



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Advertainment - Eine empirische Untersuchung zur
Nutzung, Motivation und Bewertung einer
Sonderwerbform

Verfasserin

Christina Hein, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, Jänner 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2012

Christina Hein

Sprachliche Gleichbehandlung

Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sich diese auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Sämtliche in dieser Arbeit verwendete personenbezogene Begriffe sind geschlechtsneutral und beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Männer und Frauen gleichermaßen.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich Zeit meines Studiums und darüber hinaus unterstützt haben. Besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich finanziell und seelisch unterstützt hat.

Weiters möchte ich den Betreuer meiner Magisterarbeit, Herr Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas nennen, der mir durch sein positives Wesen immer Motivation mitgegeben und mir bei meiner Arbeit viel Freiraum eingeräumt hat.

Vielen Dank auch an alle, die bei meiner empirischen Untersuchung teilgenommen haben!

Last but not least ein Merci an alle meine Freunde! Ohne sie wäre das Leben halb so lustig!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1. Erkenntnisinteresse und Fragestellungen	6
1.2. Aufbau der Arbeit.....	8
I. Theoretischer Teil	10
2. Gesellschaft und Werbung	10
2.1. Werbung als soziales System.....	10
2.2. Funktion der Massenmedien.....	13
2.3. Das Konzept der Mediatisierung nach Krotz	14
2.4. Internet als Massenmedium?	16
3. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	17
3.1. Publikums- und Wirkungsforschung	17
3.1.1. Der Nutzen- und Belohnungsansatz.....	20
3.1.2. Der Uses-and-Gratifications-Approach bei der Internetnutzung	20
3.2. Kategorien der Mediennutzung	23
3.2.1. Ablenkung und Zeitvertreib.....	23
3.2.2. Soziale Nützlichkeit/Kontrolle der Umwelt	24
3.2.3. Identifikation, Projektion, Legitimation	25
3.2.4. Das Informationsbedürfnis (nach McQuail)	26
3.3. Zwischenresumée	26
3.4. Bedürfnis, Motive und Wünsche in der Multimediarezeption - Affektive Motive der Mediennutzung	27
3.4.1. Unterhaltung	27
3.4.1.1. Unterhaltung als positive Emotion.....	27
3.4.1.2. Unterhaltung als Mood-Management.....	29
3.4.1.3. Unterhaltung als Flow-Erlebnis	29
3.5. Abraham Maslow's Bedürfnispyramide	32

4. Werbung.....	35
4.1. Werbung – eine Begriffsbestimmung	35
4.2. Werbung als Kommunikationsprozess.....	36
4.3. Funktionen und Ziele von Werbung	37
4.4. Marketingkommunikation	39
4.4.1. Kommunikationsinstrumente	39
4.4.1.1. Product Placement.....	40
4.4.1.2. Merchandising	41
4.4.1.3. Licensing	41
4.4.1.4. Bartering.....	42
4.4.1.5. Multimedia.....	43
4.5. Werbung im Marketing-Mix	45
4.5.1. Advertainment im Marketingmix.....	49
4.6. Begriffserklärungen	51
4.6.1. Advertainment	51
4.6.2. Branded entertainment.....	55
4.6.3. Advertorials.....	56
5. Werbeformen	57
5.1 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen	57
5.2. Sonstige Werbeformen im Internet	59
5.2.1. Banner	60
5.2.2. Pop-ups	60
5.2.3. Streaming Video Ads.....	61
5.2.4. Werbe-E-mails	61
5.2.5. Newsletter.....	62
5.2.6. Werbespiele.....	62
5.2.7. Gewinnspiele	62
6. Werbung und Internet.....	63
6.1. Funktionen und Besonderheiten der Online- Kommunikation.....	63
6.2. Medienausstattung und Nutzung des Internets in Österreich.....	65
6.2.1. Unterhaltung im Internet - das audiovisuelle Bild	71
6.3. Die Website im Marketing Mix	76

6.4. Neue Werbestrategien	76
6.4.1. WoM-Marketing	77
6.4.1.1. Buzz-Marketing.....	77
6.4.1.2. Viral Marketing.....	78
6.4.2. Guerilla-Marketing	79
6.5. Online-Werbung (im Internet), neue Medien und Sonderwerbeformen	81
7. Werbewirkungsforschung	83
7.1. Stufenmodelle der Werbewirkung	84
7.2. Hierarchie-von-Effekten-Modelle	85
7.3. Zwei-Prozess-Modelle	87
7.3.1. Alternative-Wege-Modell	87
7.3.2. Elaboration-Likelihood-Modell	88
7.4. Urteile über die Wirkung von Werbung: Third-Person-Effect	89
8. Psychische Determinanten des Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten	90
8.1. Einstellung und Motivation	90
8.2. Einstellungsmodell	91
8.3. Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung	93
8.4. Iagemodell	94
8.5. Bewertung	95
8.5.1. Das Erwartungs-/Bewertungsmodell nach Palmgreen	95
9. Forschungsstand	97
II. Empirischer Teil	103
10. Untersuchungsdesign und Durchführung	103
10.1. Fragebogendesign	103
10.2. Sujets	107
10.2.1. Sujet 1 - Interaktive Werbekampagne Desperados auf YouTube	107
10.2.2. Sujet 2 - Magnum-Spiel	109
10.3. Methodenwahl: Fragebogen	111

11. Ergebnisse	113
11.1. Auswertung der Daten	113
11.2. Deskriptivstatistische Auswertungen - Stichprobenbeschreibung	114
11.2.1. Allgemeine Mediennutzung - Internetnutzung.....	117
11.2.2. Bekanntheitsgrad und Nutzung von Advertainment.....	123
11.3. Überprüfung der Hypothesen	125
11.4. Weitere Ergebnisse	159
11.4.1. Einstellung zur Werbung allgemein.....	159
11.4.2. Einstellung zu Advertainment.....	160
11.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation	161
11.6. Schluss	166
12. Literaturverzeichnis	169
13. Abbildungsverzeichnis	184
14. Anhang	187
Abschrift des Online- Fragebogens	187
Auswertungstabellen (nach SPSS- Version PASW Statistics 18)	203
15. Lebenslauf	238
16. Abstract	239
16.1. Deutsch	239
16.2. Englisch.....	240

1. Einleitung und Problemstellung

Die Kommunikation der Werbung im Internet ist ein Thema, das im Rahmen der „Neuen Medien“ einen wichtigen Stellenwert einnimmt und die Kommunikationswissenschaft, insbesondere die Werbeforschung, vor neue Aufgaben und neue Herausforderungen stellt. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft ist Werbung kein geschlossenes Forschungsfeld und wird auch nicht als zentrale Disziplin angesehen.¹ Nach Wolfgang Langenbucher ist „Werbung [...] selten ein eigenständiger Gegenstand der Kommunikationswissenschaft.“² Es finden sich jedoch auch andere Stimmen in der Forschung, die dem entgegenhalten wollen: So fordert u.a. Zurstiege der Werbung in der Kommunikationswissenschaft eine autonome eigenständige Stellung anzuerkennen.

Welchen Nutzen kann das Internet für die Werbung bringen und welche neuen Möglichkeiten bieten sich für die Werbung im Internet an? Diese Fragen stehen als Leitfragen im Raum und sollen als Denkansätze und als Rahmen für die vorliegende Arbeit dienen.

Unterhaltung ist das A und O guter Werbung. Doch auch gute Werbung im Fernsehen wird des Öfteren aufgrund der Erfindung der Fernbedienung einfach weggezappt.

Medien und Zielgruppenfragmentation, Werbevermeidung und (technologische) Evolutionen, wie z.B. digitales Fernsehen, der Videorekorder, Web 2.0 Applikationen und User-generated Content machen es deutlich schwieriger Konsumenten via traditionelle Kampagnen zu erreichen und zu überzeugen. Deshalb bedient sich die Werbebranche neuer Werbeformate, die die Aufmerksamkeit der Menschen wieder einnimmt. Beispiele für neue Formate sind hybride Werbetechniken, wie beispielsweise *Brand placement*, *branded entertainment*, *advertainment* oder *branded content*, *gesponserte Magazine* und *Advergames*. Andere Beispiele für „versteckte Werbung“ oder „Werbung in

¹ vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 19.

² vgl. Langenbucher 1981, S.35

Camouflage-Formate“ sind Guerrilla-Marketing, Buzz-Marketing und andere Formen von Public-Relations-ähnlichen Aktivitäten mit kommerzieller Intention. Neue Technologien bieten Möglichkeiten eine kommerzielle Nachricht auf verschiedenen Wegen, wie z.B. über interaktives digitales Fernsehen und unternehmenskontrolliertes virales Marketing, wie aktive Eingriffe in Blogs und Foren und andere Eingriffe in User-generated Content zu transportieren.

Die Veränderungen der Fernsehlandschaft und deren Formate sind mit denen der Werbebranche eng verzahnt. Die jeweiligen Schemata, die in den konventionellen Medien (Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift) angewandt werden, passen sich dem „sozialen Wandel“ an, der durch neue technologische Möglichkeiten, wie Web 2.0, vorangetrieben wird. Als Antwort auf diese Adaption der Werbebranche in diesem Kontext, tauchen neue Felder auf, die aus den USA kommen und nun auch in Europa Einzug finden: advertainment, marketainment and brand placement.

Diese spezielle Problemstellung wird im Rahmen dieser Arbeit aus der Sicht der Rezipienten etwas tiefgründiger beleuchtet: „Die Motivation, Nutzung und Bewertung von Advertainment im Internet“.

Serien sind aus der Fernsehlandschaft nicht mehr wegzudenken. Sie wird schon lange von Daily-Soaps, Comedy, sämtlichen Reality-Formaten, Infotainment und vor allem von Serien regiert. Diese Formate bilden einen wesentlichen Attraktionswert hinsichtlich ihrer Rezeption. Dieses Wissen um die enorme Faszination derartiger Formate verwendet nun die Werbeindustrie zu ihrem Vorteil und versucht Werbung mit Entertainment zu verknüpfen.

Das Internet wird zu einer relativ neuen Plattform für die Werbeindustrie, die sich den Unterhaltungswert von Spielen und Serien zunutze macht.

Wie der Titel der Arbeit verrät wird hierbei das Kunstwort Advertainment gebraucht. Was heißt eigentlich „Advertainment“?

Advertainment ist ein Kunstwort und verbindet die Wörter Advertising und Entertainment. Dieses beschreibt ein Werbemittel mit Unterhaltungswert wie z.B. ein Werbequiz, oder eine werbefinanzierte Webserie. Formen des Advertainments

finden ihren Ursprung in den traditionellen Medien, doch lässt sich die Vermutung anstellen, dass durch die besonderen Gegebenheiten des Internets, das Advertainment (für Webserien) eine wichtige Rolle spielen kann.

Indem sich die Jugend eigene Welten über neue Medien und Internet schafft, wird sie laut Werbestrategen immer weniger über die klassischen Medien wie Film, Fernsehen und Hörfunk erreichbar sein. Das Internet wird als Vermittler von Werbung immer bedeutsamer und droht zunehmend dem Medium Fernsehen den Rang abzulaufen. Im Zeitalter der Digitalisierung wird das Internet für Unternehmen und Rezipienten immer interessanter. Sehgewohnheiten haben sich durch das Internet wesentlich verändert. Vor allem bei den jüngeren Generationen ist Spielen im Internet, sowie die Präsenz in Social Networks (wie Facebook, MySpace, YouTube, StudiVz) ein integrativer Bestandteil ihres Lebens.

Jugendliche nennen Spaß und Kommunikation als wesentliche Motivationsfaktoren für die Internetnutzung.³

Im Fernsehen wirkt Werbung meistens störend und klassische Werbung wird häufig im Fernsehen weggezappt, aber auch andere technologische Entwicklungen wie der digitale Videorekorder, der es erlaubt aufgenommene Sendungen vorwärts zu spulen, unterstützen das Werbevermeideverhalten. Der technologische Fortschritt wie die Konvergenz der Medien, Fernsehen und Internet auf dem Handy, also mobile Mediennutzung, ist ebenso ein weiterer Ansatz Werbung auf andere Medien auszuweiten.

Der Vorteil von Advertainment liegt darin, dass sich die Rezipienten freiwillig mit dem Inhalt auseinandersetzen und verweilen, also Aufmerksamkeit halten. Zudem kann sich die Werbung der formalen und inhaltlichen Struktur einer Fernsehserie bedienen, sodass ein bestimmtes Level an Involvement unterstellt werden kann. Advertainment dient vorrangig dazu, ein (bestehendes) Image zu forcieren bzw. die Markenbekanntheit zu stärken.

³ vgl. Ridder/Engel 2010.

Kommunikationswissenschaftler identifizieren in unseren Mediengesellschaften zunehmend das Phänomen der Hybridisierung, die Vermischung verschiedenster Medientypen und Inhalte. Unterscheidungsmerkmale verschwinden und Kategorien verschwimmen. Aus Information, Entertainment und Werbung wird ein Konvolut, dessen Name Infotainment das Verschwimmen der Grenzen deutlich unterstreicht.

Web Originals, also Webserien, die ausschließlich für das Web produziert werden und eine hohe Qualität besitzen, sind meistens firmenfinanziert. So ist beispielsweise die Webserie „Easy to assemble“, von Ikea finanziert und unterstützt ihre externe als auch interne Unternehmenskommunikation. Webserien können noch nicht auf eine lange Tradition zurückblicken. Die Anfänge von Webserien sind mit der Idee einer „User-generated content-Ästhetik „lonelygirl15“ zu finden. Diese auf Youtube gestellte Serie ist durch verwackelte Kameraführungen und der damit verbundenen Herstellung eines authentisch realen Alltagbezugs, erfolgreich geworden. In diesem Beispiel ist die Interaktivität, die im Internet gegeben ist, ein Erfolgsgarant für Webserien. Medienwissenschaftler Markus Kuhn sieht hier die Zukunft einer erfolgsversprechenden Webserie.

Ein Beispiel für eine interaktive Werbekampagne im Web 2.0 von Tipp-ex „a hunter shoots a bear“ stellt den Nutzer vor kreative Aufgaben, indem er auf die Handlung der Serie Einfluss nehmen kann.⁴

Laut des Event Marketing Institutes und TBA Global wird Branded Entertainment für führende Firmen und Marken immer wichtiger.⁵ 68% von 147 befragten Firmen gaben an, dass Branded Entertainment eine immer größere Rolle spielen wird und sie demnach in irgendeiner Form in Branded Entertainment investieren würden.

Andere Studien beschäftigen sich mit viralem Marketing und den Gründen, warum dieses und jenes Video weitergeleitet wurde. Doch wie wird *Advertainment* eigentlich genutzt, was sind die Gründe dafür und wie verhält sich die Einstellung zur Werbung allgemein zur Bewertung der spezifischen Angebote im Internet? Diese Arbeit geht dabei der Frage nach, wie Unterhaltungsformen im Internet, die

⁴ vgl. [//www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Interaktive-Tipp-Ex-Kampagne-von-Buzzmann-und-Youtube-begeistert-die-Webgemeinde_94654.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Interaktive-Tipp-Ex-Kampagne-von-Buzzmann-und-Youtube-begeistert-die-Webgemeinde_94654.html) aufgerufen am 10.10.2011

⁵ vgl. www.tbaglobal.com/ aufgerufen am 1.19.2011

auf eine Imagevermittlung abzielen und schließlich zur Kaufabsicht bewegen sollen, bewertet werden.

1.1. Erkenntnisinteresse und Fragestellungen

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Versuch unternommen werden, die Motivation, Bewertungen und das Nutzungsverhalten im Internet insbesondere zu „Advertainment“-Formaten anhand eines Online-Fragebogens herauszufinden.

Im Zuge dessen wird die grundsätzliche Stellung der Werbung im Internet und deren neue Entwicklungen aufgezeigt. Weiters wird die Einstellung gegenüber Fernsehwerbung, Internetwerbung, als auch die Einstellung gegenüber Advertainment, werbefinanzierter Unterhaltung und Werbung allgemein betrachtet.

Aus den bisherigen Überlegungen ergibt sich nun folgende forschungsleitende Fragestellung:

Forschungsleitende Fragestellung:

Welchen Stellenwert haben Sonderwerbformen im Internet bei Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren?

FF 1: Wer nutzt Advertainment im Internet?

H 1: Männliche Internetnutzer sehen eher Advertainment als weibliche Internetnutzer.

H 1.1: Je jünger die Zielgruppe ist, desto eher wird Advertainment genutzt.

H 1.2: Je mehr Zeit im Internet aufgewendet wird, desto eher wird Advertainment genutzt.

H 1.3: Wenn Internet in der Rangordnung der Medien an erster Stelle gereiht wird, dann hat der Rezipient schon eher mit Advertainment Erfahrung gemacht.

FF2: Warum wird Advertainment genutzt?

H 2: Die Internetnutzer kommen häufiger über soziale Netzwerkseiten als über Websites mit Advertainment in Kontakt.

H 2.1: Advertainment wird vermehrt über das Motiv „nur zum Spaß“ genutzt.⁶

FF3: Wie wird die Sonderwerbform Advertainment wahrgenommen und bewertet?

H 3: Video-Streams werden am wenigsten als störend wahrgenommen.

H 3.1: Wenn im Internet vermehrt Audiovisuelles⁷ genutzt wird, dann wird auch Advertainment genutzt.

H 3.2: Die interaktive *YouTube* Werbekampagne von Desperados wird vom Zielpublikum unterhaltsamer empfunden, als das Werbespiel von Magnum.

H 3.3: Die interaktive *YouTube* Kampagne über Desperados wird von Männern positiver bewertet als von Frauen.

H 3.4: Das *Magnum* Werbespiel wird von Frauen positiver bewertet, als von Männern.

FF 4: Welchen Einfluss hat Advertainment im Internet auf das Zielpublikum?

H 4: Nach der Rezeption von Advertainment wird am meisten „ein positives Bild zu Marken“ genannt.

H 4.1: Je besser das Sujet 1 bzw. 2 gefallen hat, desto positiver fällt die Einstellung zu Werbung im Internet und zu werbefinanzierter Unterhaltung aus.

H 4.2: Eine vorwiegend negative Einstellung gegenüber der Werbung allgemein lässt eine negative Einstellung zu Advertainment zu.

H 4.3: Die Wirkung von Advertainment auf andere Menschen wird stärker eingeschätzt als auf sich selbst.

⁶ Es wurde eine sog. „Filterfrage“ bei der Frage (F 11) nach der Erfahrung mit Advertainment eingebaut. Diejenigen, die mit „Nein“ antworteten, also keine Erfahrung mit Advertainment gemacht haben, konnten die Frage „Motive Advertainment“ nicht beantworten.

⁷ Als Audiovision bezeichnet man die Verbindung von Sinneseindrücken, die an die auditive und an die visuelle Wahrnehmung gerichtet sind. Hier wurden die Variablen Erfahrung Advertainment mit jeweils InetSpielen, Social Networks, Videoportale und Videostreams korreliert.

H 4.4: Wenn die Einstellung zur Fernsehwerbung positiv ausfällt, dann ist die Einstellung zur Internetwerbung auch eher positiv.

1.2. Aufbau der Arbeit

Im **1. Kapitel** wird das Erkenntnisinteresse, die Forschungsfragen und die Hypothesen vorgestellt.

Im theoretischen Teil, **Kapitel 2** wird Werbung in einen gesellschaftstheoretischen Zusammenhang gestellt. Werbung wird hier als autonomes Funktionssystem beschrieben und die Mediatisierung nach Krotz behandelt.

In **Kapitel 3** wird das Thema nach kommunikationswissenschaftlicher Relevanz hin abgesteckt. Dazu wird die traditionsreiche Publikums- und Wirkungsforschung herangezogen, da es sich um eine rezipientenorientierte Studie handelt. Es wird der Nutzen- und Belohnungsansatz und einige Studien zu diesem Thema vorgestellt. Des Weiteren folgen Kategorien der Mediennutzung, die die Gründe der Zuwendung zu Advertainment-Angeboten aufzeigen. Sozialpsychologisch soll Abraham Maslows Bedürfnispyramide als ein Ansatzpunkt für die Nutzung von Advertainment im Internet dienen.

Da der Unterhaltungsbegriff nicht losgelöst von Advertainment gesehen werden kann, wird dieser näher beschrieben werden.

In **Kapitel 4** wird Werbung als Kommunikationsprozess erklärt und Funktionen und Ziele von Werbung spezifiziert. Des Weiteren werden die in der Marketingkommunikation dem *Advertainment* verwandte Kommunikationsinstrumente beschrieben. Abschließend wird Werbung im Marketing-Mix verortet. Im Zuge dessen wird Advertainment in diesem Marketing-Mix eingereiht.

In **Kapitel 5** werden einige ausgewählte Werbeformen im Internet kurz vorgestellt.

In **Kapitel 6** folgt eine Auseinandersetzung mit der Positionierung der Werbung im Internet. Es wird kurz auf die Internetnutzung in Österreich eingegangen. Im Folgenden werden die Besonderheiten der Online-Kommunikation dargelegt und neue Werbestrategien vorgestellt. Im Zuge dessen wird versucht das Kunstwort „Advertainment“ mit anderen Sonderwerbformen wie beispielsweise Product Placement, Branded Entertainment etc. in Zusammenhang zu stellen.

Das **Kapitel 7** geht auf die Werbewirkungsforschung ein und erläutert zusammenfassend die großen Modelle der Werbewirkung. Hierbei werden Stufenmodelle der Werbewirkung vorgestellt, Hierarchie von Effekte-Modelle, Zwei-Prozess-Modelle, als auch die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung.

In **Kapitel 8** werden in aller Kürze die psychischen Determinanten des Kaufentscheidungsverhaltens vorgestellt. Da das Thema der Arbeit u.a. auch die Bewertung von *Advertainment* beinhaltet, sollen die Begriffe Motivation, Einstellung und Bewertung erklärt werden und ein Einstellungsmodell, Imagemodell, als auch der Third-Person-Effect vorgestellt werden.

Kapitel 9 zeigt den Forschungsstand auf, um das vorliegende Thema in den Forschungskontext einzuordnen.

Kapitel 10 läutet den empirischen Teil der Arbeit ein und enthält das Untersuchungsdesign, in dem die Methode des Fragebogens und die Sujets, die in der gegenständlichen Untersuchung zur Anwendung kommen, erklärt werden.

Kapitel 11 führt die Ergebnisse, die Auswertung der Daten und die Interpretation der Ergebnisse in Zusammenhang mit den vorangestellten theoretischen Bezugspunkten der Untersuchung zusammen.

I. Theoretischer Teil

2. Gesellschaft und Werbung

2.1. Werbung als soziales System

Werbung stellt nur ein System unter vielen im Gesellschaftsbereich dar. Werbung wirkt kulturfördernd. Kommerzielle Marktkommunikation hat weiters den Effekt, Abbild des Zeitgeistes zu sein und wird aus der kulturellen Gegenwart entwickelt.⁸

Somit sind die Leistungen von Werbung als Spiegelbild der menschlichen Alltagskultur, von Wünschen, Bedürfnissen und Lebensformen anzusehen.

Nach dem systemtheoretischen Konzept stellt das Mediensystem, sowie das System der Werbung ein Subsystem der Gesellschaft dar.

Die systemtheoretischen Ansätze der Werbeforschung lassen sich durch vier Positionen beschreiben und abgrenzen:⁹

1. Werbung als Programmbereich der Massenmedien: Hierbei wird Werbung dem System der Massenmedien zugeordnet.
2. Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems
3. Werbung als autonomes Funktionssystem: Werbung orientiert sich in dieser Position weder an das Leitsystem Wirtschaft noch an dem des Mediensystems, sondern folgt eigenen Maßstäben.
4. Werbung als Interpenetrationssystem: In der Werbung vermischen sich die unterschiedlichen Systemlogiken. Die Leitwerte des Mediensystems und die des Wirtschaftssystems werden auf einen Nenner gebracht.

⁸ vgl. www.zaw.de aufgerufen am 10.10.2011.

⁹ vgl. Zurstiege 2007, S. 35f.

Schmidt (2002) teilt Werbung als soziales System in zwei Ansätze:
Zum einen sieht er Werbung als Subsystem der Wirtschaft, zum anderen als autonomes Funktionssystem.¹⁰ Beiden Ansätzen ist gemeinsam, dass das System Werbung mit anderen Systemen nach ihrer eigenen Systemlogik unter ökonomischen Gesichtspunkten operiert.

Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft ist Werbung kein geschlossenes Forschungsfeld und wird auch nicht als zentrale Disziplin angesehen.¹¹ Nach Wolfgang Langenbucher ist „Werbung [...] selten ein eigenständiger Gegenstand der Kommunikationswissenschaft.“¹²

In der Kommunikationswissenschaft wird das Fachgebiet der Werbung meist lediglich mit verwandten Themen mitbehandelt. Es hat sich diesbezüglich noch kein eigens behandelte Forschungsgegenstand innerhalb der Kommunikationswissenschaft bilden können, obwohl es schon einige Anstrengungen diesbezüglich gibt – ganz im Gegensatz zu anderen Studienbereichen wie beispielsweise Wirtschaft oder auch Psychologie. Das Problem, vor dem die Kommunikationswissenschaft bezüglich Werbung steht, ist diese theoriefähig zu machen, um einen notwendigen Forschungsgegenstand darstellen zu können.¹³

„Werbung kommunikationswissenschaftlich theoriefähig zu machen, das heißt, im und außerhalb des Fachs erprobte Theorien und Methoden auf diesen heißen Phänomenbereich anzuwenden. Werbung theoriefähig zu machen, heißt aber auch jene im Fach tief verwurzelten Vorbehalte gegenüber genau diesem Phänomenbereich zumindest für einen Moment beiseite zu legen.“¹⁴

Medieninhalte, so Marcinkowski und Marr, sind der wichtigste Beweis des Wirkens von Medien in einer Gesellschaft.¹⁵ Medien machen den sozialen Wandel beobachtbar. Die Entwicklung der Kommunikationsforschung bewegt sich in drei Bereiche, die in zukünftigen Forschungen noch mehr Bedeutung dazugewinnen werden: Universalisierung, Attraktivierung und Hybridisierung.¹⁶

¹⁰ Schmidt 2002, S. 103.

¹¹ vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 19.

¹² vgl. Langenbucher 1981, S. 35.

¹³ Vgl. Zurstiege 2007, S. 34.

¹⁴ Vgl. ebda, S. 11.

¹⁵ vgl. Marcinkowski/Marr 2005, S. 455.

¹⁶ vgl. ebda, S. 456.

Die Medien erschließen immer mehr Realitätsbereiche. Im verschärften Wettbewerb werden Anreize immer wichtiger und man ist immer auf der Suche nach vermeintlich neuen, ungewöhnlichen Medieninhalten, die in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit bestehen können und dies hat verschiedene Formen der Verschmelzung (Hybridisierung) hervorgebracht, so z.B. auch *Advertainment*. Werbung als soziales System wird als Prozess gesehen, in dem Auftraggeber (Werbetreibende) und Produzenten von Medien- bzw. Werbeinhalten und -angeboten (Agenturen etc.), Mittler bzw. Distributoren (Werbemedien) und Rezipienten (Verbraucher) als Handelnde agieren.

Kritiker, Wissenschaftler und andere professionelle Beobachter (Marketingfachleute etc.) analysieren dann diese Handlungsbereiche.¹⁷

Nach dem systemtheoretisch orientierten Ansatz wird das Werbesystem als „Nutznießer“ bezeichnet. Das bedeutet, dass Werbefachleute oder Trendscouts, auf der Suche nach Innovationen, immer wieder neue Trends der Jugendszene, neue Strömungen, Moden und Themen in die Werbekommunikation importieren. Werbetreibende können dabei in unterschiedlichste Rollen schlüpfen (so z.B. Familienvater, Gamer, Verbraucher etc.) und diese in ihre Arbeit einbringen. Aufgrund dieser immanenten Funktionsweise sieht Schmidt die Werbung als „sensiblen Indikator sozialen Wandels im Bereich des Lebens- und Wertgefühls der Menschen in modernen Gesellschaften“¹⁸.

Werbung ist ein Spiegelbild des herrschenden Zeitgeistes, indem sie sich eng an dem, was Menschen im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext denken und fühlen, orientiert.

¹⁷ vgl. Schmidt 1995, S. 37.

¹⁸ Schmidt 2005,

2.2. Funktionen der Massenmedien

In einer Gesellschaft, die abhängig von Medien (im technischen Sinne) ist, bleibt natürlich die Frage nach deren Funktionen für den Menschen. Burkart hat diese Funktionen der Massenmedien für die Gesellschaft zusammengefasst.

Als Funktion gelten immer diejenigen Folgen eines sozialen Elements (z.B. einer Handlung), die die Anpassung eines gegebenen Systems an seine Umwelt fördern.¹⁹

„Leistung der Massenkommunikation“ meint somit diejenige „im wesentlichen geistige Tätigkeit, die von sozialen Systemen in einer hochentwickelten und komplexen Industriegesellschaft dahingehend beurteilt wird, inwieweit sie ihren Bedürfnissen und Erwartungen gerecht wird.“²⁰

Die Leistungen der Massenmedien für die Gesellschaft werden als Funktionen des Mediensystems verstanden. Diese werden von Burkart in drei Funktionsbereiche zusammengefasst: Sozialer Bereich, politischer und ökonomischer Bereich.²¹

Nicht zu vergessen ist die Informationsfunktion der Massenmedien, die sich über alle drei oben erwähnten Bereiche erstreckt.

Für diese Arbeit von Bedeutung sind vor allem die Informationsfunktion und die soziale Funktion, auf die kurz eingegangen werden soll.

Im Zentrum der sozialen Funktion steht die Sozialisationsthematik. Ergänzend dazu geben Massenmedien soziale Orientierung. Sie helfen uns in unserer Gesellschaft zurechtzufinden, die immer unüberschaubarer wird. So können Werbespots als eine Orientierungshilfe für eine Kaufentscheidung aus einer Fülle von Produkten dienen.

Eine weitere Funktion der Massenmedien stellt die Rekreativfunktion bzw. Gratifikationsfunktion dar, die ebenso in den sozialen Bereich fallen. Sie helfen dem Alltag zu „entfliehen“ und entsprechen den Bedürfnissen der Unterhaltung, Entspannung, Erholung und Fluchttendenzen, also des Eskapismus.²²

Erwähnenswert für den sozialen Bereich ist noch die Integrationsfunktion. Wir leben in einer komplexen Welt, in der die Gefahr des Auseinanderklaffens und der

¹⁹ vgl. Burkart 2002a, S. 381.

²⁰ Burkart 2002a, S.383.

²¹ vgl. ebda, S. 382.

²² vgl. Ebda, S.387.

Desintegration besteht.²³ Die Massenmedien erfüllen diese Integrationsfunktion, wenn sie gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und -normen vermitteln und auch Handlungsbereitschaft zur Durchsetzung gemeinsamer Interessen bezwecken.²⁴

Eine wichtige und zentrale Leistung von Massenmedien ist die Informationsfunktion. Medien können für den Rezipienten etwas Neues beinhalten oder bekanntes in einen neuen Zusammenhang stellen, was wiederum vom Erfahrungshorizont des jeweiligen Rezipienten abhängt. Die dabei vermittelten Informationen gelten als Sekundärwahrnehmung, weil sie nicht direkt in Kontakt mit der Wirklichkeit gesammelt wurden, sondern beispielsweise durch das Spielen eines (Werbe-)Spiels.²⁵

2.3. Das Konzept der Mediatisierung nach Krotz

Ein anderer gesellschaftstheoretischer Ansatz stellt die Theorie der Mediatisierung dar. Mediatisierung vollzieht sich in einem Prozess und ist dem Systembegriff nach Luhmann oder dem technischen Begriff nach McLuhan verwandt. Es handelt sich dabei um einen Metaprozess sozialen und kulturellen Wandels von heute.²⁶ Für die Werbebranche bedeutet dies, nicht unabhängig vom sozialen Wandel zu agieren, sondern sich den sozialen, kulturellen und technischen Entwicklungen anzupassen.

Der Metaprozess Mediatisierung wird in den Sozialwissenschaften mit keinem klaren Anfangs- und Endpunkt definiert.

Krotz beschreibt die Theorie der Mediatisierung wie folgt:

„Die Theorie der Medienbildung will Antwort auf die Frage geben, warum und wie sich Medien und Kommunikation entwickeln und weiter entwickeln werden und welche Folgen das für Mensch und Identität, Kultur und die Formen des menschlichen Zusammenlebens hat.“²⁷

Der Begriff Mediatisierung konzentriert sich nicht auf den Einfluss eines einzelnen Mediums auf die Gesellschaft und Kultur, sondern schöpft aus dem

²³ vgl. Ronneberger 1985, S. 5.

²⁴ vgl. Ronneberger 1985, S. 16.

²⁵ vgl. Burkart 2002a, S. 402ff.

²⁶ vgl. Krotz 2007, S. 11.

²⁷ Krotz 2007, S. 13.

Wechselverhältnis von Medien- bzw. Kommunikationswandel einerseits und Gesellschafts- bzw. Kulturwandel andererseits in ihrer Gesamtheit.²⁸

Mediatisierung ist nach Krotz mit drei weiteren Metaprozesse namens Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung, nicht anhand einzelner empirischer Befunde beleg- oder widerlegbar. Alle vier Prozesse ermöglichen als auf Metaebene theoretisierende Konstrukte einen sozialen Wandel zu konzeptionalisieren und einzelne empirische Untersuchungen in einen Erklärungszusammenhang zu bringen.²⁹

In seinem Buch über Mediatisierung beschreibt Krotz, dass die bisherige Entwicklung und Ausdifferenzierung von Medien und Kommunikation im Rahmen von Mediatisierung drei Arten von Kommunikation hervorgebracht hat:

- 1) mediatisierte interpersonale Kommunikation
- 2) interaktive Kommunikation (verstanden als Kommunikation zwischen Mensch und einem intelligenten Hardware/Software-System)
- 3) Kommunikation als Produktion und Rezeption von standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten (früher als Massenkommunikation bezeichnet)³⁰

In dieser Arbeit wird vor allem auf Punkt zwei und drei eingegangen, weil die Besonderheiten des Internets für die Werbung einen besonderen Anreiz bieten. (siehe dazu Kapitel 6.2.)

Unter interaktivem Kommunizieren versteht Krotz

„[...] ein kommunikatives Handeln eines Menschen, wenn es einerseits medienbezogen ist, andererseits reziprok oder wechselseitig stattfindet, wobei diese Wechselseitigkeit noch genauer zu bestimmen ist. Ein interaktives Medium wäre dann eines, das interaktive Kommunikation ermöglicht, und von Interaktivität würde man dann sprechen, wenn interaktive Kommunikation stattfindet“³¹

Gemäß dieser Definition ist interaktive Kommunikation allgemein erfasst, stellt aber die Wechselseitigkeit der Kommunikation heraus.

²⁸ vgl. Hartmann/Hepp 2010, S. 11.

²⁹ vgl. ebda, S. 12.

³⁰ vgl. Krotz 2007, S. 13.

³¹ vgl. ebda, S. 18.

2.4. Internet als Massenmedium?

Will man das Thema Werbung im Internet kommunikationswissenschaftlich einordnen, stellt sich die Frage nach der Ausdifferenzierung des Netzes. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft löste diese Fragestellung eine fachbezogene Debatte über die theoretische Verortung der Werbung im Internet und die zu erwartenden Auswirkungen auf das gesamte Mediensystem und die gesellschaftliche Kommunikation aus.³²

Gemäß der Definition der Massenkommunikation von Maletzke wäre das multimediale und interaktive World Wide Web kein Massenmedium:

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozess verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher und zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum (im oben definierten Sinne) vermittelt werden“³³

Die Massenkommunikation im Internet kollidiert sozusagen nun mit der Individualkommunikation. Manche bezeichnen es als Irrtum, das Internet als ein Massenmedium zu sehen, da es eine Kombination aus Protokollen und Trägerkanälen ist und somit ein Vernetzungstool darstellt. Eine Homepage oder eine Website wäre als Medium zu bezeichnen, nicht aber Internet als solches.³⁴ Das Internet ermöglicht unterschiedliche Formen der Kommunikation und scheint ein Konglomerat aus Massen-, individualisierte Massen- und Individualkommunikation zu sein. Auf die Besonderheiten des Internets wird an anderer Stelle näher eingegangen. (Siehe Kapitel 6.1.)

³² vgl. Näheres dazu u.a. in: Rössler 1998, S. 17-46; Ludes 1997.

³³ Maletzke 1963, S. 32.

³⁴ Siehe dazu Burkart 2002b.

3. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

3.1. Publikums- und Wirkungsforschung

Um das Thema kommunikationswissenschaftlich einzuordnen, wird hier das Konzept der Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung vorgestellt. In der Literatur gibt es nicht DIE Theorie der Mediennutzung. Im Folgenden werden verschiedene Ansätze diskutiert, warum man sich Advertainment-Angeboten im Internet zuwenden möchte, wie User mit Advertainment-Angeboten umgehen und unter welchen Bedingungen Advertainment-Angebote genutzt werden. Die Kerngebiete der Kommunikationswissenschaft werden in Anlehnung an die Lasswell-Formel: „Who says what in which channel to whom with what effect“ kurz zusammengefasst.

Die Forschungen lassen sich demnach wie folgt einteilen:³⁵

- 1) Kommunikatorforschung (,who')
- 2) Medieninhaltsforschung (,what')
- 3) Medienforschung (,in which channel')
- 4) Mediennutzungsforschung (,to whom')
- 5) Wirkungsforschung (,with what effect')

Die Mediennutzungsforschung ist zunächst der Publikumsforschung zuzuordnen und versucht die Zielgruppen und Publika von Mediengattungen und -angeboten zu beschreiben. Einhergehend mit den Gründen der Mediennutzung, wird der Prozess der Mediennutzung versucht zu analysieren.

Eine Trennlinie zwischen Mediennutzungsforschung und Medienwirkungsforschung lässt sich nicht immer genau ziehen. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass sich die Nutzungsforschung auf die Mediennutzung selbst konzentriert und dass die Wirkungsforschung die daraus resultierenden, zeitlich späteren Sachverhalte analysiert.³⁶

³⁵ vgl. Schweiger 2007, S. 24.

³⁶ vgl. ebda, S. 24.

In der Wirkungsforschung beschäftigt man sich mit den individuellen und gesellschaftlichen Effekten von Medien. So z.B. auch mit Einstellungsänderungen durch persuasive Medienbotschaften und Werbung, als auch Verhaltensänderungen.³⁷

Die Abgrenzungsproblematik zeigt sich z.B. in intermedialen Beeinflussungen, die über unmittelbare Effekte hinausgehen. Jede Medienzuwendung einer Person kann man anhand der jeweiligen Einstellungen, Erfahrungen, Affekte und Bedürfnisse erklären, die sich durch vorangegangenen Medienumgang herausgebildet haben und somit die nachfolgende Mediennutzung beeinflusst.³⁸

In der gegenständlichen Untersuchung wird die Mediennutzungsforschung die Wirkungsforschung miteinbeziehen, um die Forschungsfragen beantworten zu können.

Der Ursprung der Mediennutzungsforschung liegt in der kommerziellen Markt- und Werbeträgerforschung, erst später wirft die Kommunikationswissenschaft ein Auge auf sie. Maletzke fordert in seinem Bericht über empirische Publikumsforschung, dass eben diese nicht auf eine reine Marktforschung reduziert werden soll und darf.³⁹

Einen Ansatz, der motivational geprägt ist, stellt der Uses-and-Gratifications-Approach von Blumler und Katz (1974) dar, der von Renckstorf als Nutzenansatz weiterentwickelt wurde. Dieser Ansatz wird in der Kommunikationswissenschaft dann angewandt, wenn nach Ursachen für Medienhandlungen gesucht wird.

Seit Beginn der 70er Jahre begann man sich von der medienzentrierten Sichtweise in der Massenkommunikationsforschung, die das Handeln des Menschen in der Tradition des Behaviorismus, also das passive Reagieren auf einen Reiz sah, zu distanzieren.⁴⁰ Nun steht in der publikums- oder rezipientenorientierten Perspektive ein „aktives Publikum“, welches absichtsvoll handelt und zielgerichtet von den Informations- und Unterhaltungsangeboten der Medien Gebrauch macht.⁴¹ Warum wenden sich Menschen Medien zu und aus welchen Gründen findet eine Mediennutzung statt? Dieser Frage geht der „Uses-and-Gratifications-Approach“ nach. Der Mensch wird nicht auf seine Rezipientenrolle reduziert, sondern wird im Kontext seines gesamten Lebensablaufes erfasst.

³⁷ vgl. Schweiger 2007, S. 24f.

³⁸ vgl. ebda. 2007, S. 25.

³⁹ vgl. Maletzke 1984, S. 108.

⁴⁰ vgl. Renckstorf/Reichert 1984, S. 83.

⁴¹ vgl. Burkart 2002a, S. 220.

Mediennutzung wird darüber hinaus nicht von anderen Aktivitäten des Individuums isoliert gesehen, sondern allumfassend. Mediennutzung gilt als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, als sogenannte „funktionale Alternative“, als eine von mehreren Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung.⁴² Das heißt, dass Mediennutzung eine von mehreren Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung wie z.B. sozialer Kontakt, ist.

Der Uses-and-Gratifications-Approach wird im Deutschen häufig synonym verwendet, im Englischen will man den Nutzenansatz und den UGA trennen.

Die Rezeption von Massenmedien und deren Inhalte stellt eine Form von menschlichem Handeln dar. So können manifeste und latente Handlungsziele des Rezipierens mit Hilfe einer differenzierten Analyse der massenmedialen Rezeption verdeutlicht werden.

Jeder Mensch ist im Begriff ein Ziel zu verfolgen, dem scheinbar ein Mangel zugrunde liegt, der durch bestimmte Handlungen versucht wird zu beseitigen. Da Mediennutzung auch als menschliche Handlung gesehen werden kann, versucht man sozusagen diese Mängel mit der Nutzung von Medien zu beseitigen.

Medien können aber nur eine bedingt erfolgreiche Auswegsmöglichkeit bieten, da sie ein schlechter Ersatz für menschliche Kommunikation sind.

Der Nutzenansatz beschäftigt sich mit der Beantwortung zweier Fragen und zwar „Was ist der Ursprung der Rezipientenabsicht?“ und „Welche Folgen können aus einer Rezeption entstehen?“⁴³

⁴² vgl. Burkart 2002a, S. 220.

⁴³ vgl. ebda, S. 227.

3.1.1. Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Der Nutzenansatz kann in Anlehnung an Rosengren/Windahl (1972) als Variante des „Funktionalismus“ der Massenkommunikationsforschung gesehen werden, weil er die Medienzuhwendung in einen Gesamtkontext der menschlichen Bedürfnisbefriedigung stellt.⁴⁴

Der Nutzenansatz nimmt sich zum einen dem Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“ an, indem er sich der Sichtweise des „sozialen Handelns“ bedient. Zum anderen setzt der Nutzenansatz beim sogenannten „Uses- and Gratifications-Approach an, der davon ausgeht, dass der Mensch die Massenmedien als „Gratifikationsinstanzen“ nutzt, d.h. als Quellen der Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen und Bedürfnissen sieht. Von diesem Ansatz übernimmt er die Idee des „aktiven Publikums“.⁴⁵

Der Nutzenansatz sieht massenmedial vermittelte Aussagen nicht als a priori vordefinierte Stimuli mit einer bestimmten Bedeutung, sondern als interpretationsbedingte Objekte, als „Wirklichkeitsangebot“ des jeweiligen Mediums, über das der jeweilige Rezipient entsprechend seiner Interpretationsmuster und Bedürfnissituation erst verfügen muss.⁴⁶

3.1.2. Der Uses-and-Gratifications-Approach bei der Internetnutzung

In seinem Artikel über die Uses-and-Gratifications-Theorie im 21. Jahrhundert schreibt Thomas E. Ruggiero (2000), dass es mit folgenden Medienaspekten ein weitgehendes Kontinuum an Kommunikationsverhalten zu erforschen gibt:

- Interaktivität,
- Fragmentierung der Aufmerksamkeitsanteile (Demassification),
- Hypertextualität und
- Asynchronität

sollen in zukünftigen Studien Beachtung finden.⁴⁷

⁴⁴ vgl. Rosengren/Windahl 1972 zit. nach Burkart 2002a, S. 221..

⁴⁵ vgl. Burkart 2002a, S. 221.

⁴⁶ vgl. ebda, S. 225.

⁴⁷ vgl. Ruggiero 2000.

Im Folgenden sollen nun diese Begriffe näher erläutert werden.

Interaktivität bestärkt den Kerngedanken des UGA des aktiven Nutzers, weil sie den Grad der Kontrolle über den Kommunikationsprozess und den Austausch der Rollen in ihrem gegenseitigen Diskurs festlegt.⁴⁸

Die Kommunikationsforschung reflektiert sechs user-orientierte Dimensionen von Interaktivität, die für den UGA nützlich sein sollen:

- threats
- benefits
- sociability
- isolation
- involvement
- inconvenience

Zusätzlich haben Ha und James (1998) weitere fünf Dimensionen von Interaktivität konstatiert:

- 1) Playfulness
- 2) Choice
- 3) Connectedness
- 4) Information collection
- 5) reziprocal communication

Playfulness, Choice und Connectedness werden von Ha und James als niedrige Levels von Interaktivität beschrieben. Information collection und reciprocal communication werden als hohe Levels von Interaktivität betrachtet.⁴⁹

⁴⁸ vgl. Ruggiero 2000. S. 15.

⁴⁹ Ha/James 1998.

Fragmentierung der Aufmerksamkeitsanteile (Demassification)

Williams et al. (1988) definieren Demassification als die Kontrolle des Individuums über das Medium, welche die neuen Medien mit der interpersonalen face-to-face-Kommunikation vergleicht.⁵⁰

Im Gegensatz zu den traditionellen Medien stellen neue Medien, wie es im Internet zu beobachten ist, Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, die es dem Individuum ermöglichen, Informationen nach seinen Bedürfnissen zurechtzuschneiden.

Als Beispiel kann eine Tageszeitung dienen. Diejenigen, die die Printversion einer Tageszeitung bevorzugen, müssen für die ganze Zeitung zahlen. Im Gegensatz dazu, ermöglicht die elektronische Version der Tageszeitung den Bezug und die Auswahl der Artikel, je nach persönlichem Interesse.

Hypertextualität

Die Multimedialität des WWW stellt die unterschiedlichen Zeichenelemente wie Text, Bild, Video oder Audio in einem Medium zur Verfügung.

Die Komponenten stehen nicht gesondert nebeneinander, sondern werden über Querverweise verbunden.

Bei Hypertextualität handelt es sich um eine spezifische Struktur von Textelementen, die durch Links untereinander verbunden sind, die vom Nutzer angeklickt werden können, um zu neuen Dateien, Bildern, E-Mail-Adressen und auch zu anderen Links zu gelangen.

Hypertextualität begründet den Kern von Internetdokumenten und wird durch HTML (Hypertext markup language) gestaltet.⁵¹

„Hypermedia definiert sich durch die Verknüpfung von Elementen oder Wissenseinheiten in unterschiedlichen Dokumenten, sodass eine Verweisstruktur auch multimedialer Art (Texte, Grafik, Bilder, Video, Töne) möglich wird, deren Kohärenz vom Nutzer abhängig ist.“⁵²

⁵⁰ Williams 1988, S. 12. zit. nach Ha/James 1998, S. 16.

⁵¹ vgl. Ruggiero 2000, S. 23.

⁵² Hartmann 2008, S. 53.

3.2. Kategorien der Mediennutzung

Die Gratifikationsforschung als Teilbereich der Publikumsforschung stellt sich immer wieder die Frage, was die Medien mit den Menschen machen.

Ziel ist es, die Art der Gratifikationen, welche Menschen erhalten, wenn sie sich den Medien zuwenden, erklären zu können. Dadurch lässt sich dann ansatzweise beschreiben wozu Menschen die Massenmedien und deren Inhalte benützen.

In Anlehnung an die Typologie von McQuail/Bumler/Brown (1972), sowie McQuail (1983) werden nun Gratifikationen angeführt und erläutert, die hauptsächlich aus der Fernsehnutzung entstanden sind, für die die Internetnutzung auch relevant ist.⁵³

Zur Kritik des Uses-and-Gratifications-Approach zählt die Schwäche bzw. der Mangel an Theorien.⁵⁴ Noch dazu ist es nicht sicher, ob der Rezipient sich wirklich über seine Bedürfnisse im Klaren ist.

3.2.1. Ablenkung und Zeitvertreib

In dieser Kategorie steht vor allem die „Unterhaltungsfunktion“ von Medien an vorderer Stelle, die zur Zerstreuung und Entspannung verhilft. Man versucht aus dem Alltagsstress zu fliehen und damit psychische Spannungen abzubauen. Durch die steigende Anforderung im Alltag und der Arbeitswelt wird der Drang nach Unterhaltung wahrscheinlich immer größer werden.

Eine Kategorie ist die Flucht („escape“) in eine schönere Welt, die als eine Art Belohnung verstanden wird.

Ablenkung besitzt eine Art Kompensationsfunktion, die bewusst oder unbewusst erlebte Mängel nicht verringert oder eliminiert, sondern ausgleicht.

⁵³ Siehe McQuail/Bumler/Brown (1972); McQuail 1983.

⁵⁴ Burkart 2002a, S. 235.

Mc Quail konkretisierte das Unterhaltungsbedürfnis wie folgt:

- Wirklichkeitsflucht, Ablenkung von Problemen
- Entspannung
- kulturelle oder ästhetische Erbauung
- Zeit füllen
- emotionale Entlastung
- sexuelle Stimulation⁵⁵

3.2.2. Soziale Nützlichkeit/Kontrolle der Umwelt

Die Zuwendung zu den Massenmedien und die dadurch vermittelten Inhalte werden bedeutsam für zwischenmenschliche reale Beziehungen.

