

Zusammenfassung:

Studien aus mehr als drei Jahrzehnten empirischer Forschung legen nahe, dass beiläufige Stimmungen und Emotionen beeinflussen können, wie wir uns und unsere Umwelt wahrnehmen, wie wir denken und wie wir handeln. Spätestens seit der umstrittenen Facebook Studie zum Einfluss von emotionalen Inhalten im Newsfeed stellt sich die Frage: Wie effizient wäre eine Zielgruppenansprache nach emotionalen Merkmalen, wenn das Gefühlsleben der Werbeempfänger beim Ausspielen der Werbemittel berücksichtigt würde?

Während eine umfassende Literaturrecherche impliziert, dass Stimmungen und Emotionen den Erfolg kommunikativer Botschaften beeinflussen könnten, kommen die im Rahmen dieser Abschlussarbeit durchgeführten Online-Studien zu gemischten Ergebnissen. In Studie 1 wurden die Rezipienten eines Coca-Cola-Spots zuvor mit einem Newsfeed konfrontiert, der entweder ausschließlich positive oder ausschließlich negative Emotionen suggerierte. Unabhängig von der suggerierten Emotion bewerteten die Rezipienten den Werbespot mit einem ähnlichen Ergebnis. In Studie 2 hingegen wurden alle Befragten mit einem wutregenden Newsfeed konfrontiert. Hierbei zeigte sich ein signifikanter Effekt: Potenziell wütende Rezipienten bevorzugten einen manipulierten wutregenden Werbespot gegenüber einer nicht-manipulierten positiven Version.