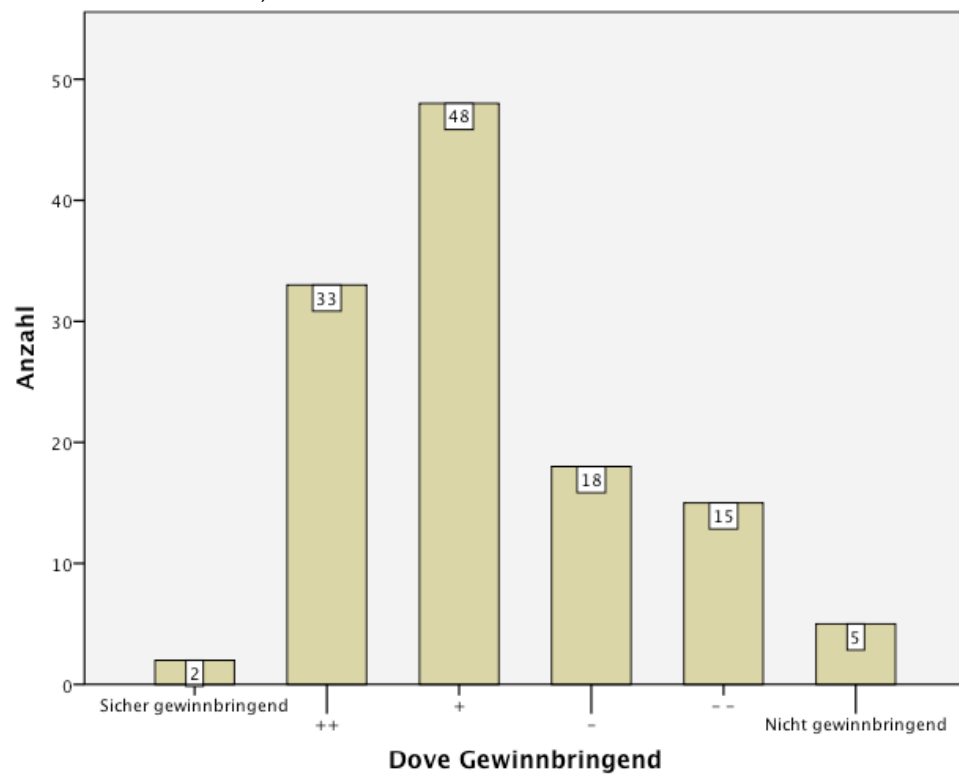
(selbsterstellte Tabelle)

Zur optischen Verdeutlichung der verschiedenen Einschätzungen über das Gewinnpotenzial der Videos für das eigene soziale Netzwerk zeigen die Abbildungen 31 und 32 zusätzlich zur tabellarischen eine grafische Darstellung der einzelnen Häufigkeitsausprägungen.



**Abbildung 31: Grafische Darstellung der Einschätzungen des Gewinnpotenzials (Evian: Baby & Me)**

(selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 32: Grafische Darstellung der Einschätzungen des Gewinnpotenzials (Dove: Real Beauty Sketches)**

(selbsterstellte Grafik)

Dementsprechend verweist der Gesamtmittelwert des Dove Videos zwar darauf, dass die Probanden das Video als eher gewinnbringend für ihr Netzwerk einstufen, jedoch ist diese Einschätzung nur schwach ausgeprägt. Für das Evian Video deutet der Gesamtmittelwert auf eine minimal ausgeprägte Negierung des Gewinnpotenzials hin.

Bei Betrachtung der geschlechterspezifischen Mittelwerte fällt weiters auf, dass für beide Videos die weiblichen Probanden das Gewinnpotenzial für ihr Netzwerk durchschnittlich höher einschätzen als die männlichen Probanden.

|                                                                         | Mittelwerte & Standardabweichung |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                         | Männer                           |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                         | <i>M</i>                         | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                            | 3,73                             | ,81       | 3,49     | ,99       | 3,56     | ,94       |
| <b>Dove</b>                                                             | 3,42                             | 1,14      | 3,05     | 1,06      | 3,16     | 1,09      |
| N=121<br>Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                                  |           |          |           |          |           |

**Abbildung 33: Statistische Maßzahlen zur Einschätzungen des Gewinnpotenzials der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(selbsterstellte Tabelle)

### **I.1.2 Hypothesenprüfung:**

Für die Einschätzung, ob ein virales Video als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk wahrgenommen wird, wurde folgende Hypothese aufgestellt:

***Wenn der Rezipient das virale Video als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk empfindet, dann wird es eher weitergeleitet.***

*Unabhängige Variable (UV): Eingeschätztes durchschnittliches Gewinnpotenzial für das eigene soziale Netzwerk*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Um in weiterer Folge einen möglichen Zusammenhang zwischen den Einschätzungen, ob ein virales Video als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk gehalten wird und der Weiterleitungsintention aufdecken zu können, wurden zunächst die Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Variablen berechnet. Zur konkreten Prüfung der Hypothese wurden daraufhin, wie weiter oben bereits ausgeführt, beide Variablen einer Regression unterzogen.

Die Korrelation der durchschnittlichen Weiterleitungsintention mit der Einschätzung, ob das Kommunikat als gewinnbringend für das eigene Netzwerk eingeschätzt wird, ergab für beide Videos einen mittleren Zusammenhang. Unter Berücksichtigung der T-Tests können beide Korrelationen bei einem Niveau 0,01 als signifikant eingestuft werden.

Im Zuge der Regressionsrechnungen und der diesbezüglichen T-Test-Prüfverfahren konnte jedoch nur für das Video „Evian: Baby & Me“ eine signifikante, positiv-lineare Wirkung von der Einschätzung des Gewinnpotenzials für das eigene soziale Netzwerk auf die Weiterleitungsintention festgestellt werden.

Hierbei führt unter der ceteris paribus Annahme eine durchschnittliche Erhöhung des vermuteten Gewinnpotenzials um einen Punkt zu einer durchschnittlichen Erhöhung der Weiterleitungsintention um 0,401 Punkte.

| Video                                                                                               | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionskoeffizient | T-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Evian                                                                                               | 0,622                     | **     | 0,401                       | **     |
| Dove                                                                                                | 0,657                     | **     | 0,214                       | n.s.   |
| ** = Signifikant bei $p \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                             |        |

**Abbildung 34: Korrelationen und Regressionen zum Gewinnpotenzial der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

Die hypothesenspezifischen Ergebnisse und Korrelationen weisen darauf hin, dass durchaus ein Zusammenhang zwischen Weiterleitungshandlung und individueller Bewertung des Kommunikats auf dessen Nutzen für das eigene soziale Netzwerk besteht. Da aber im Zuge der Regression nur für eines der beiden Videos ein signifikantes Ergebnis erzielt werden konnte muss auf Basis der quantitativen Datenlage Hypothese 1.1 verworfen werden. Nur im Fall des Evian Videos verweisen die Ergebnisse auf einen signifikanten Einfluss von der Einschätzung, ob ein virales Video als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk eingestuft wird, auf die Weiterleitungsintention.

Aufgrund der inkonsistenten Regressionsergebnisse der beiden Videos soll die Hypothese jedoch nochmals kurz in den qualitativen Interviews aufgegriffen werden, um die Entscheidung für den Verwurf der Hypothese zu stützen und gegebenenfalls Erklärungsansätze für die divergierenden Regressionsergebnisse zu identifizieren.

## **I.2 Hypothese 1.2a**

---

### **I.2.1 (Positives) Feedback**

---

Die Analyse zur Einschätzung des Feedbackpotenzials der Videos zeigt, dass über 75% der Probanden sowohl das Evian (76,1%) als auch das Dove (77,7%) Video als möglichen Katalysator für (positives) Feedback innerhalb ihres sozialen Netzwerks einschätzen.

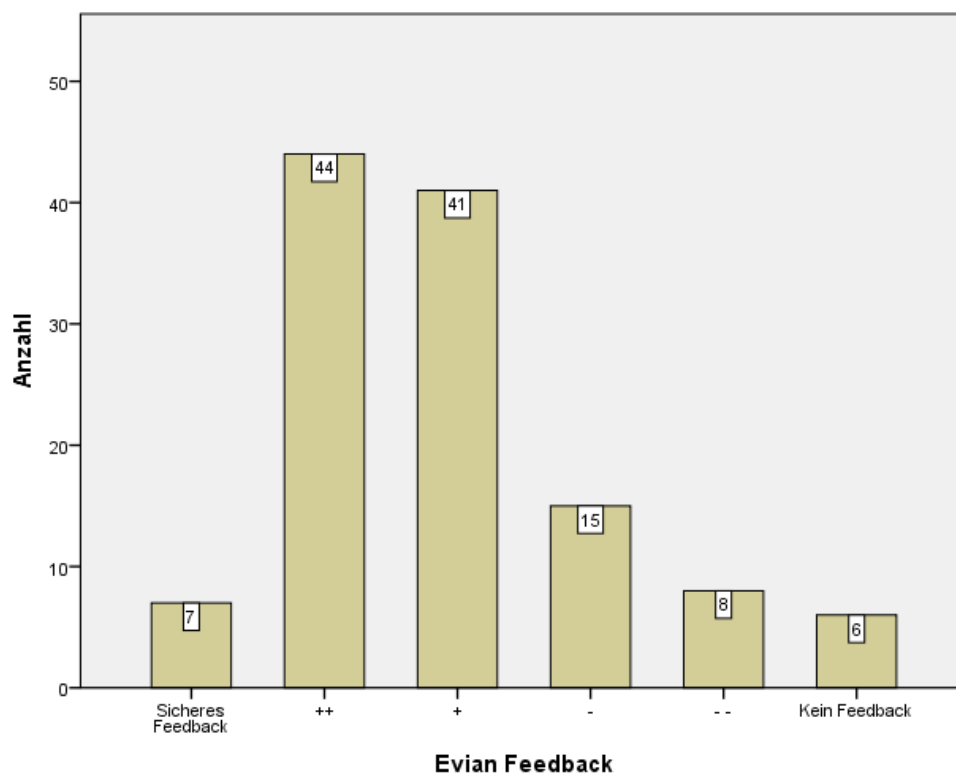
Die einzelnen Einschätzungsausprägungen, die für das Feedbackpotenzial sprechen, sind im Gegensatz zur vorherigen Hypothese deutlich stärker in Richtung der Maximalausprägung ausgerichtet. Während sich für beide Videos ungefähr 35% aller Probanden innerhalb der mittleren Ausprägung verorten lassen, vermuten knappe 20% aller Probanden ein sicheres (positives) Feedback auf das Dove Video durch ihr soziales Netzwerk.

|              | Feedback erzeugend*         |                             |               |                             | Nicht Feedback erzeugend** |             |             |               | Gesamt        |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
|              | +++                         | ++                          | +             | Σ                           | -                          | --          | ---         | Σ             |               |
| <b>Evian</b> | 5,8%<br>(7)                 | <b>36,4%</b><br><b>(44)</b> | 33,9%<br>(41) | <b>76,1%</b><br><b>(61)</b> | 12,3%<br>(15)              | 6,6%<br>(8) | 5,0%<br>(6) | 23,9%<br>(60) | 100%<br>(121) |
| <b>Dove</b>  | <b>18,2%</b><br><b>(22)</b> | <b>34,7%</b><br><b>(42)</b> | 24,8%<br>(30) | <b>77,7%</b><br><b>(94)</b> | 11,6%<br>(14)              | 7,4%<br>(9) | 3,3%<br>(4) | 22,3%<br>(27) | 100%<br>(121) |

N=121  
 Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50  
 \*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =  
 Video wird als eher (positives) Feedback erzeugend eingeschätzt  
 \*\*=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =  
 Video wird eher nicht (positives) Feedback erzeugend eingeschätzt

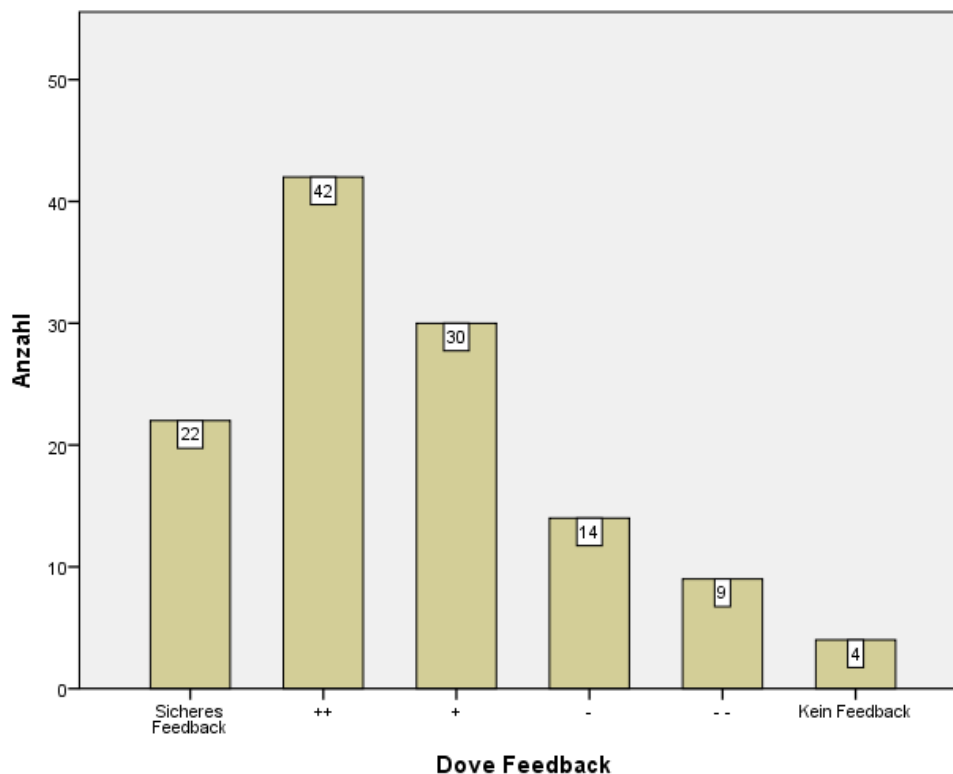
**Abbildung 35: Einschätzungen des Feedbackpotenzials der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)



**Abbildung 36: Grafische Darstellung der Einschätzungen des Feedbackpotenzials (Evian: Baby & Me)**

(Selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 37: Grafische Darstellung der Einschätzungen des Gewinnpotenzials (Dove: Real Beauty Sketches)**

(Selbsterstellte Grafik)

Die Mittelwerte beider Videos deuten darauf hin, dass die Probanden im Durchschnitt die beiden Videos als eher Feedback erzeugend klassifizieren, wobei dem Dove Video mit einem Mittelwert von 2,65 ein größeres Feedbackpotenzial zugestanden wird als dem Evian Video mit einem Mittelwert von 2,93. Dennoch gilt hervorzuheben, dass im Mittel beiden Videos eher ein schwaches bis mäßiges Feedbackpotenzial zugestanden wird.

Die geschlechterspezifischen Mittelwerte der Videos zeigen synchron zur vorherigen Hypothese, dass die weiblichen Probanden die Videos durchschnittlich eher für (positives) Feedback erzeugend halten als die männlichen Probanden. Für das Evian Video fallen die geschlechterbezogenen Unterschiede hierbei jedoch deutlich geringer aus als für das Dove Video.

|                                                                         | Mittelwerte & Standardfehler |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                         | Männer                       |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                         | <i>M</i>                     | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                            | 3,23                         | 1,18      | 3,11     | 1,16      | 2,93     | 1,20      |
| <b>Dove</b>                                                             | 3,30                         | 1,27      | 2,65     | 1,20      | 2,65     | 1,30      |
| N=121<br>Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                              |           |          |           |          |           |

**Abbildung 38: Statistische Maßzahlen zur Einschätzungen des Feedbackpotenzials der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

## I.2.2 Hypothesenprüfung

Hinsichtlich der Erwartung, ob ein virales Video als (positives) Feedback erzeugend eingeschätzt wird, wurde folgende Hypothese formuliert:

***Wenn der Rezipient davon ausgeht, dass das virale Video (positives) Feedback erzeugt, dann wird es eher weitergeleitet.***

*Unabhängige Variable (UV): Eingeschätztes durchschnittliches (positives) Feedbackpotenzial*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Die Berechnung des allgemeinen Zusammenhangs zwischen der Weiterleitungsintention und dem vermuteten (positiven) Feedback auf ein Video durch das eigene soziale Netzwerk ergab für beide Videos eine mittlere Korrelation. Für das Evian Video verweisen die Korrelationskoeffizienten hierbei mit einem Wert von 0,611 auf einen etwas stärkeren Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Feedbackpotenzials und der Weiterleitungsintention wie für das Dove Video mit einem Wert von 0,555. Beide Korrelationen sind auf Basis des T-Tests als signifikant einzustufen.

Im Zuge der T-Test-Prüfung der Regressionen konnte jedoch nur für das Video „Evian: Baby & Me“ eine statistisch signifikante Wirkung vom vermuteten Feedbackpotenzial des Videos auf die Weiterleitungsintention festgestellt werden.

Konkret verweisen die Regressionsergebnisse im Fall des Evian Videos auf einen, bei einem Niveau von 0,01 signifikanten, Einfluss von der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable mit einem Beta-Regressionkoeffizienten von 0,232. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung des erwarteten (positiven) Feedbacks um einen Punkt zu einer Erhöhung der Weiterleitungsintention um circa 0,23 Punkte führen würde, wenn alle anderen unabhängigen Variablen konstant bleiben.

Da aber für das Video „Dove: Real Beauty Sketches“ keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten, muss in diesem Sinne auch Hypothese 1.2a auf Basis der statistischen Daten verworfen werden. Jedoch soll auch diese Hypothese aufgrund der Inkonsistenz der Ergebnisse nochmals im Zuge der qualitativen Interviews behandelt werden, um so möglicherweise ein besseres Verständnis für die Abweichung zwischen den beiden Videos schaffen zu können.

| Video                                                                                               | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionkoeffizient | T-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|----------------------------|--------|
| Evian                                                                                               | 0,611                     | **     | 0,232                      | **     |
| Dove                                                                                                | 0,555                     | **     | 0,149                      | n.s.   |
| ** = Signifikant bei $p \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                            |        |

**Abbildung 39: Korrelationen und Regressionen zum Feedbackpotenzial der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

### I.3 Hypothese 1.2b

#### I.3.1 Gesprächsthema für Anschlusskommunikation

Insgesamt schätzen 65,2 % der Probanden das Dove Video als mögliches Gesprächsthema für analoge oder digitale Anschlusskommunikation mit ihrem sozialen Netzwerk ein. Das Evian Video wird mit 38,1% von deutlich weniger Probanden als potenzielles Thema für Anschlusskommunikation klassifiziert.

Parallel hierzu zeigen auch die einzelnen Einschätzungsausprägungen einen ähnlichen Trend. Während 18,2% der Probanden das Dove Video innerhalb der Maximalausprägung und somit als sicheres Gesprächsthema für Anschlusskommunikation einstufen, sind im Fall des Evian Videos deutlich weniger Probanden (6%) innerhalb der Maximalausprägung zu verorten. Weiters lehnen 16,5% der Probanden das Evian Video völlig als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation ab, für das Dove Video sind hierbei 11,6% der Probanden innerhalb der maximalen Ablehnung einzuordnen.

|       | Gesprächsthema für Anschlusskommunikation* |               |               |               | Kein Gesprächsthema für Anschlusskommunikation** |               |               |               | Gesamt        |
|-------|--------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|       | +++                                        | ++            | +             | Σ             | -                                                | --            | ---           | Σ             |               |
| Evian | 5,0%<br>(6)                                | 8,3%<br>(10)  | 24,8%<br>(30) | 38,1%<br>(36) | 23,1%<br>(28)                                    | 22,3%<br>(27) | 16,5%<br>(20) | 61,9%<br>(85) | 100%<br>(121) |
| Dove  | 18,2%<br>(22)                              | 31,4%<br>(38) | 15,6%<br>(19) | 65,2%<br>(79) | 11,6%<br>(14)                                    | 11,6%<br>(14) | 11,6%<br>(14) | 34,8%<br>(42) | 100%<br>(121) |

N=121

Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50

\*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =

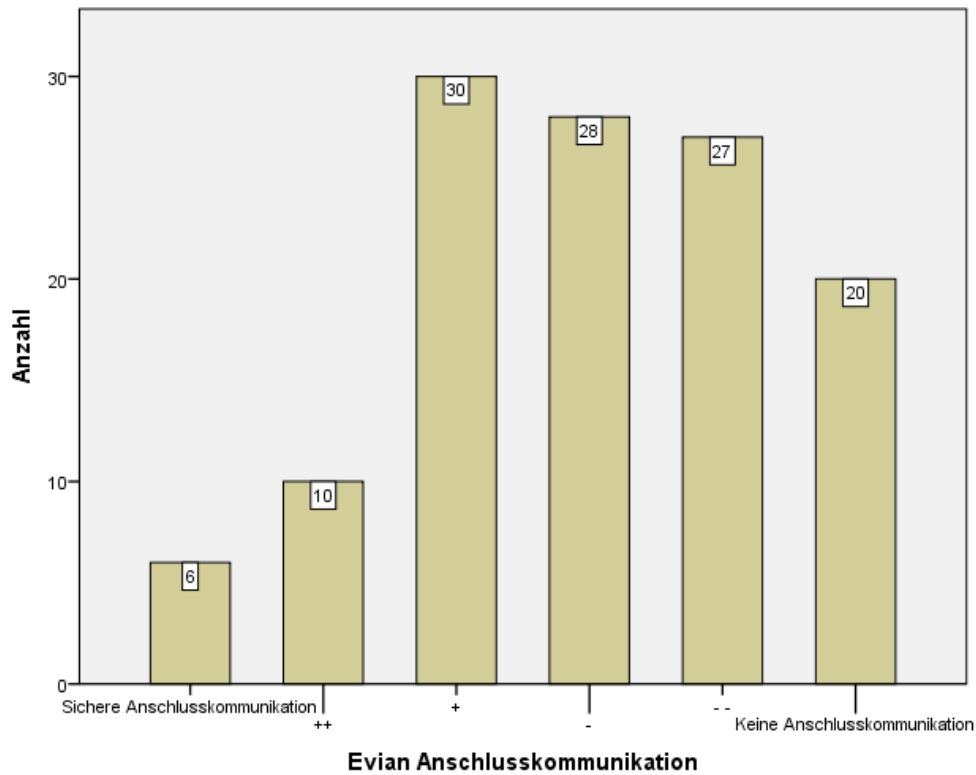
Video wird eher als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation eingeschätzt

\*\*=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =

Video wird eher nicht als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation eingeschätzt

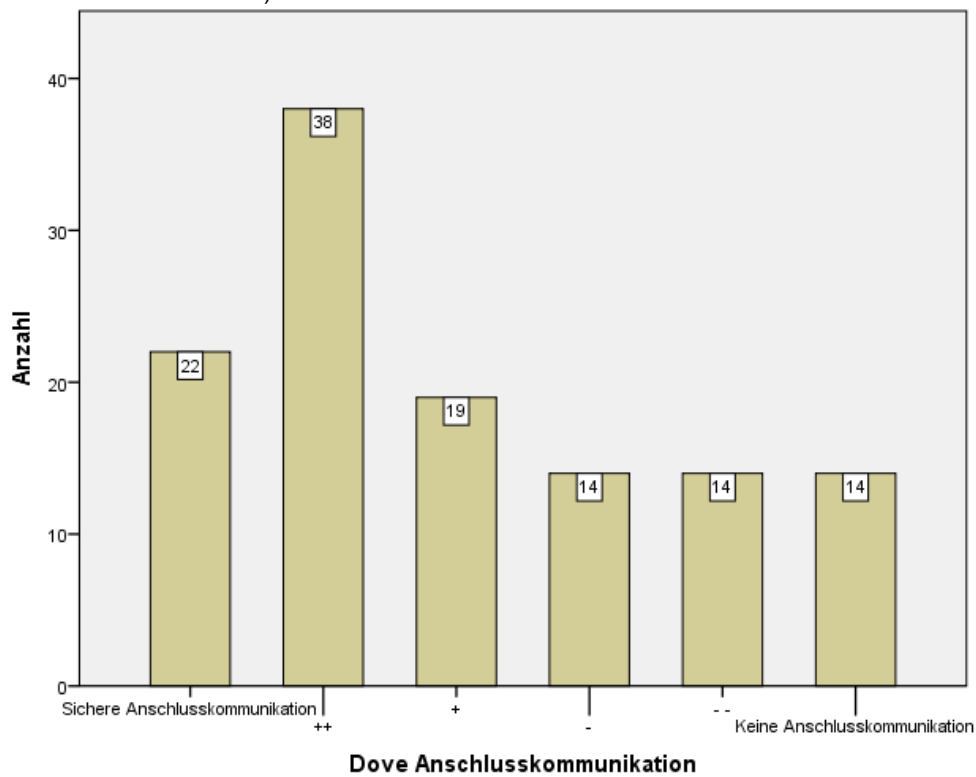
**Abbildung 40: Einschätzungen der Tauglichkeit der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“ als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation**

(Selbsterstellte Tabelle)



**Abbildung 41: Grafische Darstellung der Einschätzungen zur Tauglichkeit als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation (Evian: Baby & Me)**

(Selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 42: Grafische Darstellung der Einschätzungen zur Tauglichkeit als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation (Dove: Real Beauty Sketches)**

(Selbsterstellte Grafik)

Der Gesamtmittelwert verweist für das Evian Video im Durchschnitt auf eine schwach ausgeprägte Ablehnung des Videos als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation. Für das Dove Video deutet der Gesamtmittelwert dagegen darauf hin, dass die Probanden das Video durchschnittlich eher als mögliches Gesprächsthema für Anschlusskommunikation kategorisieren.

Abbildung 43 zeigt, dass auch im Bereich der Einschätzung über die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation über ein virales Video die geschlechterspezifischen Mittelwerte darauf verweisen, dass die weiblichen Probanden das Potenzial der beiden Videos als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation höher einschätzen als die männlichen Probanden.

|                                                                         | Mittelwerte & Standardfehler |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                         | Männer                       |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                         | <i>M</i>                     | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                            | 4,73                         | 1,25      | 3,90     | 1,30      | 3,99     | 1,39      |
| <b>Dove</b>                                                             | 3,45                         | 1,69      | 3,01     | 1,56      | 3,02     | 1,64      |
| N=121<br>Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                              |           |          |           |          |           |

**Abbildung 43: Statistische Maßzahlen der Einschätzungen zur Tauglichkeit der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“ als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation**

(Selbsterstellte Tabelle)

### I.3.2 Hypothesenprüfung

Folgende Hypothese wurde in Bezug auf das Potenzial der viralen Videos als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation zu fungieren aufgestellt:

***Wenn der Rezipient davon ausgeht, dass das virale Video als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation fungiert, dann wird es eher weitergeleitet.***

*Unabhängige Variable (UV): Eingeschätzte durchschnittliche Tauglichkeit als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Im Zuge der Pearson-Korrelations-Berechnung zur Identifizierung von allgemeinen Zusammenhängen zwischen der vermuteten Tauglichkeit der Videos als Basis für Anschlusskommunikation und der Weiterleitungsintention, konnte innerhalb der Stichprobe für beide Videos ein schwacher bis mittlerer Konnex zwischen den Variablen identifiziert werden. Auch hier sind die Korrelationsergebnisse im Hinblick auf die T-Test-Prüfung als hoch signifikant einzustufen.

Zur konkreten Überprüfung der Hypothese wurden wieder die Regressionskoeffizienten beider Videos unter Berücksichtigung der T-Test-Ergebnisse herangezogen. Auch hierbei konnte sowohl für das Evian als auch für das Dove Video eine signifikante, positiv-lineare Wirkung von der unabhängigen auf die abhängige Variable identifiziert werden.

Eine Erhöhung der eingeschätzten Tauglichkeit eines Videos als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation um einen Punkt führt, bei sonst gleich bleibenden Bedingungen, im Fall des Videos „Evian: Baby & Me“ zu einer relativ geringen Erhöhung der Weiterleitungsintention um 0,161 Punkte. Im Fall des „Dove: Real Beauty Sketches“ Videos fällt der Einfluss mit einer Erhöhung der Weiterleitungsintention um 0,454 Punkte stärker aus.

| Video                                                                                               | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionskoeffizient | T-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Evian                                                                                               | 0,453                     | **     | 0,161                       | *      |
| Dove                                                                                                | 0,705                     | **     | 0,454                       | **     |
| ** = Signifikant bei $p \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                             |        |

**Abbildung 44: Korrelationen und Regressionen zur Tauglichkeit der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“ als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation**

(selbsterstellte Tabelle)

Die Hypothese 1.2b kann in diesem Sinne für diese Stichprobe angenommen werden. Für beide Videos konnte ein positiver, gerichteter Einfluss von der eingeschätzten Möglichkeit zur Anschlusskommunikation auf die Weiterleitungsintention festgestellt werden. Die Probanden, welche die viralen Videos als geeignetes Gesprächsthema für spätere analoge oder digitale Anschlusskommunikation halten, tendieren eher zu einer Weiterleitung als die Probanden die kein Potenzial zur Anschlusskommunikation in den Videos sehen.

#### **I.4 Gesamtmodell „soziale Nützlichkeit“**

---

Allgemein konnten über das Modell der „sozialen Nützlichkeit“ für das Video „Evian: Baby & Me“ circa 45% und für das Video „Dove: Real Beauty Sketches“ circa 55% der Weiterleitungsintentionen innerhalb der Stichprobe, bei einem über den F-Test ermittelten Signifikanzniveau von  $p \leq 0,01$ , erklärt werden. Auch unter Betrachtung des korrigierten R-Quadrat, im Hinblick auf eine Annäherung an den tatsächlichen Populationswert, konnte das Modell im Fall von Evian über 40% und im Fall von Dove über 50% Erklärungspotenzial gewährleisten.

Im Sinne von Cohens Einteilung der Effektgrößen kann somit für beide Videos von einem hohen Effekt der sozialen Nützlichkeit auf die Weiterleitungsintention eines Videos gesprochen werden (vgl. Cohen 1988: 79 ff. zitiert nach Kuckartz et al. 2013: 264).

| Video                                                                                                                                                           | R-Quadrat | Angepasstes R-Quadrat | F-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|--------|
| <b>Evian</b>                                                                                                                                                    | ,451      | ,438                  | **     |
| <b>Dove</b>                                                                                                                                                     | ,551      | ,540                  | **     |
| ** = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,01$<br>* = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = keine signifikante Vorhersagequalität |           |                       |        |

**Abbildung 45: Modelldaten des Gesamtmodells „soziale Nützlichkeit“**

(Selbsterstellte Tabelle)

Zusätzlich zeigt eine erneute Betrachtung der zuvor im Einzelnen präsentierten Beta-Regressionskoeffizienten, dass die unabhängige Variable „Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk“ - trotz des Verwurfs der diesbezüglichen Hypothese 1.1 aufgrund mangelnder Signifikanz im Bereich des Dove Videos – im Fall des Evian Videos den größten Vorhersagebeitrag der Weiterleitungsintention im Gesamtmodell der „sozialen Nützlichkeit“ leistet.