Medieninhalte können Gratifikationen „verursachen“ und können für Gesprächsstoff in realen Beziehungen sorgen. Die daraus resultierenden Folgen können Prestigeverluste beziehungsweise Prestigezuwachs bedeuten, wenn man etwas nicht gesehen hat oder gesehen hat.

Mit der Hilfe von Medien ist es uns Menschen möglich, sich über die Umwelt zu informieren. Dieser Gratifikationstyp impliziert den Wunsch mehr über die Umgebung und die Welt zu erfahren.⁵⁶

Mc Quail fasst das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion zusammen:⁵⁷

- sich in die Lebensumstände anderer versetzen (soziale Empathie)
- sich mit anderen identifizieren, ein Gefühl der Zusammengehörigkeit aufbauen
- eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion erhalten
- einen Ersatz für fehlende Geselligkeit oder Partnerschaft finden
- Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen bekommen
- den Kontakt zur Familie, Freunden und zur Gesellschaft finden.

⁵⁵ Mc Quail in: Fischerlexikon, Seite 118

⁵⁶ Burkart 2002a, S. 229.

⁵⁷ vgl. McQuail 1983, S. 82f.

3.2.3. Identifikation, Projektion, Legitimation

In dieser Kategorie geht es um den eigenen Bezug zu den Medieninhalten. Das heißt, ob, wie und inwiefern Medieninhalte auf das eigene Leben bezogen werden. Man nützt die Medien, um mehr über sich selbst zu erfahren. Durch verschiedene Aussagen der Medien kann man versuchen, Parallelen zu sich selbst herzustellen. Die Persönlichkeit wird somit an der medial vermittelten Darstellung relativiert.

Mit „Identifikation“ ist jene Tendenz gemeint, die eigene Persönlichkeit mit denen von Personen zu vergleichen, die sich in den Medien präsentieren.

Wenn eine „Identifikation“ erfolgreich ist, dann findet man eine Übereinstimmung mit den Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen.

„Projektion“ steht für eigene Vorstellungen, Wünsche und Sehnsüchte, die auf massenmedial auftretende Personen und Inhalte übertragen werden.

„Legitimation“ kann als eine „Rechtfertigungsinstanz“ gesehen werden. Das heißt, dass die Mediennutzung die Möglichkeit offen hält, die eigene Lage und die eigenen Umstände rechtfertigen oder auch kritisieren zu können und sein eigenes Leben positiv darstellen zu können. Es ermöglicht sozusagen eine Selbstfindung via Massenkommunikation.

Die eigenen Probleme können durch die „Legitimation“ relativiert werden, indem man in den Medien erfährt, dass es anderen Menschen noch schlechter geht, als einem selbst. Dadurch wird eine Art Belohnung erfahren, weil die eigenen Probleme dadurch „kleiner“ werden.

Die Nutzungsart ist rein inhaltlicher Natur. Die Nutzungskonsequenz ist auch als Kompensation zu betrachten, weil die Defizite nicht „direkt“ beseitigt werden können.⁵⁸

McQuail fasst die Bedürfnisse der persönlichen Identität wie folgt zusammen:⁵⁹

- Bestärkung der persönlichen Wertehaltungen
- Identifikation mit anderen (in den Medien)
- Suche nach Verhaltensmodellen
- Selbstfindung

⁵⁸ vgl. Burkart 2002, S. 229.

⁵⁹ Vgl. McQuail 1983, S. 82f.

3.2.4. Das Informationsbedürfnis (nach McQuail)⁶⁰

Das Informationsbedürfnis nach McQuail deckt folgende Bereiche ab:

- Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung, in der Gesellschaft und in der Welt
- Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen, Entscheidungsalternativen
- Befriedigung von Neugier und allgemeinem Interesse
- Lernen, Weiterbildung
- Streben nach Sicherheit durch Wissen.

3.3. Zwischenresumée

Die Mediennutzung hat seit den 1940er Jahren eine enorme Entwicklung durchschritten. Natürlich läuft die Uses-and-Gratifications-Forschung Gefahr zu wenig theoriegeleitet Fuß zu fassen. Motivationen und Bedürfnisse müssen nicht zwingend dem Rezipienten bewusst sein und sind daher auch in den unterschiedlichsten empirischen Methoden nicht immer genau abzufragen. Einerseits stellen die Modelle einen kurzfristigen status quo der Mediennutzung dar und andererseits können die bis heute entwickelten Modelle auch Ausgangspunkte für Veränderungen darstellen. Indem die Mediennutzung den Veränderungen durch Umstellungen in sozialen und kulturellen Milieus, als auch wirtschaftlichen und technologischen Trends unterliegt, können sich auch Bedürfnisse, Werte und Vorstellungen, soziale Bedingungen, als auch die Struktur der Massenmedien ändern.

Das Uses-and-Gratifications-Paradigma ist, trotz all seiner Kritiker, noch immer einer der wichtigsten theoretischen Versuche Mediennutzung über die Perspektive der Rezipienten zu erklären.

⁶⁰ Vgl. McQuail 1983, S. 82f.

3.4. Bedürfnis, Motive und Wünsche in der Multimediarerezeption - Affektive Motive der Mediennutzung

3.4.1. Unterhaltung

Unterhaltung kann als Rezeptionsphänomen angesehen werden. Damit sich Rezipienten mit Werbung auseinandersetzen, setzen Werbestrategen den unterhaltenden Wert einer Werbung ein, um zuallererst die Aufmerksamkeit zu erregen. Doch was heißt unterhaltend? Vorderer konstatiert, dass häufig ein psychologisch unplausibler Gegensatz zwischen Unterhaltung und Information konstruiert wird.⁶¹

3.4.1.1. Unterhaltung als positive Emotion

Unterhaltung wird als...

- „- psychological relaxation - It is restful, refreshing, light, distracting;
- change and diversion - It offers variety and diversity;
- stimulation - It is dynamic, interesting, exciting, thrilling;
- fun - It is merry, amusing, funny;
- atmosphere - It is beautiful, good, pleasant, comfortable;
- joy - It is happy, cheerfull“⁶²

bezeichnet.

Auch Zillmann und Bryant beschreiben Unterhaltung als positive und angenehme Erfahrung des Publikums als: „... any activity designed to delight and, to a smaller degree, enlighten through the exhibition of fortunes and misfortunes of others, but also through the display of special skills by others and/or self“⁶³

Diese Definition beschreibt Unterhaltung nicht nur als Vergnügen, sondern kann auch Lernen implizieren.

⁶¹ vgl. Vorderer 2004, S. 546.

⁶² Bosshart/Maccioni 1998, S. 4. zit. nach Vorderer 2004, S. 548.

⁶³ Zillmann/Bryant 1994, S. 438. zit. nach Vorderer 2004, S. 548.

Worin genau das Vergnügen von Unterhaltung liegt, spezifizieren Bosshart und Maccioni (1998) noch genauer:

- „ 1. pleasure of the senses, as in the use of physical abilities, or in the experience of motor and sensory activity;
2. pleasure of the (ego-) emotions, as in evoking and experiencing emotions, or in Moodmanagement;
3. pleasure of personal wit and knowledge, as in the use of cognitive or intellectual powers or competence in being able to use one's wit;
4. and pleasures of the (socio-) emotions, such as the ability to feel an emotion with and for others, to identify with others“⁶⁴

Die medienpsychologische Forschung hat sich größtenteils auf Punkt zwei und vier bezogen, also auf das Unterhaltungserleben aufgrund durch Medien (-inhalte) ausgelösten Emotionen und Stimmungen, sowie auf empathische Anteilnahme am Schicksal anderer. Das Vergnügen an der Nutzung der eigenen Sinne, Fähigkeiten und Fertigkeiten, wie dies in den Dimensionen eins und drei erläutert wird, spielt vor allem eine Rolle bei der Nutzung interaktiver Medien und virtuellen Welten.⁶⁵ Auch Advertainment-Formen im Internet, die interaktive Elemente eingebaut haben und die User an der Handlung des Sujets teilhaben lassen, sollen dieses Vergnügen an der Nutzung der eigenen Sinne, Fähigkeiten und Fertigkeiten erwecken.

So unterstreicht Zillmann (1988) die Bedeutung von *entertainment* wie folgt:

- „Comedy, like other forms of entertainment, allows individuals to regulate their emotional and arousal states. Comedy appears to serve a useful function in providing relaxation and recreation by facilitating the desirable changeover from ordinary and bad moods to more positive ones“⁶⁶

Unterhaltung erlaubt die emotionalen Zustände eines Individuums zu regulieren. Comedy erfüllt nach Zillmann Entspannung und Erholung, um von einem negativen Stimmungszustand zu einem positiven zu gelangen.

In diesem Zitat betont Zillmann schon die Theorie des Mood-Management, die im Folgenden nun erläutert wird.

⁶⁴ Bosshart/Maccioni 1998, S. 5. zit. nach Vorderer 2004, S. 548.

⁶⁵ Vorderer 2004, S. 548.

⁶⁶ Zillmann 1988 zit. nach Goldstein 1994, S. 324.

3.4.1.2. Unterhaltung als Mood-Management

Aus psychologischer Sicht zur Erklärung von Rezipientenmotivationen, insbesondere beim Konsum von Unterhaltungsangeboten, wäre die Mood-Theorie von Zillmann zu nennen.⁶⁷ Die Mood-Management-Theorie besagt, dass Menschen grundsätzlich bestrebt sind, unangenehme Gefühle zu vermeiden bzw. zu reduzieren und Zustände anzustreben, die angenehm sind. Das bedeutet, dass Menschen sich selbst und ihre Umwelt dahingehend kontrollieren wollen, sodass die unangenehmen Situationen in Hinblick auf die Dauer und Intensität reduziert werden und angenehme Situationen maximiert werden.⁶⁸

Mediennutzer wählen sich jene Medienangebote, die sie in möglichst lange und intensiv angenehme Zustände versetzen.⁶⁹

Wenn der erwünschte Zustand erreicht wird, wird der Rezipient immer wieder auf genau diese Medienangebote zurückgreifen ohne sich dessen wirklich bewusst zu sein.⁷⁰

3.4.1.3. Unterhaltung als Flow-Erlebnis

Die Theorie zur Beschreibung von Erlebnisqualitäten entwickelte Csikszentmihalyi (erstmalig 1975) unter dem Namen *Flow*. Diese Theorie erklärt, was die Freude und das Vergnügen an Tätigkeiten ausmacht und welche Merkmale bei diesen Tätigkeiten dazu führen, dass sich der Handelnde dabei selbst vergessen kann.⁷¹ Spiele eignen sich perfekt als Unterhaltungserleben und bieten sich deshalb auch für die Werbung in Form von Werbespielen an.⁷²

Der Fokus des Flowerlebens liegt nach Csikszentmihalyi nicht in äußeren Stimuli, sondern auf dem inneren Erleben bei speziellen Tätigkeiten, die als autotelisch oder als Flow-Erlebnisse bezeichnet werden.

Die Ursache für die empfundene Freude wird demnach nicht in Eigenschaften von Reizen gesucht, sondern in den Merkmalen der Tätigkeiten.

⁶⁷ Vgl. Zillmann 1988.

⁶⁸ vgl. Vorderer 2004, S. 549.

⁶⁹ vgl. Vorderer 2004, S. 549.

⁷⁰ vgl. ebda.,

⁷¹ vgl. Wünsch/Jenderek 2008, S. 49.

⁷² vgl. ebda, S. 54.

So konstatiert Csikszentmihalyi:

„Autotelisches Erleben ist ein psychologischer Zustand, der auf konkretem Feedback beruht und insofern als Verstärkung wirkt, als er in Abwesenheit anderer Belohnungen das Verhalten andauern lässt.“⁷³

Nach diesem Modell werden also nicht externe Reize als zentral erachtet, sondern die Merkmale der Tätigkeit, beispielsweise von Computerspielen, die ein angenehmes Erleben herbeiführen.

Merkmale, die nach Csikszentmihalyi (2000) wichtig sind:

- Zunächst eine klare und eindeutige Zielsetzung innerhalb der Tätigkeit: Spielziele
- Ein ständiges und direktes Feedback auf das eigene Handeln durch Eingaben und Steuerungsversuche des Spielers.
- Der Spieler sollte weder unter-, noch überfordert werden. Die Spielanforderungen der Tätigkeit an die eigenen Fertigkeiten anpassen.
- Situation ist kontrollierbar: Jederzeit abzuspeichern, abzubrechen oder neu zu beginnen.
- die vollständige Konzentration auf das Spiel und somit eine Ausblendung aller anderen Stimuli. Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein.

Der Spieler und seine Aufmerksamkeit sind sozusagen im Spiel „gefangen“.

Im Flow-Erleben kann der Rezipient sich auf das Unterhaltungsangebot einlassen und so seine Souveränität und Kontrolle in der Situation aktiv ausnutzen.⁷⁴

Im Gegensatz zur Fernsehrezeption sind beim Computerspiel die Anforderungen meist höher und dadurch ein tieferer Flow möglich, der ein intensiveres Unterhaltungserlebnis ermöglicht.⁷⁵

In Bezug auf interaktive Medien und ihren Unterhaltungswert lässt sich anmerken, dass sich deren Attraktivität nicht mehr ausschließlich aus der Beobachtung einer Geschichte ergibt (z.B. in Filmen, narrativen Werbespots im Fernsehen etc.), die - vermittelt über moralische Bewertungen der Handlungen von ProtagonistInnen - zu

⁷³ Csikszentmihalyi 2000, S. 44f.

⁷⁴ vgl. Wunsch/Jenderek 2008, S. 51.

⁷⁵ vgl. ebda. S. 51.

affektiven Dispositionen und empathischen Reaktionen auf Seiten des Publikums führt, sondern auch aus der Rolle der Freude an der Bewältigung einer Aufgabe.⁷⁶

Klimmt (2001) stellt in einer Studie fest, dass nicht nur die Tatsache im Computerspiel unterschiedlich agieren zu können, sondern auch agieren zu müssen, als Konstrukt der Selbst-Wirksamkeit Freude bereitet.⁷⁷

Global (2001) spricht in diesem Zusammenhang von Kontrolle und Knobloch (2000) von Kontrollerfahrungen, die so nur in interaktiven Medienangeboten möglich sind.⁷⁸

„Ihnen allen ist die Überzeugung gemeinsam, dass affektive Dispositionen gegenüber den ProtagonistInnen und AntagonistInnen nach wie vor eine Rolle spielen, dass aber darüber hinaus noch weitere - eher an Leistungsdimensionen erinnernde - Aspekte dafür ausschlaggebend sind, wie gut, und damit eben auch wie gut unterhalten sich interaktive Mediennutzer fühlen.“⁷⁹

⁷⁶ vgl. Vorderer 2004, S. 557.

⁷⁷ vgl. Klimmt 2001.

⁷⁸ vgl. Knobloch 2000.

⁷⁹ vgl. ebda. S. 557.

3.5. Abraham Maslow's Bedürfnispyramide

Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow hat 1943 ein eindimensionales 5-stufiges Bedürfnishierarchie-Modell beschrieben, das versucht, Motivationen von Menschen zu erklären.

Ein Bedürfnis hat nach Maslow solange verhaltensbestimmende Kraft, bis es vollständig befriedigt ist. Erst danach gewinnt die nächstgelegene Hierarchiestufe an Bedeutung und bestimmt das Verhalten.⁸⁰

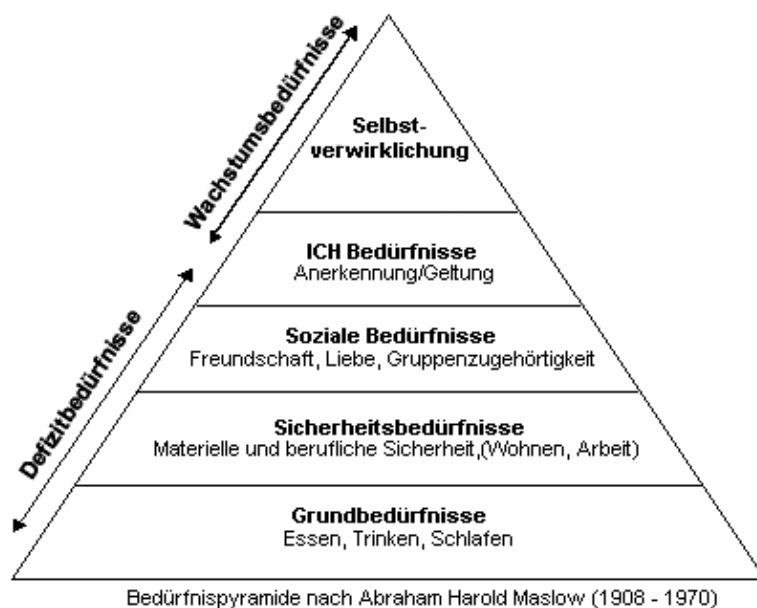


Abb. 1 - Maslow's Bedürfnispyramide⁸¹

Demzufolge befriedigt jeder Mensch die Bedürfnisse der jeweiligen unteren Stufe, bevor er sich der nächsten zuwendet. Dazu kommt, dass Medien keineswegs immer bewusst und zielgerichtet genutzt werden. Es stellt sich dabei jedoch die Frage inwieweit unbewusstes, beiläufiges, und habituelles Verhalten mittels Befragungen konkretisiert werden können.

⁸⁰ vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 32.

⁸¹ Quelle: <http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/2005/08/25/maslowsche-bedürfnispyramide/> aufgerufen am 1.12.2011

Von unten nach oben aufsteigend, werden folgende Stufen in der Bedürfnispyramide benannt:

1. Physiologische Grundbedürfnisse (z.B. Nahrung und Schlaf)
2. Sicherheitsbedürfnisse (z.B. sicherer Wohnraum, Regeln, Arbeitsplatz)
3. Soziale Bedürfnisse (z.B. Kommunikation, Familie, Zugehörigkeit, Liebe)
4. Bedürfnisse nach Achtung (z.B. Wertschätzung und Anerkennung)
5. Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung (z.B. Kunst, Religion, Philosophie usw.)

Die ersten drei Stufen zählt Maslow zu den Defizit-Bedürfnissen, die obersten zwei Stufen zu den Wachstums-Bedürfnissen.

Während die unteren Defizit-Bedürfnisse vollständig befriedigt werden können, kann das Selbstverwirklichungsbedürfnis als Wachstumsbedürfnis laut Literatur nie vollständig erfüllt werden.⁸²

⁸² vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 32.

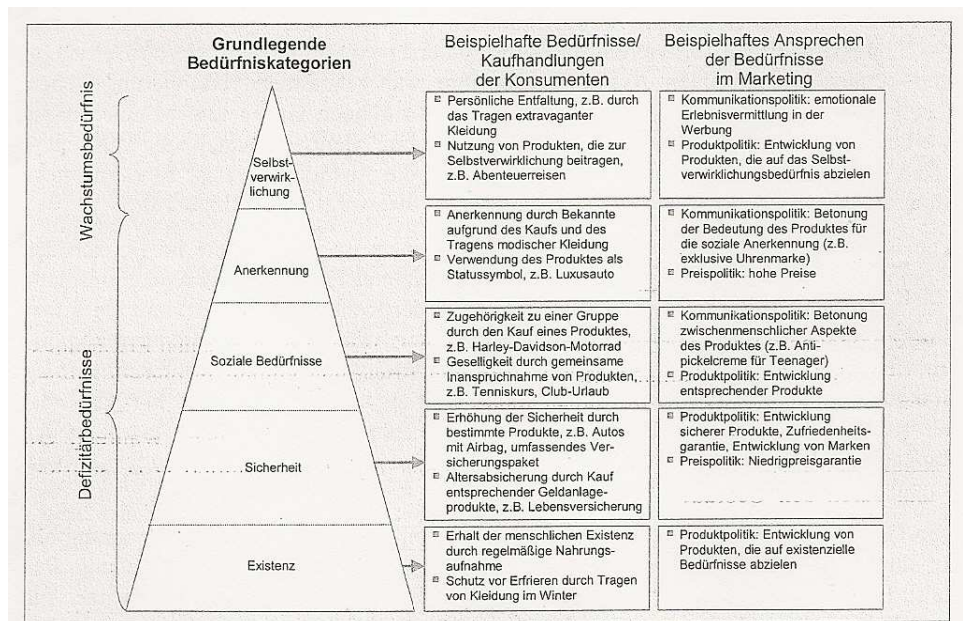


Abb. 2 - Grundlegende Bedürfniskategorien nach Maslow und Möglichkeiten der Ansprache durch Marketinginstrumente (Darstellung aus Homburg/Krohmer 2006, S. 32.)

Homburg und Krohmer haben versucht Beispiele für die grundlegenden Bedürfniskategorien nach Maslow anzuführen. Wie z.B. der Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe, der über den Kauf eines Produktes, dessen zwischenmenschliche Aspekte betont werden, erfüllt wird. (z.B. Anti-Pickelcreme für Teenager).

Advertainment, wenn es in Form eines Spiels auftritt, will vor allem Bedürfnisse der persönlichen Entfaltung beim Konsumenten wecken, indem eine emotionale Erlebnisvermittlung stattfindet.

4. Werbung

In diesem Kapitel wird die Einbettung der Werbung im Marketing-Mix behandelt und die Sonderwerbformen in einem digitalen Marketing-Mix verortet.

Des Weiteren sollen die Ziele von Werbung/Marketing und Werbung als Kommunikationsprozess ebenfalls in diesem Kapitel Eingang finden.

Marketingkommunikation und ausgewählte Kommunikationsinstrumente, wie z.B. Product Placement und Multimedia, werden kurz dargestellt.

4.1. Werbung – eine Begriffsbestimmung

Es existieren einige Definitionen von Werbung. Im Folgenden werden zwei ausgesucht.

Nach Zurstiege umfasst Werbung...

„[...] all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezzielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“⁸³

Nach Schmidt (2002) sind die Charakteristika der Werbung folgendermaßen zu beschreiben:

„Werbetreibende verfolgen das allgemeine Ziel, durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten unterschiedlichster Art sowie durch die Inszenierung von geeigneten Events bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen.“⁸⁴

⁸³ Zurstiege 2007, S. 14.

⁸⁴ Schmidt 2002, S. 103.

4.2. Werbung als Kommunikationsprozess

Werbung verfolgt klassische Kommunikationsprozesse, die sich anhand der bekannten Lasswell-Formel (1948) strukturieren lassen.⁸⁵

- „Wer (Unternehmen)
- sagt was (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente)
- auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- zu wem (Zielgruppe)
- mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)?“⁸⁶

Aufgabe der Kommunikation, respektive Werbekommunikation ist die Übermittlung von Botschaften zwischen Sender und Empfänger. In diesem Fall das Unternehmen oder die Institution, deren Kommunikationsabsichten kommerzieller Natur sind.⁸⁷ Kommunikation ist demnach die vom Empfänger wahrgenommene Bedeutung dessen, was ein Sender zu vermitteln versucht.⁸⁸

Es kommt aber vor, dass aufgrund von Übermittlungsstörungen die intendierte Botschaft der Unternehmen von den Zielpersonen anders interpretiert wird.

„Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf ihre eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse.“⁸⁹

Selektive Wahrnehmung (nur solche Informationen werden wahrgenommen, die den Bedürfnissen der Zielpersonen entsprechen), selektive Verzerrung (vorgefasste Einstellungen der Empfänger führen zu einer bestimmten Erwartungshaltung darüber, was die Botschaft sagen soll) und selektive Erinnerung (Empfänger speichern nur einen Teil der Botschaften im Gedächtnis) können solche Störsignale sein.⁹⁰

⁸⁵ vgl. Siegert/Brecheis 2010, S.135f; Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 11-13; Kloss 2007, S. 11-14

⁸⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 632.

⁸⁷ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 7.

⁸⁸ vgl. Kloss 2007, S. 11.

⁸⁹ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 12.

⁹⁰ vgl. Kloss 2007, S. 13.

4.3. Funktionen und Ziele von Werbung

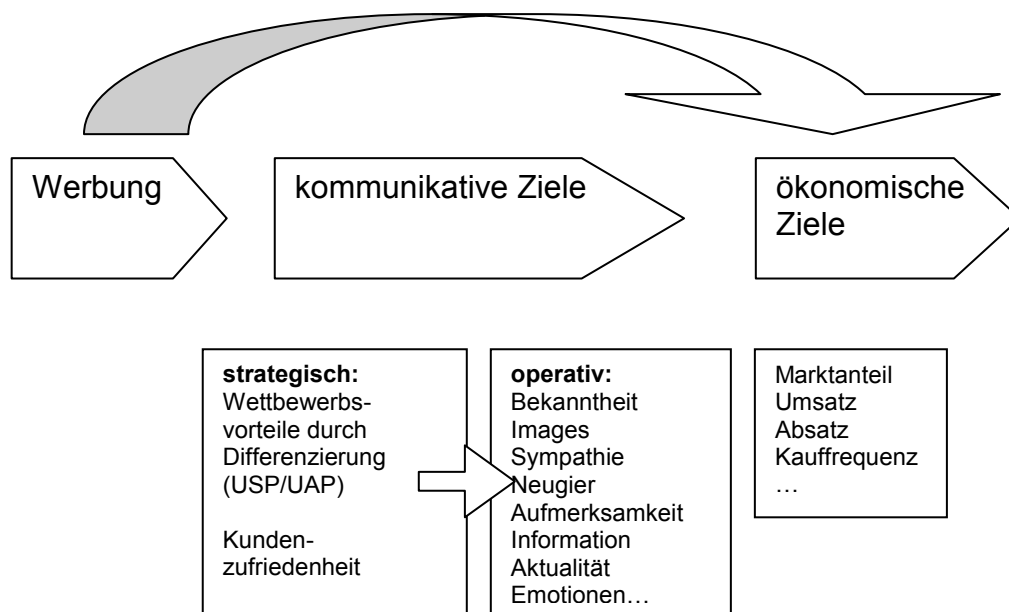


Abb. 3 - Zielsystem der Werbung (eigene Darstellung nach Kloss 2007, S. 192.)

Die allgemeinen Ziele von Werbung kann man folgendermaßen definieren:⁹¹

- **Information:** Werbung soll den Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualitätsmerkmale informieren.
- **Motivation:** Werbung soll den Kunden motivieren, ein Produkt zu erwerben oder sich näher mit dem Produkt auseinanderzusetzen (z.B. bei Neueinsteigern in einem Markt).
- **Sozialisation:** Ziel der Werbung kann es auch sein, Mitgliedern einer Zielgruppe Werte zu vermitteln. Beispiele sind Kampagnen wie „keine Macht den Drogen“ oder „Kampagnen zur Aufklärung“ über Aids.
- **Verstärkung:** Ein weiteres Ziel der Werbung kann es sein, den Kunden, der motiviert ist, ein Produkt zu erwerben, in seiner Entscheidung zu bestärken. Darüber hinaus ist die Verstärkung wichtig bei der „Nachkaufwerbung“. Bei dieser Form der Werbung versucht man Kunden möglichst viele Argumente

⁹¹ vgl. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/einfuehrung.html#Literatur> ; aufgerufen am 20.2.2011.

dafür zu liefern, dass sie eine gute Kaufentscheidung getroffen haben, um so mögliche Zweifel an der Kaufentscheidung zu beseitigen.

- **Unterhaltung:** Ein peripheres, aber nicht unbedeutendes Ziel kann es sein, Kunden zu unterhalten. Im Vordergrund steht dabei, der Versuch zu verhindern, dass die Zielgruppe sich durch Vermeidungsverhalten (Umschalten, Weiterblättern, ...) der Werbemaßnahme entzieht.

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) unterscheiden vier Funktionen der Werbung für den Konsumenten:⁹²

1. Zeitvertreib und Unterhaltung
2. Emotionale Konsumerlebnisse
3. Information
4. Normen und Modelle des Konsumentenverhaltens

Zwei weitere Funktionen sind nach Illmann und Mayer mit Motivation und Verstärkung zu nennen.⁹³

Ziele der Werbung:

Die Literatur unterscheidet grundsätzlich zwischen ökonomischen, kommunikativen und psychologischen Zielen:

Die ökonomischen Zielsetzungen nehmen Bezug auf monetäre Größen, wie Gewinn, Umsatz, Marktanteil oder Kosten. Die Verwendung ökonomischer Zielkategorien kann sich laut Schweiger als problematisch erweisen, da es weder Anhaltspunkte gibt, aus denen sich ableiten lässt, welche Werbestrategien zu wählen sind, noch die Höhe des Gewinnes oder der Umsätze allein, die durch die Werbewirkung beeinflusst werden können.⁹⁴

Die kommunikativen oder psychologischen Ziele beziehen sich auf das Verhalten der Konsumenten. Im Vordergrund steht die Verbesserung der Markenbekanntheit, die positive Entwicklung des Images einer Marke, oder die Steigerung der Kaufabsicht, wie Mayer und Illmann vermerken.⁹⁵

⁹² vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 608f

⁹³ vgl. Mayer/Illmann 2000.

⁹⁴ vgl. Schweiger 2007.

⁹⁵ vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 387f.

4.4. Marketingkommunikation

In der Marketingkommunikation kann man zwei übergeordnete Kommunikationsinstrumente ausfindig machen. Zum einen gibt es „Above-the line“-Werbung (Werbung, PR), zum anderen „Below-the-line“-Werbung (u.a. Direktwerbung, Online-Kommunikation, Product Placement) Below-the-Line versteht sich als Marketing unterhalb der öffentlichen Wahrnehmungsschwelle.⁹⁶ Statt Anzeigen, Werbetafeln und Spots wird mit gezielter Promotion wie Direct Mail oder Events die gewünschte Zielgruppe ohne Umwege und Streuverluste anvisiert - im Gegensatz zu breit gestreuten Werbebotschaften wie Plakate, Inserate und Spots, ist Below-the line-Marketing oft wirksamer. Da die traditionelle Werbung - Above -the- line - sich erschöpft hat, gilt Below-the-line sogar als Marketing der Zukunft.⁹⁷

Advertainment wird als ein „Nachfahre“ von Product Placement geahndet.⁹⁸ Aus diesem Grund kann Advertainment zu den „Below-the-Line“-Kommunikationsinstrumenten gezählt werden. (Näheres dazu im Kap. 6.4.)

4.4.1. Kommunikationsinstrumente

Neuartige Kommunikationsinstrumente

Die Kommunikationsfunktion innerhalb der Unternehmenspolitik hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Instrumentarium der Absatzpolitik entwickelt. Durch die Konkurrenz von ähnlichen Produkten sind die Unternehmen gezwungen auf „unkonventionellere“ Marketinginstrumente zurückzugreifen. Durch einen derartigen Wettbewerbsdruck musste sich auch die Werbung den neuen Herausforderungen stellen. Als Ursachen sind einerseits zunehmende Medienvielfalt und beachtliche Kostensteigerungen zu nennen, andererseits brachte die Übersättigung der Konsumenten durch die vielfältigen und zahlreichen Werbemittel eine geringere Akzeptanz der klassischen Werbung seitens der Rezipienten und die damit verbundenen Werbevermeidungs-Strategien mit sich.

⁹⁶ Nicht zu verwechseln mit subliminaler Werbung, die suggestive Einzelbilder unterhalb der individuellen Wahrnehmungsschwelle, die direkt auf das Unterbewusstsein wirken sollen -, mit der in den 60ern erfolglos experimentiert wurde, meint.

⁹⁷ vgl. New Economy Begriffe: http://www.g26.ch/politik_02.html aufgerufen am 2.12.

⁹⁸ vgl. Kretschmer 2004.

Um diese Probleme zu umgehen, setzen Unternehmen in zunehmendem Ausmaß neue und vor allem subtilere Kommunikationsstrategien ein. Dabei wurden folgende innovative Kommunikationsinstrumente entwickelt.

4.4.1.1. Product Placement

Product Placement ist das „[...] gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Filmes gegen Entgelt oder Gegenleistungen an einer Stelle, an der zwar das Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber eben nicht genau eines dieser Marke.“⁹⁹

Product Placement ist laut Schrattenecker und Schweiger eine wirksame Form der Werbekommunikation. „Das harmonische Einbauen von Markenprodukten in den Handlungsablauf lässt Werbung und Unterhaltung miteinander verschmelzen. Product Placement spricht eine aufgrund des Interesses am Film hoch involvierte Zielgruppe an. Zudem wird die Informationsaufnahme nicht durch die Reaktanz beeinträchtigt.“¹⁰⁰

Filme eignen sich für diese Art von Persuasion hervorragend aufgrund ihrer emotionalisierenden Wirkung, sowie der sozialen Meinungsbildungsfunktion. Weiters erreichen Filme eine hohe Reichweite und eine hoch involvierte Zielgruppe, welche sich mit den Darstellern identifizieren kann (Kino, DVD, Blu-ray, Disk, Tv...).¹⁰¹

Wenn man bei der Auswahl des Films auf die „richtigen“ Darsteller achtet, kann die gewünschte Werbewirkung auftreten, was aber nicht zwingend der Fall sein muss, da ein „zu penetranter“ Auftritt eines Markenartikels in einem Film oder einer Fernsehsendung ins Gegenteil verkehren und kontraproduktiv ausfallen kann.¹⁰²

⁹⁹ Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 127.

¹⁰⁰ Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 127.

¹⁰¹ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 130.

¹⁰² vgl. ebda, S. 130.

4.4.1.2. Merchandising

Unter Merchandising versteht man alle gesetzten Maßnahmen, die zur Unterstützung der Darbietung eines Produkts am Regalplatz ergriffen werden.¹⁰³ Darunter wird die besondere Platzierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort verstanden.

Als Beispiel kann der Verkauf von Fan-Artikeln dienen.

Abgrenzung zu Product Placement/Advertainment: Bei Product Placement und in Fällen von Advertainment, wird das betreffende Produkt mehr oder weniger aufdringlich ins Filmgeschehen/Webserie/Werbespiel integriert. Hier liegt im Gegensatz zu Merchandising keine direkte Werbung vor. Sie geschieht je nach dramaturgischer Einbindung mehr oder weniger versteckt.

4.4.1.3. Licensing

Definition: „Beim Licensing handelt es sich um einen expliziten Imagetransfer, bei dem der Bekanntheits- oder Beliebtheitsgrad lizensierter Begriffe, Logos oder von Filmfiguren und bekannten Persönlichkeiten genutzt wird, um sie auf das Verkaufsobjekt zu transferieren.“¹⁰⁴

Abgrenzung zu Advertainment:

Advertainment passiert im Gegensatz zu Licensing in Werbespielen, Webserien oder interaktiven Werbekampagnen. Der Wirkungsbereich des Licensing geht über die Grenzen der Webserie, Spiel etc. hinaus, wobei Effekte, wie z.B. der Imagetransfer genützt, ergänzt und erweitert werden können.

¹⁰³ Bruhn/Homburg 2004, S. 554.

¹⁰⁴ vgl. Kloss 2007, S. 554.

4.4.1.4. Bartering

Definition: „Unter Bartering, bezogen auf das Mediageschäft, wird die Übertragung von Ausstrahlungsrechten an sendefähigen Beiträgen verstanden, die ein werbetreibendes Unternehmen produziert hat.“¹⁰⁵

Abgrenzung zu Product Placement: Die Trennlinie zu Bartering besteht darin, dass für Konzerne bei Eigenproduktionen primär das Unternehmen im Vordergrund steht, und nicht wie bei Product Placement ein Produkt.

„Bartering bezeichnet ein sogenanntes Gegengeschäft (Naturaltausch), z.B. wenn ein Werbetreibender eine selbstproduzierte Sendung zur Verfügung stellt und dafür im Gegenzug vom Sender Werbezeit erhält. Auf diese Weise wurde zum Beispiel die erste echte Daily-Soap, die „Springfield Story“, vom Procter&Gamble-Konzern auf eigene Kosten produziert und mehreren Fernsehsendern kostenfrei zur Verfügung gestellt. Die Fernsehsender gaben Procter&Gamble im Gegenzug dann kostenfreie Werbezeiten, die die Firma dann mit ihrer Werbung belegen konnte.“¹⁰⁶

Es wird sich in Zukunft erweisen, ob sich Advertainment im Internet als ein häufig angewandtes und innovatives Kommunikationsinstrument etablieren wird.

Das Wachstum von Advertainment bringt einerseits Unsicherheit und Spekulation in die Werbeindustrie, andererseits wird mit Advertainment der Reaktanz der Zielgruppe entgegengesteuert.¹⁰⁷

Um eine wirkungsvolle Kommunikation zu erzielen, ist es für jedes Unternehmen wichtig die Instrumente so abzustimmen, dass ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt wird. „Die inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation mit dem Zweck, die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke zu verstärken, wird dabei als integrierte Marketingkommunikation bezeichnet.“¹⁰⁸ Darunter werden strategische Aspekte des Unternehmens verstanden, wie langfristige Planung und Akkordierung sämtlicher Kommunikationsaktivitäten. Vor allem bei der Strategieformulierung sollten Überlegungen hinsichtlich integrierter Kommunikation berücksichtigt werden. Dazu

¹⁰⁵ vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=694> aufgerufen am 10.10.2011.

¹⁰⁶ vgl. <http://tla-werbeagentur.de/Documents/Begriffe%20aus%20der%20Werbebranche.pdf>

¹⁰⁷ vgl. Russell 2007.

¹⁰⁸ vgl. <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php> aufgerufen am 20.11.2011.

ist eine Identitätskonzeption für das jeweilige Unternehmen und seine Marken erforderlich.

4.4.1.5. Multimedia

„Multimedialität liegt vor, wenn unterschiedliche Sinne des Menschen gleichzeitig durch integrierte Medienanwendung angesprochen werden. Das Medium der Integration von unterschiedlichen Medien ist der Computer.“¹⁰⁹

Auch Schweiger und Schrattenecker sehen Multimedia als wichtiges Kommunikationsinstrument innerhalb der Marketingkommunikation.¹¹⁰

Durch Multimedia hat „der Benutzer nun die Möglichkeit, Informationen und Medientypen interaktiv nach seinen individuellen Bedürfnissen zusammenzustellen, zu empfangen und auch zu bearbeiten oder neu in das System einzugeben.“¹¹¹

Multimedia-Kommunikation beinhaltet ein einseitiges, an ein disperses Publikum gerichtetes Kommunikationsangebot. Durch Rückkoppelungsmöglichkeiten mittels interaktiver Benutzerführung ist ein Dialog im Sinne eines quasi-persönlichen zweiseitigen Kommunikationsprozesses möglich.¹¹²

Innerhalb von Multimedia wird zwischen Online-Kommunikation (WWW, also das World Wide Web, E-mail und Newsgruppen) und Offline-Kommunikation (Computerdisketten, CD-Roms, DVD's, Kioskterminals und Werbe-Computerspiele) unterschieden.¹¹³

Die Erstellung multimedialer Webinhalte führte zur Entwicklung und zum ausgedehnten Einsatz plattformunabhängiger Scriptsprachen (Perl, Python, Java). Die objektorientierten Programmiersprachen erweiterten die Performanz von Webbrowsern um neue grafische Möglichkeiten, wie beliebige grafische Benutzeroberflächen und vielfältige Animationen (Statusleisten, Buttons, Werbebanner, Pop-up Fenster etc.).¹¹⁴

¹⁰⁹ Hartmann 2008, S. 19.

¹¹⁰ weitere Instrumente wären Klassische Werbung, Public relations, Verkaufsförderung, Direktwerbung und Direct-Response-Werbung, Sponsoring, Product Placement, Eventmarketing, Messen und Ausstellungen und Verpackung.

¹¹¹ Schweiger/Schrattenecker 2005, S.126.

¹¹² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 126.

¹¹³ vgl. ebda, S. 126-29.

¹¹⁴ Hartmann 2008, S. 95.

Durch das Aufkommen von Animationssoftware, wie Flash, konnten Spiele gestaltet werden, die gern als interaktive Marketingtools (Gewinnspiele etc.) eingesetzt werden. Flash ist aber auch videofähig und wurde in den letzten Jahren verstärkt bei YouTube (2005) eingesetzt.¹¹⁵

Die Entwicklung der Werbung in Richtung Advertainment im Internet, nur eine von vielen Strategien die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf Produkte, Marken und Dienstleistungen zu lenken, ist durch ständig neue Anwendungsmöglichkeiten und die Entwicklung des WWW verbunden. In Zukunft wird Cloud Computing, das Netzwerk selbst zum Computer machen, Schule machen, wobei dies wiederum zu neuen Überlegungen für die kommerzielle Kommunikation führt.

Die Software würde je nach momentanen Anwendungen von Internet-Dienstleistern bezogen werden.¹¹⁶ Daten werden dann nicht mehr auf der lokalen Festplatte gespeichert, sondern im World Wide Computer.¹¹⁷ Der Austausch von Inhalten wird dann über unterschiedliche Apparate laufen und ortsungebunden sein.¹¹⁸

¹¹⁵ vgl. Hartmann 2005, S. 95.

¹¹⁶ vgl. ebda. S. 96.

¹¹⁷ vgl. Carr 2008 zit. nach Hartmann 2005, S. 96.

¹¹⁸ vgl. Hartmann 2005, S. 96.

4.5. Werbung im Marketing-Mix

Mit dem Marketing-Mix werden Marketingaktivitäten und -pläne in konkrete Aktionen implementiert.¹¹⁹



Abb. 4 - Der klassische Marketing-Mix¹²⁰

Aufgabe des Marketings ist es, durch die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten Gewinne zu erwirtschaften, indem die richtigen Güter, zum richtigen Preis, auf dem richtigen Markt, mit den richtigen Absatzförderungsmaßnahmen platziert werden. Hieraus ergeben sich die „4 P's“ des Marketing-Mix: „Product, Price, Place, und Promotion“.

Jens Oenicke (1996) stellt die „vier P's“ in den Kontext neuer Technologien:¹²¹

Produkt:

Durch die Weiterentwicklung des Internets und die immer größer werdenden Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten sind die Ansprüche an die Produzenten und Marktteilnehmer herausgefordert. Die Nachfrager können ihren individuellen Vorstellungen nachgehen und ihr Qualitätsprodukt aus einer Vielzahl

¹¹⁹ vgl. Jobber 2010, S. 675.

¹²⁰ Abb. nach <http://marketingtante.files.wordpress.com/2011/05/marketingmix1.gif> aufgerufen am 11.11.2011.

¹²¹ vgl. Oenicke 1996, S. 153.

von Vergleichen auswählen. Die Anbieter können nun mithilfe der Online-Kommunikation auf die gesteigerten Ansprüche reagieren. Nach David Jobber stellen digitale Technologien drei Möglichkeiten bereit, um die Produktpolitik zu begünstigen:¹²²

Zum ersten kann man auf individuelle Ansprüche der Nachfrager, wie es auch schon Oenicke konstatiert, durch digitale Technologien optimal reagieren.

Bsp.: Apple bietet seinen Kunden je nach Geschmack verschiedene Accessoires für ihre iPods. Nike geht sogar soweit, dass man seine eigenen Sneakers designen kann, um so den individuellen Ansprüchen gerecht zu werden.

Zum zweiten können Marktteilnehmer kundenspezifischer agieren, indem beispielsweise Online-Shopping-Websites die Details der Suchwahl speichern und so eine Favoritenliste anbieten, um ein schnelleres Online-Shopping zu ermöglichen.

Zum dritten hat das Internet das Wachstum und die Verbreitung von digitalen Produkten unterstützt. So können diese Produkte direkt zum Konsumenten via digitales Interface (z.B. Musik, Videos, Software Upgrades, Computerspiele, Flugbuchungen und Hotelreservierungen) geliefert werden, ungeachtet der physischen Lokalität des Ver- bzw. Käufers.

Preis:

Den Preis bestimmt der internationale Wettbewerb.

Der Preis wird durch die digitalen Technologien dynamischer, transparenter und flexibler laut Jobber.

Der Netzeffekt bedeutet weniger Kontrolle der Anbieter und daher auch eine erhöhte transparente Preisstrategie. Preise werden dynamischer, indem sie sich häufiger ändern wie am Beispiel von Online Auktionen auf ebay oder QXL zu sehen ist.

Ein Beispiel für die flexible Preissetzungsstrategie wäre priceline.com, die Möglichkeiten für eine flexible Preissetzung der Produkte seitens der Konsumenten eröffnet.

¹²² vgl. Jobber 2010, S. 675-678.

Promotion (Kommunikationspolitik):¹²³

Digitales Interface ermöglicht sofortigen Zugriff auf Informationen über Produkte in Echtzeit. Über das Internet, Smartphones und andere digitale Interfaces, kann ein Unternehmen die Erlaubnis von Konsumenten einholen, um Bulletins, die z.B. Informationen über Produkteigenschaften und irgendwelche Promotion-Angebote beinhalten, anzubieten.

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es potentiellen Konsumenten Informationen über Eigenschaften von Produkten und Leistungen zukommen zu lassen. Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik gehören u.a. Verkaufsförderung, PR und Werbung.¹²⁴

Weiters befähigen digitale Technologien den Konsumenten in interaktive Dialoge und in einen Kommunikationsaustausch zu versetzen. Interaktive Eigenschaften können in der Online-Kommunikation auf verschiedenen Wegen erfolgen. (z.B. mit Umfragen, Multimedia-Werbungen, Wettbewerbe, Chat, „e-mail a friend“ oder „Share with a friend on Facebook“)

Place (Distributionspolitik)

Nach Jobber stellen die digitalen Technologien neue Kanäle bereit, die Verbreitung erfolgt virtuell und ist global.

Durch digitale Kanäle werden die physikalischen Grenzen des Handels überwunden und neue Kanäle genutzt. Der Handel und sein Austausch finden nun auf virtuellen Marktplätzen statt.

¹²³ vgl. Jobber 2011, S. 677, Oenicke 1996, S. 153.

¹²⁴ Vgl. Siegert/Brecheis 2010.

Andere Autoren wie Rogers und Peppers konstatieren, dass transaktionsbasiertes Marketing und traditioneller Marketing-Mix die Erwartungen des digitalen Zeitalters nicht ganz erfüllen und bieten hierfür als Ersatz den Rahmen der „5 I's“ an, der dann beachtet werden soll, wenn Unternehmen mit digitalen Medien arbeiten, um konsumentenzentrierte Strategien zu entwickeln.¹²⁵

„The 5 I's are

1. Identification-customer specifics
2. Individualization-tailored for lifetime purchases
3. Interaction-dialogue to learn about customer's need
4. Integration of knowledge of customers throughout the company
5. Integrity-develop trust through non-intrusive marketing such as permission marketing“¹²⁶

Jobber merkt an, dass einerseits die „5 I's“ nie den traditionellen Marketing-Mix ersetzen werden, weil die Grundlagen des Business sich nicht geändert haben. Andererseits heben die „5 I's“ die Macht neuer Technologien hervor, um eine Veränderung der Orientierung in der (digitalen) Marketingplanung zu erzeugen, die den Konsumenten mehr ins Zentrum rückt.¹²⁷

¹²⁵ vgl. Peppers/Rogers 1997. zit nach Jobber 2010, S. 675.

¹²⁶ Peppers/Rogers 1997. zit. nach Jobber 2010. S. 675

¹²⁷ vgl. Jobber 2010, S. 675.

4.5.1. Advertainment im Marketingmix

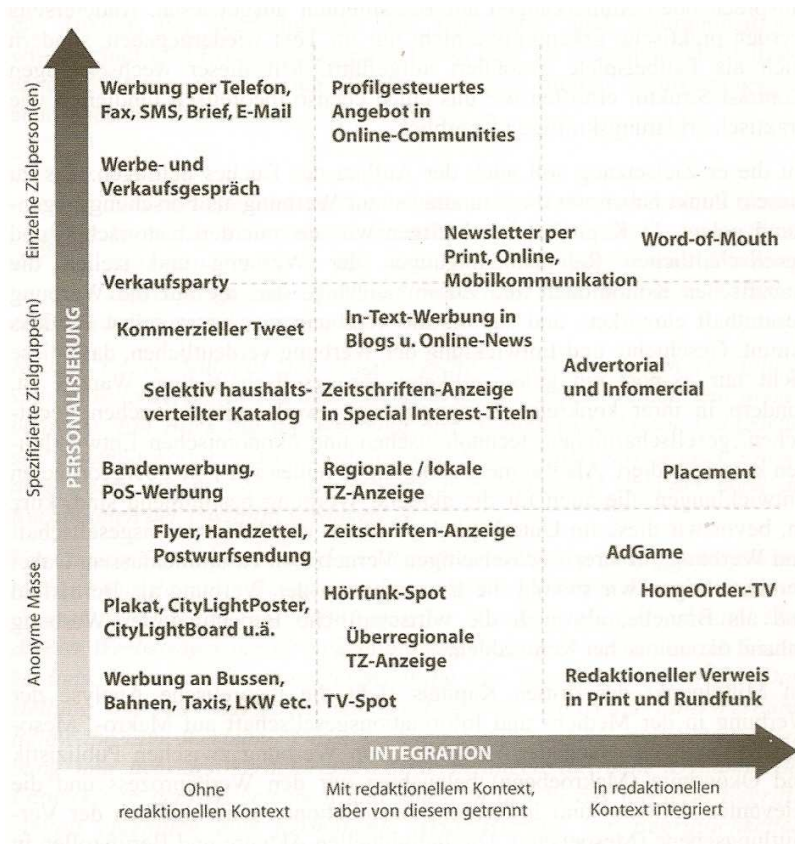


Abb. 5 - Exemplarische Verortung ausgewählter Werbemaßnahmen in der I/P-Matrix (Darstellung nach Siegert/Brecheis 2010, S. 63.)

