

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences**

Virale Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittel-
handel auf YouTube: Bestandsaufnahme in Deutschland,
Inhaltsanalyse und Ermittlung von Erfolgsfaktoren

Bachelorarbeit
im Studiengang Ökötrophologie

vorgelegt von

Leonie Schröder

████████████████████
Hamburg, 15. Juni 2023

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Petra Naujoks

Inhalt

| | |
|--|----|
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis..... | II |
| Zusammenfassung /Abstract | 3 |
| 1. Einleitung | 4 |
| 1.1 Theoretischer Hintergrund..... | 4 |
| 1.1.1 Grundlagen des viralen Marketings..... | 4 |
| 1.1.2 Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung | 6 |
| 1.1.3 Der Einsatz von Werbevideos | 8 |
| 1.1.4 Die Bedeutung von YouTube als Werbeplattform | 9 |
| 1.2 Einordnung in den Forschungsstand | 11 |
| 1.3 Problemstellung | 13 |
| 2. Methode..... | 14 |
| 3. Ergebnisse..... | 17 |
| 3.1 Bestandsaufnahme..... | 17 |
| 3.2 Inhaltsanalyse..... | 22 |
| 3.2.1 Titel..... | 22 |
| 3.2.2 Thumbnail (Titelbild) | 23 |
| 3.2.3 Discription (Videobeschreibung) | 24 |
| 3.2.4 Tags auf YouTube | 25 |
| 3.2.5 Videolänge | 26 |
| 3.2.6 Marketinginstrumente..... | 26 |
| 3.3 Vergleichsanalyse der nicht-viralen Videos | 28 |
| 3.4 Bestimmung der Erfolgsfaktoren | 35 |
| 4. Diskussion | 37 |
| 4.1 Implikation der Ergebnisse | 38 |
| 4.2 Diskussion der Methode | 39 |
| 4.3 Diskussion der Ergebnisse..... | 40 |
| 5. Fazit und Ausblick | 41 |
| 6. Literaturverzeichnis..... | 44 |
| 7. Anhang | 46 |
| A Inhaltsanalyse der viralen Werbevideos | 46 |
| B Inhaltsanalyse der nicht-viralen Videos..... | 84 |
| C Statistische Auswertung der Erfolgsfaktoren..... | 91 |

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1. Abbildungen

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Einordnung von viralen Marketing in den Marketing-Mix (Steger, 2012, S. 34) | 5 |
| Abbildung 2: Mittel des viralen Marketings, eigene Darstellung nach Lammenett, 2019 | 6 |
| Abbildung 3: Zusammenfassung der Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung (Eigene Darstellung nach Wegmann, 2020)..... | 8 |
| Abbildung 4: Vorteile von Videomarketing, eigene Darstellung | 9 |
| Abbildung 5: Erforschte Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos, eigene Darstellung | 13 |
| Abbildung 6: Suchmethode Bestandsaufnahme, eigene Darstellung..... | 15 |
| Abbildung 7: Die fünf Schritte der Ermittlung von Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos für Lebensmittel(-handel), eigene Darstellung | 16 |
| Abbildung 8: Verteilung der Unternehmen in der Videostichprobe, eigene Darstellung | 21 |
| Abbildung 9: Summe der Aufrufe der mehrfach in der Stichprobe vorkommenden Unternehmen, eigene Darstellung | 22 |
| Abbildung 10: Position des Markennamens im Titel, eigene Darstellung | 23 |
| Abbildung 11: Wiederkehrende Merkmale der Video Thumbnails, eigene Darstellung | 24 |
| Abbildung 12: Wiederkehrende Merkmale der Videobeschreibungen, eigene Darstellung | 25 |
| Abbildung 13: Mengen der verwendeten Videotags, eigene Darstellung | 25 |
| Abbildung 14: Längen der Werbevideos, eigene Darstellung..... | 26 |
| Abbildung 15: Mengen der wiederkehrenden Marketinginstrumente in der Videostichprobe, eigene Darstellung | 28 |
| Abbildung 16: Position des Markennamens im Titel, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung | 31 |
| Abbildung 17: Wiederkehrende Merkmale der Video Thumbnails, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung | 31 |
| Abbildung 18: Wiederkehrende Merkmale der Videobeschreibungen, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung | 32 |
| Abbildung 19: Mengen der verwendeten Tags, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung | 32 |
| Abbildung 20: Vergleich der Längen der viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung | 33 |
| Abbildung 21: Mengen der Marketinginstrumente, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung | 33 |

2. Tabellen

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Begriffsklärungen YouTube nach Gerloff (2015) und Tembrink & Szoltysek (2017) ... | 11 |
| Tabelle 2: Ausgewählte Stichprobe viraler Werbevideos für Lebensmittel(-handel), geordnet nach Aufrufen | 21 |
| Tabelle 3: Ausgewählte Stichprobe nicht-viraler Werbevideos für Lebensmittel(-handel), geordnet nach Aufrufen | 30 |
| Tabelle 4: Häufiger verwendete Merkmale in den viralen Videos | 35 |
| Tabelle 5: Signifikanzwerte einseitiger Exakter Test nach Fisher“ (siehe Anhang C) | 36 |

Virale Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel auf YouTube: Bestandsaufnahme in Deutschland, Inhaltsanalyse und Ermittlung von Erfolgsfaktoren

Zusammenfassung /Abstract

In der vorliegenden Arbeit werden die Erfolgsfaktoren viraler Werbung für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel untersucht. Ziel ist es, die wichtigsten Merkmale zu ermitteln, die zur Popularität der Videos im viralen Kontext beitragen. Zwei Stichproben von viralen und nicht viralen Werbevideos werden analysiert, wobei verschiedene Aspekte wie die Gestaltung des Titelbildes, der Inhalt der Videobeschreibung, die Videolänge und die Marketingtechniken im Mittelpunkt stehen. Die Häufigkeiten der verschiedenen Inhaltsaspekte werden erfasst und zwischen den beiden Gruppen verglichen und sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten festgestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass virale Werbung bestimmte Merkmale signifikant häufiger aufweist als nicht virale. Dazu gehören die Verwendung eines kontrastreichen Thumbnails, eine längere Videodauer als 01:01 Minuten, eine Kombination aus positiven und negativen Emotionen und die Vermittlung eines emotionalen Mehrwerts. Diese identifizierten Faktoren deuten darauf hin, dass sie das virale Potenzial von Videos erhöhen, Aufmerksamkeit erregen und die Reichweite steigern können.

Trotz bestimmter Einschränkungen bei der Interpretation bieten die Ergebnisse wertvolle Erkenntnisse für die Gestaltung und Vermarktung von Werbung für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel. Unternehmen könnten die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um die Chancen zu erhöhen, dass ihre Videos viral gehen und ein größeres Publikum erreichen.

Zukünftige Forschungen können auf diese Arbeit aufbauen, indem sie zusätzliche Merkmale und externe Einflussfaktoren berücksichtigen, um ein umfassenderes Verständnis der Videoviralität zu gewinnen.

Zusammenfassend trägt die vorliegende Arbeit zum Verständnis der Erfolgsfaktoren für virale Werbung in der Lebensmittelindustrie und im Lebensmittelhandel bei. Durch die Identifizierung von Schlüsselmerkmalen, die mit Viralität im Kontext von Videos in Verbindung gebracht werden, können Unternehmen ihre Videoinhalte optimieren und die Wahrscheinlichkeit der Erstellung einer viralen Kampagne erhöhen.

1. Einleitung

Im Bereich Lebensmittel und Lebensmittelhandel können zahlreiche Werbevideos, die auf YouTube platziert werden und in kürzester Zeit hohe Klickzahlen und Reichweiten erzielen, verzeichnet werden. Doch welche viralen Werbespots gibt es und welche Faktoren tragen zum Erfolg dieser Videos bei? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit.

Zunächst soll der theoretische Hintergrund, der aktuelle Forschungsstand sowie Problem- und Fragestellungen in das Thema und das Ziel der vorliegenden Arbeit einleiten.

1.1 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Abschnitt werden vorab die Grundlagen des viralen Marketings und des Einsatzes von Werbevideos anhand von einschlägigen Fach- und Lehrbüchern erläutert. Anschließend werden die Besonderheiten von YouTube als Werbekanal dargestellt und die relevanten Parameter erläutert.

Der Hintergrund soll den Rahmen für die Inhaltsanalyse der in der Bachelorarbeit untersuchten Werbevideos bilden. Um die Grundlage für die darauffolgende Analyse zu ebnet, kann so verglichen werden, ob die empfohlenen Erfolgsfaktoren aus der Fachliteratur tatsächlich in den viralen Werbevideos enthalten sind und für deren positive Performance sorgen.

1.1.1 Grundlagen des viralen Marketings

Als Grundlage für jede Marketingstrategie wird üblicherweise der Marketing-Mix bzw. die vier P's (Product, Price, Place, Promotion) herangezogen. Im viralen Marketing sollen daher ebenfalls alle vier Instrumente (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik) berücksichtigt werden (siehe Abbildung 1), um eine virusartige Verbreitung zu erzielen. (Steger, 2012, S. 34)

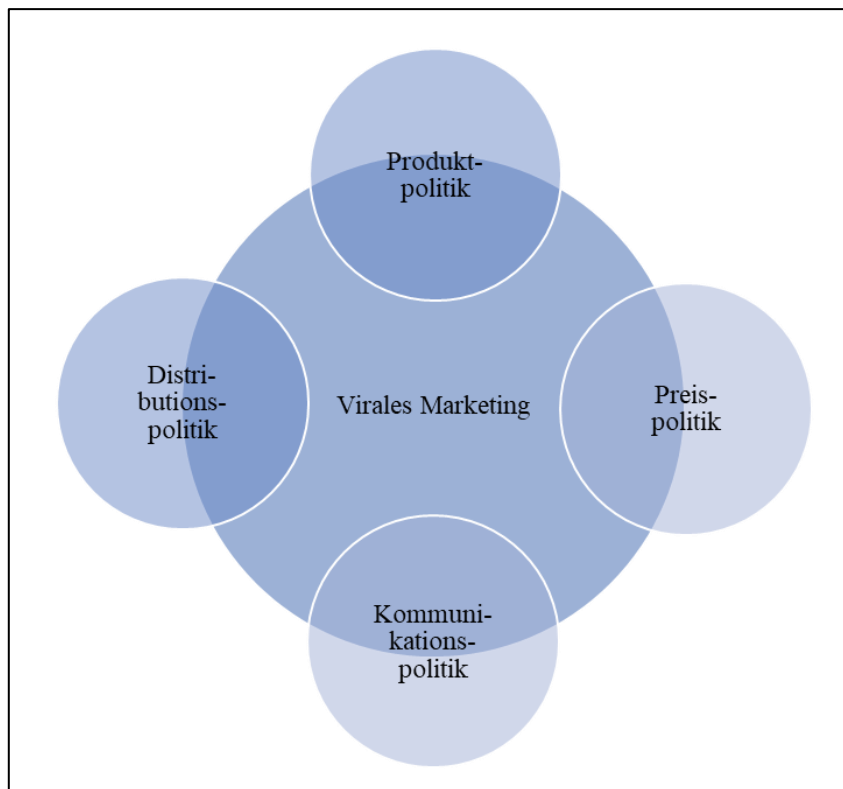


Abbildung 1: Einordnung von viralen Marketing in den Marketing-Mix (Steger, 2012, S. 34)

Das Konzept des Viral-Marketings ist bekannt aus dem realen Leben. Im Gegensatz zum medizinischen Kontext, wo die Ausbreitung von Krankheitserregern unerwünscht ist, ist das Ziel des Viral-Marketings, eine weitgehende Verbreitung der Werbekampagne auszulösen. Um eine virale Marketing-Kampagne zu initiieren, wird mindestens ein Wirt, ein Virus und ein Träger benötigt. Wenn es sich bei der Kampagne nun um ein Video handelt, das über Videoportale verbreitet wird, dann stellt das Video selbst das Virus dar, welches anstecken und sich ausbreiten soll, wohingegen die Zuschauerenden die Wirte verkörpern. Das Internet bzw. die Videoportale sind in dieser Metapher die Träger oder Überträger. (Lammenett, 2019, S. 402)

In Bezug auf den Marketing-Mix bedeutet das für die Produktpolitik, dass die beworbenen Produkte eine virale Ausbreitung begünstigen sollen, indem sie beispielsweise einen funktionalen oder emotionalen Mehrwert bieten. Ebenso wird das virale Potenzial preispolitisch durch besondere Aktionen wie Produktproben oder Geld-zurück-Garantien begünstigt. (Steger, 2012, S. 36)

In der Distributionspolitik wird die Verfügbarkeit des Produktes oder der Dienstleistung gesichert. Um im Sinne von viralem Marketing zu handeln, können hier strategisch Besonderheiten durch Knappheit in der Distribution geschaffen werden. Dies knüpft an das Bedürfnis der Konsument*innen nach Einzigartigkeit an. (Steger, 2012, S. 37)

Die Kommunikationspolitik stellt für den Großteil der Unternehmen die größte Stellschraube für das virale Marketing dar. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Marktbotschaft so zu verpacken, dass die ZuschauerInnen diese freiwillig in ihrem Netzwerk verbreiten. (Steger, 2012, S. 38).

Dazu muss das Interesse der Zielgruppe geweckt werden, damit der virale Effekt einsetzen kann. Dabei sind Unterhaltung, Vergnügen und Spaß hilfreiche Faktoren, die dazu führen, dass Konsumenten Zeit aufwenden, sich mit der Kampagne auseinandersetzen und das „Virus“ weiterverbreiten. Doch nicht nur die Unterhaltsamkeit, sondern auch Neu- und Einzigartigkeit sind entscheidende Erfolgsfaktoren, da ein Anreiz geschaffen werden muss, der die KonsumentInnen dazu bringt über die Kampagne zu reden. Der Nutzen bzw. Mehrwert ist ebenfalls ein wichtiger Faktor, wobei dieser zumindest teilweise kostenlos zur Verfügung gestellt werden sollte. Um eine Kampagne "viral" zu machen, ist ein gezieltes Verbreitungspotenzial notwendig, bei dem Multiplikatoren oder MeinungsführerInnen eingebunden werden, die über ein großes soziales Netzwerk verfügen und viele Menschen beeinflussen können (InfluencerInnen). Das Internet und insbesondere soziale Medien wie Facebook und YouTube bieten hierfür eine besonders große Plattform. Bewegte Bilder spielen dabei eine wichtige Rolle, weshalb der Einsatz von Videos im Viral-Marketing empfohlen wird. (Lammenett, 2019, S. 402 f.)

Zusammenfassend sind die Merkmale des viralen Marketings in der folgenden Abbildung dargestellt:

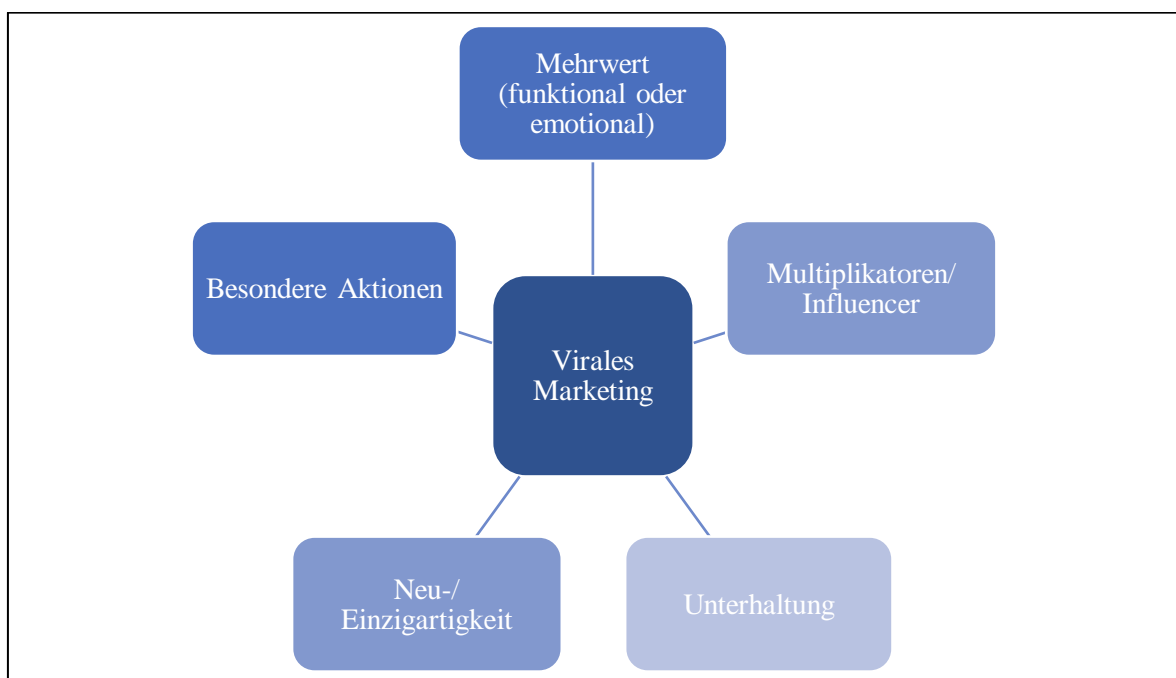


Abbildung 2: Mittel des viralen Marketings, eigene Darstellung nach Lammenett, 2019

1.1.2 Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung

In der Vermarktung finden spezielle Techniken zur Übermittlung von Werbebotschaften Anwendung. Da in der vorliegenden Arbeit ausschließlich Werbevideos aus der Lebensmittelbranche

betrachtet werden, gilt es vorab zu klären, welche Strategien laut Fachliteratur für Lebensmittelwerbung gut geeignet und erfolgsversprechend sind.

Folgende Marketinginstrumente werden für die Gestaltung von Lebensmittelwerbung oft verwendet (Wegmann, 2020, S. 217-221) :

- Slice-of-Life Werbung zeigt Situationen aus dem realen Leben, um eine Identifikation des Zuschauenden mit dem Produkt zu erreichen. In Bezug auf Lebensmittel bietet sich hier die Abbildung von Familienszenen beim Essen oder der gemeinsamen Essenzubereitung an.
- Im Gegensatz dazu steht das Schaffen einer Traumwelt. Das Produkt oder der Lebensmittelhandel werden in dieser Art Werbung fantasievoll überhöht und schaffen eine ideale Welt.
- Zusätzlich wirkt sich auch die Verwendung von Stimmungsbildern positiv auf das Bewerben von Lebensmitteln aus. Dabei werden durch schöne Bilder oder Szenen gezielt angenehme Emotionen vermittelt, die den Werbegegenstand positiv beeinflussen sollen.
- Ebenso können Testimonials einen vorteilhaften Einfluss ausüben. Dabei wird eine Symbolfigur eingeführt, die für die Vorteile des Lebensmittels oder der Marke steht.
- Lebensmittelherstellende können ebenfalls mit Kompetenz werben. Das KundInnenvertrauen wird hier durch das Werben mit Erfahrung und Qualität gewonnen. Diese Aussagen können zusätzlich auch mit Statistiken, Experimenten oder direkten Vergleichen belegt werden.
- Ein besonders für die Lebensmittelwerbung typisches Stilmittel ist die Betonung des Genusses. Dabei wird explizit der Verzehr eines Lebensmittels und das damit verbundene persönliche Vergnügen gezeigt. Der Genuss wird hier durch verschiedene Darstellungen vermittelt, wie beispielsweise das langsame Ablecken eines Löffels, genießerische Gesichtsausdrücke oder entsprechende Laute.
- Ein weiterer Fokus bei der Bewerbung von Lebensmitteln kann durch das Abbilden einer Produktionsidylle gelegt werden. In diesem Zuge wird der natürliche Ursprung der Lebensmittel sowie dessen Verarbeitung naturnah, handwerklich, individuell und wertschätzend dargestellt.
- Ein in nahezu allen Produktgruppen beliebtes Stilmittel ist Humor. Beim Werben mit Witzen werden lustige Situationen oder Personen genutzt, um eine positive Stimmung zu erzeugen.
- Gleich vielseitig einsetzbar ist die Werbung als Musical. In diesen Werbespots steht die Musik im Vordergrund und dominiert das Video. Damit wird das Ziel verfolgt, Emotionen hervorzurufen und die Handlung des Werbespots zu unterstützen.

Mit den verschiedenen Techniken, die in der Vermarktung von Lebensmitteln zur Übermittlung von Werbebotschaften verwendet werden, werden die Zuschauenden in die gewünschte Stimmung versetzt und die Werbebotschaften der Unternehmen unterstützt.

Zusammenfassend sind die für Lebensmittelwerbung geeigneten Instrumente in Abbildung 3 dargestellt:

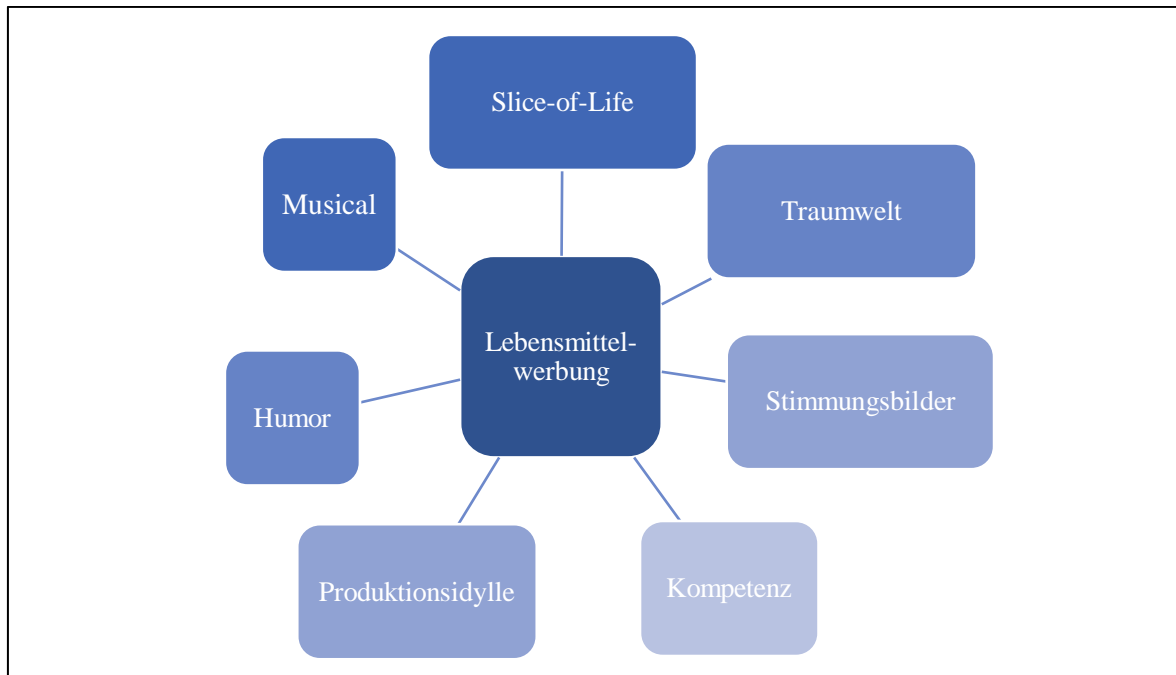


Abbildung 3: Zusammenfassung der Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung (Eigene Darstellung nach Wegmann, 2020)

1.1.3 Der Einsatz von Werbevideos

Wie bereits in 1.1.1 Grundlagen des viralen Marketings dargelegt, sind Werbevideos besonders gut für das virale Marketing geeignet. Ebenso bieten sie sich in Bezug auf Lebensmittelwerbung „zum Aufbau einer Betriebstypenmarke [...] im Online-Marketing [an], da Video-Clips gut Emotionen vermitteln können.“ (Wegmann, 2020, S. 298).

Die Vorteile des Videomarketings lassen sich darin begründen, dass mittels Bewegtbild zeitgleich zwei Sinne angesprochen werden können. Die Inhalte werden sowohl auditiv als auch visuell verarbeitet. Dazu kommt, dass die Videos jederzeit verfügbar sind, da sie auf mehreren Medien abgespielt werden können. Dabei werden die Videoplattformen meistens auch im Kontext des Entertainments genutzt. Das bedeutet, dass die NutzerInnen sich oft in einer positiven und interessierten Stimmung befinden und die Werbevideos in der Regel auch durch das aktive Anfordern aufrufen. Die Bewegtbilder sind zudem gleichzeitig auch ein Teil des sozialen Netzwerkes der Zuschauenden und können online schnell geteilt und verbreitet werden. (Gerloff, 2015, S. 21)

Ein weiterer Vorteil des Einsatzes von Video-Werbung im Internet besteht in der Messbarkeit. Die Unternehmen können das erreichte Publikum mittels Analyse-Tools demografisch abbilden und mit ihrer angestrebten Zielgruppe abgleichen. (Beisswenger, 2010, S. 136 f.)