Die Beta-Regressionskoeffizienten für das Dove Video zeigen dagegen, dass hier die unabhängige Variable „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“, welche auch im Zuge der Hypothesenprüfung angenommen werden konnte, die besten Vorhersagen zur Weiterleitungsintention erlaubt.

| Unabhängige Variablen                                                                                                                                           | Beta-Regressionskoeffizienten |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|
|                                                                                                                                                                 | Evian                         | Dove           |
| <b>Gewinnbringend</b>                                                                                                                                           | <b>,401 **</b>                | ,214 n.s.      |
| <b>Feedback</b>                                                                                                                                                 | ,232 **                       | -,149 n.s.     |
| <b>Anschlusskommunikation</b>                                                                                                                                   | ,161 *                        | <b>,454 **</b> |
| ** = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,01$<br>* = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = keine signifikante Vorhersagequalität |                               |                |

**Abbildung 46: Beta-Regressionskoeffizienten im Gesamtmodell „soziale Nützlichkeit“**

(Selbsterstellte Tabelle)

Zusammenfassend lässt sich auf Basis der zuvor vorgestellten quantitativen Ergebnisse folgende Antwort für die erste Forschungsfrage formulieren: Wenn die Probanden der Erhebung virale Videos als sozial nützlich empfinden, dann tendieren diese eher zu einer Weiterleitung. Als wesentlichen determinierenden Faktor der empfundenen „sozialen Nützlichkeit“ kann hierbei die Möglichkeit ein virales Kommunikat als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation zu nutzen angeführt werden.

### **5.2.3.3 Persönliche Identität**

---

Die zweite Forschungsfrage konzentriert sich auf die wahrgenommene Konformität zwischen viralen Kommunikaten und der eigenen Identität sowie deren Bedeutung für eine Weiterleitung.

#### ***Forschungsfrage 2: Werden virale Videos eher weitergeleitet, wenn sie mit der persönlichen Identität übereinstimmen?***

Die Definition der „persönlichen Identität“ erfolgte hierbei über die Variablen „Identifikation mit gezeigten Situationen oder Personen“, „Identifikation mit übermittelten Emotionen“, „Identifikation mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten“ und „Identifikation mit beworbenen Marken/Markenimages“, aus welchen vier Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage abgeleitet wurden. Die diesbezüglichen Ergebnisse sollen nun im Folgenden vorgestellt werden.

### **II.1 Hypothese 2.1**

---

#### **II.1.1 Identifikation mit Situationen und Personen**

---

Insgesamt gaben im Fall des „Dove: Real Beauty Sketches“ Videos knappe 55 % der Probanden an, dass Sie sich zumindest teilweise mit den Personen oder der Situation im Video identifizieren können. Für das „Evian: Baby & Me“ Video fällt der Anteil der Probanden, die Identifikationspotenzial in den gezeigten Personen oder der Situation des Videos sehen, mit 25,6 % deutlich geringer aus.

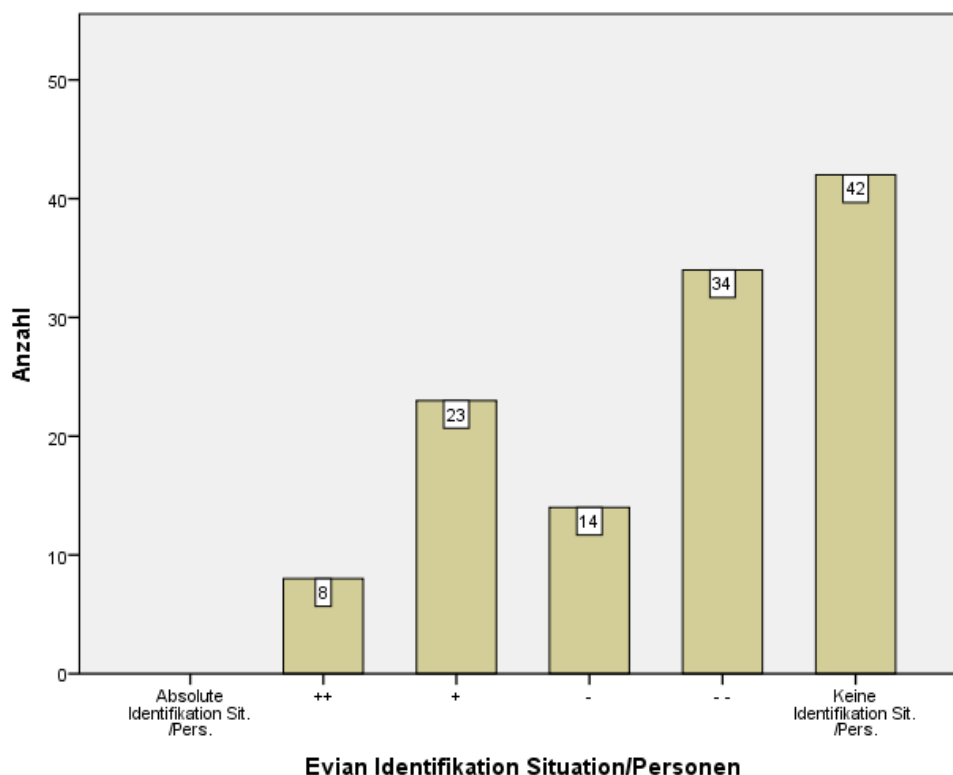
Keiner der Probanden gab an, dass er sich voll und ganz mit der Situation oder den Personen im Evian Video identifizieren kann. Dagegen äußerten im Fall von Evian 34,7% und im Fall von Dove 9,9% der Probanden, dass sie sich überhaupt nicht mit der Situation oder den gezeigten Personen in den Videos identifizieren können, wie in Abbildung 48 und 49 nochmals grafisch veranschaulicht wird.

|              | Identifikation Situationen / Personen* |             |               |                             | Keine Identifikation Situationen / Personen** |               |                             |               | Gesamt        |
|--------------|----------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|
|              | +++                                    | ++          | +             | Σ                           | -                                             | --            | ---                         | Σ             |               |
| <b>Evian</b> | <b>0%</b><br><b>(0)</b>                | 6,6%<br>(8) | 19%<br>(23)   | <b>25,6%</b><br><b>(36)</b> | 11,6%<br>(14)                                 | 28,1%<br>(34) | <b>34,7%</b><br><b>(42)</b> | 74,4%<br>(85) | 100%<br>(121) |
| <b>Dove</b>  | 6,6%<br>(8)                            | 19%<br>(23) | 28,9%<br>(35) | <b>54,5%</b><br><b>(66)</b> | 17,4%<br>(21)                                 | 18,2%<br>(22) | <b>9,9%</b><br><b>(12)</b>  | 34,8%<br>(55) | 100%<br>(121) |

N=121  
 Minimum: Evian: 2,00 Dove: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50  
 \*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =  
 Proband kann sich eher mit den gezeigten Situationen oder Personen identifizieren  
 \*\*=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =  
 Proband kann sich eher nicht mit den gezeigten Situationen oder Personen identifizieren

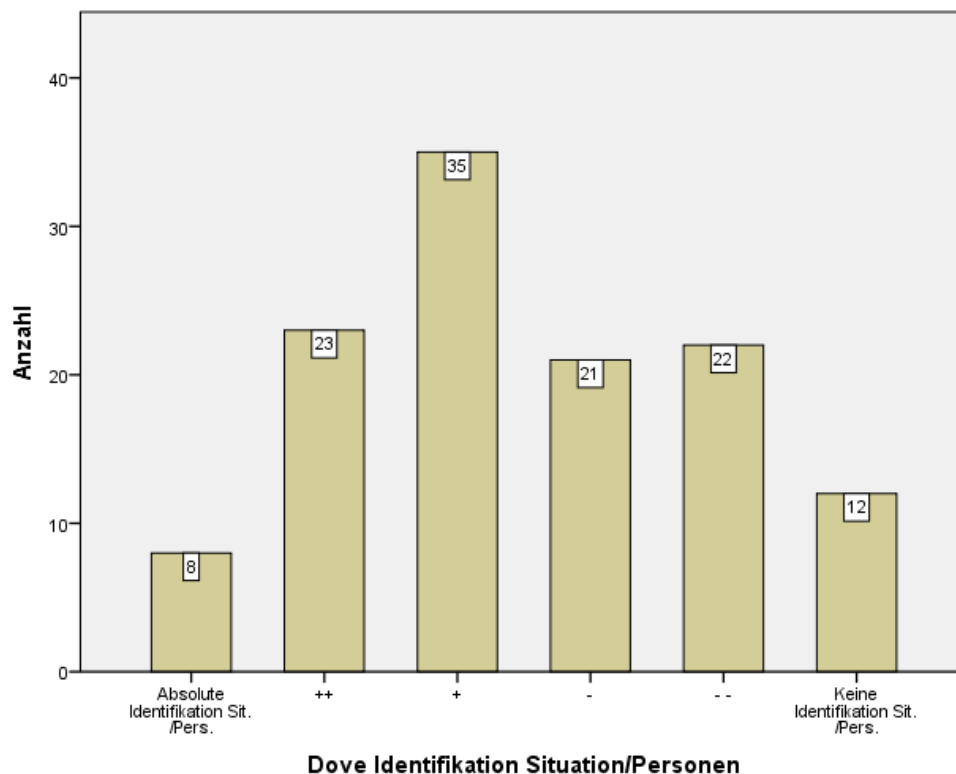
**Abbildung 47: Einschätzungen der Identifikation mit der Situation oder den Personen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)



**Abbildung 48: Grafische Darstellung der Identifikation mit der Situation oder den Personen (Evian: Baby & Me)**

(Selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 49: Grafische Darstellung der Identifikation mit der Situation oder den Personen (Dove: Real Beauty Sketches)**

(Selbsterstellte Grafik)

Durchschnittlich sprechen für beide Videos die Gesamtmittelwerte dafür, dass sich die Probanden eher nicht mit den Situationen und Personen der Videos identifizieren können. Im Fall von Dove deuten die Mittelwerte jedoch nur auf eine schwache, im Fall von Evian jedoch auf eine deutlich stärker ausgeprägte Verneinung einer möglichen Identifikation hin.

Während sich die weiblichen Probanden im Gegensatz zu den männlichen Probanden eher mit den Personen und der Situation im Dove Video identifizieren können, sehen sowohl männliche als auch weibliche Probanden ähnlich wenig Identifikationspotenzial in der Situation und den gezeigten Personen des Evian Videos. Relativ gesehen bewerten jedoch auch im Fall des Evian Videos die weiblichen Probanden das Identifikationspotenzial mit der Situation und den Personen des Videos höher als die männlichen Probanden.

|                                                                                           | Mittelwerte & Standardfehler |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                                           | Männer                       |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                                           | <i>M</i>                     | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                                              | 4,79                         | 1,29      | 4,65     | 1,24      | 4,65     | 1,31      |
| <b>Dove</b>                                                                               | 4,26                         | 1,16      | 3,24     | 1,34      | 3,51     | 1,41      |
| N=121<br>Minimum: Evian: 2,00 Dove: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                              |           |          |           |          |           |

**Abbildung 50: Statistische Maßzahlen zur Identifikation mit der Situation oder den Personen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

## II.1.2 Hypothesenprüfung

Für die Identifikation mit den gezeigten Situationen oder Personen in den viralen Videos wurde die nachstehende Hypothese formuliert:

***Wenn sich der Rezipient mit den gezeigten Situationen oder Personen identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.***

*Unabhängige Variable (UV): Durchschnittliche Identifikation mit den gezeigten Situationen oder Personen*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Auch hier wurde zunächst für beide Videos eine Pearson-Korrelation zwischen abhängiger und unabhängiger Variable berechnet, um den allgemeinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu prüfen. Hierbei konnte unter Bezugnahme auf die T-Test-Prüfung für beide Videos ein signifikanter mittlerer Zusammenhang ermittelt werden.

Im Zuge der Regressionsrechnung konnte jedoch der direkte Einfluss der Identifikation mit Personen oder der Situation im Video auf die Weiterleitungsintention nicht bestätigt werden. Die T-Tests verweisen im Fall beider Videos auf keine signifikanten Ergebnisse.

| Video                                                                                               | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionskoeffizient | T-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Evian                                                                                               | ,572                      | **     | ,227                        | n.s.   |
| Dove                                                                                                | ,499                      | **     | ,349                        | n.s.   |
| ** = Signifikant bei $p \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                             |        |

**Abbildung 51: Korrelationen und Regressionen zur Identifikation mit der Situation oder den Personen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

Da der postulierte Wirkungsfluss zwischen unabhängiger und abhängiger Variable nicht statistisch belegt werden konnte, muss Hypothese 2.1 verworfen werden. Es kann keine statistisch signifikante Wirkung von der Identifikation mit der Situation oder den Personen im Video auf die Weiterleitungsentention festgestellt werden.

## II.2 Hypothese 2.2

---

### II.2.1 Identifikation mit Emotionen

---

Innerhalb der Stichprobe gaben für das Evian Video 48% und für das Dove Video 59,5% der Personen an, dass sie sich zumindest zum Teil mit den Emotionen der Videos identifizieren können. Hinsichtlich der konkreten Ausprägung wurde jedoch im Fall beider Videos vom Großteil der Probanden nur eine schwache bis mittlere Identifikation mit den Emotionen angeführt.

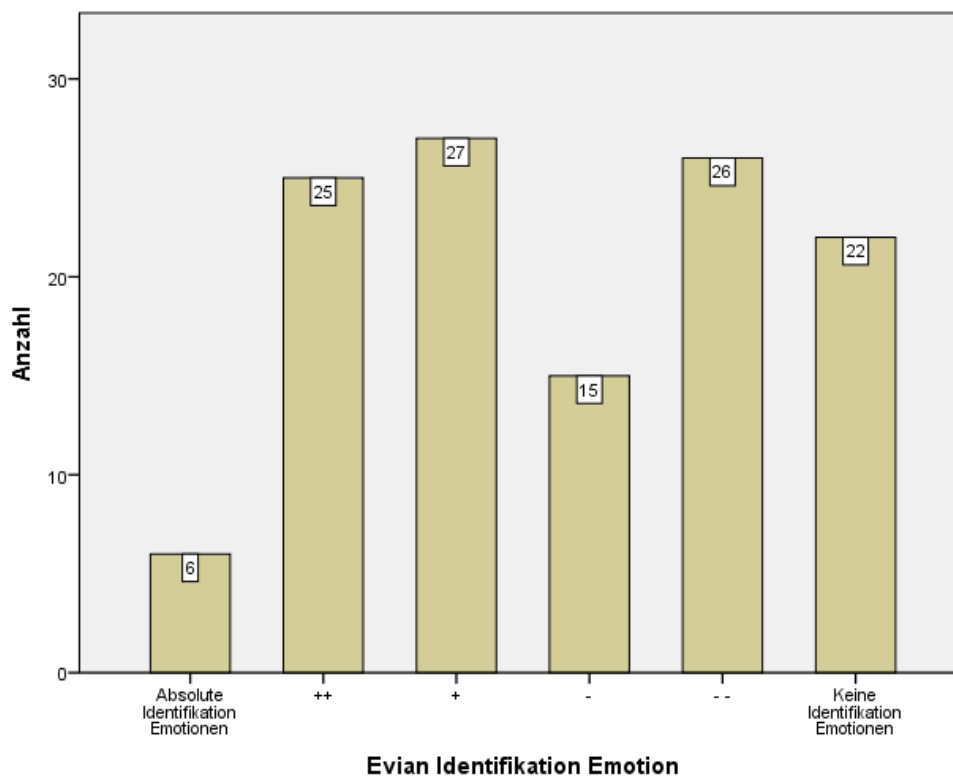
Eine maximale Identifikation gaben für das Evian Video 5% und für das Dove Video 11,6% aller Probanden an. Eine völlige Ablehnung der Identifikation mit den Emotionen der Videos kann im Fall von Evian von 18,1% und im Fall von Dove von 9,9% aller Probanden verzeichnet werden.

|              | Identifikation Emotion*     |               |               |                             | Keine Identifikation Emotion** |               |                             |               | Gesamt        |
|--------------|-----------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|
|              | +++                         | ++            | +             | Σ                           | -                              | --            | ---                         | Σ             |               |
| <b>Evian</b> | <b>5,0%</b><br><b>(6)</b>   | 20,7%<br>(25) | 22,3%<br>(27) | <b>48%</b><br><b>(58)</b>   | 12,4%<br>(15)                  | 21,5%<br>(26) | <b>18,1%</b><br><b>(22)</b> | 52%<br>(63)   | 100%<br>(121) |
| <b>Dove</b>  | <b>11,6%</b><br><b>(14)</b> | 26,4%<br>(32) | 21,5%<br>(26) | <b>59,5%</b><br><b>(72)</b> | 17,4%<br>(21)                  | 13,2%<br>(16) | <b>9,9%</b><br><b>(49)</b>  | 40,5%<br>(55) | 100%<br>(121) |

N=121  
 Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50  
 \*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =  
 Proband kann sich eher mit den übermittelten Emotionen identifizieren  
 \*\*=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =  
 Proband kann sich eher nicht mit den übermittelten Emotionen identifizieren

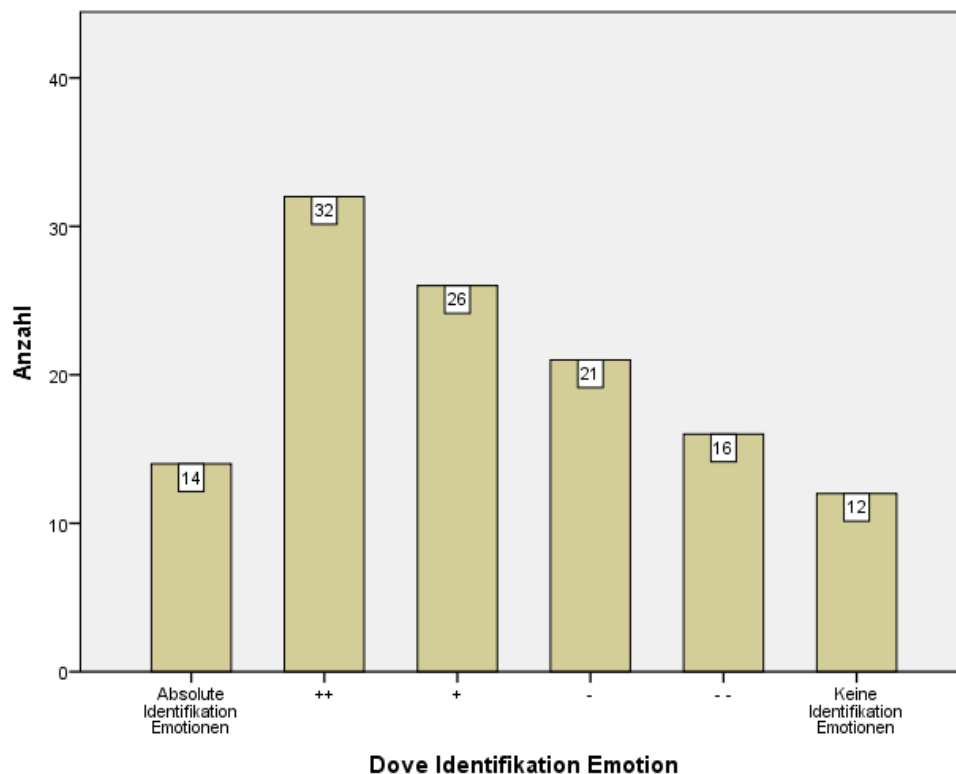
**Abbildung 52: Einschätzungen der Identifikation mit den übermittelten Emotionen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)



**Abbildung 53: Grafische Darstellung der Identifikation mit den Emotionen (Evian: Baby & Me)**

(Selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 54: Grafische Darstellung der Identifikation mit den Emotionen (Dove: Real Beauty Sketches)**

(Selbsterstellte Grafik)

Die Mittelwerte verweisen für das Evian Video auf eine schwach ausgeprägte Negierung des Identifikationspotenzials mit den Emotionen des Videos. Für das Dove Video deuten die Mittelwerte dagegen darauf hin, dass sich die Probanden eher – wenn auch nur schwach ausgeprägt – mit den Emotionen im Video identifizieren können.

Die geschlechterspezifischen Mittelwerte zeigen im Fall beider Videos, dass sich die weiblichen Probanden deutlich eher mit den Emotionen der Videos identifizieren können als die männlichen Probanden. Dennoch sprechen die Mittelwerte für das Evian Video allgemein eher gegen eine Identifikation.

|                                                                         | Mittelwerte & Standardfehler |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                         | Männer                       |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                         | <i>M</i>                     | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                            | 4,58                         | 1,31      | 3,74     | 1,45      | 3,79     | 1,55      |
| <b>Dove</b>                                                             | 4,19                         | 1,29      | 3,07     | 1,44      | 3,24     | 1,51      |
| N=121<br>Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                              |           |          |           |          |           |

**Abbildung 55: Statistische Maßzahlen zur Identifikation mit den übermittelten Emotionen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

## II.2.2 Hypothesenprüfung

---

In Bezug auf die Identifikation mit den übermittelten Emotionen in den viralen Videos wurde folgende Hypothese artikuliert:

***Wenn sich der Rezipient mit den übermittelten Emotionen und der affektiven Komponente identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.***

*Unabhängige Variable (UV): Durchschnittliche Identifikation mit den übermittelten Emotionen*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Die Korrelationen und diesbezüglichen T-Tests verweisen hierbei für beide Videos auf einen schwachen aber signifikanten Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den übermittelten Emotionen und der Weiterleitungsintention.

Bei Überprüfung dieses Zusammenhangs auf eine hypothesenkonforme Wirkungsrichtung konnten jedoch keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden. Die T-Test-Prüfung im Zuge der Regressionsanalyse ergab für keines der beiden Videos signifikante Regressionskoeffizienten zwischen der Identifikation mit den Emotionen und der Weiterleitungsintention.

Hypothese 2.2 muss somit verworfen werden. Die Ergebnisse lassen auf keinen Einfluss von der Identifikation mit den übermittelten Emotionen auf die Weiterleitungsintention der viralen Videos schließen.

| Video                                                                                                         | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionskoeffizienten | T-Test |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| Evian                                                                                                         | ,433                      | **     | ,189                          | n.s.   |
| Dove                                                                                                          | ,457                      | **     | -,124                         | n.s.   |
| ** = Signifikant bei $\alpha \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $\alpha \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                               |        |

**Abbildung 56: Korrelationen und Regressionen zur Identifikation mit den übermittelten Emotionen der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

## II.3 Hypothese 2.3:

### II.3.1 Identifikation mit der Botschaft/mit den Werten

Insgesamt gaben im Fall des Evian Videos 46,3% der Probanden an, dass sie sich zumindest teilweise mit der Botschaft des Videos und den darin übermittelten Werten identifizieren können. Auch innerhalb dieser Dimension konnte das „Dove: Real Beauty Sketches“ Video mehr Probanden innerhalb der Stichprobe von seinem Identifikationspotenzial überzeugen. So führten hierbei 57% der Probanden an, dass sie sich eher mit der Botschaft des Videos identifizieren können.

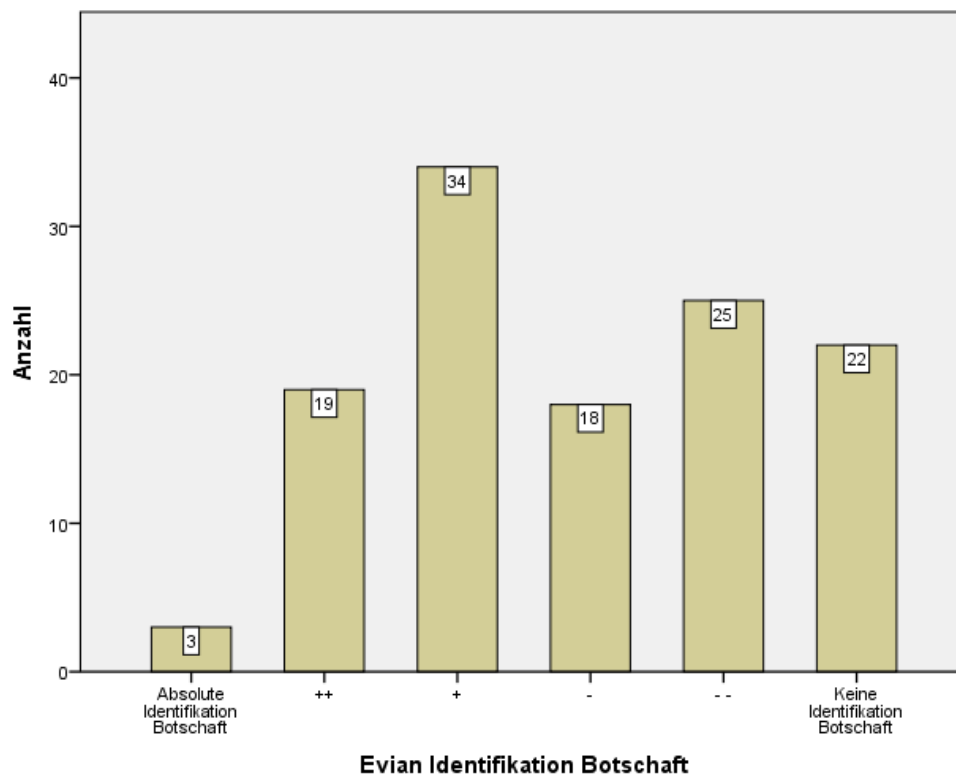
Die einzelnen Einschätzungsausprägungen zeigen jedoch erneut, dass die meisten Probanden nur eine schwache bis mittlere Identifikation mit der jeweiligen Botschaft angeben. Eine weitestgehend vorbehaltlose Identifikation mit den Botschaften der Videos kann insbesondere bei dem Video „Evian: Baby & Me“ nur bei einem Bruchteil der Probanden festgestellt werden. Demgegenüber gaben knapp 20% der Probanden an, dass sie sich absolut nicht mit der Botschaft des Evian Videos identifizieren können.

|              | Identifikation Botschaft* |               |               |                             | Keine Identifikation Botschaft** |               |                             |               | Gesamt        |
|--------------|---------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|
|              | +++                       | ++            | +             | Σ                           | -                                | --            | ---                         | Σ             |               |
| <b>Evian</b> | <b>2,5%</b><br><b>(3)</b> | 15,7%<br>(19) | 28,1%<br>(34) | <b>46,3%</b><br><b>(56)</b> | 14,9%<br>(18)                    | 20,7%<br>(25) | <b>18,1%</b><br><b>(22)</b> | 53,7%<br>(65) | 100%<br>(121) |
| <b>Dove</b>  | 8,3%<br>(10)              | 23,1%<br>(28) | 25,6%<br>(31) | <b>57%</b><br><b>(69)</b>   | 19,8%<br>(24)                    | 14,0%<br>(17) | 9,2%<br>(11)                | 43%<br>(55)   | 100%<br>(121) |

N=121  
 Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50  
 \*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =  
 Proband kann sich eher mit den übermittelten Botschaften und Werten identifizieren  
 \*\*=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =  
 Proband kann sich eher nicht mit den übermittelten Botschaften und Werten identifizieren

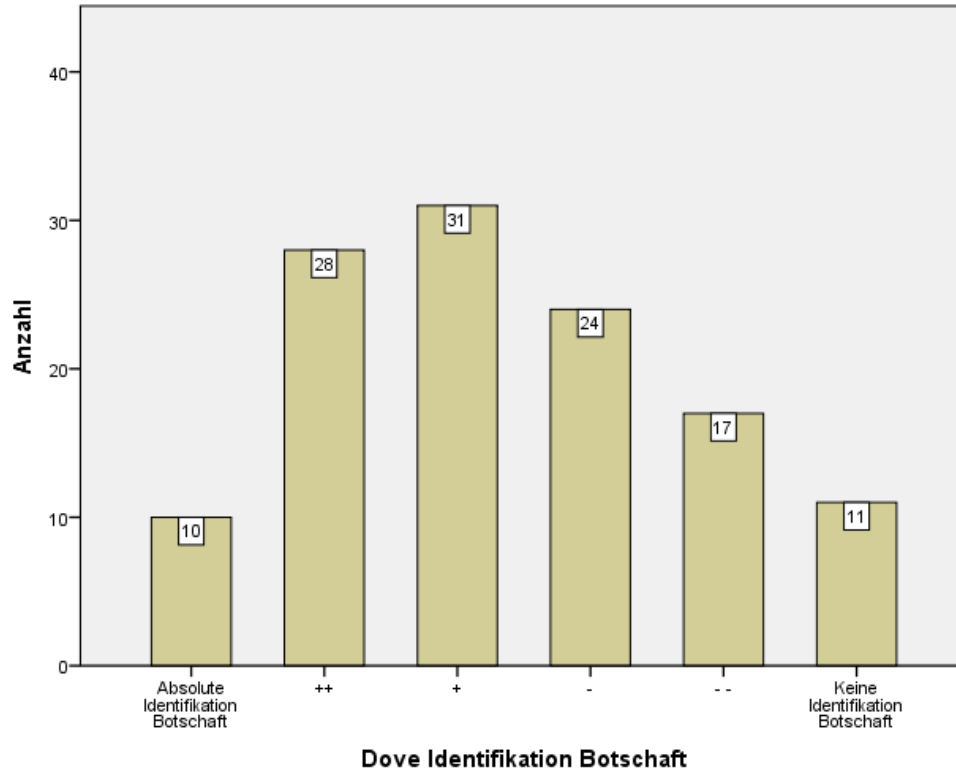
**Abbildung 57: Einschätzungen der Identifikation mit der Botschaft der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)



**Abbildung 58: Grafische Darstellung der Identifikation mit der Botschaft (Evian: Baby & Me)**

(Selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 59: Grafische Darstellung der Identifikation mit der Botschaft (Dove: Real Beauty Sketches)**

(Selbsterstellte Grafik)

Dementsprechend deutet auch der Gesamtmittelwert für das Evian Video auf eine schwach ausgeprägte Ablehnung des Identifikationspotenzials hin. Im Gegensatz dazu verweist der Mittelwert des Dove Videos im Durchschnitt auf eine schwache Identifikation mit der Botschaft des Videos.