Siegert und Brecheis verorten auf einer Integrations- und Personalisierungsmatrix verschiedene Marketingmaßnahmen. Auf dieser finden sich Placement, Advertorial und AdGames eng integriert im redaktionellen Kontext. Da unter Advertainment auch Werbespiele verstanden werden, ist die Integration von Advertainment im redaktionellen Kontext eher hoch, richtet sich aber eher an eine anonyme Masse, ausgenommen Advertainmentformate, die über Marketingtechniken, wie z.B. Buzzmarketing oder Word-of-Mouth laufen. Diese Formate richten sich dann an einzelne Zielpersonen.

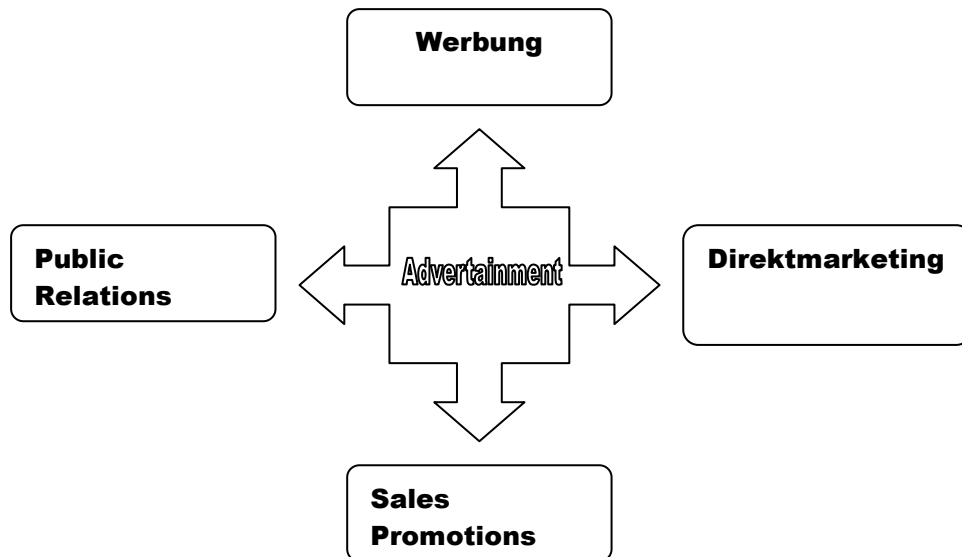


Abb. 6 - Advertainment Stellung im IMC (Integrierter Marketing Kommunikation)-Mix
(Quelle: Russell 2007, S. 10.)

Das Bestreben von Advertainment, so Russell, sollte sein, strategische Werbeziele zu verfolgen, damit der Einfluss dieser Werbeform mit spezifischen und messbaren Ergebnissen bewertet werden kann.¹²⁸

Als Beispiele führt sie Advertainment in Verbindung mit klassischer Werbung an. Immer dann, wenn es eine Produkt- bzw. Markeneinführung am Markt gibt und Advertainment zur Anwendung kommt, können Werbeziele und Wirkungsmessgrößen verwendet werden.

Auch bei Cross Promotions, die Product placements und Produktintegrationen in Filmen hervorheben, kann Advertainment mit Sales Promotions Methoden bewertet werden.

Die Möglichkeiten, die sich durch interaktives Fernsehen und internetbasierte Kampagnen ergeben, erlauben die Verwendung von Direktmarketing-Instrumenten, die über eine direkte Rückmeldungsmöglichkeit in der Advertainment-Kampagne die Auswirkungen von Advertainment feststellen.¹²⁹

¹²⁸ vgl. Russell 2007, S. 10.

¹²⁹ vgl. ebda, S.11.

4.6. Begriffserklärungen

4.6.1. Advertainment

„Welche Tiere sorgten im Jahr 2000 für Umsatzeinbußen in mancher Firma, weil die Angestellten während der Arbeitszeit auf die Jagd gingen?“¹³⁰

Als Paradebeispiel für Advertainment im Internet kann das Moorhuhn-Spiel aus dem Jahr 1999 gelten. Es wurde im Auftrag von Phenomedia durch das niederländische Unternehmen Witan als Werbespiel für die schottische Whisky-Marke Johnnie Walker entwickelt. Es ist auch als die virtuelle Moorhuhnjagd und Moorhuhn 1 bekannt, und lässt sich dem Computerspiel-Genre Shoot 'em up zurechnen.



Abb. 7 - Die Original Moorhuhn Jagd 1999¹³¹

Laut eines Marketing Lexikons lässt sich Advertainment wie folgt beschreiben:

„Verknüpfung der Begriffe Entertainment und Advertisement. Advertainmentanwendungen zielen im Rahmen der Multimediakommunikation primär auf eine emotionale Positionierung von Produkten bzw. Leistungen durch die Vermittlung virtueller Erlebnisse ab.“¹³²

In der vorliegenden Arbeit wird Advertainment im Internet besprochen.

¹³⁰ Moorhühner- Millionen Deutsche vergnügten sich mit der virtuellen Moorhuhnjagd (aus: Trivial Pursuit STEAL Kartenspiel. Hasbro. 2009)

¹³¹ Quelle: <http://www.moorhuhn.de/> aufgerufen am 20.12. 2011

¹³² Bruhn/Homburg 2004, S. 32.

Susan B. Kretchmer sieht Advertainment als eine Weiterentwicklung von Product Placement als eine Massenmedien-Marketing Strategie.¹³³

Sie subsumiert unter Advertainment sowohl medienübergreifende Kampagnen, wie die erfolgreiche „Sophisticated Taste“ Kampagne von 1990 bis 1998 für „Taster’s Choice Instant coffee“ bis hin zu „Advergames“, also Online Computer Spiele, die Marken promoten.¹³⁴

Schweiger und Schrattecker (2005) sehen Advertainment als Werbe-Computerspiele im Rahmen der Offline-Kommunikation.¹³⁵

Markenkommunikation bedient sich diverser „Unterhaltungs-Medien“, wie z.B. Fernsehen, Filme, Radio Shows, Lieder, Musikvideos, Videospiele, Spiele und sogar Romane. Russell versteht also Advertainment als medienübergreifenden Begriff, der sämtliche PR-Aktivitäten und Markenkommunikation in Unterhaltungsformate integriert.¹³⁶

Advertainment scheint nur ein neuer Begriff im alten Gewand zu sein. Seine historischen Wurzeln sind zurückzuführen zu den Anfängen der Markenintegration von Marken in Spielfilmen.¹³⁷

¹³³ vgl. Kretchmer 2004.

¹³⁴ vgl. Kretchmer, 2004, S. 37.

¹³⁵ vgl. Schweiger/Schattenecker 2005, S. 128.

¹³⁶ vgl. Russell 2007, S.3.

¹³⁷ vgl. Newell/Salmon/Chang 2006.

Advertainment Typologie

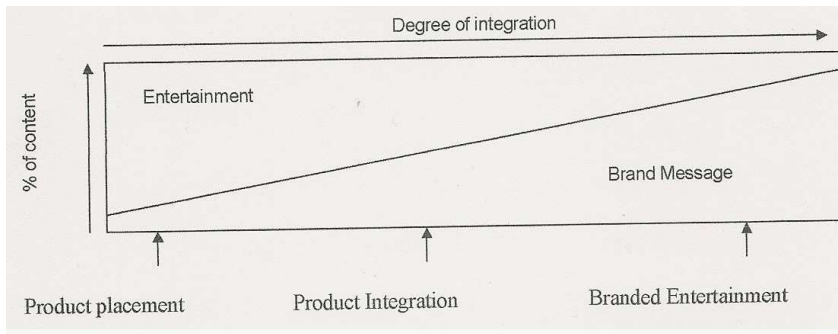


Abb. 8 - Advertainment Typologie

(Quelle: Russell 2007, S. 5)

Bei Betrachtung der Grafik, kann Advertainment anhand des Integrationsgrades der Marke in den Unterhaltungsinhalt in drei Typen eingeteilt werden.

Je nach angewandter Marketing-Technik unterscheidet man zwischen Product Placement, Product Integration und Branded Entertainment.

Die einfachste Form ist Product Placement, in der die Marke in den bestehenden Unterhaltungsinhalt integriert wird. Am anderen Ende der Achse ist branded entertainment, in der die Marke die Entwicklung des Unterhaltungsinhalts führt, sodass der Inhalt die Marke zur Geltung bringt. In der Mitte der Achse befindet sich Product Integration. Diese beinhaltet beide Merkmale der zuvor genannten Marketing-Techniken, also Product Placement und Branded Entertainment.

Im Folgenden werden einige Beispiele für Advertainment genannt, die dann bei der Online-Befragung zur Anwendung kommen werden.

Nach Scott H. Hall können Unternehmen über Advertainment (im Internet) personalisierter, sozial einnehmender, sozialer und interaktiver als über traditionelle Medien auftreten.¹³⁸

Seinen Begriff von Advertainment leitet er von einigen konkreten Beispielen ab, wie z.B. die Website NIKE NKE6.

Er bringt die animierenden und interaktiven Features dieser Website in das Selbstverständnis von Advertainment. Er sagt:

„behind this traditional presentation are robust detail pages including videos, animations, and interactive effects that deliver powerful and distinct storylines.“¹³⁹

Hier betont er den Erlebnscharakter mit interaktiven Elementen. Advertainment ist nach ihm ein Konglomerat aus Videos, Animationen und interaktiven Elementen und bestimmter Handlungsstränge, hier bezogen auf eine Website.

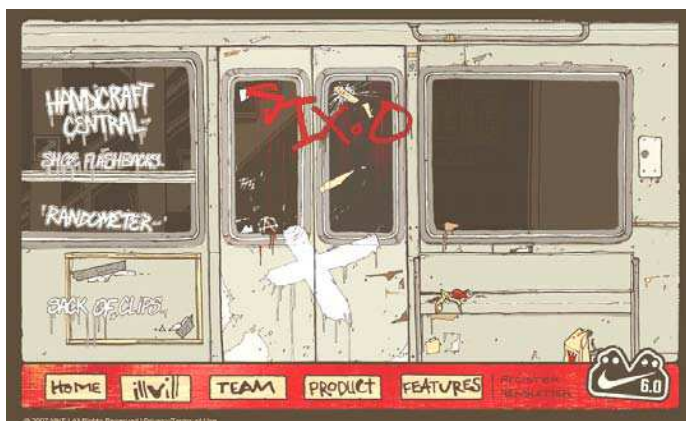


Abb. 9 - Nike-Homepage: Illville ...the unofficial home for NKE6's advertainment offerings Shoe (aus dem Jahr 2006)¹⁴⁰

Auf dieser Oberfläche konnte man unter „handcraft central“ individuelles Equipment und Bekleidung mit downloadbaren Schablonen, Fotos und mutierenden Logos finden. Unter „shoe flashback“ gab es Schuh-Demos und einige Trailer zu Schuhen von Nike.

Unter „Randometer“ fiel der Musikbereich. Hier konnte man gratis Mp3-Dateien uploaden, einen Musikmix aus Konzerttours, Webisodes, Spiele und zusätzlich Kunsthandwerk nutzen. Unter „Sack of Clips“ fanden sich diverse Sammlungen

¹³⁸ vgl. <http://amicusbd.com/advertainment.pdf> aufgerufen am 28.8.2011.

¹³⁹ <http://amicusbd.com/advertainment.pdf> aufgerufen am 28.8.2011

¹⁴⁰ Quelle: <http://amicusbd.com/advertainment.pdf>

von Kurzfilmen und Animationen. Diese Website in dieser Form gibt es nicht mehr. Es kam zu einem Relaunch.

4.6.2. Branded entertainment

Auch Branded Entertainment kämpft mit einer einheitlichen und eindeutigen Begriffsbestimmung und weist mit Advertainment einige Gemeinsamkeiten, wenn nicht sogar synonyme Eigenschaften, auf.

So bezeichnet Michael Duttenhöfer (2006) Branded Entertainment wie folgt:

„Bei Branded Entertainment wird ausgehend von der Marke oder dem Markenprodukt ein spezifischer Inhalt kreiert, der so attraktiv und unterhaltend ist, dass der Konsument diesen freiwillig nachfragt und sich damit auseinandersetzt. Der Inhalt transportiert dabei subtil eine spezifische Marken- oder Produktbotschaft“¹⁴¹

Meistens wird Branded Entertainment in Verbindung mit werbefinanzierte Webserien in Verbindung gebracht.¹⁴²

Branded entertainment ist eine Art von Werbung, die die größte Produktinvolvierung erlaubt. Diese Art von Advertainment wird meistens von Marketingfachleuten und der Mitbeteiligung von Unterhaltungs-Produzenten finanziert, die den Inhalt eines Unterhaltungsangebots (z.B. Serie) als „Schaufenster“ für ein Produkt oder Marke zur Grundlage hat.¹⁴³

Die BMW- Kurzfilme (*The Hire*), die erstmals im Sommer 2001 nur für das Internet produziert wurden, gelten als die ersten modernen Formen von Branded entertainment.¹⁴⁴ Die Serie *The Hire* von BMW wird auf der BMW-Filmwebsite aufgenommen und verfolgt damit eine Pull-Strategie, in der die Konsumenten aufgefordert werden, die Informationen über die Marken selbst zu suchen, anstatt einer Push-Strategie, in der die Konsumenten die Marken präsentiert bekommen. Das Unternehmen wollte Konsumenten dazu bewegen, die Website zu besuchen, um eine intensivere Beschäftigung mit der Marke zu erreichen, anstatt die Fernsehwerbungen oder Printwerbungen über Autos nur zu überfliegen.

¹⁴¹ Duttenhöfer 2006, S. 70.

¹⁴² Siehe dazu die Diplomarbeiten Pfitscher 2007 und Duttenhöfer 2006.

¹⁴³ vgl. Russell 2007, S. 6.

¹⁴⁴ Vgl. ebda. S, 6.

4.6.3. Advertorials

Die Wirtschaftswoche definiert Advertorials wie folgt:

„Advertorials sind Anzeigen mit redaktioneller Anmutung, deren Layout grundsätzlich den Charakter einer redaktionellen Magazinseite haben kann. Advertorials können vom Auftraggeber selbst gestaltet werden. Alternativ übernimmt der Verlag auf Wunsch des Kunden die Gestaltung unter Einbeziehung einer Partneragentur.“¹⁴⁵

Die Abbildung zeigt ein Beispiel solch eines Layouts, das den Charakter einer redaktionellen Magazinseite nachahmt:



Abb. 10 - Advertorial¹⁴⁶

¹⁴⁵http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Magazine/WirtschaftsWoche/Download/WiWo_Advertorials_2011_20110301.pdf?1311588150 aufgerufen am 28.8.2011

¹⁴⁶ Quelle:

http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Magazine/WirtschaftsWoche/Download/WiWo_Advertorials_2011_20110301.pdf?1311588150 aufgerufen am 28.8.2011

5. Werbeformen

5.1 Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen

Nach Siegert und Brecheis kann man programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen folgendermaßen beschreiben:

„Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen bezeichnen diejenige Werbung, die als solche nur noch bedingt oder überhaupt nicht mehr erkennbar ist.“¹⁴⁷

Sie führen hierfür vier Gründe an:¹⁴⁸

1. Die programmintegrierte Werbung ist in das jeweilige redaktionelle Umfeld eingegliedert.
2. Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen imitieren den redaktionellen Kontext in Inhalt und Gestaltung.
3. Sie ersetzen den redaktionellen Hintergrund.
4. Bei programmintegrierter Werbung und hybriden Werbeformen werden Produkte, Unternehmen und Marken gezielt in Filmhandlungen, Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und bestimmen nicht selten deren Aufbau, Ablauf und Dramaturgie.

Werbung steht nicht nur im Wettbewerb um Aufmerksamkeit in Konkurrenz zu anderen Kommunikationsangeboten. Sie muss v.a. den Anspruch und Interessen der Rezipienten genügen, die durch technische Neuerungen, Werbung gezielt ignorieren können.¹⁴⁹

Um den steigenden Desinteresse entgegenzuwirken, versuchen neue Werbeformen sich den redaktionellen Inhalten anzunähern oder gar mit ihnen zu

¹⁴⁷ Siegert/Brecheis 2010, S. 40.

¹⁴⁸ vgl. Siegert/Brecheis 2010, S. 41.

¹⁴⁹ vgl. ebda, S. 40.

hybriden Formen zu verschmelzen, wie es z.B. in der Webserie „*Deer Lucy*“¹⁵⁰ oder der *IKEA Webserie „Easy to assemble“*¹⁵¹ zu beobachten ist.

Brecheis und Siegert fassen unter programmintegrierte Werbung, Placements (Products, Location, Image u.a.), redaktionell gestaltete Werbung oder redaktionelle Verweise auf Produkte, Unternehmen, Marken und Dienstleistungen, die in der Medien- und Werbepaxis auch als Infomercials oder Advertorials bezeichnet werden, zusammen.¹⁵²

Product Integration

Product Integration bezieht das Produkt mehr in die Handlung ein, als es bei Product Placement geschieht. Sie spielt sowohl bei den mit Drehbuch geschriebenen TV-Programmen, als auch bei Reality TV Programmen eine Rolle. Geschäftsabschlüsse der Product Integration erfordern eine enge Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Marketingfachleuten.¹⁵³

¹⁵⁰ <http://derstandard.at/1234509509945/Web-TV-Serien-boomen-Candy-Girls-Deer-Lucy-oder-Groesser-als-Gott> aufgerufen am 1.10.2011

¹⁵¹ <http://www.easytoassemble.tv/> aufgerufen am 1.2.2011

¹⁵² vgl. Siegert/Brecheis 2010, S. 40.

¹⁵³ vgl. Russel 2007, S. 6.

5.2. Sonstige Werbeformen im Internet

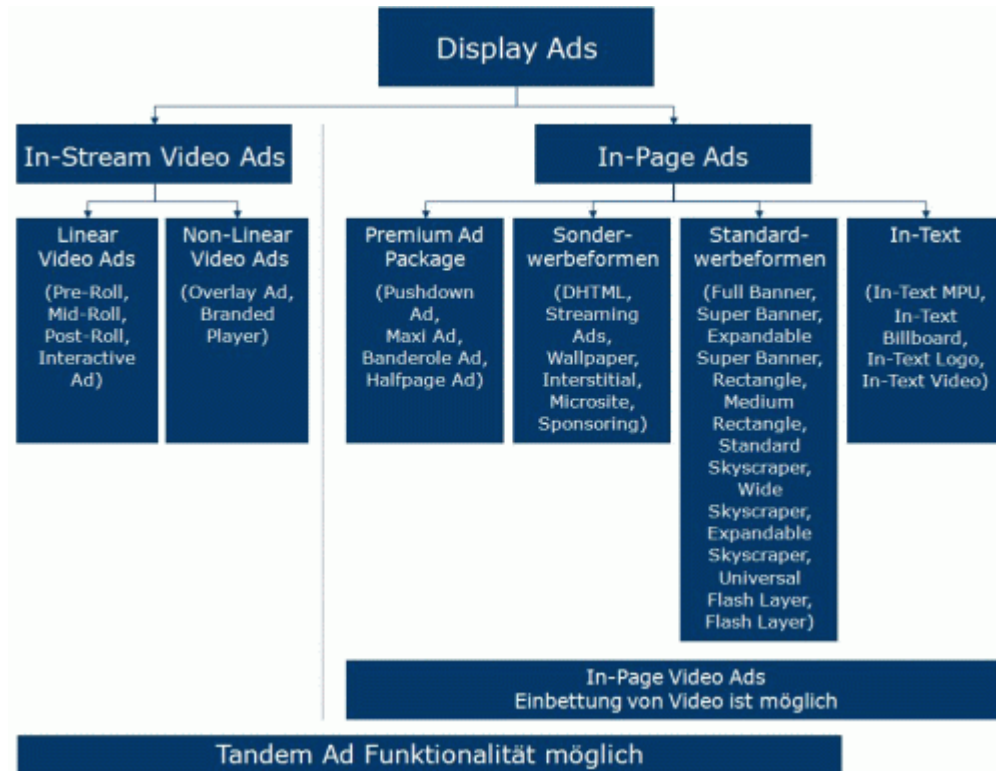


Abb. 11 - Display Ads¹⁵⁴

Wie aus der Abbildung zu entnehmen ist, kann man *Display-Ads* unter Online Werbung subsumieren. Weiters, hier aber nicht angeführt, zählt Search Marketing und Affiliate Marketing zur Online Werbung.

Im Folgenden werden ausgewählte Werbeformen im Internet vorgestellt.

¹⁵⁴ Quelle: <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad.html> aufgerufen am 2.12.2011.

5.2.1. Banner

Banner sind zu der Gruppe In-Page-Ads der Display-Ads zu zählen und gelten als Standardwerbformen sowie Skyscraper und Flash Layer.

„Die Werbung auf Web-Seiten wird üblicherweise als Banner bezeichnet. Es ist eine Werbeform im Internet in unterschiedlichen Größen. Ein Banner wird meist interaktiv mit der Website des werbetreibenden Unternehmens verbunden, so dass der Nutzer durch das Anklicken der Werbefläche auf eine bestimmte Seite des Internet-Angebots gelangt.

Die Unterscheidung zwischen Button und Banner ist von der Größe und Form der Werbefläche abhängig. Danach sind Banner eher längliche, schmale Werbeflächen, die häufig über die ganze Breite einer Internet-Seite gehen. Standardformate sind 468 x 60 Pixel, 234 x 30 Pixel oder 156 x 60 Pixel.“¹⁵⁵

5.2.2. Pop-ups

PopUp-Werbung ist nicht unmittelbar in die Site des Werbeträgers implementiert. Stattdessen wird beim Laden des Werbeträgers ein zusätzliches Fenster geöffnet, in das die Werbebotschaft eingebunden ist.

Die zunehmende Tendenz vieler User, PopUps quasi ungelesen wegzuklicken, muss als Nachteil dieser Werbeform verbucht werden, zumal sich User mittlerweile spezieller Software bedienen können, die die Einblendung von PopUps unterbindet.

Wegen seiner großen Auffälligkeit erfreut es sich bei Werbetreibenden dennoch großer Beliebtheit.

Technisch bietet PopUp-Werbung alle Möglichkeiten der meisten anderen Werbeformen. PopUp-Werbung kann in praktisch jede Website implementiert werden. Der Websitebetreiber muss keinen Platz dafür auf der Website reservieren. Die größte Werbewirkung erzielt PopUp-Werbung gemeinsam mit einer Banner-Kampagne: Eine technisch aufwendige Werbesequenz wird im PopUp realisiert, die Banner können entsprechend einfacher gestaltet sein¹⁵⁶.

¹⁵⁵ <http://www.nilsson-om.de/glossar.html> aufgerufen am 2.12. 2011

¹⁵⁶ <http://www.bannerwerbung.net/popups.html> aufgerufen am 2.12.2011.

5.2.3. Streaming Video Ads

Streaming-Video-Ads zählen zu der Gruppe In-Page-Ads der Display-Ads und gelten als Sonderwerbeform.

Online-Video-Advertising beschreibt Werbung in Form von Videos im Internet. Wie die klassischen Werbebanner werden werbliche Videoclips auf Internetseiten oder passend zu anderen redaktionellen Videoinhalten dargestellt. Zunehmend werden auch professionell erstellte Bewegtbildbeiträge kostenlos ins Internet gestellt.

Videoangebote von Fernsehsendern wie ProSieben, unabhängigen Videoportalen wie YouTube, Dailymotion, sevenloader auch von Verlagen wie SpiegelOnline nutzen Video-Ads zur Refinanzierung ihrer Geschäftsmodelle. Dabei wird der Inhalt entweder gratis und werbefinanziert bereitgestellt, oder der Endverbraucher trägt einen Teil der Kosten durch direkte Bezahlung als Paid Content.¹⁵⁷

5.2.4. Werbe-Emails

E-Mail-Marketing soll eine Kommunikation mit potenziellen oder bestehenden Kunden aufbauen. Bei dieser Form des Internet- bzw. Online- oder Direkt-Marketings werden E-Mail-Kampagnen für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen formuliert. Sie werden dann in Form von Werbe-E-Mails an registrierte und potentielle Kunden versendet.

Instrumente des E-Mail-Marketings sind Werbe-E-Mails, E-Mails mit Pressemeldungen, Mailinglisten und Newslettern. Zum Beispiel können in einer E-Mail Verbraucher durch Werbebotschaften interaktiv angesprochen werden. Durch den Klick auf einen Link werden potenzielle Kunden zur Webseite des werbenden Unternehmens geleitet. Meistens sind solche Links mit einer Auswertungssoftware verbunden. Diese Software erzeugt dann einen Nachweis über das Klickverhalten des Kunden.

¹⁵⁷ vgl. Busch, Oliver in: <http://www.marke41.de/content/online-video-advertising> aufgerufen am 2.12.2011.

Werbung wird bei einer E-Mail-Marketing-Aktion entweder in den Text als Kleinanzeige eingebunden oder in E-Mails, die im HTML-Format gesendet werden, als Werbebanner hineingesetzt. Auch der alleinige Inhalt einer E-Mail kann aus einer Werbebotschaft bestehen.¹⁵⁸

5.2.5. Newsletter

Newsletter-Werbung stellt ein beliebtes Tool für Unternehmen. Newsletter dürfen nur verschickt werden, wenn ein User sie eindeutig angefordert hat. Man richtet sich hier an eine Zielgruppe, die nähere Informationen zu einem definierten Thema angefordert hat. Insoweit bietet das Direktmarketing-Instrument Newsletter optimale Möglichkeiten der Zielgruppenabgrenzung.

Die Vorteile einer Online-Werbekampagne werden bei der Newsletter-Werbung gleichfalls realisiert. Sie unterliegt einer ständigen Kontrolle über den Erfolg einer Kampagne, Messbarkeit des Erfolges und ständige Optimierungsmöglichkeit hinsichtlich der Werbemittel.¹⁵⁹

5.2.6. Werbespiele

Werbespiele sind Spiele, die in unterhaltsamer Form der Werbung dienen. Sie stehen auch mit dem Begriff des Advertainments in Verbindung. Sie dienen dazu, die potentiellen Käufer an das Unternehmen zu binden, indem positive Emotionen zu den Produkten, Marken und Dienstleistungen beim Konsumenten entstehen. Das Image der Firma wird vorrangig durch Werbespiele forciert.

5.2.7. Gewinnspiele

Gewinnspiele bieten die Möglichkeit einen oder mehrere Sach- bzw. Bargeldpreise zu gewinnen und dienen der Involvierung des Nutzers.

¹⁵⁸ vgl. <http://www.mediahousedirect.de/glossar/b-g/e-mail-marketing/> aufgerufen am 2.12.2011.

¹⁵⁹ vgl. http://www.bannerwerbung.net/sonstige_werbemittel.html aufgerufen am 2.12.2011.

6. Werbung und Internet

6.1. Funktionen und Besonderheiten der Online-Kommunikation

Interaktivität:

„Interaktivität braucht einen Rückkanal und Interfaces, sie bedeutet eine Option, in zur Verfügung stehende Medienangebote gezielt eingreifen und diese damit auch verändern zu können. Durch Interaktivität kann ein Informationsangebot entscheidend bereichert werden.“¹⁶⁰

Digitale Medien oder auch Online-Medien, die nach Burkart als „quartäre“ Medien bezeichnet werden, reihen sich über die von Pross (1972)¹⁶¹ formulierte Differenzierung menschlicher Kommunikation in „primäre“, „sekundäre“ und „tertiäre“ Medien.¹⁶²

Neu ist das Aufbrechen der Rollenzuschreibung von Sender und Empfänger.¹⁶³ Burkart nennt als Beispiele quartärer Medien im publizistischen Bereich Online-Zeitungen, Websites bzw. Homepages diverser Unternehmen und Organisationen im Internet, als auch Diskussionsforen, Newsgroups, Chats, E-mails etc.¹⁶⁴ So zählen auch webbasierte und -produzierte Serien und Werbespiele, die dem Absatz diverser Produkte und dem Aufbau eines Image einer Marke, respektive Unternehmen dienen sollen, zu den „quartären“ Medien.

Wie schon erwähnt, sind der Online-Kommunikation bestimmte Merkmale zu eigen, die zwar in ihrer allgemeinen Bedeutung auch anderen Medien zuzuschreiben wären, aber internetspezifisch können sich Nutzungsoptionen herausbilden, die neue Eigenschaften und Vorzüge bei der Kommunikation ergeben können.

¹⁶⁰ Hartmann 2008, S. 71.

¹⁶¹ vgl. Pross 1972.

¹⁶² vgl. Burkart 2002a, S. 36-38.

¹⁶³ vgl. Burkart 2002a, S. 38.

¹⁶⁴ vgl. Burkart 2002a, S. 38.

Die Kommunikation via Internet bietet die Möglichkeit der

- a) Interaktivität
- b) Netzstruktur
- c) Globalität und Zeitunabhängigkeit (auch Asynchronität)
- d) Multimedialität¹⁶⁵
- e) Rückmeldung (Unmittelbares Feedback und direktes Feedback)

Hypermedialität

„Hypermedia definiert sich durch die Verknüpfung von Elementen oder Wissenseinheiten in unterschiedlichen Dokumenten, sodass eine Verweisstruktur auch multimedialer Art (Texte, Grafik, Bilder, Video, Töne) möglich wird, deren Kohärenz vom Nutzer abhängig ist.“¹⁶⁶

Zeitliche Aktualität und globale Verfügbarkeit sind weitere Charakteristika des Internets.

¹⁶⁵ Vesper 1998, S. 26.

¹⁶⁶ Hartmann 2008, S. 53.

6.2. Medienausstattung und Nutzung des Internets in Österreich

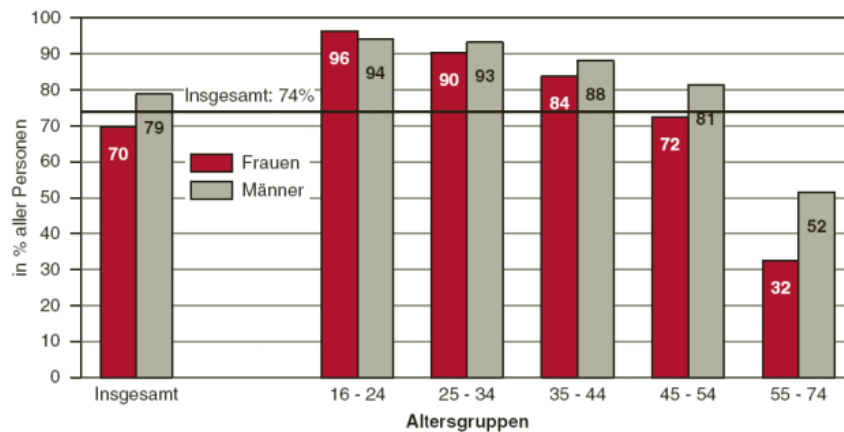
In einer Studie, die vom ORF in Auftrag gegeben wurde, führte das deutsche Institut tns infratest im August/September 2008 eine Untersuchung zur Fernseh- und Internetnutzung der Österreicherinnen und Österreicher durch. Repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren wurden 1000 Personen telefonisch befragt. Während mit 96% nahezu alle Befragten zumindest ab und zu fernsehen, fällt die Internetnutzung noch etwas geringer aus. Laut eigener Angabe sind rund 70% der Österreicher/innen online.

Das Internet, laut der Studie, wird von Jugendlichen vor allem aus Spaß und für Kommunikation genutzt.

Information ist zwar in allen Altersgruppen das primäre Nutzungsmotiv für das Internet, für Jugendliche weist es darüber hinaus aber eine deutlich größere Funktionsvielfalt auf als für ältere Zielgruppen. Für unter 30-Jährige bedeutet Internet Spaß (81 %), Kommunikation (66 %), Unterhaltung (59 %) und Zeitvertreib (58 %) – Funktionen, die bereits bei den 30- bis 49-Jährigen von deutlich geringerer Relevanz sind. Einen ebenfalls höheren Stellenwert hat für die 14- bis 29-Jährigen die Möglichkeit, im Netz selbst aktiv zu werden: 41 % nutzen es, „*weil ich mich selbst beteiligen kann*“, bei den über 50-Jährigen sind es nur 14 %.¹⁶⁷ Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde bei der empirischen Erhebung speziell auf die jüngere Generation geachtet.

¹⁶⁷ vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm aufgerufen am 1.9.2011.

Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2010 nach Geschlecht und Alter



Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2010. - Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2010. - Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt.
Erstellt am: 17.11.2010.

Abb. 12 - InternetnutzerInnen nach Geschlecht und Alter 2010¹⁶⁸

Insgesamt zeigt sich, dass Männer das Internet mehr nutzen als Frauen. 79 % der Männer und 70 % der Frauen zählen sich zu den Internetnutzern.

Auffallend in den Altersgruppen der 16-24 Jährigen und 25-34 Jährigen Internetnutzer ist die nahezu gleiche geschlechtsspezifische Verteilung.

Ersichtlich ist jedoch, dass die jüngeren Zielgruppen eher Internetnutzer sind als ältere.

¹⁶⁸ Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (aufgerufen am 1.9.2011)

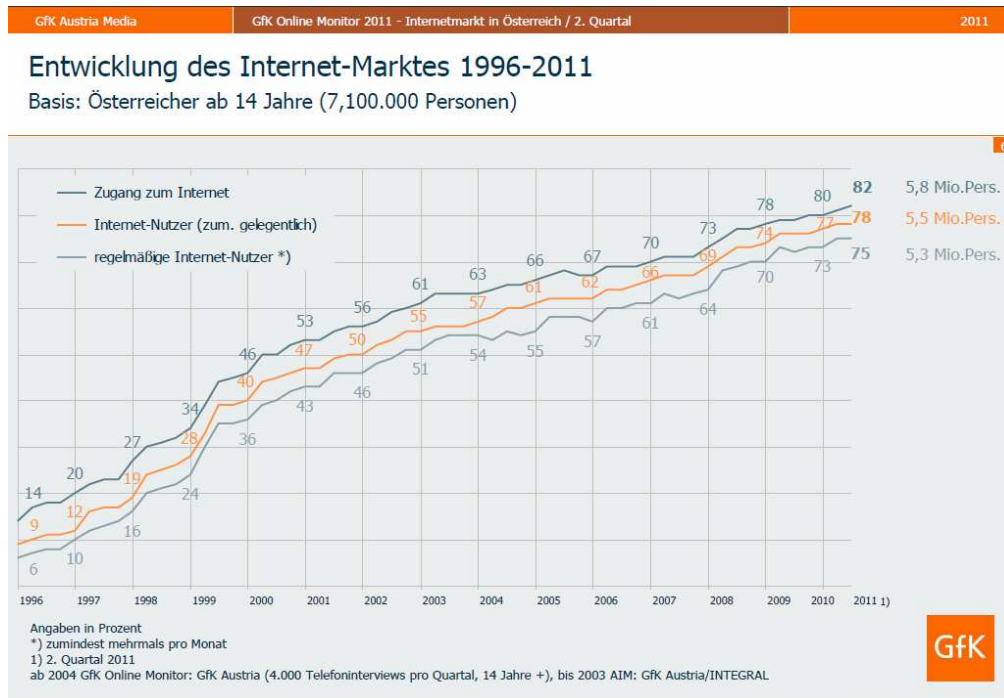


Abb. 13 - InternetnutzerInnen 1996-2011¹⁶⁹

Das Marktforschungsinstitut GfK Austria zeigt in der Tabelle die Nutzung des Internets und dessen Zugang von 1996 bis 2011. Hiermit zeigt sich eindrucksvoll die stetig steigende Nutzung des Internets in Österreich. Waren es 1996 noch 14 %, die einen Zugang zum Internet hatten, sind es 2011 nun 82 %. Davon sind 78 % zu den zumindest gelegentlichen Internetnutzern (gelegentlich) zu zählen und 75 % sind regelmäßige Internetnutzer.

Die im folgenden gezeigten Grafiken von ORF-medienresearch haben sich an die Ergebnisse der AIM, die von Integral Markt- und Meinungsforschung durchgeführt wurden, angelehnt.¹⁷⁰

Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) und ergänzenden Online-Interviews durchgeführt - repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996

¹⁶⁹ Quelle:

http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_2_qu_11.pdf (aufgerufen am 1.9.2011)

¹⁷⁰ näheres unter: <http://www.integral.co.at/de/downloads/> (aufgerufen am 1.9.2011)

kontinuierlich Informationen über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien.

Laut der Studie von AIM-Integral sind Acht von Zehn ÖsterreicherInnen aktive Internet-User. 57 % gehen (fast) täglich online.

Der Anteil an aktiven Internet-Usern ist innerhalb eines Jahres weiter angestiegen und zwar von 76 auf 80 %. Damit nutzen 5,7 Mio. Österreicher/innen das Internet zumindest selten. Zugenommen hat auch die Intensität der Online-Nutzung: So geben bereits 57 % der Befragten an, (fast) täglich online zu sein - vor einem Jahr waren es 54 %. In Summe greifen 70 % zumindest mehrmals pro Woche aufs Internet zu (Vorjahr: 66 %). Eine Minderheit nutzt das Internet nur ab und zu – sprich ein paar Mal pro Monat (6 %) oder seltener (4 %).¹⁷¹

Die **Internet-Nutzungszeit** hat sich laut Studie von AIM-Integralein in den letzten 5 Jahren verdoppelt.

Derzeit verbringen gelegentliche Internet-User (mind. ein paar Mal im Monat online) laut eigener Einschätzung durchschnittlich 12 Stunden pro Woche im Internet. Umgerechnet auf alle Österreicher/innen ergibt dies eine wöchentliche Nutzungszeit von rund 9 Stunden. In den letzten 5 Jahren hat sich die Online-Nutzungszeit in der Gesamtbevölkerung damit verdoppelt.

Im Bereich **Social Media** nehmen *Wikipedia*, *YouTube* und *Facebook* die höchsten Reichweiten ein.

Facebook hat allerdings andere private Social Networks weitgehend vom Markt verdrängt.

Social Media-Sites wie Wikis, Video-, Musikplattformen oder Soziale Netzwerke im Einzelnen (insgesamt 13 Sites abgefragt), sind *Wikipedia* und *YouTube* weiterhin die meistgenutzten Angebote: Pro Monat haben sich 60% der Internet-Nutzer/innen ab 14 Jahren auf der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* informiert (vgl. 1. Qu. 2010: 58 %). Mit 59% Monatsreichweite liegt die Videoplattform *YouTube* praktisch gleich auf und konnte sich gegenüber dem Vorjahr (53%) noch

¹⁷¹ http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (aufgerufen am 1.9.2011)

einmal deutlich steigern. Weiter gewachsen ist auch *Facebook*, das pro Monat von 48% der Onliner genutzt wird. Nach einer Verdreifachung der Nutzung von 2009 auf 2010, konnte *Facebook* seine Monatsreichweite innerhalb des letzten Jahres noch einmal um 5 Prozentpunkte steigern. Dagegen haben andere private Soziale Netzwerke bei den österreichischen Usern weiter an Boden verloren: So kommen *MySpace*, *StudiVZ*, *Netlog* und *Uboot* nur mehr auf maximal 3% Monatsreichweite. Das berufliche Netzwerk *Xing* konnte mit 6% den Vorjahreswert halten. Auf niedrigem Niveau stabil blieb das medial sehr präsente *Twitter*. Die Plattform zum Publizieren von Kurznachrichten wird pro Monat nur von 3% der Onliner genutzt, auch der weiteste Nutzerkreis (*Twitter* von 12% „schon einmal besucht“) hat sich kaum vergrößert.

Auch die übrigen abgefragten Web 2.0-Angebote (*MyVideo*, *Picasaweb*, *flickrR*, *Last.fm*) haben einen relativ kleinen User-Kreis – hier kommt keine Site über 5% Monatsreichweite hinaus.

Es zeigt sich somit, dass Werbung vor allem in Social-Network-Plattformen und Online-Videoportalen eine Nische nutzen können, um ihr Publikum zielgerichteter anzusprechen.

Mittlerweile sind drei von zehn Österreichern mit einem **Smartphone** ausgestattet. Derzeit verfügen 91% der Österreicher/innen (14+) über ein eigenes Handy, das entspricht 6,4 Mio. Personen. Innerhalb eines Jahres blieb die Handy-Verbreitung damit stabil. Auf die Frage nach der Art des verwendeten Handys (Basis: Handy-Besitzer, Mehrfachnennungen möglich), geben 73% an „ein klassisches Handy mit Ziffernblock“ zu haben, 29% besitzen ein „Smartphone mit Touchscreen“ und 3% ein „Smartphone mit vollwertiger Tastatur“ (wie z.B. einen Blackberry).

Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ liegt die Smartphone-Penetration nach dieser Definition bei knapp 30%.¹⁷²

¹⁷² http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (aufgerufen am 1.9.2011)

Trends der Online-Werbung

Ein weiterer Trend der Online-Werbung ist Werbung auf dem Handy.¹⁷³

Durch die Verbreitung von Smartphones, vorangetrieben durch Steve Jobs *Ipad* und *IPhone*, stellen diese nun neue Plattformen für Werbung dar.

Allerdings kam die Untersuchung dieser Arbeit zu der Erkenntnis, dass Advertainment nicht am Handy erwünscht ist, dies wiederum soll Implikationen für weitere Untersuchungen geben.

¹⁷³ http://www.slideshare.net/IAB_Austria/handbuchfinallohnnotizen aufgerufen 1.10.2011

6.2.1. Unterhaltung im Internet - das audiovisuelle Bild

Seit 1998 führt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK) gemeinsam mit der SWR-Medienforschung die JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media) als Langzeituntersuchung durch. Diese repräsentative Basisstudie zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland wird im Jahresturnus erhoben.¹⁷⁴

Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung täglich/mehrmals pro Woche

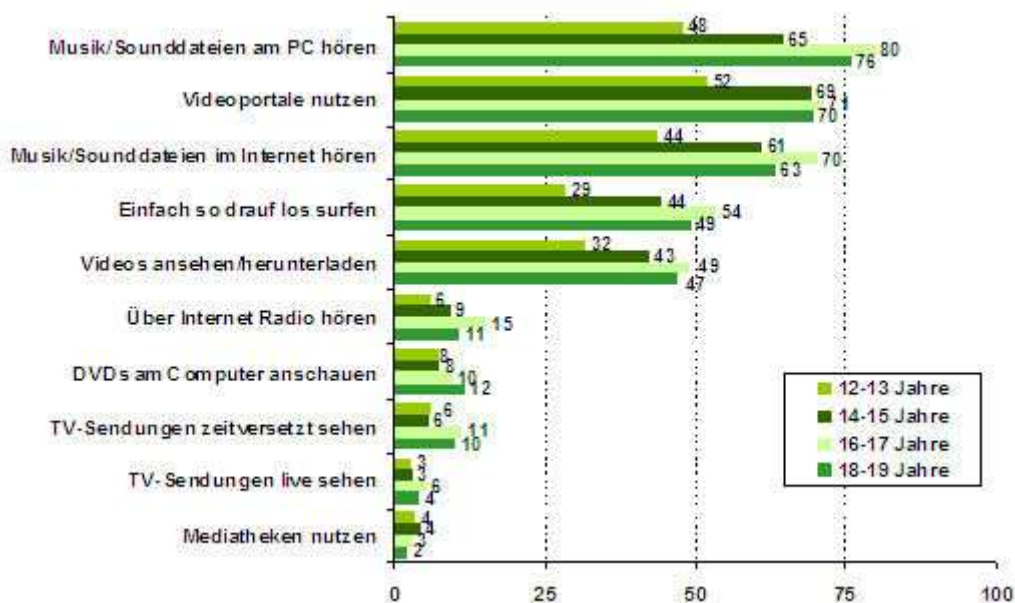


Abb. 14 - JIM-Studie Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung täglich/mehrmals pro Woche

Quelle: mpfs / JIM-Studie 2010, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten (n=1.208)¹⁷⁵

Wenn man die Grafik zur Unterhaltungsnutzung am Computer bei 18 bis 19-Jährigen betrachtet, zeigt sich, dass „Musik/Sounddateien am PC hören“ die höchste Nennung erfährt (76%). 70% der 18-19-Jährigen nutzen Videoportale.

¹⁷⁴ <http://www.mpfs.de/index.php?id=180> aufgerufen am 28.8.2011.

¹⁷⁵ vgl. JIM-Studie 2010. online abrufbar unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM10_28.pdf aufgerufen am 28.8.2011.

Um die Zuwendung zu Internetangeboten, vor allem im Bereich der Unterhaltung erklären zu können, muss man auch die Dominanz der Bildkommunikation verstehen.

Durch das Aufkommen der ersten kommerziellen Transaktionen im Internet im Jahr 1989 haben sich enorme Möglichkeiten ergeben.¹⁷⁶ Die Wirklichkeit zweiter Ordnung, die durch Medien vermittelte Wirklichkeit, wird verstärkt durch Bilder und Bildwelten geprägt.¹⁷⁷

Die Aufnahme und Verarbeitung von Bildern gegenüber dem Text ist um ein vielfaches schneller, vor allem, wenn es um die Vermittlung emotionaler Bilder geht.¹⁷⁸

Die Verarbeitung von Bildern erfordert eine geringere Anstrengung und Bilder erreichen auch niedrig involvierte und passive Empfänger.

Durch einen höheren Erlebnis- und Unterhaltungswert erfolgen eine stärkere Aktivierung und eine bessere Erinnerungsleistung.¹⁷⁹

Auch die heutige Bildkommunikation beeinflusst die Anforderungen an die Informationsdarbietung. So sind die Menschen in der heutigen Zeit durch das tägliche Fernsehen und die bildbetonten Medien gewöhnt, mehr passiv zu schauen und zu erleben, als aktiv zu lesen.¹⁸⁰

Anders nun die Entwicklung des Social Web, Stichwort Web 2.0. Mit diesem Meilenstein des Internets haben sich Nutzer zu agierenden und aktiven Menschen in einer vernetzten Welt herausgebildet.

Das Videoportal *YouTube* erhält nach der Suchmaschine *Google* die meisten Suchanfragen weltweit.¹⁸¹

Laut den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie (2010) sind schon heute die visuellen Medien „verclippt“. So gewinnen bei der Bewegtbildnutzung im Internet kurze, amüsante Clips, vor allem auf Videoportalen, vor langen linearen Filmen.¹⁸² So machen kurze Videoclips auf *YouTube* einen großen Teil der Videoakzeptanz aus. (83%, Mai 2008)¹⁸³

¹⁷⁶ Jobber 2010, S. 679.

¹⁷⁷ vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 24.

¹⁷⁸ vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 24.

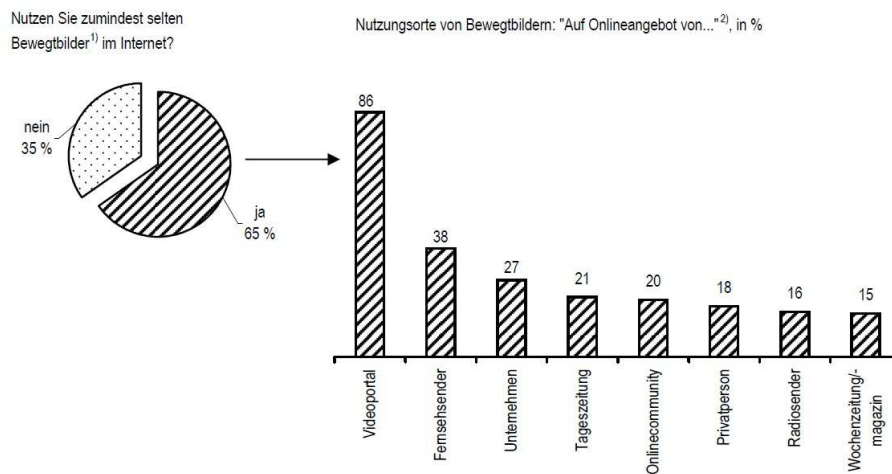
¹⁷⁹ vgl. ebda. S. 25.

¹⁸⁰ vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 26.

¹⁸¹ comScore 2008 zit. nach Kroeber-Riel/Esch 2011, S. 26.

¹⁸² vgl. Eimeren/Frees 2011, S. 350.

Die Nutzung von Bewegtbildern¹⁸⁴ im Internet hat in Deutschland und den USA stetig zugenommen.¹⁸⁵



1) Bewegtbilder: Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder.

2) Befragte, die "zumindest selten" Bewegtbilder im Internet nutzen (2010: n=819).

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1 252).

Abb. 15 - Nutzung von Bewegtbildern live/zeitversetzt im Internet 2010 (Abb. nach Eimeren/Frees 2011, S. 352.)¹⁸⁶

Die Abbildung zeigt, dass die Hauptnutzung bewegter Bilder hauptsächlich über Videoportale, allen voran YouTube (aber auch MyVideo oder Clipfish), gefolgt von Sender-Mediatheken, erfolgt. Von den 65%, die zumindest Bewegtbilder im Internet sehen, sehen sich 86% Videoportale an, gefolgt mit deutlichem Abstand von Sender-Mediatheken. Diese Befragung führt nun zu der Annahme, dass Videoportal-Werbekampagnen (mit viralem Einschlag) ein für die Werbebranche lohnendes Tool im Marketing-Mix erweisen werden.

¹⁸³ vgl. Nielsen: A2/M2 Three Screen Report: Television, Internet, Mobile Usage. December. 2009 zit. in: Eimeren/Frees 2011, S. 350.

¹⁸⁴ Videos, Videopodcasts, Fernsehsendungen oder sonstige Bewegtbilder.

¹⁸⁵ vgl. Eimeren/Frees 2011, S. 351.

¹⁸⁶ Quelle: Eimeren/Frees 2011, S. 352.

