

decode Science Update 1_2014

The Science of Sharing

Wie und warum Spots online (viral) wirken

April 2014

Willkommen zum decode Science Update

Wir leben im Zeitalter von digitalen und vor allem sozialen Medien. Kaum ein Briefing das nicht einfordert, dass ein Spot auch online funktionieren muss. Die Vorteile von sogenannten „viralen“ Spots liegen ja auch auf der Hand: Durch die Weiterempfehlung von Nutzer zu Nutzer kosten-effizient die Reichweite maximieren.

Aber wie erreicht man das? **Muss man immer Babys und Katzen auf Rollschuhen zeigen? Wie wichtig sind solche kreativen Mechaniken für den Erfolg?** Einfach scheint es nicht zu sein, da der Großteil der online geschalteten Spots keine nachhaltige virale Wirkung entfaltet. Der Microsoft-Forscher Duncan Watts, der sich ausgiebig mit dem Thema beschäftigt, schreibt: *„Viral marketing, however, is much easier to tell stories about than to implement. For every high profile example of a viral product, there are many more unsuccessful attempts that one never hears about.“*

Die oft angenommene Dynamik – einige Wenige sehen den Spot und daraus entsteht über Weiterleitung eine Art Schneeball-Effekt – zeigt sich in den entsprechenden Studien so nicht. Klar ist auch, dass es für eine erfolgreiche digitale Verbreitung nicht ausreicht, einfach den klassischen 30-Sekünder online zu stellen. Online gelten bekanntlich andere Regeln als beim klassischen Fernsehspot, speziell hinsichtlich Komposition, kreativer Mechaniken, Branding und Sichtbarkeit bzw. Reichweiten.

Nun zeigen neue Erkenntnisse der Forschung, **was genau erfolgreiche virale Spots ausmacht und was im Kopf passiert, wenn wir Inhalte online teilen.** In diesem Science Update schauen wir uns neue Erkenntnisse dazu an, welche Dimensionen einen erfolgreichen Online-Spot ausmachen – und welche Learnings sich daraus für die Marketing-Praxis ergeben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihr decode Team



Dr. Christian Scheier

Dirk Held

PD Dr. Martin Scarabis

Johannes Schneider

Dr. Björn Held

Tobias Eckert

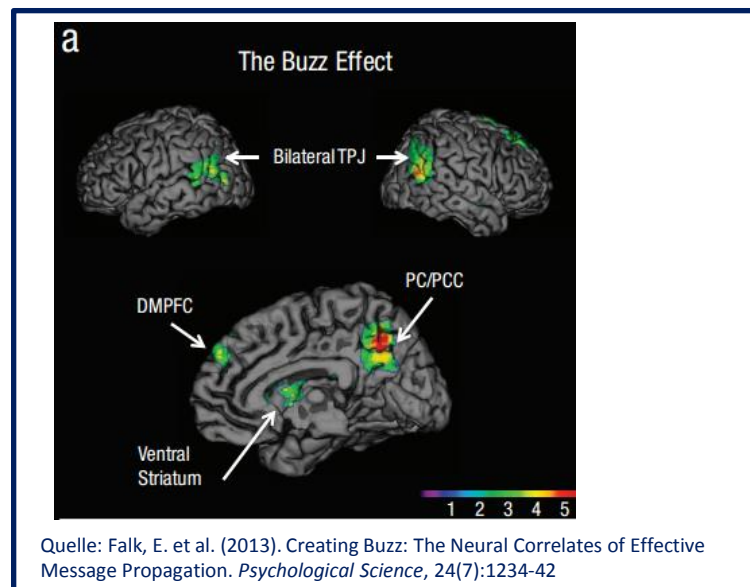
Juliane Matussek

Der „Buzz“-Effekt im Kopf:

Was im Gehirn passiert, wenn wir Inhalte teilen

Warum wird ein Spot überhaupt geteilt – und was passiert dabei im Gehirn? Welche Ideen haben virales Potential und kann man das vorhersagen? Diesen Fragen gingen kürzlich Wissenschaftler rund um den bekannten Neurowissenschaftler Matthew Lieberman von der University of California in Los Angeles (UCLA) nach. Bislang war völlig unklar, ob es überhaupt ein neuronales Korrelat davon gibt, ob wir Ideen teilen oder nicht. In der Studie wurden Probanden im Hirn-Scanner (fMRT) 24 Ideen für neue TV-Sendungen präsentiert. Dabei sollten sie sich vorstellen, dass sie für einen Fernsehsender arbeiteten und sich entscheiden müssten, welche dieser Ideen sie an die Produzenten weiterempfehlen würden. Eine weitere Gruppe von Probanden, die „Produzenten“, sahen sich diese Empfehlungen daraufhin an, ob sie die Show zur Produktion empfehlen würden oder nicht.

Dabei zeigte sich der von den Forschern sogenannte **„Buzz“-Effekt: Bei den Ideen, die von beiden Gruppen weiterempfohlen wurden, waren zwei neuronale Netzwerke aktiviert: (1) das sog. „mentalizing“ Netzwerk, mit dem wir uns in andere Menschen einfühlen können und (2) das Belohnungssystem (v.a. Ventrales Striatum).**



Wenn wir demnach online einen Spot sehen, geht das mit zwei Bewertungen im Gehirn einher:

1. **„What’s in it for me?“** Der Belohnungswert auf Basis der Idee des Spots einerseits und des Teilens an sich andererseits. Sich anderen gegenüber als Übermittler neuer, spannender und involvierender Inhalte zu „inszenieren“ ist für viele eine Belohnung. Es geht also nicht nur um Altruismus. Nach dem Harvard-Forscher Teixeira sind es in erster Linie solche „egoistischen“, auf Belohnung (z.B. sozialer Status) basierenden Motivationen, welche dem Teilen von Online-Spots zugrunde liegen (s. auch folgende Charts).
2. **Intuitives Urteil, ob das für andere spannend wäre („mentalizing“).** Dieses Mentalizing-Netzwerk ist in dieser Studie besonders aktiv, weil die Teilnehmer sich explizit die Ideen daraufhin anschauen sollten, ob sie diese an die Produzenten weiterempfehlen würden. Es ist aber plausibel anzunehmen, dass dieses Mentalizing-Netzwerk auch beim Betrachten und Teilen von Online-Spots aktiviert ist.

Insgesamt zeigt sich: Ob ein Spot geteilt wird, hängt von seinem „Belohnungswert“ ab. Schauen wir uns das genauer an.

Was Online-Spots viral macht: Arousal und Valenz

In einer der ersten systematischen Studien zu der Frage, welche Inhalte online geteilt werden, analysierten die Forscher Berger und Milkman (2012) 7.000 Artikel der New York Times Website. Dabei zeigte sich: Je aktivierender („arousal“) ein Artikel ist, desto eher wurde er weiterempfohlen bzw. geteilt. Die emotionale Wirkung scheint also entscheidend zu sein. Dieser Befund wurde in der bislang größten und wissenschaftlich saubersten Studie zur „Science of Sharing“ – durchgeführt vom Ehrenberg-Bass Institute in Australien – bestätigt. Dabei wurden insgesamt 800 Online-Videos in Bezug auf (a) ihre emotionale Wirkung und (b) die Weiterleitungs-Rate (also echtes Verhalten) untersucht.

Die folgende Tabelle zeigt das Ergebnis getrennt für „High“ bzw. „Low“ Arousal einerseits (wie aktivierend das Video ist) und „Positive“ bzw. „Negative“ Valenz andererseits (ob die emotionale Wirkung positiv oder negativ ist).