Synchron zu den vorherigen Hypothesen fällt auch hier auf, dass sich die weiblichen Probanden durchschnittlich eher mit den Botschaften der Videos identifizieren können als die männlichen Probanden.

|                                                                         | Mittelwerte & Standardfehler |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                         | Männer                       |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                         | <i>M</i>                     | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                            | 4,13                         | 1,53      | 3,85     | 1,34      | 3,90     | 1,44      |
| <b>Dove</b>                                                             | 3,93                         | 1,29      | 3,10     | 1,35      | 3,36     | 1,43      |
| N=121<br>Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                              |           |          |           |          |           |

**Abbildung 60: Statistische Maßzahlen zur Identifikation mit der Botschaft der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

### II.3.2 Hypothesenprüfung

Folgende Hypothese wurde bezüglich der Identifikation mit der übermittelten Botschaft und den darin übermittelten Werten aufgestellt:

**Wenn sich der Rezipient mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.**

*Unabhängige Variable (UV): Durchschnittliche Identifikation mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Die Pearson-Korrelationen für die beiden Variablen verweisen hierbei für beide Videos auf einen mittleren Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der Botschaft und der Weiterleitungsintention der viralen Videos. Dieser kann unter Berücksichtigung des T-Tests in beiden Fällen als hoch signifikant klassifiziert werden.

Auf Basis der Regressionsanalyse konnte des Weiteren auch ein hypothesenkonformer gerichteter Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable identifiziert werden. Das T-Test-Prüfverfahren verweist hierbei für beide Videos auf signifikante Wirkungszusammenhänge zwischen den Variablen.

Konkret führt im Fall des Evian Videos eine Erhöhung der Identifikation mit der Botschaft um einen Punkt, bei ansonsten gleich bleibenden Bedingungen, zu einer Erhöhung der Weiterleitungsintention um zirka 0,27 Punkte. Im Fall des Dove Videos fällt der Einfluss an dieser Stelle mit einer Erhöhung der Weiterleitungsintention um knappe 0,4 Punkte stärker aus.

| Video                                                                                                         | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionskoeffizienten | T-Test |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| Evian                                                                                                         | ,502                      | **     | ,273                          | *      |
| Dove                                                                                                          | ,596                      | **     | ,398                          | **     |
| ** = Signifikant bei $\alpha \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $\alpha \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                               |        |

**Abbildung 61: Korrelationen und Regressionen zur Identifikation mit der Botschaft der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

Der positiv linear gerichtete Einfluss von der Identifikation mit der Botschaft eines viralen Videos auf die Weiterleitungsintention kann durch die statistischen Daten bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen: Wenn sich ein Rezipient mit der Botschaft beziehungsweise den darin übermittelten Werten eines viralen Videos identifizieren kann, dann leitet er dieses auch eher innerhalb seines sozialen Netzwerks weiter. Hypothese 2.3 kann somit innerhalb dieser Erhebung angenommen werden.

## II.4 Hypothese 2.4

### II.4.1 Identifikation mit der Marke/Markenimage

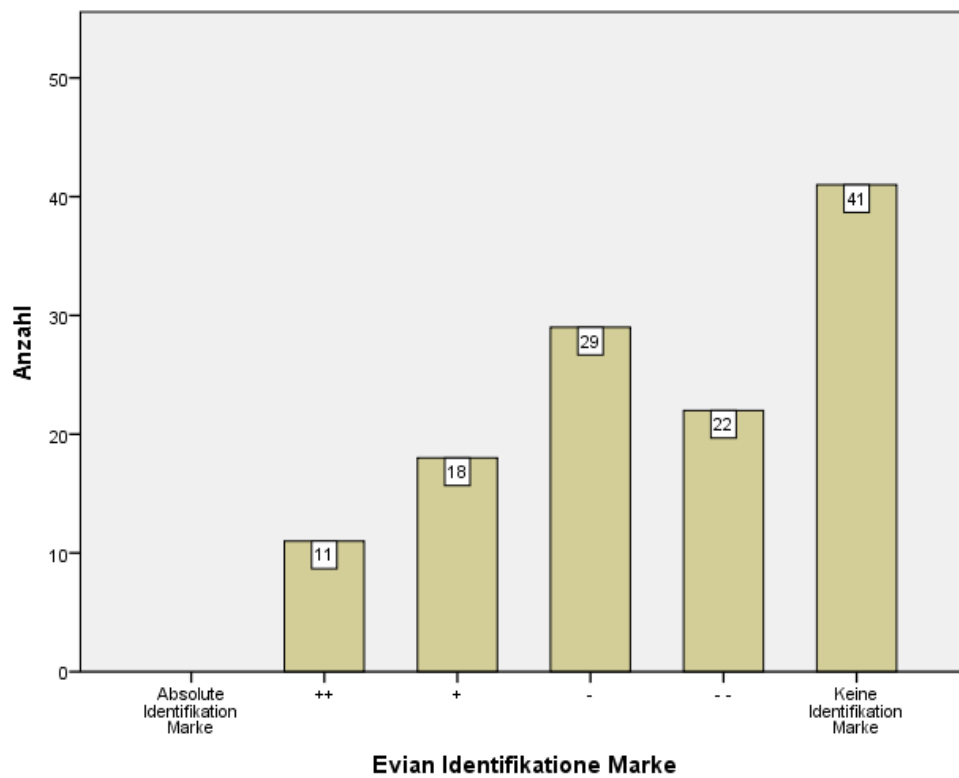
Die in den Videos beworbenen Marken boten im Vergleich mit den anderen abgefragten und dargestellten Identifikationsdimensionen weniger Identifikationspotenzial für die Probanden der Stichprobe.

Insgesamt gab der Großteil aller Probanden an, dass sie sich eher nicht mit den Marken der Videos identifizieren können. Während 41,4% der Probanden zumindest ein gewisses Identifikationspotenzial in der Marke Dove sehen, gaben im Fall von Evian nur 24% aller Probanden an, dass sie sich eher mit der Marke identifizieren können. Keiner der Probanden gab an, dass er sich voll und ganz mit der Marke Evian identifizieren kann. Dagegen führten für Evian 33,8% und für Dove 21,5% der Probanden an, dass sie sich absolut nicht mit der Marke identifizieren können.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Identifikation Marke* |               |               |               | Keine Identifikation Marke** |               |               |               | Gesamt        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | +++                   | ++            | +             | Σ             | -                            | --            | ---           | Σ             |               |
| Evian                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 0%<br>(0)             | 9,1%<br>(11)  | 14,9%<br>(18) | 24%<br>(29)   | 24%<br>(29)                  | 18,2%<br>(22) | 33,8%<br>(41) | 76%<br>(92)   | 100%<br>(121) |
| Dove                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 5,0%<br>(6)           | 15,7%<br>(19) | 20,7%<br>(25) | 41,4%<br>(50) | 20,7%<br>(25)                | 16,4%<br>(20) | 21,5%<br>(26) | 58,6%<br>(71) | 100%<br>(121) |
| N=121<br>Minimum: Evian: 2,00 Dove: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50<br>*=Werte zwischen 1,00 und 3,50 =<br>Proband kann sich eher mit der beworbenen Marke identifizieren<br>**=Werte zwischen 3,51 und 6,00 =<br>Proband kann sich eher nicht mit der beworbenen Marke identifizieren |                       |               |               |               |                              |               |               |               |               |

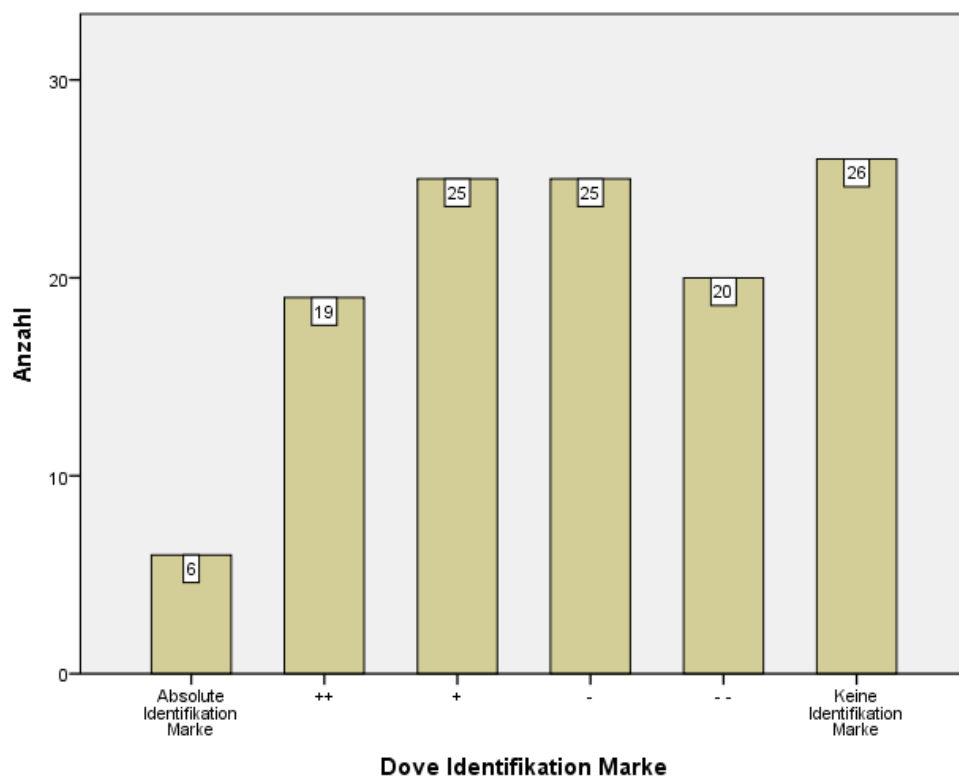
Abbildung 62: Einschätzungen der Identifikation mit der beworbenen Marke in den Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“

(Selbsterstellte Tabelle)



**Abbildung 63: Grafische Darstellung der Identifikation mit der Marke (Evian: Baby & Me)**

(Selbsterstellte Grafik)



**Abbildung 64: Grafische Darstellung der Identifikation mit der Marke (Dove: Real Beauty Sketches)**

(Selbsterstellte Grafik)

Insgesamt weist auch die Betrachtung der Gesamtmittelwerte für die Identifikation mit den im Video präsentierten Marken in eine ähnliche Richtung. Durchschnittlich können sich die Probanden weder mit der Marke Evian noch mit der Marke Dove identifizieren. Während die Ablehnung der Identifikation mit der Marke Dove eher schwach ausfällt, verweisen die Ergebnisse für Evian auf eine deutlich stärkere Ablehnung.

Die geschlechterspezifischen Mittelwerte zeigen auch hier, dass sich die weiblichen Probanden durchschnittlich eher mit den in den beiden Videos beworbenen Marken identifizieren können als die männlichen Probanden. Grundsätzlich sprechen die geschlechterspezifischen Mittelwerte jedoch dafür, dass sich weder männliche noch weibliche Probanden mit den Marken Evian und Dove identifizieren können. Hierbei gilt jedoch anzumerken, dass die Ablehnung insbesondere im Fall von Dove von Seiten der weiblichen Probanden als sehr schwach einzustufen ist.

|                                                                         | Mittelwerte & Standardfehler |           |          |           |          |           |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
|                                                                         | Männer                       |           | Frauen   |           | Gesamt   |           |
|                                                                         | <i>M</i>                     | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| <b>Evian</b>                                                            | 5,17                         | 0,98      | 4,26     | 1,33      | 4,53     | 1,34      |
| <b>Dove</b>                                                             | 4,75                         | 1,35      | 3,53     | 1,41      | 3,93     | 1,52      |
| N=121<br>Minimum: 1,00      Maximum: 6,00      Theoretische Mitte: 3,50 |                              |           |          |           |          |           |

**Abbildung 65: Statistische Maßzahlen zur Identifikation mit der beworbenen Marke in den Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“**

(Selbsterstellte Tabelle)

## II.4.2 Hypothesenprüfung

Die nachstehende Hypothese wurde für die Identifikation mit den beworbenen Marken der viralen Videos formuliert:

***Wenn sich der Rezipient mit den beworbenen Marken beziehungsweise Markenimages identifizieren kann, dann wird das virale Video eher weitergeleitet.***

*Unabhängige Variable (UV): Durchschnittliche Identifikation mit der beworbenen Marke*

*Abhängige Variable (AV): Durchschnittliche Weiterleitungsintention*

Synchron zu den vorherigen Hypothesen wurde auch für die Identifikation mit der beworbenen Marke zunächst für beide Videos eine Pearson-Korrelation berechnet, um den allgemeinen Konnex mit der Weiterleitungsintention zu identifizieren. Hierbei verweisen die Korrelationskoeffizienten und diesbezüglichen T-Tests für beide Videos auf einen schwachen, aber hoch signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen.

Im Zuge der Regressionsrechnung konnte jedoch auf Basis der T-Test-Prüfung weder für das „Evian: Baby & Me“ Video, noch für das „Dove: Real Beauty Sketches“ Video eine signifikante gerichtete Wirkungsbeziehung zwischen abhängiger und unabhängiger Variable festgestellt werden.

| Video                                                                                               | Korrelationskoeffizienten | T-Test | Beta-Regressionskoeffizient | T-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Evian                                                                                               | ,369                      | **     | -,086                       | n.s.   |
| Dove                                                                                                | ,268                      | **     | ,088                        | n.s.   |
| ** = Signifikant bei $p \leq 0,01$<br>* = Signifikant bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = nicht signifikant |                           |        |                             |        |

**Abbildung 66:** Korrelationen und Regressionen zur Identifikation mit der beworbenen Marke der Videos „Evian: Baby & Me“ und „Dove: Real Beauty Sketches“

(Selbsterstellte Tabelle)

Hypothese 2.4 muss in Folge dessen auf Basis der statistischen Ergebnisse verworfen werden. Es konnte für keines der beiden Videos ein signifikanter Einfluss von der Identifikation mit den in den Videos beworbenen Marken auf die jeweilige Weiterleitungsintention festgestellt werden.

## II.5 Gesamtmodell „persönliche Identität“

Insgesamt konnte über das Modell der „persönlichen Identität“ für beide Videos ein kleinerer Anteil der Weiterleitungsintention innerhalb der Stichprobe erklärt werden, als über das Modell der „sozialen Nützlichkeit“.

Dennoch kann unter Bezugnahme der Einteilung der Effektgrößen nach Cohen im Fall beider Videos immer noch von einem großen Effekt der „persönlichen Identität“ auf die Weiterleitungsintention gesprochen werden (vgl. Cohen 1988: 79 ff. zitiert nach Kuckartz et al. 2013: 264).

So konnten über das Modell für das Evian Video 30% und für das Dove Video zirka 40% der Weiterleitungsintentionen innerhalb der Stichproben, bei einem durch den F-Test geprüften Signifikanzniveau von  $p \leq 0,01$ , erklärt werden.

Auch das korrigierte R-Quadrat weist, mit knappen 28% für das Evian Video und zirka 38% für das Dove Video, auf ein nicht zu vernachlässigendes Prognosepotenzial des Modells innerhalb der tatsächlichen Grundgesamtheit hin.

| Video                                                                                                                                                           | R-Quadrat | Angepasstes R-Quadrat | F-Test |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|--------|
| <b>Evian</b>                                                                                                                                                    | ,300      | ,277                  | **     |
| <b>Dove</b>                                                                                                                                                     | ,404      | ,383                  | **     |
| ** = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,01$<br>* = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = keine signifikante Vorhersagequalität |           |                       |        |

**Abbildung 67: Modelldaten des Gesamtmodells „persönliche Identität“**

(Selbsterstellte Tabelle)

Eine relationale Betrachtung der Beta-Regressionskoeffizienten innerhalb des Modells der „persönlichen Identität“ zeigt, dass für beide Videos die unabhängige Variable „Mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten identifizieren“ –deren Hypothese auch als einzige innerhalb des Konstrukts der „persönlichen Identität“ angenommen werden konnte- am besten für die Vorhersage der Weiterleitungsentention geeignet ist.

| Unabhängige Variablen                                                                                                                                           | Beta-Regressionskoeffizienten |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------|
|                                                                                                                                                                 | Evian                         | Dove           |
| Identifikation Situation/<br>Personen                                                                                                                           | ,227 n.s.                     | ,349 **        |
| Identifikation Emotionen                                                                                                                                        | ,189 n.s.                     | -,124 n.s.     |
| Identifikation Botschaft                                                                                                                                        | <b>,273 *</b>                 | <b>,398 **</b> |
| Identifikation Marke                                                                                                                                            | -,086 n.s.                    | ,088 n.s.      |
| ** = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,01$<br>* = signifikante Vorhersagequalität bei $p \leq 0,05$<br>n.s. = keine signifikante Vorhersagequalität |                               |                |

Abbildung 68: Beta-Regressionskoeffizienten im Gesamtmodell „persönliche Identität“

(Selbsterstellte Tabelle)

Zusammenfassend kann in diesem Sinne auf die zweite Forschungsfrage folgende Antwort gegeben werden: Die quantitativen Daten verweisen darauf, dass virale Videos die mit der persönlichen Identität übereinstimmen eher weitergeleitet werden. Hierbei scheint insbesondere die Identifikation mit der Botschaft eines viralen Kommunikats eine wichtige Determinante der Weiterleitung darzustellen. Es gilt jedoch zu beachten, dass diese Erkenntnis stichprobenbedingt keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben kann.

## 5.2.4 Zusammenfassung, Interpretation und Diskussion der quantitativen Ergebnisse

Während in den vorherigen Kapiteln die hypothesenspezifischen Ergebnisse im Einzelnen dargestellt wurden, sollen diese im Folgenden nun noch einmal kurz zusammengefasst und reflektiert werden.

Zunächst war auffallend, dass das Video „Dove: Real Beauty Sketches“ innerhalb jeder hier postulierten Dimension als sozial nützlicher sowie identitätskonformer eingestuft wurde als das Video „Evian: Baby & Me“.

Diese Erkenntnis harmoniert mit dem in Kapitel 2.1.10 dargestellten Rankings der Viral Video Charts, in welchen auf Basis der Share- und Like-Zahlen das Dove Video als erfolgreichstes virales Video des Jahres 2013 gekürt wurde, während das Evian Video nur den dritten Platz belegte. Dieser Umstand kann in weiterer Folge als erster Anhaltspunkt für den Zusammenhang zwischen den beiden Dimensionen „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ und dem Erfolg viraler Markenkommunikation aufgefasst werden.

Die Betrachtung der konkreten Einschätzungsausprägungen zeigten im Weiteren, dass im Fall fast aller unabhängiger Variablen die Einschätzungen die für die „soziale Nützlichkeit“ der Videos („Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“) oder deren Tauglichkeit für die „persönliche Identität“ („Identifikation mit gezeigten Situationen oder Personen“, „Identifikation mit übermittelten Emotionen“, „Identifikation mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten“ und „Identifikation mit beworbenen Marken/Markenimages“) sprechen, innerhalb der schwächsten oder mittleren Ausprägung verortet werden können.

Die höchste Ausprägung und damit absolute Zustimmung über das Vorhandensein der einzelnen, laut Hypothesen weiterleitungsförderlichen Variablen gaben dagegen insbesondere im Fall des Evian Videos vergleichsweise wenige Probanden an. Diese Ergebnisse können dahingehend interpretiert werden, dass es beiden Videos beim Großteil der Probanden nicht gelingt diese vollständig von ihrer „sozialen Nützlichkeit“ sowie ihrer Förderlichkeit für die „persönliche Identität“ zu überzeugen. Anzumerken gilt es jedoch, dass hierbei das Dove Video deutlich mehr Probanden komplett von sich überzeugen kann als das Evian Video.

Weiters zeigten die Ergebnisse, dass im Fall aller Variablen der „sozialen Nützlichkeit“ und „persönlichen Identität“ für beide Videos durchgängig die weiblichen Probanden das Nutzen- und Identitätspotenzial höher einschätzen als die männlichen Probanden. Zwar variiert die Ausprägung des geschlechterspezifischen Unterschieds von Variable zu Variable, jedoch zieht sich der grundsätzliche Trend durch die gesamten Ergebnisse hindurch. In diesem Zusammenhang gilt es weiter anzumerken, dass ebenfalls die weiblichen Probanden innerhalb der Stichprobe eher in Richtung einer Weiterleitung der beiden Videos tendierten als die männlichen Probanden (siehe dazu auch Kapitel 5.2.3.1). Von diesem Sachverhalt kann auf zwei Interpretationen geschlossen werden.

Zum einen deuten die geschlechterspezifischen Unterschiede, die sich sowohl innerhalb der Einschätzungen zum sozialen Nutzen- und Identitätspotenzial der Videos als auch in der Weiterleitungsintention wiederfinden, bereits auf einen Zusammenhang zwischen der Weiterleitung eines viralen Videos und dessen eingeschätzter „sozialer Nützlichkeit“ und Tauglichkeit für die „persönliche Identität“ hin.

Zum anderen erlauben die geschlechterspezifischen Mittelwerte bei einer Fokussierung der praxisrelevanten Perspektive die Vermutung, dass beide Videos hinsichtlich ihrer Umsetzung eher eine weibliche Zielgruppe ansprechen. Auch wenn dies unter Berücksichtigung der Hauptzielgruppe von Dove und Evian als durchaus gewollt vermutet werden kann, so stellt sich dennoch - unter Beachtung der Tatsache, dass beide Videos zu den erfolgreichsten des Jahres 2013 zählen - die Frage, ob möglicherweise grundsätzlich Frauen leichter durch virale Kommunikate angesprochen werden können als Männer. Eine Bestätigung dieser Vermutung würde dann in weiterer Folge für die Marketing- und Werbepaxis bedeuten, dass virales Marketing für bestimmte Produkte und Marken besser geeignet ist als für andere und grundsätzlich eher zur Ansprache von weiblichen Zielgruppen verwendet werden sollte.

Die Vermutung von geschlechtscharakteristischen Unterschieden im Kontext des viralen Marketings deckt sich auch mit den Erkenntnissen anderer Autoren. So bezogen beispielsweise Huber und Kollegen bereits das Geschlecht als moderierende Variable bei der Internetnutzung sowie bei der Weiterleitung viraler Markenkommunikation in ihre Überlegungen mit ein (vgl. Huber et al. 2012: 61 ff.). In diesem Sinne könnte diese These den Ausgangspunkt für vertiefende Folgeuntersuchungen zur Thematik der geschlechterspezifischen Unterschiede im Rahmen der Rezeption und Weiterleitung von viraler Markenkommunikation darstellen.

Hinsichtlich des konkreten Einflusses der „sozialen Nützlichkeit“ und „persönlichen Identität“ auf die Weiterleitungsintention zeigten die Ergebnisse im Weiteren, dass beide hier verwendeten Gesamtmodelle einen nach Cohen definierten großen Einfluss auf die Weiterleitungsabsicht beider Videos innerhalb der Stichprobe ausübten (Soziale Nützlichkeit: Evian:  $R^2 = ,451$ ; Dove:  $R^2 = ,551$  - Persönliche Identität: Evian:  $R^2 = ,300$ , Dove:  $R^2 = ,404$ ) (vgl. Cohen 1988: 79 ff. zitiert nach Kuckartz et al. 2013: 264).

Auch konnte für jede einzelne der unabhängigen Variablen beider Modelle, welche gleichzeitig den Mittelpunkt der verschiedenen Hypothesen darstellen, ein signifikanter Zusammenhang mit der jeweiligen Weiterleitungsintention der Videos ermittelt werden.

Dies zeigt auf der einen Seite, dass die hier postulierten Dimensionen der „sozialen Nützlichkeit“ und „persönlichen Identität“ zumindest im Sinne eines multifaktoriellen Wirkungskanons - von welchem in einer komplexen Umwelt zumindest fallweise ausgegangen werden kann - einen Einfluss auf die Weiterleitungsintention viraler Kommunikate haben können.

Auf der anderen Seite zeigen die Ergebnisse der Korrelationen, dass auch jede einzelne unabhängige Variable für sich genommen in einer positiven Beziehung mit der Weiterleitungsintention steht, was als Hinweis – jedoch nicht als Beweis – für die in den einzelnen Hypothesen postulierten Wirkungszusammenhänge angesehen werden kann.

Im Bereich der konkreten Hypothesenprüfung konnte in diesem Sinne trotz positiver Korrelationen für die „soziale Nützlichkeit“, nur für die Tauglichkeit eines Videos als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation, ein signifikanter gerichteter Einfluss auf die Weiterleitungsintention im Fall beider Videos festgestellt werden.

Dies ist interessant, da auf der einen Seite gerade die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation ein häufig postuliertes Motiv für die Medienzuwendung innerhalb der Gratifikationsforschung darstellt (vgl. Burkart 2002: 227-231, vgl. Meinhardt-Remy 2009: 40 ff. und vgl. Schenk 2007: 700 ff.).

Auf der anderen Seite scheint dieses Motiv jedoch gleichzeitig auch ein noch relativ wenig beachtetes Thema in den Studien zu den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation zu repräsentieren. So wird das Ziel ein virales Kommunikat als Katalysator für interpersonelle Anschlusskommunikation zu nutzen oft nur implizit oder im Zusammenhang mit ausschließlich digitaler Kommunikation berücksichtigt. Auch hinsichtlich der praktischen Implikationen wurde der Aspekt der Anschlusskommunikation in der Marketingliteratur meist nur auf der technisch-funktionalen Ebene, im Sinne einer einfachen und kostenlosen Möglichkeit zur Weiterleitung, beachtet (vgl. Tropp: 541-542).

In Folge dessen scheint dieses Ergebnis auf einen wissenschaftlich noch nicht ausgeschöpften Bereich des viralen Marketings zu verweisen, dessen tiefergehende kommunikationswissenschaftliche Betrachtung in Folgearbeiten als lohnend erscheint.

Auffallend im Bereich der „sozialen Nützlichkeit“ ist auch, dass für die Einschätzung, ob ein Video als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk eingeschätzt wird, nur im Fall von Evian ein signifikanter Einfluss auf die Weiterleitungsintention festgestellt werden konnte. Dies ist ein überraschendes Ergebnis, da gerade diese Facette der „sozialen Nützlichkeit“ in verschiedenen anderen Studien zu den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation als wesentlich festgestellt wurde (z.B. vgl. Ho, Dempsey 2010: 1002 ff. und vgl. Phelps et al. 2004: 344 ff., auch allgemein vgl. Stenger 2012: 131-132 und Huber et al. 2012: 54 ff.).

Aufgrund dessen sowie dem Sachverhalt, dass die Ergebnisse zumindest im Fall des Evian Videos auf einen signifikanten Wirkungsfluss hindeuten, erscheint es deshalb sinnvoll die unabhängige Variable „Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk“ nochmals kurz im Rahmen der qualitativen Interviews zu thematisieren.

Ähnliches gilt hierbei für die unabhängige Variable „(Positives) Feedback“, bei welcher ebenfalls für das Video „Evian: Baby & Me“ ein signifikanter Einfluss auf die Weiterleitungsintention festgestellt werden konnte, während die Ergebnisse für das „Dove: Real Beauty Sketches“ Video auf keinen signifikanten Wirkungszusammenhang hinweisen.

Auch für das Modell der „persönlichen Identität“ zeigten die Ergebnisse der konkreten Hypothesenprüfung, dass nur von der unabhängigen Variable „Identifikation mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten“ ein signifikanter gerichteter Einfluss auf die Weiterleitungsintention der Videos innerhalb der Stichprobe ausging. Die Bestätigung dieses Faktors als Motiv für die Weiterleitung viraler Markenkommunikation deckt sich mit den Ergebnissen verschiedener anderer Autoren, die sich mit dieser Thematik beschäftigt haben (z.B. vgl. Taylor, Strutton, Thompson 2013: 21 – 23, auch allgemein vgl. Schulz et al. 2008: 255-256).

In diesem Sinne scheint eine Anpassung der übermittelten Botschaft beziehungsweise der übermittelten Werte auf die Wert- und Präferenzsysteme sowie die Selbstdarstellungsschemata der fokussierten Zielgruppe einen wesentlichen Erfolgsfaktor viraler Markenkommunikation darzustellen.

Für die restlichen drei im Rahmen des Modells der „persönlichen Identität“ formulierten unabhängigen Variablen, konnte im Fall beider Videos kein signifikanter Einfluss auf die Weiterleitungsintention festgestellt werden. Dies ist insbesondere im Fall der Identifikation mit den Emotionen verwunderlich, da einige Autoren diese als wesentliches Motiv für die Weiterleitungsintention in ihren Arbeiten thematisieren (vgl. Dobeles et al. 2007: 291 ff.).

Da aber innerhalb dieser Erhebung die Ergebnisse eindeutig für beide Videos gegen einen Einfluss der Variable auf die Weiterleitungsabsicht sprechen, soll die Identifikation mit den übermittelten Emotionen auch nicht weiter im Rahmen der qualitativen Interviews dieser Arbeit fokussiert werden.

Gleiches gilt auch für die beiden unabhängigen Variablen „Identifikation mit den gezeigten Situationen oder Personen“ und „Identifikation mit beworbenen Marken/Markenimages“. Auch hier sprechen die quantitativen Ergebnisse für beide Videos eindeutig gegen den Einfluss der Variablen auf die Weiterleitungsintention, weshalb eine weitere Thematisierung im Rahmen dieser Arbeit als wenig zielführend erscheint.

Resümierend kann also auf Basis der quantitativen Ergebnisse vermutet werden, dass sowohl sozial nützliche als auch mit der persönlichen Identität übereinstimmende Videos eher weitergeleitet werden. Jedoch konnte auf Basis dieser Erhebung nur jeweils ein bestimmender Faktor für beide Motivdimensionen identifiziert werden. So scheint auf der einen Seite die vermutete Tauglichkeit eines viralen Kommunikats als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation eine bedeutende Determinante der „sozialen Nützlichkeit“ darzustellen. Auf der anderen Seite weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Motivdimension „persönliche Identität“ wesentlich durch die Identifikation mit der Botschaft und den darin übermittelten Werten mitbestimmt wird.

## 5.3 Ergebnisse der Leitfadeninterviews

Die Leitfadeninterviews wurden innerhalb von drei Tagen mit zwei männlichen und zwei weiblichen Probanden aus der Stichprobe des Onlinefragebogens im Konferenzzimmer der Feuer Werbe- und Marketingagentur durchgeführt.

Die folgende Tabelle zeigt einige soziodemographische Merkmale der Probanden:

| Prob.-Nr. | Geschlecht | Alter | Universität              | Studiengang                         |
|-----------|------------|-------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1         | Weiblich   | 19    | Uni für angewandte Kunst | Grafik Design (Diplomstudium)       |
| 2         | Männlich   | 26    | Uni Wien - BWZ           | Betriebswirtschaft (Masterstudium)  |
| 3         | Weiblich   | 27    | VetMed Uni Wien          | Veterinärmedizin (Diplomstudium)    |
| 3         | Männlich   | 19    | TU Wien                  | Bauingenieurwesen (Bachelorstudium) |

Abbildung 69: Probandenmerkmale der Leitfadeninterviews

(selbsterstellte Tabelle)

Allgemein bestätigen die Leitfadeninterviews den sich in den quantitativen Ergebnissen abzeichnenden Trend, dass grundsätzlich eher weibliche Probanden zu einer Weiterleitung werblicher Videos über Facebook tendieren als männliche Probanden. Auch wurden die beiden konkreten Fallbeispiele von Dove und Evian von den zwei weiblichen Probanden deutlich positiver bewertet als von den beiden männlichen Probanden. Dies stützt die im vorigen Kapitel formulierte Vermutung, dass möglicherweise weibliche Probanden grundsätzlich eher empfänglich für virale Markenkommunikation sind oder diese zumindest anders evaluieren und für sich selbst nutzen als männliche Probanden.