Zusammenfassend lassen sich die Vorteile von Werbevideos wie folgt darstellen:

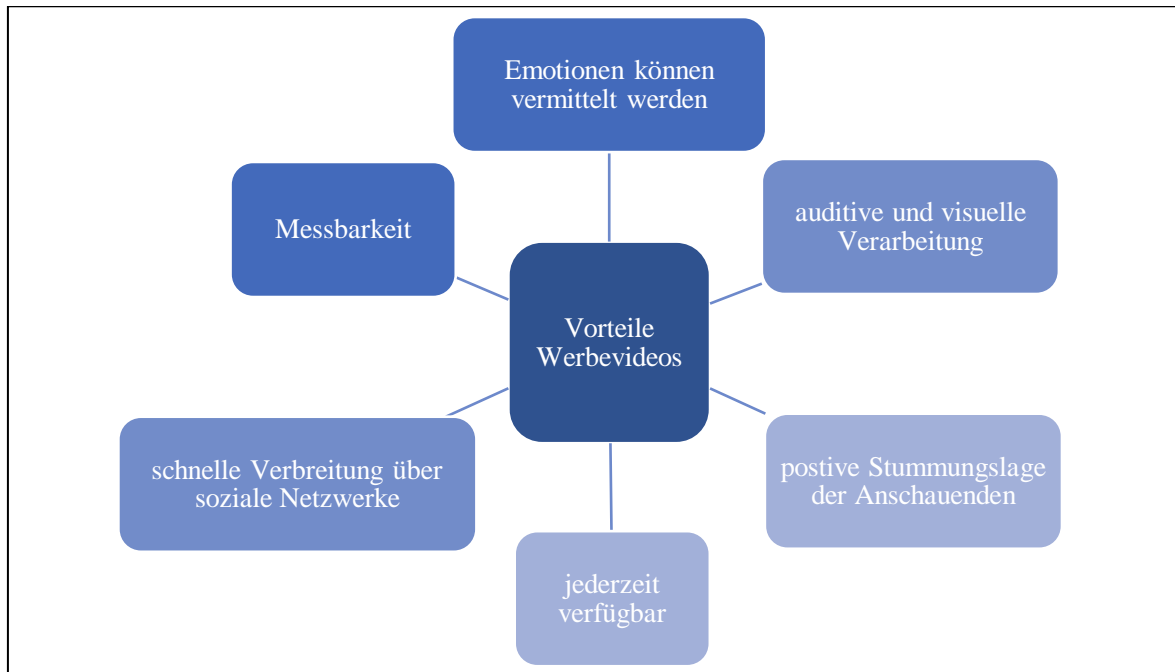


Abbildung 4: Vorteile von Videomarketing, eigene Darstellung

1.1.4 Die Bedeutung von YouTube als Werbeplattform

Nun soll die Relevanz der Videoplattform YouTube genauer betrachtet werden. Die Beweggründe der Auswahl dieses Kommunikationsträgers und einige wichtige Kennzahlen werden im Folgenden kurz erläutert.

Minütlich werden auf YouTube 400 Stunden Videoinhalte hochgeladen (Stand September 2018). Dabei konsumieren 1,8 Millionen NutzerInnen jeden Tag rund eine Million Stunden dieser Inhalte. (Lammenett, 2019, S. 403)

Das macht YouTube zum bekanntesten und weltweit bedeutsamsten Social Media Kommunikations-träger für Videoinhalte. Unternehmen können hier die Beiträge selbst erstellen und publizieren, was ihnen ermöglicht Informationen im Internet bereitzustellen oder auch TV-Spots zu präsentieren. Damit verlängern Sie ihre Werbekampagnen online, da die Videos hier auch nach der Laufzeit im TV abgerufen werden können. (Lenzen, 2019, S. 22)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten innerhalb der Plattform, um die Inhalte weiter zu spezifizieren. Folgende Begriffe werden in diesem Kontext verwendet und sind für den Erfolg eines Videos auf YouTube relevant:

| Begriff | Definition | Auswirkung auf den Erfolg |
|----------------------|--|---|
| <i>Thumbnail</i> | Vorschaubild für das Video, das den NutzerInnen auf der Startseite angezeigt wird | <p>„Damit sich Ihre Interessenten mit einem Klick für Ihr Onlinevideo entscheiden [,] ist ein aussagekräftiges Standbild [...] sehr wichtig.“ (Gerloff, 2015, S. 114).</p> <p>Das beinhaltet (Gerloff, 2015, S. 114):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentation des Themas - Abbildung von Personen - Hohe Auflösung - Helligkeit und hoher Kontrast |
| <i>Title</i> | Titel des Videos | <p>„Der Titel Ihres Videos ist das Fundament für den Videoerfolg.“ (Tembrink & Szoltysek, 2017, S. 217)</p> <p>Das beinhaltet (Tembrink & Szoltysek, 2017, S. 217):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert im Titel beschreiben - Schlüsselwort ganz am Anfang des Titels nennen - Szene aus dem Video im Zentrum - Markennamen nicht in den Vordergrund stellen |
| <i>Description</i> | Beschreibung, die unterhalb des Videos angezeigt wird und Hintergrundinformationen liefert (Gerloff, 2015, S. 123) | <p>Der Beschreibungstext liefert den NutzerInnen sowie den Suchmaschinen Informationen, was die Ausspielung des Videos maßgeblich beeinflusst. Vorteilhaft sind hier (Tembrink & Szoltysek, 2017):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neugierde und Interesse wecken - Individueller Text - Verwendung von Schlüsselwörtern |
| <i>Keywords/Tags</i> | Suchbegriffe, für die das Video gefunden werden soll (Tembrink & Szoltysek, 2017, S. 215) | <p>„[Die Tags] dienen nicht nur [den NutzerInnen] als wichtige Orientierung bei der Suche nach den richtigen Inhalten. Auch der Suchmaschine YouTube verhelfen</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Sie zu einer besseren Einstufung und Zuordnung auf Suchanfragen.“ (Gerloff, 2015, S. 126)</p> <p>Empfohlen wird (Gerloff, 2015, S. 126 - 132):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inhalte und deren Synonyme - Deutsche und englische Begriffe - An WettbewerberInnen aus der Branche anlehnen |
|--|--|

Tabelle 1: Begriffsklärungen YouTube nach Gerloff (2015) und Tembrink & Szoltysek (2017)

Zusammenfassend sind für die Verbesserung des Erfolgs von Videos auf YouTube verschiedene Aspekte wie das Thumbnail, der Titel, die Beschreibung und Keywords relevant. Ein aussagekräftiges Thumbnail, ein Titel mit Mehrwert und wichtigen Schlüsselwörtern sowie eine individuelle Beschreibung mit interessanten Informationen und relevanten Tags können dazu beitragen, dass das Video auf YouTube gefunden und erfolgreich wird.

1.2 Einordnung in den Forschungsstand

Um den aktuellen Stand der Forschung zum Thema virale Werbung darzustellen, wird in dieser Literaturübersicht ein kurzer Überblick über gegenwärtige Studien gegeben, die in begutachteten Fachzeitschriften veröffentlicht wurden und Erfolgsfaktoren viraler (Werbe-)Videos untersucht haben.

Eine Studie mit dem Titel "Emotions and Attitude to Food Viral Advertising: An Empirical Study" betrachtet den Einfluss von emotionalen Inhalten auf das virale Potenzial von lebensmittelbezogenen Werbungen. Die Autor*innen fanden heraus, dass Werbungen, die positive Emotionen wie Freude und Glück auslösen, eher auf sozialen Medien geteilt wurden. Das "Gefällt mir" von Werbung korrelierte signifikant positiv sowohl mit gezeigtem als auch mit selbst berichtetem Glück, und negativ mit dem Gefühl des Ekels. (Naspetti & Zanoli, 2012)

Eine andere Untersuchung, "Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos", betrachtete die Faktoren, die Menschen dazu motivieren, als ekelig eingestufte Videos online zu teilen. Die Autorin Rubenking fand heraus, dass eine stärkere emotionale Reaktionen während des Betrachtens von Videobotschaften bei allen Arten von Videos und Quellen prädiktiv für die Absicht des Teilens, sowie für positive Einstellungen und wahrgenommene soziale Normen in Bezug auf das Teilen war. Werbevideobotschaften riefen außerdem eine höhere Bereitschaft zur Verbreitung hervor als Nachrichten- und nutzergenerierte Videos. Die Ergebnisse waren in Übereinstimmung mit funktionalen Theorien des Ekels, da Videos, die sozial-moralischen

Ekel höherer Ordnung auslösten, zu einer größeren Absicht des Teilens führten als solche, die sexuellen und pathogenvermeidenden Ekel auslösten. (Rubenking, 2019)

In "The Anatomy of Viral Advertising: A Content Analysis of Viral Advertising from the Elaboration Likelihood Model Perspective" wurde eine Inhaltsanalyse von viralen Werbungen aus der Perspektive des Elaboration Likelihood Modells durchgeführt (Segev & Fernandes, 2022). Nach diesem Konzept wird die Werbewirkung anhand zentraler oder peripherer Informationsverarbeitung beurteilt (Lenzen, 2019, S. 37-38). Virale Anzeigen setzen demnach verstärkt auf emotionale anstatt auf rationale Appelle und nutzen Musik- und Soundeffekte. Sachliche Fakten oder Argumente kommen hingegen kaum zum Einsatz. Besonders konnten jedoch kreative Elemente Aufschluss über die Wirksamkeit bestimmter Botschaften bei der Verbreitung von Anzeigen geben. (Segev & Fernandes, 2022)

Auch "Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers" untersuchte die Rolle emotionaler Faktoren bei der Erreichung von Verbrauchern durch virale Werbung (Dafonte-Gómez, Míguez-González, & Corbacho-Valencia, 2020). Die AutorInnen fanden heraus, dass in den erfolgreichsten viralen Videos überraschende und freudige Elemente am häufigsten vertreten sind, während negative Emotionen selten verzeichnet werden können. Eine beliebte Kombination zweier Gefühle, ist die von Traurigkeit und Freude, da die emotionale Achterbahn sehr effektiv für die Viralität ist. Es zeigte sich auch, dass längere Videos oft viral gehen. Eine weitere wichtige Rolle beim Teilen von Inhalten spielen die Unterstützung sozialer Anliegen sowie Videos von Marken, zu denen sich die Menschen hingezogen fühlen. (Dafonte-Gómez, Míguez-González, & Corbacho-Valencia, 2020)

Ergänzend dazu untersuchte "Viral video ads: Emotional triggers and social media virality" die emotionalen Auslöser, die die Viralität von Video-Werbungen in sozialen Medien beeinflussen (Nikolinakou & Whitehill King, 2018). Die Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass das Erleben von Ehrfurcht und Zuneigung in Online-Videos das Teilen in sozialen Medien fördern kann, indem spezifische Arten von emotionalen Ausdrücken aktiviert werden, die mit der Darstellung von emotionaler Verbundenheit und Großzügigkeit in sozialen Medien in Verbindung stehen. (Nikolinakou & Whitehill King, 2018)

In der Studie "Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten Eine Multilevel-Analyse und Lebenszyklus-Betrachtung am Beispiel von YouTube" untersuchten die AutorInnen die Auswirkungen des Werbedesigns auf das Social Media Engagement. Die Studie brachte hervor, dass Werbespots mit Humor, Unterhaltungswert und einer prominenten Person besonders effektiv sind, um viele Aufrufe zu erreichen. Für eine höhere aktive Beteiligung (d.h. "Likes", "Dislikes" und Kommentare) sollte der Werbespot kreativ sein und sich von anderen abheben. (Lenzen, 2019, S. 189 - 198)

Die Studie "Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral" untersucht die Rolle von Propagatoren in der viralen Werbung. Das Ergebnis war, dass Personen, die Werbevideos weiterleiten, eine besondere Motivation zeigen, Anzeigen zu teilen, die sowohl kreativ als auch informativ sind. Insbesondere der informative Inhalt war für den viralen Erfolg der untersuchten Anzeigen von Bedeutung. (Moldovan, Steinhart, & Lehmann, 2019)

Insgesamt ist virale Werbung ein immer bedeutenderes Instrument im Marketing-Mix. Die Erforschung von Erfolgsfaktoren hat gezeigt, dass emotionale Inhalte und spezifische Arten von gefühlvollen Ausdrücken, die mit der Darstellung von emotionaler Verbundenheit in sozialen Medien in Verbindung stehen, die Viralität von Werbevideos fördern können. Auch der Einsatz von Humor, Unterhaltungswert und einer prominenten Person kann das Social Media Engagement von KonsumentInnen steigern. Abbildung 5 zeigt zusammenfassend, welche Erfolgsfaktoren viraler Werbung bereits durch bestehende Forschung identifiziert werden konnten:

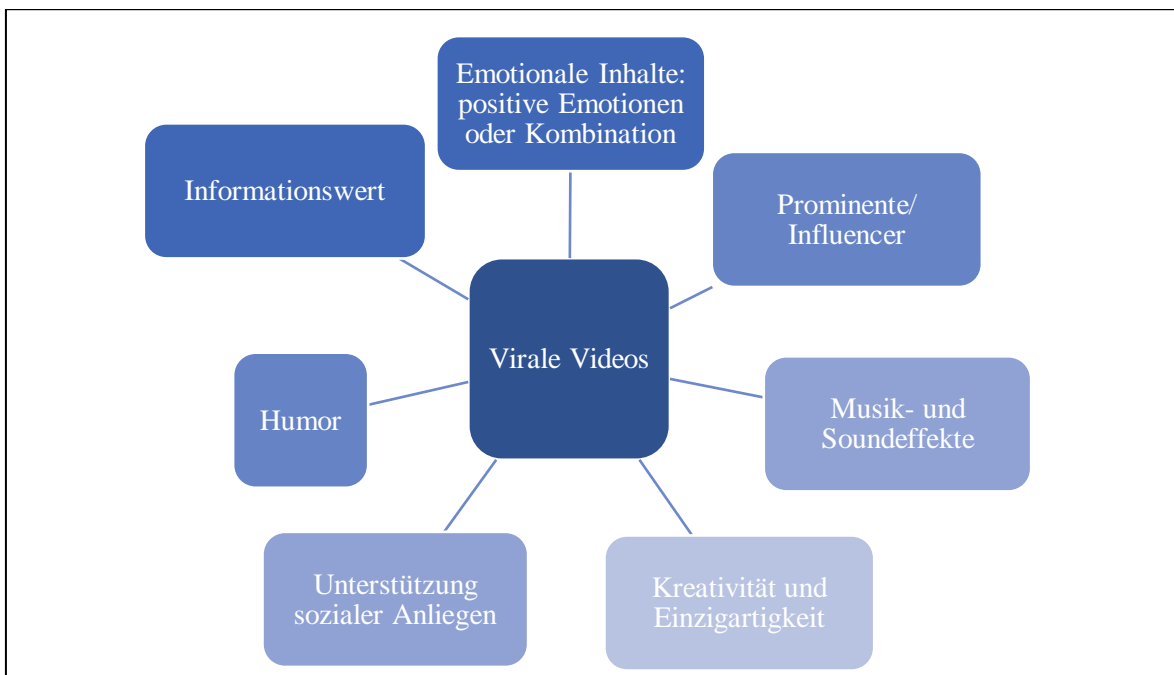


Abbildung 5: Erforschte Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos, eigene Darstellung

1.3 Problemstellung

Bisher gibt es noch keine umfassenden Studien, die sich speziell mit der Wirkung von viralen Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel auf YouTube in Deutschland auseinandersetzen. Insbesondere fehlt es in diesem Bereich an einer detaillierten Inhaltsanalyse, die untersucht, welche Faktoren dazu beitragen, dass sich bestimmte Werbevideos viral verbreiten und erfolgreich sind. Eine solche Analyse kann dazu beitragen, konkrete Empfehlungen für Unternehmen im Bereich der Lebensmittel und des Lebensmittelhandels zu formulieren, um ihre virale Video-Marketing-Strategie zu optimieren und ihre Markenbekanntheit und damit verbunden ihre Umsätze zu steigern.

Aus diesem Sachverhalt ergeben sich die folgenden Forschungsfragen, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden:

1. Welche viralen Werbevideos von Lebensmittelunternehmen und dem Lebensmittelhandel lassen sich auf YouTube verzeichnen?
2. Welche Inhalte und Merkmale sind in viralen Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube vertreten?
3. Welche Erfolgsfaktoren beeinflussen die Anzahl der Aufrufe und die positive Rezeption von viralen Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird zunächst eine Bestandsaufnahme auf YouTube durchgeführt, um eine Stichprobe von Werbespots auszuwählen. Diese Videos werden dann auf Basis des vorhergehenden theoretischen Hintergrundes und des aktuellen Forschungsstandes inhaltlich analysiert und abschließend in Erfolgsfaktoren übersetzt.

Die Methode wird im folgenden Kapitel detailliert beschrieben.

2. Methode

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden mithilfe einer inhaltsanalytischen Methode virale Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel untersucht. Der Untersuchungszeitraum umfasst April und Mai 2023.

Im ersten Schritt der Bestandsaufnahme wurde am 17. April 2023 dazu YouTube als Suchmaschine verwendet und eine Stichprobe von 32 viralen Werbevideos ausgewählt. Dafür wurde mit den Begriffen „Werbung“, „Werbespot“ und „Spot“ auf der Videoplattform gesucht und mithilfe der Suchparameter „Relevanz“ und „Anzahl der Aufrufe“ sortiert. Für jeden der drei Suchbegriffe wurden nun die ersten zehn Treffer nach dem Sortieren nach „Relevanz“ sowie nach „Anzahl der Aufrufe“ mit Bezug zu Lebensmitteln oder Lebensmittelhandel betrachtet. Somit betrug die Stichprobe zunächst 20 Videos pro Suchbegriff. In der Auswahl von 60 Videos wurden im nächsten Schritt Doppelungen entfernt, was den Umfang auf 39 virale Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel reduzierte. Abschließend wurden jene Werbespots ausgeschlossen, die nicht vom Unternehmen selbst, sondern von Privatpersonen veröffentlicht wurden. Damit umfasst die Bestandsaufnahme eine Stichprobe von 32 viralen Werbevideos. Die Methodik ist im folgenden Flow Chart dargestellt:

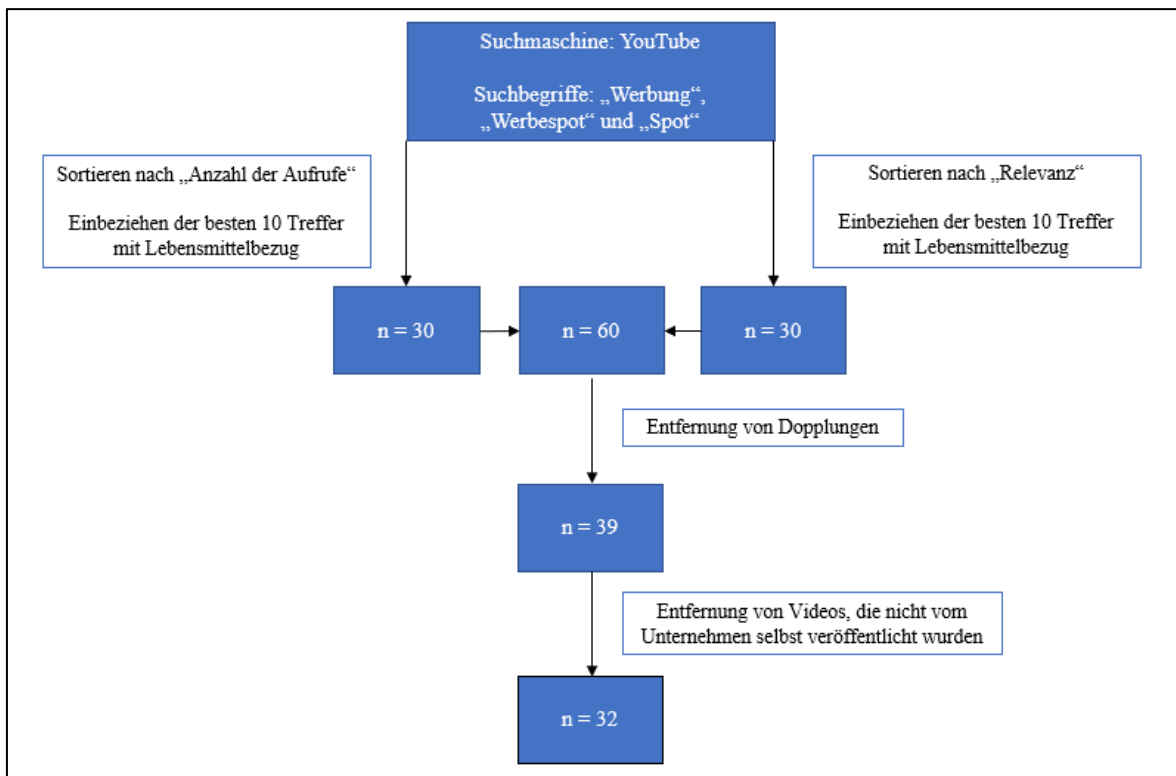


Abbildung 6: Suchmethode Bestandsaufnahme, eigene Darstellung

Im zweiten Schritt der Arbeit wurde eine Inhaltsanalyse der in der Bestandsaufnahme erfassten viralen Videos durchgeführt. Grundlage dafür bilden die in 1.1.1 Grundlagen des viralen Marketings und 1.2 Einordnung in den Forschungsstand abgebildeten Empfehlungen für virales Marketing, Werbevideos und Lebensmittelwerbung. Hierbei wurden für die Ergebnisse die wichtigsten Inhaltsaspekte zusammengefasst, während die ausführliche Analyse jedes Videos im Anhang zu finden ist. Für jeden Werbeclip wurde dabei Titel, Thumbnail, Discription (Videobeschreibung), Tags, Länge, Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1 Grundlagen des viralen Marketings), lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2 Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung) und erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2 Einordnung in den Forschungsstand) analysiert.

Im dritten Schritt wurde eine zweite Stichprobe nicht-viraler Videos am 15. Mai 2023 ausgewählt. Dies dient dazu klare Merkmale zu definieren und Abgrenzungen zu schaffen, die die viralen von den nicht-viralen Werbespots unterscheiden. Um auszuschließen, dass der Bekanntheitsgrad des Lebensmittelunternehmens für die Viralität der Werbespots gesorgt hat, wurden nicht-virale Videos jener Unternehmen ausgewählt, deren Werbespots mehr als einmal in der Stichprobe der viralen Werbung vorkamen. So wurden von den Unternehmen Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG, Lidl Stiftung & Co. KG, Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG und der Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG jeweils vier Werbevideos für die zweite Analyse ausgewählt. Weitere Auswahlkriterien für den Einschluss in die Stichprobe von nicht-viralen Spots waren, dass die Videos aus den letzten

drei Jahren stammen, weniger als eine Millionen Aufrufe generiert haben und nicht in die Bestandsaufnahme der viralen Videos aufgenommen wurden.

Diese Videos wurden nun auf die in 3.2 Inhaltsanalyse erfassten Merkmale untersucht. Die Häufigkeit des Auftretens dieser Inhaltsaspekte wurde anschließend der Stichprobe der viralen Videos gegenübergestellt. Jene Merkmale, die prozentual häufiger in den viralen Werbespots als in den nicht-viralen erfasst werden konnten, wurden im vierten Teilschritt der Methode als potenzielle Erfolgsfaktoren vermerkt.

Im abschließenden fünften Schritt wurden diese hypothetischen Variablen einer statistischen Auswertung unterzogen.

Folgende Abbildung verdeutlicht die fünf Schritte der in der Arbeit verwendeten Methode:

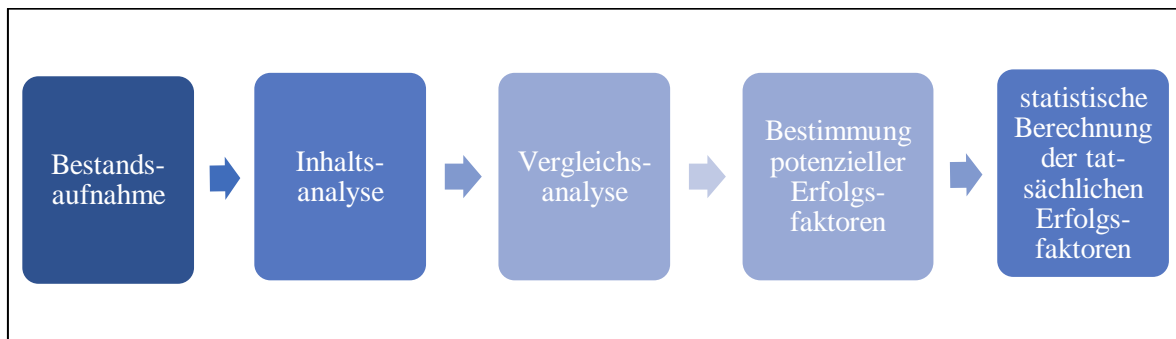


Abbildung 7: Die fünf Schritte der Ermittlung von Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos für Lebensmittel(-handel), eigene Darstellung

Für das Endergebnis wurde auf Signifikanz der Merkmale mittels des einseitigen exakten Tests nach Fisher und des T-Test für unabhängige Stichproben geprüft. Für die nominalen Variablen wie beispielsweise die Verwendung von Musik wurde der einseitige exakte Test nach Fisher gewählt. Dieser eignet sich für das Testen auf Unabhängigkeit zweier Merkmale von kleineren Stichproben, die die Bedingungen des χ^2 Tests nicht erfüllen. (Härtung, Elpelt, & Klösener, 2011, S. 414-416)

Die Hypothesen, auf die getestet wurde, lauten wie folgt:

Nullhypothese: Es besteht kein signifikanter Unterschied in den Häufigkeiten der auftretenden Merkmale zwischen der Gruppe der viralen und der nicht-viralen Videos.