Werbeträger August 2011	Kennzahlen					Relationen			Top-Kategorien	
	Name	Summe Visits	Summe Pagelmpressions ¹⁸⁷	Anteil I PI aus AT in %	Usetime (mittlere Visitdaue r)	UniqueCli ents ¹⁸⁸	PI/ Visi ts	PI/UC	Visits/ UC	Bezeich nung
myvideo.at - MyVideo.at	1.392. 921	8.627.44 6	92,2	00:08:5 4	751.998	6, 2	11,5	1,9	Service	923. 042

Abb. 16 - Nutzung von myVideo.at August 2011 (Abbildung nach ÖWA)¹⁸⁹

Aus dieser Tabelle von ÖWA (Österreichische Webanalyse) wird ersichtlich, dass rund 1,4 Mio. das Videoportal „myvideo.at“ im August 2011 besucht haben. Die mittlere Visitdauer wird mit neun Minuten ausgewiesen.¹⁹⁰

Im Jahr 2009 hat YouTube sogar ein werbefinanziertes Fernseh- und Filmangebot gestartet.¹⁹¹ Videos enthielten Werbeunterbrechungen und die Einnahmen werden zwischen Google und den Studios aufgeteilt. Google hat dazu gleichzeitig den neuen Dienst "Google TV Ads Online" gestartet, mit dem Werbetreibende Fernsehwerbung in Internetvideos schalten können.¹⁹²

Eine Besonderheit der neuen Angebote ist die Art, wie Inhalte von Sony Pictures in YouTube integriert werden können. Da Sony mit "Crackle" ein eigenes Videoportal betreibt, werden Videos des Studios über den eigenen Crackle-Videooplayer in *YouTube* eingebettet.¹⁹³

¹⁸⁷ Pagelmpression (PI): Der Sichtkontakt mit einer Website, dient als Maß für einen Kontakt. Ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite wird gezählt.

¹⁸⁸ Unique Client (UC): Anzahl der Computer (Browser, Clients), von denen auf eine Website zugegriffen wird. Die Unique Clients werden über permanente Cookies sowie weitere Identifikationsmerkmale ermittelt.

¹⁸⁹ Vgl. <http://www.oewa.at/index.php?id=14776> aufgerufen am 20.10.2011.

¹⁹⁰ Visit: Zahl der zusammenhängenden Zugriffe der User auf das Online-Angebot eines Anbieters. Neu- und Mehrfachkontakte können nicht unterschieden werden, d.h., ein Visit umfasst daher eine oder mehrere Pagelmpressions. Das Timeout beim Visit beträgt 30 Minuten. Wenn 30 Minuten lang keine Pagelmpression erzeugt wurde, wird bei der nächsten Pagelmpression auch ein neuer Visit erzeugt.

¹⁹¹ vgl. <http://www.netzwelt.de/news/79775-youtube-werbefinanziertes-film-fernsehangebot-gestartet.html> (aufgerufen am 1.9.2011)

¹⁹² vgl. ebda.

¹⁹³ vgl. ebda.

Das neue Film- und Serienangebot ist einer von mehreren Schritten, mit dem *YouTube* versucht, die Abhängigkeit von privaten Partyclips und illegalen Musikvideos zu verringern. Weiters betreibt *YouTube* zusammen mit Universal Music die gemeinsame Plattform Vevo für Musikvideos.¹⁹⁴

Aber auch die Medienkonvergenz am Beispiel der Entwicklung des Handys hin zu einem multifunktionalen respektive multimedialen Endgerät wird in Zukunft eine nicht unwesentliche Rolle bei der Werbung spielen.

Das Handy hat sich in den letzten Jahren zu einem Multimedia-Gerät entwickelt. Neun von zehn Österreichern verfügen über ein Mobiltelefon und bereits ein Drittel der Bevölkerung nutzt ein Smartphone. Dabei ist nicht nur zu beobachten, dass Männer Smartphones stärker gebrauchen als Frauen, sondern auch ein deutliches Altersgefälle. So nutzen etwa zwei Drittel der Teenager ein Smartphone, aber nur jeder zwanzigste ab 70 Jahre. Akademiker und Maturanten weisen eine überdurchschnittliche Nutzung auf.

Smartphones mit Touchscreen setzten sich sowohl in der Benutzung, als auch in der Neuanschaffung deutlich durch.¹⁹⁵

¹⁹⁴ vgl. vgl. <http://www.netzwelt.de/news/79775-youtube-werbefinanziertes-film-fernsehangebot-gestartet.html> (aufgerufen am 1.9.2011)

¹⁹⁵ <http://www.iab-austria.at/ein-drittel-der-bevolkerung-nutzt-smartphones/> aufgerufen am 9.9.2011.

6.3. Die Website im Marketing Mix

Ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie ist die firmeneigene Website. Sie ist die Plattform, an die sich Kunden wenden, wenn sie sich informieren möchten. Der Besuch einer Website sollte für den User lohnend sein, und in Zukunft ihn dazu animieren, die Website wieder aufzusuchen. Kunden können durch Informationen, aber auch durch Unterhaltung gewonnen werden. In den letzten Jahren entstanden neue Formen der Kommunikation im Internet. Neue Schlagwörter pflastern das www. So z.B. Infotainment, Infotisement, Advertainment oder auch Benefitting.

6.4. Neue Werbestrategien

Während Branded Entertainment, als auch Advertainment als eine Taktik gesehen werden kann, die je nach Anwendung „Überraschung“ (Guerilla-Marketing), „Gesprächsstoff“ (Word-of-Mouth-Marketing), oder „Virus“ (Viral-Marketing) sein kann, gelten Guerilla-Marketing, Word-of-Mouth-Marketing und Viral-Marketing eher als umfassende Konzepte¹⁹⁶.

Es haben sich bereits eigene Unternehmen gegründet, die sich mit Brand entertainment und Advertainment annehmen. Auch Internationale Kongresse finden zu dem Thema statt und zeigen, wie sehr diese modernen Werbeformen, vor allem noch vorrangig im angloamerikanischen Raum, Bedeutung gewinnen. Weiters existieren auch schon Viral-Awards etc.¹⁹⁷

Es werden zwei Strategien angewandt, um der Reaktanz von Werbung seitens des Publikums entgegenzuhalten. Zum einen die Tarnung der persuasiven Absicht durch das klassische Product Placement und zum anderen die Realisierung von eigenständigen Inhalten, die eng an die Marke geknüpft sind. Durch das vermutete Mediennutzungsmotiv „Unterhaltung“ soll hier also die „Werbereaktanz“ umgangen werden.¹⁹⁸

¹⁹⁶ vgl. <http://sophisticated.at/blogs/thomas/virale-werbung-ist-nicht-gleich-branded-entertainment-oder-etwa-doch/> aufgerufen am 10.10.2011

¹⁹⁷ vgl. <http://www.viralvideoaward.com/> aufgerufen am 10.10.2011.

¹⁹⁸ vgl. Raney et. al. 2003, S. 40.

6.4.1. WoM-Marketing

In der Definition der WOMMA wird also Word-of-Mouth-Marketing zu einem Überbegriff, unter den Taktiken wie Viral-Marketing oder Buzz-Marketing zusammengefasst.¹⁹⁹ Dabei geht es dem Word-of-Mouth-Marketing nicht nur darum Gespräche zwischen KonsumentInnen zu erzeugen, sondern sie zu fördern und in der gesamten Marketing-Strategie zu verankern.

6.4.1.1. Buzz-Marketing

„Buzz-Marketing ist Mund-Propaganda-Marketing, die [sic!] z.B. ein Produkt schon vor dessen Einführung zum begehrten und viel erwarteten Must-Have aufbaut, oder ein bestehendes Produkt schnell und glaubwürdig umpositioniert. Es basiert auf der Wirkung traditioneller Mundpropaganda, also persönlicher Empfehlungen von Person zu Person, verknüpft mit einem echten Produkterlebnis. Beim Buzz-Marketing (to buzz = Summen, Schwirren) sprechen ausgewählte Privatpersonen mit Ihren [sic!] Freunden und Kollegen in einem natürlichen, ungezwungenen Kontext über das zu bewerbende Produkt – welches sie exklusiv (ggf. für einen begrenzten Zeitraum) kostenlos erhalten. Sie bewerben die Produkte ihrem erweiterten Bekanntenkreis per Email, diskutieren sie in Internet-Foren und Blogs etc.“²⁰⁰

Viele Unternehmen haben mittlerweile schon tausende „Profi-Buzzer“ oder Buzz-Agents, die vorgegebene Produkte gezielt, aber dennoch zwanglos in ihrem Umfeld ins Gespräch bringen.

Buzzer sind in aller Regel Menschen, die sich als Vorreiter und Insider, also als Meinungsführer sehen und vor allem über das Internet extrem gut vernetzt sind. Buzz Agents erhalten Produktmuster und genaue Details für die Ansprache ihrer Zielpersonen. Die Agenten arbeiten unentgeltlich, berichten regelmäßig über ihre Erfahrungen und äußern ihre freie Meinung.

Für Unternehmen ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit Buzzern eine ganze Reihe von Vorteilen: So können Buzzer neue Produkte testen, bevor diese auf den Markt kommen und so an deren Entwicklung Anteil nehmen. Sie können auch Echtzeit-Rückmeldungen aus dem Markt darüber geben, wie ein Produkt ankommt. Auf diese

¹⁹⁹ vgl. Godin 2007.

²⁰⁰ Vgl. <http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/buzz-marketing/> aufgerufen am 2.9.2011

Weise lassen sich notwendige Änderungen anschieben oder völlig unbrauchbare Produkte stoppen, bevor sie größeren Schaden anrichten.“²⁰¹

6.4.1.2. Viral Marketing

„Kernaspekt des viralen Marketings ist „Word of Mouse“, die Online-Version der bekannten Kundenempfehlung „Word of Mouth“. Die Erfinder des Begriffs „Viral Marketing“, Steve Jurvetson und Tim Draper (die Gründer von hotmail.com), konnten vor Jahren durch den Eintrag „Get your FREE E-Mail at Hotmail“ in der Fußzeile jeder gesendeten E-Mail weltweite Verbreitung erreichen, bei einem Marketingbudget von gerade mal 50.000 US-Dollar. 18 Monate später waren 12 Millionen Benutzer registriert - ein Rekord.“²⁰²

Grundsätzlich kann man zwischen dem aktiven („active“) und dem reibungslosen („frictionless“) viralen Marketing unterscheiden. Beim aktiven viralen Marketing spielt die traditionelle Mundwerbung eine starke Rolle. Ein Produkt wie TYPO3 ist ausschließlich im Internet zu erhalten und vermarktet sich nicht von selbst, etwa durch die Benutzung, sondern muss aktiv viral beworben werden. Die Hotmail-Kampagne hingegen ist ein klassisches Beispiel für reibungsloses virales Marketing.

Ziel eines Produkts sollte es sein, in den Bereich des reibungslosen viralen Marketings zu gelangen, da so die „Offline-Empfehlungen“ durch die einflussreicheren „Online-Empfehlungen“ ersetzt würden.²⁰³

Die primären Ziele einer viralen Marketing-Kampagne zielen auf die außerökonomischen Ziele ab, also auf Image, Kundenakquisition, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und ganz besonders wichtig: Bekanntheitsgrad.²⁰⁴

²⁰¹ vgl. Schüller 2010, S. 4 online abrufbar unter:
http://www.germanspeakers.org/tl_files/articles/Anne-M.-Schueller-Buzz-Marketing:-Mundpropaganda-in-neuem-Gewand.pdf aufgerufen am 1.10.2011.

²⁰² <http://t3n.de/magazin/viral-marketing-219169/> aufgerufen am 1.10.2011.

²⁰³ vgl. <http://t3n.de/magazin/viral-marketing-219169/> aufgerufen am 1.10.2011

²⁰⁴ vgl. ebda.

6.4.2. Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing ist eine alternative Marketingstrategie, die auch mit niedrigem Werbebudget große Wirkung erzielen kann.

Alternativ ist diese Art von Marketing deshalb, da hier aufgrund des niedrigen Werbebudgets meist auf ungewöhnliche Aktionen zurückgegriffen werden muss.²⁰⁵

Eine häufig zitierte Definition von Guerilla-Marketing nach Breitenbach und Schulte lautet wie folgt:

„Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles beziehungsweise originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-marketer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.“
(Breitenbach/Schulte; www.guerilla-marketing-portal.de)²⁰⁶

Thomas Patalas, MAKS-Marketing und Kommunikationsservice beschreibt Guerilla-Marketing wie folgt:

„Guerilla-Marketing ist das ideale Instrument für Klein- und mittelständische Unternehmen (KMU). Nicht nur weil KMU generell ein kleineres Marketing-Budget zur Verfügung haben, sondern weil die charakteristischen Merkmale des Guerilla-Marketing wie Schnelligkeit, Flexibilität und Kreativität gerade von kleineren Unternehmen leichter umzusetzen sind.“²⁰⁷

²⁰⁵ Lahdo 2009, S. 1.

²⁰⁶ Lahdo 2009, S. 1.

²⁰⁷ www.guerilla-marketing-portal.de aufgerufen am 1.10.2011

Es existieren noch viele weitere Definitionen und Umschreibungsversuche. Zerlegt man aber die Definitionen in ihre Einzelteile, erkennt man schnell, dass manche Einzelteile immer wieder vorkommen. Diese einzelnen Puzzleteile charakterisieren die Merkmale des Guerilla Marketings.

Unkonventionell	Überraschend
Originell / Kreativ	Frech / Provokant
Kostengünstig / Effektiv	Flexible
Ungewöhnlich / Untypisch	Witzig
Spektakulär	Ansteckend

Abb. 17 - Merkmale des Guerilla Marketing²⁰⁸

²⁰⁸ Quelle: <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87> aufgerufen am 1.10.2011

6.5. Online-Werbung (im Internet), neue Medien und Sonderwerbeformen

Werbung im Fernsehen wird zum Thema, wenn sie ethische oder moralische Grenzen überschritten hat oder/und humorvoll vermittelt wird, sodass sie ins „Bewusstsein“ der Menschen gelangt und so zum Gespräch wird.

Nicht immer, aber immer öfter wird Werbung weggedrückt.

Online-Wirtschaftsportale sprechen von der Macht des Internets für die Wirtschaft respektive Werbewirtschaft.

So heißt es auf einer deutschen Wirtschaftsseite, dass im Jahr 2010 der Fernseher die Zeitung als größten deutschen Werbeträger abgelöst hat. „Aber schon von 2011 an verdrängt die Online-Werbung das TV wieder von der Spitzenposition. Auch mittelfristig wird die Werbung im Internet überdurchschnittlich stark wachsen und ihren Marktanteil von rund 22% im vergangenen Jahr auf voraussichtlich fast 32% im Jahr 2014 steigern, wie PwC in einer Studie prognostiziert.“²⁰⁹

Das deutsche Medieninstitut (DMI) konstatiert bereits 2008 auf ihrer Internetseite:

„Laut der aktuellen Trendstudie „Mediennutzungsverhalten in der Web-Gesellschaft 2018“ von Lothar Rolke und Johanna Höhn der FH Mainz werden bis zum Jahr 2018 Tageszeitungen 30 Prozent ihrer Leser verlieren, und die Werbeeinnahmen des Internets wird die der Printmedien übersteigen.“²¹⁰

Diese Beispiele zeigen, dass das Internet als wichtiger Bezugspunkt gilt, wenn es um Informationssuche und Unterhaltungsbedürfnis bei 15-bis 25 Jährigen geht.

Seit den 1990er Jahren wächst Internetwerbung exponentiell und hat sich als einen wichtigen Bestandteil im Werbemix etabliert.²¹¹

Diese Annahme beruht auf dem zunehmend zugeschriebenen Einfluss des Internets bei der Werbung.²¹²

²⁰⁹ <http://www.business-wissen.de/marketing/werbung-online-stellt-werbewelt-auf-den-kopf/> aufgerufen am 4.11.2011.

²¹⁰ <http://www.dim-marketingblog.de/2008/11/27/paradigmenwechsel-im-marketing-immer-starkere-bedeutung-des-internets/> aufgerufen am 4.11.2011.

²¹¹ vgl. Pergelova/Prior/Rialp 2010, S. 41.

²¹² vgl. Li/Leckenby 2004, zit nach Pergelova/Prior/Rialp 2010.

Im Folgenden soll eine Auflistung von Punkten erfolgen, die den Vorteil von Internet-Werbung aufzeigt:²¹³

1. Das Web bietet einzigartige Vorteile gegenüber anderen Medien in Bezug auf Targeting und Direct Marketing.
2. Adressierbarkeit und Ansprechbarkeit bzw. Reaktionsfähigkeit ist unmittelbarer gegeben.
3. Das Internet bietet zielorientierte Wege um Konsumenten zu erreichen.
4. Interaktivität: Die Marketing-Kommunikation ist von einem one-way zu einem two-way Prozess gewechselt. Auf der einen Seite können Werbetreibende ihre Kunden identifizieren, differenzieren und das Service nach dem Kauf besser regeln und abstimmen. Auf der anderen Seite haben Konsumenten mehr Einfluss auf den Prozess, indem sie Werbung auswählen ob, wann und wie sie mit „ihr“ interagieren.
5. Viele Autoren prophezeien ein größeres Wachstum in der webbasierten Werbeanstrengung. Es steht eine Ableitung einer maximalen Antwort von der ausgewählten Zielgruppe einem maximalen Engagement von vielen unbekanntem Gruppen von Menschen gegenüber.
6. Information kann schneller und billiger vermittelt werden und somit höhere Kosteneffizienz bewirken.
7. Internet hat einen differenzierten Effekt/Einfluss in dem auf drei Etappen aufbauenden Entscheidungsprozess der Konsumenten, Suche, Bewertung und Transaktion. Vor allem in der ersten Etappe soll das Internet an Bedeutung gewinnen.

²¹³ vgl. Pergelova/Prior/Rialp 2010, S. 41.

7. Werbewirkungsforschung

Im Diskurs der Medienwirkungen wird oft die intendierte und kurzfristige Beeinflussung von Meinungen und Verhaltensweisen bei einzelnen Personen durch bestimmte, persuasive Medienbotschaften angesprochen.²¹⁴

Was nun unter Medien- respektive Werbewirkung verstanden wird, soll nun über zwei Definitionen angeführt werden.

Winfried Schulz (Leiter eines großen DFG-Programms 1992) sagt zur Erforschung von Medienwirkungen folgendes:

„Der Begriff Medienwirkungen umfasst in einem weiten Sinne alle Veränderungen, die - wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren - auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften“²¹⁵

Medienwirkungen stellen also alle Veränderungen dar, die auf Interaktionen mit Medien bzw. deren Mitteilungen zurückzuführen sind. Die Veränderungen manifestieren sich in den Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen und Institutionen, oder auch im Wandel der Eigenschaften.

Zurstiege formuliert seine Definition etwas konkreter als Winfried Schulz:

„Unter der Wirkung medienvermittelter Kommunikation versteht man in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung kontingente Veränderungen der Beweggründe (also Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen) von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden. In aller Regel sind damit semantische Medienwirkungen²¹⁶ gemeint, also Wirkungen, die durch den Inhalt, die formale Gestaltung und die thematische Ausrichtung von Medienangeboten bei den Rezipienten angestoßen werden.“²¹⁷

²¹⁴ vgl. Bonfadelli/Wirth 2005, S. 566.

²¹⁵ Bonfadelli/Wirth 2005, S. 566.

²¹⁶ Semantische Wirkungen sind als kognitive, affektive und konative Medienwirkungen zu verstehen.

²¹⁷ Zurstiege 2007, S. 173.

Grundsätzlich haben Werbewirkungsmodelle nach Moser und Döring (2008) vier Funktionen:²¹⁸

- 1) Erklärung der Entstehung von Werbewirkung: Die entsprechenden Modelle widersprechen sich zum Teil, wenn es darum geht, ob Einstellungsänderungen der eventuellen Verhaltensänderungen vorangehen oder folgen.
- 2) Ableitung von Gestaltungsempfehlungen
- 3) Verwendung von Testmethoden
- 4) Begründung von Werbezielen: Ein Teil der Modelle legt den Fokus auf die Verhaltensänderung, ein anderes stellt die Einstellung in den Vordergrund oder will das Involvement erhöhen.

7.1. Stufenmodelle der Werbewirkung

In den letzten Jahren gab es differenzierte Überlegungen und Untersuchungen zur Erklärung von Werbewirkung. In diesem Kapitel werden einige Modelle und Theorien vorgestellt, wobei diese nicht den Anspruch an Vollständigkeit erheben, sondern lediglich verschiedene Zugänge ersichtlich machen.

Zu den Stufenmodellen der Werbewirkung zählt das wohl bekannteste Modell, das AIDA-Modell, welches den hierarchischen Verlauf der Werbewirkung anzeigt. Dieses Modell macht eine Aussage, wie die Werbewirkung gestaltet werden sollte.²¹⁹

Es sollten alle vier Stufen angesprochen werden, damit Werbung allumfassend wirken kann:

- 1) **A**ttention
- 2) **I**nterest
- 3) **D**esire
- 4) **A**ction

Dieses Modell zeigt, dass Werbung zuerst Aufmerksamkeit erregen muss,

²¹⁸ vgl. Moser/Döring 2008, S. 254-255.

²¹⁹ vgl. Moser/Döring 2008, S. 242.

bevor sie überhaupt Interesse wecken kann. Wenn es gelingt das Interesse zu wecken, sollen Wünsche im Rezipienten wachgerufen werden, die dann anschließend durch den Konsum befriedigt werden können.

Dieses Modell hat in den letzten Jahren eine Weiterentwicklung erfahren.

7.2. Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Den Hierarchie-von-Effekten-Modellen liegt die Überlegung zugrunde, dass kognitive, affektive und konative (verhaltensbezogene) Komponenten in Werbewirkungsmodellen vorkommen.²²⁰

Zu den kognitiven Komponenten zählen Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen und Lernen, zu den affektiven Komponenten Interesse, Bewertung, Einstellung, Gefühl und Überzeugung und zu den konativen gehören die Verhaltensabsicht, das Verhalten und die Handlung.

Diese drei Komponenten können in unterschiedlicher Reihung vorkommen.

Welcher Prozess von Werbung letztendlich ausgelöst wird, entscheidet u.a. der Grad der Involviertheit der Rezipienten.²²¹

„Unter Involvement ist ein individueller, interner Zustand der Erregung oder Aktiviertheit eines Menschen zu verstehen, wobei dieser Zustand unterschiedlich intensiv sein kann, unterschiedlich lange andauern kann und im Allgemeinen auch auf bestimmte Objekte oder Ereignisse gerichtet ist. Man kann also in etwas unterschiedlich intensiv und unterschiedlich lange involviert sein.“²²²

Krugmann hat 1965 den Begriff des Involvements in die Werbewirkungsforschung eingeführt und dazu beigetragen über den Rand der aus dem Behaviorismus stammenden Stimulus-Response-Modellen zu sehen.²²³

Das Involvementkonzept wird in der Literatur als integratives Metakonzept vorgeschlagen, das sowohl kognitive, affektive und konative Reaktionen hervorruft.²²⁴

Unter Involvement versteht man eine zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von

²²⁰ vgl. Moser/Döring 2008, S. 244.

²²¹ vgl. ebda, S. 245.

²²² Moser/Döring 2008, S. 245.

²²³ vgl. Kloss 2007, S. 86.

²²⁴ vgl. Wirth/Schramm 2005, S. 546.

Informationen.²²⁵ Im Hinblick auf die verschiedenen Arten des Involvements und ihren Verhaltensauswirkungen kann man zwischen langfristigen und situativen Involvement unterscheiden.²²⁶

„Involvement ist der Zustand der Motivation, Erregung oder Interesse. Es wird angetrieben durch externe (Situation, Produkt) und vergangene interne Variablen (Beständigkeit, Ich). Seine Konsequenzen stellen verschiedene Arten der Suche, der Verarbeitung und der Entscheidungsfindung dar“²²⁷

Involvement (Ich-Beteiligung) bezeichnet das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet.²²⁸ Das Konzept dient vor allem zur Kategorisierung und Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen und zur Klärung und Abschätzung von Werbewirkung, wobei zwischen hohem Involvement (high-involvement) und niedrigem Involvement (low-involvement) unterschieden wird.²²⁹

Bei High-Involvement wendet der Konsument mehr Zeit und Mühe für die aktive Informationssuche und Auswahl an Alternativen auf. Bei Low-Involvement ist die Alternativen- und Informationssuche hingegen weniger stark ausgeprägt. Die Stärke des Involvements hängt von verschiedenen Faktoren ab.

Nach Trommsdorff (2004) ist Involvement ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation zuordnet. Die Stärke der Involviertheit wirkt sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus.²³⁰

Nach Trommsdorff (2004) sind fünf stimulusspezifische Faktoren für die Ausprägung des Involvements verantwortlich²³¹:

- 1) Person: Die Stärke des Involvements hängt mit den jeweiligen Persönlichkeitseigenschaften zusammen, mit den Erfahrungen und Einstellungen und ihren Kenntnissen.
- 2) Produkt: Das Interesse am Produkt, die zu erwartende Verstärkung, Belohnung und Spaß beim Konsum, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit

²²⁵ vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 38.

²²⁶ vgl. ebda. S.38.

²²⁷ vgl. Rothschild, 1987, S. 217

²²⁸ vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000, S. 133 zit. nach Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 32.

²²⁹ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 32.

²³⁰ Trommsdorff 2004, S. 56.

²³¹ vgl. Trommsdorff 2004, S. 58.

und das mit dem Kauf verbundene Risiko sind für das Produktinvolvement bestimmend.

- 3) Medium: Die spezifische Kommunikationsweise (bild-, text-, audiobetont) der jeweiligen Medien bestimmt die Höhe des Involvements.
- 4) Botschaft: Der Inhalt der Botschaft („story“) kann subjektiv gesehen, mehr oder weniger interessant sein.
- 5) Situation: Hier sind die psychische Situation und die Umweltsituation gemeint. Z.B. Zeitdruck, Verwendungszweck etc.²³²

7.3. Zwei-Prozess-Modelle

Bei den Zwei-Prozess-Modellen spielt der Grad der Aufmerksamkeit eine große Rolle, mit dem sich der Rezipient der Werbeinformation zuwendet. Darüber hinaus entscheidet das Involvementniveau über den Wirkungsgrad der Werbung.

7.3.1. Alternative-Wege-Modell

So führt beim Alternative-Wege-Modell von Batra und Ray (1985)²³³ hohes Involvement, das über die kognitive Verarbeitung von Produkteigenschaften führt, zur Handlung bzw. Absicht. Bei starken Argumenten ist eine Einstellungs- und in Folge eine Verhaltensänderung zu erwarten - bei schwachen Argumenten nicht. Ist das Involvement niedrig, führt nicht die Qualität der Argumente zum Ziel, sondern andere Merkmale, wie z. B. die Häufigkeit der Darbietung, oder die Sympathie der Vorführung. Diese beiden Faktoren bewirken zum einen eine positive Einstellung zur Werbung (vorführungssensitive Einstellungen) und zum anderen einen direkten oder indirekten Effekt auf die Kaufabsicht und Kaufhandlung. Gemäß diesem Modell ist es weniger bedeutsam, ob sich Rezipienten mit den Argumenten der Werbung auseinandersetzen, sondern vielmehr, ob sie ihnen gefällt.²³⁴

²³² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 32-33.

²³³ vgl. Batra/Ray 1985 zit. nach Moser/Döring 2008, S. 247.

²³⁴ vgl. Moser/Döring 2008, S. 248.

7.3.2. Elaboration-Likelihood-Modell

Ein weiteres Zwei-Prozesse-Modell ist das **Elaboration-Likelihood-Modell** (auch Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeitsmodell der Persuasion genannt) nach Petty und Cacioppo (1986), das die Bedeutung von Motivation und Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten in den Vordergrund stellt.

Auch hier kann man sagen, dass das jeweilige Involvementniveau für die Wirkung der Werbung entscheidend ist.

Wenn das Involvement hoch ist, dann spielt die Argumentqualität eine Rolle. Wenn es niedrig ist, entscheiden periphere Hinweisreize, wie z.B. Humorigkeit der Werbung, Attraktivität der dargestellten Modelle oder der Expertenstatus von Quellen über den Grad der persuasiven Kommunikation. Die resultierende Einstellungsänderung wäre nicht unbedingt stabil, sondern kann als peripher bezeichnet werden und hält auch nicht so lange an, außer diese Hinweisreize weisen einen inhaltlichen Bezug zum beworbenen Produkt auf.²³⁵ Hier liegt auch das Potenzial von Advertainment.

²³⁵ vgl. Moser/Döring 2008, S. 249.

7.4. Urteile über die Wirkung von Werbung: Third-Person-Effect

Eine Möglichkeit, zu Bewertungen von Werbung zu kommen, sind direkte Beurteilungen von Experten oder Konsumenten. Solche Einschätzungen sollten aber mit Vorsicht zu genießen sein, da sie Urteilsverzerrungen unterliegen können. Im Folgenden wird der Third-Person-Effect von Werner Stangl zitiert und paraphrasiert.²³⁶

Der „Third-Person-Effect“ („Andere-Leute-Effekt“) beschreibt die Tendenz vieler Menschen zu glauben, dass die Massenmedien andere stärker beeinflussen, als sie selbst.

Dieser Effekt zeigt sich in Beeinflussung von Erziehungsmaßnahmen oder auch im Wunsch nach Zensur, da dieser Effekt auf der Annahme beruht, dass sogenannte „Dritte“ von Medien stark beeinflusst werden und somit geschützt werden müssen.

Im Jahr 1983 wird der „Third-Person-Effect“ erstmals von W. Phillips Davison aufgezeigt und anhand von seinen zahlreichen Studien empirisch belegt.

Besonders deutlich zeigt sich der „Third-Person-Effect“ bei der Beurteilung der Gefährlichkeit der Gewalt in Medien und der Angst der Manipulation durch Werbung. Besonders Kinder müssen vor Werbung und Gewalt in Medien geschützt werden. Der „Third-Person-Effect“ steuert die Einstellung zur Werbung dahingehend, indem die Meinung verstärkt wird, dass die anderen über Wirkung manipuliert werden und man selbst davor geschützt ist.

²³⁶ Stangl, Werner: <http://lexikon.stangl.eu/1944/third-person-effect/v> aufgerufen am 15.10.2011.

8. Psychische Determinanten des Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten

Letztendlich zielt Werbung und sämtliche Marketingplanung darauf ab, die potentiellen Käufer zu einer Einstellungsänderung zu bewegen, Verhalten vorherzusagen, und den Aufbau eines positiven Images zu forcieren. Es geht um das knappe Gut der Aufmerksamkeit und die soll mit Hilfe der neuen Technologien und den Mitteln des Internets mit seinen Besonderheiten angezogen werden.

8.1. Einstellung und Motivation

Es gibt zahlreiche Definitionen des Motivationsbegriffes. Allen gemeinsam ist jedoch, dass Motivation einen Beweggrund (lat.: movere = bewegen) in Bezug auf ein Ziel darstellt. Die Motivation von Individuen besteht aus mehreren Motiven. Die einzelnen Motive stehen in engem Bezug zu Bedürfnissen.²³⁷

„Motivation“ ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Antriebe („Ursachen“) des Verhaltens erklären will. Mit diesem Konstrukt soll die Frage nach dem „Warum“ des Handelns beantwortet werden.²³⁸ Motivation beinhaltet grundlegende Antriebskräfte und kognitive Zielorientierung.²³⁹

Die Einstellungsforschung ist eines der meist erforschten Gebiete der Sozialwissenschaft. Auch im Bereich der Markt- und Werbepsychologie gibt es eine Reihe von Studien, die die betreffenden Einstellungen als Indikatoren und Weichenstellung für nachfolgendes Erleben und Verhalten erforschen.²⁴⁰

„Einstellungen sind im Sinne der Tendenz oder Disposition des Individuums zu verstehen, auf Stimuli der sozialen Umwelt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit mit bestimmten Formen des Erlebens und/oder Verhaltens zu antworten.“²⁴¹

²³⁷ vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 32.

²³⁸ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 141.

²³⁹ Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 142.

²⁴⁰ vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 130.

²⁴¹ Mayer/Illmann 2000, S. 130.

Einstellungen sind hypothetische Konstrukte, die im allgemeinen aus verbalen Stellungnahmen gegenüber dem jeweiligen Meinungsgegenstand erschlossen werden.

„Einstellungen

- besitzen Objektbezug
- entstehen durch Lernprozesse
- sind bedingt durch ein System
- sind konstant (d.h. in zeitlicher Hinsicht relative Stabilität oder Unveränderlichkeit).²⁴²

Die Systembedingtheit manifestiert sich in der von Krech, Crutchfield & Ballachey (1962)²⁴³ aufgestellten Drei-Komponenten-Theorie, die im Kapitel 8.3. näher beschrieben wird.

8.2. Einstellungsmodell

In dieser Forschungsarbeit werden die Einstellungen zur Werbung allgemein abgefragt, als auch die Meinungen zu Werbung in spezifischen Medien, wie z.B. Werbung im Fernsehen und im Internet.

Unter Einstellung versteht man „die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten. Einstellungen richten sich auf Gegenstände, Personen oder Situationen und sind stets subjektiv.“²⁴⁴

Die grundsätzliche Hypothese liegt darin, dass Einstellungen das Verhalten beeinflussen, also als „intervenierende“ Variable zur Erklärung von Verhalten dienen. Dies ist nicht ganz unkritisch zu sehen, weil Verhalten nicht immer im Einklang mit den jeweiligen Einstellungen stehen muss. Trotzdem ist die kausale

²⁴² vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 131.

²⁴³ Krech/Crutchfield/Ballachey 1962, S. 149 zit. nach Mayer/Illmann 2000, S. 131.

²⁴⁴ Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 24.

Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung relevant genug, um bei Kaufentscheidungsprozessen beachtet zu werden.²⁴⁵

Nach dem Modell von Mazanec (1978) wird die Einstellung beeinflusst durch Emotionen, Motive und Produktwissen, die dann bestimmte Präferenzen und Kaufabsicht „steuern“.²⁴⁶ „Das Einstellungsmodell ist dann von Bedeutung, wenn der Konsument in der Lage ist, die einzelnen Marken innerhalb einer Produktklasse anhand objektiver Produkteigenschaften (z.B. chemische Zusammensetzung, technische Daten) zu unterscheiden.“²⁴⁷

Im Rahmen der Forschungsarbeit wird gefragt, ob die Videos über die gezeigten Produkte zur weiteren Suche im Internet inspiriert haben, bzw. ob gewisse Handlungstendenzen nach der Rezeption festzustellen sind.

Darüber hinaus wird der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung allgemein und der Einstellung zur Werbung im Internet und zu Advertainment, als auch nach der Bewertung der gezeigten Videos (Desperados und Magnum) betrachtet.

²⁴⁵ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 24f.

²⁴⁶ Mazanec 1978 zit. nach Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 25.

²⁴⁷ Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 25.

8.3. Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung

Mit dieser Theorie wird der Einstellungsbegriff in drei Komponenten differenziert.²⁴⁸ Hierbei stehen eine kognitive, eine affektive und eine konative Ebene miteinander in Beziehung.

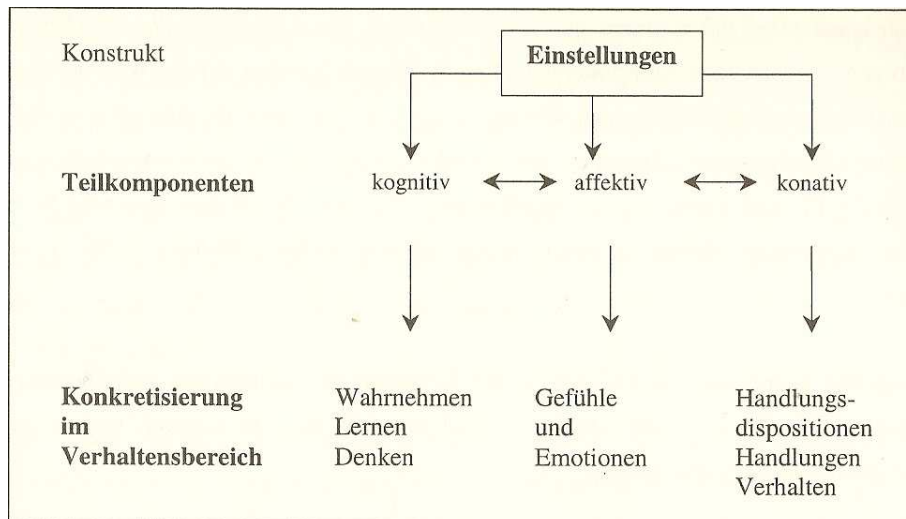


Abb. 18 - Theoretisches Konstrukt von Einstellungen

Die kognitive Komponente beinhaltet Vorstellungen, Kenntnisse und Meinungen gegenüber einem Ereignis oder Objekt und wird durch Urteile und Schlussfolgerungen begleitet.²⁴⁹

Die affektive Komponente zeigt eine gefühlsmäßige Haltung, die mit einem Ereignis, Objekt oder einer Kategorie verbunden wird. In Zusammenhang mit dem bestimmten Objekt oder Ereignis wird eine spezielle Gefühlsstimmung hervorgerufen.

Die konative Komponente ist eine „Handlungstendenz“, die durch eine Verhaltensdisposition zum Ausdruck kommt, jedoch nicht zwingend zu einer Handlung führen muss.²⁵⁰

Im Folgenden wird nun das theoretische Grundkonzept von Einstellungen veranschaulicht.

²⁴⁸ vgl. Mayer/Ilmann 2000, S. 131-33.

²⁴⁹ vgl. Mayer/Ilmann 2000, S. 131.

²⁵⁰ vgl. ebda, S. 131.

Das Modell zeigt Einstellungen als recht stabiles eindimensionales Theorem. Einstellungen sind aber durch eine Reihe weiterer Dimensionen zu charakterisieren, deren Ausprägungen einen Einfluss auf die Veränderbarkeit von Einstellungen haben.²⁵¹

Im Falle der gewählten Sujets von Advertainment, die alltägliche Produkte bzw. Güter des täglichen Bedarfs beschreiben und bewerben, sei anzumerken, dass der Markt- und Werbeforschung Grenzen gesetzt sind, da nur der Richtung der Einstellung eine Bedeutung zukommt und eine Auseinandersetzung mit den Produkten größtenteils situationsabhängig ist. Übergreifende Einstellungssysteme sind nach Illmann und Mayer (2000) nicht erfassbar, sondern lediglich die affektive Ladung der Einstellung ist relevant.

8.4. Imagemodell

Das Imagemodell gewinnt an Bedeutung, wenn der Konsument kein ausreichendes Interesse (Low-Involvement-Kauf) oder zu wenig Produktkenntnis (Low-Ability-Kauf) hat, um sich eine Einstellung auf „objektiver“ Basis zu bilden.²⁵²

Das Image einer Marke erfüllt nach dem Modell zwei Funktionen:

Zum einen kann es als ein „Wissensersatz“ für die Bewertung des Produkts oder einzelner Produkteigenschaften dienen. Zum anderen kann das Markenimage die Basis für einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen liefern.

Statt Produktwissen, das der Einstellung vorgelagert wird, ist es beim Imagemodell die Markenbekanntheit, die neben den Emotionen und Motiven Einflussgrößen von Image sind.²⁵³

²⁵¹ vgl. Mayer/Illmann 2000. S. 133.

²⁵² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009 S. 26.

²⁵³ vgl. ebda., S. 27.

8.5. Bewertung

Die kommerzielle Medienforschung beschäftigt sich vorrangig mit Reichweiten und Publikumsstrukturen und streift Bewertungen nur am Rande.²⁵⁴

„Bewertungen sind Urteile darüber, wie angenehm oder unangenehm, nützlich oder schädlich, wertvoll oder wertlos etwas ist.“²⁵⁵

Bewertungen setzen sich aus den Kriterien, nach denen das Objekt bewertet wird und aus den Bezugspunkten jener Aspekte und Bestandteile, auf die die Kriterien angewandt werden, zusammen.²⁵⁶ Aus eben jenen Gründen ist es für die Forschung nicht leicht diese einzufangen, weil eben diese Bezugspunkte und Bewertungskriterien Schwankungen unterliegen. Menschen urteilen nicht immer „vollständig“. Das heißt, sie greifen auf das zurück, was gerade auffällig oder noch „frisch“ im Gedächtnis ist. In dieser Arbeit wurden zwei Sujets in den Fragebogen eingebaut, die unmittelbar nach der Rezeption bewertet werden mussten, um diesen Schwankungen entgegenzuwirken.

Auch einzelne Bewertungskriterien (wie beispielsweise Glaubwürdigkeit) lassen sich nicht vom Image-Begriff trennen. Image wird verstanden als „abstrahierendes, teils unbewusstes und nicht immer in Worte zu fassendes Bild“, das Menschen von einem Objekt haben und das sie für wahr halten.²⁵⁷

8.5.1. Das Erwartungs-/Bewertungsmodell nach Palmgreen

Durch die Fortschritte der Gratifikationsforschung wurde nun der „Erwartung“ eine zentrale Position zugeschrieben. Palmgreen und Rayburn (1985)²⁵⁸ haben nun den aus der Sozialpsychologie stammenden Erwartungs- und Bewertungs-Ansatz (nach Fishbein/Ajzen 1975²⁵⁹) für ihre Gratifikationsforschung übernommen. Dieses Modell soll dazu dienen, die gesuchten Gratifikationen vorhersagen zu können. So werden Verhalten, Verhaltensabsichten, als auch Einstellungen als Funktion einer Erwartung (= die unterstellte Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt eine bestimmte

²⁵⁴ vgl. Meyen 2004, S.221.

²⁵⁵ Herkner 1992, S. 217 f

²⁵⁶ vgl. Meyen 2004, S. 222.

²⁵⁷ vgl. Meyen 2004, S. 223.

²⁵⁸ vgl. Palmgreen/Rayburn 1985, zit. nach Burkart 2002, S. 233.

²⁵⁹ vgl. Fishbein/Ajzen 1975

Eigenschaft oder ein Verhalten bestimmte Folgen nach sich zieht) und einer Bewertung (= Stärke der positiven oder negativen affektiven Einstellung gegenüber einer Eigenschaft bzw. Folge eines Verhaltens) angesehen.²⁶⁰

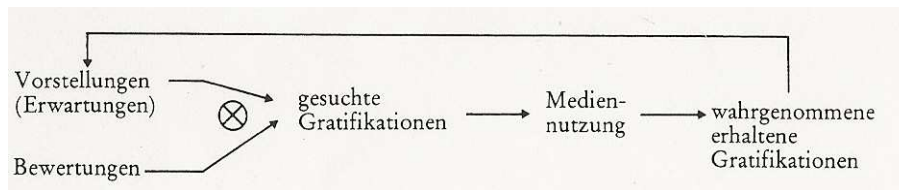


Abb. 19 - Erwartungs/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen

Quelle: Darstellung nach Palmgreen 1984, S. 74.

Dieses Prozessmodell stellt demzufolge das Produkt von Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen dar, das die Suche nach Belohnungen beeinflusst, die dann auf die Mediennutzung einwirkt.²⁶¹ Diese Nutzung führt dann zu einer Wahrnehmung bestimmter erhaltener Gratifikationen. Dies verstärkt oder verändert wiederum die eigene individuelle Wahrnehmung der mit den Gratifikationen verbundenen Eigenschaften von bestimmten Zeitungen, Programmen, Programmgattungen etc.²⁶²

Wenn also beispielsweise eine Person, Unterhaltung im Internet positiv bewertet und glaubt (erwartet), dass Advertainment diese Unterhaltung beinhaltet, wird sie motiviert sein, solche Unterhaltung im Internet zu suchen. Wenn sie die erwartete Information erhält, dann wird diese Erfahrung (erhaltene Gratifikation) als Verstärkung auf die Vorstellung zurückwirken, die über die Eigenschaften des Programms bestanden.

Dieses Modell geht davon aus, dass Bewertungen nicht von den erhaltenen Gratifikationen beeinflusst werden und als stabile Elemente des individuellen Bedürfnis- und Wertesystems gesehen werden.²⁶³

Nach diesem Modell haben Palmgreen und Rayburn die gesuchten Gratifikationen als eine Funktion sowohl der Einstellungen als auch der Bewertungen wie folgt ausgedrückt:²⁶⁴ $GS_i = b_i * e_i$ ²⁶⁵

²⁶⁰ vgl. Burkart 2002a, S. 233.

²⁶¹ vgl. Palmgreen 1984, S. 74.

²⁶² vgl. ebda, S. 74.

²⁶³ vgl. Palmgreen 1984, S. 74.

²⁶⁴ vgl. Palmgreen 1984, S. 73.

9. Forschungsstand

Zum Mediennutzungsverhalten gibt es schon zahlreiche Untersuchungen. Der INTEGRAL AUSTRIAN INTERNET MONITOR (AIM) gibt seit 1996 einen repräsentativen Überblick über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien. Diese methodisch fundierte Grundlagenstudie umfasst den Consumer- und Businessbereich.

12.000 telefonische Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) werden repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt.²⁶⁶

Auch die ORF-Medienforschung gibt einen Überblick über die Nutzung von Radio, Fernsehen und Internet in Österreich, als auch in einem internationalen Vergleich.²⁶⁷

Eine weitere Organisation, namens Österreichische Webanalyse (ÖWA) ist ein auf freiwilliger Mitgliedschaft beruhender Zusammenschluss von Online-Anbietern und Werbeagenturen. 1998 wurde sie als Kontrolleinrichtung für Online-Medien unter dem Dach des Vereines Österreichische Auflagenkontrolle/ÖAK ins Leben gerufen. Im September 2001 wurde die Österreichische Webanalyse aus dem Verein ÖAK ausgegliedert und ist nunmehr ein eigenständiger Verein.²⁶⁸

Ziele der ÖWA sind die Förderung des Online-Marktes und insbesondere die Erhebung vergleichbarer und objektiver Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten.

Auch die JIM-Studie (Jugend, Information (Multi-) Media-Studie), die es seit 1998 gibt, stellt einen wichtige Quelle dar, um Basisinformationen für neue Medienentwicklungen und deren Nutzung von Jugendlichen im deutschsprachigen Raum zu erhalten. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)

²⁶⁵ Gsi = die i-te gesuchte Gratifikation (gratification sought) von einem Medienobjekt X (irgendein Medium, Programm, Inhaltstyp etc.); bi = die Vorstellung (belief), die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass X eine bestimmte Eigenschaft besitzt, oder dass ein mit X verbundenes Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt; ei = die affektive Bewertung (evaluation) der bestimmten Eigenschaft oder des bestimmten Ereignisses.

²⁶⁶ vgl. <http://www.integral.co.at/de/online/> aufgerufen am 2.9.2011.

²⁶⁷ vgl. <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm> aufgerufen am 2.9.2011.

²⁶⁸ <http://www.oewa.at/index.php?id=4> aufgerufen am 2.9.2011.

erhebt, dokumentiert und verbreitet Daten und Informationen zur Nutzung, Funktion, Wirkung und den Inhalten von Medien.²⁶⁹

Die Rezipientenforschung hat seit ihrer Entstehung eine Entwicklung durchschritten, die den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Psychologie folgend, angefangen mit der Betrachtung des Rezipienten als „black box“ bis hin zur Rezipientenforschung, den Rezipienten als aktiv Handelnden sieht.

Weiters gibt es zahlreiche Untersuchungen zur Werbewirkung und -einfluss, vor allem auch zur Einstellung zur Werbung.

Diese Studie soll nun aus einer kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Perspektive die Nutzung, Bewertung und Einstellung zu Advertainment im Internet behandeln.

Im Folgenden werden einige Studien vorgestellt, um den Forschungsstand zum Thema Bewertung, Motivation und Nutzung von Advertainment im Internet darzustellen und somit die vorliegende Untersuchung wissenschaftlich einzuordnen.

Die in dieser Untersuchung aufgestellten Fragestellungen, die sich der Publikumsforschung anschließen, lassen sich in drei verschiedene Forschungsrichtungen einordnen, die in der Praxis, im Gegensatz zur Theorie, meist nicht getrennt voneinander gesehen werden können.

Zum ersten umfasst das Thema Fragestellungen aus der Mediennutzungsforschung. (die Fragestellungen und Perspektiven können hier sehr heterogen ausfallen)²⁷⁰

Hierzu zählen u.a. Bedürfnisse und Erwartungen von Menschen an die Medien und deren Inhalte.

Seit den 1990ern wird der UGA benutzt, um den Einfluss der neuen Medien auf ihr Publikum zu erforschen.

Mahmoud, Klimsa und Auter (2010) betonen, dass UGA-Forschungen durchaus effektiv beim Verstehen von Motivationen, die die Unterhaltung betreffen, sind.²⁷¹

²⁶⁹ <http://www.mpfs.de/index.php?id=247> aufgerufen am 2.9.2011

²⁷⁰ vgl. Marr/Bonfadelli 2005, S. 508.

Die Eignung des UGA für die Internetforschung lässt sich anhand vier Faktoren begründen:

- 1) Das aktive Publikum und Interaktivität
- 2) Wandlungsfähigkeit
- 3) Intentionaler Konsum des Internets
- 4) Breite Reichweite von Online-Material²⁷²

Ad 1. Internet verlangt von den Usern aktiv zu sein, indem sie nach Informationen suchen oder Nachrichten austauschen.²⁷³

Ad 2. Die Vielfalt ist für das World Wide Web viel größer, als für traditionelle elektronische Medien.

Ein wichtiges Kennzeichen des Internets ist dessen Dezentralität. Ohne herkömmliche Lenkungs kraft als Kontrollmechanismus lässt sich kein Zentrum des Netzes ausmachen.²⁷⁴

Somit bietet das Internet die unterschiedlichsten Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung.

