

Masterarbeit

Klick. Fühl. Kauf.

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung positiv und negativ wahrgenommener emotionaler Appelle in Green-Branding-Kampagnen

Verfasst von
Elena Schmuth

Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business

| | |
|-------------------|------------------------------|
| Masterstudiengang | Marketing- & Salesmanagement |
| Matrikelnummer | 11829687 |
| Abschlussjahr | 2026 |
| Betreut von | David Bourdin, BA MSc PhD |

Abstract (DE)

Untersuchungsziel: Emotionen prägen maßgeblich, wie Konsument:innen Werbebotschaften wahrnehmen und bewerten. Bisherige Forschung konzentrierte sich dabei überwiegend auf intendierte emotionale Appelle, also auf die Perspektive der Werbetreibenden, und weniger auf die subjektiv wahrgenommene emotionale Wirkung. Da sich in der Praxis häufig zeigt, dass intendierte und tatsächlich wahrgenommene Emotionen voneinander abweichen, untersucht die vorliegende Arbeit gezielt den Einfluss wahrgenommener positiver und negativer emotionaler Reize in Green-Branding-Kampagnen auf Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit und Verhalten von Konsument:innen.

Methodik: In einem quantitativen Online-Experiment ($n = 213$) wurden den Teilnehmenden drei emotional unterschiedlich gestaltete Werbeanzeigen eines fiktiven, umweltfreundlichen Reinigungsmittels gezeigt, die anschließend hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Emotionalität als positiv, negativ oder neutral eingeordnet wurden. Im Anschluss folgte ein standardisierter Fragebogen mit Items zu den Themen emotionale Reaktion, wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Kaufabsicht und Social-Media-Engagement. Die erhobenen Daten wurden mithilfe inferenzstatistischer Verfahren ausgewertet.

Ergebnisse: Negativ wahrgenommene Appelle lösten die stärksten emotionalen Reaktionen aus, während positiv wahrgenommene Appelle die höchste Glaubwürdigkeit erzeugten. Die Glaubwürdigkeit erwies sich zudem als signifikanter Prädiktor der Kaufabsicht. Emotional aufgeladene Appelle führten, unabhängig von ihrer Valenz, zu einer deutlich höheren Interaktionsbereitschaft als neutrale Botschaften.

Implikationen: Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Emotionen einen zentralen Wirkmechanismus nachhaltiger Markenkommunikation darstellen. Während negative Appelle kurzfristig Aufmerksamkeit und Aktivierung fördern, stärken positive Appelle Vertrauen und Kaufbereitschaft. Für Green-Branding-Strategien auf Social Media ergibt sich die Implikation, emotionale Reize kontextabhängig und gezielt einzusetzen, um Glaubwürdigkeit und Engagement langfristig zu erhöhen.

Schlüsselwörter: Green Branding, emotionale Werbewirkung, wahrgenommene Emotionen, Konsumentenverhalten, Social Media

Abstract (ENG)

Objective: Emotions play a crucial role in how consumers perceive and evaluate advertising messages. Previous research has primarily focused on intended emotional appeals, reflecting the advertisers' perspective, while the subjectively perceived emotional impact has received little attention. Since intended and actually perceived emotions often differ in practice, this study specifically examines the influence of perceived positive and negative emotional appeals in green branding campaigns on consumers' perception, credibility evaluations and behavioral responses.

Method: In a quantitative online experiment ($n = 213$), participants were exposed to three advertisements of a fictional eco-friendly detergent that differed in emotional design. The ads were subsequently categorized by participants as positive, negative or neutral in terms of perceived emotionality. A standardized questionnaire followed, measuring emotional reaction, perceived credibility, purchase intention, and social media engagement. The collected data were analyzed using inferential statistical methods.

Results: Negatively perceived appeals elicited the strongest emotional reactions, whereas positively perceived appeals generated the highest levels of credibility. Credibility was also found to be a significant predictor of purchase intention. Emotionally charged appeals, regardless of their valence, led to substantially higher social media engagement compared to neutral messages.

Implications: The findings highlight that emotions serve as a key mechanism in sustainable brand communication. While negative appeals enhance short-term attention and activation, positive appeals strengthen the brands credibility and purchase intention. The results imply that emotional stimuli should be used strategically and contextually in green branding on social media to foster credibility and long-term engagement.

Keywords: Green branding, emotional advertising effects, perceived emotions, consumer behavior, social media