Alternativhypothese: Die Häufigkeit der auftretenden Merkmale ist in den viralen Videos signifikant höher als in den nicht-viralen Videos.

Für die metrischen Variablen wie die Länge der Videos wurde der T-Test für unabhängige Stichproben gewählt, da es sich um einen Vergleich zweier Mittelwerte ungleicher Stichprobenumfänge handelt. (Hedderich & Sachs, 2016, S. 508 - 511)

In beiden Tests wurde dabei ein Signifikanzniveau von fünf Prozent gewählt, um zu berechnen, welche der Faktoren signifikant häufiger in der Gruppe der viralen Werbevideos als in der der nicht-viralen vorkommen.

3. Ergebnisse

In der Arbeit wurden mit der vorab vorgestellten Methode eine Bestandsaufnahme, eine Inhaltsanalyse und eine Ermittlung von Erfolgsfaktoren viraler Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel auf YouTube erstellt. Dem zu Grunde liegen die aus den Forschungsfragen abgeleiteten Ziele

1. virale Videos aus der Branche zu identifizieren,
2. deren Merkmale zu untersuchen und
3. die Gründe für den Erfolg aufzuzeigen.

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick der Ergebnisse der Forschungsmethode gegeben. Dies beinhaltet ebenfalls die Vergleichsanalyse nicht-viraler Videos sowie die statistische Auswertung der potenziellen erfolgreichen Merkmale, um die tatsächlichen Erfolgsfaktoren festzulegen.

3.1 Bestandsaufnahme

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 wurden anhand der in Kapitel 2 beschriebenen Methode virale Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel ausgewählt. Diese sind in der folgenden Tabelle mit absteigender Aufruf-Anzahl aufgelistet:

| Nr. | Videotitel | Urheber (Unternehmen) | URL | Anzahl der Aufrufe (Stand 17.04.2023) |
|------------|---|---|---|--|
| 1. | EDEKA Weihnachtscлип - #heimkommen | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo | 69.392.069 |
| 2. | Netto-Katzen | Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=iNtYHswzFzM&t=3s | 28.243.276 |
| 3. | Die Oster-Überraschung – #DerWahreOsterhase | Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=nd1MrTqnDd0 | 27.765.604 |

| | | | | |
|-----|---|---------------------------------------|---|------------|
| 4. | Inflations-Stopp mit EDEKA und der DeutschlandCard EDEKA Werbung 2022 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=LqttZtBplzg | 17.787.764 |
| 5. | Heilige Nachtschicht ALDI SÜD | ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG | https://www.youtube.com/watch?v=F02GslccFPc | 12.191.777 |
| 6. | In jedem EDEKA steckt ein Discounter EDEKA-Werbung 2022 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=yGtjf1M_dnQ | 11.568.413 |
| 7. | Preisparty – Jetzt ist sparen angesagt! I Kaufland | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=mPZ6AyHsctQ | 10.662.537 |
| 8. | Der Zaun Kaufland | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=_ADH_Uuh6_8 | 9.127.376 |
| 9. | Der EDEKA Osterfilm 2023 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=hV_53xipqZk | 7.276.785 |
| 10. | Teuer bezahlt Das Schicksal von Martin U. Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=qhyapR4VW6I | 6.608.998 |
| 11. | EATKARUS – EDEKA Werbung #isso | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo | 5.395.484 |
| 12. | Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt. | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=Sjo5ue9ZTuw | 4.622.705 |

| | | | | |
|-----|---|----------------------------------|---|-----------|
| 13. | Der Sparbär Checkst du noch oder sparst du schon? Dein Lidl Preis | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=9HfK4joS0jA | 4.547.684 |
| 14. | Wie viel Weihnachten darf es sein? EDEKA Weihnachtsfilm | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=TpFYWls3HXk | 4.436.883 |
| 15. | Zeit für Liebe Valentinstag 2021 Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=8EfeRWya0Vo | 4.408.944 |
| 16. | #HerrenDesFeuers – EDEKA Werbung | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=noEKku7eJOk | 4.316.877 |
| 17. | Hochzeit Du hast die Wahl Lidl lohnt sich (Lidl Werbung) | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=v-Kyb0HBPqs | 3.165.139 |
| 18. | Das Frischecamp im Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl-Preis | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=Sb4kW-AMPEw | 2.870.967 |
| 19. | Fragrance for everyone – by @jeremyfrance & ALDI Nord | ALDI Einkauf SE & Co. oHG | https://www.youtube.com/watch?v=Izvk4LPr7M | 2.870.016 |
| 20. | Marktforschung mit Slavik Wir bleiben günstig Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=4YbiWACbXuA | 2.827.339 |
| 21. | Folge dem Herzen zu Grillgut aus der Region EDEKA-Werbung 2022 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=_XFak_7H0SQ | 2.747.052 |

| | | | | |
|-----|--|--|---|-----------|
| 22. | Mit EDEKA wird's ein Fest. Fest versprochen. EDEKA TV-Spot Feuer & Flamme 2022 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=tZz2ZCbrWOc | 2.644.310 |
| 23. | Vegan Game Ve- mondo Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=LHS1YuBnNnk | 2.446.792 |
| 24. | Weltvegantag Ralf Moellers Spot Ideen Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=i9aP4Nbqt4M | 1.356.141 |
| 25. | Stay Safe Drink Dirtea Offizieller Dirtea Werbespot 2021 | Shirin David (Drinks & More GmbH & Co. KG) | https://www.youtube.com/watch?v=fDAD6LO5ihQ | 1.221.014 |
| 26. | Lieferando & Katy Perry Hör ich da Lieferando | Lieferando.de (yd. yourdelivery GmbH) | https://www.youtube.com/watch?v=PKpp61802Ow | 1.076.251 |
| 27. | EMYO-Limonade von TikTok-Star Emir Bayrak exklusiv bei Kaufland I Die magische Entstehung I Kaufland | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=G9zfnM1ZHRI | 416.614 |
| 28. | EDEKA TV-Spot „Schafe“ | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=20beGrmtHLg | 129.200 |
| 29. | „Heiner hat's eilig“ EDEKA Werbespot 2021 #EdekaVielfalt | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=KhPJ21IPPEU | 48.858 |

| | | | | |
|-----|---|--|---|--------|
| 30. | EDEKA TV-Spot „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=KpGsyYfTDo0 | 44.729 |
| 31. | Folge dem Herzen zur veganen Vielfalt von EDEKA TV Spot 2022 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=_YpkrTFPP9w | 10.746 |
| 32. | Günstig einkaufen & nachhaltig genießen EDEKA Werbung (2023) | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=OumQwMMT25M | 6.895 |

Tabelle 2: Ausgewählte Stichprobe viraler Werbevideos für Lebensmittel(-handel), geordnet nach Aufrufen

Besonders häufig befinden sich dabei die Werbespots der Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG unter den viralen Videos. Ebenso stellen sich die Lidl Stiftung & Co. KG, die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG sowie die Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG mehrmals als Urheber viraler Werbung heraus.

Die Anteile der Unternehmen unter den viralen Werbevideos sowie deren absolute Häufigkeiten als erste Zahl sind zur Veranschaulichung im folgenden Diagramm dargestellt:

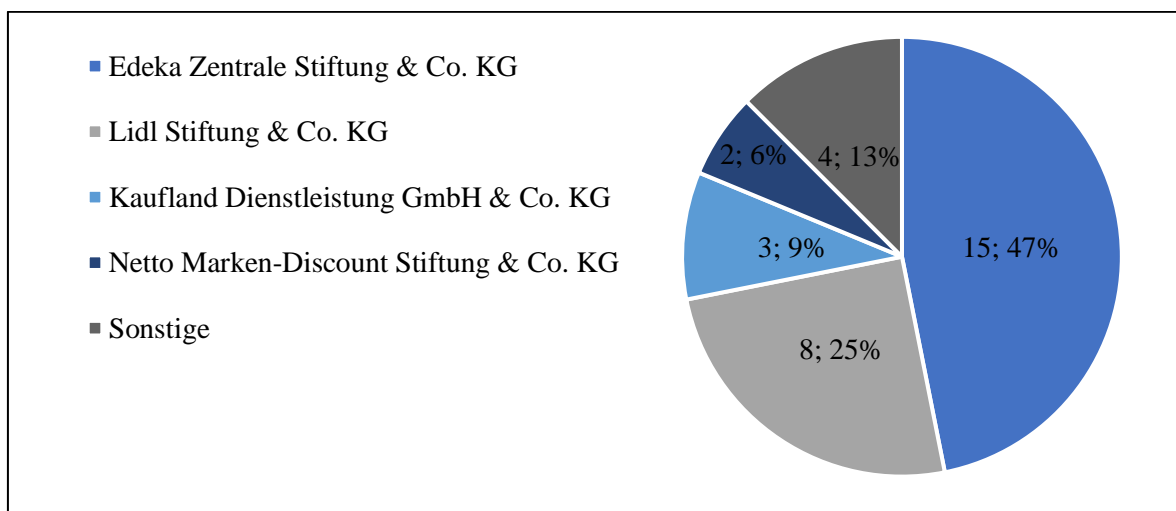


Abbildung 8: Verteilung der Unternehmen in der Videostichprobe, eigene Darstellung

Auch in Bezug auf die Anzahl der Aufrufe liegt Edeka mit knapp 130,5 Millionen für die Summe der einbezogenen Werbevideos des Unternehmens an der Spitze. Was jedoch besonders

heraussticht, ist, dass die Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG mit nur zwei viralen Werbevideos bereits an zweiter Stelle mit insgesamt 56 Millionen Aufrufen steht.

Die Summe der Aufrufe der Lebensmittelunternehmen, die mit mehr als einem viralem Werbevideo in der Bestandsaufnahme vorkommen, verdeutlicht das anschließende Balkendiagramm:

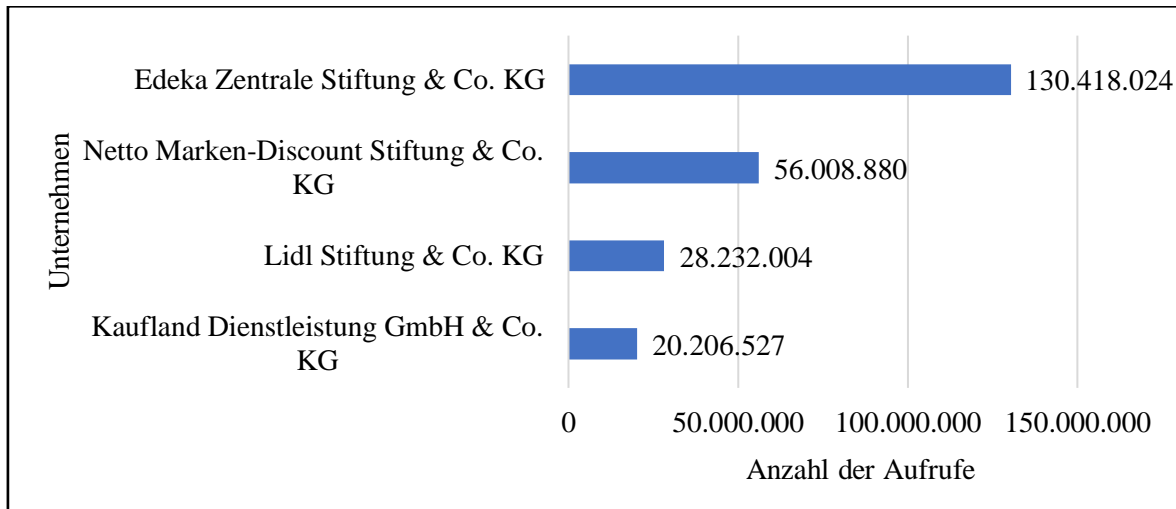


Abbildung 9: Summe der Aufrufe der mehrfach in der Stichprobe vorkommenden Unternehmen, eigene Darstellung

3.2 Inhaltsanalyse

Die in der Bestandsaufnahme erfassten Videos wurden im zweiten Schritt inhaltlich analysiert, was der Beantwortung der Forschungsfrage 2 dient. Den Rahmen der inhaltlichen Untersuchung bilden dabei die unter 1.1 und 1.2 erfassten Empfehlungen für virales Video- und Lebensmittelmarketing. Im Folgenden werden die Inhaltsaspekte, die am häufigsten in der Stichprobe wiedergefunden worden, dargestellt. Die ausführliche Analyse für jedes Video befindet sich im Anhang A.

3.2.1 Titel

Im Rahmen der Analyse der Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel wurde festgestellt, dass der Titel eines Videos sehr individuell gestaltet werden kann. Dabei kann er viele verschiedene Informationen enthalten, wie beispielsweise den Produktnamen, die Zielgruppe, den Ort der Handlung oder den Werbeanlass. Ein auffälliger Aspekt war es, dass die Häufigkeit der Erwähnung und Platzierung des Markennamens im Titel der Videos sehr unterschiedlich war. Alle bis auf das Video „Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt.“ enthielten den Markennamen bereits im Titel. Bei diesen Werbespots, die den Markennamen im Titel enthielten, variierte die Häufigkeit, mit der er genannt wurde. In einigen Fällen wurde der Markenname nur einmal genannt, während er in anderen Videos mehrfach wiederholt wurde. Die Position der Platzierung des Markennamens im Titel war ebenfalls sehr unterschiedlich. Insgesamt zeigt sich, dass es bei der Verwendung des Markennamens im Titel der Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel keine

einheitliche Vorgehensweise gab und dass die Strategien der verschiedenen Unternehmen sehr unterschiedlich sind. Am häufigsten wurde in der Stichprobe der Name des beworbenen Produkts bzw. des Lebensmittelhandels einmalig am Ende des Titels genannt. Weitere Möglichkeiten der Platzierung waren einmalig am Anfang, einmalig in der Mitte, mehrfach oder gar nicht. Die Verteilung ist im folgenden Diagramm verdeutlicht:

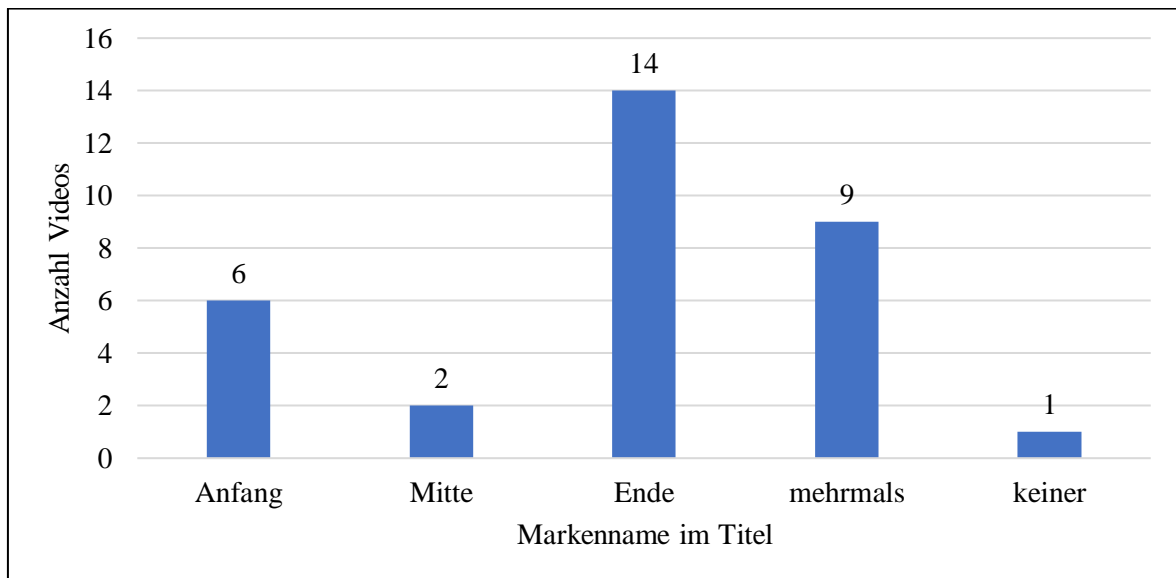


Abbildung 10: Position des Markennamens im Titel, eigene Darstellung

3.2.2 Thumbnail (Titelbild)

Im Rahmen der Inhaltsanalyse der Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmitteleinzelhandel wurden ebenfalls die Titelbilder der Videos untersucht und dabei festgestellt, dass in 26 der 32 Videos mindestens eine Person im Thumbnail abgebildet war. Dies entspricht den gestalterischen Anforderungen, die Gerloff (2015) in 1.1.4 betont hat. Des Weiteren wurden auch die Vorgaben von einer hohen Helligkeit und einem hohen Kontrast von der Mehrheit der Videotitelbilder erfüllt. Nahezu alle Thumbnails repräsentieren den Inhalt des Videos, in dem sie beispielsweise eine Szene aus dem Video darstellen oder wesentliche Schlüsselbegriffe der Handlung zeigen. Im Gegensatz zu den Videotiteln ist nur in weniger als der Hälfte der Titelbilder die Marke oder deren Logo abgebildet. Die anschließende Abbildung stellt die analysierten Merkmale der Titelbilder dar:

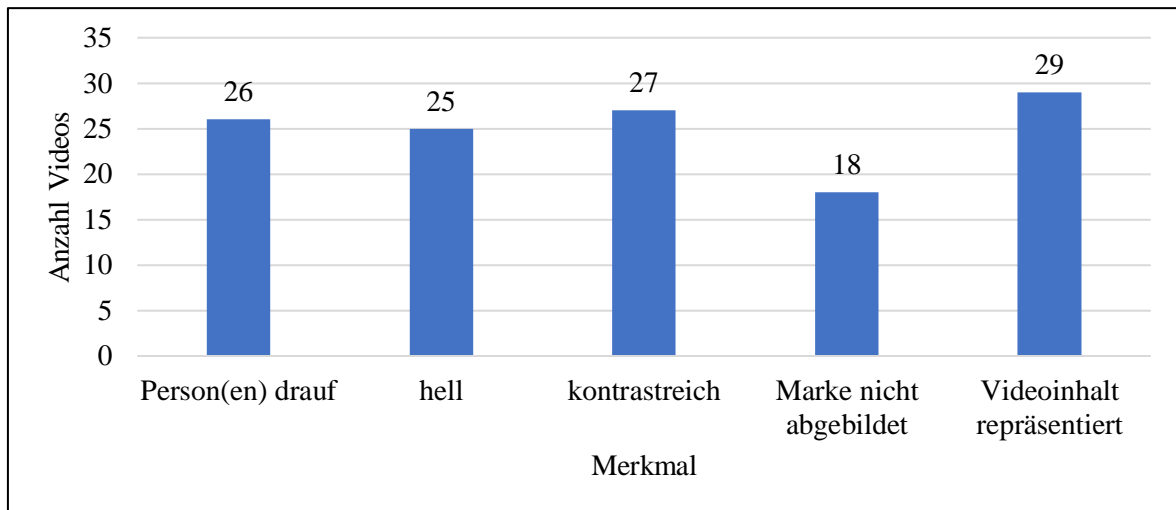


Abbildung 11: Wiederkehrende Merkmale der Video Thumbnails, eigene Darstellung

3.2.3 Discription (Videobeschreibung)

Zusätzlich wurden auch die Beschreibungstexte der Videos untersucht. Der Beschreibungstext spielt eine wichtige Rolle für die Ausspielung des Videos, da er sowohl den NutzerInnen als auch den Suchmaschinen Informationen über den Inhalt des Videos liefert und somit maßgeblich beeinflusst, ob das Video angeklickt wird oder nicht. Wie Tembrink und Szoltysek (2017) in 1.1.4 betonen, sollten Beschreibungstexte Neugierde und Interesse wecken, individuell gestaltet sein und relevante Schlüsselwörter enthalten. Diese Anforderungen wurden in einem Großteil der Stichprobe wiedergefunden.

Des Weiteren konnte bei der Inhaltsanalyse festgestellt werden, dass die Verwendung von Hashtags in der Videobeschreibung, die Angabe von weiterführenden Links zu Rezepten oder Produkten sowie Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Gewinnspiele wiederkehrende Merkmale waren.

Die Häufigkeit des Vorkommens dieser Merkmale wird durch die nachfolgende Abbildung veranschaulicht:

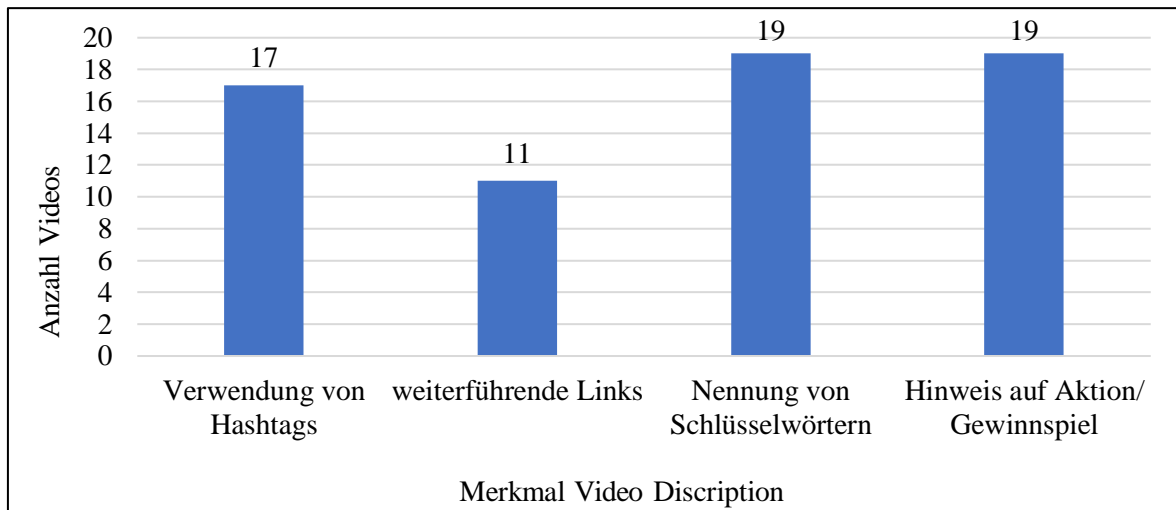


Abbildung 12: Wiederkehrende Merkmale der Videobeschreibungen, eigene Darstellung

3.2.4 Tags auf YouTube

Die Videoplattform YouTube bietet den Urhebern die Möglichkeit, beim Hochladen Tags für ihre Videos auszuwählen, die das Video für die NutzerInnen und Suchmaschinen besser auffindbar machen. Da dies ebenfalls Einfluss auf die potenzielle Viralität der Werbevideos nehmen kann, wurden die verwendeten Tags ebenfalls in der Inhaltsanalyse mit aufgenommen. Diese können über die Seitenquelltexte der YouTube-Videos abgerufen werden. Durchschnittlich wurden dabei 15 Tags pro Video verwendet. Während ein Großteil der viralen Videos mit 21-30 Tags versehen wurde, wies ein knappes Viertel gar keine Tags auf. Dies veranschaulicht das folgende Diagramm:

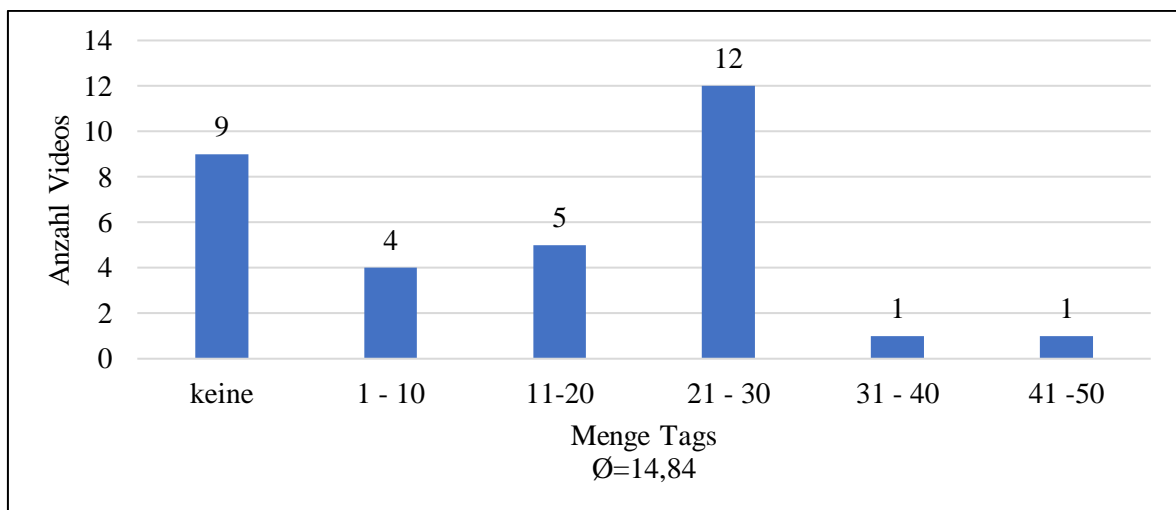


Abbildung 13: Mengen der verwendeten Videotags, eigene Darstellung

Qualitativ bestanden die Tags neben dem Markennamen aus Worten, die die Handlung des Videos beschreiben sowie davon abweichende Schreibweisen und die englische Übersetzung. Wenn berühmte Persönlichkeiten im Werbespot vorkamen, wurden auch deren Namen in den Tags verwendet.