Wesentliche altersspezifische Unterschiede in der Bewertung der viralen Kommunikate oder in der allgemeinen Weiterleitungsintention wurden nicht festgestellt. Auch die unterschiedlichen Universitätszugehörigkeiten der vier befragten Probanden scheinen zumindest innerhalb dieser Befragung kein wesentliches Differenzierungsmerkmal hinsichtlich der Bewertung und Weiterleitung viraler Markenkommunikation darzustellen.

### **5.3.1 Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk**

---

Die erste konkret auf die quantitativen Ergebnisse bezogene Frage im Rahmen der Leitfadeninterviews fokussierte den Einfluss der Einschätzung, ob ein virales Kommunikat als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk eingestuft wird, auf die Weiterleitungsintention.

Während die diesbezügliche Hypothese 1.1 im Zuge der quantitativen Interviews zwar verworfen wurde, sollte die Thematik dennoch nochmals in den qualitativen Interviews angesprochen werden, da die statistischen Daten immerhin für eines der beiden Videos auf einen signifikanten Wirkungsfluss im Sinne der Hypothese hinwiesen und zusätzlich verschiedene andere Autoren altruistische Weiterleitungsmotive im Rahmen ihrer Studien verifizieren konnten.

Grundsätzlich waren sich alle Probanden weitestgehend einig darüber, dass der erwartete Nutzen eines viralen Videos für das eigene soziale Netzwerk kein primäres Weiterleitungsmotiv darstellt. In diesem Sinne kann der Verwurf der Hypothese auf Basis der quantitativen Daten auch durch die Ergebnisse der Leitfadeninterviews gestützt werden. Weiters lieferten die qualitativen Daten auch einen möglichen Erklärungsansatz für die inkonsistenten quantitativen Ergebnisse.

So bestand bei den Probanden Konsens darüber, dass die Einschätzung eines viralen Kommunikats als gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk zwar alleine nicht als Auslöser für eine Weiterleitung ausreicht, dass diese aber wenn andere wesentlichere Faktoren erfüllt sind, durchaus förderlich für eine Weiterleitung sein kann. Hierbei wurde explizit darauf hingewiesen, dass das virale Video zunächst einem selbst gefallen muss und daraufhin abgewogen wird, ob das Video auch dem eigenen sozialen Netzwerk oder Teilen davon gefallen könnte. Typisch ist hierfür beispielsweise die Aussage von Proband 3:

*„Ja..indirekt, weil eigentlich poste ich das Videos nur, wenn's mir gefällt, unabhängig jetzt von meinen Freunden..aber natürlich, klar wenn...wenn ich mir denke, es wird bestimmt vielen Freunden von mir taugen, dann klar ist die Wahrscheinlichkeit größer..sag mas so, dass ich's dann eher weiterleite.“ (Anhang E3: Proband 3, Zeile 82-86).*

Auch die Antwort von Proband 2 auf die Frage, ob das vermutete Nutzenpotenzial für das eigene Netzwerk einen Weiterleitungsgrund darstellt, weist hierbei in die gleiche Richtung:

*“Ja, wenn's mir gefällt und ich denk, denen würd's auch gefallen, auf jeden Fall...ja...” (Anhang E2: Proband 2: Zeile 75-76)*

In diesem Sinne manifestiert sich das Ziel seinem eigenen sozialen Netzwerk einen Nutzen durch die Weiterleitung eines viralen Kommunikats zu bringen auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit als eine Art Motiv zweiter Ordnung, welches erst schlagend wird, sobald die Voraussetzungen für grundlegende Motive erfüllt sind. Dies würde zum Teil auch erklären, wieso verschiedene andere Autoren unter anderem auch eine altruistische Motivation hinter der Weiterleitungsintention nachweisen konnten. Da es sich hierbei jedoch nur um Vermutungen handelt, sind weitere wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dieser Thematik notwendig, um hierzu fundierte Aussagen treffen zu können.

### **5.3.2 (Positives) Feedback**

---

Die zweite konkret auf die Hypothesen bezogene Fragestellung der Leitfadeninterviews bezog sich auf den Einfluss des erwarteten (positiven) Feedbacks in Form von „Likes“ oder Facebook-Kommentaren auf die Weiterleitungsintention eines viralen Kommunikats.

Auch hier wurde die diesbezügliche Hypothese 1.2a aufgrund der quantitativen Datenlage verworfen, da nur für eines der beiden Videos – nämlich das Evian Video - eine signifikante Wirkung von dem erwarteten (positiven) Feedback auf die Weiterleitungsintention identifiziert werden konnte.

Dennoch sollte aufgrund der inkonsistenten quantitativen Ergebnisse auch diese Hypothese nochmals innerhalb der Leitfadeninterviews angesprochen werden, um mögliche Erklärungen für die divergierenden Ergebnisse beider Videos identifizieren und gegebenenfalls qualitativ fundierte Begründungen für den Hypothesenverwurf extrahieren zu können.

Grundsätzlich betonten drei der vier Probanden, dass das erwartete Feedback in Form von „Likes“ oder Kommentaren für sie kein Hauptmotiv für die Weiterleitung darstellt. Vielmehr sei es wesentlich, dass ihnen persönlich ein Inhalt zusagt, unabhängig von der vermuteten Resonanz, die dieser im sozialen Netzwerk erzeugen könnte. Einer der drei Probanden revidierte diese Aussage jedoch wieder zumindest teilweise. So führte die Jüngere der weiblichen Probanden an, dass es ihr zwar nicht unbedingt wichtig sei, dass ein virales Kommunikat vielen Leuten gefalle und sie viele „Likes“ dafür erhalte, dass sie aber sehr wohl wissen wollen würde, was ihre Facebook-Freunde über einen geteilten Inhalt denken würden. Exemplarisch in diesem Zusammenhang ist die Aussage:

*„Also..Mir ist es eigentlich ned wichtig, ob's vielen Leuten gefällt, sondern was die Leute darüber denken. (...) Wenn ich was teil und es hat jemand eine Meinung dazu, dann will ich die auch hören“ –(Anhang E1: Proband 1, Zeile 122-125).*

Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass die Probandin zwar keine viralen Videos teilt, um dadurch positive Bestätigung durch ihr soziales Netzwerk zu erhalten, sie jedoch sehr wohl Wert auf die reflektierten Meinungen ihres sozialen Netzwerks legt und diese Form von Feedback auch durchaus als mögliches Motiv betrachtet werden kann.

Eindeutiger positionierte sich in diesem Zusammenhang der Jüngere der männlichen Probanden. So postulierte dieser ausdrücklich, dass für ihn das erwartete (positive) Feedback einen wesentlichen Antrieb und ein Hauptmotiv für die Weiterleitung viraler Markenkommunikation darstelle.

In diesem Sinne erscheinen die Ergebnisse der qualitativen Interviews in diesem Zusammenhang ähnlich inkonsistent wie die quantitativen Ergebnisse. Dennoch kann hierbei eine vorsichtige Vermutung formuliert werden. So erscheint es, als ob grundsätzlich eher für die beiden jüngeren Probanden das erwartete (positive) Feedback eine wesentliche Rolle bei der Weiterleitung viraler Markenkommunikation spielt. Ein möglicher Grund hierfür könnte unter Berücksichtigung der qualitativen Daten sein, dass für die jüngeren Personen die verschiedenen Netzwerkplattformen im Allgemeinen sowie die eigene netzwerkinterne Position und die netzwerkinterne Kommunikation im Speziellen einen höheren Stellenwert einnehmen als für die älteren Personen. Diese scheinen dagegen dem direkten netzwerkinternen Feedback und den auf Facebook kommunizierten Meinungen weniger Wert beizumessen, wie anhand der Aussage

*“(...) ja oberflächliche Kommentare...mehr kriegst du eigentlich auf Facebook meistens eh nicht” (Anhang E2: Proband 2, Zeile 112-114)*

von Proband 2 verdeutlicht werden kann.

Die hier formulierte Vermutung darf jedoch aufgrund der geringen Anzahl an Probanden auch lediglich als eine solche verstanden und keinesfalls verallgemeinert werden. Sie kann dahingehend nur als möglicher Anhaltspunkt für tiefere Auseinandersetzungen, nicht jedoch als valide Erkenntnis aufgefasst werden.

In diesem Sinne gilt es ebenfalls zu beachten, dass hinsichtlich des erwarteten (positiven) Feedbacks als Weiterleitungsmotiv auch Effekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen können, welche die Antworten möglicherweise verzerren. In Folge dessen wäre es denkbar, dass einige Probanden Inhalte primär wegen des erwarteten positiven Feedbacks weiterleiten, um sich so über die generierten „Likes“ und Kommentare in ihrem sozialen Netzwerk zu profilieren. Falls sie dieses Motiv jedoch eigentlich für unangemessen halten, werden sie dieses wohl eher nicht im Rahmen einer Befragung angeben wollen. Dies würde dann in weiterer Folge zu Verzerrungen der Ergebnisse führen und sollte jedenfalls in möglichen Folgeforschungen berücksichtigt werden.

Schlussendlich lässt sich auf Basis der qualitativen Ergebnisse keine abschließende Klärung beziehungsweise Erklärung der inkonsistenten quantitativen Ergebnisse für den Einfluss des erwarteten (positiven) Feedbacks auf die Weiterleitungsintention formulieren. So kann hierbei nur betont werden, dass die diesbezügliche Hypothese zwar auf Basis der quantitativen Daten verworfen werden musste, dennoch eine fokussierte Auseinandersetzung mit dieser Thematik in Folgerhebungen als lohnenswert erscheint, da die diesbezüglichen quantitativen als auch qualitativen Ergebnisse sehr wohl noch einige Unklarheiten und Fragen offen lassen.

### **5.3.3 Gesprächsthema für Anschlusskommunikation**

---

Die Bewertung, ob ein virales Video als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation eingeschätzt wird, stellt die einzige unabhängige Variable im Konstrukt der „sozialen Nützlichkeit“ dar, deren Hypothese 1.2b auf Basis der quantitativen Daten angenommen werden konnte.

Die vertiefende Auseinandersetzung mit dieser Thematik im Rahmen der Leifadeninterviews zeigt zunächst, dass auch hier Unterschiede zwischen den jüngeren und älteren Interview-Probanden zu bestehen scheinen. Während für die beiden älteren Probanden (26 und 27 Jahre) die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation kein vorrangiges Motiv für die Weiterleitung viraler Kommunikate darzustellen scheint, repräsentiert diese für die zwei jüngeren Probanden (19 Jahre) offenbar einen stärkeren Antrieb für eine Weiterleitung.

Beispielhaft kann hierfür für die älteren Probanden die Aussage

*„Mmmh nein.. Würd ich so nicht sagen, dass es ...ähm...dass ich unbedingt nachher mit meinen Freunden drüber reden muss“ (Anhang E3: Proband 3, Zeile 30-31)*

von Proband 3 und für die jüngeren Probanden die Äußerung

*“Weil wenn ich ähm Videos seh, die irgendwie interessant sind, mag ich des irgendwie meinen Freunden zeigen und dann drüber reden weil...ja (lacht)...des is sicher gut da zum drüber reden...” (Anhang E1: Proband 1, Zeile 33-35)*

von Proband 1 angeführt werden.

Auffallend ist hierbei die Parallele zum zuvor vorgestellten Motiv ein virales Kommunikat weiterzuleiten, um dadurch (positives) Feedback zu erzeugen. Synchron dazu lässt sich auch hier die Vermutung artikulieren, dass möglicherweise grundsätzlich für die jüngeren Personen die soziale Interaktion innerhalb von Netzwerkplattformen sowie auch die analoge Kommunikation auf Basis von netzwerkinternen Inhalten einen höheren Stellenwert einnehmen als für die älteren Personen. Dies würde in weiterer Folge einen Erklärungsansatz bieten, weshalb die Möglichkeit ein virales Kommunikat als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation zu nutzen, von den jüngeren Probanden als wichtiger für eine Weiterleitung klassifiziert wurde. Wie bereits im vorigen Kapitel angeführt, kann diese Annahme jedoch aufgrund der geringen Probandenanzahl nur als Anhaltspunkt dienen, der in Folgeerhebungen fokussiert betrachtet werden müsste, um hierzu valide Aussagen treffen zu können.

Allgemein konnte dennoch bei allen Probanden die Tendenz erkannt werden, dass sie Anschlusskommunikation, die sich auf Basis eines von ihnen geposteten Inhalts ergibt, grundsätzlich als durchaus positiv klassifizieren. In diesem Sinne bestätigt sich hier auch die Annahme der Hypothese auf Basis der quantitativen Daten, da selbst wenn für die älteren Probanden möglicherweise die Verwendung eines viralen Kommunikats als Gesprächsthema kein Hauptmotiv für die Weiterleitung darstellt, ein späteres Gespräch über einen geteilten Inhalt jedenfalls eine Zusatzgratifikation repräsentiert. Diese Zusatzgratifikation kann in weiterer Folge – wenn vor einer Weiterleitung bereits als Resultat absehbar - durchaus weiterleitungsförderlich sein.

Weitestgehende Einigkeit bestand weiters hinsichtlich einiger inhaltlicher Faktoren, die ein virales Video aufweisen muss, um überhaupt als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation in Frage zu kommen. So können nach Ansicht der Probanden Inhalte mit einem gewissen Informationsgehalt, der Interesse weckt oder Inhalte, die auf emotionaler Ebene begeistern und polarisieren können, am ehesten als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation fungieren. Sehr kurze oder inhaltlich wenig interessante oder relevante Videos werden dagegen als eher untauglich für Anschlusskommunikation klassifiziert und werden – ganz im Sinne der Hypothese - auch eher weniger weitergeleitet.

### **5.3.4 Identifikation mit der Botschaft/Werten**

---

Die Identifikation mit der Botschaft beziehungsweise den übermittelten Werten eines viralen Videos stellte die einzige unabhängige Variable im Gesamtmodell der „persönlichen Identität“ dar, von der auf Basis der quantitativen Daten ein signifikanter Einfluss auf die Weiterleitungsintention ermittelt werden konnte.

Auch im Rahmen der Leitfadeninterviews bestand relativ eindeutiger Konsens über die Bedeutung der Botschaft eines viralen Videos für dessen Weiterleitung. So waren sich drei der vier Probanden einig, dass die Botschaft eines viralen Kommunikats ein wesentliches Kriterium für die Weiterleitung darstellt. Prototypisch hierfür kann die folgende Aussage von Proband 3 angeführt werden:

*„Ja ich find des ist schon wichtig, dass das Video ähm ähm was zu sagen hat und wie du sagst ne Botschaft hat. Ja. Ist schon wichtig.“  
(Anhang E3: Proband 3, Zeile 41-42)*

Obwohl Proband 4 die Botschaft eines viralen Videos zwar nicht als so wesentlich und wichtig klassifizierte wie die anderen drei Probanden, betonte er dennoch, dass sie jedenfalls eine Weiterleitung beeinflussen kann.

Weiters bestand im Wesentlichen Einigkeit darüber, dass die Botschaft eines viralen Videos in irgendeiner Weise zur eigenen Person passen muss oder dass man sich explizit mit ihr identifizieren können muss, damit die Chance auf eine Weiterleitung gesteigert wird. Dies belegt beispielsweise nahezu wörtlich die folgende Aussage von Proband 2:

*„Die Botschaft muss zu mir passen...ja genau (...) es is ja persönlichkeitsbezogen...man würde nun mal nichts teilen, was man scheiße findet.“ (Anhang E2: Proband 2, Zeile 44-53)*

Auch die Aussage von Proband 3 unterstreicht in diesem Zusammenhang nochmals die Wichtigkeit der Botschaft für eine Weiterleitung:

*“Naja, wie gesagt...ich leite es weiter, wenn es von der Botschaft her passt. Das ist der wichtigste Faktor.” (Anhang E3: Proband 3, Zeile 105-106)*

Konkret gaben die Probanden der qualitativen Stichprobe hierbei weiter an, dass sie Inhalte mit Botschaften, die einen berühren, zum Nachdenken anregen, belustigen oder auf andere Weise emotional begeistern, eher weiterleiten würden als Botschaften, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen.

Dies bestätigt nochmals die Ergebnisse der quantitativen Erhebung und verweist auf die Wichtigkeit der Existenz und zielgruppengenauen Anpassung einer Botschaft in werblichen Videos, um viralen Erfolg zu erzielen.

So kann auf Basis der qualitativen Interviews vermutet werden, dass für die Rezipienten die Botschaften viraler Videos und die darin übermittelten Werte eine der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für oder gegen eine Weiterleitung darstellen. Wird eine Botschaft als passend und persönlichkeitskonform wahrgenommen, so ist der Schritt zur Weiterleitung nicht mehr weit. Auf der anderen Seite werden Videos, die den persönlichen Werten und Einstellungen widersprechen, relativ rasch als untauglich für eine Weiterleitung im eigenen sozialen Netzwerk klassifiziert.

Hinsichtlich der praktischen Relevanz dieser Erkenntnis muss jedoch angemerkt werden, dass die genauen inhaltlichen Kriterien, welche notwendig sind, um die gewünschte Zielgruppe beispielsweise emotional zu berühren, wohl von Fall zu Fall über separate Zielgruppen- und Umfeldanalysen erhoben werden müssen, da hierfür wohl nur schwer eine Universallösung postuliert werden kann.

### **5.3.5 Zusätzliche weiterleitungsförderliche Faktoren**

---

Zusätzlich zu den hypothesenspezifischen Fragen auf Basis der quantitativen Ergebnisse wurde den Probanden auch im Weiteren noch die Gelegenheit gegeben sich allgemein zu Faktoren und Kriterien zu äußern, die ihrer Meinung nach die Weiterleitung viraler Kommunikate beeinflussen.

Hierbei gaben die Probanden an, dass virale Videos und deren Inhalt zum persönlichen Interesse und den individuellen Präferenzstrukturen passen müssen, um weitergeleitet zu werden. In diesem Zusammenhang wurden konkret neue und außergewöhnliche sowie lustige und emotional aktivierende Inhalte angeführt. Speziell zwei Probanden betonten in diesem Zusammenhang, dass werbliche Videos mehr als nur „typische“ Werbung darstellen müssen, um von ihnen weitergeleitet zu werden.

Auffallend ist hierbei, dass die erhobenen weiterleitungsförderlichen Ausprägungen verschiedene Parallelen mit den in Kapitel 2.1.9 angeführten Erfolgsfaktoren anderer Autoren aufweisen. Dies könnte einen Ansatzpunkt für weitere wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dieser Thematik sowie die Erstellung eines generalisierbaren Erfolgsfaktorenkatalogs für virale Markenkommunikation bilden (Tropp 2011: 541-542, vgl. Kilian, Langner 2010: 127 und vgl. Stenger 2012: 68 und 152).

## 5.4 Limitationen der Ergebnisse

---

Obwohl zuvor bereits an verschiedenen Stellen erwähnt, sollen nun noch einmal gebündelt die verschiedenen, dem Forschungsdesign und der Praktikabilität geschuldeten Einschränkungen der Ergebnisse dargestellt werden.

So gilt zunächst darauf hinzuweisen, dass aufgrund der Stichprobenauswahl, welche den willkürlichen Verfahren zugeordnet werden muss, die quantitativen Ergebnisse nicht als repräsentativ kategorisiert werden können. In diesem Sinne kann von den quantitativen Erkenntnissen auf keine allgemeinen Einflüsse oder Zusammenhänge innerhalb der Grundgesamtheit geschlossen, sondern maximal Anhaltspunkte und Hinweise identifiziert werden.

Weiters gilt bezüglich der qualitativen Leitfadeninterviews anzumerken, dass die Anzahl der geführten Gespräche mit vier Interviews relativ gering gehalten ist. Die qualitativen Ergebnisse können deshalb keinesfalls den Umfang und die Erkenntnisbreite einer umfassenden qualitativen Erhebung für sich beanspruchen, sondern sind vielmehr als Ausgangspunkt für umfassendere Folgeforschungen zu klassifizieren.

Zuletzt gilt beim Transfer der Ergebnisse in praxisrelevante Implikationen zu berücksichtigen, dass sich die Erhebung ausschließlich auf Studenten und Studentinnen konzentriert, weshalb verschiedene Bias im Vergleich mit realen Zielgruppen vermutet werden müssen.

Diese Limitationen müssen jedoch nicht nur als Einschränkung des Erkenntnisbeitrags dieser Arbeit angesehen werden, sondern können gleichzeitig das Fundament für weitere Erhebungen bilden, die ähnliche Fragestellungen auf Basis anderer Grundgesamtheiten und Forschungsdesigns behandeln.

## 6 Resümee

---

Es wurde zu Beginn dieser Arbeit zunächst dargestellt, vor welche Schwierigkeiten und Herausforderungen die Werbe- und Marketingpraxis durch das Internet und das veränderte Mediennutzungs- und Rezeptionsverhalten der heutigen Rezipienten gestellt wurde (Siegert, Brecheis 2010: 85 ff.). Im Zuge dessen wurde die virale Markenkommunikation im Rahmen des viralen Marketings als eine mögliche Maßnahme vorgestellt, die Unternehmen helfen kann, auch unter sich dynamisch wandelnden Gegebenheiten weiterhin die Aufmerksamkeit der Rezipienten für sich zu gewinnen (vgl. Stenger 2012: 7 ff.).

Weiters wurde festgehalten, dass die virale Markenkommunikation zwar auf der einen Seite einen exponentiellen Nutzen für Unternehmen bringen kann, aber auf der anderen Seite auch zu den unkontrollierbarsten und damit risikoreichsten Kommunikationsmaßnahmen der (online) Auftragskommunikation zählt (vgl. Stenger 2012: 56, vgl. Langner 2009: 21 ff. und vgl. Holzapfel, Holzapfel 2010: 37).

Während eine grundsätzliche Unsicherheit über den Erfolg viraler Kampagnen in der Natur der viralen Funktions- und Wirkungsmechanismen begründet liegt und somit als manifest betrachtet werden kann, so kann dennoch ein Teil der Ungewissheit und des damit einhergehenden Risikos durch eine genau Analyse der relevanten Zielgruppen und Umfelds minimiert werden. Einen wesentlichen Faktor zur Risikominimierung und dem besseren Verständnis viraler Markenkommunikation kann hierbei das Wissen über die Weiterleitungsmotive der Rezipienten- und Zielgruppen spielen.

Wie aber bereits Stenger in seiner Abhandlung zur viralen Markenkommunikation festhält, besteht hier von Seiten der Wissenschaft bis dato noch keine hinreichende und umfassende Erklärung (vgl. Stenger 2012: 10).

In diesem Sinne wurde im Rahmen dieser Arbeit ausgehend von der kommunikationswissenschaftlichen Gratifikationsforschung die Frage "Welche Motive beeinflussen die Weiterleitung viraler Markenkommunikation" ins Zentrum gestellt. Mittelpunkt des Interesses bildete hierbei konkret die Frage, ob die beiden Dimensionen „soziale Nützlichkeit“ und "persönliche Identität" aus McQuail et al.'s Zuschauergratifikationen auch im Fall der Weiterleitung viraler Kommunikate wesentliche Motive darstellen. Hierbei wurden beide Dimensionen anhand verschiedener Studien zu den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation sowie einschlägiger interdisziplinärer Literatur definiert und operationalisiert und im Rahmen von sieben Hypothesen thematisiert.

Für die „soziale Nützlichkeit“ wurden hierbei die drei unabhängigen Variablen „Gewinnbringend für das eigene soziale Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Gesprächsthema für Anschlusskommunikation“ und für die "persönliche Identität" die vier unabhängigen Variablen „Identifikation mit gezeigten Situationen oder Personen“, „Identifikation mit übermittelten Emotionen“, „Identifikation mit der übermittelten Botschaft/den übermittelten Werten“ und „Identifikation mit beworbenen Marken/Markenimages“ postuliert.

Ziel war es hierbei zum einen die Anwendbarkeit von etablierten Erkenntnissen der kommunikationswissenschaftlichen Gratifikationsforschung auf das Phänomen der Weiterleitung viraler Markenkommunikation zu prüfen und so die Weiterleitungsmotive aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive heraus zu beleuchten. Zum anderen sollten auf Basis der Ergebnisse mögliche Ansätze für praktische Handlungsempfehlungen identifiziert werden.

Die konkrete Hypothesenprüfung erfolgte im Weiteren über eine quantitative Onlinebefragung auf Basis zweier per Definition viraler Videos und deren Weiterleitung auf Facebook. Zusätzlich wurden aufbauend auf den quantitativen Ergebnissen vier Leitfadeninterviews durchgeführt, um die hypothesenspezifischen Erkenntnisse um eine vertiefende qualitative Komponente zu erweitern.

Im Zuge der quantitativen Erhebung war es möglich, einen linearen Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Motivdimensionen und der individuellen Weiterleitungsintention viraler Videos und somit auch die Zweckmäßigkeit der Gratifikationsforschung für den hier behandelten Forschungsgegenstand festzustellen. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass sowohl sozial nützliche als auch mit der persönlichen Identität übereinstimmende Videos eher weitergeleitet werden.

Signifikante Einflüsse konnten hierbei im Bereich der „sozialen Nützlichkeit“ konkret für die Einschätzung des Potenzials eines viralen Videos als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation und im Bereich der „persönlichen Identität“ für die Identifikation mit der Botschaft eines viralen Videos ermittelt werden.

Im Sinne der praktischen Relevanz der hier erhobenen Ergebnisse bieten diese beiden Motive erste Anhaltspunkte für Faktoren, welche bei der strategischen und konzeptionellen Planung einer viralen Kampagne mitberücksichtigt werden sollten.

Zusätzlich konnten im Rahmen der vertiefenden Leitfadeninterviews verschiedene Eigenschaften viraler Videos identifiziert werden, welche deren individuelle Tauglichkeit als Gesprächsthema für Anschlusskommunikation mitbestimmen. Weiters konnten hierbei auch einige für eine Identifikation mitunter grundlegende Charakteristika viraler Botschaften aus den qualitativen Daten extrahiert werden.

In Sachen Anschlusskommunikation verwiesen die Antworten der Probanden darauf, dass die Werbe- und Marketingpraxis vor die Herausforderung gestellt wird, virale Videos auf Basis eines tieferen Sinngehalts zu gestalten, welche in der Lage dazu sind soziale Netzwerke zu polarisieren und zu Diskursen anzuregen. Auch Videos, die eine intensive emotionale Aktivierung in Form von stark humoristischen oder bewegenden Inhalten verursachen, steigern deren Tauglichkeit für Anschlusskommunikation und somit die Weiterleitungsintention.

Weiters manifestierte sich innerhalb der Interviews die Harmonie zwischen Rezipient und Botschaft eines viralen Videos als wesentlicher Antrieb für die Weiterleitung. Die Probanden gaben an, dass der emotionale Konnex zwischen Botschaft und Person ein wesentliches Kriterium bei der Bewertung der Botschaft darstellt. Botschaften, welche berühren und als Form des Selbstausdrucks fungieren können, werden eher mit dem eigenen sozialen Netzwerk geteilt.

Auf Basis dieser Ergebnisse kann in diesem Sinne vermutet werden, dass gerade im Bereich der viralen Markenkommunikation die Zusammenarbeit und das Wechselspiel zwischen Markt- und Meinungsforschung und Auftragskommunikation große Potenziale mit sich bringen, da die Kenntnis über die individuellen Persönlichkeiten, Meinungen und sozialen Umfeld der Zielgruppe einen nicht unwesentlichen Teil zum viralen Erfolg beisteuern kann.

Abschließend lässt sich jedenfalls auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit festhalten, dass die kommunikationswissenschaftliche Gratifikationsforschung durchaus einen Beitrag zur Erklärung der Weiterleitungsmotive viraler Markenkommunikation und somit möglicherweise zur Risikominimierung dieses vielversprechenden Marketinginstruments leisten kann. Wenngleich dennoch anzumerken gilt, dass trotz der zunehmenden wissenschaftlichen und praxisorientierten Aufmerksamkeit in den letzten Jahren hier noch mehr als ein Puzzleteil fehlt, um die komplexen Wirkungsmechanismen, die hinter erfolgreicher viraler Markenkommunikation stehen, gänzlich nachvollziehen und erklären zu können.

## 7 Literaturverzeichnis

---

### 7.1 Wissenschaftliche Quellen

---

**Atteslander, Peter (2003):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage. Walter de Gruyter Verlag. Berlin

**Bender, Gunnar (2008):** Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0 In: Hass, Berthold. Walsh, Gianfranco. Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg/New York. S. 173-190

**Berge, Stefan. Bueschnig, Arne (2008):** Strategien von Communities im Web 2.0 In: Hass, Berthold. Walsh, Gianfranco. Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg/New York. S. 24-37

**Brosius, Hans-Bernd ; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. 6. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden

**Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag. Wien/Köln/Weimar

**Camarero, Carmen; San José, Rebeca (2011):** Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. In: Computers in Human Behavior. Vol. 27. S. 2292–2300.

**Cohen, Jacob (1988):** Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2. Auflage. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale

**Dobele, Angela; Lindgreen, Adam; Beverland, Michael; Vanhamme, Joëlle; van Wijk, Robert (2007):** Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. In: Business Horizons. Vol. 50 (4), S. 291–304.

**Flick, Uwe (2011):** Triangulation : Eine Einführung. 3. Auflage . VS Verlag / Springer Verlag. Wiesbaden

**Frosch-Wilke, Dirk/Raith, Christian (2002):** Marketing Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One zum Viral-Marketing.1. Auflage. Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft GmbH. Braunschweig/Wiesbaden

**Garnefeld, Ina (2009):** Kundenbindung durch Weiterempfehlung. Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden. Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

**Gerrig, Richard. Zimbardo, Philip (2008):** Psychologie. 8. Auflage. Pearson Studium. München

**Glogner-Pilz, Patrick (2012):** Publikumsforschung: Grundlagen und Methoden. VS Verlag / Springer Verlag. Wiesbaden

**Ho, Jason Y.C.. Dempsey, Melanie (2010):** Viral marketing: Motivations to forward online content. In: Journal of Business Research. Vol. 63 (9-10), S. 1000–1006.

**Holzapfel, Felix. Holzapfel, Klaus (2010):** Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. Business Village. Göttingen

**Huber, Frank. Lenzen, Michael. Daum, Andreas (2012):** Viral Marketing erfolgreich Nutzen. Eine empirische Analyse zur Erklärung der Weiterleitungsabsichten für virale Werbespots. In: Gierl, Heribert ,Helm, Roland. Huber, Frank. Sattler, Henrik (Hg.): Marketing. Band 64. EUL Verlag. Köln.