Wirkung		Average sharing
Aktivierung	Hoch	4446
	Niedrig	1851
Valenz	Positiv	2948
	Negativ	1651

Die **wesentlichen Erkenntnisse** sind dabei:

- Videos, die eine **starke positive Reaktion** beim Empfänger auslösen (high arousal, positive Valenz), werden im Durchschnitt **30 Prozent mehr geteilt** als Videos, die eine hohe, aber negative Reaktion auslösen.
- Vergleicht man den kombinierten Effekt von Arousal (hoch/niedrig) und Valenz (positiv/negativ), zeigt sich: Der Effekt der Aktivierung (arousal) ist stärker im Vergleich zur Valenz. Eine **hohe Aktivierung erzeugt doppelt so viele Weiterleitungen** wie eine geringe Aktivierung – während eine positive Wirkung „nur“ 30 Prozent addiert.
- Eine weitere Analyse zeigte: Über alle Produktkategorien hinweg lösen nur 26 Prozent der Spots eine hohe emotionale Aktivierung aus, d.h. **drei Viertel aller Spots schöpfen das Potential nicht voll aus.**

Die nächste Frage ist: Welche Emotionen tragen denn zum Erfolg bei? Es gibt ja viele positive und auch negative Emotionen – welche wirken am besten?

Hohe Aktiv. + Pos.	4623
Geringe Aktiv. + Pos.	2203
Hohe Aktiv. + Neg.	3737
Geringe Aktiv. + Neg.	1269

Was Online-Spots viral macht: Relevanz einzelner Emotionen

In der schon erwähnten Studie des Ehrenberg-Bass Institutes wurde der Erfolg der Online-Videos auch hinsichtlich konkreter Emotionen untersucht. Dabei wurden positive Emotionen mit hoher Aktivierung (z.B. Erstaunen oder Inspiration) und geringer Aktivierung (z.B. Gelassenheit, Freude) sowie negative Emotionen in beiden Ausprägungen (hohe Aktivierung: z.B. Ekel, Trauer, Schock; geringe Aktivierung: Langeweile, Irritation oder Frustration) untersucht.

Dabei ergaben sich klare Unterschiede. **Videos, die beim Empfänger ein Hochgefühl (exhilaration) auslösen, z.B. wenn ein persönlicher Triumph inszeniert wird, werden am häufigsten geteilt, mehr als bei allen anderen positiven Emotionen.** Bei den negativen Emotionen ist es in erster Linie Wut, welche stärker wirkt als alle anderen negativen Emotionen. Schaut man sich an, wie viele der Spots denn die besonders wirksamen Emotionen adressieren, sieht das Bild vergleichsweise ernüchternd aus. Nur 2 Prozent der untersuchten Online-Videos lösen ein Hochgefühl aus. Dagegen **lösen 28 Prozent der Spots ein Gefühl der Belustigung (amusement) aus, eine Emotion mit geringer Aktivierung und entsprechend unterdurchschnittlichen Sharing-Raten.**

Die Schlussfolgerung der Forscher: *„It appears that the most commonly produced videos are not generating the emotional responses required for high rates of sharing.“* (Nelson-Field et al. , 2013).

Positive Emotionen				Negative Emotionen			
Hohe Aktivierung		Geringe Aktivierung		Hohe Aktivierung		Geringe Aktivierung	
Hilarity (Ausgelassen)	1929	Amusement (Belustigung)	1377	Disgust (Ekel)	2652	Discomfort (Unbehagen)	1783
Inspiration (Inspiration)	4900	Calmness (Gelassenheit)	1139	Sadness (Traurigkeit)	915	Boredom (Langeweile)	985
Astonishment (Erstaunen)	3946	Surprise (Überraschung)	2742	Shock (Erschütterung)	774	Irritation (Irritation)	589
Exhilaration (Hochgefühl)	5790	Happiness (Freude)	2245	Anger (Ärger)	0	Frustration (Frustration)	1448

Was Online-Spots viral macht: Relevanz kreativer Mechaniken



Es kursieren viele Annahmen darüber, ob bzw. welche kreativen Mechaniken dazu führen, dass sich ein Spot online durchsetzt bzw. geteilt wird. Auch hier bringt die Studie des Ehrenberg-Bass Institutes Licht ins Dunkel. Zunächst zeigt sich: **Die kreative Mechanik scheint nicht der Haupttreiber des Erfolgs zu sein.** Treiber Analysen zeigten, dass jede untersuchte Mechanik (Babys, Tiere, Promis, Tanzen, Comedy etc.) im Schnitt weniger als 1 Prozent (!) der Varianz des viralen Erfolgs erklären – mit einer Ausnahme: Videos die einen persönlichen Triumph zeigen, erklären immerhin 5 Prozent der Varianz. Diese kreative Mechanik wird allerdings in weniger als 5 Prozent der untersuchten Videos eingesetzt.

