

Emotionen in Online-Videos

Emotionen nehmen Einfluss darauf, wie wir handeln, was wir tun und darüber, wie wir Entscheidungen treffen. Auch auf Kaufentscheidungen haben Emotionen einen starken Einfluss, oft sogar stärker als Informationen. Im täglichen Kampf um die Aufmerksamkeit der adressierten Gruppe und gegen die Flut von Videos auf Online-Plattformen, sorgen Emotionen für die Attraktivität eines Videos.

Die Maxime einer jeden Marke ist es, sich in den Köpfen der Menschen zu manifestieren. Dies gelingt mit *emotionalen Bewegtbildern* effektiver als mit trockenen Informationen. So entsteht eine unterbewusste Bindung und Handlungen können leichter beeinflusst werden.

Die richtige Intensität finden

Finden Sie die richtige emotionale Intensität: Zu geringe Emotionen fördern das Vergessen, zu starke stoßen auf Ablehnung und Widerstand. „Viel hilft viel“ ist der falsche Ansatz: zu viel Emotion kann genau das Gegenteil des Erwünschten bewirken. Fragen Sie sich, welche Gefühle geweckt werden sollen, die dann zu einer Kaufentscheidung führen. Emotionen sind deswegen der Schlüssel zur Kaufentscheidung, weil sie Bedürfnisse wecken. Diese basieren auf einem Gefühl des Mangels und dem Wunsch, diesen Mangel zu beheben. Das Video muss vermitteln, dass Ihre Marke im Stande ist den Mangel zu beheben. Die Bedürfnisse haben sich im Laufe der Zeit geändert: Waren es früher funktionale Bedürfnisse, ist mit fortschreitendem Wohlstand die emotional Seite in den Vordergrund gerückt.

Emotionen im Werbevideo

Emotionen müssen über den gesamten Spannungsbogen aufrecht erhalten werden. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, dass auch zum Schluss, wo üblicherweise die Produktplatzierung erfolgt, die Gefühle der Zuschauer angesprochen werden. Ein Beispiel dafür ist eine Werbung für den französischen TV-Sender Canal+. Es fällt leicht, sich mit dem Fußball-Fan zu identifizieren und daher noch viel leichter, ihn zu bedauern. Das Produkt bietet eine Problemlösung und hinterlässt am Ende des Spots zufriedene Zuschauer.



Doch allem voran steht die Botschaft des Unternehmens. Häufig erinnern sich potenzielle Kunden an die Bilder des Videos und ihre Gefühle, nicht jedoch an die Marke. Wie werden nun Emotionen geweckt und welche Emotionen soll man als Marke oder Unternehmen ansprechen?

Glück

Spaß, Freude und Freundschaft stehen bei dieser Kategorie im Vordergrund. Wenn die Zuschauer lachen, verbinden sie die Marke mit positiven Emotionen. Diese Inhalte werden am häufigsten geteilt und haben meist die höchsten Interaktionsraten.

Beispiel: Android

Das Video zeigt die Freundschaften von verschiedensten Tierarten gezeigt. Mit derartig engen Beziehungen können sich Menschen identifizieren und die Absurdität des Videos schafft es den Zuschauer zum Lachen zu bringen. Daher wurde das Video bislang knapp 25 Millionen Mal angesehen.



Trauer

Traurige Stories sollen zum Nachdenken anregen und Mitgefühl oder Betroffenheit auslösen. Mit berührenden Geschichten treffen sie die Gefühle der Zuschauer. Sprechen Probleme an, die das Unternehmen lösen kann.

Beispiel: Pornhub

Der Großvater sitzt bei einer ausgelassenen Familienweihnachtsfeier teilnahmslos alleine in seinem Sessel. Doch ein Geschenk seines Enkels

beschert

ihm

Tränen

vor

Glück.



Angst, Überraschung

Angst verdeutlicht die Dringlichkeit einer Situation und gibt das Gefühl, handeln zu müssen. Auf diese Weise wird den Zuschauern verdeutlicht, dass sie etwas verändern sollten, um sich vor den angsteinflößenden Geschehnissen zu bewahren. Bei dieser Kategorie ist besonders darauf zu achten, dass man die richtige Intensität von Emotionen einsetzt, da sie sonst zu verstörend wirkt und zu Ablehnung führen kann.

Beispiel: New Zealand Government – Safer Journeys

Die Kampagne veranschaulicht die tragischen Folgen von erhöhter Geschwindigkeit beim Autofahren. Das Spiel mit Emotionen löst sowohl bei den Zuschauern als auch bei den Protagonisten Angst und Überraschung aus.



Wut, Empörung

Negative Bilder funktionieren besonders dann gut, wenn sie Zuschauer „aufwecken“ und zum Handeln bringen, beispielsweise wenn eine andere Person verletzt oder ungerecht behandelt wird und das Video einen Lösungsweg aufzeigt. Man sollte daher nicht davor zurückschrecken, Gefühle wie Wut oder Empörung einzusetzen, obwohl dies negative Emotionen sind.

Beispiel: Save the Children

Ein glückliches Mädchen entwickelt sich durch den Krieg zu einem verängstigten und hilflosen Kind. Durch den Fokus auf ihre Mimik kann der Zuschauer diese Verwandlung nachvollziehen und ist empört über die schreckliche Situation. Diese negativen Emotionen wecken das Mitgefühl

und den Drang, diesem und anderen betroffenen Kindern zu helfen.



Zusammenfassung

Ein Film mit einer außergewöhnlichen Story ist ein guter Weg, um Aufmerksamkeit und Interaktionsrate zu steigern. Je nach Botschaft und Marke sollte die richtige Emotion eingesetzt werden. Die Intensität der Emotionen sollte auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

In nahezu allen Online-Videos wird mit Emotionen gearbeitet. Achten Sie künftig gezielt darauf und ordnen Sie die Auswahl richtig ein.

Abonnieren Sie hier unsere [Online-Bewegt看ild-Depesche](#) und verpassen Sie keine Trends, Tipps und Neuigkeiten über Bewegtbildstrategien und Filmproduktionen!

Sprechen Sie uns bitte jederzeit auf das Thema an. Gern beantworten wir Ihnen alle Ihre Fragen.



Danny Ibovnik
Strategieentwicklung

Tel. + 49 30 44 35 08 - 85

E-Mail:

danny.ibovnik@regiepapst.de



Andreas Einbeck
Geschäftsführer

Tel. + 49 89 3 58 27 69 -14

E-Mail:

regiepapst@regiepapst.de