**Tropp, Jörg (2011):** Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management. 1. Auflage. VS Verlag . Wiesbaden

**Kilian, Thomas; Langner, Sascha (2010):** Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. 1. Aufl. Gabler. Wiesbaden

**Kaplan, Andreas. Haenlein, Michael (2011):** Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. In: Business Horizons. Vol. 54 (3). S. 253-263

**Karnowski, Veronika; Pape, Thilo von; Wirth, Werner (2006):** Zur Diffusion Neuer Medien: Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Vol. 54. (1). S. 56-74

**Kneidinger, Bernadette (2010):** Facebook und Co: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. VS Verlag. Wiesbaden

**Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2006):** Principles of Marketing, 11. Auflage. Academic Internet Publishers Incorporated. New Jersey / Prentice Hill

**Kotler, Philip. Keller, Lane. Bliemel, Friedhelm (2007):** Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage. Pearson Studium. München

**Kuckartz, Udo. Rädiker, Stefan. Ebert, Thomas. Schehl, Julia (2013):** Statistik. Eine verständliche Einführung. 2. Auflage. Springer Verlag. Wiesbaden

**Kuhlmann, Christoph. Hoppe, Imke (2012):** Ideal-Selbst, Real-Selbst und Mediennutzung. Ilmedia Verlag. Auch Online unter <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-25495/ilm1-2012200124.pdf>

**Langner, Sascha (2009):** Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. Auflage. Gabler Verlag / GWV Fachverlage. Wiesbaden

**Lis, Bettina. Korchmar, Simon (2013):** Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Springer Verlag. Wiesbaden

**Maireder, Axel. Ausserhofer, Julian (2011):** Wie und Warum Menschen auf Facebook und Twitter Medieninhalte "teilen". Herausgegeben von Universität Wien.

URL: [http://www.univie.ac.at/internetforschung/2011/12/sharing-in-sozialen-medien\\_zentrale-ergebnisse/](http://www.univie.ac.at/internetforschung/2011/12/sharing-in-sozialen-medien_zentrale-ergebnisse/). Stand: 21.3.14

**Meinhardt-Remy, Christine (2009):** Fernsehen und Ärger : Eine Studie zu Ärger über Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen. VS Verlag / GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden

**Möhring, Wiebke. Schlütz, Daniela (2010):** Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden

**Paier, Dietmar (2010):** Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung. 1. Auflage. Facultas Verlag. Wien

**Rammsayer, Thomas. Weber, Hannelore (2010):** Differentielle Psychologie – Persönlichkeitstheorien. Hogrefe Verlag. Göttingen

**Rhein, Stefanie (2006):** Lebensstil und Umgehen mit Umwelt. Empirisch-kultursoziologische Untersuchung zur Ästhetisierung des Alltags. DUV. Wiesbaden

**Phelps, Joseph E.; Lewis, Regina; Mobilio, Lynne; Perry, David; Raman, Niranjan (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 (4), S. 333-348.

**Sawetz, Josef (2012):** Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität ; Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 5. Auflage. Personalexpert.net. Wien

**Schenk, Michael (1995):** Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchung zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. J.C.B. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen

**Schenk, Michael (2007):** Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen

**Schmidt, Jan-Hinrik. Beck, Klaus (Hg.). Reus, Gunter (Hg.) (2013):** Social Media. Springer Verlag. Wiesbaden

**Schulz, Sebastian. Mau, Gunnar. Löffler, Stella (2008):** Motive und Wirkung im viralen Marketing In: Hass, Berthold. Walsh, Gianfranco. Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg/New York. S.249-268

**Siegert Gabriele (2010):** Online Kommunikation und Werbung In: Schweiger, Wolfgang. Beck, Klaus (Hg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. 1. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden

**Siegert, Gabriele. Brecheis, Dieter (2010):** Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden

**Stenger, Daniel (2012):** Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Gabler Verlag. Wiesbaden

**Stryker, Sheldon. Burke, Peter (2000):** The past, present, and future of an identity theory. In: Social Psychology Quarterly, Vol.63 (4), S. 284-297

**Taylor, David G.; Strutton, David; Thompson, Kenneth (2012):** Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. In: Journal of Interactive Advertising Vol.12 (2), S. 13–28.

**Van Noort, Guda. Antheunis, Marjolijn. Van Reijmersdal ,Eva (2012):** Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism In: Journal of Marketing Communications. Vol. 18 (1) S. 39–53

**Wittekind, Cathrin. Shehu, Edlira. Clement, Michel (2012):** Von Mensch zu Mensch – Welche inhaltlichen Erfolgsfaktoren Werbespots viral werden lassen. In: Research & Results. Vol. 3. S. 54- 56.

## **7.2 Nicht-wissenschaftliche Quellen**

---

**Alfafa Studio (2013):** You Are More Beautiful than You Think, Dove Real Beauty Sketches. Herausgegeben von Alfafa Studio. URL: <http://alfafastudio.com/you-are-more-beautiful-than-you-think-dove-real-beauty-sketches/>. Stand: 6.3.14

**All Facebook (2013):** Nutzerzahlen. Herausgegeben von Web Media Brands. URL: <http://allfacebook.de/userdata/>. Stand: 20.2.14

**Allianz (2014):** 1 ist mir wichtig. Herausgegeben von Allianz. URL: <https://www.allianz.de/ratgeber/privatschutz/index.html>. Stand: 15.2.14

**Andrews, Julie (2011):** Is Facebook Good Or Bad For Students? Debate Roils On. Herausgegeben von Web Media Brands. URL: [http://allfacebook.com/is-facebook-good-or-bad-for-students-debate-roils-on\\_b41357](http://allfacebook.com/is-facebook-good-or-bad-for-students-debate-roils-on_b41357). Stand: 6.3.14

**App, Ulrike (2013):** Evian lässt in Berlin die Babys tanzen. Herausgegeben von W&V Online. URL: [http://wuv.de/marketing/evian\\_laesst\\_in\\_berlin\\_die\\_babys\\_tanzen](http://wuv.de/marketing/evian_laesst_in_berlin_die_babys_tanzen). Stand 18.2.14

**Bednarski, P.J. (2013):** Unruly Super Bowl Playbook Is An Offensive Coordinator of Your Online Game Plan. So to Speak. Herausgegeben von Media Post. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/191130/unruly-super-bowl-playbook-is-an-offensive-coordin.html>. Stand: 5.2.14

**France Today (2013):** Evian's „Water babies“ – or are they?. Herausgegeben von France Today. URL: <http://www.france-today.com/2013/04/evians-water-babies-or-are-they.html> . Stand: 6.3.14

**Herrmann, Lena (2013):** Allianz bringt mit neuer Kampagne den alten Claim zurück. Herausgegeben von W&V Online.

URL:

[http://www.wuv.de/marketing/allianz\\_bringt\\_mit\\_neuer\\_kampagne\\_den\\_alten\\_claim\\_zurueck](http://www.wuv.de/marketing/allianz_bringt_mit_neuer_kampagne_den_alten_claim_zurueck). Stand: 15.2.14

**Mozart, Franziska (2013):** Wie es zu dem Viralen-Erfolg der Evian-Kampagne Baby & Me kam. Herausgegeben von W&V Online. URL: [http://www.wuv.de/digital/wie\\_es\\_zu\\_dem\\_viral\\_erfolg\\_der\\_evian\\_kampagne\\_baby\\_me\\_kam](http://www.wuv.de/digital/wie_es_zu_dem_viral_erfolg_der_evian_kampagne_baby_me_kam). Stand 18.2.14

**na Presseportal (2013):** Die Dove "Real Beauty Sketches" Kampagne deckt erneut die dramatischen Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung anderer auf. Herausgegeben von News Aktuell. URL: <http://www.presseportal.de/pm/24435/2454660/die-dove-real-beauty-sketches-kampagne-deckt-erneut-die-dramatischen-unterschiede-zwischen>. Stand: 18.2.14

**Radinger, Reigina. Auer, Christian. Hanika, Alexander. Nitsch, Friedrich. Radax, Wolfgang. Sommer-Binder, Guido (2011):** Hochschulprognose 2011. Projektbericht. Herausgegeben von Statistik Austria. URL: [http://www.statistik.at/web\\_de/presse/063544](http://www.statistik.at/web_de/presse/063544). Stand: 25.4.14

**Schobelt, Frauke (2013):** Hotstepper in Windeln: Die Evian Babys tanzen wieder. Herausgegeben von W&V Online.

URL:

[http://www.wuv.de/kampagnen/kreation\\_des\\_tages/hotstepper\\_in\\_windeln\\_die\\_evian\\_babys\\_tanzen\\_wieder](http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/hotstepper_in_windeln_die_evian_babys_tanzen_wieder). Stand 18.2.14

**Statista (2014):** Entwicklung der Online-Werbeausgaben in Deutschland bis 2012. Herausgegeben von Statista.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71809/umfrage/entwicklung-der-online-werbeausgaben-in-deutschland/> . Stand: 10.2.14

**Statista (2014):** Nutzer von Facebook in Deutschland bis 2014. Herausgegeben von Statista. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> . Stand: 6.3.14

**Teixeira, Thales (2013):** Schlanke Werbung. Manche Unternehmen erreichen mit günstig produzierten Internetvideos mehr Kunden als Großkonzerne, die für Fernsehkampagnen Millionen ausgeben. Wie virale Werbeclips entstehen und wie Sie damit Ihre Kampagne verbessern. Herausgegeben von Havard Business Manager Online. URL:

<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/virale-werbung-wie-sie-ihre-kampagnen-verbessern-a-906339.html> . Stand: 4.2.14

**Theobald, Tim (2013):** „Hump Day“: Was ein Kamel am Mittwoch im Büro zu suchen hat. Herausgegeben von Horizont Online.

URL: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Hump-Day-Was-ein-Kamel-am-Mittwoch-im-Buero-zu-suchen-hat\\_114744.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Hump-Day-Was-ein-Kamel-am-Mittwoch-im-Buero-zu-suchen-hat_114744.html)

Stand: 18.2.14

**Viral Video Chart (2014):** Mashable Global Ads Chart. Herausgegeben von Unruly Media.

URL:

[http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart\\_keyword/Mashable\\_Global\\_Ads\\_Chart?interval=all\\_time](http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Mashable_Global_Ads_Chart?interval=all_time) . Stand: 18.2.14

**Wasserman, Todd (2013):** The Most-Shared Ads of 2013. Herausgegeben von Mashable. URL: <http://mashable.com/2013/11/21/these-are-the-most-shared-ads-of-2013/#gallery/the-most-shared-ads-of->

[%202013/52ab9046b589e42472000638](http://mashable.com/2013/11/21/these-are-the-most-shared-ads-of-2013/#gallery/the-most-shared-ads-of-%202013/52ab9046b589e42472000638) Stand: 25.3.14

## 8 Anhang

---

### A Pretest

---

#### A1 Pretest Leitfaden

---

##### 1. Probandenanweisungen zu Beginn des Fragebogens

Bitte alle

- *Fragen*
- *Unklarheiten*
- *Irritationen*
- *Verwirrungen*
- *sonstige Anmerkungen*

bezüglich

- *der Fragen*
- *der Antworten*
- *des Fragebogens allgemein*

direkt sagen und/oder auf dem Fragebogenprotokollbogen  
vermerken

##### 2. Abschlussfragen nach Beendigung des Fragebogens

1. Was ist dein Gesamteindruck vom Fragebogen?
2. Waren die Fragen und Antworten für dich verständlich und nachvollziehbar oder hattest du Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen?
3. Mit welchen Fragen, Antworten oder Formulierungen hattest du Probleme? Was wären deine Verbesserungsvorschläge?
4. Hat für dich ein wichtiger Aspekt innerhalb des Fragebogens gefehlt, den man noch ergänzen sollte? (Fragen, Antwortmöglichkeiten)
5. Hast du noch andere Anmerkungen zum Fragebogen?

## A2 Pretest Fragebogenprotokollbogen

---

### Protokollbogen für den Fragenbogen „Werbung auf Facebook“

Datum: \_\_\_\_\_

Fragebogenbeginn: \_\_\_\_\_

Proband Nr.: \_\_\_\_\_

Fragebogenende: \_\_\_\_\_

Gesamtdauer (min): \_\_\_\_\_

*Alle Anmerkungen und Daten werden vertraulich und anonym behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.*

| Frage<br>Nr. | Bemerkung<br>(z.B. Unklarheit, Verständnisproblem, Anmerkung) |
|--------------|---------------------------------------------------------------|
|              |                                                               |
|              |                                                               |
|              |                                                               |
|              |                                                               |
|              |                                                               |
|              |                                                               |
|              |                                                               |

## B Statistik Onlinefragebogen

---

### B1 Reliabilität

---

| Soziale Nützlichkeit   | Evian:<br>Baby & Me | Dove:<br>Real Beauty Sketches |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Index                  | Alpha               | Alpha                         |
| Nutzen Altruistisch    | ,868                | ,902                          |
| Feedback / FB Reaktion | ,767                | ,776                          |
| Anschlusskommunikation | ,770                | ,915                          |
| Gesamt Alpha           | ,889                | ,934                          |

| Persönliche Identität | Evian:<br>Baby & Me | Dove:<br>Real Beauty Sketches |
|-----------------------|---------------------|-------------------------------|
| Index                 | Alpha               | Alpha                         |
| Personen/Situationen  | ,938                | ,939                          |
| Emotion               | ,857                | ,878                          |
| Botschaft             | ,927                | ,918                          |
| Marke                 | ,942                | ,948                          |
| Gesamt Alpha          | ,955                | ,962                          |

## B2 Validität

**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                | Komponente |
|----------------|------------|
|                | 1          |
| Ev_Soz_Altru_1 | ,791       |
| Ev_Soz_Altru_2 | ,385       |
| Ev_Soz_Altru_3 | ,628       |
| Ev_Soz_Altru_4 | ,753       |
| Ev_Soz_Altru_5 | ,810       |
| Ev_Soz_Altru_6 | ,827       |
| Ev_Soz_Altru_7 | ,600       |
| Ev_Soz_Altru_8 | ,588       |
| Ev_Soz_Altru_9 | ,732       |
| Ev_Soz_Reakt_1 | ,779       |
| Ev_Soz_Reakt_2 | ,625       |
| Ev_Soz_Komm_1  | ,568       |
| Ev_Soz_Komm_2  | ,513       |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

a. 1 Komponenten extrahiert.

**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                | Komponente |
|----------------|------------|
|                | 1          |
| Do_Soz_Altru_1 | ,904       |
| Do_Soz_Altru_2 | ,375       |
| Do_Soz_Altru_3 | ,791       |
| Do_Soz_Altru_4 | ,438       |
| Do_Soz_Altru_5 | ,865       |
| Do_Soz_Altru_6 | ,592       |
| Do_Soz_Altru_7 | ,831       |
| Do_Soz_Altru_8 | ,872       |
| Do_Soz_Altru_9 | ,870       |
| Do_Soz_Reakt_1 | ,857       |
| Do_Soz_Reakt_2 | ,717       |
| Do_Soz_Komm_1  | ,824       |
| Do_Soz_Komm_2  | ,758       |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

a. 1 Komponenten extrahiert.

Einfaktorielle Ladungsstruktur der Items der Kategorien „Gewinnbringend für soziales Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Anschlusskommunikation“ auf den Faktor „soziale Nützlichkeit“ für die Videos „Evian: Baby & Me“ (links) und „Dove: Real Beauty Sketches“ (rechts)

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                | Komponente |      |      |
|----------------|------------|------|------|
|                | 1          | 2    | 3    |
| Ev_Soz_Altru_1 | ,604       | ,354 | ,369 |
| Ev_Soz_Altru_2 |            | ,679 |      |
| Ev_Soz_Altru_3 |            | ,665 |      |
| Ev_Soz_Altru_4 | ,895       |      |      |
| Ev_Soz_Altru_5 | ,910       |      |      |
| Ev_Soz_Altru_6 | ,928       |      |      |
| Ev_Soz_Altru_7 |            | ,759 | ,381 |
| Ev_Soz_Altru_8 |            | ,720 |      |
| Ev_Soz_Altru_9 | ,629       | ,371 |      |
| Ev_Soz_Reakt_1 | ,761       |      | ,381 |
| Ev_Soz_Reakt_2 | ,411       |      | ,660 |
| Ev_Soz_Komm_1  |            |      | ,761 |
| Ev_Soz_Komm_2  |            | ,333 | ,812 |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Rotation konvergierte in 5 Iterationen.

Dreifaktorielle Ladungsstruktur der Items der Kategorien „Gewinnbringend für soziales Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Anschlusskommunikation“ des Videos „Evian: Baby & Me“

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                | Komponente |      |      |
|----------------|------------|------|------|
|                | 1          | 2    | 3    |
| Do_Soz_Altru_1 | ,855       |      |      |
| Do_Soz_Altru_2 |            |      | ,881 |
| Do_Soz_Altru_3 | ,746       |      | ,348 |
| Do_Soz_Altru_4 |            | ,817 | ,391 |
| Do_Soz_Altru_5 | ,794       | ,442 |      |
| Do_Soz_Altru_6 | ,337       | ,838 |      |
| Do_Soz_Altru_7 | ,842       |      |      |
| Do_Soz_Altru_8 | ,843       |      |      |
| Do_Soz_Altru_9 | ,790       | ,318 |      |
| Do_Soz_Reakt_1 | ,828       |      |      |
| Do_Soz_Reakt_2 | ,728       |      |      |
| Do_Soz_Komm_1  | ,810       |      | ,343 |
| Do_Soz_Komm_2  | ,764       |      | ,369 |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.  
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Rotation konvergierte in 7 Iterationen.

Dreifaktorielle Ladungsstruktur der Items der Kategorien „Gewinnbringend für soziales Netzwerk“, „(Positives) Feedback“ und „Anschlusskommunikation“ des Videos „Dove: Real Beauty Sketches“

**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                 | Komponente |
|-----------------|------------|
|                 | 1          |
| Ev_Ident_Sit_1  | ,742       |
| Ev_Ident_Pers_1 | ,856       |
| Ev_Ident_Pers_2 | ,824       |
| Ev_Ident_Sit_2  | ,789       |
| Ev_Ident_Pers_3 | ,831       |
| Ev_Ident_Sit_3  | ,853       |
| Ev_Ident_Emo_1  | ,650       |
| Ev_Ident_Emo_2  | ,758       |
| Ev_Ident_Bot_1  | ,846       |
| Ev_Ident_Bot_2  | ,791       |
| Ev_Ident_Bot_3  | ,856       |
| Ev_Ident_Mark_1 | ,778       |
| Ev_Ident_Mark_2 | ,785       |
| Ev_Ident_Mark_3 | ,797       |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

a. 1 Komponenten extrahiert.

**Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                 | Komponente |
|-----------------|------------|
|                 | 1          |
| Do_Ident_Sit_1  | ,806       |
| Do_Ident_Pers_1 | ,864       |
| Do_Ident_Pers_2 | ,799       |
| Do_Ident_Sit_2  | ,848       |
| Do_Ident_Pers_3 | ,826       |
| Do_Ident_Sit_3  | ,807       |
| Do_Ident_Emo_1  | ,770       |
| Do_Ident_Emo_2  | ,855       |
| Do_Ident_Bot_1  | ,811       |
| Do_Ident_Bot_2  | ,783       |
| Do_Ident_Bot_3  | ,856       |
| Do_Ident_Mark_1 | ,783       |
| Do_Ident_Mark_2 | ,823       |
| Do_Ident_Mark_3 | ,833       |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

a. 1 Komponenten extrahiert.

Einfaktorielle Ladungsstruktur der Items der Kategorien „Identifikation mit Personen/Situationen“, „Identifikation mit der Emotion“, „Identifikation mit der Botschaft“, „Identifikation mit der Marke“ auf den Faktor „persönliche Identität“ für die Videos „Evian: Baby & Me“ (links) und „Dove: Real Beauty Sketches“ (rechts)

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                 | Komponente |      |      |      |
|-----------------|------------|------|------|------|
|                 | 1          | 2    | 3    | 4    |
| Ev_Ident_Sit_1  | ,710       | ,410 |      |      |
| Ev_Ident_Pers_1 | ,848       |      |      |      |
| Ev_Ident_Pers_2 | ,783       |      |      |      |
| Ev_Ident_Sit_2  | ,690       |      | ,400 |      |
| Ev_Ident_Pers_3 | ,829       |      |      |      |
| Ev_Ident_Sit_3  | ,826       |      |      |      |
| Ev_Ident_Emo_1  |            | ,333 |      | ,856 |
| Ev_Ident_Emo_2  | ,341       |      |      | ,776 |
| Ev_Ident_Bot_1  | ,392       | ,310 | ,788 |      |
| Ev_Ident_Bot_2  | ,310       | ,339 | ,838 |      |
| Ev_Ident_Bot_3  | ,574       |      | ,594 |      |
| Ev_Ident_Mark_1 |            | ,790 | ,311 |      |
| Ev_Ident_Mark_2 |            | ,850 |      |      |
| Ev_Ident_Mark_3 | ,322       | ,826 |      |      |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Rotation konvergierte in 7 Iterationen.

Vierfaktorielle Ladungsstruktur der Items der Kategorien „Identifikation mit Personen/Situationen“, „Identifikation mit der Emotion“, „Identifikation mit der Botschaft“, „Identifikation mit der Marke“ des Videos Videos „Evian: Baby & Me“

**Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>**

|                 | Komponente |      |      |      |
|-----------------|------------|------|------|------|
|                 | 1          | 2    | 3    | 4    |
| Do_Ident_Sit_1  | ,640       | ,472 |      |      |
| Do_Ident_Pers_1 | ,477       | ,663 | ,347 |      |
| Do_Ident_Pers_2 | ,401       | ,747 |      |      |
| Do_Ident_Sit_2  | ,687       | ,419 | ,315 |      |
| Do_Ident_Pers_3 | ,814       |      |      |      |
| Do_Ident_Sit_3  | ,861       |      |      |      |
| Do_Ident_Emo_1  |            | ,758 | ,311 | ,310 |
| Do_Ident_Emo_2  | ,429       | ,698 |      | ,348 |
| Do_Ident_Bot_1  |            | ,323 | ,351 | ,796 |
| Do_Ident_Bot_2  |            |      |      | ,831 |
| Do_Ident_Bot_3  | ,503       |      | ,390 | ,590 |
| Do_Ident_Mark_1 |            |      | ,838 |      |
| Do_Ident_Mark_2 |            | ,319 | ,827 |      |
| Do_Ident_Mark_3 | ,315       |      | ,817 |      |

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Rotation konvergierte in 7 Iterationen.

Vierfaktorielle Ladungsstruktur der Items der Kategorien „Identifikation mit Personen/Situationen“, „Identifikation mit der Emotion“, „Identifikation mit der Botschaft“, „Identifikation mit der Marke“ des Videos Videos „Dove: Real Beauty Sketches“

## B3 Korrelationen

Korrelationen

|                  |                     | Ev_Weiterleitung | Ev_Soz_Altru | Ev_Soz_Reakt | Ev_Soz_Komm |
|------------------|---------------------|------------------|--------------|--------------|-------------|
| Ev_Weiterleitung | Pearson-Korrelation | 1                | ,622**       | ,555**       | ,453**      |
|                  | Sig. (1-seitig)     |                  | ,000         | ,000         | ,000        |
|                  | N                   | 129              | 129          | 129          | 129         |
| Ev_Soz_Altru     | Pearson-Korrelation | ,622**           | 1            | ,645**       | ,472**      |
|                  | Sig. (1-seitig)     | ,000             |              | ,000         | ,000        |
|                  | N                   | 129              | 132          | 131          | 129         |
| Ev_Soz_Reakt     | Pearson-Korrelation | ,555**           | ,645**       | 1            | ,445**      |
|                  | Sig. (1-seitig)     | ,000             | ,000         |              | ,000        |
|                  | N                   | 129              | 131          | 131          | 129         |
| Ev_Soz_Komm      | Pearson-Korrelation | ,453**           | ,472**       | ,445**       | 1           |
|                  | Sig. (1-seitig)     | ,000             | ,000         | ,000         |             |
|                  | N                   | 129              | 129          | 129          | 129         |

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (einseitig).

Korrelationen der Indexe der „sozialen Nützlichkeit“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsentention für das Video „Evian: Baby & Me“

Korrelationen

|                  |                     | Do_Weiterleitung | Do_Soz_Altru | Do_Soz_Reakt | Do_Soz_Komm |
|------------------|---------------------|------------------|--------------|--------------|-------------|
| Do_Weiterleitung | Pearson-Korrelation | 1                | ,657**       | ,611**       | ,705**      |
|                  | Sig. (2-seitig)     |                  | ,000         | ,000         | ,000        |
|                  | N                   | 121              | 121          | 121          | 121         |
| Do_Soz_Altru     | Pearson-Korrelation | ,657**           | 1            | ,777**       | ,722**      |
|                  | Sig. (2-seitig)     | ,000             |              | ,000         | ,000        |
|                  | N                   | 121              | 121          | 121          | 121         |
| Do_Soz_Reakt     | Pearson-Korrelation | ,611**           | ,777**       | 1            | ,653**      |
|                  | Sig. (2-seitig)     | ,000             | ,000         |              | ,000        |
|                  | N                   | 121              | 121          | 121          | 121         |
| Do_Soz_Komm      | Pearson-Korrelation | ,705**           | ,722**       | ,653**       | 1           |
|                  | Sig. (2-seitig)     | ,000             | ,000         | ,000         |             |
|                  | N                   | 121              | 121          | 121          | 121         |

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen der Indexe der „sozialen Nützlichkeit“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsentention für das Video „Dove: Real Beauty Sketches“

#### Korrelationen

|                   |                     | Ev_Weiterleit<br>ung | Ev_Ident_Pers_Sit | Ev_Ident_Emo | Ev_Ident_Bot | Ev_Ident_Mark |
|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|--------------|--------------|---------------|
| Ev_Weiterleitung  | Pearson-Korrelation | 1                    | ,499**            | ,433**       | ,502**       | ,369**        |
|                   | Sig. (1-seitig)     |                      | ,000              | ,000         | ,000         | ,000          |
|                   | N                   | 129                  | 129               | 129          | 129          | 129           |
| Ev_Ident_Pers_Sit | Pearson-Korrelation | ,499**               | 1                 | ,601**       | ,763**       | ,633**        |
|                   | Sig. (1-seitig)     | ,000                 |                   | ,000         | ,000         | ,000          |
|                   | N                   | 129                  | 140               | 139          | 137          | 137           |
| Ev_Ident_Emo      | Pearson-Korrelation | ,433**               | ,601**            | 1            | ,593**       | ,648**        |
|                   | Sig. (1-seitig)     | ,000                 | ,000              |              | ,000         | ,000          |
|                   | N                   | 129                  | 139               | 139          | 137          | 137           |
| Ev_Ident_Bot      | Pearson-Korrelation | ,502**               | ,763**            | ,593**       | 1            | ,687**        |
|                   | Sig. (1-seitig)     | ,000                 | ,000              | ,000         |              | ,000          |
|                   | N                   | 129                  | 137               | 137          | 137          | 137           |
| Ev_Ident_Mark     | Pearson-Korrelation | ,369**               | ,633**            | ,648**       | ,687**       | 1             |
|                   | Sig. (1-seitig)     | ,000                 | ,000              | ,000         | ,000         |               |
|                   | N                   | 129                  | 137               | 137          | 137          | 137           |

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (einseitig).