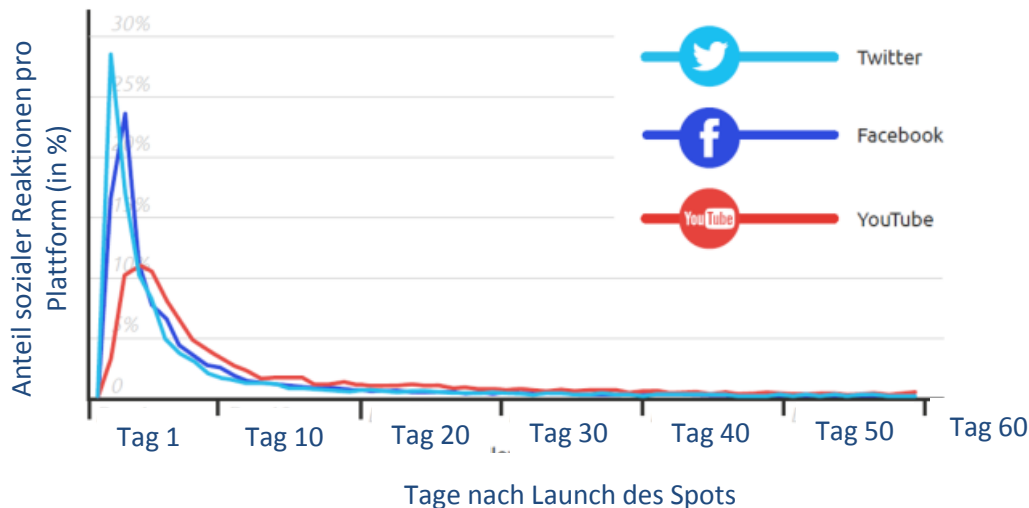
Wir haben schon gesehen, dass es für den viralen Erfolg eines Spots wichtig ist, eine hohe emotionale Aktivierung auszulösen. Wie sieht es nun bei den verschiedenen kreativen Mechaniken aus – ist ein Baby in Garant für eine hohe Aktivierung? Nein. Für jeden „Baby“-Spot, der eine hohe Aktivierung erzeugt (z.B. der berühmte Evian-Spot mit den rollerskatenden Babys) findet sich eine ähnliche Anzahl Spots mit Babys, die nur eine geringe Aktivierung auslösen.

Es scheint also weniger um die kreative Mechanik selbst zu gehen, sondern um die emotionale Wirkung, die sie erzeugt. Mit der Ausnahme des persönlichen Triumphs scheint es keine kreative Mechanik zu geben, die per se eine überdurchschnittliche Wirkung zeigt. Positiver formuliert: Es gibt viele kreative Wege, um positiv aktivierende Emotionen zu evozieren – und in Anbetracht der Fülle an Spots und konkurrierenden Botschaften ist es geradezu entscheidend, distinkt zu sein in der Art, wie man auftritt bzw. bestimmte emotionale Wirkung hervorruft. Kurzum: Die positive Emotion, die der Spot auslöst, sollte aus der Marke und ihren Werten heraus kommen (s. Beispiel Walkers Chips weiter hinten).

Was Online-Spots viral macht: Aktivierung und Valenz reichen nicht aus, Reichweite zählt

Wir wissen nun, dass der virale Erfolg eines Spots mit seiner emotionalen Wirkung zusammenhängt: Der Spot sollte – unabhängig von seiner kreativen Mechanik – eine hohe, positive Aktivierung erzeugen. Aber das reicht nicht aus. Eine hohe, positive Aktivierung ist eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für einen viralen Erfolg. Das hängt damit zusammen, dass **über 90 Prozent der Personen, die ein Online-Video anschauen, diesen nicht weiterleiten** (s. Grafik unten).

Der Microsoft-Forscher Duncan Watts hat deshalb schon vor längerer Zeit das so genannte „[big seed marketing](#)“ postuliert und empirisch belegt. Danach ist es zwingend für den viralen Erfolg eines Spots, dass das „Seeding“ des Spots richtig umgesetzt wird – **je größer die Reichweite, je mehr Leute den Spot sehen, desto wahrscheinlicher wird sein viraler Erfolg**.



