

Franziska Dau

Erfolgsfaktoren des viralen Marketings. Erfolgreiche Werbevideos bei YouTube

Eine inhaltsanalytische Untersuchung

Masterarbeit

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 © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668397460

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/353674>

Franziska Dau

Erfolgsfaktoren des viralen Marketings. Erfolgreiche Werbevideos bei YouTube

Eine inhaltsanalytische Untersuchung

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

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft

**Erfolgsfaktoren des viralen Marketings.
Eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel
erfolgreicher viraler Werbevideos bei YouTube.**

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (M.A.)

vorgelegt von Franziska Dau

Jena, den 24. Oktober 2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis.....	II
1. Einleitung	1
1.1 Aktuelle Situation klassischer Mediawerbung	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Methodisches Vorgehen	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2. Virales Marketing	5
2.1 Entstehungsgeschichte.....	5
2.2 Definition und Merkmale des viralen Marketings.....	6
2.3 Abgrenzung des viralen Marketings vom Begriff der Mundpropaganda.....	7
2.4 Motive und Motivationen für Mundpropaganda	9
2.5 Der Verbreitungsprozess viraler Botschaften.....	11
2.5.1 Der Diffusionsansatz nach Rogers (2003).....	11
2.5.2 Gladwells (2000) Tipping Point.....	13
2.6 Die Bedeutung sozialer Netzwerke für das virale Marketing.....	14
3. Planung und Umsetzung viraler Kampagnen	17
3.1 Einordnung als Kommunikationskonzept.....	17
3.2 Ziele des viralen Marketings	17
3.3 Kernelemente viraler Kampagnen	18
3.3.1 Die Rahmenbedingungen.....	18
3.3.2 Das Seeding.....	20
3.3.3 Der Inhalt des Kampagnenguts.....	21
3.4 Chancen und Risiken des viralen Marketings.....	22
3.4.1 Chancen.....	23
3.4.2 Risiken.....	23
4. Virale Werbevideos als Leitinstrument viraler Kampagnen	25
4.1 Abgrenzung von viralen Werbevideos und TV-Spots anhand formaler und inhaltsbezogener Merkmale.....	26
4.2 Exkurs: Inhaltliche Kontrolle viraler Werbevideos	26
4.3 Abgrenzung von viralen Werbevideos und TV-Spots anhand der Distribution.....	27
4.4 Abgrenzung von viralen Werbevideos und TV-Spots anhand der Werbewirkung.....	28
5. Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos	31
5.1 Formale Gestaltung viraler Werbevideos	31
5.2 Inhaltsbezogene Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos	36
5.3 Das Konzept der Nachrichtenfaktoren	39
5.3.1 Nachrichtenfaktoren als Aufmerksamkeitsindikatoren.....	40
5.3.2 Ableitung relevanter Nachrichtenfaktoren.....	41
5.4 Publikumsbezogene Faktoren.....	44

6. Formulierung der Hypothesen	46
6.1 Unabhängige Variablen	46
6.2 Abhängige Variable.....	46
6.3 Hypothesen der inhaltsbezogenen Merkmale.....	47
6.4 Hypothesen der formalen Merkmale	49
7. Methodisches Vorgehen – die quantitative Inhaltsanalyse	51
7.1 Stichprobe.....	51
7.2 Herausforderungen bei der Operationalisierung	53
7.3 Das Codebuch.....	54
7.4 Reliabilitätstests	60
8. Ergebnisse	64
8.1 Deskriptive Befunde der quantitativen Inhaltsanalyse.....	64
8.1.1 Branchenverteilung.....	64
8.1.2 Formale Variablen.....	65
8.1.3 Inhaltsbezogene Variablen.....	68
8.1.4 Publikums Kennzahlen.....	70
8.2 Interpretation der deskriptiven Befunde.....	72
8.3 Ergebnisse der Hypothesentestung	73
9. Interpretation und Diskussion	77
10. Fazit und Ausblick	83
Literatur	88
Anhang	102
Kommentiertes Codebuch für die Inhaltsanalyse erfolgreicher viraler Werbevideos bei YouTube	102
Codierbogen.....	112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Diffusionsmodell nach Rogers (2003).....	13
Abbildung 2: Strong ties und weak ties	15
Abbildung 3: Abhängige und unabhängige Variablen	47
Abbildung 4: Branchenverteilung.....	65
Abbildung 5: Videodauer – Deskriptive Verteilung.....	66
Abbildung 6: Durchschnittszeit pro Bildeinstellung	66
Abbildung 7: Produkteinbindung – Deskriptive Verteilung.....	67
Abbildung 8: Markenname – Deskriptive Verteilung	68
Abbildung 9: Abrufzahl pro Video – Deskriptive Verteilung	71
Abbildung 10: Weiterempfehlungszahl pro Video – Deskriptive Verteilung	71
Abbildung 11: Multiple Regressionsanalyse zur Vorhersage der Weiterempfehlung viraler Werbevideos	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von klassischer Mundpropaganda, elektronischer Mundpropaganda und viralem Marketing	9
Tabelle 2: Motive für die Abgabe von Offline- und Online- Mundpropaganda.....	11
Tabelle 3: Abgrenzung viraler Werbevideos und TV-Spots	30
Tabelle 4: Befunde aus Experimentalstudien..	38
Tabelle 5: Befunde aus quantitativen Inhaltsanalysen	39
Tabelle 6: Übersicht der Nachrichtenfaktoren.....	44
Tabelle 7: Ergebnisse des Forscher-Codierer-Reliabilitätstests der formalen Variablen.....	62
Tabelle 8: Ergebnisse des Forscher-Codierer-Reliabilitätstests der Nachrichtenfaktoren	62
Tabelle 9: Ergebnisse des Intracoder-Reliabilitätstests der formalen Variablen	62
Tabelle 10: Ergebnisse des Intracoder-Reliabilitätstests der Nachrichtenfaktoren	63
Tabelle 11: Nachrichtenfaktoren – Deskriptive Verteilung..	69
Tabelle 12: Nachrichtenfaktoren – Mittelwerte und Standardabweichungen	70