Korrelationen der Indexe der „persönlichen Identität“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsentention für das Video „Evian: Baby & Me“

#### Korrelationen

|                   |                     | Do_Weiterleit<br>ung | Do_Ident_Sit_Pers | Do_Ident_Emo | Do_Ident_Bot | Do_Ident_Mark |
|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------|--------------|--------------|---------------|
| Do_Weiterleitung  | Pearson-Korrelation | 1                    | ,572**            | ,457**       | ,596**       | ,268**        |
|                   | Sig. (2-seitig)     |                      | ,000              | ,000         | ,000         | ,003          |
|                   | N                   | 121                  | 121               | 121          | 121          | 121           |
| Do_Ident_Sit_Pers | Pearson-Korrelation | ,572**               | 1                 | ,783**       | ,731**       | ,293**        |
|                   | Sig. (2-seitig)     | ,000                 |                   | ,000         | ,000         | ,001          |
|                   | N                   | 121                  | 122               | 122          | 122          | 122           |
| Do_Ident_Emo      | Pearson-Korrelation | ,457**               | ,783**            | 1            | ,700**       | ,290**        |
|                   | Sig. (2-seitig)     | ,000                 | ,000              |              | ,000         | ,001          |
|                   | N                   | 121                  | 122               | 122          | 122          | 122           |
| Do_Ident_Bot      | Pearson-Korrelation | ,596**               | ,731**            | ,700**       | 1            | ,285**        |
|                   | Sig. (2-seitig)     | ,000                 | ,000              | ,000         |              | ,001          |
|                   | N                   | 121                  | 122               | 122          | 122          | 122           |
| Do_Ident_Mark     | Pearson-Korrelation | ,268**               | ,293**            | ,290**       | ,285**       | 1             |
|                   | Sig. (2-seitig)     | ,003                 | ,001              | ,001         | ,001         |               |
|                   | N                   | 121                  | 122               | 122          | 122          | 137           |

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Korrelationen der Indexe der „persönlichen Identität“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsentention für das Video „Dove: Real Beauty Sketches“

## B4 Regressionen

### B4.1 Regressionsmodell „soziale Nützlichkeit“

**Modellübersicht**

| Modell | R                 | R-<br>Quadrat | Angepas<br>stes R-<br>Quadrat | Standard<br>fehler<br>der<br>Schätzung |
|--------|-------------------|---------------|-------------------------------|----------------------------------------|
| 1      | ,672 <sup>a</sup> | ,451          | ,438                          | 1,00325                                |

a. Prädiktoren: (Konstante), Evian:  
Anschlusskommunikation, Evian: Feedback, Evian:  
Gewinnbringend für Netzwerk

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Modell |             | Quadrats<br>umme | df  | Mittel<br>der<br>Quadrat<br>e | F      | Sig.              |
|--------|-------------|------------------|-----|-------------------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regression  | 103,386          | 3   | 34,462                        | 34,239 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residuum    | 125,814          | 125 | 1,007                         |        |                   |
|        | Gesamtsumme | 229,201          | 128 |                               |        |                   |

a. Abhängige Variable: Ev>Weiterleitung

b. Prädiktoren: (Konstante), Evian: Anschlusskommunikation, Evian:  
Feedback, Evian: Gewinnbringend für Netzwerk

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

| Modell |                                          | Nicht standardisierte<br>Koeffizienten |                    | Standard<br>isierte<br>Koeffizie<br>nten | t     | Sig. |
|--------|------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|-------|------|
|        |                                          | B                                      | Standard<br>fehler | Beta                                     |       |      |
| 1      | (Konstante)                              | ,813                                   | ,373               |                                          | 2,181 | ,031 |
|        | Evian:<br>Gewinnbringend<br>für Netzwerk | ,576                                   | ,127               | ,401                                     | 4,526 | ,000 |
|        | Evian: Feedback                          | ,262                                   | ,098               | ,232                                     | 2,664 | ,009 |
|        | Evian:<br>Anschlusskommu<br>nikation     | ,162                                   | ,077               | ,161                                     | 2,091 | ,039 |

a. Abhängige Variable: Ev>Weiterleitung

Regressionen und Modellkennzahlen der Indexe der „sozialen Nützlichkeit“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsintention für das Video „Evian: Baby & Me“

### Modellübersicht

| Modell | R                 | R-<br>Quadrat | Angepas<br>stes R-<br>Quadrat | Standard<br>fehler<br>der<br>Schätzun<br>g |
|--------|-------------------|---------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| 1      | ,743 <sup>a</sup> | ,551          | ,540                          | 1,06028                                    |

a. Prädiktoren: (Konstante), Dove: Anschlusskommunikation, Dove: Feedback, Dove: Gewinnbringend für Netzwerk

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modell |             | Quadrats<br>umme | df  | Mittel<br>der<br>Quadrat<br>e | F      | Sig.              |
|--------|-------------|------------------|-----|-------------------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regression  | 161,723          | 3   | 53,908                        | 47,952 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residuum    | 131,531          | 117 | 1,124                         |        |                   |
|        | Gesamtsumme | 293,254          | 120 |                               |        |                   |

a. Abhängige Variable: Do>Weiterleitung

b. Prädiktoren: (Konstante), Dove: Anschlusskommunikation, Dove: Feedback, Dove: Gewinnbringend für Netzwerk

### Koeffizienten<sup>a</sup>

| Modell |                                         | Nicht standardisierte<br>Koeffizienten |                    | Standard<br>isierte<br>Koeffizie<br>nten | t     | Sig. |
|--------|-----------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|-------|------|
|        |                                         | B                                      | Standard<br>fehler | Beta                                     |       |      |
| 1      | (Konstante)                             | 1,010                                  | ,297               |                                          | 3,397 | ,001 |
|        | Dove:<br>Gewinnbringend<br>für Netzwerk | ,306                                   | ,158               | ,214                                     | 1,939 | ,055 |
|        | Dove: Feedback                          | ,186                                   | ,126               | ,149                                     | 1,476 | ,143 |
|        | Dove:<br>Anschlusskommu<br>nikation     | ,442                                   | ,089               | ,454                                     | 4,958 | ,000 |

a. Abhängige Variable: Do>Weiterleitung

Regressionen und Modellkennzahlen der Indexe der „sozialen Nützlichkeit“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsintention für das Video „Dove: Real Beauty Sketches“

## B4.2 Regressionsmodell „persönliche Identität“

**Modellübersicht**

| Modell | R                 | R-<br>Quadrat | Angepas<br>stes R-<br>Quadrat | Standard<br>fehler<br>der<br>Schätzun<br>g |
|--------|-------------------|---------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| 1      | ,548 <sup>a</sup> | ,300          | ,277                          | 1,13746                                    |

a. Prädiktoren: (Konstante), Evian: Identifikation Marke, Evian: Identifikation Person/Situation, Evian: Identifikation Emotion, Evian: Identifikation Botschaft

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Modell |             | Quadrats<br>umme | df  | Mittel<br>der<br>Quadrat<br>e | F      | Sig.              |
|--------|-------------|------------------|-----|-------------------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regression  | 68,767           | 4   | 17,192                        | 13,287 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residuum    | 160,434          | 124 | 1,294                         |        |                   |
|        | Gesamtsumme | 229,201          | 128 |                               |        |                   |

a. Abhängige Variable: Ev\_Weiterleitung

b. Prädiktoren: (Konstante), Evian: Identifikation Marke, Evian: Identifikation Person/Situation, Evian: Identifikation Emotion, Evian: Identifikation Botschaft

**Koeffizienten<sup>a</sup>**

| Modell |                                              | Nicht standardisierte<br>Koeffizienten |                    | Standard<br>isierte<br>Koeffizie<br>nten | t     | Sig. |
|--------|----------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|-------|------|
|        |                                              | B                                      | Standard<br>fehler | Beta                                     |       |      |
| 1      | (Konstante)                                  | 1,891                                  | ,426               |                                          | 4,437 | ,000 |
|        | Evian:<br>Identifikation<br>Person/Situation | ,245                                   | ,133               | ,227                                     | 1,841 | ,068 |
|        | Evian:<br>Identifikation<br>Emotion          | ,172                                   | ,098               | ,189                                     | 1,762 | ,080 |
|        | Evian:<br>Identifikation<br>Botschaft        | ,261                                   | ,126               | ,273                                     | 2,077 | ,040 |
|        | Evian:<br>Identifikation<br>Marke            | -,088                                  | ,118               | -,086                                    | -,743 | ,459 |

a. Abhängige Variable: Ev\_Weiterleitung

Regressionen und Modellkennzahlen der Indexe der „persönlichen Identität“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsintention für das Video „Evian: Baby & Me“

### Modellübersicht

| Modell | R                 | R-<br>Quadrat | Angepas-<br>stes R-<br>Quadrat | Standard<br>fehler<br>der<br>Schätzun-<br>g |
|--------|-------------------|---------------|--------------------------------|---------------------------------------------|
| 1      | ,635 <sup>a</sup> | ,404          | ,383                           | 1,22778                                     |

a. Prädiktoren: (Konstante), Dove: Identifikation Marke, Dove: Identifikation Botschaft, Dove: Identifikation Emotion, Dove: Identifikation Person/Situation

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modell |             | Quadrats-<br>umme | df  | Mittel<br>der<br>Quadrat-<br>e | F      | Sig.              |
|--------|-------------|-------------------|-----|--------------------------------|--------|-------------------|
| 1      | Regression  | 118,392           | 4   | 29,598                         | 19,635 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Residuum    | 174,863           | 116 | 1,507                          |        |                   |
|        | Gesamtsumme | 293,254           | 120 |                                |        |                   |

a. Abhängige Variable: Do\_Weiterleitung

b. Prädiktoren: (Konstante), Dove: Identifikation Marke, Dove: Identifikation Botschaft, Dove: Identifikation Emotion, Dove: Identifikation Person/Situation

### Koeffizienten<sup>a</sup>

| Modell |                                             | Nicht standardisierte<br>Koeffizienten |                    | Standard<br>isierte<br>Koeffizie-<br>nten | t      | Sig. |
|--------|---------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------|--------|------|
|        |                                             | B                                      | Standard<br>fehler | Beta                                      |        |      |
| 1      | (Konstante)                                 | ,959                                   | ,450               |                                           | 2,132  | ,035 |
|        | Dove:<br>Identifikation<br>Person/Situation | ,400                                   | ,149               | ,349                                      | 2,677  | ,078 |
|        | Dove:<br>Identifikation<br>Emotion          | -,130                                  | ,129               | -,124                                     | -1,012 | ,314 |
|        | Dove:<br>Identifikation<br>Botschaft        | ,443                                   | ,124               | ,398                                      | 3,565  | ,001 |
|        | Dove:<br>Identifikation<br>Marke            | ,106                                   | ,091               | ,088                                      | 1,166  | ,246 |

a. Abhängige Variable: Do\_Weiterleitung

Regressionen und Modellkennzahlen der Indexe der „persönlichen Identität“ mit der durchschnittlichen Weiterleitungsintention für das Video „Dove: Real Beauty Sketches“

## C Onlinefragebogen



### Werbung auf Facebook - Umfrage für eine Magisterarbeit der Universität Wien

#### Seite 1

Hallo und herzlich willkommen zur Umfrage.

diese Erhebung stellt einen Teil meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien dar.

Deshalb werden die Daten und Antworten natürlich ganz im Sinne des guten wissenschaftlichen Arbeitens völlig vertraulich und anonym behandelt und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Die Umfrage richtet sich primär an Studenten und Studentinnen der Wiener Universitäten.

Die Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema "Werbung auf Facebook" und in den Fragen ist rein die persönliche Meinung und Einschätzung gefragt.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten und jeder fertig ausgefüllte Fragebogen würde mir sehr beim Finalisieren meiner Arbeit helfen.

Vielen Dank im Voraus!!

Nico

(für etwaige Rückfragen stehe ich gerne unter [0747219@unet.univie.ac.at](mailto:0747219@unet.univie.ac.at) zur Verfügung)

#### Frage 1

Zunächst einige Angaben zu deiner Person

Geschlecht: \*

- ☐ Männlich  
☐ Weiblich

Alter: \*

#### Frage 2

Welche Universität besuchst du ? \*

- ☐ Uni Wien  
☐ WU Wien  
☐ TU Wien  
☐ BOKU Wien  
☐ VetMed Uni Wien  
☐ Med Uni Wien  
☐ FH  
☐ Andere  
☐ Keine

### Frage 3

Was studierst du ? \*

(Studiengang z.B. BWL)

### Frage 4

Wie viele Stunden verbringst du durchschnittlich am Tag im Internet ? \*

### Frage 5

Wie oft bist du durchschnittlich auf Facebook ? \*

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Einmal täglich
- ☐ 3-5 Mal die Woche
- ☐ 1-2 Mal die Woche
- ☐ Mehrmals im Monat
- ☐ 1 Mal im Monat oder seltener

### Frage 6

Hast du schon einmal ein Video auf Facebook geteilt oder gepostet ? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

### Frage 7

Wie oft hast du schon Videos auf Facebook geteilt oder gepostet ? \*

- ☐ 1 Mal
- ☐ 2-3 Mal
- ☐ 3-5 Mal
- ☐ Öfter

### Frage 8

Hast du schon einmal ein Werbevideo auf Facebook geteilt oder gepostet ? \*

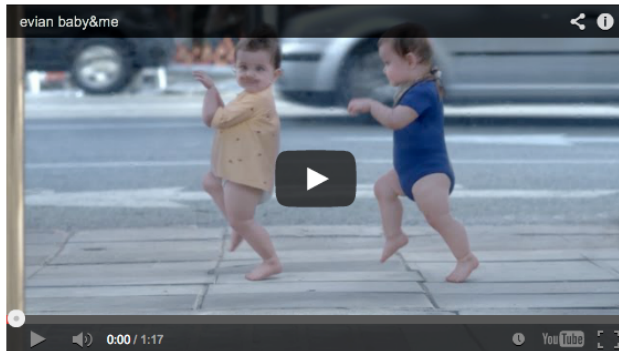
(z.B. ein Werbespot, ein Imagefilm oder ein anderes Video in dem für eine Marke geworben wird)

- ☐ Ja, 1 Mal
- ☐ Ja, schon öfters
- ☐ Ja, die meisten Videos, die ich auf Facebook teile oder poste, sind Werbevideos
- ☐ Nein, noch nie

## Seite 10

Der erste Teil ist geschafft !

Bitte schau dir jetzt das folgende Video an:



### Frage 9

Wie hat dir das Video gefallen ? \*

1 entspricht der besten Bewertung und 6 der Schlechtesten

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bewertung des Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Frage 10

Beurteile folgende Aussagen bezüglich der Situation und den Personen im Video \*

|                                                                                                         | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Die Situation im Video erinnert mich an eine Situation in meinem eigenen Leben                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Personen im Video erinnern mich an mich selbst                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Personen im Video sind wie ich                                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Situation im Video zeigt, wie ich mein eigenes Leben definiere                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Personen im Video spiegeln wider, wie ich mich selbst vor meinen Freunden und Bekannten präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Situation im Video repräsentiert, wie ich mich selbst vor meinen Freunden und Bekannten präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

### Frage 11

Beurteile folgende Aussagen zum Thema und der Stimmung des Videos \*

|                                                  | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--|
| Das Video passt dazu, wie ich mich gerade fühle  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |
| Das Video spiegelt wider, wie ich mich oft fühle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |

### Frage 12

Beurteile folgende Aussagen bezüglich der Botschaft des Videos \*

|                                                                           | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--|
| Die Botschaft des Videos entspricht meinem Lebensstil                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |
| Die Botschaft des Videos entspricht meinen Einstellungen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |
| Die Botschaft des Videos spiegelt wider, wie ich mich anderen präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |

### Frage 13

Beurteile folgende Aussagen zu Evian \*

|                                                       | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |  |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|--|
| Das Image von Evian spiegelt meinen Lebensstil wider  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |
| Evian reflektiert, wie ich mich selbst sehe           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |
| Evian repräsentiert, wie ich mich anderen präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |  |

### Frage 14

Glaubst du deinen Facebook Freunden würde das Video gefallen ? \*

1 entspricht der besten Bewertung und 6 der Schlechtesten

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bewertung des Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Frage 15

Was denkst du, trifft auf deine Facebook Freunde zu ? \*

|                                                                     | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Es wäre gut, wenn meine Facebook Freunde das Video anschauen würden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video würde meine Facebook Freunde von der Realität ablenken    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video wäre hilfreich für den Alltag meiner Facebook Freunde     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video würde meine Facebook Freunde zum Lachen bringen           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Meine Facebook Freunde fänden das Video gut                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video anzuschauen würde meinen Facebook Freunden Spaß machen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video würde meine Facebook Freunde zum Nachdenken anregen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video würde meine Facebook Freunde berühren                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video würde zu meinen Facebook Freunden passen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

### Frage 16

Was denkst du, wie deine Facebook Freunde auf das Video reagieren würden ? \*

|                                                      | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Meine Facebook Freunde würden das Video "likern"     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Meine Facebook Freunde würden das Video kommentieren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

### Frage 17

Wie beurteilst du folgende Aussagen im Zusammenhang mit deinen Facebook Freunden ? \*

|                                                                                             | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Ich kann mich später mit meinen Facebook Freunden über das Video unterhalten                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video ist eine gute Diskussionsbasis für spätere Gespräche mit meinen Facebook Freunden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

## Frage 18

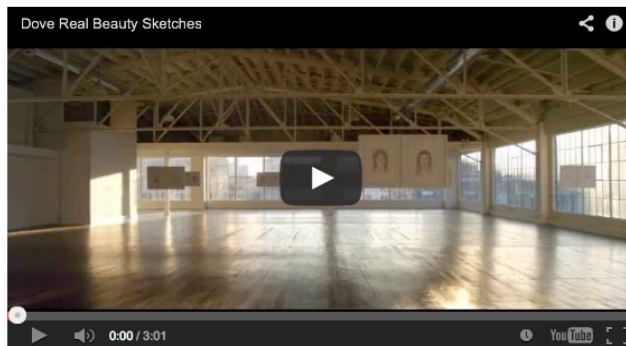
### Beurteile folgende Fragen \*

|                                                                                   | Auf jeden Fall        |                       |                       |                       | Auf keinen Fall       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Würdest du das Video auf deinem Facebook Profil teilen oder posten ?              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Würdest du das Video auf dem Facebook Profil von einem deiner Freunde posten ?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Würdest du das Video per Facebook Nachricht an einen deiner Freunde verschicken ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Seite 21

Das war der zweite Teil des Fragebogens ! Es folgt jetzt der dritte und letzte Teil

Bitte schau dir das folgende Video an:



## Frage 19

### Wie hat dir das Video gefallen ? \*

1 entspricht der besten Bewertung und 6 der Schlechtesten

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bewertung des Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Frage 20

Beurteile folgende Aussagen bezüglich der Situation und den Personen im Video \*

|                                                                                                         | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Die Situation im Video erinnert mich an eine Situation in meinem eigenen Leben                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Personen im Video erinnern mich an mich selbst                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Personen im Video sind wie ich                                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Situation im Video zeigt, wie ich mein eigenes Leben definiere                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Personen im Video spiegeln wider, wie ich mich selbst vor meinen Freunden und Bekannten präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Situation im Video repräsentiert, wie ich mich selbst vor meinen Freunden und Bekannten präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

## Frage 21

Beurteile folgende Aussagen zum Thema und der Stimmung des Videos \*

|                                                  | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Das Video passt dazu, wie ich mich gerade fühle  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Das Video spiegelt wider, wie ich mich oft fühle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

## Frage 22

Beurteile folgende Aussagen bezüglich der Botschaft des Videos \*

|                                                                           | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |                       |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Die Botschaft des Videos entspricht meinem Lebensstil                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Botschaft des Videos entspricht meinen Einstellungen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Die Botschaft des Videos spiegelt wider, wie ich mich anderen präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

### Frage 23

Beurteile folgende Aussagen zu Dove \*

|                                                      | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |
|------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Das Image von Dove spiegelt meinen Lebensstil wider  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Dove reflektiert, wie ich mich selbst sehe           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Dove repräsentiert, wie ich mich anderen präsentiere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

### Frage 24

Glaubst du deinen Facebook Freunden würde das Video gefallen ? \*

1 entspricht der besten Bewertung und 6 der Schlechtesten

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bewertung des Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Frage 25

Was denkst du, trifft auf deine Facebook Freunde zu ? \*

|                                                                     | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Es wäre gut, wenn meine Facebook Freunde das Video anschauen würden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video würde meine Facebook Freunde von der Realität ablenken    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video wäre hilfreich für den Alltag meiner Facebook Freunde     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video würde meine Facebook Freunde zum Lachen bringen           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Meine Facebook Freunde fänden das Video gut                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video anzuschauen würde meinen Facebook Freunden Spaß machen    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video würde meine Facebook Freunde zum Nachdenken anregen       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video würde meine Facebook Freunde berühren                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video würde zu meinen Facebook Freunden passen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

### Frage 26

Was denkst du, wie deine Facebook Freunde auf das Video reagieren würden ? \*

|                                                      | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |
|------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Meine Facebook Freunde würden das Video " liken "    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Meine Facebook Freunde würden das Video kommentieren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

### Frage 27

Wie beurteilst du folgende Aussagen im Zusammenhang mit deinen Facebook Freunden ? \*

|                                                                                             | Trifft völlig zu      |                       |                       |                       |                       | Trifft überhaupt nicht zu |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Ich kann mich später mit meinen Facebook Freunden über das Video unterhalten                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Das Video ist eine gute Diskussionsbasis für spätere Gespräche mit meinen Facebook Freunden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

### Frage 28

Beurteile folgende Fragen \*

|                                                                                   | Auf jeden Fall        |                       |                       |                       |                       | Auf keinen Fall       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Würdest du das Video auf deinem Facebook Profil teilen oder posten ?              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Würdest du das Video auf dem Facebook Profil von einem deiner Freunde posten ?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Würdest du das Video per Facebook Nachricht an einen deiner Freunde verschicken ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## D Interviewleitfaden

---

### 1. Einleitung

Einleitende Worte und Dank für die Teilnahme am Fragebogen und die persönliche Teilnahme am Vertiefungsinterview

### 2. Stimulusmaterial des Onlinefragebogens

Präsentation des „Evian: Baby & Me“ Videos und des „Dove: Real Beauty Sketches“ Videos

- Hättest du eines oder beide Videos auf deinem Facebook-Profil gepostet? Warum / Warum nicht?

### 3. Fragen zu den Hypothesen

- Ist es für dich wichtig, dass du dich später mit deinen Freunden über die Videos die du auf Facebook teilst unterhalten kannst? Was macht ein solches Video für dich aus?

*H1.2b: statistisch bestätigt; qualitative Bestätigung und Vertiefung*

- Muss für dich die Botschaft eines Videos zu dir passen damit du es auf Facebook teilst? Welche Faktoren sind dir hierbei wichtig?

*H2.3: statistisch bestätigt; qualitative Bestätigung und Vertiefung*

- Bei der Frage nach dem Nutzen eines auf Facebook geposteten Videos für die Facebook-Freunde ergaben sich im Fragebogen für beide Videos unterschiedliche Ergebnisse.

Welche Rolle spielt es für dich ob ein Video deinen Facebook-Freunden gefallen oder helfen könnte wenn du es postest?

*H1.1: Inkonsistente statistische Ergebnisse für die beiden Videos; qualitative Bestätigung für Verwurf der Hypothesen; ggf. Vertiefung*

- Auch bei der Frage nach den erwarteten Rückmeldungen auf ein Video, wie beispielsweise „Likes“ oder Kommentare, ergab der Fragebogen unterschiedliche Ergebnisse für beide Videos. Wie wichtig ist es für dich, dass ein Videos das du postest oft „geliked“ oder kommentiert wird? Spielt die Einschätzung der Rückmeldungen auf ein Video für dich eine wesentliche Rolle für die Weiterleitung?

*H1.2a: Inkonsistente statistische Ergebnisse für die beiden Videos; qualitative Bestätigung für Verwurf der Hypothesen; ggf. Vertiefung*

#### **4. Abschluss**

- Gibt es zum Thema werbliche Videos und deren Weiterleitung auf Facebook noch etwas was du hinzufügen möchtest? Gibt es noch etwas was du gerne sagen möchtest?

Danksagung für die Teilnahme und kurze Erläuterung zum konkreten Erkenntnisinteresse der Forschung

## E Interviewtranskripte

---

### E1 Transkript 1

---

**Interviewsituation:**

Ort: Feuer Werbe und Marketingagentur GmbH, Konferenzzimmer

Datum: 15.5.14

Uhrzeit: 11:00

Dauer: ca. 16 Minuten (davon ca. 11 Minuten reine Interviewzeit und ca. 5 Minuten Einleitung und Rezeption des Stimulusmaterials)

**Probandeninformationen:**

Proband-Nr.: 1 (Lena W.)

Alter: 19

Geschlecht: Weiblich

Studium: Grafik Design – Uni für angewandte Kunst (Diplomstudium)

- 1 INTERVIEWER: So, jetzt fangen wir an.  
2 Ähm...erstmal vielen Dank für die Teilnahme am Onlinefragebogen als auch  
3 beim Interview. Ähm wir haben uns jetzt grad die beiden Videos vom  
4 Onlinefragebogen nochmal angeschaut. Ähm wie siehst den du das bei den  
5 beiden Videos. Würdest du eins oder beide davon bei dir auf deinem Profil  
6 teilen...oder Weiterleiten? #00:00:26#
- 7 PROBAND 1: Ich würds vielleicht im Chat weiterschicken. Aber teilen würd  
8 ich's...wüst ich's ned ob ich's teilen würd #00:00:31#
- 9 INTERVIEWER: Ist da...würdest du das bei beiden machen oder?  
10 #00:00:35-1#
- 11 PROBAND 1: Ja...Ja auf jeden Fall #00:00:35#
- 12 INTERVIEWER: Ja. Warum würdest du es nicht auf dem Profil posten?  
13 #00:00:37#
- 14 PROBAND 1: Mmmh weil ich generel ned so viel poste. Also (lacht) das ist  
15 ned so meine Art #00:00:41#
- 16 INTERVIEWER: Also grundsätzlich postest du eher weniger #00:00:44#
- 17 PROBAND 1: Ja #00:00:44#
- 18 INTERVIEWER: Ok.. passt. Und das können wir also...also sowohl bei Evian  
19 als auch bei Dove? ist eigentlich egal? #00:00:51#
- 20 PROBAND 1: Jo..mhm eher nur des Evian, weil des noch ned so viele  
21 kennen. Und des ziemlich lustig ist.  
22 #00:00:58#
- 23 INTERVIEWER: (lacht) Ok. Dann ähm mach mer gleich weiter mit nen bissl

24 spezifischeren Fragen. Äh...zum Teilen des Videos...gut, du sagst, du teilst  
 25 grundsätzlich eher weniger aber was macht für dich ein Video aus wenn du  
 26 es teilst? also was müsste des... #00:01:19#

27 PROBAND 1: Also es müsste auf jeden Fall noch ned so bekannt sein, weil  
 28 ist des...bringt des für mich nix..ähm und es muss mich entweder irgendwie  
 29 berühren oder es muss extrem witzig sein. (beide lachen) #00:01:29#

30 INTERVIEWER: Ist für dich zum Beispiel auch nen Grund das du dich später  
 31 mit deinen Freunden auch über des Video unterhalten kannst? Also in der  
 32 realen Welt zum Beispiel? #00:01:39#

33 PROBAND 1: Jo auf jeden Fall! Weil wenn ich ähm Videos seh die irgendwie  
 34 interessant sind mag ich des irgendwie meinen Freunden zeigen und dann  
 35 drüber reden weil...ja (lacht)...des is sicher gut da zum drüber reden...  
 36 #00:01:53#

37 INTERVIEWER: Ist des für dich ne Hauptmotivation wenn du ein Video  
 38 teilst? #00:01:57#

39 PROBAND 1: Mhm..Nein, des eigentlich ned. Eher das halt andere Leute  
 40 des auch sehen können oder des Video gut finden...muss ned unbedingt  
 41 drum gehen das man eben später drüber redet...ja... #00:02:14#

42 INTERVIEWER: Also wärs für dich aber wenn du sagst, dass es die anderen  
 43 Leute auch sehen...äh geht's dir drum, dass es quasi auch den Leuten dann  
 44 die du auf Facebook hast, dass es denen auch gefällt, oder das es denen  
 45 irgendwas bringt? #00:02:26#

46 PROBAND 1: Ja vielleicht..dass sies eben berührt des...vielleicht Denkens  
 47 dann drüber nach oder....ja #00:02:33#

48 INTERVIEWER: Also machst du dir schon auch Gedanken drüber wie die  
 49 Leute, also deine Facebook-Freunde, drauf reagieren? #00:02:36#

50 PROBAND 1: (längere Pause) ja in einer gewissen Weise schon...aber es is  
 51 ned des Haupt...meine Hauptmotivation weil ich des Teil das des jemand  
 52 gefallen muss. #00:02:47#

53 INTERVIEWER: Sondern eher...? #00:02:51#

54 PROBAND 1: Ähm...mhm...also wenn's mir gefällt, dann...ja (beide lachen)  
 55 #00:02:55#

56 INTERVIEWER: Ja...Ähm und wie wichtig ist für dich die Botschaft von nem  
 57 Video...also jetzt grade bei werblichen Spots...die haben ja in der Regel...in  
 58 der Regel schwingt da irgendne Botschaft mit oder oder die ham irgend nen  
 59 Claim...ähm...ist des für dich wichtig beim Video? #00:03:12#

60 PROBAND 1: Wie, des jetzt ...ähm #00:03:14#

61 INTERVIEWER: Also die Botschaft von dem Video und was ist die Botschaft  
62 die es übermitteln will. #00:03:18#

63 PROBAND 1: (Zustimmendes Mhm) jo ist schon wichtig! Also es muss ja  
64 irgendwie einen Sinn ergeben. #00:03:25#

65 INTERVIEWER: Ja. Aber jetzt grade zum Beispiel beim Dove Video ist es ja  
66 "You are more beautiful then you think" und bei Evian dieses "Live Young".  
67 Sind das so Punkte für dich, dass du sagst, Ok ähm das passt zu mir und  
68 deshalb poste ich's? #00:03:45#

69 PROBAND 1: Mmmhm...ned...ja...mhm...also es muss ned unbedingt zu  
70 mir passen aber wenn des gut gemacht ist dann würd ich's schon eher  
71 posten...also muss ned unbedingt mich identifizieren damit #00:04:00#

72 INTERVIEWER: Ja..es hat für dich ne...also so ne Botschaft oder des was  
73 es halt übermittelt...gibts da irgendwelche so Faktoren..ähm des sind so  
74 Geschichten die ich gern weiterleiten würd? #00:04:11#

75 PROBAND 1: Mhm ja zum Beispiel dieses Dove Video des find ich ganz nett  
76 also des ist echt lieb...und..ja..des andere Video find ich auch ziemlich witzig  
77 also ...solche...also I weiß ned ob ich's teilen würd aber Ich würd's sicher  
78 meinen Freunden zeigen. #00:04:28#

79 INTERVIEWER: Ja...und was sind da jetzt die speziellen Faktoren grad bei  
80 den beiden Videos das du sagtet, ja die passen eigentlich? Oder bezie-  
81 hungsweise was wären so irgendwelche Botschaften wo du sagst, ja des  
82 interessiert mich eigentlich ned des würd ich ned meinen Freunden zeigen?  
83 #00:04:44#

84 PROBAND 1: Ja wenn's geschmacklos ist oder irgendwen beleidigt, dann  
85 ned #00:04:47#

86 INTERVIEWER: Ok...und ähm was gibt's für dich beispielsweise spezielle  
87 Kriterien, zum Beispiel von Videos wo du sagte des sind solche Geschich-  
88 ten...sowas könnt ich teilen oder könnte weiterverschicken oder so?  
89 #00:05:07#

90 PROBAND 1: mmmhm #00:05:11#

91 INTERVIEWER: Entweder oder auch grad innerhalb von den Werten was es  
92 übermittelt oder auch grad was wir vorher gesagt haben wo man drüber  
93 sprechen kann gibt's da irgendwie so spezielle Faktoren wo du sagst, ja des  
94 passt eigentlich...also allgemein... #00:05:23#

95 PROBAND 1: (murmelt etwas vor sich hin) #00:05:26#

96 INTERVIEWER: Ähm zum Beispiel äh irgendwelche Facetten von Videos  
97 wos also von den Botschaften oder so gewisse Werte wo du sagst des passt

98 auf jeden Fall für mich, sowas geb ich immer gern weiter?  
 99 #00:05:38#

100 PROBAND 1: Mhm...ja wenn's irgendwas...also es muss sicher ehrlich sein  
 101 also es muss ned irgendwas daher gelogen sein oder ähm...wenn's extrem  
 102 lustig is...des find ich auch immer (lacht kurz) über sowas kann ich mich  
 103 dann auch auch mit meinen Freunden unterhalten. Oder eben so wie des  
 104 Dove Video. Des is so...baut..baut vielleicht wen auf oder so.#00:06:05#

105 INTERVIEWER: Passt. Ähm genau des is ..im Fragebogen hat sich a bisserl  
 106 ergeben, dass sich die beiden Videos bissl unterschieden haben von  
 107 der..von der Wirkung her das es..dass die Weiterleitungsintention besteht  
 108 wenn des Video den ähm...den Facebook-Freunden irgendwas bringt..also  
 109 zum Beispiel wenn's ihnen gefällt und ...äh oder das es ihnen hilft in  
 110 irgendeiner Art und Weise...wie würdest du das sehen? Denkst du es ist  
 111 wichtig das es...oder ist es für dich wichtig, dass es irgendwas nützt den  
 112 Leuten vielleicht oder das du denkst, dass es denen was nützt? #00:06:48#

113 PROBAND 1: Mhhhm...muss ned unbedingt sein...also wenn's unterhältet  
 114 dann passt's für mich auch..also muss ned unbedingt was nutzen  
 115 #00:06:58#

116 INTERVIEWER: Aber zumindest Unterhaltung? #00:06:59#

117 PROBAND 1: Ja Unterhaltung auf jeden Fall...weil sonst schau ich's mir  
 118 auch gar ned an. (beide lachen) #00:07:05#

119 INTERVIEWER: Und ähm..wie wichtig ist für dich das Feedback wenn du  
 120 irgendwelche Videos postest? Also Likes oder Kommentare? Also was du  
 121 kriegst oder was du erwartest was du kriegst? #00:07:15#

122 PROBAND 1: Also..Mir ist es eigentlich ned wichtig ob's vielen Leuten gefällt  
 123 sondern was die Leute darüber denken..also Ich würd also..Wenn mir wer  
 124 sagt.. Wenn Ich was teil und es hat jemand eine Meinung dazu dann will Ich  
 125 die auch hören..also. #00:07:36#

126 INTERVIEWER: Aber es ist jetzt ned so, dass du sagst, also ich ich schätz  
 127 einmal da bekomm ich jetzt 35 Likes drauf deshalb poste ich des?  
 128 #00:07:41#

129 PROBAND 1: (lacht) Nein, auf keinen Fall #00:07:45#

130 INTERVIEWER: (lacht) ok, das ist also ned so der Antrieb #00:07:47#

131 INTERVIEWER: (beide lachen) Genau. Hast du sonst noch äh irgendwas  
 132 das du sagst, des .. des ist mir wenn ich ein Video weitergeb..wurscht jetzt  
 133 im Chat oder ob ich's poste...ähm..des is mir wichtig an einem Video...und  
 134 grad auch bei nem werblichen Video?  
 135 #00:08:03#

136 PROBAND 1: Ja eben, dass es ned geschmacklos ist also..es gibt ja ein  
137 paar Sachen die dann...wo man sich schon denkt, dass muss jetzt ned  
138 sein...dann...des leite ich dann auch ned weiter.. #00:08:16#

139 INTERVIEWER: Ja, Ja...Klar! Sonst irgendwelche Faktoren wo du sagst,  
140 des is auf jeden Fall gut? Oder des..da bin ich eher motiviert des dann zum  
141 weitergeben? #00:08:25#

142 PROBAND 1: Mhhhhhm Wenn's einzigartig ist. Also wenn's was ist was man  
143 sonst vielleicht noch ned gesehen hat..oder...ja ...Also da sind die zwei  
144 Videos eh ein gutes Beispiel weil die sind so..also des gibt's so in der Art  
145 glaub ich ned (lacht) #00:08:43#

146 INTERVIEWER: Das heißt aber irgendwie auch, die Videos müssen auch  
147 irgendwie zu dir passen bis zu einem gewissen Grad oder? #00:08:50#

148  
149 PROBAND 1: Ja schon...also...es muss...also Ich muss mich dafür  
150 interessieren...weil sonst schau ich's mir ja gar nicht an.. #00:09:02#

151 INTERVIEWER: Ja...ok...und ähm...hast du sonst noch irgendwas was du  
152 vielleicht sagen willst zum Thema äh Weiterleitung von Videos aufm  
153 Facebook-Account beziehungsweise grad so Werbevideos? Was da noch  
154 wichtig wär für dich oder was dir noch einfällt? #00:09:18#

155 PROBAND 1: Puh...ähm (lange Pause) ja...was fällt mir den ein...vielleicht,  
156 dass des kein Video is was jetzt... wenn ich jetzt meine Startseite runter  
157 scrolle und dann seh ich des 10 Mal das ist dann...dann teils ich's ned weil  
158 des interessiert mich eigentlich ned so (lacht).. #00:09:44#

159 INTERVIEWER: Also es sollt irgendwas Besonderes sein #00:09:49#

160 PROBAND 1: Ja genau! Wo ich mir denk, des ist cool und des kennt noch  
161 keiner und deswegen möchte ich's dann teilen weil ich's selbst so gut find  
162 #00:09:58#

163 INTERVIEWER: Ja. Und inhaltlich?  
164 #00:10:00#

165 PROBAND 1: Alles was humorvoll ist. Ähm.. Alles was irgendwie nett is..ähm  
166 oder einem zum Nachdenken bringt oder irgendwas..äh..es sollt halt schon  
167 so irgendwie...wie soll ich des jetzt..äh an Inhalt haben...also es sollte halt  
168 ned irgendwie nur Blödsinn sein (lacht) #00:10:31#

169 INTERVIEWER: Ok...passt...sonst noch? #00:10:35#

170 PROBAND 1: (schüttelt Kopf) #00:10:36#

171 INTERVIEWER: Ok, super...dann war's das...Danke #00:10:39#

## E2 Transkript 2

---

### Interviewsituation:

Ort: Feuer Werbe und Marketingagentur GmbH, Konferenzzimmer

Datum: 16.5.14

Uhrzeit: 11:25

Dauer: ca. 13 Minuten (davon ca. 8 Minuten reine Interviewzeit und ca. 5 Minuten Einleitung und Rezeption des Stimulusmaterials)

### Probandeninformationen:

Proband-Nr.: 2 (Daniel P.)