3.2.5 Videolänge

Da bestehende Forschung erste Hinweise auf den Erfolg von längeren Videos lieferte (siehe 1.2), wurde die Stichprobe auch auf die Länge der Werbespots untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass 13 der Videos eine Länge von unter einer Minute aufweisen, während die anderen länger als das sind. Die Dauer variierte zwischen 11 Sekunden beim kürzesten Video und 2:58 Minuten beim längsten Spot. Eine knappe Mehrheit der Videos war zwischen 01:31 und 2:00 Minuten lang. Die durchschnittliche Länge der viralen Werbespots betrug dabei 1:21 Minuten. Folgendes Diagramm zeigt, in welchen Bereichen der Länge sich die analysierten Videos befinden:

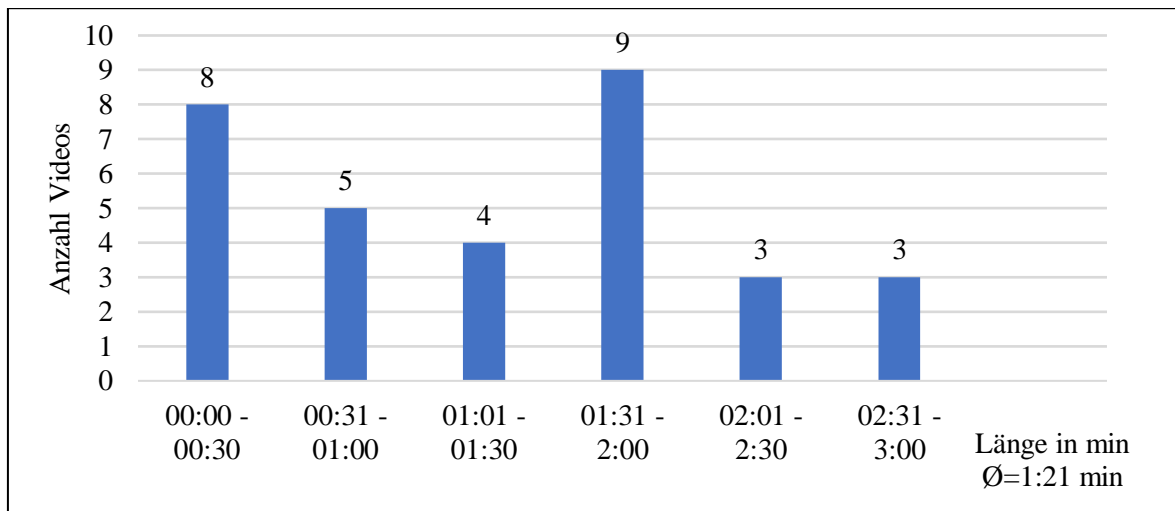


Abbildung 14: Längen der Werbevideos, eigene Darstellung

3.2.6 Marketinginstrumente

In 1.1 und 1.2 wurden verschiedene Marketingstrategien herausgearbeitet, die für virales Videomarketing und das Bewerben von Lebensmitteln empfohlen werden. Auf dessen Verwendung wurde die Stichprobe der viralen Videos ebenfalls untersucht.

Diese Untersuchung ergab, dass am häufigsten Musik und Soundeffekte für die Werbespots verwendet wurden. Dies umfasst die Verwendung von Hintergrundmusik (siehe Anhang A, Nr. 20, 21, 23, 24, 27, 28, 29 & 31), kurzen einprägsamen Melodien (siehe Anhang A, Nr. 4 & 6) und häufig auch das Produzieren von Videos, bei denen die Musik im Vordergrund steht und die Handlung trägt (siehe Anhang A, Nr. 7 & 26).

Während in einigen Handlungen Freude und Trauer kombiniert wurden (siehe Anhang A, Nr. 1, 3, 8, 9, 11 & 15), erzeugten die meisten Videos der Stichprobe ausschließlich positive Emotionen. Der Einsatz von Humor war hier bei der Hälfte aller Werbespots ein beliebtes Mittel.

Außerdem wurde in der Mehrheit der Videos den ZuschauerInnen ein Mehrwert vermittelt. Dieser war meistens funktional, aber in einigen Fällen auch emotional oder die Kombination aus beidem

(siehe Anhang A, Nr. 11, 16, 20 & 22). Der emotionale Mehrwert wurde dabei oft durch die Übermittlung von sozialen Anliegen gegeben. Diese waren beispielsweise das Thematisieren von Einsamkeit im Alter (siehe Anhang A, Nr. 1), Zusammenhalt zwischen Arm und Reich (siehe Anhang A, Nr. 8) oder der Wunsch nach mehr kultureller Vielfalt in der Bevölkerung (siehe Anhang A, Nr. 12). Der funktionale Mehrwert wurde unter anderem über besondere Aktionen oder Informationen geboten. Beispielhaft dafür sind das Werben mit günstigen Preisen (siehe Anhang A, Nr. 6, 7, 13, 18, 20, 32), Rabattaktionen (siehe Anhang Nr. 4 & 20), Nachhaltigkeit (siehe Anhang A, Nr. 30 & 32) oder regionaler Herkunft (siehe Anhang A, Nr. 19, 21 & 28).

Ein weiterer auffälliger Inhaltsaspekt war, dass in vielen Videos der Stichprobe keine Produkte (Lebensmittel) vorgestellt oder gezeigt wurden. Nur in einem knappen Viertel der Stichprobe wurde explizit der Genuss von Lebensmitteln gezeigt (siehe Anhang A, Nr. 11, 22, 24, 25, 27, 29 & 31). Stattdessen stand in vielen Videos die Handlung des Werbespots im Vordergrund und bezog sich auf einen besonderen Anlass (z.B. Weihnachten) oder auf eines der oben beschriebenen sozialen Anliegen. Auch die Kombination von gesellschaftlichen Intentionen mit saisonalen Anlässen war bei den Werbevideos des Lebensmittelhandels ein beliebtes Stilmittel (siehe Anhang A, Nr. 1,5 & 9). Der Bezug zur Marke wurde in diesen Fällen lediglich durch die Erwähnung im Titel, Thumbnail oder als Einblendung im Abspann hergestellt.

Ein weiteres Merkmal war das Vorkommen von Prominenten oder InfluencerInnen. Diese wurden oftmals auch wie Testimonials nur für bestimmte Produkte eingesetzt, wie beispielsweise Ralf Möller für die vegane Reihe von Lidl (siehe Anhang A Nr. 23 & 24). In der Analyse wurde in diesen Fällen aber nur das Merkmal „Prominente/ Influencer“ erfasst. Als Testimonials wurden nur neu erschaffene Symbolfiguren gewertet, die für die Vorteile des Lebensmittels oder der Marke stehen. Beispielhaft dafür ist der Lidl Super-Fan Patrick, der in mehreren Werbespots des Unternehmens auftritt und für dessen Qualitäten wie Frische oder günstige Preise verkörpert (siehe Anhang A Nr. 18).

Die Stilmittel und Marketingstrategien, die in mehr als einem Video aus der Stichprobe herausgefiltert wurden, sind im nachstehenden Diagramm abgebildet:

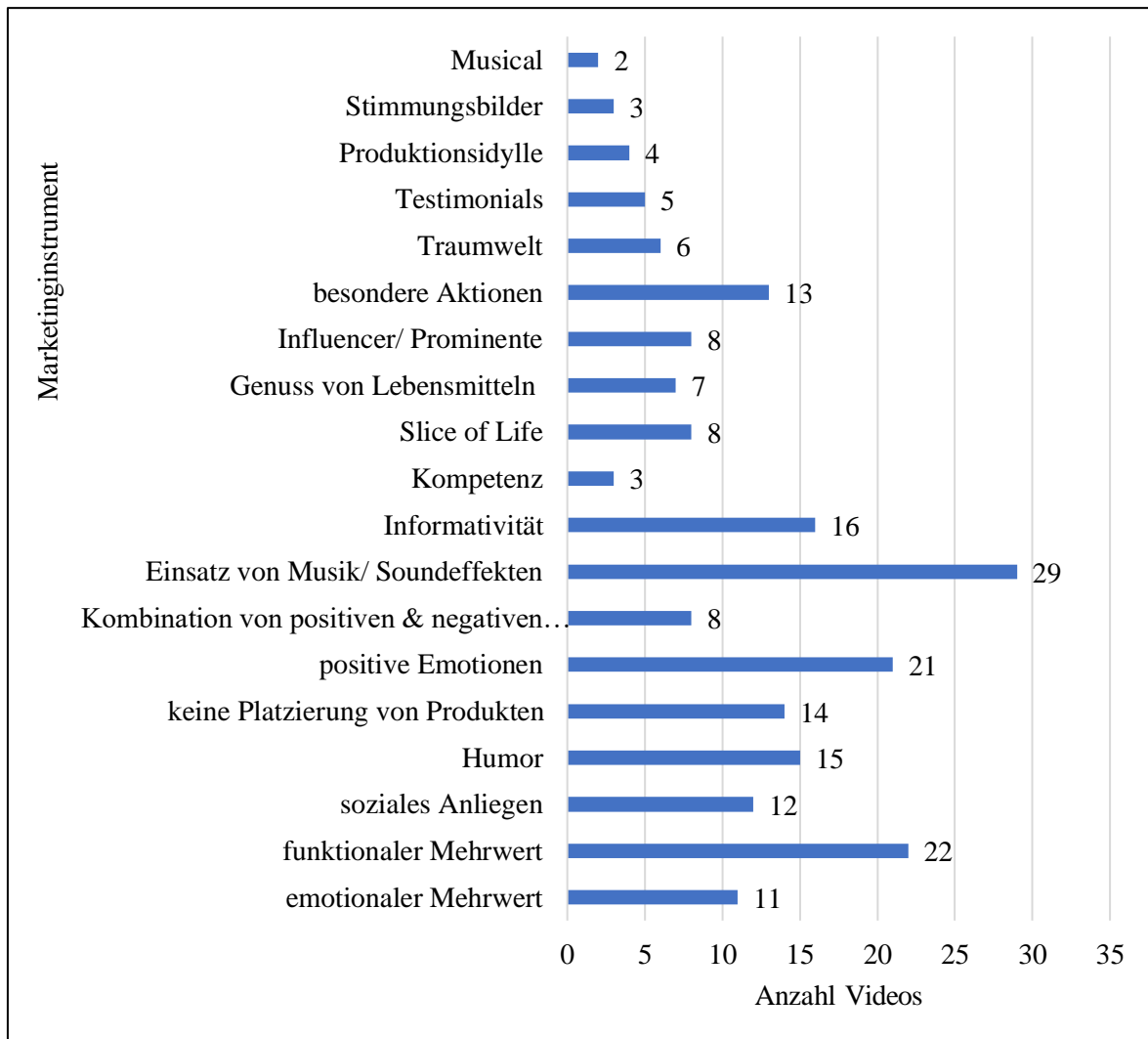


Abbildung 15: Mengen der wiederkehrenden Marketinginstrumente in der Videostichprobe, eigene Darstellung

3.3 Vergleichsanalyse der nicht-viralen Videos

Gemäß der in 2. beschriebenen Methode wurde für die Ermittlung der Erfolgsfaktoren eine weitere Stichprobe für die Gruppe der nicht-viralen Werbespots für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel gewählt. Dies dient der Beantwortung der Forschungsfrage 3.

Folgende Videos wurden für die zweite Analyse ausgewählt:

| Nr. | Videotitel | Urheber (Unternehmen) | URL | Anzahl der Aufrufe (Stand 15.05.2023) |
|------------|--|---|---|--|
| 1. | Lisa Content I Die ganze Heimat an einem Ort I NETTO | Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=mDEYjgnjV1s | 876.713 |
| 2. | Lisa Content I Spar dir den Weg zum Drogeriemarkt I NETTO | Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=B0DZrg-Sevg | 732.001 |
| 3. | Grillsaison im Lidl Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl Preis | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=ysZMPqTay7c | 599.565 |
| 4. | Netto - Der Ort, an dem Vielfalt zuhause ist. | Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=Ixds1CWOQbc | 502.966 |
| 5. | Du liebst Ostern? Du bekommst Ostern! Kaufland | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=JCBhM_-II-8 | 472.811 |
| 6. | Netto - Genussmomente zum Discount-Preis. | Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=0ugvWP4ZiB8 | 471.590 |
| 7. | EDEKA TV-Spot 2020 "Lasst uns froh und bunter sein" | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=sSd-fnPVoY4 | 450.977 |
| 8. | Du liebst grillen? Du kriegst grillen! Kaufland-Grillspot 2023 | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=Es3-GdkUqso | 425.742 |
| 9. | Zum Dahinschmelzen Veganuary mit Vemondo Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=LjZVh1qjVp0 | 399.360 |
| 10. | Genießen wie auf Sylt Sansibar Deluxe Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=PYnQ279PUj0 | 116.923 |

| | | | | |
|-----|---|---------------------------------------|---|--------|
| 11. | Alles, was das Herz begehrt Bei EDEKA wird selbst der Weihnachtsmann fündig | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=TN-tZzgvR34 | 19.661 |
| 12. | Auf die Preise, fertig, los! Schmale Preise und fette Auswahl EDEKA Werbung 2023 | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=nslqXCm3wu4 | 14.093 |
| 13. | Vildan liebt Vielfalt. | Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=bAGS6FCB6kU | 4.040 |
| 14. | Gamertag #FrischImESport Lidl lohnt sich | Lidl Stiftung & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=r2WckEx8lWI | 2.605 |
| 15. | Wer bin ich? Weihnachten mit Kaufland | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=8MO8nDHDdAI | 1.061 |
| 16. | Welcome to the Cheapverse: Kaufland übersetzt Metaverse in die Kaufland-Welt I Real Reality | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG | https://www.youtube.com/watch?v=xK_cGHd0ouM | 742 |

Tabelle 3: Ausgewählte Stichprobe nicht-viraler Werbevideos für Lebensmittel(-handel), geordnet nach Aufrufen

Die Videos wurden im nächsten Schritt auf die im Kapitel 3.2 festgehaltenen Merkmale untersucht (siehe Anhang B). Dies umfasst die Position des Markennamens im Titel, die Gestaltung des Thumbnails, den Inhalt der Videobeschreibung, die verwendeten YouTube Tags, die Länge der Werbespots, sowie die verwendeten Marketinginstrumente. Die Häufigkeit des Auftretens der verschiedenen Inhaltsaspekte in der Stichprobe der nicht-viralen Videos wurde prozentual festgehalten.

Die Ergebnisse sowie die Gegenüberstellung zur Stichprobe der viralen Werbespots zeigen nachstehende Diagramme:

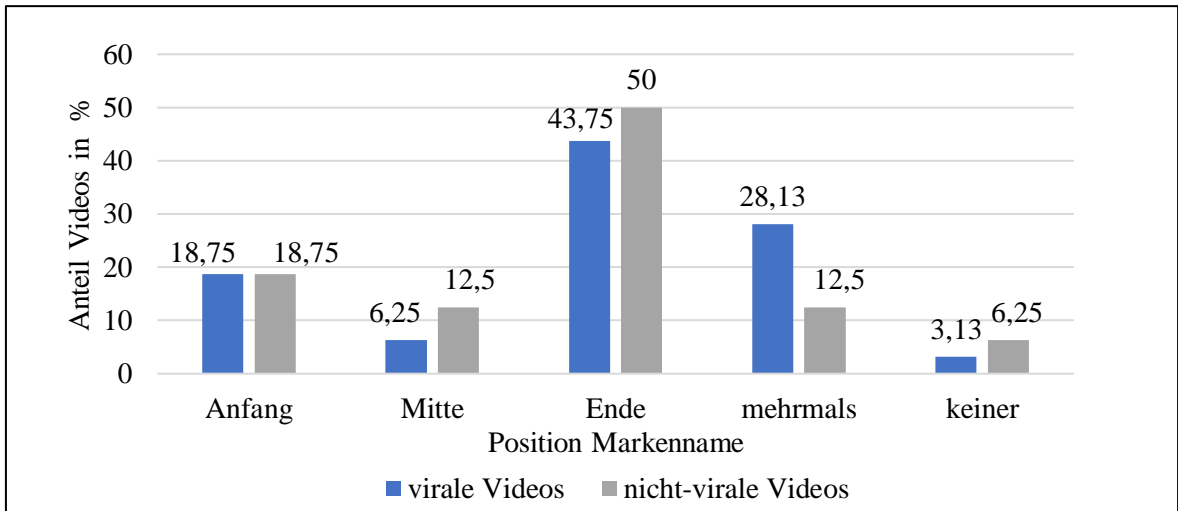


Abbildung 16: Position des Markennamens im Titel, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung

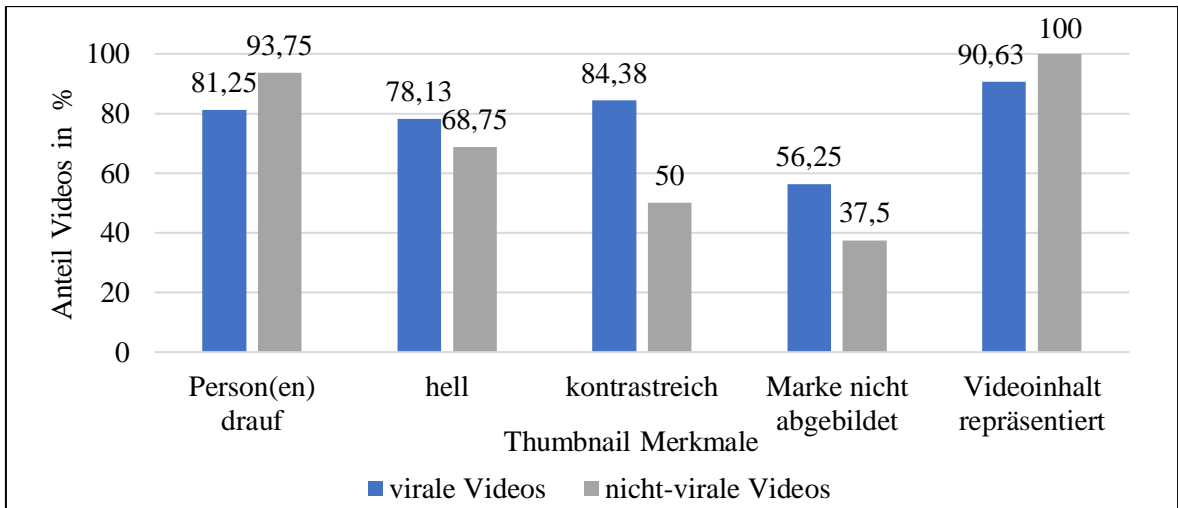


Abbildung 17: Wiederkehrende Merkmale der Video Thumbnails, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung

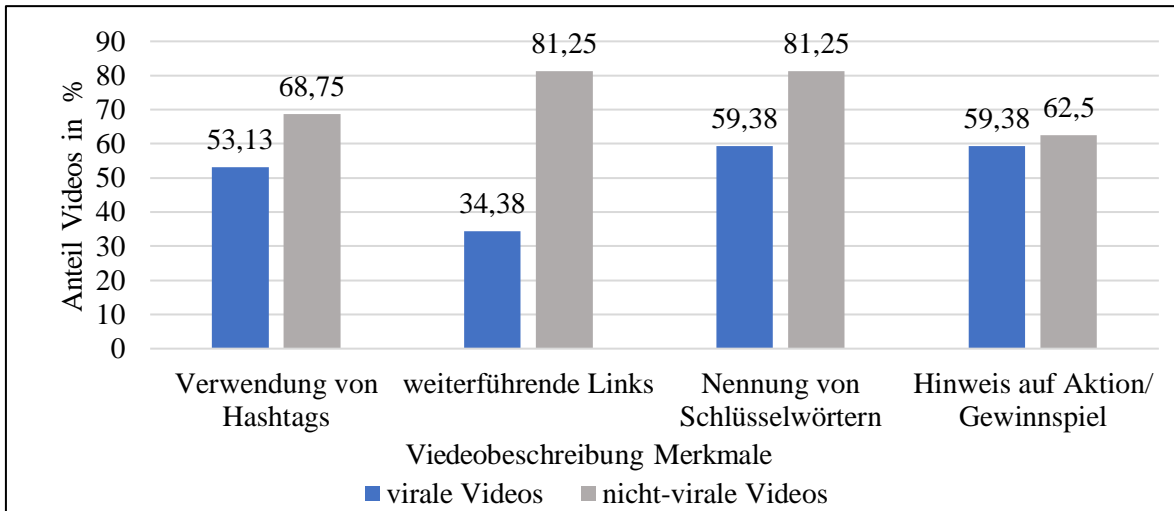


Abbildung 18: Wiederkehrende Merkmale der Videobeschreibungen, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung

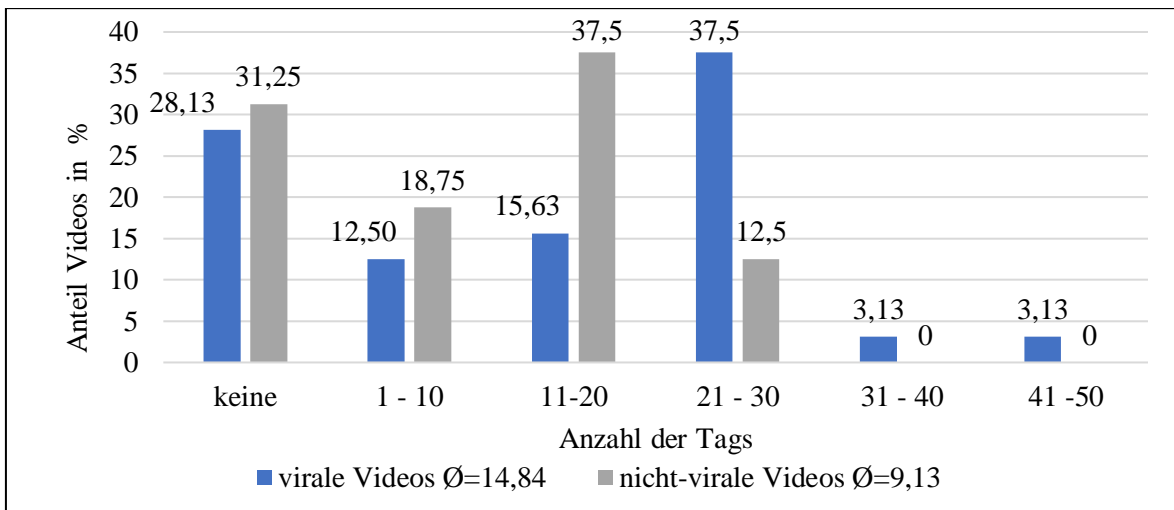


Abbildung 19: Mengen der verwendeten Tags, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung

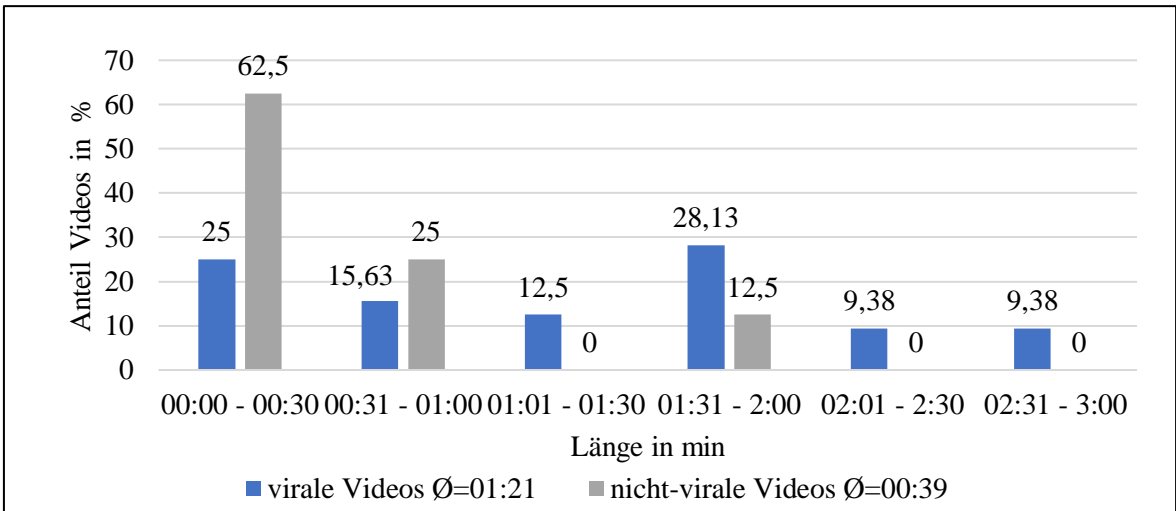


Abbildung 20: Vergleich der Längen der viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung

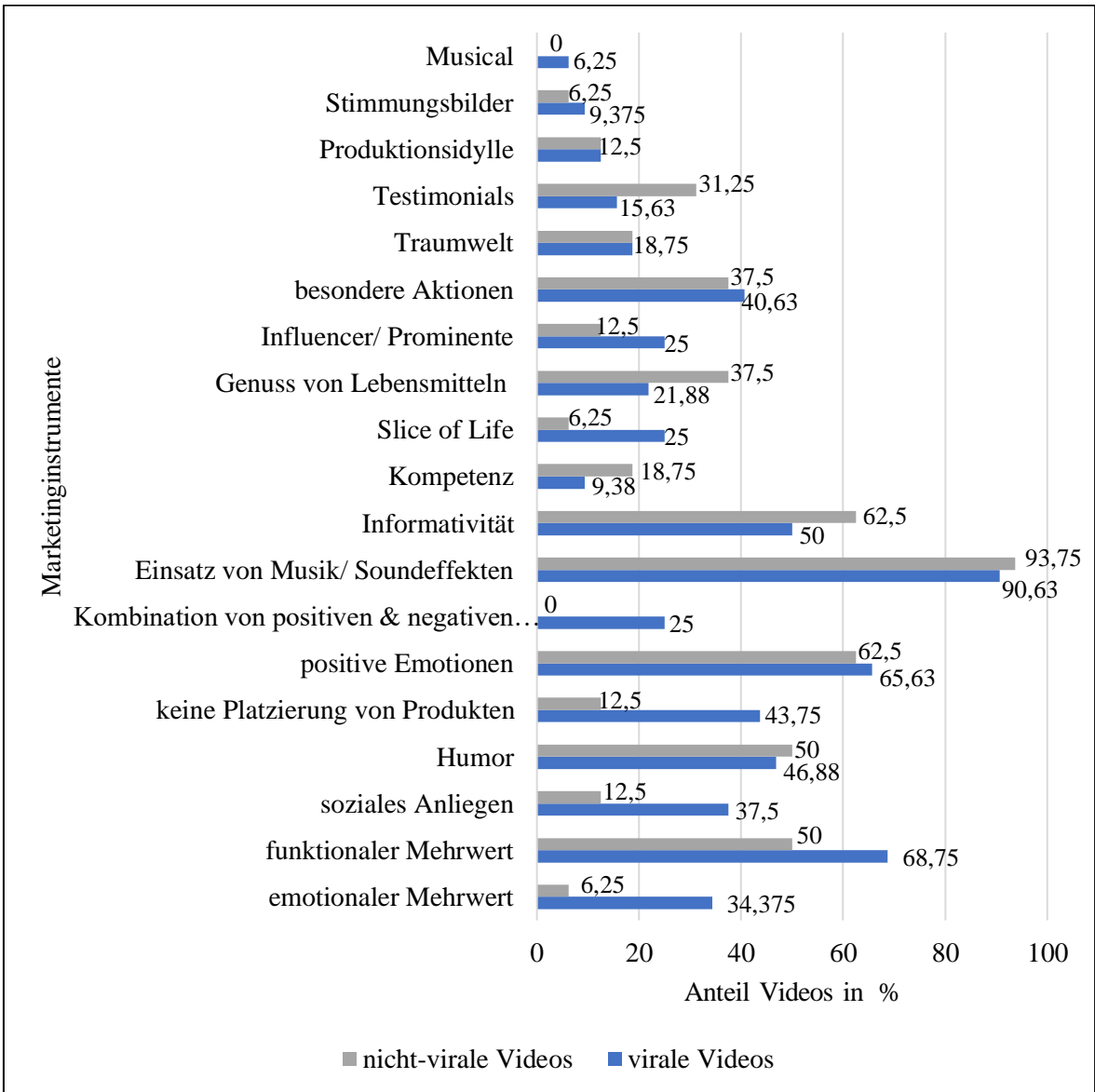


Abbildung 21: Mengen der Marketinginstrumente, Vergleich von viralen & nicht-viralen Videos, eigene Darstellung

Bei der Gegenüberstellung werden einige Unterschiede der beiden Gruppen deutlich, aber ebenso lassen sich auch Gemeinsamkeiten feststellen. Die Verteilung der Position des Markennamens ist in beiden Stichproben ähnlich (siehe Abbildung 16). In beiden Gruppen wird er am meisten am Ende des Titels genannt. Der für die weitere Untersuchung relevante Aspekt ist die mehrfache Positionierung des Namens. Dies trat in der Stichprobe der viralen Videos mit einer Häufigkeit von 28,13 Prozent etwas mehr als doppelt so oft als in den nicht-viralen Werbespots auf.

Auch im Thumbnail treten einige Merkmale vermehrt in der Gruppe der viralen Werbespots als in der Gruppe der nicht-viralen auf (siehe Abbildung 17). Dazu gehört die Verwendung eines hellen und eines kontrastreichen Titelbildes bei 84,38 Prozent der Videos sowie keine Abbildung der Marke bei 56,25 Prozent. In beiden Gruppen sind zu einer deutlichen Mehrheit Personen auf dem Titelbild zu sehen und der Videoinhalt repräsentiert.

Beim Vergleich der Videobeschreibungen konnten keine Merkmale erfasst werden, die häufiger bei den viralen als bei den nicht-viralen zu verzeichnen sind (siehe Abbildung 18). Im Gegensatz dazu treten alle Aspekte häufiger in der Gruppe der Vergleichsanalyse auf. Besonders hoch ist die Differenz dabei bei der Verwendung von weiterführenden Links mit 46,87 Prozent Unterschied und der Nennung von Schlüsselwörtern mit 21,87 Prozent.

Bei der Anzahl der verwendeten Keywords bei YouTube lässt sich eine Tendenz von mehr Tags bei den viralen Videos erkennen (siehe Abbildung 19). Während der Durchschnitt dieser bei 14,84 Tags liegt, beträgt er in der Vergleichsgruppe 9,13. Des Weiteren werden bei den viralen Spots häufiger mehr als 21 Keywords als bei den nicht-viralen angegeben.

Ähnlich verhält es sich bei der Länge der Videos (siehe Abbildung 20). Hier sind die viralen Werbespots durchschnittlich 01:21 min lang und somit mit als 01:01 min mehrheitlich länger als die nicht-viralen Videos, die eine durchschnittliche Dauer von 00:39 min aufweisen.

Bei den verwendeten Marketinginstrumenten sind wieder in beiden Gruppen mehrheitliche Faktoren zu verzeichnen (siehe Abbildung 21). Dabei treten in der Stichprobe der viralen Werbespots häufiger die Merkmale positive Emotionen, emotionaler oder funktionaler Mehrwert sowie besondere Aktionen aus 1.1.1 Grundlagen des viralen Marketings auf. Ebenso werden Musicals, Stimmungsbilder und Slice of Life aus 1.1.2 Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung überwiegend verwendet. Auch die bei der 1.2 Einordnung in den Forschungsstand herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren, wie das Zeigen von InfluencerInnen oder Prominenten und die Unterstützung sozialer Anliegen, sind vermehrt bei den viralen Videos zu verzeichnen. Diese platzieren außerdem mehr als doppelt so oft keine Produkte in den Spots als die nicht-viralen. Abschließend werden in beiden Gruppen zu einer deutlichen Mehrheit von über 90 Prozent Musik oder Soundeffekte verwendet.

Im nächsten Schritt werden für die Übersetzung der inhaltlichen Merkmale in Erfolgsfaktoren jene Aspekte, die häufiger in den viralen als in den nicht-viralen Werbespots auftraten, auf Signifikanz getestet.

Die nachstehende Tabelle 4 zeigt die Merkmale, welche prozentual häufiger in der Stichprobe der viralen Videos auftraten und im anschließenden Kapitel dem einseitigen „Exakten Test nach Fisher“ unterzogen werden:

| Nr. | Merkmal | Anteil in Gruppe der viralen Videos in % | Anteil in Gruppe der nicht-viralen Videos in % |
|------------|---|---|---|
| 1 | Markenname mehrmals im Titel | 28,13 | 12,5 |
| 2 | Helles Thumbnail | 78,13 | 68,75 |
| 3 | Kontrastreiches Thumbnail | 84,38 | 50 |
| 4 | Keine Marke auf Titelbild abgebildet | 56,25 | 37,5 |
| 5 | Verwendung von mehr als 20 Tags | 43,75 | 12,5 |
| 6 | Videolänge über 01:01 min | 53,13 | 12,5 |
| 7 | Musical | 6,25 | 0 |
| 8 | Stimmungsbilder | 9,38 | 6,25 |
| 9 | Besondere Aktionen | 40,63 | 37,5 |
| 10 | Influencer/ Prominente | 25 | 12,5 |
| 11 | Slice of Life | 25 | 6,25 |
| 12 | Kombination von positiven und negativen Emotionen | 25 | 0 |
| 13 | Positive Emotionen | 65,63 | 62,5 |
| 14 | Keine Platzierung von Produkten | 43,75 | 12,5 |
| 15 | Soziales Anliegen | 37,5 | 12,8 |
| 16 | Funktionaler Mehrwert | 68,75 | 50 |
| 17 | Emotionaler Mehrwert | 34,38 | 6,25 |

Tabelle 4: Häufiger verwendete Merkmale in den viralen Videos

3.4 Bestimmung der Erfolgsfaktoren

Die potenzielle Erfolgsfaktoren wurden anschließend im einseitigen „Exakten Test nach Fisher“ auf die folgenden Hypothesen getestet:

Nullhypothese: Es besteht kein signifikanter Unterschied in den Häufigkeiten der auftretenden Merkmale zwischen der Gruppe der viralen und der nicht-viralen Videos.

Alternativhypothese: Die Häufigkeit der auftretenden Merkmale ist in den viralen Videos signifikant höher als in den nicht-viralen Videos.

Die nachstehende Tabelle 5 zeigt die für die weitere Interpretation relevanten Signifikanzwerte:

| Nr. | Merkmal | Signifikanzwerte „Exakter Test nach Fisher“ (einseitig) |
|------------|---|--|
| 1 | Markenname mehrmals im Titel | 0,2 |
| 2 | Helles Thumbnail | 0,356 |
| 3 | Kontrastreiches Thumbnail | <u>0,016</u> |
| 4 | Keine Marke auf dem Titelbild | 0,179 |
| 5 | Verwendung mehr als 20 Tags | <u>0,029</u> |
| 6 | Videolänge über 01:01 min | <u>0,007</u> |
| 7 | Musical | 0,440 |
| 8 | Stimmungsbilder | 0,593 |
| 9 | Besondere Aktion | 0,544 |
| 10 | Influencer/ Prominente | 0,217 |
| 11 | Slice of Life | 0,117 |
| 12 | Kombination von positiven und negativen Emotionen | <u>0,028</u> |
| 13 | Positive Emotionen | 0,538 |
| 14 | Keine Platzierung von Produkten | 0,069 |
| 15 | Soziales Anliegen | 0,069 |
| 16 | Funktionaler Mehrwert | 0,171 |
| 17 | Emotionaler Mehrwert | <u>0,033</u> |

Tabelle 5: Signifikanzwerte einseitiger Exakter Test nach Fisher“ (siehe Anhang C)

Die Werte einiger Merkmale lagen nach Fishers Test unter dem Signifikanzniveau von 0,05 und unterscheiden damit die viralen signifikant von den nicht-viralen Werbevideos in folgenden Aspekten:

- Kontrastreiches Thumbnail
- Verwendung von mehr als 20 Tags
- Videolänge über 01:01 min

- Kombination von positiven und negativen Emotionen
- Emotionaler Mehrwert

Des Weiteren wurden in der Inhaltsanalyse für die Videolängen und die Anzahl verwendeter Tags Mittelwerte gebildet, die im T-Test für unabhängige Stichproben auf Signifikanz der Unterschiede getestet werden konnten (siehe Anhang C). Während sich die durchschnittliche Länge der Videos signifikant für das gewählte Niveau von fünf Prozent unterscheidet, ist die Abweichung der Mittelwerte der verwendeten Tags (viral: 14,84; nicht viral: 9,13) statistisch nicht groß genug.

Damit wurde die Bestandsaufnahme der viralen Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel sowie deren Inhaltsaspekte auch um Merkmale erweitert, die einen statistisch signifikanten Unterschied zu nicht-viralen Videos aufweisen. Es ist wichtig, diese Ergebnisse im Kontext der gesamten Branche und unter Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren zu betrachten. Um die Erkenntnisse interpretieren und die Beobachtungen angemessen einschätzen zu können, müssen auch die Limitationen der Untersuchung berücksichtigt werden.

In der folgenden Diskussion werden die Ergebnisse näher analysiert und mögliche Erklärungen für die beobachteten Unterschiede formuliert sowie deren Bedeutung für die Marketingstrategien und den Erfolg von viralen Videos diskutiert.

4. Diskussion

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Interpretation und Diskussion der Methode und der Ergebnisse, die in den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit präsentiert wurden. Ziel ist es dabei, die Bedeutung und Implikationen der Ergebnisse zu analysieren, ihre Stärken und Limitationen aufzuzeigen und weitere Erkenntnisse zu generieren. Darüber hinaus werden mögliche Zusammenhänge mit bestehenden Studien und theoretischen Ansätzen diskutiert, um einen umfassenden Einblick in das Forschungsthema zu ermöglichen.

Dabei werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung zusammengefasst und mit den in der Forschungsfrage formulierten Zielen und Hypothesen abgeglichen. In diesem Zuge wird herausgearbeitet, inwieweit die erhobenen Daten die gestellten Forschungsfragen beantworten. Hierbei wird auf mögliche Einflüsse von Stichprobenverzerrungen, methodischen Beschränkungen oder anderen potenziellen Fehlerquellen eingegangen. Es wird betont, dass trotz sorgfältiger Planung und Durchführung der Untersuchung gewisse Einschränkungen berücksichtigt werden müssen, die die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinflussen können.

Des Weiteren werden die praktischen Konsequenzen der Ergebnisse betrachtet. Es wird erörtert, wie Unternehmen oder VermarkterInnen die identifizierten Erfolgsfaktoren für virale Werbevideos im Bereich Lebensmittel und Lebensmittelhandel nutzen können. Es werden Vorschläge gemacht, wie

diese Erkenntnisse in die Gestaltung und Verbreitung von Werbevideos integriert werden können, um die Wahrscheinlichkeit einer Viralität zu erhöhen.

Abschließend wird ein Fazit gezogen, das die wichtigsten Erkenntnisse und Implikationen zusammenfasst. Es wird betont, welchen Beitrag diese Arbeit zur bestehenden Forschung leistet und welche weiteren Schritte in Bezug auf das Forschungsthema unternommen werden könnten.

4.1 Implikation der Ergebnisse

Die in 1.3 definierte Forschungslücke bestand in der Untersuchung der Wirkung von viralen Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel auf YouTube in Deutschland, sowie in einer detaillierten Inhaltsanalyse, die untersucht, welche Faktoren dazu beitragen, dass bestimmte Werbevideos sich viral verbreiten und erfolgreich sind. Daraus wurden folgende Forschungsfragen als Leitfaden für die Untersuchung gebildet:

1. Welche viralen Werbevideos von Lebensmittelunternehmen und dem Lebensmittelhandel lassen sich auf YouTube verzeichnen?
2. Welche Inhalte und Merkmale sind in viralen Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube vertreten?
3. Welche Erfolgsfaktoren beeinflussen die Anzahl der Aufrufe und die positive Rezeption von viralen Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 1 ermöglichte die Bestandsaufnahme auf YouTube die Identifizierung und Auswahl einer Stichprobe von viralen Werbevideos von Lebensmittelunternehmen und aus dem Lebensmittelhandel. Dadurch konnte aufgezeigt werden, welche Arten von Werbevideos in diesem Bereich auf YouTube präsent sind. Besonders häufig ließen sich hier die Werbespots der Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG als virale Videos verzeichnen. Ebenso stellten sich die Lidl Stiftung & Co. KG, die Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG sowie die Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG mehrmals als Urheber viraler Werbung heraus. Dies unterstützt eines der Ergebnisse der Studie aus 1.2 von Dafonte-Gómez, Míguez-González und Corbacho-Valencia (2020) über die Viralität der Videos von Marken, zu denen sich die Menschen hingezogen fühlen.

Die Inhaltsanalyse der ausgewählten viralen Werbevideos ermöglichte die Beantwortung der Forschungsfrage 2. Es wurden verschiedene Aspekte wie die Thumbnails, die Länge der Videos oder die verwendeten Marketingmethoden analysiert, um festzustellen, welche Inhalte und Merkmale in viralen Werbevideos für Lebensmittel und Lebensmittelhandel auf YouTube häufig vertreten sind. Zu den am häufigsten verwendeten inhaltlichen Merkmalen gehörten hierbei:

- Die einmalige Nennung des Namens des beworbenen Produkts bzw. des Lebensmittelhändlers einmalig am Ende des Titels
- Die Abbildung von mindestens einer Person auf dem Titelbild

- Die Repräsentation des Videoinhaltes auf dem Thumbnail
- Eine hohe Helligkeit und ein hoher Kontrast der Videotitelbilder
- Beschreibungstexte, die Neugierde und Interesse wecken, individuell gestaltet sind und relevante Schlüsselwörter enthalten
- Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Gewinnspiele in der Videodescription
- Die Verwendung von 21-30 YouTube Tags
- Eine Länge zwischen 01:31 und 2:00 Minuten
- Die Verwendung von Musik und Soundeffekten
- Das Erzeugen von positive Emotionen
- Ein funktionaler Mehrwert beispielsweise über besondere Aktionen oder Informationen
- Keine Präsentation von Produkten (Lebensmittel)

Die Beantwortung der Forschungsfrage 3 erfolgte durch die Erhebung einer zweiten Stichprobe von nicht-viralen Videos und deren vergleichende Inhaltsanalyse und anschließender statistischer Überprüfung auf Unabhängigkeit. So wurden Erfolgsfaktoren identifiziert, die die viralen Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube von den nicht-viralen unterscheiden. Es wurde festgestellt, dass folgende Merkmale signifikante Erfolgsfaktoren sind:

- Ein kontrastreiches Thumbnail
- Die Angabe von mehr als 20 YouTube Tags
- Eine Videolänge von über 01:01 Minuten (im Durchschnitt 01:21 Minuten)
- Die Kombination von positiven und negativen Emotionen
- Ein emotionaler Mehrwert

In der bestehenden Forschung gab es ebenfalls Hinweise auf den Erfolg von Videos mit emotionalen Inhalten und die Kombination von Freude und Trauer, die mit der vorliegenden Arbeit unterstützt werden.

Durch die Beantwortung dieser Forschungsfragen konnten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Arten von Werbevideos in diesem Bereich auf YouTube verbreitet sind, welche Inhalte und Merkmale häufig vorkommen und welche Faktoren den Erfolg dieser Videos beeinflussen. Die Ergebnisse können konkrete Empfehlungen für Unternehmen im Lebensmittel- und Lebensmittelhandelssektor liefern, um ihre viralen Video-Marketing-Strategien zu optimieren und ihre Markenbekanntheit sowie ihre Umsätze zu steigern.

4.2 Diskussion der Methode

Die vorliegende Arbeit verwendet verschiedene Methoden, um die Forschungsfragen zu beantworten. Bei der Betrachtung der angewandten Methoden ist es wichtig, ihre Stärken, Schwächen und potenzielle Einschränkungen zu diskutieren.

Die Stichprobe der Werbevideos wurde in zwei Gruppen unterteilt, eine mit 32 Videos und eine mit 16 Videos. Der unterschiedliche Umfang der beiden Auswahlen ist dabei eine Einschränkung der Vergleichbarkeit der beiden Gruppen. Bei den gewählten Suchkriterien besteht die Möglichkeit, dass relevante Videos, die diesen nicht entsprechen, nicht erfasst wurden. Darüber hinaus wurden in der Stichprobe der viralen Werbespots auch Videos mit weniger als eine Million Aufrufen eingeschlossen, obwohl dies auch ein Kriterium für die Einstufung als „nicht-viral“ war. Grund dafür, war das Filtern nach Relevanz. Dabei werden neben den Aufrufen auch andere Parameter berücksichtigt, deren Art und Einfluss nicht genau bestimmt werden kann, da YouTube keine Erläuterung dazu anführt. Es lässt sich vermuten, dass die „Gefällt mir“-Angaben, die Kommentare, das Upload Datum und die Bekanntheit des Unternehmens hierbei eine Rolle spielen könnten.

Weitere Limitationen lassen sich in der Inhaltsanalyse der viralen Werbevideos aufzeigen. Diese wurde anhand vordefinierter Merkmale durchgeführt. Es besteht die Möglichkeit, dass dabei relevante Merkmale nicht erfasst wurden oder die Gewählten nicht alle relevanten Aspekte abdecken. Eine umfassendere und detailliertere Analyse könnte zusätzliche Einblicke liefern und eine genauere Beurteilung der Inhalte und Merkmale ermöglichen.

In der vorliegenden Studie wurden außerdem die statistischen Tests „einseitiger Exakter Test nach Fisher“ und „T-Test für unabhängige Stichproben“ verwendet, um Zusammenhänge und Unterschiede zu untersuchen. Es ist wichtig zu beachten, dass statistische Tests ihre eigenen Annahmen und Einschränkungen haben. Die Interpretation der Ergebnisse sollte daher mit Vorsicht erfolgen.

Generell ist es wichtig anzumerken, dass Trends und Veränderungen in der Online-Medienlandschaft oder in den Präferenzen der Zielgruppe sich jederzeit auf den Erfolg von Werbevideos auswirken können. Externe Faktoren wie bestimmte Ereignisse, Neuentwicklungen oder Trends können die Aufrufzahlen beeinflussen und die Repräsentativität der Ergebnisse zeitlich begrenzen.

Trotz dieser potenziellen Einschränkungen bieten die angewandten Methoden einen wertvollen Beitrag in die Beantwortung der Forschungsfragen und liefern wichtige Erkenntnisse über virale Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube. Durch die Berücksichtigung dieser methodischen Aspekte können die Ergebnisse besser interpretiert und ihre Aussagekraft bewertet werden.

4.3 Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende Untersuchung liefert verschiedene Ergebnisse durch die Bestandsaufnahme, Inhaltsanalyse und Bestimmung der Erfolgsfaktoren von Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel auf YouTube. Diese Modelle können nur im Kontext der Limitationen für weitere Untersuchungen und für die Umsetzung in der Branche benutzt werden.

Dabei ist bei den Ergebnissen der Bestandsaufnahme zu berücksichtigen, dass die Stichprobe möglicherweise nicht alle relevanten Unternehmen und Werbevideos abdeckt, was die Generalisierbarkeit der Resultate einschränken könnte. Zudem ist es möglich, dass die Auswahl der Unternehmen von ihrer allgemeinen Bekanntheit und Marktposition beeinflusst wurde, was ebenfalls Auswirkungen auf die Viralität der Werbevideos haben könnte. Der zeitliche Rahmen der Analyse hat potenziell ebenfalls zu einer Verzerrung geführt, da die Viralität der Werbevideos zeitabhängig ist und sich die Bestandsaufnahme nur auf den Untersuchungszeitraum bezieht.

Bei den Ergebnissen der Inhaltsanalyse kann eine gewisse Subjektivität nicht ausgeschlossen werden, da die Begutachtung und Klassifizierung der Videos durch die Forscherin erfolgten. Das Bewerten der Videos kann je nach beurteilender Person unterschiedlich erfolgen. Darüber hinaus konzentrierte sich die Analyse hauptsächlich auf die Gestaltung und Inhalte der Werbevideos und berücksichtigte nicht andere wichtige Faktoren wie die Zielgruppe, Werbeziele, das Marketingbudget oder Trends.