1. Einleitung

Im ersten Kapitel erfolgt eine kurze Einführung in die behandelte Materie. Im Anschluss wird auf die Problemstellung, das Forschungsziel und den Aufbau der Arbeit eingegangen.

1.1 Aktuelle Situation klassischer Mediawerbung

Der moderne Konsument ist täglich mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert. Umgerechnet in Stunden befasst er sich bewusst und unbewusst circa 12 Stunden pro Woche mit Werbung (Langner 2009, S. 13). Die permanente Exposition mit einer solchen Menge an Informationen führt zu einer Reizüberflutung, bzw. zu „Saturierungseffekten“ (Fahr, Kaut & Brosius, 2014, S. 16) auf Seiten der Rezipienten. Da Werbeschaltungen i. d. R. die Rezeption medialer Informations- und Unterhaltungsinhalte unterbrechen, wird sie darüber hinaus häufig als belästigend empfunden. Dies ist nicht zuletzt auf den „offenkundig intendiert-persuasiven“ (Schweiger & Schmitt-Walter, 2009, S. 350) Charakter von Werbung zurückzuführen. Die werbetreibende Industrie sieht sich folglich mit Konsumenten konfrontiert, deren Rezeptionsverhalten durch Ermüdungs- und Abnutzungseffekte gekennzeichnet ist. Seit dem Einzug technischer Endgeräte, wie dem Personal Video Recorder (PVC) können Werbeblöcke mittlerweile gänzlich ausgeblendet werden. Um dennoch Reichweite zu generieren, stellt die Erhöhung des Werbedrucks eine klassische Strategie werbetreibender Unternehmen dar. (Kohler, Schulte & Gehrau, 2014, S. 90). So ist das Fernsehen der aktuell stärkste Werbeträger in Deutschland, der im Zeitraum von 2012 bis 2015 eine Steigerung der Nettowerbeumsätze um circa neun Prozent verzeichnen konnte. (ZAW, 2015). Nach Kroeber-Riel und Esch (2004, S. 16) werden jedoch nur fünf Prozent aller Werbebotschaften tatsächlich aktiv wahrgenommen. Rückführbar ist die an diesem Beispiel sichtbare Ineffizienz klassischer Werbung zudem auf die Verschmelzung von TV- und Internetangeboten. Durch digitales Fernsehen können Rezipienten so viele Kanäle wie nie zuvor empfangen. Das Mediennutzungsverhalten wird zunehmend unkalkulierbar, so dass relevante Reichweiten immer schwerer zu erzielen sind. Die Seite der werbetreibenden Unternehmen sieht sich darüber hinaus mit dem Problem der gesättigten Märkte konfrontiert. Da sich Produkte innerhalb gesättigter Märkte in ihrer Beschaffenheit und Qualität zunehmend ähneln, bestimmt der Preis häufig über die Kaufentscheidung. Argumentative Werbung und Imagewerbung verlieren in der Konsequenz zunehmend an Wirksamkeit

(Gleich, 2003, S. 510). Unternehmen stehen folglich nicht mehr nur im Produktwettbewerb, sondern auch im Kommunikationswettbewerb um die Aufmerksamkeit von gering involvierten Konsumenten (Fahr et al., 2014, S.31). Es gilt, sich von anderen Produkten, bzw. Dienstleistungen abzugrenzen und den Verbraucher trotz der o. g. Bedingungen zu erreichen.