Ad 3. Die Autoren Johnson und Kaye sind davon überzeugt, dass Web-Nutzer sich ihren Bedürfnissen bewusst sind, und zielgerichtet im Internet handeln.²⁷⁵

Ad 4. Das Internet ist fähig ein reiches Angebot an Bedürfnissen zu befriedigen.²⁷⁶

Diese vier Faktoren sind miteinander verbunden und sollen auch nicht getrennt voneinander gesehen werden.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie zeigen, dass Internet auch ein Spaß-Medium ist²⁷⁷ und die Marketingforschung sieht einen Paradigmenwechsel der Werbung.

²⁷¹ vgl. Mahmoud/Klimsa/Auter (2010): S. 105.

²⁷² vgl. ebda, S. 105f.

²⁷³ vgl. Kaye/Johnson 2001; Johnson/Kaye 2003.

²⁷⁴ vgl. Stallabrass 2003. S. 16ff.

²⁷⁵ vgl. Johnson/Kaye 2003, S. 306.

²⁷⁶ vgl. ebda, S. 306.

²⁷⁷ vgl. Ridder/Engel 2010.

Mahmoud, Klimsa und Auter befragten in einer Studie über „Uses and Gratifications of commercial websites in Egypt. Towards a new model“²⁷⁸

296 ägyptische User über deren Verhalten zu kommerziellen Websites, als auch über deren erhaltene Gratifikationen.

Positive Einstellungen über die kommerzielle Website korrelierten mit den gesuchten, als auch den erhaltenen Gratifikationen. Die gesuchten Gratifikationen korrelierten positiv mit den erhaltenen Gratifikationen.

Zum Zweiten greift das Thema in die Tradition der Medienrezeption. Die Rezeptionsforschung hinterfragt Modalitäten, Erlebensdimensionen und Prozesse der Mediennutzung. Es geht sozusagen um das Erleben während der Medienrezeption.²⁷⁹

Dieses Erleben kann einen Beitrag leisten die Motivation zur Rezeption, die konkrete Selektion von bestimmten Medienangeboten, als auch die, dem Rezeptionsprozess nachgelagerten Effekte zu erklären.²⁸⁰

So zeigten die Ergebnisse einer Studie von Schönbach (1997), dass sich viele Rezipienten überfordert fühlen, wenn sie ständig aktiv ins Geschehen einer Filmhandlung eingreifen müssen.²⁸¹

Vorderer, Knobloch und Schramm (2001) zeigten in einem Experiment, dass durch einen interaktiven Filmstimulus nur jene Personen ihr Unterhaltungserleben steigern konnten, die über die dafür nötigen kognitiven Verarbeitungskapazitäten verfügten.²⁸²

Zum dritten beschäftigt sich das Thema mit dem Forschungsbereich der Medienwirkung, der für die Werbeindustrie besonders interessant ist.

Die Phasen des Kommunikationsprozesses kann man wie folgt beschreiben:

Präkommunikativ:

Wer nutzt Medien auf welche Art und Weise und aus welchen Motiven?

Während der Rezeption:

²⁷⁸ vgl. Mahmoud/Klimsa/Auter 2010

²⁷⁹ vgl. Wirth/Schramm 2005, S. 530.

²⁸⁰ vgl. ebda, S. 530.

²⁸¹ vgl. Schönbach 2007.

²⁸² vgl. Vorderer/Knobloch/Schramm 2001.

Was geschieht während der Mediennutzung? (Aufmerksamkeit, Verstehen, Interpretation)

Postkommunikativ:

Was geschieht nach der Nutzung? Wie äußert sich die Mediennutzung im Wissen, den Meinungen und Einstellungen oder Verhaltensweisen der Rezipienten?²⁸³

Eine weitere Studie untersucht die Einstellungen zur Werbung in verschiedenen Medien (Zeitungen, Fernsehen, Allgemein): „Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising.“²⁸⁴ Die Studie leitete Soo Juan Tan und Lily Chia von der Universität Singapore. Es wurden 400 Studenten einer englischsprachigen Universität in Singapore zu ihren persönlichen Meinungen und Einstellungen zur Werbung allgemein und zur Werbung in spezifischen Medien, wie Print und Fernsehen anhand vorgegebener Items befragt. Anhand einer Faktorenanalyse wurde die Stichprobe ausgewertet. Die Studie wurde durchgeführt, um Einstellungen gegenüber spezifischer Medien (hier Print und Fernsehen) vorhersagen zu können.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Einstellung gegenüber Fernsehwerbung einen negativen und signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Printwerbung hat. Die Einstellung gegenüber Printwerbung weist einen negativen, aber nicht signifikanten Einfluss auf die Fernsehwerbung auf.

Grundsätzlich fanden Tan und Chia heraus, dass die Einstellung zur Werbung im Allgemeinen und die Einstellung zur Fernsehwerbung sich wechselseitig bestärken. Das Medium, in dem eine persuasive Botschaft präsentiert wird, stellt einen wichtigen Mittler für die Verarbeitung der Botschaft, als auch der Wirkung der Botschaft dar.

Weitere Studien beschäftigen sich u.a. mit den Effekten von Product Placement in Online-Spielen auf die Erinnerungsleistung.

Andere Studien haben sich intensiv mit „Advergimes“ und deren Effekte auf die Einstellungen zur Marke auseinandergesetzt: So zeigte eine Studie von der Missouri School of Journalism²⁸⁵, dass Advergimes, die thematisch zum Produkt

²⁸³ vgl. Bonfadelli/Wirth 2005, S. 567.

²⁸⁴ Vgl. Tan/Chia 2007. S. 353-377.

²⁸⁵ vgl. Wise/Bolls./Kim et al. 2008

der gesponserten Marke in Bezug stehen, die Wahrscheinlichkeit einer positiven Konditionierung von Marken-Einstellungen erhöhen.

Ugur Bati und Bnyamin Atici erforschten die Effekte von Advergames gegenüber Einstellungen zur Marke auf türkische Jugendliche.²⁸⁶

Die Ergebnisse wurden auf qualitativer Ebene analysiert und diskutiert. Die Ergebnisse bekräftigen die Annahme, dass ein deutlicher Zusammenhang zwischen Advergimes und den Einstellungen zur Marke existiert.

Hier sind die Eigenheiten von Advergimes, wie z.B. Melodie, Unterhaltung und Bezug zum Produkt als prominente Einflussfaktoren beobachtet worden.

Viele andere Studien konzentrieren sich auf Markenerkennung, Markenbekanntheit und Markengedächtnis.²⁸⁷

Eine Studie von MediaAnalyzer über „Zielgruppenunterschiede in der Bewertung von Online-Werbung. Eine Studie zur Beurteilung verschiedener Werbeformen zur generellen Einstellung zu Werbung/Werbebanner im Internet.“

208 Personen wurden hinsichtlich ihrer Bewertung und Wahrnehmung von Werbung im Internet befragt. Es wurden Meinungen zu Banner, Skyscrapern, Box und Pop-ups befragt.

Ergebnis: 52% akzeptieren Online-Werbung.

Pop-Ups werden hier am negativsten bewertet. (80%)

Am positivsten werden Skyscraper beurteilt. (18% finden Gefallen an der Werbeform)

Allerdings werden Skyscraper auch nur von 9% angeklickt. Pop-ups werden von 7%, Banner und Skyscraper von 9% und Banner von 10% der Befragten angeklickt.

Zur Wahrnehmung: 36% sagen, dass sie Banner oft übersehen, 30% sagen dies über Skyscraper, 23% über Rectangles, Pop-Ups übersehen nur 11,8%.²⁸⁸

²⁸⁶ vgl. Bati/Atici (o.J.)

²⁸⁷ vgl. Lee/Faber 2007.

²⁸⁸ vgl. <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Online-Werbung.pdf> aufgerufen am 2.10.2011.

II. Empirischer Teil

10. Untersuchungsdesign und Durchführung

Für die Untersuchung der forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen wurde eine quantitative Befragung mittels standardisiertem Online-Fragebogen durchgeführt.

Der Online-Fragebogen wurde im Erhebungszeitraum von 28. September bis 16. Oktober 2011 über den Studenten-Mailverteiler des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an alle Publizistikstudenten mit aktivem Mailaccount ausgesickt. Es wurde im Rahmen dieser Arbeit somit eine Klumpenstichprobe aus allen Publizistikstudenten an der Universität Wien gezogen. Des Weiteren wurde der Fragebogen über diverse Foren in Umlauf gebracht. Es handelte sich um das Soziologie-Studentenforum (Uni Wien), Theater-, Film- und Medienwissenschafts-Studentenforum (Uni Wien), Kunstgeschichte-Studentenforum (Uni Wien), sowie zwei Spiele-Foren²⁸⁹. Des Weiteren wurde auf das persönliche Netzwerk der Autorin zurückgegriffen.

10.1. Fragebogendesign

Für diese quantitative Befragung wurde ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt, der folgende Fragen enthält:

- Soziodemographische Fragen zu Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Bildung und Beruf.
- Fragen zur **Mediennutzung**: Fragen zur allgemeinen Internetnutzung, dem allgemeinen Internetinteresse, Rangordnung der Medien.
- Fragen zur Advertainment-Nutzung: Bekanntheitsgrad von Advertainment, Erfahrung mit Advertainment; wie In Kontakt gekommen mit Advertainment etc.
- Fragen zu den allgemeinen und speziellen **Nutzungsmotiven** für den Konsum von Advertainment und Internet, wobei eine bestimmte Anzahl an Items abgefragt wurde.

²⁸⁹ „gameswelt.at“ und rebell.at

• **Fragen zur Werbewirkung:** Fragen zur Einstellungsänderung bzw. zu Handlungstendenzen. Wirkung auf einem selbst.

- Fragen zur allgemeinen Einstellung zur Werbung und der Einstellung zur Werbung in verschiedenen Medien (Fernsehen und Internet).

Die Fragestellung zur Einstellung gegenüber Werbung im Internet, der Einstellung zur werbefinanzierten Unterhaltung und der Einstellung zu Advertainment wurden nach persönlichem Ermessen und nach theoretischen Hintergründen (wie z.B. der 3rd-person-effect) gewählt.

• Fragen zur Bewertung der zwei gezeigten Sujets (Video 1: Desperados; Video 2 Magnum Spiel)

Sämtliche Bewertungs- und Einstellungsfragen waren anhand einer 5-stufigen Likertskala zu beantworten. Vor allem bei den Fragen zur Einstellung zu Internetwerbung, zur Fernsehwerbung und zur Werbung Allgemein wurden teilweise Kategorien nach Tan und Chia (vgl. Studie von Tan und Chia 2007) herangezogen.

Folgende Kategorien der **Einstellung zur Werbung allgemein** wurden wie folgt operationalisiert:

Produktinformation:

1. Werbung ist eine wertvolle Informationsquelle für den Kauf
2. Werbung hilft mir immer auf dem neuesten Stand über Produktinformationen/Serviceleistungen am Markt zu sein.

Soziales Image:

1. Von Werbung lerne ich über Mode/fashion und was ich kaufen kann, um andere zu beeindrucken.
2. Durch Werbung erfahre ich was andere Menschen, die einen ähnlichen/verwandten Lebensstil haben kaufen und benutzen.

Hedonistisches Wohlgefallen:

1. Sehr oft ist Werbung unterhaltsam und amüsant.
2. Manchmal sind Werbungen unterhaltsamer als andere Medieninhalte.

Nutzen/Wohl der Wirtschaft:

1. Grundsätzlich hilft Werbung unserer Wirtschaft.
2. Im Allgemeinen fördert Werbung Wettbewerb, der dem Konsumenten letztendlich nützt.

Falsity/No sense:

1. Im Allgemeinen ist Werbung irreführend.
2. Werbung beleidigt großteils die Intelligenz des durchschnittlichen Konsumenten.
3. im Allgemeinen bildet Werbung ein wahres Bild der beworbenen Produkte.
(reversed scored)

Materialismus:

1. Werbung begünstigt unerwünschte Werte in unserer Gesellschaft.
2. Werbung lässt Leute in dem Glauben in einer Fantasiewelt zu leben.

Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen:

1. Allgemein, fasse ich Werbung als gute Sache auf.

Fragen zur Einstellung werbefinanzierter Unterhaltung

1. Im Allgemeinen stört mich platzierte Werbung in Filmen/Serien/Spielen etc.
2. Im Allgemeinen stört mich werbefinanzierte Unterhaltung nicht.
3. Im Allgemeinen finde ich Werbespiele interessant und unterhaltsam.
4. Ich sehe lieber Werbefilme im Internet, als im Fernsehen.

Fragen zur Einstellung Werbung im Internet

1. Im Allgemeinen stört mich Werbung im Internet.
2. Ich möchte mehr Einfluss auf die Werbung nehmen, indem ich über die Handlung einer (Web-)Serie/Werbespiel interaktiv mitbestimmen kann.
3. Ich befasse mich lieber aktiv mit Werbung im Internet, als mich im Fernsehen von Werbespots berieseln zu lassen.
4. Ich kommuniziere gerne im Web über Werbung.
5. Ich sehe lieber Werbefilme im Internet, als Werbespots im Fernsehen.

Fragen zur Einstellung zur Fernsehwerbung

1. Im Allgemeinen finde ich Fernsehwerbung eine schlechte Sache.
2. Im Allgemeinen mag ich Fernsehwerbung.
3. Ich sehe Fernsehwerbung als unverzichtbar.

Fragen zur Einstellung zu Advertainment

1. Ich fühle mich von Advertainment inspiriert über die/das beworbene Marke/Produkt/Dienstleistung noch näher auseinanderzusetzen.
2. Ich fühle mich unterhalten.
3. Ich fühle mich von Advertainment-Angeboten im Internet gelangweilt.
4. Ich spiele gerne interaktive Werbespiele und schaue mir gerne (Web-)Serien/interaktive Werbung an, weil ich mich da nicht von Werbung gestört fühle.
5. Im Allgemeinen finde ich Werbespiele eine gute Sache, um auf Produkte/Marken/Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Zusammenfassend wurden folgende Kategorien abgefragt:

- Mediennutzung
- Motive
- Bewertung der Advertainment-Formen im Internet
- Wahrnehmung der Werbung
- Werbewirkung: Einstellung zur Werbung allgemein/Advertainment und Internetwerbung

10.2. Sujets

Im Rahmen der Online-Befragung kamen zwei Sujets zum Einsatz.

Der Grund für die Auswahl liegt darin, dass diese Werbeformen zum Erhebungszeitpunkt in der deutschen bzw. österreichischen und amerikanischen Region aktuell waren und von Form und Inhalt her unterschiedliche Elemente aufweisen, wodurch unterschiedliche Facetten von Advertainment im Internet in der Untersuchung gut abgedeckt wurden.

Zum einen wurde eine Online-Werbekampagne von Desperados (ein internationales Bier mit Tequilla-Geschmack), welches auf YouTube zu sehen ist und mittlerweile rund drei Millionen Mal aufgerufen wurde, zum anderen wurde ein Werbespiel von Magnum (Eismarke) in den Fragebogen integriert.

Es sollten somit männliche, als auch weibliche Teilnehmer zu gleichen Teilen angesprochen werden.

10.2.1. Sujet 1 - Interaktive Werbekampagne Desperados auf YouTube

Desperados startet bei YouTube mit einer interaktiven Online-Party durch. Die Kampagne erlaubt es dem passiven Betrachter als Partygast interaktiv in die Party einzugreifen:



Abb. 20 - Screenshot Desperados Video auf Youtube.²⁹⁰

²⁹⁰ http://www.youtube.com/desperados?blend=23&ob=5#p/u/0/iK_PHWghLIE aufgerufen am 1.9.2011.

Nach Abfrage der Herkunft und des Alters geht es direkt hinein ins Vergnügen.
Doch schnell wird deine Hilfe benötigt. Kannst du die Party retten?

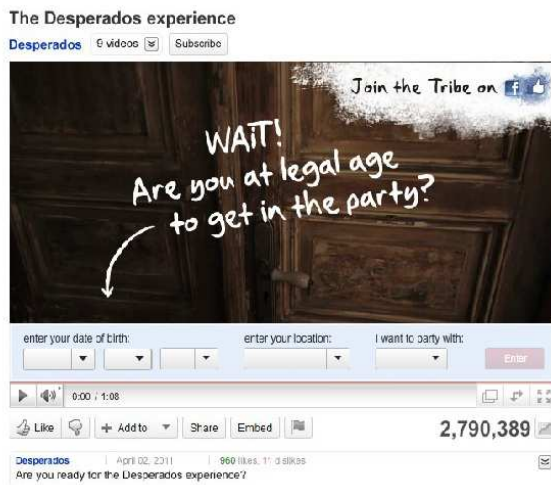


Abb. 21 - Screenshot 2 Desperados Video auf YouTube²⁹¹

Mit tompe l'oeil (frz. „täusche das Auge“) Effekten wird eine Realitätsebene erzeugt. Hier beispielsweise, die einer einreissenden Wand auf der YouTube Seite:

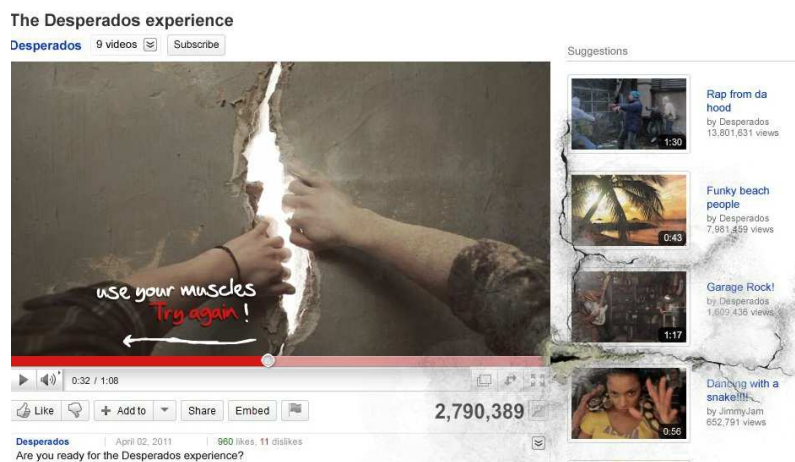


Abb. 22 - Screenshot 3- Desperados Video auf YouTube²⁹²

Am Schluss des interaktiven Videos wird des weiteren die Möglichkeit geboten, das Video auf facebook oder twitter zu „teilen“.

²⁹¹ http://www.youtube.com/desperados?blend=23&ob=5#p/u/0/iK_PHwghLIE aufgerufen am 1.9.2011.

²⁹² http://www.youtube.com/desperados?blend=23&ob=5#p/u/0/iK_PHwghLIE aufgerufen am 1.9.2011.

Der Reiz dieser Kampagne liegt nicht an der Handlung, sondern hier an den interaktiven Elementen, die den User dazu bewegen, selbst aktiv an der „Handlung“ teilzuhaben.

In Grundzügen erinnert diese Kampagne an die *Hunter shoots a Bear - Kampagne von Tipp-Ex.*²⁹³

10.2.2. Sujet 2 - Magnum-Spiel

Magnum Pleasure Hunt – ‘Die Suche nach Genuss’ ist ein scheinbar aufwendig gemachtes interaktives Reklamespiel. Das Testimonial von Magnum ist kein einfacher Zeitvertreib im eigentlichen Sinne, da das Online-Spiel je nach Können des Spielers schon einmal fünf Minuten und mehr dauern kann.

Die Steuerung des Magnummädchens (verführerische junge Frau) erfolgt dabei über die Pfeiltasten (Rechts- und Links-Bewegung) und die Leertaste (Hochspringen).

Was zunächst wie eines der üblichen Online-Games aussieht, da entpuppt sich *Magnum Pleasure Hunt* schon nach den ersten Sekunden als gelungene Nutzung des Genres “Interaktive Werbung”.

²⁹³ vgl. <http://www.mobilemediabox.de/2011/04/15/desperados-interaktive-youtube-kampagne/> aufgerufen am 28.8.2011.

Spielverlauf:

Man führt im Spiel eine hübsche junge Frau auf der Jagd nach den neuen „Hazelnut Magnum Ice Bonbons“ quer durch das Internet:



Abb. 23 - Screenshot von Magnum Pleasure Hunt²⁹⁴

Punkt 1:

Man gelangt zunächst auf die Samsung Website. Von dort landet das Magnum-Mädchen durch einen gekonnten Sprung in ein Smartphone in einer Fashion-Show auf YouTube. Weiter geht dann die Reise mit einem gewagten und mutigen Kopfsprung in den Pool des Hotels San Martino.

Punkt 2:

Hier gelangt man in das Innere eines Hotels, wo die Reise mit dem Fahrstuhl fortzusetzen ist, wobei man dabei natürlich immer den verführerisch braunen Schokoeis-Bonbons folgt, welche einem den Weg weisen.

Punkt 3:

Von der Hoteldusche geht es direkt weiter auf die Dove-Webseite und von dort weiter ins Ski-Resort St. Glaubitz. Per Gleitschirm fliegt man anschließend ins Zulu Safari Resort, um auch dort die Schoko-Bons einzusammeln und erlebt einen Trip quer durch die Wüste. Schließlich findet man sich beim schwedischen Mode-Geschäft Tiger wieder, wo sich die Spielfigur neu einkleidet und ihre High-Heels überstreift.

²⁹⁴ vgl. <http://pleasurehunt.mymagnum.com/> aufgerufen am 28.11. 2011

Punkt 4:

Zum Schluss wird man von Langnese gelobt und erfährt das Endergebnis der interaktiven Jagd mittels erreichter Punkteanzahl.²⁹⁵

Das Spiel ist auf der eigenen Homepage von Magnum abzurufen.²⁹⁶

Des Weiteren befinden sich auf der Website von Magnum kurze Werbefilme (sog. Webisodes) mit mehr oder weniger bekannten Protagonisten, die eine Geschichte mit Magnum erzählen.

10.3. Methodenwahl: Fragebogen

In dieser Arbeit wird die Methode der Befragung angewandt. Es handelt sich hierbei um einen geschlossenen und standardisierten Fragebogen. Im Anschluss folgt die Begründung der Wahl und einige Kritikpunkte an der Methode.

Peter Atteslander beschreibt in seinem Buch über die Methoden der empirischen Sozialforschung die Befragung wie folgt:

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen. Dies geschieht in konkreten sozialen Situationen und unterliegt gegenseitigen Erwartungen. Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar. Mit dem Mittel Befragung wird nicht soziales Verhalten insgesamt, sondern lediglich verbales Verhalten als Teilaspekt erfasst.“²⁹⁷

Die Vorteile der schriftlichen Befragung sind vor allem finanzieller Art; sie ist in der Regel kostengünstiger; es kann meist in kürzerer Zeit mit weniger Personalaufwand eine größere Zahl von Befragten erreicht werden.²⁹⁸

„Die schriftliche Befragung bedarf einer besonders sorgfältigen Organisation. Ein Begleit- und Einführungsbrief muss die Befragten darüber orientieren, wer für die Befragung verantwortlich ist, warum die Untersuchung durchgeführt wird [...]. Der Fragebogen muss leicht ausgefüllt werden können. Der Hinweis, dass die Antworten anonym verwertet werden, darf nicht fehlen.“²⁹⁹

²⁹⁵ vgl. <http://suras-weblog.at/tolle-interaktive-werbung-von-magnum/> aufgerufen am 28.8.2011.

²⁹⁶ <http://www.magnumicecream.com/default.aspx> aufgerufen am 28.8.2011.

²⁹⁷ Atteslander 2010, S. 109.

²⁹⁸ Atteslander 2010, S. 154.

²⁹⁹ Atteslander 2010, S. 157.

Die Kritik an der schriftlichen Befragung liegt in der Unkontrollierbarkeit der Befragungssituation. Andere Personen können die Antworten des Befragten beeinflussen und die Formulierung der Fragen muss so gewählt werden, dass sie im Großen und Ganzen verständlich ist. Das schließt natürlich komplizierte Fragestellungen aus und ein Risiko bleibt bestehen, dass selbst einfache Fragen nicht immer verstanden werden. Das Nicht-Ausfüllen und die Unsorgfältigkeit bei der Beantwortung der Fragen sind weitgehend zu beobachten.³⁰⁰

³⁰⁰ vgl. Atteslander 2010, S. 158.

11. Ergebnisse

11.1. Auswertung der Daten

Zur Auswertung der Daten bzw. zur Überprüfung der Hypothesen wurde die Statistiksoftware SPSS³⁰¹ verwendet und folgende Analysemethoden eingesetzt:

Bei nominal- bzw. ordinalskalierten Variablen wurden hauptsächlich Häufigkeitsauszählungen durchgeführt bzw. Kreuztabellen mit anschließendem Chi-Quadrat-Test angewandt.

Bei intervallskalierten Variablen wurde mit Mittelwertvergleichen gearbeitet, wobei das Verfahren *t*-Test für unabhängige bzw. abhängige Stichproben zum Einsatz kam.

³⁰¹ Version „PASW Statistics 18“

11.2. Deskriptivstatistische Auswertungen - Stichprobenbeschreibung

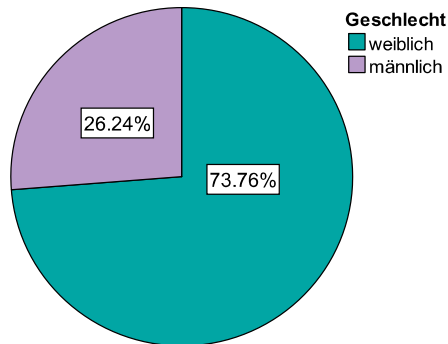


Abb. 24 - Geschlechterverteilung der Stichprobe (n= 141)

Der Erhebungszeitraum der Untersuchung fand vom 27. September 2011 bis 16. Oktober statt.

Die Erhebungsstichprobe bestand aus insgesamt 149 Personen. Davon haben 141 Personen, 104 weibliche (73,8%) und 37 (26,2%) männliche Teilnehmer den Fragebogen gültig ausgefüllt.

Der Fragebogen wurde in mehrere Foren gestellt:

In das Studentenforum der Studienrichtung Kunstgeschichte (Uni Wien), im Forum der Studienrichtung Soziologie (Uni Wien), im Forum der Studienrichtung Theater-, Film- und Medienwissenschaft. Es wurde auch darauf geachtet, dass die Geschlechterverteilung ausgewogen ausfällt, indem der Fragebogen auch in zwei hauptsächlich männlich dominierte Foren gepostet wurde. (ein Sportforum: rebell.at und ein Spieleforum namens gameswelt.at). Trotz des Vorgehens dominierte der weibliche Anteil an Teilnehmer.

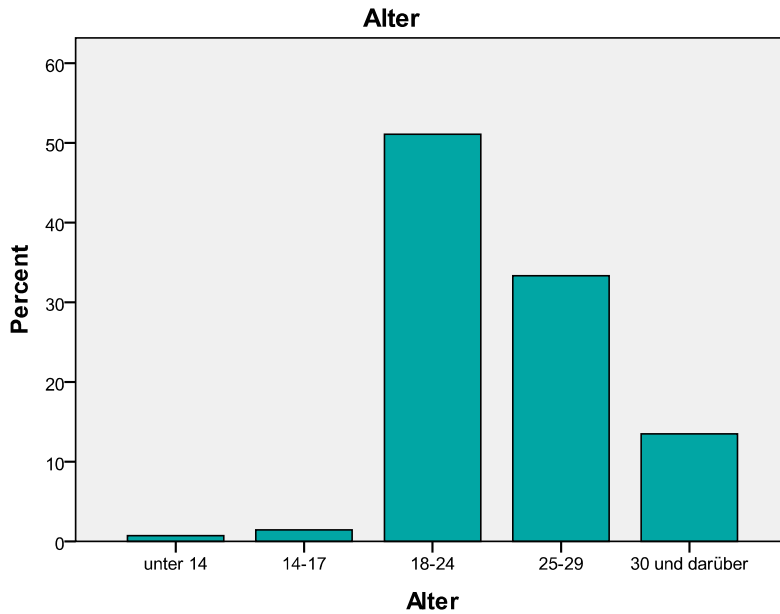


Abb. 25 - Alter der TeilnehmerInnen

In dieser Grafik wird ersichtlich, dass der Großteil der Teilnehmer (51,1%) zwischen 18 und 24 Jahren alt ist. 33,3% setzen sich zwischen 25 bis 29 Jahren zusammen und 13,5%, die den Fragebogen ausgefüllt haben, sind 30 Jahre und älter. Deutlich unterrepräsentiert sind die 14- bis 17-Jährigen mit 1,4% (2 Teilnehmer) und die unter 14 Jährigen mit 0,7% (1 Teilnehmer). Dies liegt dem Faktum zugrunde, dass der Fragebogen größtenteils in Studentenforen verbreitet wurde.

		Frequency	Percent
Valid	Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnikum etc.)	2	1,4
	Lehre	2	1,4
	Kolleg	1	,7
	Höher bildende Schule mit Matura (AHS, HAK, HTL, HBLA etc.)	75	53,2
	Universität/Fachhochschule	59	41,8
	Andere	2	1,4
	Total	141	100,0

Abb. 26 - Höchste abgeschlossene Ausbildung der TeilnehmerInnen

Die Grafik zeigt, dass 53,2% der Befragten eine Höher bildende Schule mit Matura (AHS, HAK, HTL, HBLA etc.) als höchste abgeschlossene Ausbildung haben. 41,8% der Teilnehmer haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Nur 1,4% haben einen Pflichtschulabschluss, 1,4% eine Lehre und 0,7% ein Kolleg als höchste Ausbildung.

11.2.1. Allgemeine Mediennutzung - Internetnutzung

Wozu nutzt du das Internet?

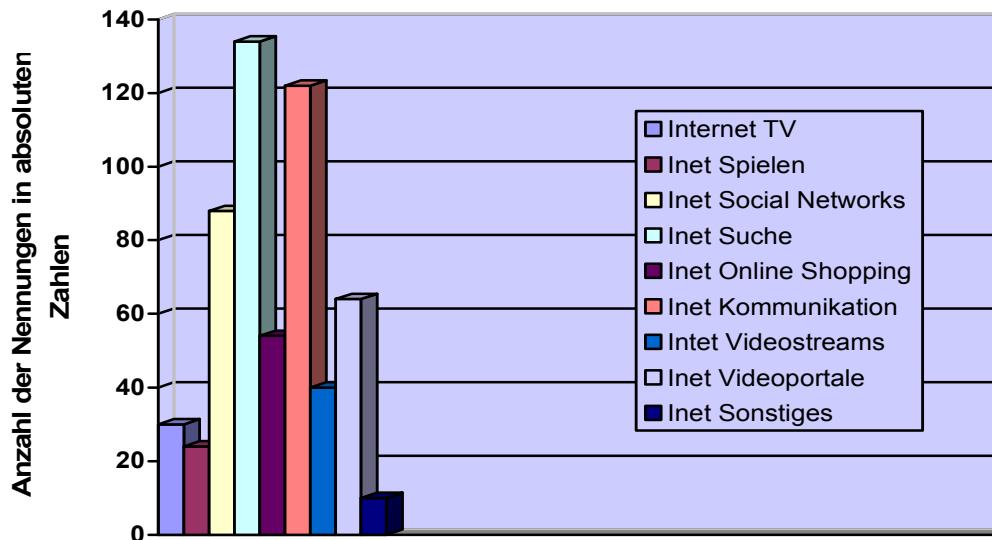


Abb. 27 - Wozu nutzt du das Internet? (n= 141; Mehrfachantworten möglich)

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass die meisten Nennungen die Suche im Internet (134 Nennungen) gefolgt von Kommunikation (122 Nennungen) erhalten haben. Social Networks (88 Nennungen) und Videoportale (64 Nennungen) sind die Nächstplatzierten.

Online-Shopping (54 Nennungen), Videostreams (40 Nennungen), TV (30 Nennungen) und Spielen (24 Nennungen) nehmen die letzten Plätze in der Rangordnung ein (werden am wenigsten genannt).

Das Ranking der Internetnutzung sieht nun wie folgt aus:

1. Suche im Internet
2. Kommunikation
3. Social Networks
4. Videoportale
5. Online-Shopping
6. Videostreams
7. Spielen

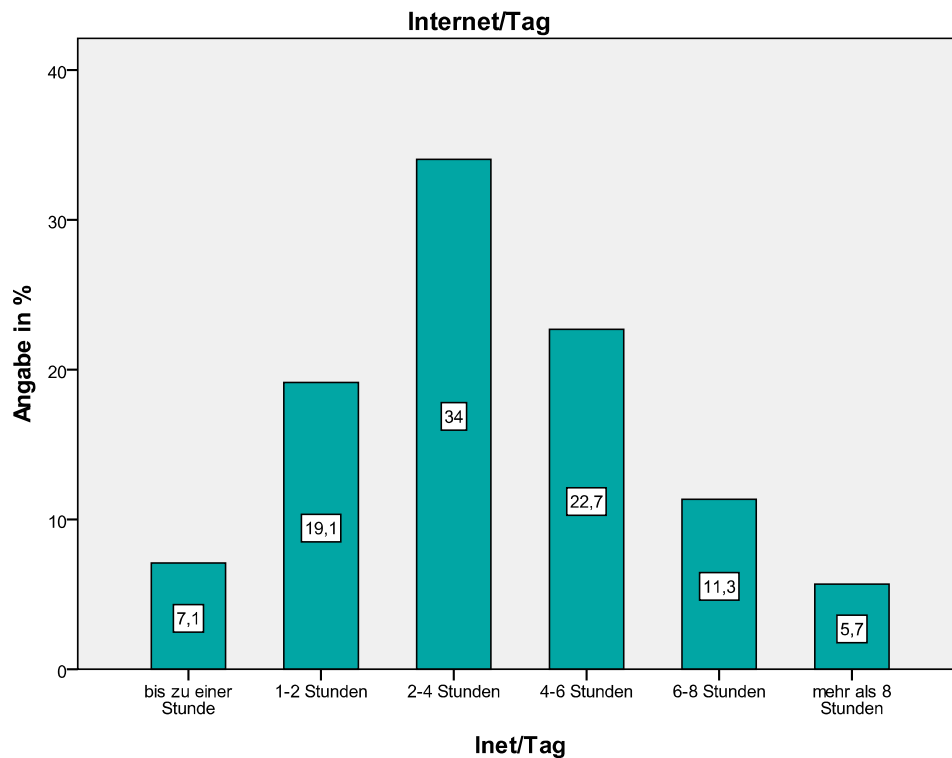


Abb. 28 - Internetnutzung/Tag

34% geben an, zwei bis vier Stunden im Internet pro Tag zu verbringen. 22,7% verbringen vier bis sechs Stunden im Internet pro Tag. 19,1% nutzen das Internet ein bis zwei Stunden. 11,3% nutzen das Internet sechs bis acht Stunden. 7,1% verbringen bis zu einer Stunde im Internet und 5,7% nutzen mehr als acht Stunden das Internet pro Tag.

Rangordnung der Mediennutzung Plätze 1-5

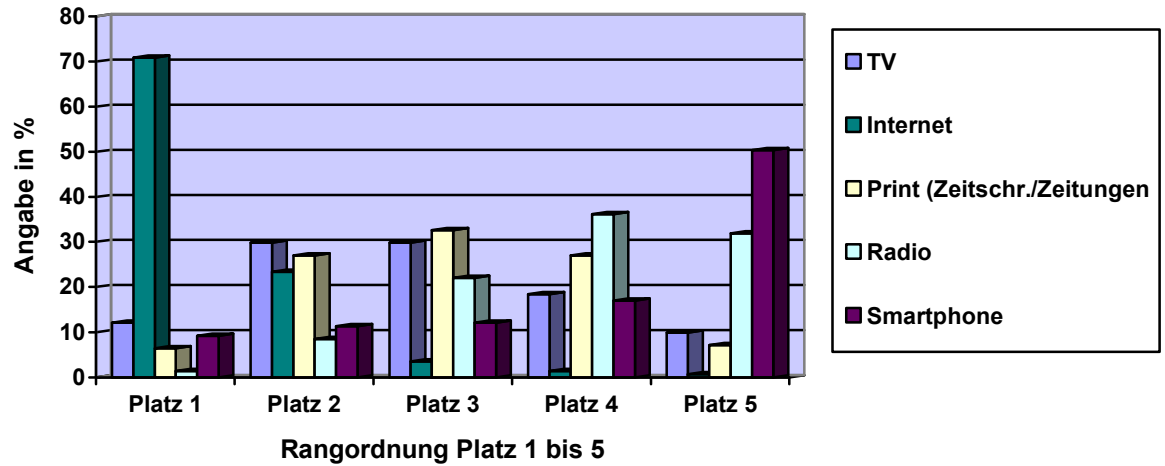


Abb. 29 - Rangordnung der Mediennutzung Platz 1-5 (n= 141; Mehrfachnennungen möglich)

Es wurde die persönliche Mediennutzung abgefragt, indem die Teilnehmer dazu aufgefordert waren, den Medien Fernsehen, Internet, Print (Zeitschriften/Zeitungen), Radio und Smartphone Plätze von eins bis fünf zu vergeben. Auffallend ist **Rang 1 „Internet“** mit deutlichem Abstand zu den anderen Medien. Internet wurde am häufigsten mit 70,9% (100 Nennungen) als das wichtigste Medium in ihrem Alltag genannt.

In der **Rangordnung an zweiter Stelle** wird am häufigsten **Fernsehen** mit 29,8% (42 Nennungen) genannt. Auffallend ist dabei der geringe Abstand zu Print mit 27% (28 Nennungen) als „Rang 2-Medium“.

In der **Rangordnung an dritter Stelle** wird **Print** mit 32,6% (46 Nennungen) am häufigsten genannt. Mit 29,8% (42 Nennungen) folgt Fernsehen als drittwichtigstes Medium.

Anzumerken ist noch, dass das jüngste Medium Smartphone bei Platz 1 TV und Radio überholt hat, jedoch die meisten der Befragten das Smartphone an den 5. Platz stellten.

Radio wird mit 36,2% (51 Nennungen) am häufigsten auf **Platz vier** genannt. An fünfter und letzter Stelle wird das Smartphone mit 50,4% (71 Nennungen) genannt.

Das wichtigste Medium im Alltag der Teilnehmer scheint das Internet zu sein, gefolgt von Fernsehen, Print, Radio und Smartphone.

Bei der Betrachtung der Anzahl der Nennungen pro Medium ergibt sich nun folgendes Gesamtbild über die Rangordnung der Medien:

Ranking Gesamt
1. Internet
2. Fernsehen
3. Print
4. Radio
5. Smartphone

Abb. 30 - Ranking Mediennutzung

Interesse an Unterhaltungsformaten und Werbung im Internet

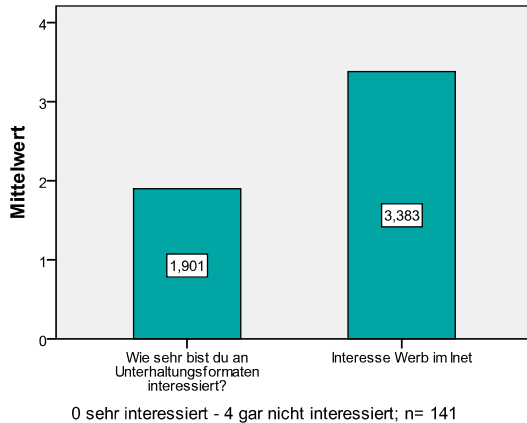


Abb. 31 - Interesse an Unterhaltungsformaten im Internet und Werbung im Internet

Um das Interesse an Unterhaltungsformaten im Internet abzufragen, wurde eine Likert-Skala zur Bewertung herangezogen. Diese Grafik zeigt jeweils den Mittelwert des Interesses an Unterhaltungsformaten³⁰² im Internet und an Werbung im Internet an.

³⁰² Unterhaltungsformate werden hier als Musikvideos, (Web-)serien, Spiele etc. verstanden.

Das Interesse an Unterhaltungsformaten im Internet fällt bescheiden aus. Mit einem Mittelwert von rund 1,9 sind die Teilnehmer interessiert bis eher interessiert (1 = interessiert bis 2 = eher weniger interessiert)

Das Interesse an Werbung im Internet fällt erwartungsgemäß niedrig aus. Mit einem Mittelwert von rund 3,4 sind die Teilnehmer kaum interessiert (3) bis überhaupt nicht (4) interessiert.

Eine Studie von Bitcom zeigt, dass der Videokonsum im Internet zunimmt. Die deutschen Internetnutzer schauen im Durchschnitt acht Videos pro Tag. Demnach liegt die Videonutzung inzwischen bei durchschnittlich knapp 50 Minuten pro Tag.³⁰³

Eine andere Studie prognostiziert, dass in Zukunft die Videowerbung im Web ungleich mehr an Entwicklung und Bedeutung erfahren wird als die 30-Sekunden-Spots im Fernsehen. Selbstverständlich müssen dazu die Videos gut gemacht und unterhaltsam genug sein, um potentielle Kunden an sie zu binden.³⁰⁴

³⁰³ vgl. http://www.atmedia.at/news/klassische-medien/TV_und_Internet_diffundieren/21-11-2011/14429/?details=1 aufgerufen am 12.12.2011.

³⁰⁴ vgl. Parekh 2010.

Motive Internetnutzung

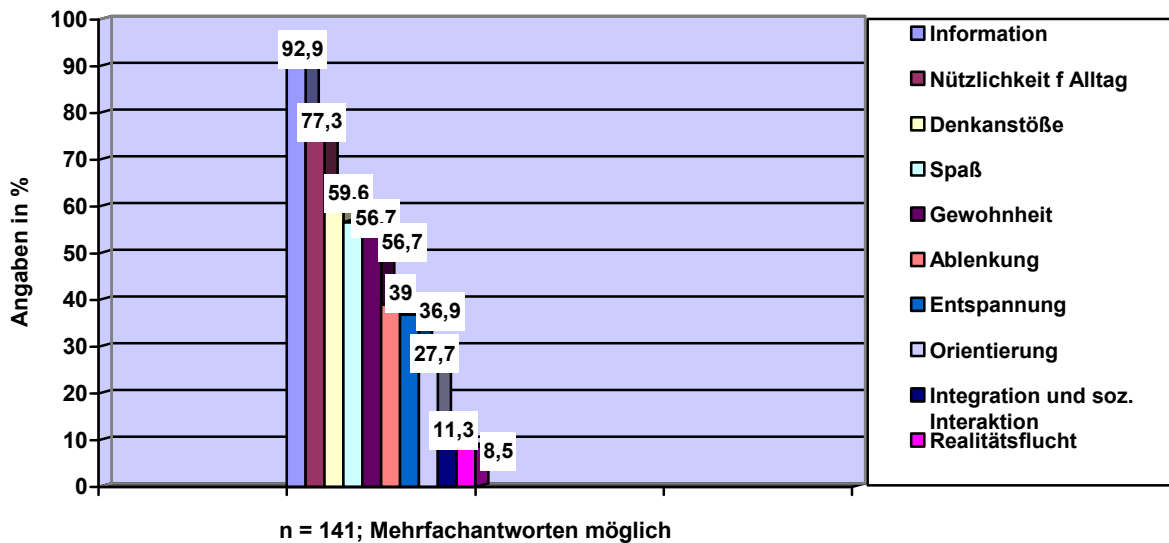


Abb. 32 - Motive Internetnutzung

Der Grafik entnehmend nutzen 92,9% das Internet, um Informationen einzuholen. 77,3% erfahren im Internet Dinge, die für den Alltag nützlich sind. 59,6% erhalten Denkanstöße durch das Internet. Die Motive „Spaß“ und Gewohnheit werden von 56,7% der Befragten genannt.

39% sehen Internetnutzung als Ablenkung vom Alltag und 36,9% aus Gründen der Entspannung. 27,7% rezipieren das Internet, um sich im Alltag zurechtzufinden (Orientierung). 11,3% geben an, das Internet zu nutzen, um sich nicht allein zu fühlen (Integration und soziale Interaktion). Nur 8,5% nutzen das Internet, um den Alltag zu vergessen (Realitätsflucht).

11.2.2. Bekanntheitsgrad und Nutzung von Advertainment

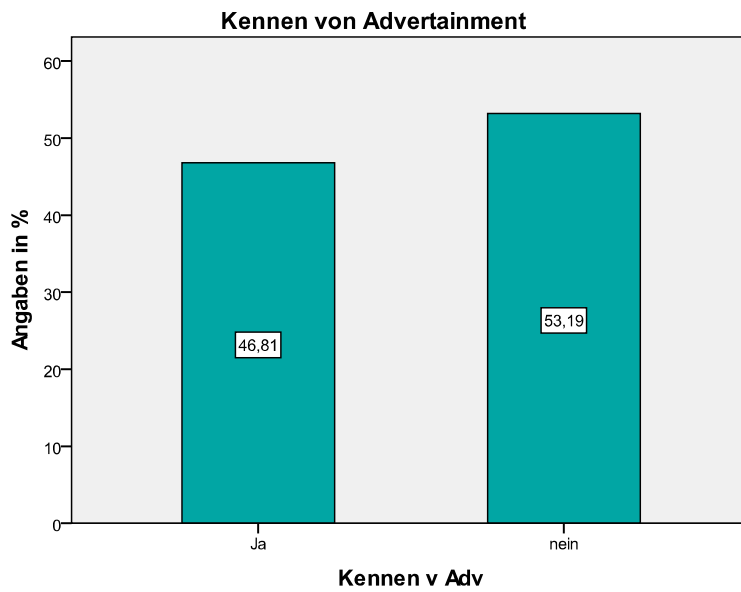


Abb. 33 - Bekanntheitsgrad Advertainment

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer, 53,2% kennen Advertainment bzw. den Begriff Advertainment nicht. Rund 46,8% kennen Advertainment.

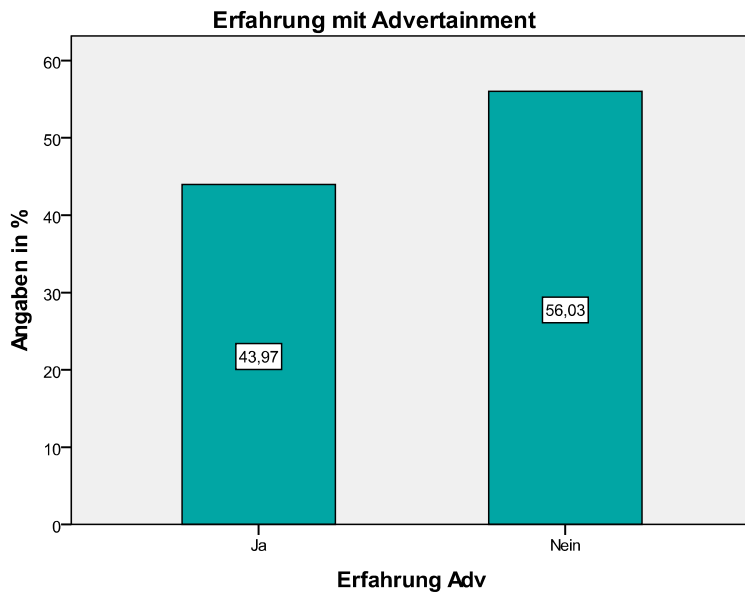


Abb. 34 - Erfahrung Advertainment

Rund 44% haben bereits Erfahrung mit Advertainment im Internet gemacht. Rund 56% sind mit Advertainment noch nicht in Berührung gekommen.³⁰⁵

Das Ergebnis ist nicht überraschend, da im deutschsprachigen Raum diese Werbeform unter dem Begriff Advertainment kaum bekannt ist. Diejenigen, die mit Advertainment Erfahrung gemacht haben, kamen damit vorrangig über Websites von Firmen und Social Networks in Kontakt. (siehe Hypothese 2)

³⁰⁵ Advertainment wurde als unterhaltende Werbung im Internet verstanden, z.B. Werbespiele: Moorhuhn-Spiel, werbefinanzierte Webserien, wie z.B. The Hire (BMW), Easy to assemble (IKEA).

11.3. Überprüfung der Hypothesen

Forschungsleitende Fragestellung:

Welchen Stellenwert haben Sonderwerbformen im Internet bei Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren?

FF 1: Wer nutzt Advertainment im Internet?

H 1: Männliche Internetnutzer sehen eher Advertainment als Weibliche.

Geschlecht * Erfahrung Adv Crosstabulation

Count		Erfahrung Adv		Total
		Ja	Nein	
Geschlecht	Weiblich	44	60	104
	männlich	18	19	37
Total		62	79	141

Abb. 35 - Kreuztabelle der Variablen „Geschlecht“/“Erfahrung mit Advertainment“

Insgesamt haben von den 141 Personen, 62 Personen bereits Erfahrung mit Advertainment gemacht. Davon 44 weibliche und 18 männliche Personen.

Chi-Quadrat Test

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,445 ^a	1	,505		
Continuity Correction ^b	,225	1	,635		
Likelihood Ratio	,444	1	,505		
Fisher's Exact Test				,565	,317
Linear-by-Linear Association	,442	1	,506		
N of Valid Cases	141				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,27.

b. Computed only for a 2x2 table

Abb. 36 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Geschlecht“/“Erfahrung mit Advertainment“

Der Chi-Quadrat nach Pearson ($p=0,505$) zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Erfahrung mit Advertainment. Somit kann die Hypothese H1 verworfen und die H0 beibehalten werden.

H1.1: Je jünger die Zielgruppe ist, desto eher wird Advertainment genutzt.

Erfahrung Adv * Alter Crosstabulation

Count

		Alter					Total
		unter 14	14-17	18-24	25-29	30 und darüber	
Erfahrung	Ja	1	0	32	19	10	62
Adv	Nein	0	2	40	28	9	79
Total		1	2	72	47	19	141

Abb. 37 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung mit Advertainment“/„Alter“

Betrachtet man die Abbildung, dann sieht man, dass von den 62 Personen, die schon einmal Erfahrung mit Advertainment gemacht haben, knapp mehr als die Hälfte zwischen 18 und 24 Jahre alt ist (32 Personen). Um zu überprüfen, ob zwei Variablen in der Kreuztabelle signifikant zusammenhängen, wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Da in der Kreuztabelle jedoch einzelne Zellenbesetzungen kleiner als fünf sind, wird der exakte Wert nach Fisher berechnet.