Zu dieser Schlussfolgerung kommt auch die schon erwähnte Studie zur Science of Sharing des Ehrenberg-Bass Instituts: „According to our research over the last two years, **getting big is largely about getting seen**. To be seen by many, the **distribution must be optimised** - earned media alone will not result in huge reach.“ (Nelson-Field et al. , 2013).

Demnach sind erfolgreiche (virale) Spots in der Mehrzahl positiv-aktivierend, aber nicht alle positiv-aktivierenden Spots werden viral. Erst eine ausreichende Reichweite erhöht die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg nachhaltig. Neben emotionaler Wirkung und Reichweite ist aber noch ein dritter Hebel zentral: Die Anbindung an die Marke. Wenn der Spot nicht der Marke zugeordnet wird, verpufft die Wirkung letztlich. Schauen wir uns das genauer an.

Was Online-Spots viral macht: Bedeutung von Branding

Damit ein Online-Spot Abverkäufe für eine Marke positiv beeinflusst, muss die Marke „hängen“ bleiben bzw. der Spot klar mit der Marke assoziiert werden. Die Marke, wie in klassischen Werbespots üblich, erst am Ende einzubinden, ist riskant, da nicht jeder den Spot bis zum Ende schaut. Aber: Die Marke sehr prominent einzublenden erscheint auch riskant, da nach Meinung vieler Experten dann der Spannungsbogen verloren geht bzw. der Betrachter explizit realisiert, dass er/sie beeinflusst werden soll.

Der Harvard-Forscher Thales Teixeira hat eine Vielzahl von Online-Spots untersucht (u.a. mit Eyetracking, Emotionsmessung und EEG). Seine Empfehlung: das so genannte [Brand Pulsing](#). **Dabei wird die Marke unaufdringlich in den Spot integriert, in dem die Marke zwar wiederholt wird, aber jeweils nur für einen kurzen Augenblick („pulsing“)**. Das erhöht die Anzahl Views um bis zu 20 Prozent. Ein Beispiel ist der [„Happiness Factory“ Spot](#) von Coca-Cola (s. screenshots unten). Der Spot zeigt eine Fantasie-Version des Innenlebens einer Coca-Cola Getränkemaschine. Es werden wiederholt, aber jeweils nur für einen kurzen Augenblick, Coca-Cola Flaschen gezeigt.



Ein oft erfolgreicher Ansatz, das Brand Pulsing-Prinzip in Online-Spots umzusetzen ist es, die Marke als Held der Geschichte zu inszenieren (vs. „nur“ als Absender oder Abbinder).

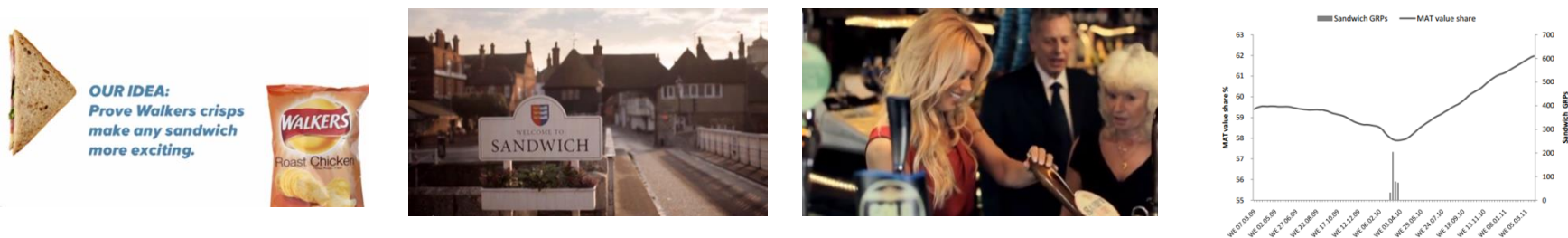
Viele Spots werden heute mit Emotionsmessungen untersucht, um herauszufinden, ob bzw. an welchen Stellen der Spot positive Emotionen erzeugt bzw. die Betrachter aktiviert. Dabei stellt man nicht selten fest, dass die Aktivierungskurve immer dann sinkt, wenn die Marke eingeblendet wird – und oft wird daraus gefolgert, dass die Marke eben nicht zu prominent (z.B. erst am Schluss) integriert werden soll. Hier gilt es zu bedenken, dass **ein Rückgang an Aktivierung auch einfach deshalb entstehen kann, weil die Marke/das Marken-Logo bekannt sind, während die meisten Bilder im Spot neu und unbekannt sind – und deshalb per se aktivierender**.