Alter: 26

Geschlecht: Männlich

Studium: Betriebswirtschaft – Uni Wien - BWZ (Masterstudium)

- 1 INTERVIEWER: Passt, genau...ähm, ja erstmal vielen Dank für die  
2 Teilnahme...äh, wir haben jetzt grad die zwei Videos gesehen...ähm...wie  
3 schaut's denn bei dir aus...hättest du eins oder beide davon bei dir auf  
4 deinem äh Profil auf Facebook geteilt oder hättest du's an irgendwelche  
5 Freunde verschickt über Facebook oder bei denen auf dem Profil gepostet?  
6 #00:00:20#
- 7 PROBAND 2: Eher nich...weil's keine Produkte sind, die ich persönlich  
8 kaufe. #00:00:25#
- 9 INTERVIEWER: Ok, also...also...bei dir geht's dann eher drum, dass äh,  
10 wenn das Produkt quasi nicht zu dir passt beziehungsweise du damit nichts  
11 anfangen kannst. #00:00:34#
- 12 PROBAND 2: Dann würd ich das Video auch nicht teilen....ja. #00:00:35#
- 13 INTERVIEWER: Ja...ok. Und...ähm...grundsätzlich, äh...wenn du Videos  
14 teilst, is es... äh... für dich eine Bedeutung, dass du dich äh später über die  
15 Videos auch mit... ähm... Freunden unterhalten kannst drüber beziehungs-  
16 weise äh... dass du äh ja... dass du auch extern von Facebook mit denen da  
17 Gespräche führen kannst? #00:00:58#
- 18 PROBAND 2: Meistens sind's eher einfach lustige Sachen...sonst eher  
19 weniger Dinge, die ich poste...meistens is auch keine Wer-  
20 bung...sondern...ja, irgendwelche Sketche oder solche Sachen  
21 #00:01:09#
- 22 INTERVIEWER: Ja, und da is es äh für dich dann wichtig, dass du dann  
23 auch extern drüber sprechen kannst, oder? #00:01:15#
- 24 PROBAND 2: Nicht wirklich...nee. #00:01:17#

25 INTERVIEWER: Okay #00:01:18#

26 PROBAND 2: (lacht) einfach persönliche Meinung...mir gefällt das...in dem  
27 Sinn #00:01:21#

28 INTERVIEWER: Okay...ähm, spielt äh für dich die Botschaft bei irgend'nem  
29 Video `ne Rolle, wenn du das postest...also jetzt vor allem auch bei...bei  
30 werblichen Videos? #00:01:32#

31 PROBAND 2: Ja klar, das schon...wenn ich da was posten würde, definitiv.  
32 #00:01:36#

33

34 INTERVIEWER: Was wären denn da für dich Faktoren in der Botschaft, wo  
35 du sagst, das sind Geschichten, die post ich auf jeden Fall oder auf der  
36 anderen Seite äh, das wär ne...wär ne Botschaft, mit der kann ich überhaupt  
37 nichts anfangen? #00:01:47#

38 PROBAND 2: Mmmmhh, weiß ich jetzt nicht so genau...aber es müsst halt  
39 definitiv mit dem übereinstimmen, was....also es müsst mich anspre-  
40 chen...also...weiß jetzt nicht genau, was für Faktoren...aber wenn ich's mir  
41 anschau und mich das so anspricht...dann #00:02:00#

42 INTERVIEWER: Also die Botschaft muss irgendwo auch zu dir passen.  
43 #00:02:03#

44 PROBAND 2: Die Botschaft muss zu mir passen...ja genau. #00:02:05#

45 INTERVIEWER: Ja...also kann man sagen vielleicht...es geht in die  
46 Richtung...wenn du dich irgendwie damit identifizieren kannst, dann ääähh  
47 #00:02:11#

48 PROBAND 2: ...dann ja #00:02:11#

49 INTERVIEWER: Ja...und is des äh grundsätzlich auch so ein Auslöser  
50 allgemein, wenn du Videos teilst, dass es....ein...dass des ein wichtiger  
51 Faktor is? #00:02:19#

52 PROBAND 2: Ja...definitiv...es is ja persönlichkeitsbezogen...man würde  
53 nun mal nichts teilen, was man scheiße findet. #00:02:25#

54 INTERVIEWER: Ja klar...gibt's da irgendwelche Beispiele, wo du sagst, des  
55 sind so Botschaften, des hast du geteilt oder würdest du teilen? #00:02:33#

56 PROBAND 2: (lacht) Fällt mir jetzt spontan nichts ein...was da...was ich in  
57 letzter Zeit geteilt hätte...(lacht wieder)...wenn du willst, kann ich kurz  
58 nachgucken...(beide lachen) Mir fällt jetzt nichts ein. #00:02:48#

59 INTERVIEWER: Ok, kein Problem #00:02:49#

60 PROBAND 2: Wenn dann, wär's eher Musik. #00:02:50#

61 INTERVIEWER: Okay, und äh, und aber grundsätzlich Botschaft wesentlich  
62 eigentlich? #00:02:57#

63 PROBAND 2: Ja #00:02:57#

64 INTERVIEWER: So gesehen....ok...super....dann...ähm...is in dem in dem  
65 Online-Fragebogen davor, da äh ging's in die in die Richtung auch ähm wie  
66 weit äh es ne Motivation is, dass die die Videos irgendwie den den Freunden  
67 in Facebook gefallen oder denen was nützen...da kamen bei beiden Videos  
68 ein bisschen unterschiedliche Zusammenhänge dabei raus...ähm, jetzt wollt  
69 ich fragen...Wie schaut's denn bei dir aus...Ist es für dich, wenn...ein Grund,  
70 dass du sagst, du würdest es weiterleiten, wenn du sagst, du weißt, es gefällt  
71 jetzt, ähm, ein paar Freunden von dir oder oder auch allen...des is so ein  
72 Video, wo wo du...wo du das Gefühl hast, ja, das passt zu denen oder des  
73 könnt denen helfen?  
74 #00:03:37#

75 PROBAND 2: Ja, wenn's mir gefällt und ich denk denen würd's auch gefallen  
76 auf jeden Fall...ja...zum Beispiel das Evian Video is ja ganz lus-  
77 tig...#00:03:44#

78 INTERVIEWER: Was sind da dann zum Beispiel Faktoren, du hast jetzt  
79 gesagt ‚lustig‘...zum Beispiel grad, wo du sagst, da könnten sie drüber  
80 lachen, oder...#00:03:53#

81 PROBAND 2: Ja, was Lustiges...oder grad bei Musik auch...wenn's eben  
82 den Musikgeschmack von paar Leuten, die ich kenne eben trifft...denen  
83 dann zum Beispiel auf die Pinnwand posten...oder sowas #00:04:03#

84 INTERVIEWER: Ja...würdest du...äh...allgemein eher dann auf die  
85 Pinnwand posten oder oder auch schon einfach direkt aufs Profil, so dass es  
86 quasi für alle Freunde...#00:04:12#

87 PROBAND 2: (unterbricht Interviewer) Das kommt drauf an, ob ich generell  
88 jemanden damit ansprechen will oder eben einfach das an alle richten will.  
89 #00:04:18#

90 INTERVIEWER: Ja...hast du da...zum Beispiel...irgend'ne Idee für Faktoren,  
91 wo du sagst, das is so `ne Geschichte, das würd ich einfach rausposten...so  
92 dass es äh...dass es alle sehen? Irgendein Beispiel...hast du da was im  
93 Kopf oder irgendwelche inhaltlichen Faktoren auch? #00:04:32#

94 PROBAND 2: Na wie gesagt, irgendwelche lustigen Videos oder so...so  
95 Musik würd ich generell meistens eher jemanden auf die Pinnwand posten...  
96 nämlich zeigen das könnte dir gefallen...#00:04:42#

97 INTERVIEWER: Ja...Ähm, is es für dich...äh...irgendwie eine Motivation,  
 98 dass du quasi auf die die Postings äh auch `ne gewisse Anzahl an Likes  
 99 oder Kommentaren bekommst...also wie wichtig ist für dich das ...das  
 100 Feedback, wenn du... #00:04:55#

101 PROBAND 2: (unterbricht Interviewer) Nicht wirklich wichtig #00:04:57#

102 INTERVIEWER: ....wenn du das postest...also machst du dir auch keine  
 103 Gedanken eigentlich davor drüber? #00:05:02#

104 PROBAND 2: (lacht) Nee, das interessiert mich eigentlich weniger....um  
 105 ehrlich zu sein (Beide lachen). #00:05:05#

106 INTERVIEWER: (Lacht) Okay...Guuut... Ähm...genau...was hama  
 107 noch...ja...is die allgemein die... die Einschätzung vom äh von deinem von  
 108 deinem äh Freundeskreis auf Facebook....wie die das wie die das einschät-  
 109 zen...spielt das für dich `ne Rolle...also dass es...wie es ankommt?  
 110 #00:05:27#

111 PROBAND 2: Hmmm...ich weiß nicht, ob man da jetzt so viel Feedback  
 112 dazu bekommt...meistens halt irgendwelche ziemlich.. ja oberflächliche  
 113 Kommentare...mehr kriegst du eigentlich auf Facebook meistens eh nicht  
 114 drum...ja (lachend) #00:05:41#

115 INTERVIEWER: Hast du allgemein irgendwas, was du jetzt vielleicht sogar  
 116 mehr noch ein bisschen auf auf solche werblich...werblichen Vi-  
 117 deos...Faktoren, wo du sagst, das sind solche Geschichten, die... die werden  
 118 allgemein eher geteilt oder die würdest du auch allgemein eher teil-  
 119 len?...auch gern Kategorie-, Genre-mäßig? #00:06:00#

120 PROBAND 2: Werbung is es eh eher selten...wenn dann vielleicht eher mal  
 121 so ein Trailer oder so zu nem Film ...aber ja sonst....an Werbung hätt ich  
 122 glaub ehrlich gesagt noch nichts gepostet glaub ich...außer halt eben Film-  
 123 Trailer #00:06:12#

124 INTERVIEWER: Ja...also jetzt wie beispielsweise die die beiden Beispielv-  
 125 deos...sowas in die Richtung...eher...? #00:06:18#

126 PROBAND 2: Ja wenn dann halt...wenn es einen wirklichen Inhalt hat...und  
 127 des auch irgendwie weiterbildet...aber so stinknormale Werbung, nur um  
 128 irgend nen Unternehmen damit lobzupreisen...eher nicht ...vielleicht mal  
 129 Gewinnspiele oder so, wenn du's teilen musst, aber des ist halt dann mehr  
 130 Zwang als was du selber tun würdest....andere Anreize #00:06:41#

131 INTERVIEWER: Ja, genau...das heißt, da ist es auch Inhalt...gut, du hast  
 132 vorher gesagt, dass eben dass... dass die Marke muss irgendwo auch zu dir  
 133 passen, wenn überhaupt... #00:06:50#

134 PROBAND 2: Ja #00:06:50#

135 INTERVIEWER: Ok...hast du sonst noch irgendwas...äh...jetzt in die  
 136 Richtung ähm Videos zu teilen oder im Speziellen Werbevideos, äh, wo du  
 137 sagst, das sind, das sind irgendwie für mich so so Elemente, inhaltlich oder  
 138 oder auch eben auf die Werte oder Normen...des is ähm des würd für mich  
 139 die die Chance steigern, dass ich's poste? #00:07:11#

140 PROBAND 2: Glaub...also richtig Werbevideos nich...das is einfach...es is  
 141 Werbung und ja...#00:07:21#

142 INTERVIEWER: Ja...Und da is es auch, äh weil die beiden Videos jetzt hier  
 143 direkt, die sind ja, waren jetzt nicht unbedingt äh wie ein TV-Werbespot, aber  
 144 geht...da is es äh trotzdem so, dass du sagst, is eher...eher... #00:07:33#

145 PROBAND 2: Ja, wenn dann wahrscheinlich eher das mit dem Baby, weil's  
 146 eben ziemlich witzig is ...also das dann vielleicht schon...äh ja #00:07:40#

147 INTERVIEWER: Also plumpe Werbung auf keinen Fall eigentlich? ...Okay,  
 148 sonst noch irgendwas bei der Thematik, wo dir jetzt noch einfallen würde  
 149 spontan, wo du sagst, dass.. das is irgendwo vielleicht ne wichtige Rolle?  
 150 #00:07:54#

151 PROBAND 2: Na eben grad die Message, was es rüberbringt...vielleicht wie  
 152 gesagt, wenn's irgendwie einen persönlich anspricht, dann würd man's  
 153 wahrscheinlich eher teilen...ähm...sonst fällt mir eigentlich nichts mehr  
 154 ein...#00:08:08#

155 INTERVIEWER: Ok, passt...na das war eh schon sehr viel...perfekt...super,  
 156 dann vielen Dank...dann haben wir's eigentlich schon...merci dir! #00:08:14#

### E3 Transkript 3

---

**Interviewsituation:**

Ort: Feuer Werbe und Marketingagentur GmbH, Konferenzzimmer

Datum: 17.5.14

Uhrzeit: 13:15

Dauer: ca. 14 Minuten (davon ca. 9 Minuten reine Interviewzeit und ca. 5 Minuten Einleitung und Rezeption des Stimulusmaterials)

**Probandeninformationen:**

Proband-Nr. 3 (Sabina E.)

Alter: 27

Geschlecht: Weiblich

Studium: Veterinärmedizin – VetMed Uni Wien (Diplomstudium)

- 1 INTERVIEWER: So..dann legen wir los..ähm..erst einmal vielen, dass du  
2 zusätzlich zum Onlinefragebogen jetzt auch nochmal hier bei dem Interview  
3 mitmachst..äh..wir haben uns jetzt grad nochmal die beiden Videos  
4 angeschaut und jetzt wär meine Frage ähm hättest du eines oder beide  
5 davon auf deinem Facebook-Profil gepostet oder innerhalb von Facebook  
6 weitergeleitet an irgendwelche Facebook-Freunde? Und äh warum oder  
7 warum nicht? #00:00:27#
- 8 PROBAND 3: Ja also hallo..erst Mal (lacht) sehr gerne ähm ja ich hätte  
9 schon die ähm Videos auf jeden Fall auf meinem Facebook-Profil gepostet  
10 beziehungsweise Weitergeleitet ich find sie nämlich beide sehr cool und ähm  
11 ja die..des zweite Video is auch ziemlich emotional find ich und ja deswegen  
12 hätte ich's auf jeden Fall gepostet #00:00:59#
- 13 INTERVIEWER: Und äh des Evian..äh du meintest jetzt des Dove Video  
14 und... #00:01:03#
- 15 PROBAND 3: genau des zweite Dove Video #00:01:05#  
16 #00:01:06#
- 17 INTERVIEWER: Und wie schaut's mit dem Evian aus? Das hättest du auch  
18 auf jeden Fall gepostet? #00:01:08#
- 19 PROBAND 3: Ähm Ja. Ich würd nicht sagen auf jeden Fall aber wahrschein-  
20 lich schon #00:01:16#
- 21 INTERVIEWER: Ähm ok perfekt. Jetzt gehen wir ein bisschen mehr ins  
22 Detail. Wie schaut's den für dich aus...ist es dir wichtig das du Videos die du  
23 postest.. und vor allem auch Werbevideos wie jetzt diese beiden.. dass du  
24 dich da auch später mit deinen Freunden drüber unterhalten kannst? Zum  
25 Beispiel auch außerhalb von Facebook... also, dass du es postest und dich  
26 später dann mit denen darüber unterhalten kannst. #00:01:39#

27    PROBAND 3: Ob's mir wichtig ist? #00:01:40#

28    INTERVIEWER: Genau. Oder ob das quasi für dich eine Motivation ist, dass  
29    du ein Video postest #00:01:45#

30    PROBAND 3: Mmmh nein.. Würd ich so nicht sagen, dass es ...ähm...dass  
31    ich unbedingt nachher mit meinen Freunden drüber reden muss. #00:01:54#

32    INTERVIEWER: Also ist das jetzt kein Hauptgrund das du sagst du postest  
33    es? #00:01:59#

34    PROBAND 3: Nein. Ist kein Hauptgrund. #00:02:00#

35    INTERVIEWER: Ah Ok. Ähm ist es aber trotzdem irgendwie ein Motiv was  
36    mitschwingt oder... #00:02:11#

37    PROBAND 3: Nein, es ist kein Motiv #00:02:12#

38    INTERVIEWER: Ok. Wie schaut es den mit der Botschaft von den Videos  
39    aus? Ähm ist dir die Botschaft von nem Video wichtig das du postest?  
40    #00:02:24#

41    PROBAND 3: Ja ich find des ist schon wichtig, dass das Video ähm ähm was  
42    zu sagen hat und wie du sagst ne Botschaft hat. Ja. Ist schon wichtig.  
43    #00:02:34#

44    INTERVIEWER: Würdest du sagen, dass wenn du ein Video postest, dass  
45    die Botschaft dann auch irgendwie auch zu dir passen muss oder dass du  
46    #00:02:38#

47    PROBAND 3: Ja muss mich auf jeden Fall berühren und dann ist die  
48    Wahrscheinlichkeit größer, dass ich's auch weiterleite..beziehungsweise  
49    poste.. #00:02:48#

50    INTERVIEWER: Was wären da zum Beispiel für Faktoren, also wo du sagst,  
51    dass sind solche ...solche Werte oder Botschaften da tendierst du eher dazu  
52    die weiterzuleiten oder beziehungsweise anders... #00:02:58#

53    PROBAND 3: Ja wie gesagt, dass muss mich emotional berühren des ist nen  
54    Faktor..und ja ...muss halt irgendwas aussagen beziehungsweise ... ja ...  
55    #00:03:13#

56    INTERVIEWER: Gibt's auch zum Beispiel äh gerade auch wenn du dich  
57    daran erinnerst irgendwelche werblichen Videos wo du sagen würdest, so  
58    was würdest nie weiterleiten? Also von dem was die übermitteln? #00:03:24#

59    PROBAND 3: Ähm...ja...mmhh.. was weiß ich...mmhh von der Politik wenn  
60    irgendwer was weiterleitet beziehungsweise postet über H.C Strache würd  
61    ich auf keinen Fall weiterleiten. Zum Beispiel...weil's mich...halt...ja...würd  
62    ich auf keinen Fall weiterleiten. Punkt. #00:03:49#

63 INTERVIEWER: Mhm...gibt's sonst da noch irgendwas was du zum Thema  
64 mit den Botschaften wo du sagst, dass ist sicherlich förderlich da dafür das  
65 du es weiterleitest? Inhaltlich auch.. #00:04:04#

66 PROBAND 3: Inhaltlich? Jaaaa ähm...ja so Videos die was auss.. inhaltlich  
67 halt was aussagen wollen...Ich fand zum Beispiel des Kony Video total  
68 super...des hab ich auch weitergeleitet, weil es mich eben berührt hat...Ja  
69 und angesprochen hat..ja.. #00:04:37#

70 INTERVIEWER: Ok, super! Ähm wie schaute den aus ähm du erinnerst dich  
71 es gab ja im...im Onlinefragebogen ginge ja auch darum ob du denkst, dass  
72 das Video deinen Freunden in einer gewissen Art und Weise irgendeinen  
73 Nutzen bringt oder äh oder das es ihnen gefällt. Ist das für dich auch ein  
74 Grund, dass du sagst, ich denk meinen Freunden könnte dieses Video jetzt  
75 gut gefallen und deshalb poste ich es? #00:05:02#

76 PROBAND 3: Mhm...warte...jetzt hab ich kurz abgeschaltet (lacht)  
77 nocheinmal... (beide lachen) #00:05:10#

78 INTERVIEWER: Ähm spielt es für dich eine Rolle ähm das du sagst, dass  
79 ein Video deinen Facebook-Freunden irgendeinen Nutzen bringt, oder das  
80 du sagst, dass könnte meinen Facebook-Freunden auf jeden Fall gefallen  
81 und deshalb poste ichs. #00:05:25#

82 PROBAND 3: Ähm eigentlich...Ja..indirekt weil eigentlich poste ich das  
83 Videos nur wenn's mir gefällt, unabhängig jetzt von meinen Freunden..aber  
84 natürlich, klar wenn...wenn ich mir denke es wird bestimmt vielen Freunden  
85 von mir taugen, dann klar ist die Wahrscheinlichkeit größer..sag mas so,  
86 dass ich's dann eher weiterleite. #00:05:52#

87 INTERVIEWER: Und äh in dem Zusammenhang spielt es für dich auch ne  
88 Rolle, dass du sagst, naja ich denk ich bekomme da jetzt viele Likes drauf  
89 oder das wird jetzt häufig kommentiert und deshalb poste ich das Video?  
90 #00:06:05#

91 PROBAND 3: Nein, ich poste es nicht deshalb um Likes zu sammeln...sag  
92 mas mal so.. #00:06:10#

93 INTERVIEWER: Oder Allgemein, dass du sagst ...spielt das Feedback..das  
94 erwarte Feedback für dich ne Rolle? #00:06:16#

95 PROBAND 3: Ähm natürlich gefällt's mir wenn jemand das kommentiert oder  
96 liked aber ...ich mein so ne große Rolle spielt es jetzt wieder nicht..weil, ja  
97 ich leite weiter, weils mir gefällt. #00:06:30#

98 INTERVIEWER: Ja. Ok, super. Ähm, jetzt schau ich mal ganz kurz...Wie  
99 schaut's den allgemein aus? Hast du sonst noch irgendwas äh im Zusam-  
100 menhang jetzt mit mit Videos und gerade auch werblichen Videos...  
101 irgendwelche Faktoren wo du sagst, dass ist mir wichtig, dass die Faktoren  
102 erfüllt sind oder mit den Faktoren leite ich's eher weiter? #00:06:53#

103    PROBAND 3: Faktoren? (lacht) ähm #00:07:00#

104    INTERVIEWER: Es kann inhaltlich sein...von der Botschaft her... #00:07:05#

105    PROBAND 3: Naja, wie gesagt...ich leite es weiter wenn es von der  
106    Botschaft her passt. Das ist der wichtigste Faktor. #00:07:15#

107    INTERVIEWER: Oder sonst irgendwie zum Beispiel irgend ein Genre, oder  
108    irgend eine bestimmte Art wo du sagst, dass leitest du eher weiter?  
109    #00:07:19#

110    PROBAND 3: Mhm..Nein..also es geht eher um die emotionale Ebene. Ich  
111    würd mich nicht jetzt auf ein Genre..ähm..ja reduzieren #00:07:31#

112    INTERVIEWER: Gibt's sonst noch irgendwas äh was du sagst was vielleicht  
113    noch interessant wäre für die Weiterleitung von Videos? Was du denkst, was  
114    wichtig ist allgemein? #00:07:41#

115    PROBAND 3: Allgemein.. ich schätz mal es geht darum, dass es vielen  
116    Leuten zusagt auf jeden Fall und ähm...oder auch eben lustig ist und  
117    deswegen die Leute sich denken, ja das könnte ich jetzt mal auf Facebook  
118    posten. Oder weil sie halt eben auf emotionaler Ebene angesprochen  
119    werden und sich dann selber irgendwo sehen in dem Video. Ja deswegen  
120    posten die das dann gerne. #00:08:16#

121    INTERVIEWER: Ok, perfekt. Sonst gibt es noch irgendwas was du vielleicht  
122    noch zu dem Thema hinzufügen möchtest oder was du gerne noch sagen  
123    möchtest dazu? #00:08:24#

124    PROBAND 3: Ja, ich wünsch dir viel Glück bei der Arbeit (lacht) und toll  
125    gemacht, vielen Dank. #00:08:40#

126    INTERVIEWER: Dank dir! #00:08:40#

## E4 Transkript 4

---

### Interviewsituation:

Ort: Feuer Werbe und Marketingagentur GmbH, Konferenzzimmer

Datum: 17.5.14

Uhrzeit: 13:50

Dauer: ca. 13 Minuten (davon ca. 8 Minuten reine Interviewzeit und ca. 5 Minuten Einleitung und Rezeption des Stimulusmaterials)

### Probandeninformationen:

Proband-Nr. 4 (Patrick E.)