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,669 ^a	4	,453	,510		
Likelihood Ratio	4,782	4	,310	,459		
Fisher's Exact Test	3,247			,548		
Linear-by-Linear Association	,093 ^b	1	,760	,826	,422	,084
N of Valid Cases	141					

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

b. The standardized statistic is -,306.

Abb. 38 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Alter“

Der exakte Test nach Fischer ($p=0,548$) zeigt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmer und der Erfahrung mit Advertainment festgestellt werden kann. Die Hypothese 1.1. kann somit verworfen werden.

H1.2: Je mehr Zeit im Internet aufgewendet wird, desto eher wird Advertainment genutzt.

Erfahrung Adv * Inet/Tag Crosstabulation

			Inet/Tag					Total	
			bis zu einer Stunde	1-2 Stunden	2-4 Stunden	4-6 Stunden	6-8 Stunden		mehr als 8 Stunden
Erfahrung Adv	Ja	Count	4	12	20	14	8	4	62
		% of Total	2,8%	8,5%	14,2%	9,9%	5,7%	2,8%	44,0%
	Nein	Count	6	15	28	18	8	4	79
		% of Total	4,3%	10,6%	19,9%	12,8%	5,7%	2,8%	56,0%
Total		Count	10	27	48	32	16	8	141
		% of Total	7,1%	19,1%	34,0%	22,7%	11,3%	5,7%	100,0%

Abb. 39 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Internetnutzung/Tag“

Die Tabelle zeigt, dass die meisten (14,2%/20 Personen), die Erfahrung mit Advertainment gemacht haben, zwei bis vier Stunden am Tag im Internet verbringen.

Es lässt sich deskriptiv ablesen, dass eine längere Internetnutzung die Erfahrung mit Advertainment nicht begünstigt.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,525 ^a	5	,991	,992		
Likelihood Ratio	,523	5	,991	,992		
Fisher's Exact Test	,702			,991		
Linear-by-Linear Association	,285 ^b	1	,593	,639	,321	,046
N of Valid Cases	141					

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

b. The standardized statistic is -,534.

Abb. 40 - Chi-Quadrat-Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/“Internetnutzung/Tag“

Betrachtet man erneut den Fisher's Exact Test³⁰⁶ ($p=0,991$), so kann man von einem nicht signifikanten Zusammenhang sprechen. Die Dauer der Internetnutzung pro Tag steht hier in keinem Zusammenhang mit der Erfahrung von Advertainment. So kann die Hypothese 1.2. ebenfalls verworfen werden.

³⁰⁶ Dem Fisher's Exact Test wird hier Beachtung geschenkt, weil (Fisher-Yates-Test, exakter Chi-Quadrat-Test) ein Signifikanztest auf Unabhängigkeit in der Kontingenztafel ist, welcher auch bei einer geringen Anzahl von Beobachtungen (< 5) zuverlässige Resultate liefert. Im Anwendungsgebiet entspricht er dem Chi-Quadrat-Test.

H.1.3. Wenn Internet in der Rangordnung der Medien an erster Stelle gereiht wird, dann hat der Rezipient schon eher mit Advertainment Erfahrung gemacht.

Erfahrung Adv * Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 1 Crosstabulation

			Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 1					Total
			Fernsehen	Internet	Print (Zeitungen/ Zeitschriften)	Radio	Smartphon e	
Erfahrung Adv	Ja	Count	5	43	4	1	9	62
		% of Total	3,5%	30,5%	2,8%	,7%	6,4%	44,0%
	Nein	Count	12	57	5	1	4	79
		% of Total	8,5%	40,4%	3,5%	,7%	2,8%	56,0%
Total		Count	17	100	9	2	13	141
		% of Total	12,1%	70,9%	6,4%	1,4%	9,2%	100,0%

Abb. 41 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Platz 1-Medium“

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass diejenigen, die Erfahrung mit Advertainment gemacht haben (44%/62 Personen), Internet als das wichtigste Medium in ihrem Leben genannt haben (43 Personen).

Ob nun ein statistischer Zusammenhang zwischen den Variablen „Erfahrung Advertainment“ und „Reihe Medien nach Wichtigkeit-Platz 1“ besteht, wird durch einen Chi-Quadrat Test nach Fisher herausgefunden.

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,898 ^a	4	,298	,307		
Likelihood Ratio	4,967	4	,291	,374		
Fisher's Exact Test	5,046			,261		
Linear-by-Linear Association	4,503 ^b	1	,034	,035	,021	,007
N of Valid Cases	141					

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

b. The standardized statistic is -2,122.

Abb. 42 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/“Platz 1-Medium“

Der exakte Test nach Fischer ($p=0,261$) zeigt keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen an. Das bedeutet, dass das Medium, das an erster Stelle gereiht wurde (hier das Internet) in keinen signifikanten Zusammenhang mit der Erfahrung von Advertainment steht. Die Hypothese muss somit verworfen werden.

FF 2: Warum wird Advertainment genutzt?

H 2: Die Internetnutzer kommen häufiger über soziale Netzwerkseiten als über Websites mit Advertainment in Kontakt.

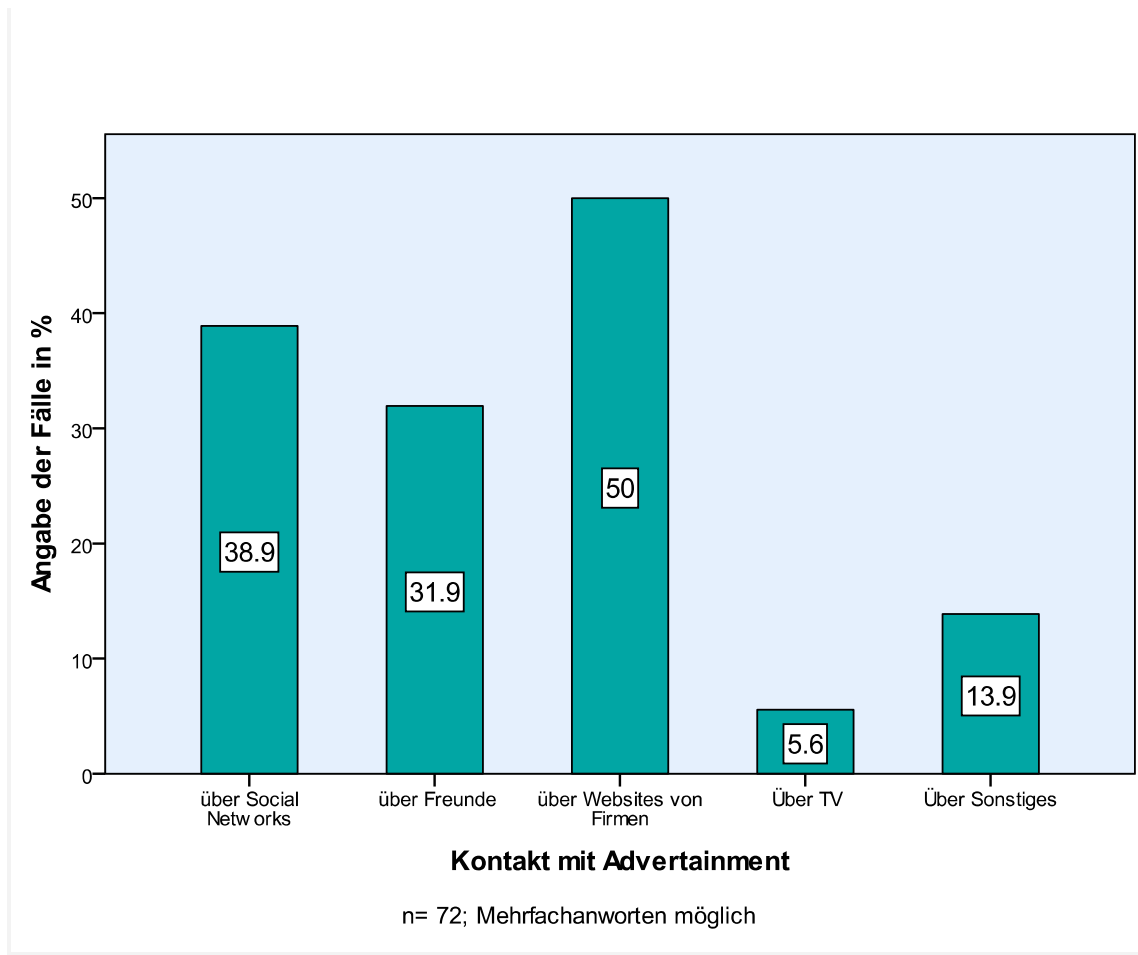


Abb. 43 - Kontakt mit Advertainment

72 Personen haben die Frage gültig beantwortet. Insgesamt gab es 101 Nennungen zu den genannten Variablen. Der Grafik entsprechend sind 50% (36 Nennungen) in *Kontakt mit Advertainment über Websites von Firmen* gekommen und 39,9% (28 Nennungen) sind mit *Advertainment über Social Network Sites* in Berührung gekommen. Die Hypothese muss somit verworfen werden, da der Kontakt zu Advertainment häufiger über Websites erfolgt.

31,9% sind über Freunde über Advertainment aufmerksam gemacht worden. 13,9% kennen Advertainment über „sonstigen“ Gründen und 5,6% sind über das Fernsehen mit Advertainment in Kontakt gekommen.

H 2.1.: Advertainment wird vermehrt über das Motiv „nur zum Spaß“ genutzt.³⁰⁷

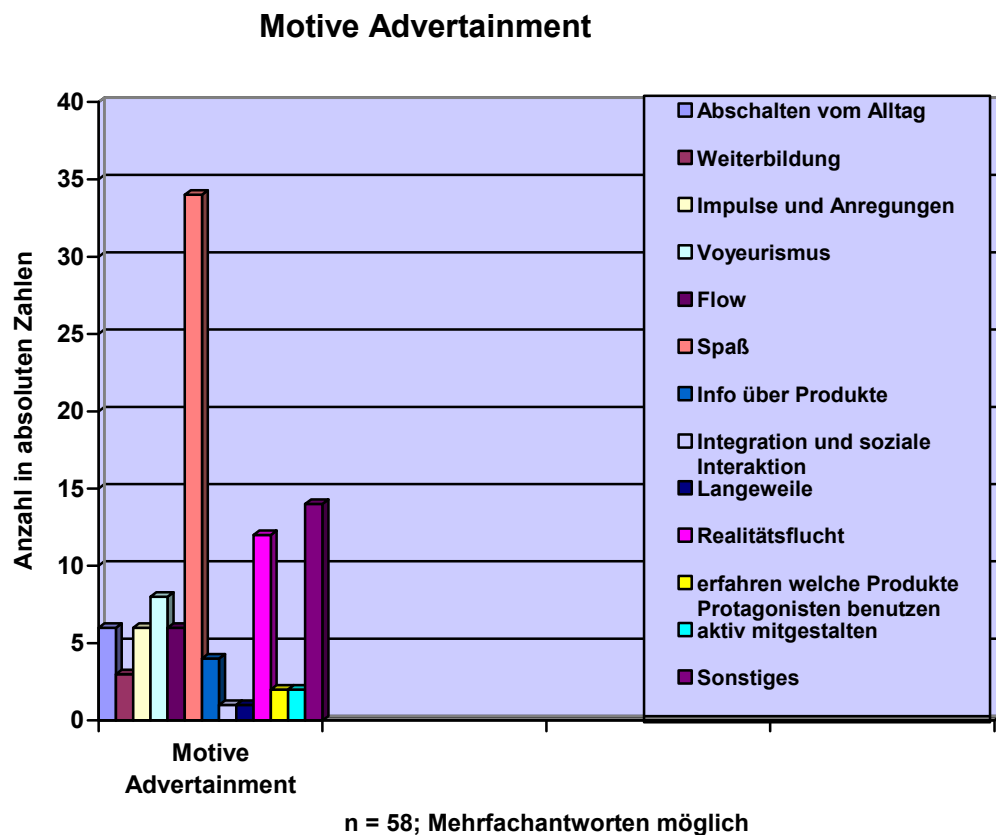


Abb. 44 - Motive Advertainment

Die Annahme, dass Advertainment vorrangig aus Gründen der Unterhaltung bzw. Spaß genutzt wird, wird anhand der Ergebnisse bestätigt. Diese Annahme wird durch die vorliegenden Ergebnisse bestärkt. Insgesamt haben 58 Personen, die Frage gültig beantwortet. 58,6% (34 Nennungen) gaben an, Advertainment vorrangig zum „Spaß“ zu nutzen. 24,1% (14 Nennungen) nutzen Advertainment aus „sonstigen Gründen“.

³⁰⁷ Es wurde eine sog. „Filterfrage“ bei der Frage (F 11) nach der Erfahrung mit Advertainment eingebaut. Diejenigen, die mit „Nein“ antworteten, also keine Erfahrung mit Advertainment gemacht haben, konnten die Frage zur Motive Advertainment nicht beantworten.

20,7% (12 Nennungen) gaben an, Advertainment aus Gründen der Ablenkung/Realitätsflucht zu nutzen. 13,8% (acht Nennungen) sehen sich Advertainment an, weil sie es amüsant finden, was die Protagonisten in den werbefinanzierten Webserien/Werbepielen erleben (Voyeurismus). Jeweils 10,3% (sechs Nennungen) nennen „Abschalten vom Alltag“, „Impulse und Anregungen“, als auch „Flow“ als Gründe der Nutzung. Nur 6,9% (vier Nennungen) sehen Advertainment als „Impulsgeber und Anreger für den Kauf der Produkte“ an. 5,2% (drei Nennungen) sehen Advertainment als „Weiterbildung“ an. Jeweils 3,4% (zwei Nennungen) erwähnen, dass sie Advertainment nutzen, um zu „erfahren, welche Produkte die Protagonisten benutzen“ und dass sie „gerne aktiv mitgestalten“.

Jeweils 1,7% (eine Nennung) fällt auf „Integration und soziale Interaktion“, als auch auf „Langeweile“.

Die Hypothese kann somit bestätigt werden. Das Motiv „Spaß haben“ ist für mehr als die Hälfte der Personen der Beweggrund für die Nutzung von Advertainment.

Die Reihenfolge der **Advertainment- Motive** lässt sich nun wie folgt aufgliedern:

1. Spaß
2. Sonstiges
3. Ablenkung/Realitätsflucht
4. Voyeurismus
5. Abschalten vom Alltag/Impulse, Anregungen und Flow
6. Impulsgeber und Anreger für den Kauf der Produkte
7. Weiterbildung
8. erfahren, welche Produkte die Protagonisten benutzen/ gerne aktiv mitgestalten
9. Integration und soziale Interaktion
10. Langeweile

FF 3: Wie wird die Sonderwerbeform Advertainment wahrgenommen und bewertet?

H3: Video-Streams werden am wenigsten als störend wahrgenommen.

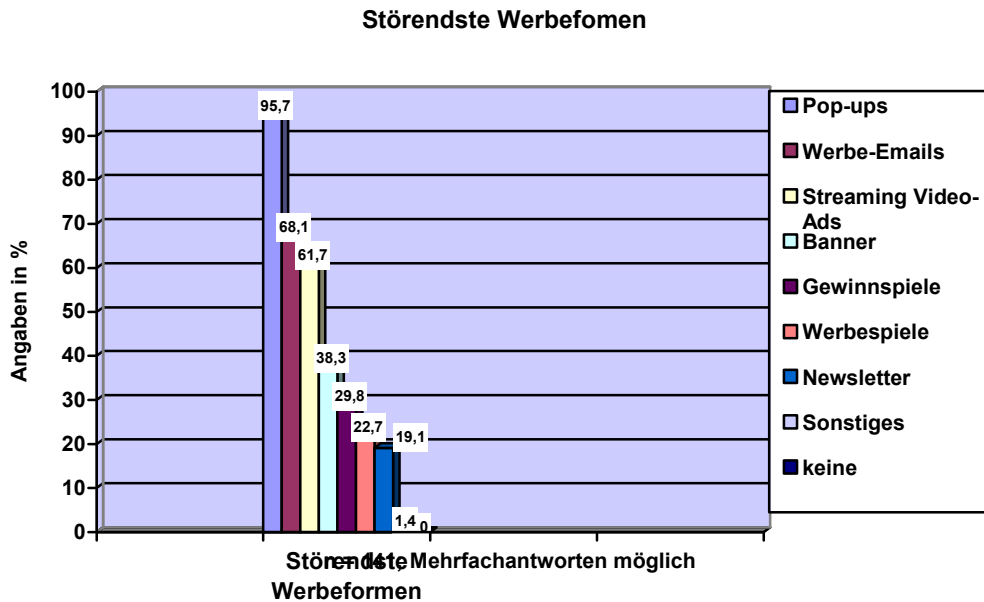


Abb. 45 - Störendste Werbeformen im Internet

Die Frage nach den subjektiv störendsten Werbeformen im Internet sind Pop-ups mit 95,7% die am meisten genannt wurden, gefolgt von Werbe-Emails mit 68,1% und Streaming-Video-Ads mit 61,7%. Banner werden mit 38,3% als störend wahrgenommen. Gewinnspiele gelten mit 29,8%, Werbespiele mit 22,7%, gefolgt von Newsletter 19,1%, Sonstiges mit 1,4% als störende Werbeformen im Internet. Erwartungsgemäß hat niemand den Punkt „keine störendsten Werbeformen“ angekreuzt.

Somit wird die Hypothese H3 verworfen.

H 3.1: Wenn im Internet vermehrt Audiovisuelles³⁰⁸ genutzt wird, dann wird auch Advertainment genutzt.

Es wurden die Variablen im Internet spielen, Soziale Netzwerke, Videoportale und Videostreams auf die Variable Erfahrung mit Advertainment getestet.

Erfahrung Adv * Inet Spielen Crosstabulation

		Inet Spielen		Total
		nicht angekreuzt	Angekreuzt	
Erfahrung Adv	Ja	49	13	62
	Nein	68	11	79
Total		117	24	141

Abb. 46 - Kreuztabelle „Erfahrung Advertainment“/„Internet Spielen“

Insgesamt spielen nur 24 Personen im Internet und 13 Personen haben bereits mit Advertainment Erfahrung gemacht.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,093	,269	,367
N of Valid Cases		141		

Abb. 47 - Chi-Quadrat Test nach Pearson der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Internet Spielen“

Der Signifikanzwert liegt bei 0,269. Dies entspricht einem Wert größer als 0,05 und zeigt somit keinen Zusammenhang zwischen der Erfahrung mit Advertainment und Internetspielen an.

³⁰⁸ Als Audiovision bezeichnet man die Verbindung von Sinneseindrücken, die an die auditive und an die visuelle Wahrnehmung gerichtet sind. Hier wurden die Variablen Erfahrung Advertainment mit jeweils InetSpielen, Social Networks, Videoportale und Videostreams korreliert.

Crosstab

Count		Social Netw		Total
		nicht angekreuzt	angekreuzt	
Erfahrung	Ja	18	44	62
Adv	Nein	35	44	79
Total		53	88	141

Abb. 48 - Kreuztabelle „Erfahrung Advertainment“/“Social Network“

88 Personen nutzen das Internet, um ihre Zeit auf Social Network Sites (Facebook, StudiVz etc.) zu verbringen. Die Hälfte von diesen (44 Personen) hat auch schon Erfahrung mit Advertainment gemacht.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,453 ^a	1	,063	,080	,046	
Continuity Correction ^b	2,833	1	,092			
Likelihood Ratio	3,496	1	,062	,080	,046	
Fisher's Exact Test				,080	,046	
Linear-by-Linear Association	3,429 ^c	1	,064	,080	,046	,025
N of Valid Cases	141					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,30.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,852.

Abb. 49 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/“Social Network“

Um zu überprüfen, ob die Erfahrung mit Advertainment mit der Variable „Social Network“-Nutzung statistisch zusammenhängt, wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Der Chi-Quadrat Test nach Pearson zeigt keinen signifikanten Zusammenhang ($p < 0,063$), lediglich einen Trend in Richtung Zusammenhang.

Crosstab

Count

		InetVideoportale		Total
		nicht angekreuzt	Angekreuzt	
Erfahrung Adv	Ja	32	30	62
	Nein	45	34	79
Total		77	64	141

Abb. 50 - Kreuztabelle „Erfahrung Advertainment“/Internet-Videoportale

Von den 62 Personen, die bereits Erfahrung mit Advertainment gemacht haben nutzt rund die Hälfte der Teilnehmer (30 Personen) Internet, um auf Videoportalen Videos anzusehen. (YouTube, MyVideo etc.) Auch hier konnte kein signifikanter Zusammenhang ausfindig gemacht werden.³⁰⁹

Crosstab

Count

		InetVideoStreams		Total
		nicht angekreuzt	angekreuzt	
Erfahrung Adv	Ja	42	20	62
	Nein	59	20	79
Total		101	40	141

Abb. 51 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung Advertainment“/“Internet Videostreams“

40 Personen nutzen das Internet für Videostreams. Von diesen hat die Hälfte (20 Personen) bereits Erfahrung mit Advertainment gemacht. Auch dieser Chi-Quadrat-Test nach Pearson der beiden Variablen ergab keinen signifikanten Zusammenhang.

Zusammenfassend kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Es lässt sich lediglich ein Trend in Hinblick auf einen Zusammenhang zwischen der Erfahrung mit Advertainment und Social Networks beobachten. Die Hypothese 3.1. muss somit verworfen werden.

³⁰⁹ Siehe Chi²-Test im Anhang.

H 3.2.: Die interaktive YouTube Werbekampagne von Desperados wird vom Zielpublikum unterhaltsamer empfunden, als das Werbespiel von Magnum.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Unterhaltsamkeit <i>Desperados</i>	1,80	141	1,283	,108
	Unterhaltsamkeit <i>Magnum</i>	1,94	141	1,405	,118
Pair 2	Video <i>Desperados</i> gefallen	1,66	141	1,253	,105
	Video <i>Magnum</i> gefallen	1,90	141	1,375	,116

Abb. 52 - Mittelwertvergleich der Variablen „Unterhaltsamkeit Desperados und Magnum/ „Gefallen Video Desperados und Magnum“

Um diese Hypothese zu überprüfen wurde ein *t*-Test für abhängige Stichproben durchgeführt.

Der Mittelwert der Unterhaltsamkeit des Videos von Desperados liegt bei 1,80. Das Video konnte (von 0 = sehr unterhaltsam bis 4 = gar nicht unterhaltsam) auf einer Likert-Skala bewertet werden.

Das Video von Desperados wurde durchschnittlich zwischen unterhaltsam und eher unterhaltsam eingestuft. Das Spiel von Magnum mit einem Mittelwert von 1,94 wurde ähnlich bewertet.

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Unterhaltsamkeit d videos1 - Unterhaltsamkeit d videos2	-,135	1,700	,143	-,418	,148	-,941	140	,348
Pair 2	V gefallen - V2 gefallen	-,241	1,544	,130	-,498	,016	-1,854	140	,066

Abb. 53 - *t*-Test bei abhängigen Stichproben „Unterhaltsamkeit Video 1 + 2/“Gefallen Video 1 + 2“

Um einen Unterschied in der Unterhaltsamkeit und dem Gefallen der beiden gezeigten Beispiele für Advertainment ausfindig zu machen, wurde ein *t*-Test bei gepaarten Stichproben durchgeführt. (s.o.)

Der Signifikanzwert ($p=0,066$) zeigt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang bzw. Unterschied zwischen dem Gefallen der Videos von Desperados und Magnum gibt. Das bedeutet, dass die beiden Beispiele für Advertainment beinahe gleich gut bewertet wurden und man nur von einem kaum nennenswerten Unterschied im Gefallen der beiden Videos sprechen kann.

Die Hypothese H 3.3 wird somit falsifiziert.

H 3.3: Die interaktive *YouTube* Kampagne über Desperados wird von Männern positiver bewertet als von Frauen.

Group Statistics					
	Geschlecht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V1 gefallen (Desperados)	Weiblich	104	1,67	1,234	,121
	Männlich	37	1,62	1,320	,217
Unterhaltsamkeit d videos1 (Desperados)	Weiblich	104	1,77	1,286	,126
	Männlich	37	1,89	1,286	,211
V2 gefallen (Magnum)	Weiblich	104	1,87	1,380	,135
	Männlich	37	2,00	1,374	,226
Unterhaltsamkeit d videos2 (Magnum)	Weiblich	104	1,88	1,446	,142
	Männlich	37	2,11	1,286	,211

Abb. 54 - Mittelwertvergleich der Variablen „Gefallen Video 1 + 2“/„Unterhaltsamkeit Video 1 + 2“ hinsichtlich des Geschlechts

(0 = sehr gefallen- 4 = gar nicht gefallen bzw. 0 = sehr unterhaltsam bis 4 = gar nicht unterhaltsam)

An der Grafik lässt sich ablesen, dass der Mittelwert der Variable „Gefallen Desperados Video“ bei den weiblichen Teilnehmern bei 1,67 liegt (0 = sehr gefallen bis 4 = überhaupt nicht gefallen). Bei den männlichen Teilnehmern liegt der Mittelwert bei 1,62. Somit kann man deskriptiv sagen, dass das Video den männlichen Teilnehmern besser gefallen hat.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V1 gefallen (Desperados)	Equal variances assumed	,207	,650	,214	139	,831	,051	,241	-,424	,527
Unterhaltsamkeit d videos1	Equal variances assumed	,004	,948	-,498	139	,619	-,123	,246	-,610	,364
V2 gefallen (Magnum)	Equal variances assumed	,007	,932	-,510	139	,611	-,135	,264	-,656	,387
Unterhaltsamkeit d videos2	Equal variances assumed	1,618	,206	-,866	139	,388	-,233	,269	-,765	,299

Abb. 55 - t-Test bei unabhängigen Stichproben „Gefallen Desperados-Video“/„Unterhaltsamkeit Desperados-Video“/„Gefallen Magnum-Spiel“/„Unterhaltsamkeit Magnum-Spiel“

Der *t-Test* der Variablen des Gefallens und der Unterhaltsamkeit der beiden Videos im Hinblick auf das Geschlecht, zeigt keinen signifikanten Zusammenhang. Es kann somit nicht festgestellt werden, ob Männern das Desperados-Video/Magnum-Spiel besser gefallen hat als Frauen bzw. ob von Männern das Desperados-Video/Magnum-Spiel besser eingestuft wurde als von Frauen.

So zeigt z.B. der Levene-Test nach „Video 1 Gefallen“ (Desperados) einen p-Wert von 0,650 und ist bei einem vorgegebenen Signifikanzniveau von 5% nicht signifikant. Es liegt somit kein signifikantes Ergebnis vor, somit kann die Hypothese verworfen werden.

H 3.4. Das *Magnum* Werbespiel wird von Frauen positiver bewertet, als von Männern.

Betrachtet man die Tabelle der Hypothese 3.3. lässt sich auch hier kein signifikantes Ergebnis feststellen. Die Hypothese ist somit falsifiziert.

Eigenschaften der Videos

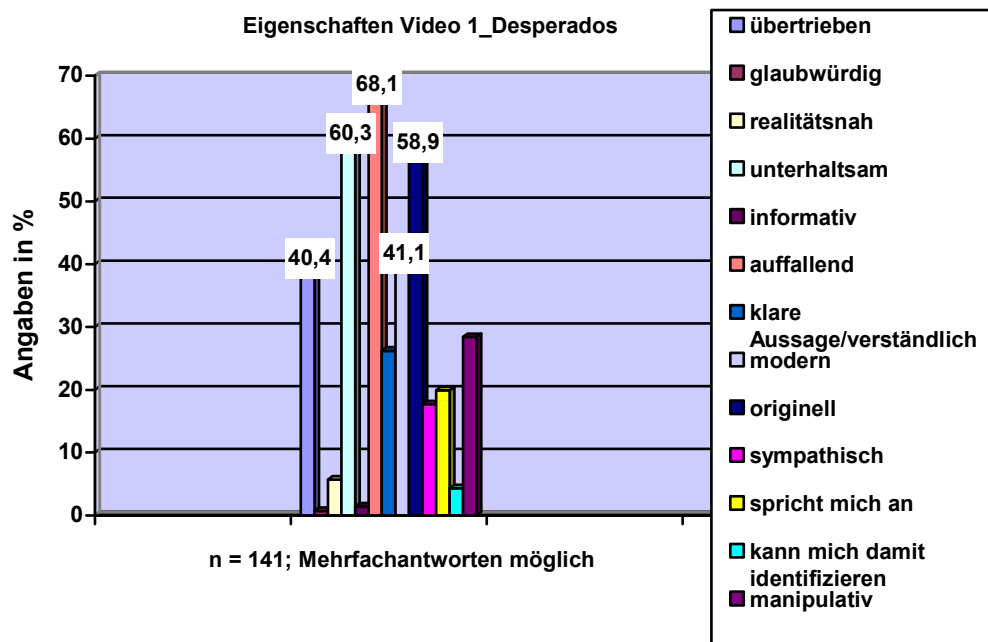


Abb. 56 - Eigenschaften des Videos 1 (Desperados)

Das Desperados-Video wurde nach dem Ansehen betreffend verschiedener Eigenschaften bewertet. 68,1% haben das Video als „auffallend“ bewertet. An zweiter Stelle, mit 60,3%, wurde das Video als „unterhaltsam“ eingestuft. 58,9% haben sich für die Originalität des Videos ausgesprochen. 41,1% sehen es als „modern“, 40,4% als „übertrieben“. 28,4% finden das Video „manipulativ“. 26,2% sprechen dem Video eine „klare Aussage/verständlich“ zu. 19,9% „spricht mich an“, und 17,7% „sympathisch“ sind die nächstgenannten Eigenschaften. Wenig genannt wurden die Eigenschaften „realitätsnah“ (5,7%) und „kann mich damit identifizieren“ (4,3%). Auffallend und nicht überraschend sind die wenig genannten Eigenschaften „informativ“ (1,4%) und „glaubwürdig“ (0,7%).

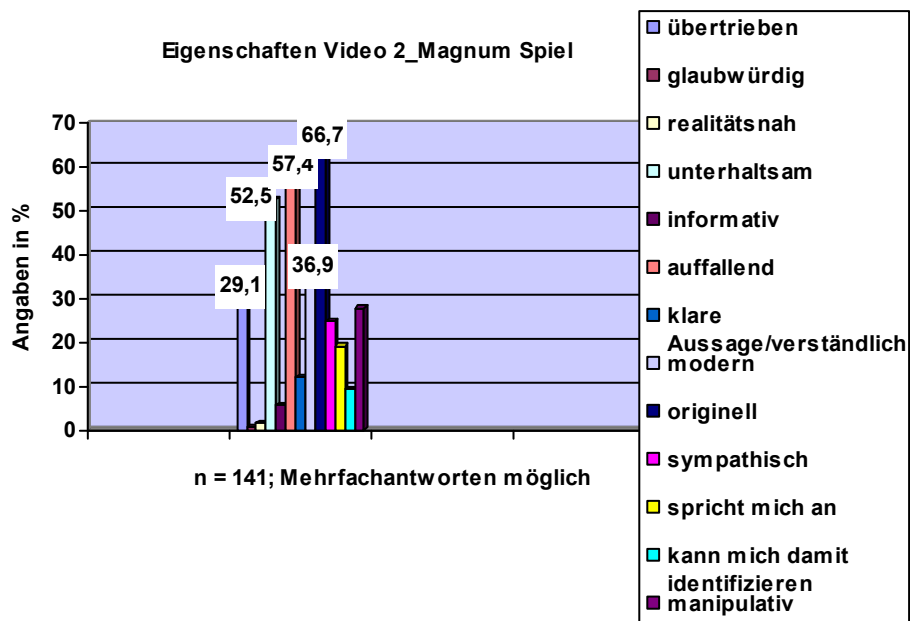


Abb. 57 - Eigenschaften des Videos 2 (Magnum)

Bei der Bewertung des Magnum-Spiels wurde die Eigenschaft „originell“ am meisten genannt (66,7%), gefolgt von „auffallend“ (57,4%), „unterhaltsam“ (52,5%). 36,9% empfinden das Spiel als „modern“. Die nächstgenannten Eigenschaften sind „übertrieben“ (29,1%), „manipulativ“ (27,7%), „sympathisch“ (24,8%), „spricht mich an“ (19,1%), „klare Aussage/verständlich“ (12,1%) und „kann mich damit identifizieren“ (9,2%). Die am wenigsten genannten Eigenschaften sind „informativ“ (5,7%), „realitätsnah“ (1,4%) und „glaubwürdig“ (0,7%).

FF 4: Welchen Einfluss hat Advertainment im Internet auf das Zielpublikum?

H 4: Nach der Rezeption von Advertainment wird am meisten „ein positives Bild zu Marken“ genannt.

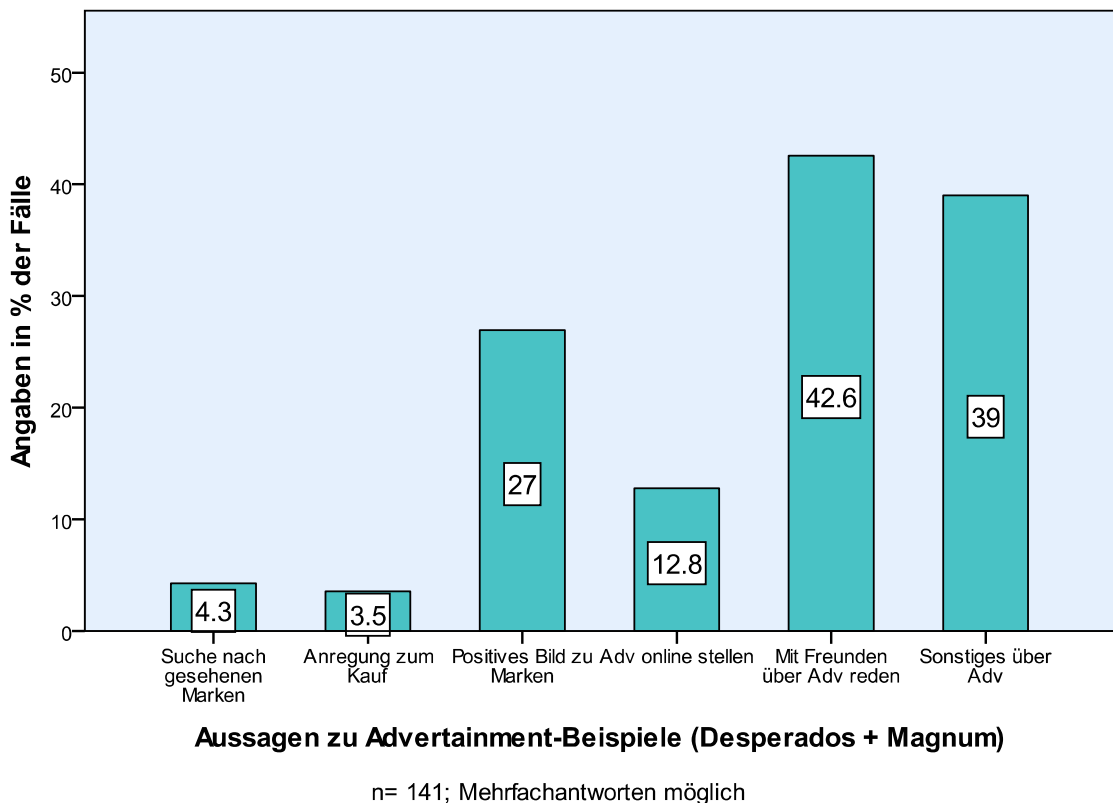


Abb. 58 - Häufigkeiten über Aussagen zu Advertainment (*Desperados* Video und *Magnum*-Spiel)

Nach den beiden gezeigten Beispielen (*Desperados* Video und *Magnum* Spiel) wurden die Befragten gebeten, ihre Meinung anhand vorgegebener Items abzugeben.

Es wurde dabei vorrangig gefragt, ob sich eine Einstellungsänderung nach den gezeigten Videos eingestellt hat.

42,6% würden mit Freunden über Advertainment reden. 39% hatten „Sonstiges“ über Advertainment zu sagen. 27% haben nun ein positives Bild über die gesehenen Marken und Produkte.

12,8% würden diese Videos auch auf Social Networks online stellen.

Nur 4,3% fühlen sich animiert nach den eben gesehenen Marken und Produkten im Internet zu suchen. An letzter Stelle ist die Aussage über „Anregung zum Kauf“ zu nennen. Nur 3,5% sind ermutigt die Produkte und Marken auch zu kaufen.

Unter „Sonstiges“ konnten die Teilnehmer ihre persönlichen Aussagen zu den gezeigten Videos formulieren. Zugunsten der Übersichtlichkeit wird hier auf eine Tabelle verzichtet und in den Anhang gestellt. Die Aussagen sind sehr negativ ausgefallen. Größtenteils wurde erwähnt, dass Advertainment grundsätzlich nicht interessiert. („Ich mag Werbung in keiner Form und somit hat mich auch dieses Spiel nicht interessiert. Advertainment als solches interessiert mich auch nicht.“)³¹⁰ Es wurde zwar auf die Originalität des Magnum-Spiels eingegangen, gleichzeitig wurde es aber als Zeitverschwendung empfunden. Die Hypothese muss somit verworfen werden, weil die Teilnehmer eher mit ihren Freunden über Advertainment reden würden, als dass sie ein positives Bild von den gezeigten Marken haben.

³¹⁰ Siehe Anhang

H4.1: Je besser das Sujet 1 bzw.2 gefallen hat, desto positiver fällt die Einstellung zu Werbung Im Internet und zu werbefinanzierter Unterhaltung aus.

			Correlations					
			V gefallen	Werbung Einstellung g Inet allgemein stört	W Einst Einfluss auf Handlung	lieber aktiv W im Inet als im Tv	Im web über Werb reden	lieber Werbefilm e im Inet als TvSpots
Spearman's rho	V1 gefallen (Desperados)	Correlation	1,000	-,128	,326**	,406**	,167*	,130
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)		,129	,000	,000	,048	,126
		N	141	141	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Abb. 59 - Korrelation „Gefallen Video Desperados“/„Einstellung zu Werbung im Internet“

Die obige Tabelle stellt eine Rangkorrelation nach Spearman der Variablen „Gefallen Video 1-Desperados“/ „Einstellung zu Werbung im Internet“³¹¹ dar. Die Personen, die das Desperados Video mit einer guten Note bewertet haben, möchten auch mehr Einfluss auf die Handlung einer Webserie/Werbispiel nehmen bzw. interaktiv mitbestimmen. Der Spearman's rho gemäß „Video 1 Gefallen“ (Desperados), korreliert mit der Variable „Werbung Internet-Einfluss auf Handlung“ und mit der Variable „lieber aktiv im Internet als im TV“ mit einem p-Wert von 0,001 und ist bei einem vorgegebenen Signifikanzniveau von 1% signifikant.

Auch die Personen, denen das Video gefallen hat, möchten sich lieber aktiv im Internet mit Werbung auseinandersetzen, als sich im Fernsehen von Werbespots berieseln zu lassen.

³¹¹ „Einstellung zu Werbung im Internet“ wurde anhand fünf Variablen abgeprüft. Diese lauten: „Internetwerbung stört im Allgemeinen“; „möchte mehr Einfluss auf die Werbung nehmen, indem ich über die Handlung einer (Web-)Serie/Werbispiel aktiv mitbestimmen kann“; „Ich befasse mich lieber aktiv im Internet mit Werbung, als mich im TV mit Werbespots berieseln zu lassen“, „Ich kommuniziere gerne im Web über Werbung“; „Ich sehe lieber Werbefilme im Internet als Werbespots im TV“

Wenn das Video gefallen hat, dann kommuniziert man auch eher gerne im Web über Werbung ($p = 0,48$). Somit ist mit vorgegebenem Signifikanzniveau von 5% das Ergebnis signifikant.

Die Variablen „im Allgemeinen stört mich Werbung im Internet“ und „Ich sehe lieber Werbefilme im Internet, als Werbespots im Fernsehen“ stellen mit dem Gefallen des Videos keinen signifikanten Zusammenhang dar.

Video 2 Gefallen und Einstellung zu Werbung im Internet

			Correlations					
			V2 gefallen	Werbung Einstellung Inet allgemein stört	W Einfluss auf Handlung	lieber aktiv W im Inet als im Tv	Im web über Werb reden	lieber Werbefilme im Inet als TvSpots
Spearman's rho	V2 gefallen	Correlation Coefficient	1,000	-,144	,340**	,395**	,190*	,311**
		Sig. (2-tailed)	.	,089	,000	,000	,024	,000
		N	141	141	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Abb. 60 - Korrelation der Variablen „V2 Gefallen (Magnum)“/„Einstellung zu Werbung im Internet

Die obige Tabelle stellt eine Rangkorrelation nach Spearman der Variablen „Video 1 Gefallen“ mit den jeweils fünf Variablen zur „Einstellung der Werbung im Internet“ dar. Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen „V2 Gefallen“ und „Einfluss auf Handlung“. Dieser zeigt sich in einem Korrelationskoeffizienten von 0,340 ($p < 0,001$). Weiters gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen „V2 Gefallen“ und „lieber aktiv W im Inet als im TV“. Dieser manifestiert sich in einem Korrelationskoeffizienten von 0,395 ($p < 0,001$). Mit dem Korrelationskoeffizienten 0,190 ($p < 0,024$) ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen „V2 Gefallen“ und „im Web über Werbung reden“ gegeben. Auch zwischen „V2 Gefallen“ und „lieber Werbefilm im Internet als TV Spots“, mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,311 ($p < 0,001$) ist ein signifikanter Zusammenhang zu deuten. Die jeweiligen positiven Korrelationen bedeuten, dass je besser das Sujet gefallen hat, man auch eher Einfluss auf die Handlung nehmen möchte, lieber Werbung im Internet, als im Fernsehen sieht und lieber im Internet über Werbung spricht.

Der Unterschied des ersten Videos (Desperados) und des zweiten Videos (Magnum) lässt sich anhand des vorhandenen signifikanten Zusammenhangs zwischen „V2 Gefallen“ und „lieber Werbefilme im Internet als TV Spots“ feststellen.

Video 1 (Desperados) Gefallen und Einstellung zu werbefinanzierter Unterhaltung

			Correlations				
			V/V2 gefallen	Einst werbefinanzie rte Unt stört im allg	Werbeunterhaltu ng stört nicht	Werbesp interessant u unterhaltsa m	lieber werbefil me im inet als im Tv
Spearman's rho	V1 gefallen (Desperados)	Correlation Coefficient	1,000	-,144	,178*	,493**	,183*
		Sig. (2-tailed)		,088	,035	,000	,030
		N	141	141	141	141	141
	V2 gefallen (Magnum)	Correlation Coefficient	1,000	-,011	,094	,373**	,312**
		Sig. (2-tailed)		,895	,269	,000	,000
		N	141	141	141	141	141

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abb. 61 - Korrelation der Variablen „V1 Gefallen + V2 Gefallen“/Einstellung werbefinanzierter Unterhaltung“

Größtenteils lässt sich hier ein signifikanter Zusammenhang zwischen „V1 gefallen“/V2 gefallen“ und den Variablen zur „Einstellung zu werbefinanzierter Unterhaltung“³¹² feststellen.

Man kann einen signifikanten Zusammenhang zwischen „V1 gefallen“ und „Werbeunterhaltung stört nicht“ erkennen. Dieser zeigt sich in einem Korrelationskoeffizienten von 0,178 ($p < 0,035$) bei einem Signifikanzniveau von 5%.

³¹² „Einstellung zu werbefinanzierter Unterhaltung“ wurde anhand vier Variablen überprüft: „Im Allgemeinen stört mich platzierte Werbung in Filmen/Serien/Spielen etc.“; „im Allgemeinen stört mich werbefinanzierte Unterhaltung nicht“; „im Allgemeinen finde ich Werbespiele interessant und unterhaltsam“; „ich sehe lieber Werbefilme im Internet, als im TV“.

Auch „V1 gefallen“ und „Werbespiele interessant und unterhaltsam“ korrelieren signifikant. Die signifikante Korrelation zeigt sich in einem Korrelationskoeffizienten von 0,493 ($p < 0,001$) bei einem Signifikanzniveau von 1%.

Ein signifikanter Zusammenhang besteht auch zwischen „V1 gefallen“ und „lieber Werbefilme im Internet als im TV“. Dieser zeigt sich mit dem Korrelationskoeffizienten 0,183 ($p < 0,030$).

Wenn also das Video 1 (Desperados) gefällt, dann stört auch eher Werbeunterhaltung nicht, Werbespiele sind interessant und unterhaltsam und Werbefilme im Internet werden lieber gesehen, als im Fernsehen.

Auch bei Video 2 (Magnum) „V2 gefallen“ und „Werbespiele unterhaltsam und interessant“ lässt sich ein signifikanter Zusammenhang ablesen. Dieser zeigt sich in einem Korrelationskoeffizienten von 0,373 ($p < 0,001$) auf einem Signifikanzniveau von 1% als signifikant. Ein weiterer linearer signifikanter Zusammenhang besteht zwischen „V2 gefallen“ und „lieber Werbefilme in Internet als im Fernsehen“ mit einem Korrelationskoeffizienten 0,312 ($p < 0,001$). Wenn das Video 2 (Magnum) gefällt, dann werden auch lieber Werbefilme im Internet als im Fernsehen gesehen und Werbespiele werden als unterhaltsam und interessant gefunden.

H 4.2.: Eine vorwiegend negative Einstellung gegenüber der Werbung allgemein lässt eine negative Einstellung zu Advertainment zu.

		Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000
		N	141	141	141
			Produkt	soziales Image	Hedonismus
Spearman's rho	Werbbeeinstellung_Produkt	Correlation Coefficient	1,000	,624**	,465**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000
		N	141	141	141
Werbbeeinstellung_sociales_Image	Werbbeeinstellung_sociales_Image	Correlation Coefficient	,624**	1,000	,307**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	141	141	141
Werbbeeinstellung_Hedonismus	Werbbeeinstellung_Hedonismus	Correlation Coefficient	,465**	,307**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	141	141	141
Von Adv unterhalten	Von Adv unterhalten	Correlation Coefficient	,181*	,178*	,332**
		Sig. (2-tailed)	,032	,035	,000
		N	141	141	141
fühle mich gelangweilt v adv	fühle mich gelangweilt v adv	Correlation Coefficient	-,193*	-,215*	-,222**
		Sig. (2-tailed)	,022	,010	,008
		N	141	141	141
fühle mich von adv nicht gestört weil als Werb nicht eindeutig	fühle mich von adv nicht gestört weil als Werb nicht eindeutig	Correlation Coefficient	,273**	,287**	,258**
		Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002
		N	141	141	141
Werbepile gute Sache	Werbepile gute Sache	Correlation Coefficient	,346**	,221**	,355**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Abb. 62 - Korrelation Einstellung zur Werbung allgemein und zu Advertainment

Die obige Tabelle stellt eine Rangkorrelation nach Spearman der Variablen „**Einstellung zur Werbung allgemein**“ (als Subgruppen gelten „Werbeeinstellung zu Produkt“, „Werbeeinstellung zu sozialem Image“ und „Werbeeinstellung zu Hedonismus“) und „**Einstellung zu Advertainment**“ (als Subgruppen gelten „von Advertainment unterhalten“, „fühle mich gelangweilt von Advertainment“, „fühle mich von Advertainment nicht gestört, weil es als Werbung nicht erkennbar ist“, „Werbispiele sind eine gute Sache, um auf Produkte aufmerksam zu machen“), dar.

Aus der Tabelle geht hervor, dass zwischen den Variablen „Einstellung Werbung allgemein“ und „Einstellung zu Advertainment“ ein signifikanter Zusammenhang besteht. Erwähnenswert ist, dass die Korrelation nur den Zusammenhang bzw. die Stärke des Zusammenhangs und deren Richtung anzeigt, nicht aber deren Kausalität.

In der Tabelle zeigt sich auf dem Niveau 0.05 eine signifikante (positive) Korrelation zwischen den Variablen „Werbeeinstellung zu Produktinformation“ und „von Advertainment unterhalten“. Diese zeigt sich in dem Korrelationskoeffizienten von 0,181 ($p < 0,032$). Wenn eine positive Einstellung zur Werbung als wichtige Informationsquelle für Produkte besteht, wird man auch eher von Advertainment unterhalten.

Eine negative Korrelation kann man zwischen den Variablen „Werbeeinstellung Produktinformation“ und „fühle mich gelangweilt von Advertainment“ feststellen. Diese zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von -0,193 ($p < 0,022$) auf einem Signifikanzniveau von 5%. Je positiver die Einstellung zur Werbung als wichtige Informationsquelle für Produkte angesehen wird, desto eher fühlt man sich auch nicht gelangweilt von Advertainment.

Die Variablen „Werbeeinstellung zu Produktinformation“ und „fühle mich von Advertainment nicht gestört, weil als Werbung nicht eindeutig“ ergeben einen signifikanten Zusammenhang.

Diesen kann man anhand des Korrelationskoeffizienten 0,273 ($p < 0,001$) auf einem Niveau von 0,01 feststellen. Wenn nun eine positive Einstellung zur

Werbung als wichtige Informationsquelle besteht, dann fühlt man sich auch nicht so sehr gelangweilt von Advertainment.

Weiters ergeben die Variablen „Werbeeinstellung zu Produktinformation“ und „Werbispiele als gute Sache um auf Produkte aufmerksam zu machen“ einen positiven signifikanten Zusammenhang. Dieser zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,346 ($p < 0,001$) auf einem Signifikanzniveau von 1%.