Insgesamt erscheint das Brand Pulsing ein zielführender Weg, die Marke zu integrieren, ohne Impact zu verlieren – insbesondere dann, wenn die Marke kausal mit der Geschichte verwoben ist (z.B. Stress-Test: Kann der Spot ohne die Marke erzählt werden? Würde die Geschichte auch funktionieren, wenn ein Wettbewerber sie erzählen würde?).

Wie Online-Spots den Abverkauf steigern: Beispiel Walkers Chips „Sandwich“ Kampagne

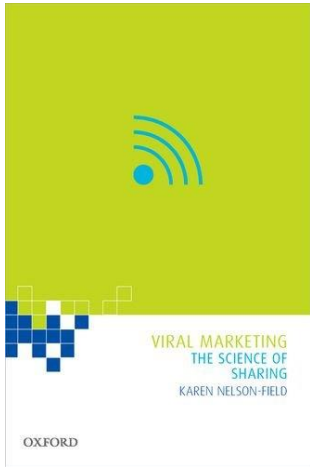
Dass digitale bzw. social media Kampagnen nicht „nur“ die Awareness für die Marke steigern bzw. das Marken-Image positiv beeinflussen, sondern auch die Abverkäufe steigern können, zeigt das folgende Beispiel. Die bekannte Kartoffel-Chips Marke *Walkers Chips* hatte sich zum Ziel gesetzt, mehr Briten dazu zu bringen, ihr Mittags-Sandwich zusammen mit einer Tüte Walkers Chips zu konsumieren (was zu dem Zeitpunkt nur einer von zehn Briten machte). Die Kern-Idee der Kampagne: Jedes Sandwich wird aufregender („more exciting“) wenn es mit Walkers Chips kombiniert wird.

Basis der Kampagne war ein Event in einem verschlafenen, britischen Dorf mit dem bezeichnenden Namen „Sandwich“. In dieses Dorf wurden für einen Tag Prominente geschickt: Jenson Button (Formel 1 Fahrer) war Taxi-Chauffeur, Pamela Anderson stand an der Bar im Pub usw. Kurzum: Die Aktion machte das Dorf „Sandwich“ aufregender. Diese Inhalte wurden über PR, TV und vor allem digitale Medien verbreitet.



Das Ergebnis: Die Kampagne gewann nicht nur diverse Preise (Kreativ- und Effektivitätspreise), sondern „verkaufte“ 1.5 Millionen zusätzliche SKUs, vor allem weil nun deutlich mehr Briten ihr Mittags-Sandwich tatsächlich mit einer Tüte Walkers Chips ergänzten. Die Einnahmen stiegen um 26 Prozent. Ein wesentlicher Grund für den Erfolg ist, dass hier das zentrale Produkt- bzw. Markenversprechen im Zentrum der Kampagne liegt bzw. die Marke der Held der Geschichte ist.

Ein weiterer, wesentlicher Aspekt für den Erfolg ist aber auch: die **Verlängerung der Kampagne bis hin zum „Moment of Truth“-Kontakt im Supermarkt**. Retailer platzierten die Marke – erstmals – bei den Sandwiches und im Rahmen von „Meal Deals“, die teilweise sehr prominent am Ladeneingang bzw. vor dem Laden umgesetzt wurden. Mit anderen Worten: Es veränderte sich auch die „Entscheidungs-Architektur“ am Point of Sale. Für einen nachhaltigen Erfolg ist es sehr wichtig, eine Kampagne auch vom Verhalten her zu denken – was soll die Zielgruppe am Ende anders tun als bisher? Wie können wir dieses Verhalten auch und gerade am POS begünstigen?