Alter: 19

Geschlecht: Männlich

Studium: Bauingenieurwesen – TU Wien (Bachelorstudium)

- 1 INTERVIEWER: Also, vielen Dank für deine Zeit erst mal auf jeden Fall. Ähm  
2 wir haben uns ja jetzt gerade nochmal die beiden Video angeschaut aus dem  
3 Onlinefragebogen. Jetzt hätte ich mal als erste Frage ähm hättest du eines  
4 oder beide davon auf deinem Facebook geteilt ähm und warum beziehungs-  
5 weise warum nicht? #00:00:24#
- 6 PROBAND 4: Ich hätte es nicht geteilt, weil es spricht mich nicht so wirklich  
7 an, dass ich das jetzt auf meiner Facebook-Startseite hinzufügen sollte.  
8 Deswegen würde ich das nicht machen. #00:00:40#
- 9 INTERVIEWER: Keines von beiden? #00:00:41#
- 10 PROBAND 4: Keines von beiden. #00:00:42#
- 11 INTERVIEWER: Gibt's da nen speziellen Grund warum du sagst, die passen  
12 irgendwie nicht so? #00:00:48#
- 13 PROBAND 4: Ich poste eigentlich auch nicht so viel auf meine Pinnwand.  
14 Also würd ich jetzt nicht ...also zwei Videos mehr..also ich poste fast gar  
15 keine Videos. #00:00:57#
- 16 INTERVIEWER: Ja. Ok perfekt. Ähm dann gehen wir gleich mal bissl mehr  
17 ins Detail. Ähm wenn du mal Videos postest äh spielt's für dich ne Rolle das  
18 du dich dann später auch mit deinen Freunden drüber unterhalten kannst?  
19 Also muss nicht unbedingt Unterhaltung über Facebook sein sondern auch  
20 äh du postest es und sprichst dann am Abend mit deinen Kumpels drüber.  
21 #00:01:21#
- 22 PROBAND 4: Also über Videos unterhalte ich mich nicht so wirklich mit  
23 meinen Freunden. Wie gesagt, die beiden Werbevideos...also über  
24 Werbevideos will ich mich jetzt nicht unterhalten nur wenn was...irgendwas  
25 lustig...nein, nicht lustig...also über die zwei Videos würde ich mich nicht  
26 unterhalten. #00:01:45#

27 INTERVIEWER: Und allgemein? Also? #00:01:48#

28 PROBAND 4: Allgemein schon wenn irgendwelche Comic...nicht Comic,  
29 sondern komische Videos herumlaufen im Internet oder sehr berühmte  
30 Videos. #00:02:00#

31 INTERVIEWER: Und wär das auch ein Grund für dich ähm dass du die  
32 postest? Also, dass du sagst, naja, da kann ich dann auch drüber später  
33 (Proband unterbricht Interviewer) #00:02:05#

34 PROBAND 4: Wie gesagt, ich poste eigentlich fast nix an meine Pinnwand.  
35 Nur Fotos manchmal. #00:02:11#

36 INTERVIEWER: Ok... Ok passt ähm gibt's noch irgendwas, also Videos wo  
37 du sagst, da könntest du dich später drüber unterhalten. Also gibt's da  
38 irgendwelche Faktoren? Inhaltlich wo du sagst, dass macht diese Videos aus  
39 das ich mich später drüber unterhalten kann? #00:02:27#

40 PROBAND 4: Ja es müssen halt viele Leute kennen. Sonst kann ich mich  
41 nicht mit denen unterhalten drüber, wenn die es nicht kennen. Es sollte  
42 irgendwas Ansprechendes sein. Also so...es sollte nicht irgendwas sein, also  
43 so zwei Sekunden, sondern es sollte schon länger sein und lustig sollte es  
44 sein. #00:02:50#

45 INTERVIEWER: Ja. Ok. Ähm welche Rolle spielt für dich die Botschaft von  
46 nem Video? Ich mein die beiden Videos die wir jetzt gerade angeschaut  
47 haben, die haben ja beide auch eine gewisse Botschaft. Äh, ist es für dich  
48 wichtig? Auch jetzt gerade wenn du sagen würdest ähm wenn du jetzt ein  
49 Video postest muss für dich die Botschaft passen? #00:03:11#

50 PROBAND 4: Also es muss für mich jetzt keine Botschaft haben in einem  
51 Video. Es sollte mich unterhalten. Also die Botschaft ist nicht sehr wichtig für  
52 mich. Also es ist natürlich schön wenn es eine Botschaft hat. Aber es muss  
53 nicht unbedingt sein. #00:03:27#

54 INTERVIEWER: Müsste die Botschaft dann auch zu dir passen wenn es eine  
55 hat? #00:03:30#

56 PROBAND 4: Wie zu mir passen? #00:03:32#

57 INTERVIEWER: Ja, dass du sagst, ich weiß nicht, dass ist ähm irgendwie  
58 mit den Werten oder mit der Botschaft äh die würde ich auch so nach außen  
59 kommunizieren. Also das passt irgendwie zu mir. #00:03:44#

60 PROBAND 4: Das muss jetzt nicht unbedingt zu mir passen. #00:03:46#

61 INTERVIEWER: Ok. Äh gibt's irgendwie so gewisse Statements oder Werte  
62 wo du sagst, dass leite ich eher weiter bei Botschaften? Konkret. #00:03:57#

63 PROBAND 4: Wie weiterleiten? #00:03:59#

64 INTERVIEWER: Also das du sagst, du siehst ein Video und das hat ne  
65 Botschaft mit gewissen Werten und das äh postest du eben weil es diese  
66 gewissen Werte beinhaltet? #00:04:13#

67 PROBAND 4: Ähm...Nein, weil ich...also es muss jetzt keine Werte haben  
68 für mich. Wenn es auch lustig ist, dann passt das. Also es soll mich  
69 unterhalten. #00:04:27#

70 INTERVIEWER: Ja. Also das ist eigentlich das Wichtigste? #00:04:30#

71 PROBAND 4: Ja. #00:04:30#

72 INTERVIEWER: Ok. Passt. Ähm du erinnerst dich vielleicht, beim  
73 Onlinefragebogen ginge ja auch darum ob du denkst, dass die Videos jetzt  
74 deinen Freunden gefallen würden beziehungsweise dass die Videos  
75 irgendeinen Nutzen deinen Freunden bringen. Ähm, wie siehst denn du das?  
76 Ist es für dich wichtig wenn du jetzt...gut du postest nicht sonderlich  
77 viel...aber wenn du jetzt mal eins postest, dass du denkst ja das gefällt jetzt  
78 auch deinen Facebook-Freunden beziehungsweise das könnte deinen  
79 Facebook- Freunden irgendwas bringen? Oder denen irgendwie weiterhel-  
80 fen? #00:05:02#

81 PROBAND 4: Was ist jetzt die Frage? Die konkrete Frage. #00:05:05#

82 INTERVIEWER: Also ist es für dich wichtig, dass du sagst, das ist ein Video  
83 das du jetzt postest, dass das auch deinen Facebook-Freunden gefällt?...  
84 Wenn du es auf deinem Profil postest. #00:05:14#

85 PROBAND 4: Ähm...also prinzipiell Ja. Aber es sollte in erster Linie mir  
86 gefallen, also...aber ich hab halt solche Freunde... also was mir gefällt,  
87 wahrscheinlich gefällt das ihnen auch...also.. #00:05:36#

88 INTERVIEWER: Ok, also spielt das irgendwie schon mit beim posten? Bis zu  
89 einem gewissen Maß... Äh, da geht in die gleiche Richtung jetzt so im  
90 Prinzip... das erwartete Feedback auf die ähm auf deinen Post. Ähm ist es  
91 für dich wichtig, dass du sagst ok ich denke mal auf dieses Video bekomme  
92 ich jetzt äh einige Likes und einige Kommentare und deshalb poste ich das?  
93 #00:05:58#

94 PROBAND 4: Ja #00:06:00#

95 INTERVIEWER: Ja? Ähm gibt's da bestimmte Arten von Videos wo du sagst,  
96 da weiß ich genau das werden viele Leute liken und äh...(Proband  
97 unterbricht Interviewer) #00:06:11#

98 PROBAND 4: Arten von Videos? #00:06:13#

99 INTERVIEWER: Ja genau. Also auch inhaltlich, also bestimmte Sachen wo  
100 du sagst, naja da bekomme ich sicherlich viele Likes und deshalb poste ich  
101 das. #00:06:22#

102 PROBAND 4: Ich hab keine Ahnung welche Arten von Videos...also wie

103 gesagt, ich poste eigentlich keine Videos und ich weiß nicht welche Arten  
104 von Videos mehr Likes oder weniger...also es kommt auch auf die Freunde  
105 an. #00:06:41#

106 INTERVIEWER: Ja. Ok. Ähm und jetzt allgemein, gibt's irgendwelche  
107 Faktoren beispielsweise bei Videos wo du sagst, dass sind...das würde ich  
108 eher posten als was anderes? #00:06:58#

109 PROBAND 4: Ja. Ähm lustige, witzige Videos. #00:07:04#

110 INTERVIEWER: Ja. Sonst noch inhaltlich? #00:07:08#

111 PROBAND 4: So Vines vielleicht. #00:07:09#

112 INTERVIEWER: Also kurze dann in dem Fall. #00:07:12#

113 PROBAND 4: Ja. #00:07:12#

114 INTERVIEWER: Ja. Sonst noch irgendwas? #00:07:15#

115 PROBAND 4: Oder wenn irgendwas Atemberaubendes passiert in der Welt.  
116 #00:07:20#

117 INTERVIEWER: Ja. #00:07:22#

118 PROBAND 4: Ein Geschehnis. Aber jetzt Werbung nicht. #00:07:28#

119 INTERVIEWER: Und was wär mit quasi lustiger Werbung? #00:07:32#

120 PROBAND 4: Es hängt davon ab...kann sein...ich weiß es nicht (lacht) ich  
121 müsste die lustige Werbung sehen. Aber die zwei die ich gesehen haben  
122 nicht wirklich. #00:07:48#

123 INTERVIEWER: Ok. Passt. Gibt's sonst noch irgendwas was dir einfällt  
124 vielleicht allgemein zu der Thematik? Jetzt mal gerne auch mit Fokus auf  
125 werbliche Videos und die Weiterleitung. #00:08:01#

126 PROBAND 4: Ne. #00:08:02#

127 INTERVIEWER: Ne? Passt. Ok, super. Ich glaub dann sind wir's. Vielen  
128 Dank. #00:08:08#

129 PROBAND 4: Passt. Falls du noch irgendwelche Fragen hast kannst du sie  
130 mir gerne stellen. #00:08:12#

131 INTERVIEWER: Ich glaube wir sind durch. Dank dir.

## F Codebogen und Auswertung

### F1 Allgemeiner Codebogen

| Primärkategorie                  | Subkategorie                           |
|----------------------------------|----------------------------------------|
| Anschluss-kommunikation          | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  |
| Identifikation mit der Botschaft | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  |
| Gewinnbringend für Netzwerk      | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  |
| (Positives) Feedback             | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  |
| Allgemeine Faktoren              | Allg. weiterleitungsfördernde Faktoren |
|                                  | Allg. weiterleitungshemmende Faktoren  |

## F2 Auswertung Interview 1

| Primär-kategorie                 | Subkategorie                           | Ankerbeispiel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Paraphrase                                                                                                          |
|----------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anschluss - kommunikation        | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | <p>"I: Ist für dich zum Beispiel auch nen Grund das du dich später mit deinen Freunden auch über des Video unterhalten kannst? (...)</p> <p>P1: Jo auf jeden Fall!" (30-33)</p> <p>"I: Ist des für dich ne Hauptmotivation wenn du ein Video teilst?</p> <p>P1: Mhm..na, des eigentlich ned." (37-39)</p>                                      | Möglichkeit zur Anschluss-kommunikation spielt eine Rolle, ist aber nicht das Hauptmotiv.                           |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | "Weil wenn ich ähm Videos seh die irgendwie interessant sind mag ich des irgendwie meinen Freunden zeigen und dann drüber reden weil...ja (lacht)...des is sicher gut da zum drüber reden..." (33-36)                                                                                                                                          | Interessante Videos als Basis für Anschluss-kommunikation.                                                          |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                     |
| Identifikation mit der Botschaft | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | <p>"I: (...) und wie wichtig ist für dich die Botschaft von nem Video (...)</p> <p>P1: jo ist schon wichtig! Also es muss ja irgendwie einen Sinn ergeben. (56-64)"</p> <p>"P1: (...)also muss ned unbedingt mi identifizieren damit." (71)</p>                                                                                                | Botschaft eines Videos ist wichtig, direkte Identifizierung mit der Botschaft ist aber nicht notwendig.             |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | <p>„wenn des gut gemacht ist dann würd ich's schon eher posten" (70-71)</p> <p>"P1: Mhm ja zum Beispiel dieses Dove Video des find ich ganz nett also des ist echt lieb...und..ja..des andere Video find ich auch ziemlich witzig also ...solche...also I weiß ned ob ich's teilen würd aber I würde sicher meine Freunde zeigen." (75-78)</p> | Gut inszenierte Botschaften, emotional aktivierende Botschaften und lustige Botschaften werden eher weitergeleitet. |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | <p>"I: (...) was wären so irgendwelche Botschaften wo du sagst, ja des interessiert mich eigentlich ned des würd ich ned meinen Freunden zeigen?</p> <p>P1: Ja wenn's geschmacklos ist oder irgendwen beleidigt, dann ned" (79-85)</p>                                                                                                         | Geschmacklose oder beleidigende Botschaften werden nicht weitergeleitet.                                            |

|                                    |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gewinnbringend für Netzwerk</b> | <b>Allg. Bedeutung für die Weiterleitung</b>  | <p>“I: Also machst du dir schon auch Gedanken drüber wie die Leute, also deine Facabookfreunde, drauf reagieren?<br/> P 1: ja in einer gewissen Weise scho...aber es is ned des Haupt...meine Hauptmotivation weil ich des Teil das des jemand gefallen muss.” (48-52)</p>                                                                                              | Einschätzung des Nutzens für das soziale Netzwerk spielt eine Rolle, ist aber nicht das Hauptmotiv.                                                                 |
|                                    | <b>Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | <p>„P1 (...) Eher das halt andere Leute des auch sehen können oder des Video gut finden...(...)” (39-41)<br/> “P1:Ja vielleicht..das sie’s eben berührt des...vielleicht Denkens dann drüber nach oder...ja (46-47)<br/> “P1: (...) also wenn’s unterhältet dann passte für mich auch..also muss ned unbedingt was nutzen” (113-114)</p>                                | Videos die Facebook-Freunde berühren, ihnen gefallen oder sie unterhalten werden eher weitergeleitet.                                                               |
|                                    | <b>Spez. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |
| <b>(Positives) Feedback</b>        | <b>Allg. Bedeutung für die Weiterleitung</b>  | „P1: Also..Mir ist es eigentlich ned wichtig ob’s vielen Leuten gefällt sondern was die Leute darüber denken..” (122-123)                                                                                                                                                                                                                                               | Nur Feedback in Form von Meinungen ist wichtig, Likes und unreflektierte positive Kommentare sind kein Weiterleitungsmotiv.                                         |
|                                    | <b>Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |
|                                    | <b>Spez. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |
| <b>Allgemeine Faktoren</b>         | <b>Allg. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | <p>“P1: Wenn’s einzigartig ist. Also wenn’s was ist was man sonst vielleicht noch ned sehn hat” (142-143)<br/> “P1 (...) also ich muss mich dafür interessieren...weil sonst schau ich’s mir ja gar nicht an.” (149-150)<br/> “P1: Alles was humorvoll ist. Ähm.. alles was irgendwie net is..ähm oder einem zum Nachdenken bringt oder irgendwas (...) “ (165-166)</p> | Einzigartige und besondere Videos, Videos die zum eigenen Interesse passen und Videos die humorvoll sind oder einen tieferen Sinn haben werden eher weitergeleitet. |
|                                    | <b>Allg. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | “P1: Ja eben, dass es ned geschmacklos ist also..es gibt ja a paar Sachen die dann...wo man sich schon denkt, dass muss jetzt ned sein..dann..des leite ich dann auch ned weiter “ (136-138)                                                                                                                                                                            | Geschmacklose Videos werden nicht weitergeleitet.                                                                                                                   |

## F3 Auswertung Interview 2

| Primär-kategorie                 | Subkategorie                           | Ankerbeispiel                                                                                                                                                                                                                                          | Paraphrase                                                                                                                                                 |
|----------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anschluss-kommunikation          | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | „I: Ja, und da ist es äh für dich dann wichtig, dass du dann auch extern drüber sprechen kannst, oder?<br>P2: Nicht wirklich...nee.<br>I: Okay<br>P2: einfach persönliche Meinung...mir gefällt das...in dem Sinn“ (22-27)                             | Anschluss-kommunikation spielt keine Rolle bei der Weiterleitung, persönliches Gefallen des Videos ist wichtiger.                                          |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                            |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                            |
| Identifikation mit der Botschaft | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | „I: Okay...ähm, spielt äh für dich die Botschaft bei irgend'nem Video 'ne Rolle, wenn du das postest...(...)?<br>P2: Ja klar, das schon...wenn ich da was posten würde, definitiv. „(28-31)<br>„P2: Die Botschaft muss zu mir passen...ja genau.“ (44) | Die Botschaft ist ein wichtiges Kriterium bei der Weiterleitung. Die Botschaft muss ansprechen oder zur Person passen um eine Weiterleitung zu initiieren. |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | „P2: Ja...definitiv...es ist ja persönlichkeitsbezogen...man würde nun mal nichts teilen, was man scheiße findet.“ (52-53)                                                                                                                             | Persönlichkeits-bezogene Botschaften werden eher weitergeleitet.                                                                                           |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                            |
| Gewinnbringend für Netzwerk      | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | „P2: Ja, wenn's mir gefällt und ich denk, denen würd's auch gefallen, auf jeden Fall...“ (75-76)                                                                                                                                                       | Videos werden eher geteilt oder gepostet wenn vermutet wird, dass sie den FB Freunden gefallen.                                                            |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | „P2: Ja, was Lustiges...oder grad bei Musik auch...wenn's eben den Musikgeschmack von paar Leuten, die ich kenne, eben trifft...denen dann zum Beispiel auf die Pinnwand posten“ (81-83)                                                               | Videos von denen angenommen wird, dass sie die FB Freunde zum Lachen bringen oder ihren Geschmack treffen werden eher weitergeleitet oder gepostet.        |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                            |

|                             |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                        |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(Positives) Feedback</b> | <b>Allg. Bedeutung für die Weiterleitung</b>  | „I: (...) is es für dich...äh...irgendwie `ne Motivation, dass du quasi auf die die Postings äh auch `ne gewisse Anzahl an Likes oder Kommentaren bekommst (...)“<br>P2: Nicht wirklich wichtig“ (97-101)                                                                                                                                                                                | Feedback in Form von Likes oder positiven Kommentaren spielt keine Rolle bei der Weiterleitung                         |
|                             | <b>Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                        |
|                             | <b>Spez. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                        |
| <b>Allgemeine Faktoren</b>  | <b>Allg. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | „P2: (...)wenn’s einen wirklichen Inhalt hat...und des auch irgendwie weiterbildet...(...)“(126-127)<br>„P2: (...)vielleicht wie gesagt, wenn’s irgendwie einen persönlich anspricht, dann würd man’s wahrscheinlich eher teilen (...)“ (151-153)                                                                                                                                        | Videos die einen tieferen Inhalt und Sinngehalt transportieren oder persönlich ansprechen werden eher weitergeleitet.  |
|                             | <b>Allg. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | “I: (...) hättest du eins oder beide davon bei dir auf deinem äh Profil auf Facebook geteilt oder hättest du’s an irgendwelche Freunde verschickt über Facebook oder bei denen auf dem Profil gepostet. P2: Eher nich...weil’s keine Produkte sind, die ich persönlich kaufe.“ (3-8)<br>„P2: Glaub...also richtig Werbevideos nich...das is einfach...es is Werbung und ja...“ (140-141) | Videos von Marken die nicht selbst verwendet werden oder plumpe, typisch werbliche Videos werden nicht weitergeleitet. |

## F4 Auswertung Interview 3

| Primär-kategorie                 | Subkategorie                           | Ankerbeispiel                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Paraphrase                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anschluss-kommunkaton            | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | „P3: Mmmh nein.. Würd ich so nicht sagen, dass es ...ähm...das ich unbedingt nachher mit meinen Freunden drüber reden muss.“ (30-31)                                                                                                                                                                                     | Anschluss-kommunikation spielt keine wesentliche Rolle bei der Weiterleitung.                                                                                                 |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                               |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                               |
| Identifikation mit der Botschaft | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | „P3: Ja ich find des ist schon wichtig dass das Video ähm ähm was zu sagen hat und wie du sagst ne Botschaft hat. Ja. Ist schon wichtig.“ (41-42)<br>„P3: Ja muss mich auf jeden Fall berühren und dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass ich's auch weiterleite..beziehungsweise poste..“ (47-49)                 | Die Botschaft des Videos ist ein wichtiges Kriterium bei der Weiterleitung. Die Botschaft muss auf emotionaler Ebene zur Person passen.                                       |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | „P3: Jaaaa ähm...ja so Videos die was aus.. inhaltlich halt was aussagen wollen...“ (66-67)                                                                                                                                                                                                                              | Botschaften mit tiefergehender Aussage oder Sinngehalt werden eher weitergeleitet.                                                                                            |
|                                  | Spez. weiterleitungshemmende Faktoren  | P3: (...) mmhh von der Politik wenn irgendwer was weiterleitet beziehungsweise postet über H.C Strache würd ich auf keinen Fall weiterleiten“ (59-61)                                                                                                                                                                    | Botschaften die Gegenstände oder Faktoren betreffen mit den sich die Person nicht identifizieren kann werden nicht weitergeleitet                                             |
| Gewinnbringend für Netzwerk      | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung  | „P3: Ja..indirekt weil eigentlich poste ich das Videos nur wenn's mir gefällt, unabhängig jetzt von meinen Freunden..aber natürlich, klar wenn...wenn ich mir denke es wird bestimmt vielen Freunden von mir taugen, dann klar ist die Wahrscheinlichkeit größer..sag mas so, dass ich's dann eher weiterleite.“ (82-86) | Die Einschätzung über den Nutzen für die FB Freunde kann als Verstärker für eine Weiterleitung wirken, wenn das Video in erster Instanz das persönliche Gefallen geweckt hat. |
|                                  | Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                               |

|                             |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <b>Spez. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |
| <b>(Positives) Feedback</b> | <b>Allg. Bedeutung für die Weiterleitung</b>  | „P3: Ähm natürlich gefällt's mir wenn jemand das kommentiert oder liked aber ...ich mein so ne große Rolle spielt es jetzt wieder nicht..weil, ja ich leite weiter, weil's mir gefällt“ (95-97)                                                                                                | Das erwartete Feedback kann als Verstärker für eine Weiterleitung wirken wenn, das Video in erster Instanz das persönliche Gefallen geweckt hat.                       |
|                             | <b>Spez. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |
|                             | <b>Spez. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |
| <b>Allgemeine Faktoren</b>  | <b>Allg. weiterleitungsfördernde Faktoren</b> | „P3: (...) oder auch eben lustig ist und deswegen die Leute sich denken, ja das könnte ich jetzt mal auf Facebook posten. Oder weil sie halt eben auf emotionaler Ebene angesprochen werden und sich dann selber irgendwo sehen in dem Video. Ja deswegen posten die das dann gerne“ (115-120) | Wenn das Video auf emotionaler Ebene anspricht und man sich selbst darin wiedererkennt wird es eher weitergeleitet. Auch humorvolle Videos werden eher weitergeleitet. |
|                             | <b>Allg. weiterleitungshemmende Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |

## F5 Auswertung Interview 4

| Primär-kategorie                 | Subkategorie                            | Ankerbeispiel                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Paraphrase                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Anschluss-kommunikation          | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung   | „P4: (...) Wie gesagt, die beiden Werbevideos...also über Werbevideos will ich mich jetzt nicht unterhalten nur wenn was...irgendwas lustig...nein, nicht lustig...also über die zwei Videos würde ich mich nicht unterhalten.“ (23-26)                                                                    | Wenn die Videos von der Person als passend für Anschluss-kommunikation empfunden werden, spielt diese auch eine Rolle.                                                                              |
|                                  | Spez. weiterlei-tungsfördernde Faktoren | „P4: Ja es müssen halt viele Leute kennen. Sonst kann ich mich nicht mit denen unterhalten drüber wenn die es nicht kennen. Es sollte irgendwas ansprechendes sein. Also so...Es sollte nicht irgendwas sein also so zwei Sekunden sondern es sollte schon länger sein und lustig sollte es sein.“ (40-44) | Videos die bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad inne haben, persönlich ansprechen oder lustig sind eignen sich eher zur Anschluss-kommunikation und werden somit eher weitergeleitet.            |
|                                  | Spez. weiterlei-tungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                     |
| Identifikation mit der Botschaft | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung   | „P4: (...) Also es ist natürlich schön wenn's ne Botschaft hat. Aber es muss nicht unbedingt sein“ (52-53)                                                                                                                                                                                                 | Es ist keine Botschaft notwendig, wenn vorhanden ist sie aber förderlich für eine Weiterleitung.                                                                                                    |
|                                  | Spez. weiterlei-tungsfördernde Faktoren | „P4: Ähm...Nein, weil ich...also es muss jetzt keine Werte haben für mich. Wenn es auch lustig ist, dann passt das. Also es soll mich unterhalten.“ (67-69)                                                                                                                                                | Lustige Botschaften die unterhalten werden eher weitergeleitet.                                                                                                                                     |
|                                  | Spez. weiterlei-tungshemmende Faktoren  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                     |
| Gewinnbringend für Netzwerk      | Allg. Bedeutung für die Weiterleitung   | „P4: Ähm...also prinzipiell Ja. Aber es sollte in erster Linie mir gefallen, also...aber ich hab halt solche Freunde... also was mir gefällt, wahrscheinlich gefällt das ihnen auch..also..“ (85-87)                                                                                                       | Die Einschätzung über den Nutzen für die FB Freunde spielt eine Rolle und kann als Verstärker für eine Weiterleitung wirken, wenn das Video in erster Instanz das persönliche Gefallen geweckt hat. |
|                                  | Spez. weiterlei-tungsfördernde Faktoren | Keine Angaben                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                     |

|                                 |                                                         |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                           |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <b>Spez. weiterlei-<br/>tungshemmende<br/>Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                           |
| <b>(Positives)<br/>Feedback</b> | <b>Allg. Bedeutung<br/>für die<br/>Weiterleitung</b>    | „I: Ähm ist es für dich wichtig,<br>dass du sagst ok ich denke<br>mal auf dieses Video<br>bekomme ich jetzt äh einige<br>Likes und einige Kommentare<br>und deshalb poste ich das?<br>P4: Ja“ (91-94) | Das erwartete<br>Feedback in Form<br>von Likes und<br>Kommentaren spielt<br>eine Rolle bei der<br>Weiterleitung.          |
|                                 | <b>Spez. weiterlei-<br/>tungsfördernde<br/>Faktoren</b> | Keine Angaben                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                           |
|                                 | <b>Spez. weiterlei-<br/>tungshemmende<br/>Faktoren</b>  | Keine Angaben                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                           |
| <b>Allgemeine<br/>Faktoren</b>  | <b>Allg. weiterlei-<br/>tungsfördernde<br/>Faktoren</b> | „P4: Ja. Ähm lustige, witzige<br>Videos.“ (109)<br><br>„P4: Oder wenn irgendwas<br>Atemberaubendes passiert in<br>der Welt.“ (115)                                                                    | Humorvolle,<br>atemberaubende und<br>auf aktuellen<br>Geschehnissen<br>basierende Videos<br>werden eher<br>weitergeleitet |
|                                 | <b>Allg. weiterlei-<br/>tungshemmende<br/>Faktoren</b>  | „P4: Ein Geschehnis. Aber<br>jetzt Werbung nicht.“ (118)                                                                                                                                              | Plumpe, typisch<br>werbliche Videos<br>werden nicht<br>weitergeleitet.                                                    |

## G Lebenslauf

---

### Persönliche Daten

Name: Nico R. Binder  
Geburtsdatum: 11.1.1989  
Staatsbürgerschaft: Deutsch

### Schulischer und akademischer Werdegang

|             |                                                                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1995 - 1999 | Jörg Ratgeb Grundschule, Herrenberg (DE)                                                                                                  |
| 1999 - 2003 | Andreae Gymnasium, Herrenberg (DE)                                                                                                        |
| 2003 - 2004 | International School of the Algarve, Lagoa (PT)                                                                                           |
| 2004 - 2005 | Deutsche Schule Algarve, Portimao (PT)                                                                                                    |
| 2005 - 2007 | Deutsche Schule Lissabon, Lissabon (PT)                                                                                                   |
| 2007 - 2012 | Universität Wien, Bakkalaureatsstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaften<br>Schwerpunkte: Werbung, PR, Mediengeschichte (AT) |
| 2011 - 2013 | Universität Wien, Bachelorstudium Betriebswirtschaft<br>Schwerpunkte: Marketing, Innovations- und Technologiemanagement (AT)              |
| seit 2012   | Universität Wien, Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (AT)                                                        |
| seit 2013   | Wirtschaftsuniversität Wien, Masterstudium Sozioökonomie (AT)                                                                             |

### Beruflicher Werdegang

|             |                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2007 - 2010 | <b>Kronen Zeitung</b><br>Event Marketing und Promotion                                    |
| 2009 - 2010 | <b>GfK Austria</b><br>CATI und Transkription                                              |
| 2010 - 2013 | <b>OPiS AG</b><br>Marketing Management                                                    |
| seit 2013   | <b>Feuer Werbe- und Marketingagentur</b><br>Assistenz der Geschäftsführung und Management |

## H Abstract

---

### H1 Deutsch

---

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation innerhalb sozialer Netzwerke aus Perspektive der kommunikationswissenschaftlichen Gratifikationsforschung. Diese werden anhand der viralen Videos „Dove: Real Beauty Sketches“ und „Evian: Baby & Me“ und deren potenzielle Weiterleitung auf Facebook aus Rezipientenperspektive analysiert.

Inhaltlich versucht die Arbeit zunächst einen Überblick für das aktuelle Verständnis von viralem Marketing und viraler Markenkommunikation zu schaffen, um darauf aufbauend eine Brücke zwischen den aktuellen transdisziplinären Studien zu den Weiterleitungsmotiven viraler Markenkommunikation und der kommunikationswissenschaftlichen Theorie zu schlagen, welche als Basis der Hypothesen und des empirischen Vorgehens fungiert.

Der Stand der Forschung verweist darauf, dass bis dato nur wenige konkrete kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit viralen Weiterleitungsmotiven erfolgt sind. Dies überrascht, da die Ergebnisse verschiedener transdisziplinärer Studien auf Motivdimensionen hindeuten, welche bereits seit Langem innerhalb der Gratifikationsforschung Berücksichtigung finden. Konkret können hierbei insbesondere innerhalb der Dimensionen „soziale Nützlichkeit“ und „persönliche Identität“ der Zuschauergratifikationen von McQuail et al. diverse Parallelen und Schnittpunkte identifiziert werden, weshalb diese das Fundament des empirischen Forschungsinteresses bilden.

Die empirische Erhebung erfolgt im Sinne der Methodentriangulation in einem quantitativ dominanten Phasen-Design, im Rahmen dessen zunächst die Hypothesen mittels Onlinefragebogen quantitativ überprüft und auf dessen Ergebnissen aufbauend vertiefende Leitfadeninterviews geführt werden.

Ziel der Arbeit ist es, sowohl die Anwendbarkeit der Gratifikationsforschung auf die Motivstrukturen bei der Weiterleitung viraler Markenkommunikation zu prüfen, als auch ein besseres praktisches Verständnis für konkrete Weiterleitungsmotive zu schaffen, auf dessen Basis erste Ansätze für Werbe- und Marketing-Handlungsempfehlungen formuliert werden können.

This thesis deals with the motivations to forward viral brand communication in social networks from an communication studies perspective, by analyzing the forwarding behavior of the viral videos „Dove: Real Beauty Sketches“ and „Evian: Baby & Me“ on Facebook.

In Terms of content the thesis will first of all attempt an overview of the current understanding of viral marketing, and viral brand communication in order to create a link between relevant transdisciplinary studies which examine the motivations to forward viral brand communication, and the communication scientific theory. This link builds the basis for the further hypotheses and empirical approach.

The status of research refers to the fact that only few concrete communication scientific engagements, with the motivations to forward viral brand communication, have taken place in the academic community yet. However the results of various transdisciplinary studies indicate dimensions of motivation, which have long been taken account of in the communication scientific uses and gratifications theories. Here especially the dimensions „social use“ and „personal identity“ of Mc Quail et al.'s categories of audience gratifications show several similarities and intersections with the results of the other studies, which is why they build the center of research interest in this thesis.

The empirical survey is arranged in a sequential quantitativ dominant method triangulation design. The first part of the design is an online questionnaire, whichs results are used as basis for follow-up guideline-based interviews.

The goal of the thesis is to examine whether the uses and gratifications theories can be used to explain the motivations of forwarding viral brand communication. Creating a better practical understanding of the forwarding behavior can then be used to plan marketing and advertising implications.