In Anbetracht der Werbeübersättigung verlassen sich Konsumenten bei Kaufentscheidungen vermehrt auf glaubwürdige Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld (De Bruyn & Lilien, 2008; Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Diesen Trend ausnutzend hat sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts eine neue Form des Marketings, das sogenannte virale Marketing, etabliert. Ziel des viralen Marketings ist es, durch gezielte Gestaltung einer Kommunikationsbotschaft Konsumenten dazu anzuregen, diese freiwillig in ihren persönlichen Netzwerken zu verbreiten. Der Botschaftsinhalt wird von werbetreibenden Unternehmen zunächst gestreut und im Idealfall von den Konsumenten zur Verbreitung übernommen. Für die Unternehmen ergeben sich die Vorteile der Kosteneffizienz und eine potentiell exponentielle Verbreitung der Botschaft, die durch den zugrundeliegenden Prozess der Mundpropaganda (Word-of-Mouth) ausgelöst werden kann. Besonders erfolgreich funktioniert das virale Marketing unter den Bedingungen des Web 2.0. Soziale Netzwerke wie Facebook und Content Communities wie YouTube haben sich zu prädestinierten Plattformen für die Verbreitung von Werbebotschaften durch Word-of-Mouth entwickelt. Mittlerweile setzen drei Viertel der deutschen Unternehmen auf soziale Netzwerke für die interne und externe Kommunikation (Bitkom, 2015). Diese Tendenz bildet die Grundlage, um über virale Effekte die Bekanntheit des Produkt- bzw. des Markenimages zu steigern (Huang, Chen & Wang, 2012, S. 6).

1.2 Problemstellung

Virale Effekte werden mittlerweile als „Allheilmittel“ (Schögel, Dörr & Herhausen, 2010, S. 35) gegen die Nichterreichbarkeit von Zielgruppen und der mangelnden Effizienz klassischer Mediawerbung betrachtet, dennoch sind „große virale Effekte noch immer sehr oft dem Zufall zu verdanken“ (De Buhr & Tweraser, 2010, S. 84). Voraussetzung für den viralen Erfolg sind eine Reihe von Faktoren. Insbesondere dem Botschaftsinhalt wird eine zentrale Bedeutung zugeschrieben, wenn es darum geht, nachzuvollziehen, welche Faktoren die persönliche Weiterempfehlung begünstigen und welche dies verhindern (Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011; Hsieh, Hsieh & Tang, 2012). Aufgrund ihrer vielfältigen

audiovisuellen Gestaltungsmöglichkeiten haben sich vor allem Werbevideos zum „Leitinstrument“ (Stenger, 2012, S. 43) des viralen Marketings entwickelt. Nach wie vor besteht jedoch Unklarheit darüber, welche exakten Aspekte der inhaltsbezogenen und formalen Videogestaltung deren Weiterempfehlung beeinflussen (Lis & Gebhardt, 2014). Darüber hinaus diskutiert das Social Navigation-Konzept (Hautzer, Lünich & Rössler, 2012), inwiefern sich Internetnutzer in ihrer Rezeption von Online-Inhalten an ihrem Mitpublikum orientieren. Daraus lässt sich ableiten, dass die Weiterempfehlung viraler Werbevideos neben inhaltsbezogenen Aspekten auch durch das Rezeptionsverhalten des Mitpublikums mitbestimmt wird. Um zu ermitteln, welche Faktoren den viralen Erfolg begünstigen, besteht ein vielversprechender Ansatz darin, erfolgreiche virale Werbevideos eines bestimmten Zeitraums heranzuziehen und systematisch zu untersuchen. (Lis & Gebhardt, 2014). Untersuchungen dieser Art liegen bisher nur in geringer Zahl vor. Zudem beschränken sich derartige Studien häufig nur auf eine deskriptive Darstellung einzelner Faktoren, während der Effekt bestimmter Faktoren auf die Weiterempfehlung viraler Werbevideos häufig nicht berücksichtigt wird (Liske, 2010). Zudem blieb auch die Untersuchung des Einflusses bestimmter publikumsbezogener Merkmale auf den viralen Erfolg nach Kenntnisstand der Autorin bisher unbeachtet. Daher ist Ziel dieser Arbeit, die Frage zu beantworten, welche inhaltsbezogenen, formalen und publikumsbezogenen Faktoren die Weiterempfehlung von erfolgreichen viralen Werbevideos beeinflussen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Als empirische Methode „zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltsbezogener und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2015, S. 29) wird im Rahmen dieser Arbeit die quantitative Inhaltsanalyse zur Beantwortung der o. g. Forschungsfrage angewendet. So werden quantitative Inhaltsanalysen nicht nur ausschließlich für die Textanalyse, sondern auch für die Untersuchung audiovisueller Medien verwendet (Berens & Hagen, 1997). Untersucht werden Videos, die auf der Plattform YouTube öffentlich einsehbar sind und innerhalb eines bestimmten Monats zu den erfolgreichsten viralen Werbevideos zählen. Die inhaltsbezogenen Kategorien der Inhaltsanalyse werden im Rahmen dieser Arbeit durch Nachrichtenfaktoren gebildet, welche in Anlehnung an Eilders (1997) als Relevanzkriterien von Rezipienten bezeichnet werden können. Ebenfalls hinzugezogen wird ferner eine Auswahl