Auch bei den ermittelten Erfolgsfaktoren müssen einige Einschränkungen berücksichtigt werden. Dazu gehört, dass die Stichprobe der nicht-viralen Werbespots im Verhältnis zu den viralen Videos klein und möglicherweise nicht ausreichend repräsentativ war. Die identifizierten Erfolgsfaktoren basierten auf statistischen Unterschieden zwischen den beiden Gruppen, jedoch kann daraus nicht automatisch auf eine kausale Beziehung geschlossen werden. Die Merkmale, die nicht durch die statistische Überprüfung bestätigt wurden, sorgen nicht automatisch für den Misserfolg. Es besteht außerdem die Möglichkeit, dass nicht-virale Videos einige der identifizierten Erfolgsfaktoren aufweisen, aber dennoch nicht viral sind. Dem zu Grunde liegt, dass die Ausprägungen der Merkmale unterschiedlich schwer wiegen mögen. Beispielsweise könnte sich die Länge des Werbespots mehr auf die Viralität auswirken als die Videodescription. Zu dieser Annahme trägt bei, dass alle identifizierten Merkmale der Beschreibung prozentual häufiger in der Gruppe der nicht-viralen Spots verzeichnet werden konnten. Des Weiteren ist es möglich, dass Ausschlusskriterien existieren, dessen Vorkommen den Erfolg der Videos immer verhindern, auch wenn alle anderen Bedingungen für Viralität erfüllt sind.

Im Folgenden wird ein abschließendes Fazit gezogen, das die wichtigsten Erkenntnisse und Implikationen zusammenfasst. Es wird betont, welchen Beitrag diese Arbeit zur bestehenden Forschung leistet und welche weiteren Schritte in Bezug auf das Forschungsthema unternommen werden könnten.

5. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Untersuchung der Erfolgsfaktoren für virale Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel befasst. Durch die Analyse zweier Stichprobe von

viralen und nicht-viralen Werbespots konnten bestimmte Merkmale identifiziert werden, die signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen aufweisen. Dazu gehören ein kontrastreiches Thumbnail, die Verwendung von mehr als 20 Keywords, eine Videolänge von über 01:01 Minuten, die Kombination von positiven und negativen Emotionen sowie ein emotionaler Mehrwert.

Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse für Unternehmen und VermarkterInnen, die virale Werbevideos für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel erstellen möchten. Sie können diese Erfolgsfaktoren nutzen, um die Wahrscheinlichkeit einer Viralität ihrer Videos zu erhöhen. Ein kontrastreiches Thumbnail, das die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zieht, eine längere Videodauer und eine umfangreiche Auswahl geeigneter Tags könnten beispielsweise dazu beitragen, dass ein Video viral wird. Die Kombination von positiven und negativen Emotionen sowie ein emotionaler Mehrwert können ebenfalls eine Rolle spielen.

Die Arbeit leistet einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen, indem sie eine Auswahl viraler Videos identifiziert und deren inhaltliche Merkmale aufzeigt, sowie konkrete Erfolgsfaktoren für virale Werbevideos im Bereich Lebensmittel und Lebensmittelhandel identifiziert. Sie liefert quantitative Ergebnisse und statistische Analysen, um die Unterschiede zwischen viralen und nicht-viralen Werbespots zu bestätigen.

Es ist jedoch wichtig, die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Limitationen zu interpretieren. Dazu gehört, dass die Stichprobenauswahl nicht vollständig repräsentativ und die Bewertung einiger Merkmale subjektiv sein könnten. Zudem gibt es weitere potenzielle Faktoren, die nicht berücksichtigt wurden und die Viralität beeinflussen könnten, wie die Zielgruppe oder Trends.

Trotz dieser Limitationen liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung und Vermarktung von YouTube Werbevideos im Lebensmittel- und Lebensmittelhandelsbereich. Es ist möglich, damit weitere Schritte zu unternehmen, um das virale Potenzial von Werbevideos zu maximieren. Unternehmen können die identifizierten Erfolgsfaktoren in ihre Videostrategie einbeziehen und experimentieren, um zu sehen, welche Merkmale am besten funktionieren. Zusätzlich schaffen die Ergebnisse eine Grundlage für weitere Untersuchungen, um die Rolle anderer Faktoren zu ermitteln, die nicht in dieser Arbeit berücksichtigt wurden. Dazu gehören beispielsweise die Zielgruppe, das Werbebudget oder die Veröffentlichungsstrategie.

Es ist wichtig anzumerken, dass die Trends im Bereich der Werbevideos kontinuierlichem Wandel unterliegen und neue Technologien und Plattformen immer wieder neue Möglichkeiten bieten. So geht der Trend aktuell eher in Richtung Kurzvideos auf neueren Videoplattformen. Während die Arbeit sich auf YouTube Videos konzentriert, sind für die Zukunft auch „Tik Toks“ auf Tik Tok oder „Reels“ auf Instagram relevante Werbeträger.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Untersuchung wichtige Erkenntnisse für die Praxis liefert und Möglichkeiten für zukünftige Forschungen auf dem Gebiet der viralen Werbung für Lebensmittel und den Lebensmittelhandel eröffnet. Es wird empfohlen, dass zukünftige Untersuchungen, die diese Arbeit als Ausgangspunkt nutzen, weitere Merkmale und Kontextfaktoren berücksichtigen, um ein umfassenderes Verständnis der Viralität von Werbevideos zu erlangen.

6. Literaturverzeichnis

- Beisswenger, A. (. (2010). *YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutioniert*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González , M.-I., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120.
- Gerloff, J. (2015). *Erfolgreich auf YouTube: Social-Media-Marketing mit Online Videos*. Frechen: mitp Verlags GmbH und Co. KG.
- Härtung, P., Elpelt, D., & Klösener, P.-H. (2011). *Statistik - Lehr und Handbuch der angewandten Statistik* (15. Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. doi:10.1524/9783486710540
- Hedderich, J., & Sachs, L. (2016). *Angewandte Statistik - Methodensammlung mit R* (15. Ausg.). Berlin Heidelberg: Springer Spektrum. doi: 10.1007/978-3-662-45691-0
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2> abgerufen
- Lenzen, S. (2019). *Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten: Eine Multilevel-Analyse und Lebenszyklus-Betrachtung am Beispiel von YouTube*. Wiesbaden: Springer Gabler. Von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24527-6> abgerufen
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 102-114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2012). Emotions and Attitude to Food Viral Advertising: An Empirical Study. *Food Studies*, 1(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v01i02/40526>
- Nikolinakou, A., & Whitehill King, K. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35, 715 - 726. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Rubenking, B. (2019). Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos. *Computers in Human Behavior*, 96, 63-71. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.011>

- Segev, S., & Fernandes, J. (2022). The Anatomy of Viral Advertising: A Content Analysis of Viral Advertising from the Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 125-154. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108189>
- Steger, D. (2012). *Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3902-9>
- Tembrink, C., & Szoltysek, M. (2017). *YouTube Marketing: Erfolgreich mit Online Videos*. (I. O'REILLY Media, Hrsg.) Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing, Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler.

7. Anhang

A Inhaltsanalyse der viralen Werbevideos

1.

| | |
|---|---|
| Titel | EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen <ul style="list-style-type: none"> - Markenname im Vordergrund - Mehrwert nicht genannt - Handlung nicht klar |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung von einer Person, kein Markenname - Thema erkennbar (Weihnachten) - Hohe Auflösung - Farben: dunkel und geringer Kontrast |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung des Hashtags #heimkommen - Hinweis auf ein Gewinnspiel, an dem man durch das Posten eines Beitrages mit #heimkommen teilnimmt |
| Tags (34) | heimkommen, Weihnachten, XMAS, Christmas, Zuhause, Weihnachtsfest, XMAS Commercial, XMAS Advert, Alter Mann, Einsam, Kassensymphonie, traurig, Weihnachtsspot, Familie, Opa, tot, gestorben, Trauerfeier, Zeit, heimzukommen, Edeka (Business Operation), Merry, Merry Christmas, Cooking (Interest), Holidays, Bells, Jingle, Lights, Carol, Happy, Eve, Christmas Eve (Holiday), Happy Holidays, Family |
| Länge | 1:46 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Familie soll an Weihnachten zusammenkommen - Einzigartigkeit: Handlung des Videos |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: Familienessen an Weihnachten - Keine direkte Vorstellung von Edeka Produkten |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Musik im Vordergrund, verstärkt die emotionale Aussage - Emotionale Inhalte: Kombination von Freude (Familie kommt zusammen) und Trauer (Opa ist einsam und fingiert seinen Tod) - Soziales Anliegen: Einsamkeit im Alter |

2.

| | |
|---|---|
| Titel | Netto-Katzen - Markenname und Schlüsselbegriff für Inhalt (Katzen) |
| Thumbnail | - Abbildung von Katzen - Markenname unauffällig zu sehen - Helle und bunte Farben |
| Discription | - Mehrfache Nennung des Schlüsselwortes „Katzen“ - Hinleitung zur Hauptbotschaft: „Über so günstige Preise freuen sich einfach alle.“ |
| Tags (44) | Netto, Marken-Discount, Katze, Katzen, Kätzchen, süß, süss, Keyboard, Keyboardcat, Black Cat, Black, Cat, Obst, Gemüse, Süßes, Süßes, Grumpy, Crumpy, Grumpy Cat, Tiervideos, lustig, Tier, Tiere, Boxcat, Box, Schachtel, Maru, Nyan Cat, Nyan, Einkaufserlebnis, Katzenclip, Salatgurke, Gurke, Auswahl, günstig, kleine Preise, Katzenvideo netto, cat compilation, katzen videos zum totlachen, Lustige Katzen Videos, Katzen fail, Katzen netto, top katzen Videos |
| Länge | 1:15 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | - Unterhaltung: Katzen beim Einkaufen |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | - Humor: Katzen kaufen Nettoprodukte, Fokus auf passende Produkte wie Gummimäuse, Thunfisch oder „Black Cat Getränk“ - Traumwelt: Katzen gehen einkaufen |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | - Musik- und Soundeffekte: Katzengeräusche - Kreativität und Humor - Positive Emotionen |

3.

| | |
|--|--|
| <p>Titel</p> | <p>Die Oster-Überraschung – #DerWahreOsterhase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwörter: „Ostern“ & „Osterhase“ - Keine Nennung des Markenamens |
| <p>Thumbnail</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentation des Themas „Ostern“ - Hohe Auflösung - Marke nicht abgebildet - Dunkel und wenig Kontraste |
| <p>Description</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Mehrfache Nennung der Schlüsselwörter „Ostern“ & „Osterhase“ - Keine direkte Werbebotschaft |
| <p>Tags (22)</p> | <p>Netto, Netto Marken-Discount, Discounter, Ostern, Osterhase, Geschichte, Tiere, Hase, Henne, Ei, netto ostern, netto ostereier, netto video, netto osterfest, osterfest, netto tv, netto spot, netto viral, lustig, rührend, DerWahreOsterhase, Oster-Ueberraschung</p> |
| <p>Länge</p> | <p>1:51 min</p> |
| <p>Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Osterhase wird erst gemobbt, aber dann berühmt - Einzigartigkeit: neue Geschichte, woher der Osterhase kommt - Unterhaltung durch Storyline (erst traurig, dann Happy End) |
| <p>Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kein Bezug auf Lebensmittel oder andere Nettoprodukte |
| <p>Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Musik steht im Vordergrund - Emotional: Kombination von Trauer und Freude - Soziales Anliegen: gegen Mobbing |

4.

| | |
|---|---|
| Titel | <p>Inflations-Stopp mit EDEKA und der DeutschlandCard EDEKA Werbung 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert im Titel beschrieben - Markenname hervorgehoben |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentation des Themas - Abbildung von Produkten - Hohe Auflösung - Bunt und kontrastreich auf monotonem Hintergrund |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Hinweis auf Aktion (Inflations-Stopp) - Schlüsselwörter „Inflation“ & „DeutschlandCard“ |
| Tags (23) | <p>deutschlandcard, edeka werbung, gut und günstig, werbung edeka, deutschlandcard edeka, edeka deutschlandcard, edeka werbung aktuell, inflationsstopp, inflation lebensmittel, edeka aktuelle angebote, gut & günstig, edeka gut und günstig, gut und günstig edeka, tv spot, edeka spot, inflation lebensmittel 2022, edeka tv werbung, edeka tv spot, gleichbleibende preise, gut und günstig angebote, gut und günstig preise, edeka</p> |
| Länge | <p>0:11 min</p> |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Besondere Aktion: Inflations-Stopp mit DeutschlandCard - Funktionaler Mehrwert: Geld sparen |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung der an der Aktion teilnehmenden Produkte |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Informationswert: Hinweis auf Aktion - Soundeffekte (Edeka Jingle „Wir lieben Lebensmittel“) |

5.

| | |
|---|--|
| Titel | <p>Heilige Nachtschicht ALDI SÜD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thema wird deutlich (Weihnachten) - Markenname am Ende genannt |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung von einer Person, kein Markenname - Thema nicht erkennbar - Hohe Auflösung - Farben: dunkel und geringer Kontrast |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung des Sozialen Anliegens: „In diesem Jahr denken wir besonders an all diejenigen, die jeden Tag an ihre Grenzen gehen.“ |
| Tags (17) | <p>ALDI, ALDI SÜD, ALDI Weihnachtswerbung, ALDI Werbung, Weihnachten, Besinnlichkeit, Weihnachtswelt, Weihnachtsspot, Endlich wieder Weihnachten, Sorgen, Feiertage, Alleine sein, Familie, Familienzeit, Zusammensein, Gemeinsame Zeit, Christmas</p> |
| Länge | <p>2:58 min</p> |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Krise einer Familie - Einzigartigkeit durch Handlungsbogen |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: Familienessen an Weihnachten - Keine direkte Vorstellung von Aldi Produkten |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Kombination von Emotionen: Trauer, Wut, Freude - Musik unterstreicht Emotionen - Soziale Anliegen: Alleinerziehende Elternteile, Lockdown, Homeschooling, Isolation und die Arbeit in systemrelevanten Berufen |

6.

| | |
|--|--|
| <p>Titel</p> | <p>In jedem EDEKA steckt ein Discounter EDEKA-Werbung 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert im Titel beschrieben - Markenname hervorgehoben |
| <p>Thumbnail</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentation des Themas - Markenname deutlich erkennbar - Abbildung von einer Person - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast |
| <p>Description</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Werbebotschaft „Große Auswahl an Produkten zum Discountpreis“ |
| <p>Tags (26)</p> | <p>angebote edeka, edeka angebote, discounter, edeka werbung, edeka produkte, discounter werbung, discounter lebensmittel, werbung edeka, edeka tv werbung, edeka lebensmittel, lebensmittel discounter, werbespot, Tv werbung edeka, edeka werbespot, edeka discounter, tv spot, discounter supermarkt, edeka spot, günstiger supermarkt, discounterpreise, edeka tv spot, discount preise, edeka günstig, edeka, edeka youtube, edeka online</p> |
| <p>Länge</p> | <p>0:20 min</p> |
| <p>Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: günstig einkaufen |
| <p>Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung der „Gut und Günstig“ Produkte - Slice-of-Life: Einkaufen bei Edeka |
| <p>Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Informationswert: Hinweis auf Produkte zu Discounterpreisen - Soundeffekte (Edeka Jingle „Wir lieben Lebensmittel“) |

7.

| | |
|--|---|
| <p>Titel</p> | <p>Preisparty – Jetzt ist sparen angesagt! I Kaufland</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwörter: „Sparen“ & „Party“ - Markenname im Titel |
| <p>Thumbnail</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Markenname dargestellt - Abbildung von 2 Personen , - Thema repräsentiert durch Schriftzug (Sparen) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast |
| <p>Description</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwörter: „Sparen“, „Party“, „Atzen“, „Kaufland“ |
| <p>Tags (27)</p> | <p>#kaufland, günstiger einkauf, günstige angebote, sparen einkaufen, sparen beim einkaufen, lebensmittel günstig einkaufen, günstig einkaufen lebensmittel, angebote, eigenmarken, lebensmittel, werbung, discounter, discountpreise, discounter werbung, discounter supermarkt, discounter lebensmittel, discounter eigenmarken, discount billig, discount preise, kaufland aktion, kaufland card, kaufland angebote, kaufland werbung, kaufland einkaufen, knossi, die atzen, discountpogo, #discopogo</p> |
| <p>Länge</p> | <p>2:10 min</p> |
| <p>Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Prominente Persönlichkeiten: „Die Atzen“ & „Knossi“ - Unterhaltung: Party im Kaufland, Kostüme, Tanz - Funktionaler Mehrwert: günstig einkaufen |
| <p>Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Musical: Song „Disco Pogo“, Songtext auf Kaufland bezogen - Abbildung der Produkte zu Discounterpreisen |
| <p>Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Musik im Vordergrund - Humor und positive Emotionen - Prominente - Informationswert: Es gibt mehr als 7.000 Discountbillig-Artikel |

| | |
|---|--|
| Titel | Der Zaun Kaufland <ul style="list-style-type: none"> - Beinhaltet Markenname - Schlüsselwort: „Zaun“ |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Markenname im Vordergrund dargestellt - Abbildung von mehreren Personen im Hintergrund - Hohe Auflösung - Hintergrund dunkel |
| Description (22) | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Hashtags #Kaufland #Weihnachten & #Weihnachtsessen - Schlüsselwörter: „Fest der Liebe“, „Weihnachten“, „Besinnlichkeit“ - Hinweis auf „Der Kaufland Wunschbaum“-Aktion |
| Tags | #kaufland, weihnachtsfilm, weihnachten, weihnachtsclips, weihnachtsfest, weihnachtszeit, weihnachtswunder, weihnachtsgeschenke, christmas, heiligabend, zusammenhalt, besinnlichkeit, familienzeit, fest der liebe weihnachten, herzensangelegenheit, kaufland, kaufland werbung, xmas commercial, weihnachtsspot, weihnachtscampagne, weihnachtsvideos, weihnachtswerbung |
| Länge | 2:31 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Grenzen überwinden und Vorurteile zwischen Arm & Reich abschalten - Einzigartigkeit |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Keine Darstellung von Kauflandprodukten |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Musik im Vordergrund, unterstützt Emotionalität - Soziales Anliegen: Zusammenhalt zwischen allen Menschen - Kombination von Trauer und Freude: Freunde werden erst getrennt, aber kommen an Weihnachten wieder zusammen - Kreative Umsetzung einer Weihnachtsgeschichte |

9.

| | |
|--|--|
| <p>Titel</p> | <p>Der EDEKA Osterfilm 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beinhaltet Markenname - Schlüsselwort: „Ostern“ |
| <p>Thumbnail</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Auflösung - Hell und kontrastreich - Thema (Weihnachten an Ostern) wird repräsentiert - Marke dargestellt, keine Person |
| <p>Description</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung des Hashtags #Weihnachtshasen - Hinweis auf Aktion pro verkauftem Weihnachtshasen 1 € an die Alzheimer Forschung Initiative e.V. zu spenden - Schlüsselwörter: „Weihnachten“, „Ostern“, „Demenz“ |
| <p>Tags (24)</p> | <p>Weihnachtshase, edeka ostern, edeka osterfilm, edeka osterfilm 2023, demenz, alzheimer, edeka werbung, edeka aktion, alzheimerforschung, edeka werbespot, demenzforschung, weihnachtsosterhase, edeka spot, demenz spenden, edeka spendenaktion, ostern edeka, edeka spenden, alzheimer spenden, edeka osterhase werbung, edeka ostern werbung, edeka tv spot, edeka werbung ostern, edekafilm, edeka wir lieben lebensmittel</p> |
| <p>Länge</p> | <p>1:41 min</p> |
| <p>Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: auf Demenz im Alter aufmerksam machen - Besondere Aktion: Unterstützung der Alzheimer Forschung Initiative e.V. - Einzigartigkeit: Weihnachten an Ostern |
| <p>Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: Familienessen an Ostern - Keine weitere Darstellung von Edeka Produkten |
| <p>Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - soziales Anliegen: Demenz im Alter - Kombination von Trauer und Freude: Oma erkrankt an Demenz und vertauscht Ostern & Weihnachten, aber Familie hält zusammen - Musik unterstreicht Emotionen |

| | |
|---|--|
| Titel | <p>Teuer bezahlt Das Schicksal von Martin U. Lidl lohnt sich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwörter: „Teuer“, „Martin U.“ & „Lidl“ - Markenname |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Person (Martin U.) - Repräsentiert Thema: Vermisstenanzeige - Hohe Auflösung - Dunkel, aber kontrastreich - Marke nicht dargestellt |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Wecken von Neugierde: „Dieser True-Crime hat es in sich!“ - Hinweis auf Aktion: Versteckte Telefonnummer im Video, bei Anruf Gewinn eines 200€ Gutscheins - Verwendung der Hashtags #lidl #LidlLohntSich #Verschwunden |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 1:48 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Unterhaltung: Humorvolle Handlung, Parodie von Vermisstenanzeige - Guerilla-Marketing gegen Edeka Werbung - Einzigartigkeit: Martin geht auf der Suche nach Discounterpreisen verloren - Funktionaler Mehrwert: Discounterpreise nur bei Lidl - Besondere Aktion: Gewinn eines 200€ Gutscheins |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: günstig einkaufen gehen - Humor durch indirektes Kritisieren von Edeka |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Musik und Soundeffekte verstärken Spannung - Informationswert: Günstig einkaufen geht nur bei Lidl |

11.

| | |
|---|---|
| Titel | <p>EATKARUS – EDEKA Werbung #isso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: #isso (Gesunde Ernährung) - Markenname im Titel |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Person (Eatkarus) - Repräsentiert Thema: Übergewicht - Hohe Auflösung - Hell & kontrastreich - Marke nicht dargestellt |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Wecken von Neugierde: Schafft Eatkarus es zu fliegen? - Weiterführende Links zum Werbesong - Hinweis auf Podcast #isso |
| Tags (14) | <p>EDEKA Spot, EATKARUS, bewusste Ernährung, #isso, EDEKA Werbung, EDEKA Werbespot, EDEKA Online-Spot, EDEKA viral, gesunde Ernährung, EDEKA, Ernährung, bewusst ernähren, bewusst leben, isso, abnehmen inspiration</p> |
| Länge | 2:35 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Träume erreichen - Funktionaler Mehrwert: Bewusst ernähren mit Edeka - Einzigartigkeit: Geschichte des „Eatkarus“, Neuinterpretation des Ikarus Mythos |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Traumwelt: Alle Menschen essen grauen Brei und sind übergewichtig. Eatkarus will fliegen und schafft es durch Ernährung von gesunden Lebensmitteln - Genuss von Beeren |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Kombination von Trauer und Freude: Eatkarus scheitert beim Wunsch fliegen zu können, aber schafft es am Ende doch - Keine Dialoge, Handlung wird von Musik getragen - Soziales Anliegen: Bewusste Ernährung - Kreativität durch Schaffung des Eatkarus |

12.

| | |
|---|--|
| Titel | Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt. <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwort: „Weihnachten“ - Markenname kommt nicht vor |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentiert Thema: Schriftzug „Lass uns froh und bunter sein“ - Hohe Auflösung - Dunkel und wenig Farbkontraste - Marke nicht dargestellt & keine Personen |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Interesse wird geweckt: „Der neue Edeka Weihnachtsfilm“ - Schlüsselwörter: „kulturelle und kulinarische Vielfalt zu Weihnachten“ mit Hinweis auf Edeka Weihnachtsrezepte |
| Tags (11) | edeka, weihnachten, lasst uns froh und bunter sein, edeka werbung, edeka weihnachtsclip, edeka weihnachten, edeka weihnachten 2020, weihnachten werbung, edeka werbung weihnachten, edeka werbung weihnachten 2020 |
| Länge | 1:52 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Kulturelle Vielfalt, Zusammenhalt in schwierigen Zeiten - Einzigartigkeit: Handlung der Weihnachtsgeschichte |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: Familienessen an Weihnachten - Kein explizites Zeigen von Edeka Produkten |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Kombination negativer und positiver Emotionen: Herr Schmidt lehnt die türkische Familie erst ab, aber ist am Ende dankbar für ihre Hilfe und ändert seine Meinung - Soziales Anliegen: Kulturelle Vielfalt mit dem Slogan „Lasst uns froh und bunter sein“ - Emotionale Musik im Vordergrund |

13.

