

Nicholas Eckl

Kognitive Dissonanz bei viralen Werbespots

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783640128631

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/112271>

Nicholas Eckl

Kognitive Dissonanz bei viralen Werbespots

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Kognitive Dissonanz bei viralen Werbespots

Diplomarbeit

Eingereicht von: **Nicholas Eckl**

im Fachbereich: **Marktkommunikation und Vertrieb**

am **Fachhochschul-Diplomstudiengang
Wirtschaftsberatende Berufe**

Wiener Neustadt, am 23. April 2007

Kurzzusammenfassung:

Kognitive Dissonanz beschreibt sich als innerer Konflikt, der auftritt, wenn menschliche Werte und Einstellungen (Kognitionen) nicht mit dem Verhalten eines Menschen in Einklang stehen. Die Dissonanztheorie gilt als ein einflussreiches psychologisches Konstrukt und hat, seit ihrer Begründung 1957 durch Leon Festinger, zu einigen Untersuchungen in der Konsumentenverhaltensforschung angeregt. Gegenstand der Untersuchungen war meist kognitive Dissonanz vor und nach Kaufentscheidungen, die für das Marketing von Unternehmungen von Interesse sind. Die vorliegende Arbeit behandelt die Einwirkung von kognitiver Dissonanz auf virale Werbung, zu der es bisher noch keine Untersuchungen gegeben hat. Der Theorieteil beinhaltet zunächst für die Dissonanztheorie relevante, psychische Konstrukte. Danach wird die Theorie der kognitiven Dissonanz allgemein beschrieben. Ferner erfolgt eine Erläuterung über die Bedeutung der Theorie der kognitiven Dissonanz im Marketing. Der letzte Abschnitt des Theorieteils illustriert die Charakteristika des „Viral Marketings“, um die notwendigen Grundlagen für die Empirie zu schaffen. Für den empirischen Teil der Arbeit wurde ein viraler Werbefilm für eine Hundefutter Marke gedreht und auf eine online Videosharing-Plattform gestellt. Mittels einer Online-Befragung sollte überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen kognitiver Dissonanz und viraler Werbung hergestellt werden kann. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass zwischen der Einstellung zum beworbenen Produkt und der Einstellung zum Werbespot Diskrepanzen vorhanden sind, die das Vorhandensein von kognitiver Dissonanz implizieren.

Schlagworte (mind. 3, max. 6):

Kognitive Dissonanz, Viral Marketing, Dissonanztheorie, virale Werbung, Konsistenztheorie, Leon Festinger;

Abstract:

Cognitive dissonance is an inner conflict which occurs when a person's values and perceptions are not consistent with his or her behaviour. This psychological theory, founded by Leon Festinger in 1957, has had great influence on the study of consumer behaviour and has produced valuable marketing principles. This thesis deals with the impact of cognitive dissonance on viral advertising, which has not been dealt with yet. The theoretical part contains relevant, psychological constructs followed by a general description of the theory. Furthermore, the impact the theory has had on marketing is explained and the characteristics of "viral marketing" are illustrated. For the empiric part, a viral commercial film was shown on an online video sharing platform, and the results of an online questionnaire was to determine through the movie, whether a correlation exists between cognitive dissonance and viral advertising. The conclusion of this analysis shows that cognitive dissonance is present due to discrepancies between the attitude towards the advertised product and that of the advertising spot.

Keywords (at least 3, max. 6):

Cognitive Dissonance, Consistency Theory, Viral Marketing, Leon Festinger:

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	1
1.2	AUFBAU UND METHODIK	5
2	DAS SYSTEM DER PSYCHISCHEN VARIABLEN	6
2.1	AKTIVIERENDE PROZESSE	8
2.1.1	Emotion	10
2.1.2	Motivation	12
2.1.3	Einstellung	14
2.2	KOGNITIVE PROZESSE	16
2.2.1	Gedächtnis	17
2.2.1.1	Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung	18
2.2.1.2	Informationsspeicherung und Informationsabruf	20
2.2.2	Wahrnehmung	22
2.2.3	Entscheidung	24
2.2.4	Lernen	25
3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER KOGNITIVEN DISSONANZ	26
3.1	KOGNITIONEN	27
3.2	PSYCHISCHE KONSISTENZ	28
3.3	GRUNDKONZEPTION DER THEORIE DER KOGNITIVEN DISSONANZ	31
3.3.1	Intrapersonelle Konflikte	35
3.3.2	Entscheidungen	36
3.3.3	Dissonanzreduktion	37
3.3.4	Dissonanzstärke und Involvement	39
3.3.5	Volition	41