Wenn nun eine positive Einstellung zur Werbung als wichtige Informationsquelle gegeben ist, dann werden auch eher Werbispiele als eine gute Sache angesehen, um auf Produkte aufmerksam zu machen. Die anderen Subgruppen zu „Einstellung zur Werbung allgemein“, also „Werbeeinstellung zum sozialen Image“³¹³ und „Werbeeinstellung zu Hedonismus“,³¹⁴ zeigen ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang mit ähnlichem Ergebnis. Aus diesen Gründen wird eine nähere Ausformulierung an dieser Stelle nicht erfolgen.

Die Hypothese 4.2. kann somit bestätigt werden.

³¹³ getestet durch die Variablen: „von Werbung lerne ich über Fashion/Mode und was ich kaufen kann, um andere zu beeindrucken“ und „durch Werbung erfahre ich was andere Menschen, die einen ähnlichen Lebensstil haben, kaufen und benutzen.“

³¹⁴ Getestet durch die Variablen „sehr oft ist Werbung unterhaltsam und amüsant“ und „manchmal sind Werbungen unterhaltsamer als andere Medieninhalte“

H 4.3.: Die Wirkung von Advertainment auf andere Menschen wird stärker eingeschätzt als auf sich selbst.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Einfluss Adv im Inet regt andere zum Kauf an	2,13	141	1,041	,088
	regt mich zum Kauf an	3,22	141	,811	,068
Pair 2	andere User lassen sich v adv beeinflussen	1,48	141	1,004	,085
	fühle mich beeinflussbar	3,09	141	,906	,076

Abb. 63 - Mittelwertvergleich der Variablen "Einfluss von Advertainment auf andere"/Einfluss auf mich" (0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu)

In der obigen Tabelle sieht man die Mittelwerte des „Einfluss von Advertainment auf andere“ und den „Einfluss von Advertainment auf mich“. Anhand der Höhe der Mittelwerte lässt sich rein deskriptiv feststellen, dass der Einfluss von Advertainment auf andere stärker eingeschätzt wird, als auf sich selbst. Die Variablen zur Wirkung von Advertainment („Einfluss Advertainment im Internet regt andere zum Kauf an“, „regt mich zum Kauf an“, „andere User lassen sich von Advertainment beeinflussen“ und „fühle mich beeinflussbar“) werden mittels *t*-Test bei verbundenen Stichproben durchgeführt, um die Mittelwerte der jeweiligen Variablen vergleichen zu können.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Einfluss Adv im Inet regt andere zum Kauf an - regt mich zum Kauf an	-1,092	1,121	,094	-1,279	-,906	-11,573	140	,000
Pair 2	andere User lassen sich v adv beeinflussen - fühle mich beeinflussbar	-1,610	1,314	,111	-1,829	-1,391	-14,554	140	,000

Abb. 64 - t-test bei verbundenen Stichproben "Einfluss Adv im Inet regt andere zum Kauf an-regt mich zum Kauf an"/"andere User lassen sich von Adv beeinflussen-fühle mich beeinflussbar"

Das arithmetische Mittel („Mittelwert“) der Differenz zwischen dem „Einfluss Advertainment im Internet regt andere zum Kauf an - regt mich zum Kauf an“ beträgt -1,092. Der Mittelwert der Differenz zwischen „andere User lassen sich von Advertainment beeinflussen - fühle mich beeinflussbar“ beträgt -1,610. Diesem Ergebnis entspricht, dass bei Geltung von H₀ der t-Wert bei Paar 1 von -11,573 und bei Paar 2 von -14,554 bei den geplanten 140 Freiheitsgraden eine Wahrscheinlichkeit von 0,1% ($p < 0,001$) aufweist. Es ist also mit ziemlicher Sicherheit zu sagen, dass die Differenz nicht nur auf Zufallsschwankungen zurückzuführen ist und eine „reale“ Differenz existiert. Die Hypothese 4.3. kann somit bestätigt werden.

H 4.4. Wenn die Einstellung zur Fernsehwerbung positiv ausfällt, dann ist die Einstellung zur Internetwerbung auch eher positiv.

			Correlations					
			Einstellung_Fernsehwerbung_score	Werbung_Einstellung_Internet_allgemein_stoert	Werbung_Einstellung_Einfluss_auf_Handlung	lieber_aktiv_im_Werbung_im_Internet_als_im_TV	Im_Web_ueber_Werbung_reden	lieber_Werbefilme_im_Internet_als_TV_Spots
Spearman's rho	Einstellung_Fernsehwerbung_score	Correlation Coefficient	1,000	-,499**	,221**	,136	,300**	,137
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,008	,108	,000	,105
		N	141	141	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abb. 65 - Korrelation Einstellung zu TV-Werbung und Internetwerbung

Die obige Tabelle stellt eine Rangkorrelation nach Spearman der Variablen „Einstellung Fernsehwerbung“ und „Einstellung Internet-Werbung“ (mit den Subgruppen „Werbung Einstellung Internet allgemein stört“, „Werbung Einstellung Einfluss auf Handlung“, „lieber aktiv im Werbung im Internet, als im TV“, „Im Web über Werbung reden“ und „lieber Werbefilme im Internet als TV-Spots“) dar. Die Variable „Einstellung Fernsehwerbung“ und „Werbung Einstellung Internet allgemein stört“ zeigt einen signifikanten Zusammenhang. Dieser zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von -0,499 ($p < 0,001$). Je positiver die Werbung im Fernsehen gesehen wird, desto eher stört Werbung im Internet nicht. Auch die Variablen „Einstellung Fernsehwerbung“ und „Werbung Einstellung-Einfluss auf Handlung“ korrelieren signifikant. Dies sieht man an dem Korrelationskoeffizienten von 0,221 ($p < 0,008$). Diese positive Korrelation bedeutet, dass eine positive Einstellung zur Fernsehwerbung auch eher ein größeres Anliegen nach mehr Einflussnehmen auf die Werbung nach sich zieht. Die Variablen „Einstellung Fernsehwerbung“ und „im Web über Werbung reden“ zeigen auch einen signifikanten Zusammenhang. Dieser zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,300 ($p < 0,001$). Diese positive Korrelation sagt aus,

dass jemand, der eine positive Einstellung zur Werbung hat, auch eher motiviert ist, über Werbung im Internet zu sprechen.

11.4. Weitere Ergebnisse

11.4.1. Einstellung zur Werbung allgemein

Einstellung Werbung allgemein	Mittelwert	Standardabweichung
No sense/Falsity	1,5	0,749
Nutzen für Gesellschaft	1,5	0,977
Hedonismus	2,2	0,987
Einstellung zu Produkt	2,2	1,039
Werbung ist eine gute Sache	2,5	1,052
Soziales Image	3,1	0,891

Abb. 66 - Mittelwerte zu Einstellung Werbung allgemein

(n = 141; 0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu)

Die Darstellung der Mittelwerte zur Einstellung der Werbung allgemein zeigt, dass „No sense/Falsity“ an erster Stelle gereiht wird und durchschnittlich mit 1,5 bewertet wird. („trifft zu“ bis „trifft eher zu“). Das bedeutet, dass die Werbung durchschnittlich als irreführend bezeichnet wird und die Intelligenz des durchschnittlichen Konsumenten großteils beleidigt.

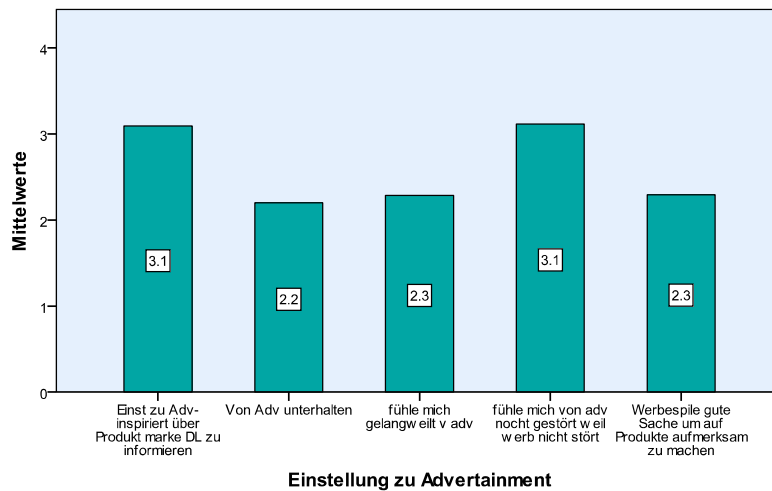
Durchschnittlich stufen die Befragten Werbung positiv ein (m = 1,5). Das bedeutet, dass die Kategorien „Werbung grundsätzlich unserer Wirtschaft hilft“ und „Werbung Wettbewerb fördert, der dem Konsumenten letztendlich nützt“ durchschnittlich Zustimmung erfahren.

An dritter Stelle folgt „Hedonismus“, der durchschnittlich mit 2,2 („trifft eher zu“) bewertet wurde. Ebenfalls wurde die Einstellung zum Produkt mit 2,2 bewertet. Das heißt, dass Werbung eher als eine wichtige Informationsquelle und unterhaltsam bewertet wurde.

„Werbung als eine gute Sache“ zeigt einen Durchschnittswert von 2,5 („trifft eher zu“ bis „trifft eher nicht zu“).

Die Variablen des **Sozialen Images** mit einem Mittelwert von **3,1** („von Werbung lerne ich über Mode/Fashion und was ich kaufen kann, um andere zu beeindrucken“ und durch Werbung erfahre ich was andere Menschen, die einen ähnlichen Lebensstil haben, kaufen und benutzen“) zeugen von einer eher negativen Wertung.

11.4.2. Einstellung zu Advertainment



n= 141; 0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Abb. 67 - Mittelwerte Einstellung zu Advertainment

Hier ein Überblick über die Mittelwerte zur Einstellung zu Advertainment.

Die Aussagen „ich fühle mich von Advertainment inspiriert mich über die/das beworbene Marke/Produkt/Dienstleistung noch näher zu informieren“ und „ich spiele gerne interaktive Werbespiele und schaue mir gerne (Web-)serien/interaktive Werbung an, weil ich mich da nicht von Werbung gestört fühle“ werden durchschnittlich mit einem Mittelwert von jeweils 3,1 bewertet. Das bedeutet eine eher negative Wertung mit „trifft eher nicht zu“.

Alle anderen Aussagen, darunter „ich fühle mich unterhalten“, „im Allgemeinen finde ich Werbespiele eine gute Sache, um auf Produkte/Marken/Dienstleistungen aufmerksam zu machen“, sind mit einem Mittelwert von 2,2 bis 2,3 (trifft eher zu) zu nennen.

11.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation

Mediennutzung

Insgesamt nahmen 149 Personen an der Untersuchung teil, davon waren 141 gültige Fragebögen auszuwerten.

Auffallend ist der höhere Anteil an Frauen als Männer.

Der Großteil der Teilnehmer ist zwischen 18 und 24 Jahre alt.

Die Mehrheit der Befragten (34%) nutzt das Internet zwei bis vier Stunden täglich.

Eine Rangordnung der Medien ergab, dass das Internet an erster Stelle gereiht wurde, an zweiter Stelle das Fernsehen, an dritter Stelle Print (Zeitschriften/Zeitungen), an vierter Stelle Radio und an letzter Stelle Smartphones.

Das Internet wird größtenteils zur „Suche nach Information“, zur „Kommunikation“ und für „Social Networks“ genutzt. Dieses Ergebnis zeigt sich auch in anderen Studien zur Mediennutzung.³¹⁵

Das Interesse an Unterhaltungsformaten im Internet liegt bei einem durchschnittlichen Wert von 1,9 (auf einer Skala von 0 (sehr interessiert) bis 4 (gar nicht interessiert) im guten Mittelfeld.

Motive

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass das Internet vor allem zur Informationssuche (92,9%) genutzt wird. An zweiter Stelle reiht sich das Motiv „Nützlichkeit für den Alltag“ (77,3%) und an dritter Stelle „Denkanstöße“ (59,6%). Das Motiv „Spaß“ nimmt den vierten Platz ein (56,7%).

Es zeigt sich, dass das Internet bei den Befragten mehr aus Gründen der Nützlichkeit und Information genutzt wird, als aus Unterhaltungsgründen, was vielleicht die niedrigere Akzeptanz bei Advertainment erklären könnte.

Diejenigen, die bereits Erfahrung mit Advertainment gemacht haben (rund 44%) nutzen Advertainment hauptsächlich aus „Spaß“-Gründen (24,1%). Das zweite

³¹⁵ siehe vgl.

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm. (aufgerufen am 1.9.2011) und Oehmichen/Schröter 2010.

Motiv ist „Sonstiges“ (9,9%). An dritter Stelle reiht sich das Motiv „Ablenkung/Realitätsflucht“ mit 8,5%.

Wahrnehmung und Bewertung der Advertainment-Formen im Internet

Weniger als die Hälfte hat den Begriff Advertainment schon einmal gehört (53,2%). 43% der Befragten haben schon einmal Erfahrung mit Advertainment im Internet gemacht.

Weiters konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und Erfahrung mit Advertainment, zwischen Nutzungsdauer im Internet und Erfahrung mit Advertainment, als auch zwischen audiovisuelle Inhalte im Internet nutzen und Erfahrung mit Advertainment festgestellt werden. Lediglich ein Trend in Richtung Zusammenhang ergaben Social Networknutzung und Erfahrung mit Advertainment ($p < 0,063$).

Advertainment als Art von Werbung basiert größtenteils auf WoM-Marketing oder Guerilla-Marketing.

Auch wenn Internet als das wichtigste Medium angegeben wurde, hat der Nutzer nur wenig Erfahrung mit Advertainment gemacht.

Zusätzlich wurde auch die Wahrnehmung von anderen Werbeformen im Internet abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Pop-Ups (96,7%), gefolgt von Werbe-E-mails (68,1%) und Streaming-Video-Ads (61,7%) und Bannern (38,3%) als störendste Werbeformen im Internet gelten. Dieses Ergebnis deckt sich mit einer Studie von MediaAnalyzer über die Beurteilung verschiedener Werbeformen. Hier wurden Pop-ups am negativsten bewertet (80%).³¹⁶

Die zwei Beispiele, die im Fragebogen als Advertainment-Formate angegeben wurden, sind von den Befragten anschließend bewertet worden.

Das Desperados-Video, eine interaktive Werbekampagne einer Biermarke auf YouTube und ein Werbespiel von Magnum wurden größtenteils als unterhaltend, auffallend und originell beschrieben. Eigenschaften, die den Instrumenten des Guerilla-Marketings zuzurechnen sind. Allerdings war die Bereitschaft, die Videos online zu stellen, sehr gering (9,9%).³¹⁷

³¹⁶ vgl. <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Online-Werbung.pdf> aufgerufen am 1.9..2011.

³¹⁷ siehe Abb. Häufigkeiten über Meinung zu Advertainment

Werbewirkung: Einstellung zur Werbung allgemein/Advertainment und Internetwerbung

Auf die Frage hin, ob eine Einstellungsänderung nach den gezeigten Videos stattgefunden hat, fühlen sich die meisten der Befragten unbeeinflusst von Advertainment. Allerdings zeigt sich, dass der Einfluss von Advertainment auf andere stärker eingeschätzt wird, als auf einen selbst. Dies lässt sich anhand des Third-Person-Effects erklären, der besagt, dass die Wirkung von negativ besetzten Werten, wie z.B. Gewalt und Manipulation größer auf andere eingeschätzt wird, als auf einen selbst.

Es wurde auch gefragt, ob sich eine Einstellungsänderung nach den gezeigten Videos eingestellt hat. Von den sechs möglichen Antwortmöglichkeiten³¹⁸ wurde am meisten „mit Freunden über Advertainment reden“, gefolgt von „Sonstiges“ angekreuzt. Bei Punkt „Sonstiges“ konnten die Befragten ihre persönlichen Aussagen über Advertainment kundtun.³¹⁹ Größtenteils wurde auf die Originalität hingewiesen und gleichzeitig Zeitverschwendung genannt.

Ein positives Bild zu den Marken und Produkte hatten 20,9% der Befragten. Nur 9,9% würden die Videos auch online stellen. Die Videos veranlassen nur 3,3% zur weiteren Suche nach den Produkten im Internet und nur 2,7% sind nun ermutigt die Produkte zu kaufen.

Somit wäre das Ziel von Werbung den Kunden zu motivieren, ein Produkt zu kaufen oder sich mit dem Produkt auseinandersetzen an dieser Stelle verfehlt.

Es zeigte sich, dass ein positiver Affekttransfer auch zwischen dem Mögen des Videos bzw. des Werbespiels und der Einstellung gegenüber der Werbung im Internet und werbefinanzierter Werbung existiert. D.h. je besser das Video 1 und 2 bewertet wurde, desto positiver fällt die Einstellung zur Werbung im Internet und werbefinanzierter Unterhaltung im Allgemeinen aus. Je besser das Magnum-Spiel gefallen hat, desto eher redet man im Internet über die Werbung ($p < 0,024$), desto lieber sieht man Werbefilme im Internet, als im Fernsehen ($p < 0,001$), desto eher möchte man Einfluss auf die Handlung einer Webserie etc. nehmen ($p < 0,001$).

³¹⁸ („mit Freunden über Advertainment reden“, „ich möchte nun Näheres über die eben gesehenen Marken/Produkten erfahren (Besuch der Website etc...)“, „es regt mich zum Kauf an“, „ich habe ein positives Bild zu den eben gesehenen Marken/Produkten“, „Ich bin motiviert auf sozialen Netzwerken (Facebook, Google+ etc.) Advertainment online zu stellen“, „sonstiges“

³¹⁹ Sonstiges wurde als offene Frage gestellt und kann im Anhang nachgelesen werden.

Je besser das Video 1 (Desperados) gefallen hat, desto weniger stört Werbeunterhaltung ($p < 0,035$). Beim zweiten Video (Magnum) konnte man diese Signifikanz allerdings nicht feststellen.

Mit der Betrachtung der Einstellung zur Werbung in unterschiedlichen Medien (Internet, Fernsehen) und zur Einstellung allgemein konnten ebenfalls signifikante Zusammenhänge aufgefunden gemacht werden. Die Ergebnisse zeigten einen statistisch signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Werbung allgemein und der Einstellung zu Advertainment, als auch zwischen der Einstellung zur Fernsehwerbung und Internetwerbung.

Man kann allerdings nicht feststellen, ob eine positive Einstellung zur Advertainment die positive Einstellung zur Werbung allgemein begünstigt oder umgekehrt.

Die Mittelwerte der Kategorien der Einstellung gegenüber Werbung allgemein, zeigen, dass durchschnittlich die Teilnehmer der Meinung sind, Werbung hilft unserer Wirtschaft, Werbung ist irreführend und Werbung fördert den Wettbewerb. Das bedeutet, dass Werbung für den Nutzen und das Wohl der Wirtschaft erkannt wird, aber grundsätzlich irreführend eingestuft wird.

Werbung stellt jedoch eine wertvolle Quelle für Produktinformation dar.

Allerdings sind die Teilnehmer der Meinung, dass Werbung eher kein wahres Bild der Produkte abbildet und ein falsches soziales Image vermittelt.

Eine Studie vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut INTEGRAL (AIM) über die Einstellung zur Werbung im Juni 2011 zeigte, dass 51% der Befragten Werbung nicht stört. 37% stimmten voll und ganz zu, dass man manchmal Werbung sehen kann, wenn sie unterhaltsam und witzig ist. 29% sind der Meinung, dass die Werbung eher einfallloser wird.³²⁰

Die Einstellung zu Advertainment im speziellen fällt nicht so positiv wie erwartet aus:

Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass die Befragten sich eher nicht inspiriert fühlen über die im Video und Spiel platzierten Produkte im Internet zu suchen. Die

³²⁰ vgl.

http://www.integral.co.at/downloads/Meinungsklima/2011/08/Einstellung_gegenueber_Werbung_-_Juni_2011.pdf (aufgerufen am 1.9.2011)

Teilnehmer finden nicht, dass sie durch Werbespiele und Webserien von Werbung ungestört sind. Sie fühlen sich einerseits von Advertainment eher unterhalten, andererseits zeigt die Kontrollfrage, dass sich die Teilnehmer eher gelangweilt von Advertainment fühlen.

Ein weiteres, in der Literatur genanntes Ziel von Werbung, ist Unterhaltung. Obwohl die gezeigten Videos grundsätzlich als unterhaltsam, originell und auffallend bezeichnet wurden, wurde die Einstellung zu Advertainment, eine Werbeform, die im Gewand der Unterhaltung auftritt, nicht eindeutig als unterhaltsam angegeben (siehe Kap. 11.4.2.)

Hinzuzufügen ist, dass das Werbespiel zu Magnum weniger unterhaltsam eingestuft wurde, als die interaktive Werbekampagne von Desperados, obwohl einem Spiel meistens ein Flowerlebnis zugrunde liegt. (siehe Kapitel 3.4.1.3.) Das Spiel von Magnum kann aber aus verschiedenen Gründen nicht als sehr unterhaltsam empfunden werden. Es könnte in seiner Gestaltung zu einfach, oder mit Produkten zu überladen sein oder die Produkte und Marken wurden zu prominent in das Spiel integriert. Wissenschaftlich interessant wäre es nun, diese Merkmale in einer Inhaltsanalyse oder qualitativen Studie zu erforschen.

Als Erklärung der eher negativen Haltung gegenüber Advertainment kann das Involvement-Konzept nach Trommsdorf dienen. (siehe Kap. 7.2.)

Die Produkte und Marken, die in den beiden gezeigten Videos beworben wurden, also ein Bier beim Desperados-Video und Schokolade bzw. Dove, Hotelgruppe, etc. beim Magnum-Spiel könnten für die Nutzer in diesem Moment keinen Wert bzw. Nutzen aufweisen und wollten deswegen dem Objekt keine Aufmerksamkeit schenken. Das Involvement ist der subjektive Grad der Beteiligung an einem Produkt oder Marke und kann je nach persönlichen Eigenschaften, der Eigenheit des Produkts, Medium, Inhalt der Botschaft, sowie Umweltsituation, und psychischer Verfassung beeinflusst sein.

Auch die Zwei-Prozesse-Modelle können hierbei als Erklärungsansatz dienen: Einerseits spielt der Grad der Aufmerksamkeit auf die Werbung eine Rolle, andererseits das Involvementniveau. Es wird beispielsweise im Elaboration-Likelihood-Modell davon ausgegangen, dass bei niedrigem Involvement eher periphere Hinweisreize, wie z.B. Humor, Attraktivität der Protagonisten etc. eine Rolle bei der Einstellungsänderung spielen. Das Imagemodell gewinnt an Bedeutung, wenn der Konsument kein ausreichendes Interesse (Low-Involvement)

oder zu wenig Produktkenntnis hat (Low-Ability). Das Image einer Marke dient als Wissensersatz für die Bewertung eines Produktes.

11.6. Schluss

In dieser Untersuchung konnte das Nutzungsverhalten zu Advertainment aufgezeigt werden. Die Bewertung dieser Sonderwerbeform wurde vor dem Hintergrund der Einstellung zur Werbung allgemein und zur Werbung in spezifischen Medien (Fernsehen und Internet), als auch zu Advertainment im Besonderen dargelegt.

Es konnte gezeigt werden, dass weniger als die Hälfte der Teilnehmer schon mit Advertainment im Internet Erfahrung gemacht haben und über diese Werbeform größtenteils über Social Network Plattformen aufmerksam gemacht worden sind.

Zur besseren Anschaulichkeit wurden zwei Sujets als Beispiele für Advertainment im Internet in den Fragebogen integriert. Eine interaktive Werbekampagne einer Biermarke (Desperados) und ein Werbespiel von der Eismarke Magnum sollten nach anschließender Rezeption bewertet werden.

Im Großen und Ganzen zeigte sich ein eher negatives Bild gegenüber Advertainment, was auch daran zu erklären wäre, dass die gezeigten Video-Sujets bzw. die Produkte nicht für jeden interessant waren.

Es konnte nicht festgestellt werden, ob eher Frauen oder Männer Advertainment im Internet nutzen, auch nicht ob die Affinität für audiovisuelle Inhalte im Internet den Kontakt zu Advertainment begünstigt, oder ob das Alter ausschlaggebend bei der Nutzung von Advertainment ist.

Auch Unterschiede im Mögen und Unterhaltsamkeit der Videos hinsichtlich des Geschlechts ergaben keine signifikanten Ergebnisse.

Es konnte aber ein Zusammenhang zwischen der positiven Einstellung zu Advertainment und der positiven Bewertung der Videos festgestellt werden.

Auch die Einschätzung der Teilnehmer über die Wirkung von Advertainment im Internet wird bei anderen höher eingeschätzt, als bei einem selbst.

Grundsätzlich haben die Videos keine großen Verhaltensabsichten bzw. Einstellungsänderungen bewirkt. Sie haben jedoch 42,6% der Befragten motiviert über Advertainment mit Freunden zu reden. Ein positives Bild zu den Marken und Produkte hatten 27% der Befragten nach der Rezeption der beiden gezeigten Videos. Nur 12,8% würden die Videos auch online stellen. Die Videos veranlassen nur 4,3% zur weiteren Suche nach den Produkten im Internet und nur 3,5% sind nun ermutigt die Produkte zu kaufen.

Auch die Frage nach der Art der Internetnutzung zeigt, dass das Internet bei den Befragten mehr als Informationsmedium als Unterhaltungsmedium gesehen wird. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass die meisten der Befragten Studenten sind oder einen verhältnismäßig hohen Bildungsabschluss (Matura, Universitätsabschluss) haben. Dieses Ergebnis deckt sich größtenteils mit Ergebnissen anderer Studien.³²¹

Die Beliebtheit der Nutzung von Videoportalen im Internet fällt auch relativ bescheiden aus.

Die Werbeformen, die die interaktiven Möglichkeiten des Internets nutzen, werden durchschnittlich nicht so gut bewertet. (siehe Anhang: „Einstellung Werbung im Internet“).

Spiele mit werblichem Hintergrund werden ebenso nicht eindeutig positiv bewertet (siehe Anhang: „Werbispiele interessant und unterhaltsam“)

Ein spannendes Thema findet mit dieser Arbeit nicht zu seinem Ende. Es wird sich noch zeigen, ob und wie sich Advertainment im Internet in den nächsten Jahren weiterentwickeln wird. Schon jetzt zeigen Werbetreibende großes Interesse an Advertainment und die Verwendung seiner Techniken, um den Drang des Konsumenten zum Ausblenden der Werbung zu vermindern. Viele Menschen in der Werbebranche suchen daher nach alternativen Werbeformen, wie z.B. branded entertainment in Fernsehprogrammen (61%), Fernsehprogramm Sponsorships

³²¹ vgl. Ridder/Engel 2010.

(55%), interaktiver Werbung während Fernsehsendungen (48%), Online-Videowerbungen (45%) und Product Placement.³²²

Abschließend wäre zu sagen, dass diese Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es wurde lediglich ein Ausschnitt eines großen Themas herausgearbeitet. Für zukünftige Forschungen zum Thema Advertainment, wäre interessant herauszufinden, in welchen Medien Advertainment gut ankommt, oder auch stört.

Aus managementorientierter Sicht wäre für weiterführende Untersuchungen die Frage zu klären, welche Zielgruppen besonders gut durch Advertainment erreichbar sind. Auch eine inhaltsanalytische Untersuchung geknüpft an qualitative Auswertungen einiger Beispiele zu Advertainment wäre sinnvoll, um einen optimalen Einsatz von Advertainment zu gewähren und Gestaltungsempfehlungen geben zu können.

³²² Klaasen 2006.

12. Literaturverzeichnis

Literatur

ATTESLANDER, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung 13., neu bearb. und erw. Aufl. Berlin. Erich Schmidt Verlag.

BATI, Ugur/ATICI, Bunyamin (0.J.): The Effects of advergames towards brand attitudes on turkish youth. Online abrufbar unter:

http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_81/81_60989.pdf

BLUMLER, Jay G. (Hg.) (1974): The uses of mass communications : current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, Calif. [u.a.] : Sage Publ.1. print.

BONFADELLI, Heinz/WIRTH, Werner (2005): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl. Hauptverlag. Bern/Stuttgart/Wien. S. 561-602

BONFADELLI, Heinz/JARREN, Otfried/SIEGERT, Gabriele (Hrsg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl. Hauptverlag. Bern/Stuttgart/Wien.

BRUHN, Manfred/HOMBURG, Christian (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marketing. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH,

BURKART, Roland (2002a): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien et al.: Böhlau Verlag.

BURKART, Rolan (2002b): Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. S. 15-23. In: HAAS, Hannes/JARREN, Otfried (Hg.):

Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien. Braumüller.

CARR, Nicholas (2008): The Big Switch. Rewiring the World, from Edison to Google, New York. Norton.

CSIKSZENTMIHALYI, W. (1975): Beyond boredom and anxiety. San Francisco. Jossey-Bass.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000): Das flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen. Stuttgart. Klett-Cota.

DUTTENHÖFER, Michael (2006): Branded Entertainment. Grundlagen - Definition - Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt. Saarbrücken. VDM Müller.

EIMEREN, Van Birgit/FREES, Birgit (2011): Bewegtbild im Web- Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media-Perspektiven 7-10. online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Eimeren_Bewegtbild.pdf (aufgerufen am 1.9.2011)

FISHBEIN, M./AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior. Reading, MA, Addison-Wesley.

GODIN, Seth (2007): Is viral marketing the same as word of mouth?: online abrufbar unter: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html

GOLDSTEIN, Jeffrey H. (1994): Humor and Comedy in Mass Media. S. 320-332. In: BOSSHART, Louis/HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Ölschläger. München.

HA, L./JAMES, E.L. (1998): Interactivity reexamined: A baselline analysis of early business Web sites. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42, S. 457-474.

HARTMANN, Frank (2008): Multimedia. Wien, Facultas WUV.

HARTMANN, Maren / HEPP, Andreas (Hrsg.) (2010): Mediatisierung als Metaprozess: Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt in: Ders.: Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

HERKNER, Werner (1992):. Psychologie. Wien. Springer.

HOMBURG, Christian/KROHMER, Harley (2006): Marketingmanagement. 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden.

JOBBER, David (2010): Principles and Practice of Marketing. 6th Ed., London et al., McGraw Hill.

JOHNSON, K.T./KAYE, B.K. (2003): Around the world wide web in 80 ways: How motives for going online are linked to internet activities among politically interested internet users. In: Social Science Computer Review, 21:3; S. 304-25.

KAYE, B. K/JOHNSON, T. J. (2001): A web for all reasons: The Uses and Gratifications of Internet resources for political information. In: Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington, DC. Online unter: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0109B&L=AFJMC&P=R70545&D=0&F=P&I=-3>

KLAASEN, A. (2006): Marketers Fear Being Fleeced At Corner Of Madison And Vine. In: Advertising Age, 76 (12), 3, 124.

KLIMMT, C. (2001): Computer-Spiel: Interaktive Unterhaltungsangebote als Synthese aus Medium und Spielzeug. In: Zeitschrift für Medienpsychologie, 13 (1), S. 22-32.

KLOSS, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München. Vahlen.

KNOBLOCH, S. (2000): Schicksal spielen: Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht. München. Fischer.

KRETSCHMER, Susan B. (2004): Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. In: Journal of Promotion Management. Haworth Press. Vol. 10, No. 1/2. S. 37-54.

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, Peter (2003) . Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München.

KROEBER-RIEL, W./ESCH, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aufl. Stuttgart. Verl. W. Kohlhammer.

KROTZ, Friedrich (2007):. Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

LAHDO, Rania (2009): Essay zum Thema Guerilla-Marketing. Online unter: http://www.mykowi.net/pdf/Lahdo_PublicOn_Nr.2009-09.pdf aufgerufen am 1.10.2011.

LANGENBUCHER, Wolfgang (1981): Die Kommunikationswissenschaft. In: TIETZ, Bruno [Hrsg.]: Die Werbung. Band 1. Landsberg/L. 33 – 40.

LEE, Mira/FABER, Ronald J. (2007): Effects of product placement in on-line games on brand memory. In: Journal of Advertising, Winter 2007, Vol. 36 Issue 4, p75-90.

LI, Hairong/LECKENBY, John D. (2004): Internet Advertising Formats and effectiveness. Center for interactive Advertising, University of Texas at Austin.

Online unter:

www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf.

LIPPERT, Werner (1993): Werbebegriffe. Düsseldorf. Econ-Taschenbuch-Verl.

LUDES, Peter/WERNER, Andreas (Hrsg.) (1997): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen. Westdeutscher Verlag.

MAHMOUD, Abd El-Basit/KLIMSA, Paul/AUTER, Philip J. (2010): Uses and Gratifications of commercial websites in Egypt: Towards a model. In: Journal of Arab Media Research. Volume 3. Numbers 1 +2. S. 99-120.

MALETZKE, Gerhard (1984): Empirische Publikumsforschung: Zusammenfassung und Ausblick. S.107-111. In: RENCKSTORF, Karsten/TEICHERT, Will (Hg.): Empirische Publikumsforschung. . Hans-Bredow-Institut. Hamburg.

MARCINKOWSKI, Frank/MARR, Mirko (2005): Medieninhalte und Medieninhaltsforschung. S. 425-467. In: BONFADELLI, Heinz/JARREN, Ottfried/SIEGERT, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl., Bern/Wien/Stuttgart. Haupt Verlag.

MARR, Mirko/BONFADELLI, Heinz (2005): Mediennutzungsforschung. S. 497-526. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Ottfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl., Bern/Wien/Stuttgart. Haupt Verlag.

MAYER, H./ ILLMANN, T. (2000). Markt und Werbepsychologie. 3., überarb. und erg. Aufl. Stuttgart. Poeschel.

MAZANEC, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens. Wien.

MCQUAIL, Denis (1983): Mass Communication Theory. An introduction. London.

MCQUAIL, Denis/BLUMLER, Jay/BROWN, J. (1972): The Television Audience: A Revised Perspective. In: MCQUAIL, Denis (Hg.): Sociology of Mass Communications. Harmondsworth. S. 135-165.

MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KIRCHBORG, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden, Gabler.

MEYEN, Michael (2004): Mediennutzung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

MOSER, Klaus/DÖRING, Karen (2008): Modelle und Evaluation der Werbewirkung. S. 241-268. In: Batinic, Bernard/Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Springer Verlag. Heidelberg.

NEWELL, J./SALMON, C.T./Chang, S. (2006): The Hidden History of Product Placement. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 50 (4), S. 575-594.

OEHMICHEN, Ekkehardt/SCHRÖTER, Christian (2010): Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung. Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets. ARD/ZDF- Online-/offlinestudie 2007 und 2010. In: Media-Perspektiven. Nr. 10. S. 457-470. online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2010_Oehmichen.pdf (aufgerufen am 1.9. 2011)

OENICKE, J (1996).: Online Marketing/Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, Stuttgart.

PALMGREEN, Philip (1984): Der „Uses-and-Gratifications-Approach“: theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. S. 69-81. In: RENCKSTORF, Karsten/TEICHERT, Will (Hg.): Empirische Publikumsforschung. . Hans-Bredow-Institut. Hamburg.

PAREKH, Rupal (2010): Why ling-form ads are the wave of the future. In: Advertising Age, Vol. 81, Issue 18.

PEPPERS, D./Rogers, M. (1997): The One to One Future Building Relationships One Customer at a Time. New York. Doubleday.

PERGELOVA, Alben/PRIOR, Diego/RIALP, Josep (2010): Assessing Advertising Efficiency. Does the Internet play a Role? In: Journal of Advertising. Vol. 39. no.3. S. 39-54.

PFITSCHER, Gert (2007): Branded entertainment. Eine empirische Nutzer-Untersuchung. Dipl. Arbeit. Wien.

PROSS, Harry (1972): Medienforschung. Darmstadt./Wien. Habel.

RANEY, A. et al (2003): At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluation. In: Journal of Interactive Marketing; 17. Jg., Heft 4/2003, 38-53.

RENCKSTORF, Karsten/TEICHERT, Will (1984): Der „Uses-and-Gratifications-Approach“: ein Statement. S. 82-87. In: Ders (Hg.): Empirische Publikumsforschung. Hans-Bredow-Institut. Hamburg.

RIDDER, Christa-Maria/ENGEL, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010. Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF- Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung. In: Media Perspektiven. 11.

RONNEBERGER, Franz (1985): Integration durch Massenkommunikation. In:

SAXER, Ulrich (Hg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenkommunikation? Homogenisierung- Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München. Ölschläger. S. 3-18.

ROSENGREEN, Karl Erik/WINDHAL, Sven (1972): Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. In: Maletzke 1972, S. 169-187.

RÖSSLER, Patrick (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: RÖSSLER, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 17-46.

ROTHSCHILD, M.L. (1987). Marketing Communications. Lexington: Mass.

RUGGIERO, Thomas E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society. 3 (1), S. 3-37.

RUSSELL, Cristel Antonia (2007): Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. Note. University of Michigan, Yaffe Center online unter: http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf aufgerufen am 12.12.2011.

SCHMIDT, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. S. 101-120. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.

SCHMIDT, Siegfried J. (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. Westdeutscher Verlag.

SCHÖNBACH, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum- Essay über eine Illusion. in: Publizistik 42. Heft 3, S. 279-286.

SCHÜLLER, Anne M. (2010): Buzz-Marketing. Mundpropaganda in neuem Gewand. Online unter: http://www.germanspeakers.org/tl_files/articles/Anne-M.-Schueller-Buzz-Marketing:-Mundpropaganda-in-neuem-Gewand.pdf (aufgerufen am 1.10.2011)

SCHWEIGER, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud (1995): Werbung. Eine Einführung. 4. Aufl., Stuttgart. UTB Lucius& Lucius

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart. UTB Lucius& Lucius

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud (2009). Werbung. Eine Einführung. Stuttgart. UTB Lucius& Lucius

SHAVITT, S./LOWREY, P./HAEFNER, J. (1998). Public attitudes toward Advertising. More favorable than you might think. in : Journal of Advertising Research. 38 (4). S. 7-22.

SIEGERT, Gabriele/BRECHEIS, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag. Wiesbaden.

SIEGERT, Gabriele / BRECHEIS, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

STALLABRASS, Julian, 2003: Internet Art. The Online Clash of Culture and Commerce.
London: Tate Publishing.

TAN, Soo Juan/ CHIA, Lily (2007): Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. In: Marketing Theory, Dec2007, Vol. 7 Issue 4, S. 353-377.

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6. Aufl. Stuttgart.

VORDERER, Peter (2004): Unterhaltung. S. 543-564. In: MANGOLD, Roland/VORDERER, Peter/BENTE, Gary (Hrsg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe. Göttingen et al.

VESPER, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Bardowick. Wissenschaftlicher Verlag.

VORDERER, Peter/KNOBLOCH, Silvia/SCHRAMM, Holger (2001): Does Entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. In: Media Psychology 3, Heft 4, S. 343-363.

WIRTH, Werner/SCHRAMM, Holger (2005): Medienrezeption. S. 527-560. In: BONFADELLI, Heinz/JARREN, Ottfried/SIEGERT, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl., Bern/Wien/Stuttgart. Haupt Verlag.

WISE, Kevin/BOLLS, Paul D./KIM, Hyo et al. (2008): Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes. The Impact of Thematic Relevance. Missouri school of Journalism

In: Journal of Interactive Advertising. Vol 9 No 1. online unter: <http://jiad.org/article107> aufgerufen am 10.10.2011.

WÜNSCH, Carsten/JENDEREK, Bastian (2008): Computerspielen als Unterhaltung. S. 41-56. In: QUANDT, Thorsten/WIMMER, Jeffrey/WOLLING, Jens (Hg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

ZILLMANN, D. (1988): Mood management: Using entertainment to full advantage. In: DONOHEW, L/SYPHER, H.E./HIGGINS, E.T. (Hg.): Communication, Social cognition, and affect. Hillsdale/New York, Lawrence Erlbaum Associates.

ZURSTIEGE, Guido (2007): Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Internetquellen

- **Advertainment**

<http://amicusbd.com/advertainment.pdf> aufgerufen am 28.8.2011.

- **AIM (Integral)**

http://www.integral.co.at/downloads/Meinungsklima/2011/08/Einstellung_gegenueber_Werbung_-_Juni_2011.pdf aufgerufen am 1.9.2011

<http://www.integral.co.at/de/online/> aufgerufen am 2.9. 2011.

http://www.integral.co.at/downloads/Meinungsklima/2011/08/Einstellung_gegenueber_Werbung_-_Juni_2011.pdf (aufgerufen am 1.9.2011)

- **Bitcom-Studie**
http://www.atmedia.at/news/klassische-medien/TV_und_Internet_diffundieren/21-11-2011/14429/?details=1
aufgerufen am 12.12.2011.
- <http://www.business-wissen.de/marketing/werbung-online-stellt-werbewelt-auf-den-kopf/> aufgerufen am 4.11.2011.
- <http://derstandard.at/1234509509945/Web-TV-Serien-boomen-Candy-Girls-Deer-Lucy-oder-Groesser-als-Gott> aufgerufen am 1.10.2011
- **Desperados-YouTube Werbekampagne**
<http://www.youtube.com/desperados> aufgerufen am 1.9.2011.
- <http://www.dim-marketingblog.de/2008/11/27/paradigmenwechsel-im-marketing-immer-starkere-bedeutung-des-internets/> aufgerufen am 4.11.2011
- **Easy to Assemble- IKEA- Webserie**
<http://www.easytoassemble.tv/> aufgerufen am 1.2.2011
- **GfK-Austria**
http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_2_qu_11.pdf
- **Guerilla-Marketing**
www.guerilla-marketing-portal.de aufgerufen am 1.10.2011

<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87> aufgerufen am 1.10.2011
- http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Interaktive-Tipp-Ex-Kampagne-von-Buzzmann-und-Youtube-begeistert-die-Webgemeinde_94654.html aufgerufen am 10.10.2011
- **IAB- Internet advertising bureau Austria**
<http://www.iab-austria.at/ein-drittel-der-bevolkerung-nutzt-smartphones/>
aufgerufen am 9.9.2011.

http://www.slideshare.net/IAB_Austria/handbuchfinallohnnotizen aufgerufen
1.10.2011

- <http://www.informatikkaufmann-azubi.de/tagebuch/2005/08/25/maslowsche-bedarfnispyramide/> aufgerufen am 1.12.2011
- **JIM (2010) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. JIM-Jugend, Information, (Mult-)Media. Baden Baden:**
<http://www.mpfs.de/index.php?id=247> aufgerufen am 2.9.2011
- **Magnum-Spiel**
<http://pleasurehunt.mymagnum.com/> aufgerufen am 28.8. 2011
<http://suras-weblog.at/tolle-interaktive-werbung-von-magnum/> aufgerufen am 28.8.2011.
<http://www.magnumicecream.com/default.aspx> aufgerufen am 28.8.2011.
- <http://www.marke41.de/content/online-video-advertising> (Autor: Oliver Busch) aufgerufen am 3.12. (einfügen bei Videowerbung)
- <http://marketingtante.files.wordpress.com/2011/05/marketingmix1.gif> aufgerufen am 11.11.2011.
- Mediaanalyzer Studie Online Werbung
<http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Online-Werbung.pdf> (aufgerufen am 1.9.2011)
- <http://www.moorhuhn.de/> aufgerufen am 20.12. 2011
- <http://www.netzwelt.de/news/79775-youtube-werbefinanziertes-film-fernsehangebot-gestartet.html> (aufgerufen am 1.9.2011)

- **Online Lexika:**
 - http://www.bannerwerbung.net/sonstige_werbemittel.html aufgerufen am 2.12.2011.
 - <http://www.bannerwerbung.net/popups.html> aufgerufen am 2.12.2011.
 - Busch, Oliver in: <http://www.marke41.de/content/online-video-advertising> aufgerufen am 2.12.2011
 - <http://www.mediahousedirect.de/glossar/b-g/e-mail-marketing/> aufgerufen am 2.12.2011.
 - <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=694> aufgerufen am 10.10.2011.
 - <http://www.nilsson-om.de/glossar.html> aufgerufen am 2.12. 2011
 - New Economy Begriffe: http://www.g26.ch/politik_02.html aufgerufen am 2.12.

- **ORF-Sinus Milieus:**
 - http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm aufgerufen am 1.9.2011.
 - <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm> aufgerufen am 2.9.2011.
 - http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (aufgerufen am 1.9.2011

- **ÖWA (Österreichische Webanalyse)**
 - <http://www.oewa.at/index.php?id=4> aufgerufen am 2.9.2011.
 - <http://www.oewa.at/index.php?id=14776> aufgerufen am 20.10.2011.

- <http://sophisticated.at/blogs/thomas/virale-werbung-ist-nicht-gleich-branded-entertainment-oder-etwa-doch/> (Blog Thomas Wagner) aufgerufen am 10.10.2011

- **Statistik Austria**
 - http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (aufgerufen am 1.9.2011)

- www.tbaglobal.com/ aufgerufen am 1.19.2011
- <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php> aufgerufen am 20.11.2011.
- **Third-Person-Effect**

<http://lexikon.stangl.eu/1944/third-person-effect/v> aufgerufen am 15.10.2011.
- <http://tla-werbeagentur.de/Documents/Begriffe%20aus%20der%20Werbebranche.pdf>
- **Virales Marketing**

<http://www.viralmarketing.de/2006/10/06/buzz-marketing/> aufgerufen am 2.9.2011

<http://t3n.de/magazin/viral-marketing-219169/> aufgerufen am 1.10.2011
- **Viral Video Award:**

<http://www.viralvideoaward.com/> aufgerufen am 10.10.2011.
- **Werbeformen**
<http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad.html> aufgerufen am 2.12.2011.
- <http://www.werbepsychologie-online.de/html/einfuehrung.html#Literatur> ; aufgerufen am 20.2. 2011.
- **Wirtschaftswoche (Online)**

http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Magazine/WirtschaftsWoche/Download/WiWo_Advertorials_2011_20110301.pdf?1311588150 aufgerufen am 28.8.2011

- **ZAW- Jahrbuch der Werbung**
www.zaw.de. aufgerufen am 10.10.2011

13. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 - Maslow's Bedürfnispyramide	32
Abb. 2 - Grundlegende Bedürfniskategorien nach Maslow und Möglichkeiten der Ansprache durch Marketinginstrumente (Darstellung aus Homburg/Krohmer 2006, S. 32.).....	34
Abb. 3 - Zielsystem der Werbung.....	37
Abb. 4 - Der klassische Marketing-Mix.....	45
Abb. 5 - Exemplarische Verortung ausgewählter Werbeformen in der I/P-Matrix...49	
Abb. 6 - Advertainment Stellung im IMC (Integrierter Marketing Kommunikation)- Mix.....	50
Abb. 7 - Die Original Moorhuhn Jagd 1999	51
Abb. 8 - Advertainment Typologie	53
Abb. 9 - Nike-Homepage: Illville ...the unofficial home for NKE6's advertainment offerings <i>Shoe (aus dem Jahr 2006)</i>	54
Abb. 10 - Advertorial	56
Abb. 11 - Display Ads	59
Abb. 12 - InternetnutzerInnen nach Geschlecht und Alter 2010	66
Abb. 13 - InternetnutzerInnen 1996-2011	67
Abb. 14 - JIM-Studie Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Unterhaltung täglich/mehrmals pro Woche	71
Abb. 15 - Nutzung von Bewegtbildern live/zeitversetzt im Internet 2010	73
Abb. 16 - Nutzung von <i>myVideo.at</i> August 2011.....	74
Abb. 17 - Merkmale des Guerilla Marketing	80
Abb. 18 - Theoretisches Konstrukt von Einstellungen.....	93
Abb. 19 - Erwartungs/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen	96
Abb. 20 - Screenshot Desperados Video auf Youtube.....	107
Abb. 21 - Screenshot 2 Desperados Video auf YouTube.....	108
Abb. 22 - Screenshot 3- Desperados Video auf YouTube.....	108
Abb. 23 - Screenshot von Magnum Pleasure Hunt	110
Abb. 24 - Geschlechterverteilung der Stichprobe.....	114
Abb. 25 - Alter der TeilnehmerInnen	115
Abb. 26 - Höchste abgeschlossene Ausbildung der TeilnehmerInnen	116

Abb. 27 - Wozu nutzt du das Internet?	117
Abb. 28 - Internetnutzung/Tag	118
Abb. 29 - Rangordnung der Mediennutzung Platz 1-5.....	119
Abb. 30 - Ranking Mediennutzung	120
Abb. 31 - Interesse an Unterhaltungsformaten im Internet und Werbung im Internet	120
Abb. 32 - Motive Internetnutzung	122
Abb. 33 - Bekanntheitsgrad Advertainment	123
Abb. 34 - Erfahrung Advertainment	124
Abb. 35 - Kreuztabelle der Variablen „Geschlecht“/„Erfahrung mit Advertainment“	125
Abb. 36 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Geschlecht“/„Erfahrung mit Advertainment“	125
Abb. 37 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung mit Advertainment“/„Alter“	126
Abb. 38 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Alter“	127
Abb. 39 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Internetnutzung/Tag“	128
Abb. 40 - Chi-Quadrat-Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Internetnutzung/Tag“	129
Abb. 41 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Platz 1-Medium“	130
Abb. 42 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Platz 1- Medium“	131
Abb. 43 - Kontakt mit Advertainment	132
Abb. 44 - Motive Advertainment	133
Abb. 45 - Störendste Werbeformen im Internet	135
Abb. 46 - Kreuztabelle „Erfahrung Advertainment“/„Internet Spielen“	136
Abb. 47 - Chi-Quadrat Test nach Pearson der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Internet Spielen“	136
Abb. 48 - Kreuztabelle „Erfahrung Advertainment“/„Social Network“	137
Abb. 49 - Chi-Quadrat Test der Variablen „Erfahrung Advertainment“/„Social Network“	137
Abb. 50 - Kreuztabelle „Erfahrung Advertainment“/„Internet-Videoportale	138

Abb. 51 - Kreuztabelle der Variablen „Erfahrung Advertainment“/“Internet Videostreams“	138
Abb. 52 - Mittelwertvergleich der Variablen „Unterhaltsamkeit Desperados und Magnum/ „Gefallen Video Desperados und Magnum“	139
Abb. 53 - <i>t</i> -Test bei abhängigen Stichproben „Unterhaltsamkeit Video 1 + 2“/“Gefallen Video 1 + 2“	140
Abb. 54 - Mittelwertvergleich der Variablen „Gefallen Video 1 + 2“/“Unterhaltsamkeit Video 1 + 2“ hinsichtlich des Geschlechts	141
Abb. 55 - <i>t</i> -Test bei unabhängigen Stichproben „Gefallen Desperados-Video“/“Unterhaltsamkeit Desperados-Video“/“Gefallen Magnum-Spiel“/“Unterhaltsamkeit Magnum-Spiel“	142
Abb. 56 - Eigenschaften des Videos 1 (Desperados).....	143
Abb. 57 - Eigenschaften des Videos 2 (Magnum)	144
Abb. 58 - Häufigkeiten über Aussagen zu Advertainment (<i>Desperados</i> Video und <i>Magnum</i> -Spiel)	145
Abb. 59 - Korrelation „Gefallen Video Desperados“/“Einstellung zu Werbung im Internet“	147
Abb. 60 - Korrelation der Variablen „ V2 Gefallen (Magnum)“/“Einstellung zu Werbung im Internet	149
Abb. 61 - Korrelation der Variablen „V1 Gefallen + V2 Gefallen“/Einstellung werbefinanzierter Unterhaltung“	150
Abb. 62 - Korrelation Einstellung zur Werbung allgemein und zu Advertainment.	153
Abb. 63 - Mittelwertvergleich der Variablen "Einfluss von Advertainment auf andere"/Einfluss auf mich"	155
Abb. 64 - <i>t</i> -test bei verbundenen Stichproben "Einfluss Adv im Inet regt andere zum Kauf an-regt mich zum Kauf an"/"andere User lassen sich von Adv beeinflussen-fühle mich beeinflussbar"	156
Abb. 65 - Korrelation Einstellung zu TV-Werbung und Internetwerbung	157
Abb. 66 - Mittelwerte zu Einstellung Werbung allgemein	159
Abb. 67 - Mittelwerte Einstellung zu Advertainment	160

14. Anhang

Abschrift des Online- Fragebogens (auf der Plattform voycer)

Universität Wien

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Mein Name ist Christina Hein und ich führe im Rahmen meiner Masterarbeit in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien eine Studie über die Motivation, Nutzung und Bewertung von Online Werbung durch. Mit deiner Hilfe kann ich die notwendigen Daten erheben um meine Hypothesen zu überprüfen. Dieser Fragebogen wird max. 15 Minuten deiner Zeit in Anspruch nehmen. Es geht um deine Meinung und nicht um richtig oder falsch! Deine Angaben werden anonym ausgewertet und (die Daten werden) nicht an Dritte weiter gegeben. Vielen Dank für deine Unterstützung!!