| | |
|--|---|
| <p>Titel</p> | <p>Der Sparbär Checkst du noch oder sparst du schon? Dein Lidl Preis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert im Titel: Sparen - Schlüsselwort „Sparbär“ - Markenname am Ende |
| <p>Thumbnail</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentation des Themas (Check24) - Abbildung von Personen, kein Markenname - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast |
| <p>Description</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung des Hashatags #LidlLohntSich - Schlüsselwort „Sparen“ |
| <p>Tags (0)</p> | <p>Keine</p> |
| <p>Länge</p> | <p>2:01 min</p> |
| <p>Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Unterhaltung; Parodie der Check 24 Familie und Guerilla-Marketing gegen Aldi - Funktionaler Mehrwert: Bei Lidl am günstigsten einkaufen - Neuartigkeit: Neuinterpretation der Check24 Werbung |
| <p>Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Humor: Lidl Lebensmittel werden mit Aldi Lebensmittel verglichen und stellen sich als günstiger heraus |
| <p>Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen durch humorvolle Handlung - Musik lässt Check24 wiedererkennen - Kreativität durch Neuinterpretation der Check24 Werbung |

14.

| | |
|---|---|
| Titel | <p>Wie viel Weihnachten darf es sein? EDEKA Weihnachtsfilm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: „Weihnachten nach deinem Geschmack“ wird deutlich - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentiert Thema: Weihnachten - Hohe Auflösung - Dunkel und wenig Farbkontraste - Eine Person ist zu sehen, Marke nicht dargestellt |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Erweckt Neugierde: „Stell dir vor, es ist Weihnachten und du darfst entscheiden, wie weihnachtlich es in einem EDEKA-Markt sein soll.“ - Hinweis auf Edeka Weihnachtsrezepte |
| Tags (10) | <p>EDEKA, Werbung, Weihnachten, XMas, Weihnachtsfilm, Online-Clip, Online-Spot, Weihnachtswerbung, Online-Werbung, EDEKA Weihnachtsfilm</p> |
| Länge | <p>2:00 min</p> |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Unterhaltung: Verschiedene Personen wollen verschieden viel Weihnachtsstimmung - Einzigartigkeit: Die KundInnen können selbst entscheiden, wie weihnachtlich der Edeka Markt sein soll |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Traumwelt - Fokus liegt mehr auf dem Einkaufserlebnis im Edeka Markt als auf den Produkten |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Musik im Vordergrund unterstützt Weihnachtsstimmung - Unterhaltung durch verschiedene Stufen der Weihnachtsstimmung - Kreativität: Weihnachtsstimmung im Edeka |

| | |
|---|---|
| Titel | Zeit für Liebe Valentinstag 2021 Lidl lohnt sich - Schlüsselwörter: „Valentinstag“ & „Liebe“ - Markenname am Ende |
| Thumbnail | - Abbildung einer Person - Repräsentiert Thema durch Schriftzug „Zeit für Liebe“ - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Kein Markenname |
| Discription | - Verwendung der Hashtags #Lidllohnt sich & #Liebeschenken - Hinweis auf Lidl Produkte zum Valentinstag - Weckt Interesse durch Frage an die ZuschauerInnen „Was ist deine schönste Liebesgeschichte?“ |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 2:13 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | - Emotionaler Mehrwert: Seinen Mitmenschen Liebe schenken - Unterhaltung: Kennlerngeschichte eines Paares - Einzigartigkeit: Ein Glas Gurken als Liebesgeschenk - Besondere Aktion: Valentinstags Produkte |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | - Testimonials: Thomas & Saskia - Slice of Life: Paar verliebt sich, zieht zusammen und wird schwanger und alles hat mit einem Glas Gurken angefangen - Humor: Ein Glas Gurken bringt das Paar zusammen & Guerilla-Marketing gegen Aldi |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | - Kombination von Freude und Trauer: Liebesgeschichte und Schicksalsschlag - Klaviermusik unterstreicht Emotionen - Einzigartigkeit: Gurkenglas als Liebesbeweis - Soziales Anliegen: Liebe schenken am Valentinstag |

| | |
|---|---|
| Titel | #HerrenDesFeuers – EDEKA Werbung <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung des Hashtags #HerrenDesFeuers - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Person - Thema wird nicht deutlich - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Kein Markenname |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Hinweis auf Grillrezepte auf Edeka Website - Weckt Interesse: „Folge unserer epischen Feuerspur“ |
| Tags (15) | EDEKA Spot, EDEKA Clip, Grillen, Grillschlacht, Grillfest, Grillen Werbung, Grillen lustig, EDEKA Werbung, EDEKA Werbespot, EDEKA Online Film, Herren des Feuers, Christopher Fairbank, EDEKA, Geschichte des Grillens, #HerrenDesFeuers |
| Länge | 1:53 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Grillen von Fleisch als Ausdruck von Männlichkeit nach den Bräuchen unserer Vorfahren - Funktionaler Mehrwert: Grillfleisch zur Grillsaison essen - Besondere Aktion: Grillsaison |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Traumwelt: Unsere Vorfahren kommen in die Gegenwart, um das Grillen wieder der alten Zeit gleich zu machen und auf Fleisch zu beschränken - Produktionsidylle: ursprüngliche Verarbeitung von Fleisch wird gezeigt - Edeka Produkte werden nicht direkt gezeigt |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Kreativität: Epische Darstellung des Fleischverzehr - Informationswert: Traditionelle Fleischzubereitung - Musik unterstreicht Handlung und erzeugt Spannung - Humor: Guerilla Marketing gegen Food Trends - Positive Emotionen: Männlichkeit durch Fleischzubereitung - Prominente Person in der Hauptrolle: Christopher Fairbank |

| | |
|---|--|
| Titel | Hochzeit Du hast die Wahl Lidl lohnt sich (Lidl Werbung) <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: Du hast die Wahl - Videothema im Zentrum: Hochzeit - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung von 2 Personen - Thema wird deutlich (Hochzeit) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Kein Markenname |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Weckt Interesse: „Für wen entscheidet sie sich?“ - Verwendung der Hashtags #Lidl, #LidlLohntSich & #DuHastDieWahl - Schlüsselbotschaft: Du hast immer die Wahl |
| Tags (9) | lidl, lidl eigenmarke, lidl werbung, lidl werbung 2021, lidl werbung 2022, lidl werbung aktuell, lidl werbung song, lidl werbung stimme, werbung lidl |
| Länge | 1:18 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Bei Lidl Auswahl zwischen Marken und Eigenmarken - Unterhaltung: Hochzeit mit überraschender Wende - Einzigartigkeit: Braut heiratet 2 Männer |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Testimonials: Thomas & Saskia - Humor: Lidl Markennamen „Vemondo“ und „Saskia“ werden als Namen verwendet - Lebensmittel werden nicht gezeigt |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen - Musik unterstreicht Handlung - Situation wird humorvoll und kreativ umgesetzt - Informationswert: Bei Lidl Auswahl zwischen Marken und Eigenmarken |

| | |
|---|--|
| Titel | <p>Das Frischecamp im Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl-Preis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: Frische zu günstigem Preis - Videothema im Zentrum: Frischecamp - Markenname 2-mal genannt |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Person - Thema wird deutlich (Arbeit im Lidl Markt) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Kein Markenname |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Weckt Interesse: „Hat er ein Händchen als Frischebeauftragter?“ - Verwendung der Hashtags #FanBoy #BigNews #lidllohnt-sich |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 1:25 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: frische Produkte zu günstigen Preisen - Unterhaltung: Figur des Lidl Super-Fans Patrick - Neuartigkeit: Trainingscamp für die Frischeabteilung |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Testimonial: Lidl Super-Fan Patrick - Humor: Patrick trainiert im Frischecamp für seinen Probetag bei Lidl - Frisches Obst und Gemüse wird gezeigt |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen durch humorvolle Handlung - Keine Verwendung von Musik - Kreativität: Trainingseinheiten zum Erkennen von frischen Produkten - Informationswert: Günstigste Frischeabteilung Deutschlands bei Lidl |

| | |
|---|--|
| Titel | <p>Fragrance for everyone – by @jeremyfragrance & ALDI Nord</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwort: Fragrance - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Person (Jeremy Fragrance) - Thema unklar - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname im Bild |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Weckt Interesse: „Suche nach dem besten Duft der Welt“ - Verwendung der Hashtags #jeremyfragrance, #fragrance-army #aldinord - Weiterführender Link zu mehr Informationen zum Backwarenangebot |
| Tags (4) | ALDI, ALDI Nord, Jeremy Fragrance, Backfrisch |
| Länge | 00:45 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Backwaren Angebot bei Aldi, - Besondere Aktion: Jetzt auch Brot von regionalen Bäckern - Neuartigkeit: Brot als bester Duft der Welt |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Stimmungsbilder: angenehme Emotionen durch Zeigen von Strand und Meer, Stil einer Parfümwerbung - Humor: überraschende Wendung durch das Zeigen von Brot, da der Zuschauer mit Parfüm rechnet |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Influencer: Jeremy Fragrance - Musik erzeugt Spannung - Humor durch Kontrast zwischen Werbestil und Produkt - Kreativität durch die Platzierung von Brot im Kontext von Düften |

| | |
|---|--|
| Titel | Marktforschung mit Slavik Wir bleiben günstig Lidl lohnt sich <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert beschrieben: „Wir bleiben günstig“ - Schlüsselwörter am Anfang („Marktforschung“ & „Slavik“) - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung von 2 Personen - Szene aus dem Video - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Kein Markenname im Bild |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung des Hashtags #LidlLohntSich - Neugierde wird geweckt: „Exklusive Spartipps von Slavik“ - Hinweis auf die Slavik Hotline für weitere Insider Infos und auf ein Gewinnspiel |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 00:58 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Geld sparen durch Lidl Plus App oder Handzettel - Emotionaler Mehrwert: Lidl ist generationsübergreifend günstig - Multiplikator: Mark Filatov (Schauspieler) alias Slavik Junge - Unterhaltung: Slavik als Marktforscher - Neuartigkeit: Ältere Generation benutzt die App, während die jüngere den Prospekt neu für sich entdeckt |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Testimonial: Slavik aus der Joyn Serie Slavik – Auf Staats Nacken - Humor: Slavik macht Witze, Oma läuft auf Laufband durch den Lidl - Lebensmittel nur im Hintergrund, Fokus mehr auf den günstigen Preisen |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen - Prominente Person: Mark Filatov - Verwendung von Hintergrundmusik - Kreativität: Generationen entgegengesetzt zur Erwartungshaltung der ZuschauerInnen interpretiert |

| | |
|--|--|
| | - Informationswert: Sparen mit Lidl Plus App oder Handzettel |
|--|--|

| | |
|---|--|
| Titel | <p>Folge dem Herzen zu Grillgut aus der Region EDEKA-Werbung 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert im Titel: regionales Grillgut - Schlüsselwörter: „Grillgut“ & „Region“ - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Personen - Szene aus dem Video - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname im Bild |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Schlüsselwörter „Edeka“, „Grillen“ und „Region“ - Weiterführender Link zu mehr Informationen über verantwortungsvolles Grillen mit Edeka |
| Tags (29) | <p>grillen, edeka werbung, grillgemüse, vegetarisch grillen, grill ideen, grillfleisch, grillspieße, vegan grillen, folge deinem herzen, edeka werbung aktuell, grillgut, heiße liebe, regionale produkte, edeka regional, grillsaison, wir lieben lebensmittel, regionale lebensmittel, grillfleisch kaufen, edeka grillfleisch, edeka werbespot, edeka grillen tv spot, tv spot, edeka spot, fleisch aus der region, fleischqualität, grillen edeka, fleisch herkunft, folge dem herzen, edeka</p> |
| Länge | 00:20 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: vielfältiges und regionales Grillangebot - Besondere Aktion: Grillsaison 2022 mit Edeka |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: Verschiedene Situationen, in denen man Grillgut verwendet - Kompetenz: Angebot von regionalen Grillprodukten |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen: Alle finden das passende Grillgut für sich - Musik im Hintergrund - Informationswert: Angebot von regionalem Grillgut |

| | |
|---|---|
| Titel | <p>Mit EDEKA wird's ein Fest. Fest versprochen. EDEKA TV-Spot Feuer & Flamme 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markenname am Anfang und am Ende - Mehrwert: Festtage mit Edeka - Schlüsselwörter: „Fest“, „Feuer & Flamme“ |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Repräsentiert Thema: Feuerwehr - Abbildung einer Person - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname ist zu sehen |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Hashtags #EDEKA #FroheWeihnachten - Weckt Interesse: „Feuer und Flamme“ – für ein gelungenes Weihnachtsfest für alle!“ |
| Tags (23) | <p>Edeka werbung, edeka fest versprochen, edeka tv spot, feuer und flamme, edeka feuer und flamme, edeka werbung weihnachten, edeka weihnachtswerbung, weihnachtswerbung, edeka weihnachtswerbung 2022, edeka weihnachten, edeka weihnachtsspot, feuer und flame, edeka sortiment, werbung edeka, edeka werbung aktuell, essen weihnachten, wir lieben Lebensmittel, weihnachten fest der liebe, edeka werbung 2022, werbung weihnachten, weihnachten edeka, edeka werbespot weihnachten, EDEKA</p> |
| Länge | 00:25 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Emotionaler Mehrwert: Harmonie, Liebe und Selbstlosigkeit an Weihnachten - Unterhaltung: kleiner Junge kauft im Edeka alles für ein Überraschungsdinner ein - Einzigartigkeit: Weihnachtessen in der Feuerwache - Besondere Aktion: Aufmerksamkeit auf systemrelevante Berufe (Feuerwehr), die auch an Weihnachten im Dienst sind |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Slice of Life: Einkauf für Weihnachtessen - Genuss von Festessen |

| | |
|---|--|
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none">- Positive Emotionen: Feuerwehrmänner werden mit Festessen überrascht- Musik erweckt Weihnachtsstimmung- Soziales Anliegen: An Weihnachten auch an die denken, die arbeiten müssen (Feuerwehr) |
|---|--|

| | |
|---|--|
| Titel | <p>Vegan Game Vemondo Lidl lohnt sich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markennamen „Vemondo“ und „Lidl“ - Mehrwert: Veganismus - Schlüsselwörter: „Vegan“ & „Vemondo“ |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung von mehreren Personen - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname ist nicht zu sehen |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Hashtags #lidl #Anrufen #Gewinnspiel - Weckt Interesse: „Lasset die Spiele beginnen!“ - Hinweis auf Gewinnspiel |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 1:13 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Veganes Angebot bei Lidl (Vemondo Produkte) und vegane Rezepte auf Lidl Website - Multiplikator: Ralf Moeller als Promi, der sich bekanntlich vegan ernährt - Unterhaltung: Saskia verwandelt sich in Ralf Moeller - Einzigartigkeit: - Besondere Aktion: Weltvegantag 2021 |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Testimonials: Thomas & Saskia - Genuss: Verzehr von einem veganen Burger von Vemondo - Traumwelt: Saskia verwandelt sich in Ralf Moeller durch den Verzehr des Burgers - Humor: Ralf Moeller verwandelt sich nicht mehr zurück in Saskia, Parodie der bekannten Coca-Cola Werbung mit Manuel Neuer und der Serie Squid Game |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen durch humorvolle Handlung - Prominente Person: Ralf Moeller - Hintergrundmusik - Kreativität durch Parodie der Coca-Cola Werbung - Informationswert: Veganes Angebot von Lidl |

| | |
|---|--|
| Titel | Weltvegantag Ralf Moellers Spot Ideen Lidl lohnt sich <ul style="list-style-type: none"> - Markennamen „Vemondo“ und „Lidl“ - Mehrwert: Veganismus - Schlüsselwörter: „Weltvegantag“ & „Ralf Moeller“ |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung einer Person (Ralf Moeller) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname ist nicht zu sehen |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Hashtags #vegan #lidl #lidllohntsich - Weckt Interesse: „Was meinst du, welche Idee sollte umgesetzt werden?“ - Hinweis auf Gewinnspiel (Versteckte Telefonnummer im Video) - Auflistung der Auszeichnungen von Vemondo |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 2:00 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Eigenmarke Vemondo bietet vegane Alternativen, zusätzlich über 500 weitere vegane Produkte zum Lidl Preis, Kooperation mit der Organisation ProVeg, mehrfache Auszeichnung - Multiplikator: Ralf Moeller als Promi, der sich bekanntlich vegan ernährt - Unterhaltung: Ralf schlüpft in verschiedene Rollen (Motorrad, Vemondo-Man, Popstar und Cyborg) - Neuartigkeit: Darstellung des Entstehungsprozesses eines Werbespots - Besondere Aktion: Weltvegantag 2022 |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Testimonial: Ralf Moeller als Symbolfigur für die Vemondo Produkte - Zeigen verschiedener veganen Produkte - Humor: Ralf möchte verschiedene Rollen verkörpern, ist am Ende aber doch wieder der Gladiator, den er dieses Mal nicht darstellen wollte |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Kompetenz: Informationen zur Vemondo Marke - Genuss: Verzehr von einem veganen Burger |
| <p>Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen durch lustige Ideen von Ralf zur Werbespotgestaltung - Prominente Person: Ralf Moeller - Hintergrundmusik passend zur Rolle, in die Ralf in den Szenen schlüpft - Kreativität: Einblick hinter die Kulissen bei der Werbespotgestaltung, Ralf schlüpft in verschiedene Rollen - Informationswert: Fakten über Vemondo |

| | |
|---|---|
| Titel | Stay Safe Drink Dirtea Offizieller Dirtea Werbespot 2021 - Markenname mehrfach erwähnt |
| Thumbnail | - Szene aus dem Video - Abbildung einer Person (Shirin David) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname ist nicht zu sehen |
| Description | - Interesse wird geweckt „DirTea ist ab dem 16.08.2021 erhältlich in den ersten, drei Sorten “ - Benennung der Sorten und wann sie wo erhältlich sind |
| Tags (13) | DirTea, Shirin David Eistee, Busty Blueberry, Candy Shop, Wet Peach, Romeo und Pauline, Shirin Romeo Pauline, Kinder fragen Rapper, Dirtea Werbung, Dirtea Trailer, Krombacher Gruppe, Supermarktliste Dirtea, Shirin Dirtea |
| Länge | 00:59 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | - Funktionaler Mehrwert: Neuer Eistee von Shirin David ab jetzt erhältlich - Multiplikatorin: Shirin David - Unterhaltung: Shirin fährt Jetski zu einem Dirtea Kühlschrank und wird von 2 Kindern beobachtet - Neuartigkeit: Neues Produkt |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | - Stimmungsbild Sommer - Genuss: Shirin öffnet Eistee und genießt das Getränk |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | - Positive Emotionen: Shirin fährt Jetski und holt sich ein erfrischendes Getränk - Prominente Person: Shirin David (Rapperin) - Musik im Vordergrund, kaum Dialog, Soundeffekte für das Prickeln des Getränks - Kreativität: Violetter Jetski, Dirtea Kühlschrank auf Bootsteg - Informationswert: Dirtea ab jetzt im Handel |

| | |
|---|---|
| Titel | Lieferando & Katy Perry Hör ich da Lieferando <ul style="list-style-type: none"> - Markenname im Vordergrund - Schlüsselwort: "Katy Perry" |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung mehrere Personen beim Essen - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenname ist nicht zu sehen |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Weckt Interesse: „Tauche ein in Katy Perry's Welt.“ - Songtext auf Deutsch |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 1:00 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Lieferung von vielen verschiedenen Speisen - Multiplikatorin: Katy Perry - Unterhaltung: Katy Perry performt in verschiedenen Settings und Outfits die unterschiedlichen Speisen - Neuartigkeit: Song über Lieferando Angebot |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Musical: Song über Lieferando steht im Vordergrund und das Video ist wie ein Musikvideo aufgebaut - Es werden verschiedene Speisen gezeigt |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen durch Musik und farbenfrohe Umgebung - Prominente Person: Katy Perry (Sängerin) - Kreativität: viele verschiedene und bunte Szenen |

| | |
|---|--|
| Titel | EMYO-Limonade von TikTok-Star Emir Bayrak exklusiv bei Kaufland I Die magische Entstehung I Kaufland - Produkt im Vordergrund - Mehrwert: exklusiv bei Kaufland - Schlüsselwort „Emir Bayrak“ |
| Thumbnail | - Szene aus dem Video - Abbildung einer Person (Emir) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenlogo zu sehen |
| Discription | - Verwendung der Hashtags #emyo #emirbayrak #kaufland - Informationen über die Limonade und über Emir |
| Tags (24) | #kaufland, limonade, limmo, limo, getränk, Getränke, erfrischung, drink, drinks, emyo, EMYO, emirbyr, emir, tiktok, short, shorts, reel, reels, video, fun, funny, lustig, einkaufen, lebensmittel |
| Länge | 1:33 min |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | - Funktionaler Mehrwert: neues Produkt bei Kaufland (EMYO-Limonade) - Multiplikator: Emir Bayrak (Tik Tok Star) - Unterhaltung: Entstehung der Limonade wird gezeigt - Neuartigkeit: Neues Produkt - Besondere Aktion: Limonade bei Kaufland limitiert |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | - Traumwelt: Limonade entsteht in magischer Maschine - Genuss: Emir wird beim Trinken der Limonade gezeigt - Humor: Emirs Schwester ziehen ihn auf |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | - Positive Emotionen durch Magiewelt - Influencer: Emir Bayrak (und seine Schwestern) - Hintergrundmusik - Kreativität: Magische Limo-Maschine |

| | |
|---|--|
| Titel | EDEKA TV-Spot „Schafe“ <ul style="list-style-type: none"> - Thema wird repräsentiert - Markenname am Anfang |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwort: „Schafe“, Schaf ist abgebildet - Hell & kontrastreich - Marke auf Titelbild abgebildet |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwörter: „Obst und Gemüse frisch aus erster Hand“ - Weckt Interesse: „Dabei kann es schon mal zu dem einen oder anderen Missverständnis kommen...“ - Weiterführender Link zu mehr Informationen über Obst und Gemüse bei Edeka |
| Tags (10) | Obst, Gemüse, Frische, Regionalität, Supermarkt, Werbung, TV Spot, Kampagne, EDEKA Werbung, Schafe |
| Länge | 00:30 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Frisches Obst und Gemüse aus erster Hand - Unterhaltung: Schafe und Kühe im Edeka Markt - Neuartigkeit: Bauern bringen ihre Produkte zum Edeka Markt |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Produktionsidylle: Bauern als Ursprung der Lebensmittel werden gezeigt - Humor: Schäfer will seine Schafe im Edeka verkaufen |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen durch Humor - Hintergrundmusik - Informationswert: Obst und Gemüse frisch aus erster Hand |

| | |
|---|---|
| Titel | <p>„Heiner hat’s eilig“ EDEKA Werbespot 2021 #EdekaVielfalt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: Vielfalt - Schlüsselwort. „Heiner“ - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung von 2 Personen (Uwe Ochsenknecht & Heiner Lauterbach) - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenlogo zu sehen |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Hashtags #Männerabend #WirLiebenLebensmittel #EdekaVielfalt - Weckt Neugierde: „Uwe Ochsenknecht und Heiner Lauterbach beim EDEKA-Einkauf für ihren Männerabend“ - Weiterführender Link zu mehr Informationen über Vielfalt bei Edeka |
| Tags (26) | <p>heiner hats eilig, edeka werbung, werbespot, edeka vielfalt, uwe ochsenknecht, heiner lauterbach, werbung edeka, edeka werbung aktuell, edeka werbespot, wir lieben lebensmittel, edeka lauterbach, edeka spot, edeka werbespot neu, edeka aktuelle werbung, edeka neue werbung, edeka werbung 2021, edeka tv werbung, edeka tv spot, edeka werbung youtube, edeka auswahl, edeka vielfalt kam-pagne, viral spot, edeka männerabend, edeka ochsenknecht, wir lie-ben vielfalt, EDEKA</p> |
| Länge | 00:37 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Jeder wird hier fündig (Edeka Vielfalt) - Multiplikatoren: Uwe Ochsenknecht & Heiner Lauterbach - Unterhaltung: Uwe und Heiner kaufen für ihren Männerabend ein - Einzigartigkeit: Promis beim Einkaufen |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Genuss: Uwe probiert sich an der Käsetheke durch und schwärmt vom Burrata - Humor: Heiner will schnell los, aber Uwe verliert sich immer wieder in der großen Auswahl bei Edeka |

| | |
|--|--|
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none">- Positive Emotionen durch Humor- Prominente: Uwe Ochsenknecht & Heiner Lauterbach (Schauspieler)- Hintergrundmusik- Kreativität: Uwe und Heiner kaufen für ihren Männerabend ein |
|--|--|

| | |
|---|--|
| Titel | EDEKA TV-Spot „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: Nachhaltigkeit - Markenname am Anfang |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung von einer Person - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenlogo zu sehen |
| Description | <ul style="list-style-type: none"> - Weckt Interesse: „Kann eine Gurke die Welt retten?“ - Weiterführender Link für Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement, der Partnerschaft mit dem WWF sowie Alltagstipps |
| Tags (0) | Keine |
| Länge | 00:30 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Mehr Nachhaltigkeit mit Edeka - Besondere Aktion: Was können wir für mehr Nachhaltigkeit tun? |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Produktionsidylle: Nachhaltige Verarbeitung von Lebensmitteln wie Fisch oder Gemüse wird gezeigt |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen: Alle tun was Gutes für die Umwelt - Energetische Musik - Unterstützung eines sozialen Anliegens: Nachhaltigkeit - Informationswert: Möglichkeiten, um nachhaltiger zu leben (z.B. weniger in Plastik verpacken) |