3.4	KRITISCHE BEWERTUNG DER DISSONANZTHEORIE	43
3.4.1	Wissenschaftliche Kommentare zur Dissonanztheorie	43
3.4.2	Kritik an der Dissonanztheorie	47
4	KOGNITIVE DISSONANZ AUS SICHT DER KONSUMENTENVERHALTENSFORSCHUNG	49
4.1	ANWENDUNG DER DISSONANZTHEORIE IM MARKETING	51
4.2	WIRKUNG VON KOGNITIVER DISSONANZ IM MARKETING	53
4.3	REAKTIVE MAßNAHMEN ZUR DISSONANZREDUKTION	57
4.4	PROAKTIVE MAßNAHMEN ZUR DISSONANZREDUKTION	62
4.5	FAZIT	63
5	VIRAL MARKETING	64
5.1	EINFÜHRUNG IN DIE VIRALE WERBUNG	65
5.2	DIE KERNBESTANDTEILE DES VIRAL MARKETINGS	68
5.3	BEISPIELE FÜR VIRALE WERBUNG AUS DER PRAXIS	71
6	CONCLUSIO	73
7	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER WIRKUNG VON KOGNITIVER DISSONANZ BEI VIRALER WERBUNG	75
7.1	HYPOTHESENKATALOG	76
7.2	DATENERHEBUNG	78
7.2.1	Die Methode der Befragung	79
7.2.2	Stichprobenziehung	83
7.3	ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG	85
7.3.1	Demographische Daten	85

7.3.2	Fragen zum Produkt	90
7.3.3	Fragen zum Spot	92
7.3.4	Fragen zu Online Videosharing-Plattformen	98
7.4	HYPOTHESENPRÜFUNG	100
7.5	INTERPRETATION UND BEANTWORTUNG DER ZENTRALEN FRAGESTELLUNG	102
8	ZUSAMMENFASSUNG	105
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	108
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	109
	LITERATURVERZEICHNIS	110

1 Einleitung

Diese Diplomarbeit befasst sich damit, inwiefern kognitive Dissonanz eine Rolle bei viraler Werbung im Internet spielt. In den folgenden Kapiteln werden die Problemstellung und die Zielsetzung der Arbeit genauer beschrieben. Zusätzlich erfolgt ein Überblick über die Methodik, anhand welcher eine empirische Untersuchung durchgeführt wurde, und eine Darstellung des Aufbaus der weiteren Arbeit.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Viral Marketing ist eine Werbemethode, die besonders in den letzten Jahren immer mehr in Mode gekommen ist und die sich der geschickten Strategie bedient, Kunden zu veranlassen, die intendierte Werbebotschaft aus eigenem Antrieb an andere Konsumenten weiterzuleiten. Dies passiert oftmals mit Videos, die plötzlich im Internet auftauchen und Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Einmal losgetreten verbreiten sich solche Videos oft wie ein „Virus“¹ und, wenn die Spannung dann am größten ist, kommt plötzlich die Auflösung, dass es sich um eine Marketingaktion gehandelt hat.²

Doch welche Elemente muss ein viraler Werbespot beinhalten, damit er von einem Konsumenten weitergeleitet wird und dadurch eine Viral Marketing Kampagne Erfolg hat? Die Antwort vom Viral Marketing Spezialisten Sascha Langer ist, dass etwas geboten werden muss, worüber es sich zu reden lohnt. Es ist nicht das Hauptziel, ein Produkt zu „verkaufen“, sondern die Menschen müssen in erster Linie durch etwas Aufmerksamkeitserregendes aktiviert werden und zu natürlichen Handlungsweisen – wie der Weiterleitung eines Werbespots im Internet – motiviert werden. Dabei ist wichtig, dass ein solcher Spot Unterhaltung und Spaß bringt, dabei etwas Neues bietet und vor allem nicht wie ein gewöhnlicher Fernseherbespot aussieht.³

Da die Unterhaltung bei viralen Werbespots im Vordergrund steht, rückt das beworbene Produkt oder die Marke oftmals in den Hintergrund bzw. wird nicht

¹ Daher auch die Bezeichnung „Viral Marketing“, auf das im Kapitel 5 näher eingegangen wird.

² Vgl. Wright, 2006, S. 60.