- Das neue Standardwerk zur „Science of Sharing“ im Kontext des Viralen Marketings.
- Die Autorin [Karen Nelson-Field](#) fasst darin eine groß angelegte Studie zur Wirkung von Online-Videos zusammen, mit vielen praktischen Erkenntnissen und Tipps.



The New Science of Viral Ads

by Thales Teixeira

- Der Harvard-Forscher [Thales Teixeira](#) untersucht, was virale Spots erfolgreich macht.
- Unter anderem hat er herausgearbeitet, wie man die Marke optimal in einen Online-Spot integriert („brand pulsing“).

Vorträge

- **Jahreskongress Online Handel 2014**
Dr. Christian Scheier
Thema: *Emotionalisierung im E-Commerce*
(Bonn, 22. Januar 2014)
- **Return on Advertising**
Dr. Christian Scheier
Thema: *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse der Neuropsychologie*
(Hamburg, 31. März 2014)
- **16. Deutscher Handelsmarkenkongress**
Johannes Schneider
Thema: *Was (Handels-) Marken erfolgreich macht*
(Köln, 9. April 2014)
- **Symposium Bundespatentgericht: Marke im Spannungsverhältnis zwischen Marketing und Rechtsbestand – tatsächliche und rechtliche Rahmenbedingungen des Markenverständnisses**
Dr. Christian Scheier
Thema: *Marken aus Sicht der Verbraucher: Erkenntnisse der Neuro-Ökonomie und Konsumpsychologie*
(München, 10. April 2014)

Seminare

- **ZfU Internationale Business School**
PD Dr. Martin Scarabis
Thema: Neuro-Marketing in der Praxis. Was Ihre Kunden wirklich wünschen
(Zürich, 10./11. April 2014)

Presse-Spiegel

- **Kölner Stadtanzeiger, Magazin**
Interview mit **Dr. Björn Held**
“Es geht darum, sich mal was zu gönnen.“ Design und Verpackungen sollen uns verführen – und wir lassen es zu.
http://www.decode-online.de/downloads/pdf/KoelnerStadtAnzeiger_Kosmetikwerbung.pdf
(17. Februar 2014)
- **Brigitte**
Expertenbeitrag von **Johannes Schneider**
Beauty Design: Hätten Sie's erkannt?
http://www.decode-online.de/downloads/pdf/Brigitte_BeautyDesign.pdf
(Ausgabe 10/2014)
- **Verpackungsrundschau**
Beitrag von **Dr. Christian Scheier**
Verpackung = TV Spot im Regal. Wie Verpackungen den Verkauf und das Erleben von Produkten beeinflussen
(Ausgabe 6/2014)

Fach-Veröffentlichungen

- **PD Dr. Martin Scarabis, Dr. Christian Scheier, Dirk Held:**
Brand Code Management: Wie wir Marken im Autopiloten der Konsumenten platzieren.
In: Alexander Schimansky (Hg.), *Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement.*
(2. Auflage, in Vorbereitung)

Anmeldung zum Science Update

Oftmals wird der decode Science Update an Kollegen weitergeleitet. War dies bei Ihnen der Fall?

Eine Anmeldung sichert Ihnen den **Zugang zu allen bisherigen und zukünftigen Science Updates**.

Anmeldung unter: <http://www.decode-online.de/science-update/>

Willkommen im Dialog

decode Marketingberatung GmbH

Graumannsweg 19
D – 22087 Hamburg
Telefon: 040 / 227 59 208

info@decode-online.de

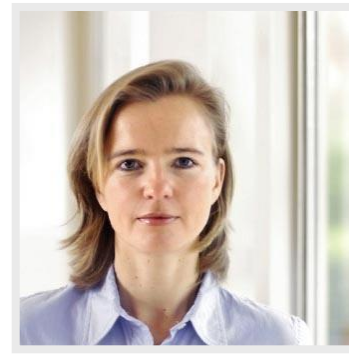
www.decode-online.de



Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung



Dirk Held
Geschäftsführung



Cornelia Bruns
Customer Relationship Management