| | |
|---|---|
| Titel | Folge dem Herzen zur veganen Vielfalt von EDEKA TV Spot 2022 <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: vegane Vielfalt - Markenname in der Mitte |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung von 2 Personen - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenlogo zu sehen |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Verwendung der Hashtags #EDEKA #Veganuary #FolgeDemHerzen #Veganuary #EdekaSpot #Veginner - Schlüsselwörter: Umwelt, pflanzliche Lebensmittel, weniger Treibhausgase, Klimaschutz - Weiterführender Link zu mehr Informationen über vegane Ernährung und die Ernährungsumstellung |
| Tags (27) | vegane rezepte, edeka werbung, vegane gerichte, vegan ernähren, vegane ernährung, veganuary, vegane lebensmittel, vegan kochen, werbung edeka, edeka werbung aktuell, vegan leben, edeka vegan, wir lieben lebensmittel, edeka werbespot, edeka vegane produkte, vegan einkaufen, vegane alternativen, vegane produkte edeka, edeka spot, veginner, veganer speiseplan, folge dem herzen, vegan liebe, edeka veganuary, vegan spot, vegane vielfalt, edeka werbung 2022, wir lieben vegan |
| Länge | 00:23 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: Vegane Vielfalt bei Edeka erhältlich - Unterhaltung: Verschiedene Personen genießen verschiedene vegane Produkte - Besondere Aktion: Veganuary |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Produktionsidylle: pflanzlicher Ursprung der veganen Produkte im Fokus - Stimmungsbild: Natur |
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Positive Emotionen: DarstellerInnen zeigen ihre liebsten veganen Produkte - Hintergrundmusik und Naturgeräusche |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Soziales Anliegen: Genuss von veganer Edeka Vielfalt als Beitrag zum Klimaschutz |
|--|--|

| | |
|---|--|
| Titel | Günstig einkaufen & nachhaltig genießen EDEKA Werbung (2023) <ul style="list-style-type: none"> - Mehrwert: günstig & nachhaltig - Markenname am Ende |
| Thumbnail | <ul style="list-style-type: none"> - Szene aus dem Video - Abbildung von einer Person - Hohe Auflösung - Hell und hoher Kontrast - Markenlogo zu sehen |
| Discription | <ul style="list-style-type: none"> - Weckt Interesse „Der neue EDEKA-Spot zu unserer nachhaltigeren und zugleich günstigen Produktvielfalt mit allem, was dein Herz begehrt.“ - Verwendung der Hashtags #EDEKA #GünstigEinkaufen #F - Schlüsselwörter: günstig, Nachhaltigkeit, Edeka Bio Eigenmarken, WWF - Weiterführender Link zu mehr Informationen über nachhaltige Produktvielfalt |
| Tags (21) | edeka werbung, günstig einkaufen, nachhaltig einkaufen, edeka werbung aktuell, edeka aktuelle angebote, edeka eigenmarke, nachhaltige lebensmittel, günstige lebensmittel, billig einkaufen, günstig einkaufen lebensmittel, edeka nachhaltigkeit, edeka wwf, nachhaltig einkaufen lebensmittel, edeka spot, nachhaltig lebensmittel einkaufen, edeka und wwf, edeka nachhaltig, edeka tv spot, edeka werbung 2023, edeka werbespot, edeka wir lieben lebensmittel |
| Länge | 00:25 |
| Instrumente des viralen Marketings (siehe 1.1.1) | <ul style="list-style-type: none"> - Funktionaler Mehrwert: nachhaltige Produkte zu günstigen Preisen - Unterhaltung: Edeka Mitarbeiter erklärt, wie man günstig und ökologisch einkaufen kann - Neuartigkeit: Nachhaltigkeit zu niedrigen Preisen - Besondere Aktion: umweltbewusst einkaufen |
| Lebensmittelbezogene Marketinginstrumente (siehe 1.1.2) | <ul style="list-style-type: none"> - Zeigen von nachhaltigen Produkten der Edeka Bio Eigenmarke |

| | |
|--|---|
| Erforschte Erfolgsfaktoren für Werbevideos (siehe 1.2) | <ul style="list-style-type: none">- Positive Emotionen durch fröhliche Musik- Unterstützung des sozialen Anliegens Nachhaltigkeit- Informationswert: Bio-Produkte in Kooperation mit dem WWF, kurze Lieferwege, nachhaltiger Anbau, Förderung der Artenvielfalt |
|--|---|

B Inhaltsanalyse der nicht-viralen Videos

1. Markenname

| Nr. | Videotitel | Anfang | Mitte | Ende | mehrmals | keiner |
|-----|---|--------|-------|------|----------|--------|
| 1. | Lisa Content I Die ganze Heimat an einem Ort I NETTO | | | • | | |
| 2. | Lisa Content I Spar dir den Weg zum Drogeriemarkt I NETTO | | | • | | |
| 3. | Grillsaison im Lidl Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl Preis | | | | • | |
| 4. | Netto - Der Ort, an dem Vielfalt zuhause ist. | • | | | | |
| 5. | Du liebst Ostern? Du bekommst Ostern! Kaufland | | | • | | |
| 6. | Netto - Genussmomente zum Discounter-Preis. | • | | | | |
| 7. | EDEKA TV-Spot 2020 "Lasst uns froh und bunter sein" | • | | | | |
| 8. | Du liebst grillen? Du kriegst grillen! Kaufland-Grillspot 2023 | | | • | | |
| 9. | Zum Dahinschmelzen Veganuary mit Vemondo Lidl lohnt sich | | | • | | |
| 10. | Genießen wie auf Sylt Sanibar Deluxe Lidl lohnt sich | | | • | | |
| 11. | Alles, was das Herz begehrt Bei EDEKA wird selbst der Weihnachtsmann fündig | | • | | | |
| 12. | Auf die Preise, fertig, los! Schmale Preise und fette Auswahl EDEKA Werbung 2023 | | • | | | |
| 13. | Vildan liebt Vielfalt. | | | | | • |
| 14. | Gamertag #FrischImESport Lidl lohnt sich | | | • | | |
| 15. | Wer bin ich?" Weihnachten mit Kaufland | | | • | | |
| 16. | Welcome to the Cheaperverse: Kaufland übersetzt Metaverse in die Kaufland-Welt I Real Reality | | | | • | |
| | Markenname | Anfang | Mitte | Ende | mehrmals | keiner |
| | Summe: | 3 | 2 | 8 | 2 | 1 |
| | Prozentual: | 18,75 | 12,5 | 50 | 12,5 | 6,25 |

2. Thumbnail

| Nr. | Videotitel | Person(e)n drauf | hell | kontrastreich | Marke abgebildet | Videoinhalt repräsentiert |
|-----|--|------------------|------|---------------|------------------|---------------------------|
| 1. | Lisa Content I Die ganze Heimat an einem Ort I NETTO | • | • | | | • |
| 2. | Lisa Content I Spar dir den Weg zum Drogeriemarkt I NETTO | • | • | | • | • |
| 3. | Grillsaison im Lidl Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl Preis | • | • | • | | • |
| 4. | Netto - Der Ort, an dem Vielfalt zuhause ist. | | | | • | • |
| 5. | Du liebst Ostern? Du bekommst Ostern! Kaufland | • | • | • | • | • |
| 6. | Netto - Genussmomente zum Discounter-Preis. | • | • | | | • |
| 7. | EDEKA TV-Spot 2020 "Lasst uns froh und bunter sein" | • | | | • | • |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 8. | Du liebst grillen? Du kriegst grillen! Kaufland-Grillspot 2023 | • | • | • | • | • |
| 9. | Zum Dahinschmelzen Veganuary mit Vemondo Lidl lohnt sich | • | • | • | | • |
| 10. | Genießen wie auf Sylt Sansibar Deluxe Lidl lohnt sich | • | • | | | • |
| 11. | Alles, was das Herz begehrt Bei EDEKA wird selbst der Weihnachtsmann fündig | • | • | • | • | • |
| 12. | Auf die Preise, fertig, los! Schmale Preise und fette Auswahl EDEKA Werbung 2023 | • | | • | • | • |
| 13. | Vildan liebt Vielfalt. | • | | | | • |
| 14. | Gamertag #FrischImE-Sport Lidl lohnt sich | • | • | • | • | • |
| 15. | Wer bin ich?" Weihnachten mit Kaufland | • | | | • | • |

| | | | | | | |
|-----|--|------------------|-------|---------------|------------------|---------------------------|
| 16. | Welcome to the Cheapiverse: Kaufland übersetzt Metaverse in die Kaufland-Welt I Real Reality | • | • | • | • | • |
| | | Person(e)n drauf | hell | kontrastreich | Marke abgebildet | Videoinhalt repräsentiert |
| | Summe | 15 | 11 | 8 | 10 | 16 |
| | Prozentual | 93,75 | 68,75 | 50 | 62,5 | 100 |

3. Videobeschreibung

| Nr. | Videotitel | Verwendung von Hashtags | Weiterführende Links | Nennung von Schlüsselwörtern | Hinweis auf Aktion/Gewinnspiel |
|-----|--|-------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1. | Lisa Content I Die ganze Heimat an einem Ort I NETTO | | • | • | • |
| 2. | Lisa Content I Spar dir den Weg zum Drogeriemarkt I NETTO | • | • | • | |
| 3. | Grillsaison im Lidl Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl Preis | • | • | • | |
| 4. | Netto - Der Ort, an dem Vielfalt zuhause ist. | | | | |
| 5. | Du liebst Ostern? Du bekommst Ostern! Kaufland | • | • | • | • |
| 6. | Netto - Genussmomente zum Discounter-Preis. | | • | • | • |
| 7. | EDEKA TV-Spot 2020 "Lasst uns froh und bunter sein" | | | • | • |
| 8. | Du liebst grillen? Du kriegst grillen! Kaufland-Grillspot 2023 | • | • | • | • |
| 9. | Zum Dahinschmelzen Veganuary mit Vemondo Lidl lohnt sich | • | • | • | • |

| | | | | | |
|-----|--|-------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 10. | Genießen wie auf Sylt Sansibar Deluxe Lidl lohnt sich | • | • | • | • |
| 11. | Alles, was das Herz begehrt Bei EDEKA wird selbst der Weihnachtsmann fündig | • | • | • | |
| 12. | Auf die Preise, fertig, los! Schmale Preise und fette Auswahl EDEKA Werbung 2023 | • | • | • | |
| 13. | Vildan liebt Vielfalt. | • | • | • | • |
| 14. | Gamertag #FrischImESport Lidl lohnt sich | • | | | • |
| 15. | Wer bin ich?" Weihnachten mit Kaufland | | • | • | • |
| 16. | Welcome to the Cheapiverse: Kaufland übersetzt Metaverse in die Kaufland-Welt I Real Reality | • | • | | |
| | Videobeschreibung | Verwendung von Hashtags | weiterführende Links | Nennung von Schlüsselwörtern | Hinweis auf Aktion/Gewinnspiel |
| | Summe | 11 | 13 | 13 | 10 |
| | Prozentual | 68,75 | 81,25 | 81,25 | 62,5 |

4. Tags

| Nr. | Tags | keine | 1 - 10 | 11-20 | 21 - 30 | 31 - 40 | 41 -50 | Menge |
|-----|---|-------|--------|-------|---------|---------|--------|-------|
| 1. | Lisa Content I Die ganze Heimat an einem Ort I NETTO | | • | | | | | 6 |
| 2. | Lisa Content I Spar dir den Weg zum Drogeriemarkt I NETTO | | | • | | | | 12 |

| | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|--|--|----|
| 3. | Grillsaison im Lidl Sparverein Mit Lidl Super-Fan Patrick Günstig. Günstiger. Lidl Preis | • | | | | | | 0 |
| 4. | Netto - Der Ort, an dem Vielfalt zuhause ist. | | • | | | | | 9 |
| 5. | Du liebst Ostern? Du bekommst Ostern! Kaufland | | | • | | | | 16 |
| 6. | Netto - Genussmomente zum Discounter-Preis. | | • | | | | | 6 |
| 7. | EDEKA TV-Spot 2020 "Lasst uns froh und bunter sein" | | | • | | | | 11 |
| 8. | Du liebst grillen? Du kriegst grillen! Kaufland-Grillspot 2023 | | | | • | | | 23 |
| 9. | Zum Dahinschmelzen Veganuary mit Vemondo Lidl lohnt sich | • | | | | | | 0 |
| 10. | Genießen wie auf Sylt Sansibar Deluxe Lidl lohnt sich | • | | | | | | 0 |
| 11. | Alles, was das Herz begehrt Bei EDEKA wird selbst der Weihnachtsmann fündig | | | | • | | | 23 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|-------|--------|-------|---------|---------|--------|------|
| 12. | Auf die Preise, fertig, los! Schmale Preise und fette Auswahl EDEKA Werbung 2023 | | | • | | | | 14 |
| 13. | Vildan liebt Vielfalt. | • | | | | | | 0 |
| 14. | Gamertag #FrischImE-Sport Lidl lohnt sich | • | | | | | | 0 |
| 15. | Wer bin ich?" Weihnachten mit Kaufland | | | • | | | | 12 |
| 16. | Welcome to the Cheaperverse: Kaufland übersetzt Metaverse in die Kaufland-Welt Real Reality | | | • | | | | 14 |
| | Durchschnitt | | | | | | | 9,13 |
| | Tags | keine | 1 - 10 | 11-20 | 21 - 30 | 31 - 40 | 41 -50 | |
| | Summe | 5 | 3 | 6 | 2 | 0 | 0 | |
| | Prozentual | 31,25 | 18,75 | 37,5 | 12,5 | 0 | 0 | |

C Statistische Auswertung der Erfolgsfaktoren

1. Markenname (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Markenname Kreuztabelle

| | | | | Markenname | | Gesamt |
|---------------------------|------------------|------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|--------|
| | | | | mehrmals | nicht mehrmals | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 9 | 23 | 32 | |
| | | Erwartete Anzahl | 7,3 | 24,7 | 32,0 | |
| | nicht viral | Anzahl | 2 | 14 | 16 | |
| | | Erwartete Anzahl | 3,7 | 12,3 | 16,0 | |
| Gesamt | Anzahl | 11 | 37 | 48 | | |
| | Erwartete Anzahl | 11,0 | 37,0 | 48,0 | | |
| Wert | | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (2-seitig) | Exakte Signifikanz (1-seitig) | |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,293 | 0,200 | |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 48 | | | | |

2. Thumbnail (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Thumbnail Kreuztabelle

| | | | | Thumbnail | | Gesamt |
|--------------------------|------------------|------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|--------|
| | | | | hell | dunkel | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 25 | 7 | 32 | |
| | | Erwartete Anzahl | 24,0 | 8,0 | 32,0 | |
| | nicht-viral | Anzahl | 11 | 5 | 16 | |
| | | Erwartete Anzahl | 12,0 | 4,0 | 16,0 | |
| Gesamt | Anzahl | 36 | 12 | 48 | | |
| | Erwartete Anzahl | 36,0 | 12,0 | 48,0 | | |
| Wert | | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (2-seitig) | Exakte Signifikanz (1-seitig) | |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,500 | 0,356 | |

| | | | | | |
|---------------------------|----|--|--|--|--|
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |
|---------------------------|----|--|--|--|--|

Videogruppe * Thumbnail Kreuztabelle

| | | Thumbnail | | Gesamt | |
|-------------|-------------|------------------|-------------|--------|------|
| | | kontrastreich | kontrastarm | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 27 | 5 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 23,3 | 8,7 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 8 | 8 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 11,7 | 4,3 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 35 | 13 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 35,0 | 13,0 | 48,0 |

| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einsseitig) |
|---------------------------|------|----|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,018 | 0,016 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

Videogruppe * Thumbnail Kreuztabelle

| | | Thumbnail | | Gesamt | |
|-------------|-------------|------------------|-----------|--------|------|
| | | keine Marke | mit Marke | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 18 | 14 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 16,0 | 16,0 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 6 | 10 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 8,0 | 8,0 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 24 | 24 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 24,0 | 24,0 | 48,0 |

| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einsseitig) |
|---------------------------|------|----|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,359 | 0,179 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

3. Tags (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Tagmenge Kreuztabelle

| | | Tagmenge | | Gesamt | |
|---------------------------|-------------|------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | >20 | <20 | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 14 | 18 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 10,7 | 21,3 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 2 | 14 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,3 | 10,7 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 16 | 32 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 16,0 | 32,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,050 | 0,029 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

4. Tags (Mittelwertvergleich mit T-Test für unabhängige Stichproben)

Gruppenstatistiken

| Videogruppe | | N | Mittelwert | Std.-Abweichung | Standardfehler des Mittelwertes |
|-------------|-------------|----|------------|-----------------|---------------------------------|
| Anzahl | viral | 32 | 14,8438 | 12,19230 | 2,15531 |
| Tags | nicht-viral | 16 | 9,1250 | 7,89831 | 1,97458 |

Test bei unabhängigen Stichproben

| Levene-Test der Varianzgleichheit | | T-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|----|-----------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|-------|
| F | Signifikanz | T | df | Sig. (2-seitig) | Mittlere Differenz | Standardfehler der Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz | |
| | | | | | | | Untere | Obere |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------|---|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Anzahl Tags | Vari- anzen sind gleich | 5,338 | 0,025 | 1,701 | 46 | 0,096 | 5,719 | 3,361 | -1,047 | 12,485 |
| | Vari- anzen sind nicht gleich | | | 1,965 | 42,704 | 0,057 | 5,719 | 2,923 | -0,177 | 11,615 |

5. Länge (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

| | | Videolänge | | | |
|---------------------------|------------------|-------------------|---|--|--|
| | | über 01:01 min | unter 01:01 min | Gesamt | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 17 | 15 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 12,7 | 19,3 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 2 | 14 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,3 | 9,7 | 16,0 |
| Gesamt | Anzahl | 19 | 29 | 48 | |
| | Erwartete Anzahl | 19,0 | 29,0 | 48,0 | |
| | Wert | df | Asymptoti- sche Signifi- kanz (zwei- seitig) | Exakte Sig- nifikanz (2- seitig) | Exakte Signifi- kanz (1- seitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,011 | 0,007 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

6. Länge (Mittelwertvergleich mit T-Test für unabhängige Stichproben)

Gruppenstatistiken

| Videogruppe | N | Mittelwert | Std.-Abwei- chung | Standardfehler des Mittelwertes |
|------------------|----|------------|----------------------|------------------------------------|
| Videolänge viral | 32 | 0:01:21 | 0:00:46 | 0:00:08 |
| nicht-viral | 16 | 0:00:39 | 0:00:27 | 0:00:06 |

Test bei unabhängigen Stichproben

| | |
|---|-------------------------------------|
| Levene-Test der Varianz- gleichheit | T-Test für die Mittelwertgleichheit |
|---|-------------------------------------|

| | | F | Signifikanz | T | df | Sig. (2-seitig) | Mittlere Differenz | Standardfehler der Differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz | |
|-------------|---|-------|-------------|-------|--------|-----------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------|
| | | | | | | | | | Untere | Obere |
| Video-länge | Vari- anzen sind gleich | 9,508 | 0,003 | 0,003 | 46 | 0,002 | 0:00:41 | 0:00:12 | 0:00:16 | 0:01:07 |
| | Vari- anzen sind nicht gleich | | | | 44,253 | 0,000 | 0:00:41 | 0:00:10 | 0:00:20 | 0:01:03 |

7. Musical (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Musical Kreuztabelle

| | | Musical | | Gesamt | |
|---------------------------|-------------|------------------|--|-------------------------------|-------------------------------|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 2 | 30 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,3 | 30,7 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 0 | 16 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 0,7 | 15,3 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 2 | 46 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 2,0 | 46,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (2-seitig) | Exakte Signifikanz (1-seitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,546 | 0,440 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

8. Stimmungsbilder (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Stimmungsbilder Kreuztabelle

| | | Stimmungsbilder | | Gesamt | |
|-------------|-------|-----------------|------|--------|----|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 3 | 29 | 32 |

| | | | | | |
|---------------------------|-------------|------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | Erwartete Anzahl | 2,7 | 29,3 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 1 | 15 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 1,3 | 14,7 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 4 | 44 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 4,0 | 44,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 1,000 | 0,593 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

9. Besondere Aktion (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * besondere Aktion Kreuztabelle

| | | besondere Aktion | | Gesamt | |
|---------------------------|-------------|------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 13 | 19 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 12,7 | 19,3 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 6 | 10 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,3 | 9,7 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 19 | 29 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 19,0 | 29,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 1,000 | 0,544 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

10. Slice of Life (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Slice of Life Kreuztabelle

| | | Slice of Life | | Gesamt | |
|---------------------------|-------------|------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 8 | 24 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,0 | 26,0 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 1 | 15 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 3,0 | 13,0 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 9 | 39 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 9,0 | 39,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,238 | 0,117 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

11. Influencer/ Prominente (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Influencer/ Prominente Kreuztabelle

| | | Influencer/ Prominente | | Gesamt | |
|---------------------------|-------------|------------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 8 | 24 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 6,7 | 25,3 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 2 | 14 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 3,3 | 12,7 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 10 | 38 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 10,0 | 38,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,460 | 0,271 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

12. Kombination von positiven und negativen Emotionen (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Kombi von positiven und negativen Emotionen Kreuztabelle

| | | Kombination von positiven und negativen Emotionen | | | |
|---------------------------|------------------|---|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ja | nein | Gesamt | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 8 | 24 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 5,3 | 26,7 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 0 | 16 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 2,7 | 13,3 | 16,0 |
| Gesamt | Anzahl | 8 | 40 | 48 | |
| | Erwartete Anzahl | 8,0 | 40,0 | 48,0 | |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,039 | 0,028 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

13. Positive Emotionen (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * positive Emotionen Kreuztabelle

| | | positive Emotionen | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ja | nein | Gesamt | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 21 | 11 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 20,7 | 11,3 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 10 | 6 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 10,3 | 5,7 | 16,0 |
| Gesamt | Anzahl | 31 | 17 | 48 | |
| | Erwartete Anzahl | 31,0 | 17,0 | 48,0 | |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 1,000 | 0,538 |

| | | | | |
|---------------------------|----|--|--|--|
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | |
|---------------------------|----|--|--|--|

14. Keine Platzierung von Produkten (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Keine Platzierung von Produkten Kreuztabelle

| | | Keine Platzierung von Produkten | | | |
|---------------------------|-------------|---------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | | ja | nein | Gesamt |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 12 | 20 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 9,3 | 22,7 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 2 | 14 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 4,7 | 11,3 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 14 | 34 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 14,0 | 34,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,098 | 0,069 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

15. Soziales Anliegen (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Soziales Anliegen Kreuztabelle

| | | Soziales Anliegen | | | |
|-------------|-------------|-------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | | ja | nein | Gesamt |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 12 | 20 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 9,3 | 22,7 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 2 | 14 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 4,7 | 11,3 | 16,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 14 | 34 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 14,0 | 34,0 | 48,0 |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |

| | | | | | |
|---------------------------|----|--|--|-------|-------|
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,098 | 0,069 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

16. Funktionaler Mehrwert (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Funktionaler Mehrwert Kreuztabelle

| | | Funktionaler Mehrwert | | Gesamt | |
|---------------------------|------------------|-----------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 22 | 10 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 20,0 | 12,0 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 8 | 8 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 10,0 | 6,0 | 16,0 |
| Gesamt | Anzahl | 30 | 18 | 48 | |
| | Erwartete Anzahl | 30,0 | 18,0 | 48,0 | |
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einseitig) |
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,226 | 0,171 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |

17. Emotionaler Mehrwert (einseitiger, exakter Test nach Fisher)

Videogruppe * Emotionaler Mehrwert Kreuztabelle

| | | Emotionaler Mehrwert | | Gesamt | |
|-------------|------------------|----------------------|------|--------|------|
| | | ja | nein | | |
| Videogruppe | viral | Anzahl | 11 | 21 | 32 |
| | | Erwartete Anzahl | 8,0 | 24,0 | 32,0 |
| | nicht-viral | Anzahl | 1 | 15 | 16 |
| | | Erwartete Anzahl | 4,0 | 12,0 | 16,0 |
| Gesamt | Anzahl | 12 | 36 | 48 | |
| | Erwartete Anzahl | 12,0 | 36,0 | 48,0 | |

| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Signifikanz (einsseitig) |
|---------------------------|------|----|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Exakter Test nach Fisher | | | | 0,040 | 0,033 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 48 | | | | |