³ Vgl. Langer, 2005, S. 36.

offensichtlich beworben. Der Seher eines viralen Werbespots bildet sich dadurch eine Meinung zum Spot, welche jedoch nicht unbedingt mit der Einstellung zum darin beworbenen Produkt übereinstimmt. So kommt es, dass einem Konsumenten ein Werbespot sehr gut gefällt, er zwar kein Interesse an dem beworbenen Produkt hat, aber dennoch den Spot an Freunde weiterleitet. Die Diskrepanz, die dabei auftritt - zwischen Einstellung zum Produkt und Einstellung zum Werbespot - kann als Form von kognitiver Dissonanz bezeichnet werden. Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde von Leon Festinger (1978) aufgestellt und zählt zu den sozialpsychologischen Theorien, die auch in der Konsumentenverhaltensforschung Einfluss nehmen. Leon Festinger (1978) bezeichnet kognitive Dissonanz als unangenehmen Spannungszustand, der auftritt, wenn Diskrepanzen zwischen Einstellung und Handeln auftreten. Als Beispiel verwendet Leon Festinger das Beispiel vom Raucher, der obwohl er weiß, dass Rauchen sehr ungesund ist, nicht zum Rauchen aufhört.⁴

Im Marketing spielt die Dissonanztheorie vor allem nach Kaufentscheidungen eine Rolle. Wird eine in den Kauf gesetzte Erwartung nicht erfüllt, können Dissonanzen entstehen und somit auch Kundenunzufriedenheit. Weiters können negative Informationen aus dem Umfeld des Konsumenten - durch Freunde, Familie, negative Rezensionen - zur Dissonanzauslösung beitragen. Wenn Unternehmen versuchen, Dissonanzen durch Nachkaufwerbung zu reduzieren, kann die Zufriedenheit jedoch wieder gesteigert werden.⁵

Deshalb wird das absichtliche Schaffen von kognitiver Dissonanz eher negativ gesehen. So plädieren Kroeber-Riel/Weinberg (2003), dass ein absichtliches Auslösen von kognitiver Dissonanz durch das Marketing kaum zweckmäßig ist, da nachteilige Begleiterscheinungen in Form von Beunruhigung und Unzufriedenheit beim Produktkauf die Folge sein können.⁶

Ein Zusammenhang von kognitiver Dissonanz und viralem Marketing ist bisher nicht erforscht, scheint aber durch die bereits beschriebene Diskrepanz zwischen Einstellung und Handeln vorhanden zu sein. Ziel von viralen Werbespots ist nicht, durch offensichtliche Produktwerbung aufzufallen. Vielmehr müssen diese witzig und

⁴ Vgl. Festinger, 1978, S. 7f.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 178f.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 187.

gut gemacht sein, um vom Konsumenten weitergeleitet zu werden, wodurch das Produkt im Spot zur Nebensächlichkeit wird.⁷

Um zu beweisen, dass kognitive Dissonanz bei viralen Werbespots eine Rolle spielt, wurde eigens für diese Arbeit, ein Werbespot für die Hunde- und Katzenfutter Marke Pet-Fit gedreht und im Internet publiziert. Danach wurde eine Internetumfrage zum Werbespot durchgeführt, der das Hauptziel hatte, herauszufinden, ob bei den Befragten eine unterschiedliche Einstellung zu Produkt und Spot vorhanden ist.

Aus den oben erwähnten Themen ergibt sich die zentrale Fragestellung der Diplomarbeit wie folgt:

Welche Bedeutung hat die Theorie der kognitiven Dissonanz im Marketing allgemein und in der viralen Werbung im Speziellen?

Weitere Fragen, die im Zuge der Diplomarbeit beantwortet werden sollen, lauten wie folgt:

- Warum kann kognitive Dissonanz eintreten?
- Was passiert, wenn kognitive Dissonanz ausgelöst wird?
- Wie kann kognitive Dissonanz reduziert werden?
- Wie wirkt kognitive Dissonanz auf Konsumentenentscheidungen ein?
- Welche Effekte kann kognitive Dissonanz im Marketing haben?
- Was muss bei Viral Marketing Kampagnen beachtet werden?
- Was sind die Werkzeuge von Viral Marketing?
- Besteht bei viralen Werbespots ein diskrepantes Verhältnis zwischen der Einstellung zum Produkt und der Einstellung zum Videospot?
- Welche Rolle spielt kognitive Dissonanz bei Internetspots, dargestellt am Pet-Fit Spot?

⁷ Vgl. Oetting, 2007, <http://www.connectedmarketing.de/cm/>, Stand vom 1.4.2007.