Demografische Angaben

Frage 1: Geschlecht

- weiblich
- männlich

Frage 2: Alter

- unter 14
- 14-17
- 18-24
- 25-29
- 30 und darüber

Frage 3: Höchste abgeschlossene Ausbildung

- Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnikum etc.)
 - Lehre
 - Kolleg
 - Höher bildende Schule mit Matura (AHS, HAK, HTL, HBLA etc.)
 - Universität/Fachhochschule
 - Andere
-

Frage 4: Beruf

Bitte gib hier deinen Beruf an

Mediennutzung allgemein

Frage 5: Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich im Internet pro Tag?

- bis zu einer Stunde
 - 1-2 Stunden
 - 2-4 Stunden
 - 4-6 Stunden
 - 6-8 Stunden
 - mehr als 8 Stunden
-

Frage 6: Bitte reihe die folgenden Medien nach Wichtigkeit an erster Stelle = Wichtigste

- Fernsehen
 - Internet
 - Print (Zeitungen/Zeitschriften)
 - Radio
 - Smartphone
-

Frage 7: Wozu nutzt du das Internet am häufigsten?

1 to 6 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- Fernsehen
 - Spielen
 - Social Network Sites (Facebook, StudiVZ, MySpace etc.)
 - Informationssuche (Recherche für Uni/Arbeit, Suche nach Produkten/Marken/Dienstleistungen etc.)
 - Online-Shopping
 - Kommunikation (E-mail, Foren, Chats etc.)
 - Video-Portale (Youtube, MyVideo, etc.)
 - Video-Streams
 - Sonstiges
-
-

Frage 8: Wie sehr bist du an Unterhaltungsformaten im Internet interessiert? [(Web-)Serien, Spiele, Musikvideos etc.]

An Unterhaltungsformaten bin ich...

sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar nicht
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

Frage 9: Wie sehr bist du an Werbung im Internet interessiert?

An Werbung bin ich...

sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar nicht
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

Frage 10: Sagt dir Advertainment im Internet etwas?

- Ja
- Nein

Frage 11: Hast du schon einmal Erfahrung mit Advertainment-Formaten gemacht?

Advertainment wird hier verstanden als unterhaltende Werbung (z.B. Werbespiele: Moorhuhn-Spiel, oder werbefinanzierte Webserien, wie z.B. The Hire (BMW), Easy to assemble (IKEA))

- Ja
- Nein

Frage 12: Wie bist du mit Advertainment (werbefinanzierte Webserien, wie zb. The Hire (BMW), Easy to Assemble (IKEA) etc; Werbespiele, interaktive Werbung) in Kontakt gekommen?

1 to 5 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- bin noch nicht mit Advertainment im Internet in Kontakt gekommen
- über Social Network Sites (Facebook, etc...)
- über Freunde
- über Websites von Firmen/Unternehmen
- über das Fernsehen
- Sonstiges

Frage 13: Welche Werbeformen im Internet findest du am störendsten?

1 to 5 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- keine
 - Banner
 - Pop-ups
 - Streaming Video-Ads
 - Werbe-Emails
 - Newsletter
 - Werbespiele
 - Gewinnspiele
 - Sonstiges
-
-

Motivation

Frage 14: Warum nutzt du Advertainment-Formate im Internet?

1 to 13 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- weil ich dabei gut abschalten kann
 - weil ich mich weiterbilden kann
 - weil ich mir dabei Impulse und Anregungen holen kann
 - weil ich es amüsant finde, was die Protagonisten in den werbefinanzierten Webserien/Werbspielen erleben.
 - weil ich es amüsant finde im Spielen in eine andere Welt zu tauchen
 - nur zum Spaß
 - weil ich der Meinung bin, dass ich mehr über die Produkte/Marke erfahren kann.
 - weil ich gerne darüber mit meinen Freunden rede.
 - weil ich nicht weiß, was ich sonst tun soll
 - weil ich mich damit gut ablenken lassen kann.
 - weil ich wissen möchte, welche Produkte die Protagonisten in Webserien/interaktiver Werbung etc. benutzen.
 - weil ich gerne aktiv mitgestalte.
 - Sonstiges
-
-

Frage 15: Warum nutzt du das Internet?

1 to 10 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- weil ich Denkanstöße bekomme
- weil ich mich informieren möchte
- weil ich dabei entspannen kann
 - weil es mir Spaß macht
- weil ich mich dann nicht allein fühle
- weil ich damit den Alltag vergessen möchte
- weil ich mich ablenken möchte
- weil es aus Gewohnheit dazugehört
- weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden
- weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind

1. Sujet

Frage 16: Klicke bitte auf den folgenden Link (kopieren und einfügen in einem neuen Fenster)

Kehre nach dem Ansehen bitte wieder zum Fragebogen zurück! und drücke weiter!



http://www.youtube.com/desperados?blend=23&ob=5#p/u/0/iK_PHwghLIE

Bewertung Advertainment 1

Frage 17: Hast du das Video bereits gekannt?

- Nein
 - Wenn ja, von wo?
-
-

Frage 18: Wie gefällt dir dieses Video?

sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----

Frage 19: Wie unterhaltsam findest du das Video?

sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar nicht
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

Frage 20: Welche der folgenden Eigenschaften trifft deiner Meinung nach auf das Video zu?

1 to 13 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- Übertrieben
 - Glaubwürdig
 - Realitätsnah
 - Unterhaltsam
 - Informativ
 - Auffallend
 - Klare Aussage/verständlich
 - Modern
 - Originell
 - Sympathisch
 - Spricht mich an
 - Kann mich damit identifizieren
 - manipulativ
-

Frage 21: Kam in dem Video ein Produkt/Marke vor?

- weiß nicht
 - nein
 - Wenn ja, welche/s?
-

2.Sujet

Frage 22: Bitte sieh dir folgenden Link an (kopieren und einfügen in einem neuen Fenster)

Kehre nach dem Ansehen bitte wieder zum Fragebogen zurück! und drücke weiter!

- <http://pleasurehunt.mymagnum.com/>
-

Bewertung Advertainment 2

Frage 23: Hast du das Spiel bereits gekannt?

- Nein
 - Wenn ja, von wo?
-

Frage 24: Wie gefällt dir dieses Spiel?

sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----

Frage 25: Wie unterhaltsam findest du das Spiel?

sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar nicht
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

Frage 26: Welche der folgenden Eigenschaften treffen deiner Meinung nach auf das Spiel zu?

1 to 13 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- Übertrieben
 - Glaubwürdig
 - Realitätsnah
 - Unterhaltsam
 - Informativ
 - Auffallend
 - Klare Aussage/verständlich
 - Modern
 - Originell
 - Sympathisch
 - Spricht mich an
 - Kann mich damit identifizieren
 - manipulativ
-

Frage 27: Kam in dem Spiel ein Produkt/eine Marke vor?

- weiß nicht
 - nein
 - Wenn ja, welche/s?
-

Frage 28: Welche Aussagen treffen auf dich bezüglich des gerade Gesehenen/Gespielten zu?

A maximum of 6 answers are expected.

Mehrfachantworten möglich

- Ich möchte nun Näheres über die eben gesehenen Marken/Produkten erfahren (Besuch der Website etc...)
 - Es regt mich zum Kauf an
 - Ich habe ein positives Bild zu den eben gesehenen Marken/Produkten.
 - Ich bin motiviert auf sozialen Netzwerken (Facebook, Google+ etc.) Advertainment (hier: das Desperados-Video od. das Magnum-Werbispiel) online zu stellen.
 - Ich würde mit Freunden über Advertainment reden.
 - Sonstiges
-

Einstellung zur Werbung

Frage 29: Wie sehr treffen diese Aussagen auf dich zu?

Hier wird deine Einstellung zur Werbung im Internet gefragt

	0	1	2	3	4
Im Allgemeinen stört mich Werbung im Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte mehr Einfluss auf die Werbung nehmen, indem ich über die Handlung einer (Web-)Serie/Werbespiel interaktiv mitbestimmen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich befasse mich lieber aktiv mit Werbung im Internet, als mich im Fernsehen von Werbespots bereseln zu lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kommuniziere gerne im Web über Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe lieber Werbefilme im Internet, als Werbespots im Fernsehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Frage 30: Wie sehr treffen diese Aussagen auf dich zu?

Hier wird deine Einstellung zu werbefinanzierter Unterhaltung gefragt

	0	1	2	3	4
Im Allgemeinen stört mich platzierte Werbung in Filmen/Serien/Spielen etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen stört mich werbefinanzierte Unterhaltung nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen finde ich Werbespiele interessant und unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe lieber Werbefilme im Internet, als im Fernsehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Frage 31: Welchen Einfluss haben deiner Meinung nach Advertainment-Angebote im Internet?

0 1 2 3 4

regt andere zum Kauf an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, dass sich andere User von Advertainment beeinflussen lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich nicht beeinflussbar im Hinblick auf Advertainment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regt mich zum Kauf an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich beeinflussbar in Hinblick auf Advertainment-Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Einstellung zur Werbung 2

Frage 32: Wie sehr treffen diese Aussagen auf dich zu?

Hier wird deine Einstellung zur Werbung allgemein gefragt

0 1 2 3 4

Werbung ist eine wertvolle Informationsquelle für den Kauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung hilft mir immer auf dem neuesten Stand über Produktinformationen/Serviceleistungen am Markt zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Werbung lerne ich über Mode/fashion und was ich kaufen kann, um andere zu beeindrucken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Werbung erfahre ich was andere Menschen, die einen ähnlichen Lebensstil haben, kaufen und benutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sehr oft ist Werbung unterhaltsam und amüsant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal sind Werbungen unterhaltsamer als andere Medieninhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Frage 33: Wie sehr treffen diese Aussagen auf dich zu?

Hier wird deine Einstellung zur Fernsehwerbung gefragt

0 1 2 3 4

Im Allgemeinen finde ich Fernsehwerbung eine schlechte Sache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen mag ich Fernsehwerbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe Fernsehwerbung als unverzichtbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Einstellung zur Werbung 3

Frage 34: Wie sehr treffen diese Aussagen auf dich zu?

Hier wird deine Einstellung zu Advertainment gefragt

0 1 2 3 4

Ich fühle mich von Advertainment inspiriert über die/das beworbene Marke/Produkt/Dienstleistung noch näher auseinanderzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von Advertainment-Angeboten im Internet gelangweilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spiele gerne interaktive Werbespiele und schaue mir gerne (Web-)Serien/interaktive Werbung an, weil ich mich da nicht von Werbung gestört fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen finde ich Werbespiele eine gute Sache, um auf Produkte/Marken/Dienstleistungen aufmerksam zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

Frage 35: Wie sehr treffen diese Aussagen auf dich zu?

Hier wird deine Einstellung zur Werbung allgemein gefragt

0 1 2 3 4

Grundsätzlich hilft Werbung unserer Wirtschaft..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen, fördert Werbung Wettbewerb, der dem Konsumenten letztendlich nützt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen ist Werbung irreführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung beleidigt großteils die Intelligenz des durchschnittlichen Konsumenten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
im Allgemeinen bildet Werbung ein wahres Bild der beworbenen Produkte ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung begünstigt unerwünschte Werte in unserer Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung lässt Leute in dem Glauben in einer Fantasiewelt zu leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen, fasse ich Werbung als gute Sache auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 = trifft sehr zu; 1 = trifft zu; 2 = trifft eher zu; 3 = trifft eher nicht zu; 4 = trifft überhaupt nicht zu

**Frage 36: Würdest du gerne Advertainment-Formate am Handy
(Smartphone: I-Phone etc...)
nutzen?**

- ja
 - nein
 - weiß nicht
-

Auswertungstabellen (nach SPSS- Version PASW Statistics 18)

Deskriptivstatistik

Stichprobenbeschreibung

Geschlecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weiblich	104	69,8	73,8	73,8
	männlich	37	24,8	26,2	100,0
	Total	141	94,6	100,0	
Missing	keine Angabe	8	5,4		
Total		149	100,0		

Ausbildung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pflichtschule (Hauptschule, Polytechnikum etc.)	2	1,4	1,4	1,4
	Lehre	2	1,4	1,4	2,8
	Kolleg	1	,7	,7	3,5
	Höher bildende Schule mit Matura (AHS, HAK, HTL, HBLA etc.)	75	53,2	53,2	56,7
	Universität/Fachhochschule	59	41,8	41,8	98,6
	Andere	2	1,4	1,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Alter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	unter 14	1	,7	,7	,7
	14-17	2	1,4	1,4	2,1
	18-24	72	51,1	51,1	53,2
	25-29	47	33,3	33,3	86,5
	30 und darüber	19	13,5	13,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Beruf

Beruf Sonstiges

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	18,4	18,4	18,4
AHS Lehrer	1	,7	,7	19,1
Angestellte	2	1,4	1,4	20,6
Angestellter Marketing	1	,7	,7	21,3
aoUniv.Prof.	1	,7	,7	22,0
Arbeiten in wissenschaftlichen Projekten und Studentin	1	,7	,7	22,7
Autorin	1	,7	,7	23,4
Bankangestellte	1	,7	,7	24,1
Bankangestellter	1	,7	,7	24,8
Beamte	1	,7	,7	25,5
Buchhändlerin	1	,7	,7	26,2
Bürokaufmann	1	,7	,7	27,0
Chefsekretärin	1	,7	,7	27,7
Diplomandin	1	,7	,7	28,4
Diplomierte Gesundheits- und Krankenschwester	1	,7	,7	29,1
Dissertand	1	,7	,7	29,8
Doktorand	1	,7	,7	30,5
Druckvorstufentechnikerin	1	,7	,7	31,2
Freigeist	1	,7	,7	31,9
Geringfügiger Mitarbeiter in einer RA Kanzlei	1	,7	,7	32,6
GF-Assistentin	1	,7	,7	33,3
Graphic designer	1	,7	,7	34,0
ich studiere und arbeite geringfügig in einem Lektorat	1	,7	,7	34,8
Journalist	1	,7	,7	35,5
Jurist	2	1,4	1,4	36,9
Juristin	1	,7	,7	37,6
Kellnerin	1	,7	,7	38,3
Kostenrechner & Controller	1	,7	,7	39,0

Lehrer	2	1,4	1,4	40,4
Lektorin	1	,7	,7	41,1
Marketing & Sales Manager	1	,7	,7	41,8
media manager (sport)	1	,7	,7	42,6
Online Markt- und Werbeforscherin	1	,7	,7	43,3
Online Produkt Marketing Manager	1	,7	,7	44,0
PhD-Student, wissenschaftlicher Mitarbeiter	1	,7	,7	44,7
Physikstudent (in Zukunft Unternehmensforscher)	1	,7	,7	45,4
PR Consultant	1	,7	,7	46,1
Praktikant an der CNRS (Centre national de la recherche scientifique)	1	,7	,7	46,8
Projektassistentin in Karenz	1	,7	,7	47,5
Rechtspraktikantin	1	,7	,7	48,2
Redakteurin	1	,7	,7	48,9
Restauratorin	1	,7	,7	49,6
Riskmanager	1	,7	,7	50,4
Sachbearbeiterin	1	,7	,7	51,1
Schüler	2	1,4	1,4	52,5
Sekräterin	1	,7	,7	53,2
Selbstständig	1	,7	,7	53,9
Selbstständige Redakteurin	1	,7	,7	54,6
Soldat	1	,7	,7	55,3
Sportwetten Profi	1	,7	,7	56,0
Sportwissenschaftlerin	1	,7	,7	56,7
student	1	,7	,7	57,4
Student	19	13,5	13,5	70,9
Student mit geringfügiger Anstellung	1	,7	,7	71,6
studentin	2	1,4	1,4	73,0
Studentin	30	21,3	21,3	94,3
StudentIn	1	,7	,7	95,0

Studentin der Rechtswissenschaften	1	,7	,7	95,7
Studentin, Geringfügig Tätig	1	,7	,7	96,5
Studentin, seit 5 Jahren in einem großen Medienunternehmen tätig	1	,7	,7	97,2
Studentin/ Angestellte	1	,7	,7	97,9
studi	1	,7	,7	98,6
Techniker	1	,7	,7	99,3
Travel Agent / Student	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Allgemeine Mediennutzung- Internetnutzung

Inet/Tag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bis zu einer Stunde	10	7,1	7,1	7,1
	1-2 Stunden	27	19,1	19,1	26,2
	2-4 Stunden	48	34,0	34,0	60,3
	4-6 Stunden	32	22,7	22,7	83,0
	6-8 Stunden	16	11,3	11,3	94,3
	mehr als 8 Stunden	8	5,7	5,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fernsehen	17	12,1	12,1	12,1
	Internet	100	70,9	70,9	83,0
	Print (Zeitungen/Zeitschriften)	9	6,4	6,4	89,4
	Radio	2	1,4	1,4	90,8
	Smartphone	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fernsehen	42	29,8	29,8	29,8
	Internet	33	23,4	23,4	53,2
	Print (Zeitungen/Zeitschriften)	38	27,0	27,0	80,1
	Radio	12	8,5	8,5	88,7
	Smartphone	16	11,3	11,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fernsehen	42	29,8	29,8	29,8
	Internet	5	3,5	3,5	33,3
	Print (Zeitungen/Zeitschriften)	46	32,6	32,6	66,0
	Radio	31	22,0	22,0	87,9
	Smartphone	17	12,1	12,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fernsehen	26	18,4	18,4	18,4
	Internet	2	1,4	1,4	19,9
	Print (Zeitungen/Zeitschriften)	38	27,0	27,0	46,8
	Radio	51	36,2	36,2	83,0
	Smartphone	24	17,0	17,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Reihe Medien nach Wichtigkeit Platz 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fernsehen	14	9,9	9,9	9,9
	Internet	1	,7	,7	10,6
	Print (Zeitungen/Zeitschriften)	10	7,1	7,1	17,7
	Radio	45	31,9	31,9	49,6
	Smartphone	71	50,4	50,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Wozu nutzt du das Inet am häufigsten TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	111	78,7	78,7	78,7
	angekreuzt	30	21,3	21,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Inet Spielen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	117	83,0	83,0	83,0
	angekreuzt	24	17,0	17,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Social Netw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	53	37,6	37,6	37,6
	angekreuzt	88	62,4	62,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

InetInfoSuche

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	7	5,0	5,0	5,0
	angekreuzt	134	95,0	95,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

InetOnline-Shopping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	87	61,7	61,7	61,7
	angekreuzt	54	38,3	38,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

InetKommunikation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	19	13,5	13,5	13,5
	angekreuzt	122	86,5	86,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

InetVideoportale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	77	54,6	54,6	54,6
	angkreuzt	64	45,4	45,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

InetVideoStreams

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	101	71,6	71,6	71,6
	angekreuzt	40	28,4	28,4	100,0

InetVideoStreams

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nicht angekreuzt	101	71,6	71,6	71,6
angekreuzt	40	28,4	28,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

InetSonstiges

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nicht angekreuzt	131	92,9	92,9	92,9
angekreuzt	10	7,1	7,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Wie sehr bist du an Unterhaltungsformaten interessiert?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sehr interessiert	24	17,0	17,0	17,0
interessiert	34	24,1	24,1	41,1
eher weniger interessiert	30	21,3	21,3	62,4
fast gar nicht interessiert	38	27,0	27,0	89,4
gar nicht interessiert	15	10,6	10,6	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Interesse Werb im Inet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sehr interessiert	2	1,4	1,4	1,4
interessiert	3	2,1	2,1	3,5
eher weniger interessiert	17	12,1	12,1	15,6
fast gar nicht interessiert	36	25,5	25,5	41,1
gar nicht interessiert	83	58,9	58,9	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Bekanntheitsgrad und Nutzung Advertainment

Kennen v Adv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	46,8	46,8	46,8
	nein	75	53,2	53,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Erfahrung Adv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	62	44,0	44,0	44,0
	Nein	79	56,0	56,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Noch nicht m Adv in Kontakt gekommen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	74	52,5	52,5	52,5
	angekreuzt	67	47,5	47,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

In Kont über Social Netw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	113	80,1	80,1	80,1
	angekreuzt	28	19,9	19,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

über Freunde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	118	83,7	83,7	83,7
	angekreuzt	23	16,3	16,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

über Websites von Firmen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	105	74,5	74,5	74,5
	angekreuzt	36	25,5	25,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Über TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	137	97,2	97,2	97,2
	angekreuzt	4	2,8	2,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Über Sonstiges

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	131	92,9	92,9	92,9
	angekreuzt	10	7,1	7,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Sonstiges benannt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	132	93,6	93,6	93,6
Banner auf Websites	1	,7	,7	94,3
Beruf	1	,7	,7	95,0
in meiner Arbeit	1	,7	,7	95,7
Über irgendwelche Websites, die über es berichtet haben.	1	,7	,7	96,5
Uni-Vorlesungen	1	,7	,7	97,2
Universtität - Online-PR Tutorium...	1	,7	,7	97,9
weiß leider nicht, was alles dazu zählt und ob und inwieweit ich damit in Kontakt gekommen bin ;-)	1	,7	,7	98,6
werbelinks auf diversen homepages	1	,7	,7	99,3
Zufall beim Surfen	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Grund Adv abschalten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
nicht angekreuzt	52	36,9	89,7	89,7
angekreuzt	6	4,3	10,3	100,0
Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9	
Total	141	100,0		

Grund Adv weiterbilden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	55	39,0	94,8	94,8
	angekreuzt	3	2,1	5,2	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

SW Gewinnspiele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	99	70,2	70,2	70,2
	angekreuzt	42	29,8	29,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Grund Adv Impulse Anreg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	52	36,9	89,7	89,7
	angekreuzt	6	4,3	10,3	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv amüsant was Protagonisten erleben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	50	35,5	86,2	86,2
	angekreuzt	8	5,7	13,8	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv amüsant Flow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	52	36,9	89,7	89,7
	angekreuzt	6	4,3	10,3	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Spaß

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	24	17,0	41,4	41,4
	angekreuzt	34	24,1	58,6	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Produkterfahrung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	54	38,3	93,1	93,1
	angekreuzt	4	2,8	6,9	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv mit Freunden reden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	57	40,4	98,3	98,3
	angekreuzt	1	,7	1,7	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Langeweile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	57	40,4	98,3	98,3
	angekreuzt	1	,7	1,7	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Ablenkung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	46	32,6	79,3	79,3
	angekreuzt	12	8,5	20,7	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Protagonisten Produkte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	56	39,7	96,6	96,6
	angekreuzt	2	1,4	3,4	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv aktiv gestalten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	56	39,7	96,6	96,6
	angekreuzt	2	1,4	3,4	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Sonstiges

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	44	31,2	75,9	75,9
	angekreuzt	14	9,9	24,1	100,0
	Total	58	41,1	100,0	
Missing	9	83	58,9		
Total		141	100,0		

Grund Adv Sonstiges benannt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.	129	91,5	91,5	91,5
	.	1	,7	,7	92,2
	Als Kommunikationsprofi ist es für mich notwendig Konkurrenzbeobachtungen durchzuführen	1	,7	,7	92,9
	Bewusst nutze ich diese Formate gar nicht.	1	,7	,7	93,6
	eig. nutze ich diese nicht. ich bin einmal neugierig, schaue rein, und dann nach ca 10-20 sekunden schließe ich das fenster wieder	1	,7	,7	94,3
	gar nicht	1	,7	,7	95,0

Garnicht, habs gespielt, merkte es ist pure Werbung und ließ es bleiben.	1	,7	,7	95,7
Ich nutze es nicht, ich bin nur schon einmal damit in Berührung gekommen!	1	,7	,7	96,5
ich nutze sie nicht	1	,7	,7	97,2
keine Benutzung	1	,7	,7	97,9
Nutze diese nicht	1	,7	,7	98,6
nutze sie nicht mehr	1	,7	,7	99,3
zum persönlichen Nutzen	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Video Desperados gekannt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nein	132	93,6	93,6	93,6
	Ja	9	6,4	6,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

V gefallen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sehr gut	29	20,6	20,6	20,6
	gut	39	27,7	27,7	48,2
	befriedigend	40	28,4	28,4	76,6
	genügend	17	12,1	12,1	88,7
	gar nicht	16	11,3	11,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Unterhaltsamkeit d videos1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sehr unterhaltsam	23	16,3	16,3	16,3
	unterhaltsam	43	30,5	30,5	46,8
	eher unterhaltsam	34	24,1	24,1	70,9
	weniger unterhaltsam	21	14,9	14,9	85,8
	gar nicht unterhaltsam	20	14,2	14,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Produkt Desperados ja nein

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weiß nicht	25	17,7	17,7	17,7
	nein	5	3,5	3,5	21,3
	Ja	111	78,7	78,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Welches Produkt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		30	21,3	21,3	21,3
	alcohol	1	,7	,7	22,0
	alkoholisches Getränk,	1	,7	,7	22,7
	Desperado				
	Alkohol - Desperado oder	1	,7	,7	23,4
	so ähnlich^^				
	alkoholisches Getränk	1	,7	,7	24,1
	Bier	1	,7	,7	24,8
	Desparados	1	,7	,7	25,5
	desperado	3	2,1	2,1	27,7
	Desperado	6	4,3	4,3	31,9
	Desperado - Tequila	1	,7	,7	32,6
	Flavoured Beer				
	Desperado Bier	2	1,4	1,4	34,0
	Desperado Bier ("mit tequila	1	,7	,7	34,8
	geschmack", oder?)				

desperado- bier	1	,7	,7	35,5
desperados	16	11,3	11,3	46,8
Desperados	42	29,8	29,8	76,6
Desperados Tequila	1	,7	,7	77,3
Desperados (Bier?)	1	,7	,7	78,0
Desperados (Bier)	2	1,4	1,4	79,4
desperados beer	1	,7	,7	80,1
desperados bier	4	2,8	2,8	83,0
Desperados Bier	7	5,0	5,0	87,9
Desperados Tequila	1	,7	,7	88,7
Desperados Tequila flavoured - beer ;-)	1	,7	,7	89,4
Desperados Tequila(?)	1	,7	,7	90,1
Desperados- tequila flavored beer :)	1	,7	,7	90,8
Desperados-Bier	1	,7	,7	91,5
Desperados,	1	,7	,7	92,2
Desperados, Bier mit Tequilla Geschmack	1	,7	,7	92,9
desperados, facebook, twitter	2	1,4	1,4	94,3
Desperados, Tequilla-Bier- Mix aus Frankreich	1	,7	,7	95,0
Desperados?	1	,7	,7	95,7
desperados...duh!	1	,7	,7	96,5
Desperrados bier	1	,7	,7	97,2
Ein Bier welches mit Tequila "verfeinert" ist - Desperados	1	,7	,7	97,9
Facebook	1	,7	,7	98,6
Getränk	1	,7	,7	99,3
tequila	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Video Spiel Magnum gekannt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nein	135	95,7	95,7	95,7
	Ja	6	4,3	4,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

V2 gefallen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sehr gut	27	19,1	19,1	19,1
	gut	37	26,2	26,2	45,4
	befriedigend	22	15,6	15,6	61,0
	genügend	33	23,4	23,4	84,4
	gar nicht	22	15,6	15,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Unterhaltsamkeit d videos2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sehr unterhaltsam	29	20,6	20,6	20,6
	unterhaltsam	34	24,1	24,1	44,7
	eher unterhaltsam	17	12,1	12,1	56,7
	weniger unterhaltsam	39	27,7	27,7	84,4
	gar nicht unterhaltsam	22	15,6	15,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Vorkommen Produkt Magnum Ja nein

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weiß nicht	13	9,2	9,2	9,2
	ja	128	90,8	90,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Welches Produkt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	10,6	10,6	10,6
Citrine, Tigers, Bed Head, Luxushotels, Alpenresort Glaubnitz ?, Urlaub in Afrika, Spa, Dove	1	,7	,7	11,3
dove	1	,7	,7	12,1
DOve Magnum und irgendein Hotel weiter hab ichs nit ausgehalten	1	,7	,7	12,8
Dove, Hotel Interieur, Zulu Safari	1	,7	,7	13,5
Dove, Hotel St. Martin, Glaubnitz(?), Samsung, Bed Head, ...	1	,7	,7	14,2
dove, hotelkette, magnum	1	,7	,7	14,9
Dove, Luxus Hotel, Reiseanbieter, Tigers, Kopfhörer etc.	1	,7	,7	15,6
Dove, Magnum	1	,7	,7	16,3
Dove, Magnum, ...	1	,7	,7	17,0
Dove, Magnum, irgendwelche Destinationen die ich prompt vergessen habe	1	,7	,7	17,7
dove, magnum, saab	1	,7	,7	18,4
dove, saab, youtube, bad ears, und seeeehr viele mehr ;)	1	,7	,7	19,1
Dove.. Hotel. Magnum. Letztendlich ist ein bisschen unklar, ob es rein um Magnum geht oder auch um andere Produkte.	1	,7	,7	19,9
Eis	1	,7	,7	20,6
Galaxy tab	1	,7	,7	21,3
Geschmack von Magnum Schokolade	1	,7	,7	22,0

Hotel irgendwas Magnum youtube	1	,7	,7	22,7
keine Ahnung welche magnum	1	,7	,7	23,4
Magnum	9	6,4	6,4	29,8
Magnum Dove	22	15,6	15,6	45,4
Magnum Dove!!!	1	,7	,7	46,1
MAGnum - Almond Caramel	1	,7	,7	46,8
Magnum - Eis	1	,7	,7	47,5
magnum (es kamen auch andere marken vor, aber ich kann mich an keine mehr erinnern)	1	,7	,7	48,2
Magnum Caramel, Tiger	1	,7	,7	48,9
Magnum Dove Hotel etc.	1	,7	,7	49,6
magnum eis	2	1,4	1,4	50,4
Magnum Eis	5	3,5	3,5	51,8
Magnum Eis (aber erst nach Minuten, am Ende des Spieles erkennbar); Hätte vorher auch nur um Schoko gehen können Dazwischen Werbung für verschiedenste Sachen wo die Reise halt hinging, aber nichts was ich mir merkte.	1	,7	,7	55,3
Magnum Eis Mandel Caramel, Kleidung, Autovermietung	1	,7	,7	56,0
Magnum Eis, Dove, Tiger of Sweden, Spotify, Urbanears	1	,7	,7	56,7
Magnum facebook	1	,7	,7	57,4
Magnum Mandel & unzählige andere Websites (nicht sicher ob tw. nur Fake)	1	,7	,7	58,2
Magnum Temptation Eis und Viele andere Resorts, Modemarken, Hotels und Spas	1	,7	,7	58,9
				59,6

Magnum Temptation, Samsung Galaxy..., Dove, und sehr viele andere	1	,7	,7	60,3
magnum u viele andere	1	,7	,7	61,0
Magnum und diverse ander Marken	1	,7	,7	61,7
magnum und viele andere, die nicht so im gedaechtnis geblieben sind. hotels, skigebiet, auto, smart phones (samsung), unterwaesche	1	,7	,7	62,4
magnum youtube tiger hotel imperial st. gablitz ski resort ...	1	,7	,7	63,1
Magnum, Auto Werbung und sonst noch ganz viel (alles nicht gekannt)	1	,7	,7	63,8
magnum, dove	1	,7	,7	64,5
Magnum, Dove	1	,7	,7	65,2
Magnum, Dove, Hotel, Spa, Saab, Kleidermarke aus Schweden,...	1	,7	,7	66,0
Magnum, Dove, Ipad, Auto, Schmuck, Mode	1	,7	,7	66,7
Magnum, Dove, Kleidung, Hotels, Safari, Auto	1	,7	,7	67,4
Magnum, Dove, Saab, div. andere, die Safari z.B.	1	,7	,7	68,1
Magnum, Dove, Smartphone, Hotel	1	,7	,7	68,8
magnum, dove, the finest book store, etc.	1	,7	,7	69,5
Magnum, Dove, Urban Ears	1	,7	,7	70,2
magnum, dove, uvm	1	,7	,7	70,9
Magnum, Dove, viele andere	1	,7	,7	71,6
Magnum, Dove, viele andere, die ich mir nicht gemerkt habe	1	,7	,7	72,3

Magnum, Dove, viele mehr	1	,7	,7	73,0
Magnum, Dove,...	1	,7	,7	73,8
magnum, eine hotelkette, dove, spa, irgendwas mit urlaub und skifahren etc etc	1	,7	,7	74,5
Magnum, Hotel San Marino	1	,7	,7	75,2
Magnum, Hotel San marino, Samsung, Dove...	1	,7	,7	75,9
magnum, hotels, unterhaltungselektronik, tourismusanbieter, tiger sweden, saab	1	,7	,7	76,6
Magnum, Itunes, mehrere Hotels (bzw. Reiseanbieter), ...	1	,7	,7	77,3
Magnum, itunes, Schmuck, Hotel, Auto	1	,7	,7	78,0
magnum, kleidung, fitnesskleidung, auto, luxushotel, fotografie- natur, fashionwalk, dove, körperlotion, sportkleidung,	1	,7	,7	78,7
Magnum, mehrere Hotels, Spas, Bekleidungsgeschäfte, Dove etc. Zu viele, um sich an alle zu erinnern und sie hier aufzuzählen.	1	,7	,7	79,4
magnum, samsung (computer u.ä.), mode, ein hotel, dann aufgehört, weil das spiel nicht auf allen computern funktioniert bzw. nicht bei allen browsern.	1	,7	,7	80,1
Magnum, Samsung, Gaublitz, Hotel Inter...Kopfhörer, Zoo, Autos,	1	,7	,7	80,9
Magnum, Samsung, Tiger, u.v.a.	1	,7	,7	81,6

Magnum, Tiger of Sweden, Bed Head, Safari, Auto, Ski- Gebiet, Dove,...	1	,7	,7	82,3
magnum, tiger uvm	1	,7	,7	83,0
Magnum, Tiger, u.a.	1	,7	,7	83,7
Magnum, und viele mehr	1	,7	,7	84,4
Magnum, weitere die ich aber nicht identifiziert habe/konnte	1	,7	,7	85,1
Magnum,Dove, Hotels	1	,7	,7	85,8
mehre, magnum, autos, kleider, rhotels etc etc	1	,7	,7	86,5
Mobiltelefone	1	,7	,7	87,2
Saab, Dove, Samsung, und viele viele andere	1	,7	,7	87,9
Saab, Dove, Winterurlaub in der SChweiz, Safari, Tiger Sweden, Magnum	1	,7	,7	88,7
Saab, Magnum, Samsung, diverse Hotel und Modeanbieter	1	,7	,7	89,4
samsung magnum	1	,7	,7	90,1
Samsung, Dove, Magnum	1	,7	,7	90,8
Samsung, FASHion- Show,Tiger, Luxus-Hotel in San MArino, Magnum...	1	,7	,7	91,5
Samsung, Magnum	1	,7	,7	92,2
Samsung, Magnum, Dove, Saab, diverse Hotels	1	,7	,7	92,9
samsung, magnum, saab	1	,7	,7	93,6
San Martino Hotel Magnum Dove	1	,7	,7	94,3
Schokolade, Dove	1	,7	,7	95,0
Schokostückchen	1	,7	,7	95,7
Tiger, Saab, Samsung, Hotels, Safari, Dove, u.a. Magnum, Dove, Youtube, diverse Hotels...	1	,7	,7	97,2

Verschiedenstes - jede neue "Webseite" enthielt Produkte / Marken, insbesondere Urlaubspauschalreisen.	1	,7	,7	97,9
viele verschiedene- hotels, kleidung,..und natürlich magnum	1	,7	,7	98,6
viele...	1	,7	,7	99,3
youtube, dove, safari club, hotel, reisebüro, automarke, kleidermarke tiger of sweden, magnum	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Aussagen über die gesehenen Videos genau

Sonstiges über Adv genau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	101	71,6	71,6	71,6
nichts. werbung zipft mich generell an.	1	,7	,7	72,3
---	1	,7	,7	73,0
die meisten der Marken sprechen mich nicht an und ich sehe das Spiel als Werbung und möchte nicht in diese "Falle" tappen	1	,7	,7	73,8
Es berührt mich nicht.	1	,7	,7	74,5
es interessiert mich nicht, es soll die leute nur zum unnötigen kauf anregen - davon nehme ich abstand	1	,7	,7	75,2
etwas langatmig, aber witzig	1	,7	,7	75,9
fühle mich nicht angesprochen	1	,7	,7	76,6

Gar nichts von dem Genannten, ich fand das Spiel fad	1	,7	,7	77,3
gar nix	1	,7	,7	78,0
Ging viel zu lange. Die Botschaft ist offensichtlich: Hier wurden mehrere Produkte in einer Werbung angepriesen und der Kunde spielerisch zum Kauf angeregt. Natürlich gab es viel nackte Haut zu sehen, die Figur hat sich mehrere Male sexy in Szene gesetzt	1	,7	,7	78,7
Gut gemacht, das wars aber schon	1	,7	,7	79,4
ich bin angewidert; ich bin von den technischen Möglichkeiten überrascht	1	,7	,7	80,1
Ich bin völlig überfordert von der unzusammenhängenden Flut verschiedenster Marken und habe keine Ahnung was das soll.	1	,7	,7	80,9
ich finde es war zu lange! vor allem war viel zu viel zu sehen! Man konzentrierte sich am Anfang nur auf die Schokostücken - man merkt erst später welche Marken gezeigt werden. Es ist aber alles zu überladen!! Und es dauert einfach zu lange!!!	1	,7	,7	81,6
Ich finde so etwas - vor allem, wenn es wie in den Beispielen schlecht gemacht ist - einfach nur langweilig und Zeitverschwendung.	1	,7	,7	82,3

ich habe keine "positive" empfindung dem spiel/inhalt gegenüber	1	,7	,7	83,0
Ich mag Werbung in keiner Form und somit hat mich auch dieses Spiel nicht interessiert. Advertainment als solches interessiert mich auch nicht.	1	,7	,7	83,7
Ich möchte damit nichts mehr zu tun haben.	1	,7	,7	84,4
Ich musste mich während des Spiels konzentrieren und mir die Marken bewusst anschauen um sie mir zu merken. Jedoch sind mir nur jene in Erinnerung geblieben die ich mit etwas persönlichem verknüpfen konnte. Wäre diese Verknüpfung nicht zustande gekommen,	1	,7	,7	85,1
Ich würde es Kunden zeigen um ihnen einen Eindruck zu vermitteln, was mit dieser Art von Werbung machbar ist.	1	,7	,7	85,8
Immerhin ein Versuch gute Werbung zu machen, nur leider sind die Produkte der letzte Dreck.	1	,7	,7	86,5
ist mir vollkommen gleich, verschwende keine zeit mit sowas	1	,7	,7	87,2
kann nicht öffnen	1	,7	,7	87,9
keine aussage trifft zu	1	,7	,7	88,7

keine der genannten Aussagen. unveränderte einstellung gegenüber den Marken/Produkten- werde es schnell wieder vergessen.	1	,7	,7	89,4
Zeitverschwendung				
Mich interessiert wie sie gemacht wurden.	1	,7	,7	90,1
Negative Aufnahme des Produktes	1	,7	,7	90,8
Nichts	1	,7	,7	91,5
nichts davon. finde so etwas unnötig und irrsinnig	1	,7	,7	92,2
nichts von den genannten	1	,7	,7	92,9
nix	1	,7	,7	93,6
Regt mich eig. nicht an irgendwas zu tun, hat auch meine Ansichten über die gesehenen Produkte nicht geändert. Es kann natürlich sein dass ich wenn ich in einem Supermarkt ein Magnum in der Tiefkühltruhe sehe, kurz an das Spiel denken muss... ich würde es	1	,7	,7	94,3
regt mich zu nichts an - funktioniert bei mir nicht	1	,7	,7	95,0
reine Zeitverschwendung	1	,7	,7	95,7
selten so einen Scheiss gesehen	1	,7	,7	96,5
Spricht mich ueberhaupt nicht an da ich Schleichwerbung ueberhaupt nicht ausstehen kann.	1	,7	,7	97,2
viel zu lange und dadurch demotivierend, nervend	1	,7	,7	97,9

Zeitverschwendung deluxe, nach 1:30 mins habe ich das Spiel beendet; hätte ich es nicht für die Umfrage hier angesehen, dann wahrscheinlich nach 0:05 mins.	1	,7	,7	98,6
zu langwierig	1	,7	,7	99,3
zu viel Werbung auf einmal	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Überprüfung der Ergebnisse

Forschungsfrage 3

Hypothese 3

Störendste Werbeformen keine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nicht angekreuzt	141	100,0	100,0	100,0

SW Banner

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nicht angekreuzt	87	61,7	61,7	61,7
angekreuzt	54	38,3	38,3	100,0
Total	141	100,0	100,0	

SW Popups

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nicht angekreuzt	6	4,3	4,3	4,3
angekreuzt	135	95,7	95,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

SW Streaming Video Ads

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	54	38,3	38,3	38,3
	angekreuzt	87	61,7	61,7	100,0
Total		141	100,0	100,0	

SW Werbeemails

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	45	31,9	31,9	31,9
	angekreuzt	96	68,1	68,1	100,0
Total		141	100,0	100,0	

SW Newsletter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	114	80,9	80,9	80,9
	angekreuzt	27	19,1	19,1	100,0
Total		141	100,0	100,0	

SW Werbespiele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	109	77,3	77,3	77,3
	angekreuzt	32	22,7	22,7	100,0
Total		141	100,0	100,0	

SW Sonstiges

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nicht angekreuzt	139	98,6	98,6	98,6
	angekreuzt	2	1,4	1,4	100,0
Total		141	100,0	100,0	

Hypothese 3.1.

Chi-Quadrat InetPortale

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,401 ^a	1	,527	,610	,322	
Continuity Correction ^b	,214	1	,643			
Likelihood Ratio	,401	1	,527	,610	,322	
Fisher's Exact Test				,610	,322	
Linear-by-Linear Association	,398 ^c	1	,528	,610	,322	,111
N of Valid Cases	141					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,14.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,631.

Chi-Quadrat Videostreams

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,824 ^a	1	,364	,452	,236	
Continuity Correction ^b	,518	1	,472			
Likelihood Ratio	,820	1	,365	,452	,236	
Fisher's Exact Test				,452	,236	
Linear-by-Linear Association	,818 ^c	1	,366	,452	,236	,099
N of Valid Cases	141					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,59.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,904.

Nonparametric Correlations

Einstellung Fernsehwerbung/ Einstellung Werbung allgemein

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,032	,000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Werbeeinstellung_falsity_no_sense	Correlation Coefficient	-,479**	-,450**	-,234**	-,252**	-,324**	1,000	,373**	-,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,003	,000	.	,000	,000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Werbeeinstellung_Materialismus	Correlation Coefficient	-,297**	-,205*	-,058	-,145	-,180*	,373**	1,000	-,422**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,497	,087	,032	,000	.	,000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Werb ist eine gute Sache	Correlation Coefficient	,686**	,500**	,350**	,445**	,513**	-,530**	-,422**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	141	141	141	141	141	141	141	141

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	tailed)								
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Werbeeinstellung_Hedonismus	Correlation Coefficient	,506**	,465**	,307**	1,000	,389**	-,252**	-,145	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,003	,087	,000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Werbeeinstellung_Nutzen_Gesellschaft	Correlation Coefficient	,440**	,495**	,399**	,389**	1,000	-,324**	-,180*	,513**

Advertainment auf Handy

Adv auf Handy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	2,8	2,8	2,8
	nein	119	84,4	84,4	87,2
	weiß nicht	18	12,8	12,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Einstellung Werbung im Internet

Werbung Einstellung Inet allgemein stört

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft sehr zu	48	34,0	34,0	34,0
	trifft zu	45	31,9	31,9	66,0
	trifft eher zu	27	19,1	19,1	85,1
	trifft eher nicht zu	20	14,2	14,2	99,3
	trifft überhaupt nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

W Einst Einfluss auf Handlung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft sehr zu	1	,7	,7	,7
	trifft zu	11	7,8	7,8	8,5
	trifft eher zu	38	27,0	27,0	35,5
	trifft eher nicht zu	41	29,1	29,1	64,5
	trifft überhaupt nicht zu	50	35,5	35,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

lieber aktiv W im Inet als im Tv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft sehr zu	7	5,0	5,0	5,0
	trifft zu	18	12,8	12,8	17,7
	trifft eher zu	24	17,0	17,0	34,8
	trifft eher nicht zu	49	34,8	34,8	69,5
	trifft überhaupt nicht zu	43	30,5	30,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Im web über Werb reden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft sehr zu	1	,7	,7	,7
	trifft zu	7	5,0	5,0	5,7
	trifft eher zu	8	5,7	5,7	11,3
	trifft eher nicht zu	32	22,7	22,7	34,0
	trifft überhaupt nicht zu	93	66,0	66,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

lieber Werbefilme im Inet als TvSpots

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft sehr zu	4	2,8	2,8	2,8
	trifft zu	15	10,6	10,6	13,5
	trifft eher zu	26	18,4	18,4	31,9
	trifft eher nicht zu	41	29,1	29,1	61,0
	trifft überhaupt nicht zu	55	39,0	39,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Werbispiele interessant und unterhaltsam

Werbesp interessant u unterhaltsam					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trifft sehr zu	3	2,1	2,1	2,1
	trifft zu	10	7,1	7,1	9,2
	trifft eher zu	46	32,6	32,6	41,8
	trifft eher nicht zu	39	27,7	27,7	69,5
	trifft überhaupt nicht zu	43	30,5	30,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

15. Lebenslauf

Persönliche Angaben:

Name: Christina Hein
Geburtsdatum: 27. November 1985
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

Seit 09/2008 **Masterstudium** der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Seit 10/2004 **Diplomstudium** der Kunstgeschichte
10/2004-07/2008 **Bachelorstudium** der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

1996 – 2004 AHS Theodor-Kramer Straße in Wien
Matura im Juni 2004

1992 – 1996 Volksschule Brioschiweg in Wien (mit Schwerpunkt Montessori)

Berufserfahrung

08/2011 Praktikum Projektmanagement bei **BUCH Wien 2011 (Literatur- und Contentmarketing GmbH)**

10/2010-12/2010 **Praktikum bei MOYA (Museum of Young Art)**

Seit 10/2008 Besucherdienst im Kunsthistorischen Museum Wien
+ Öffentlichkeitsarbeit

11/2008 **Buch Wien 2008: Buch- und Lesefestwoche**
- Öffentlichkeitsarbeit
- Betreuung
- Catering

16. Abstract

16.1. Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Motivation, Nutzung und Bewertung einer Sonderwerbeform im Internet namens Advertainment.

Zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist, welchen Stellenwert diese Art von Werbung bei Jugendlichen im Alter von 14-29 Jahren im Internet einnimmt.

Die Arbeit geht dabei verschiedenen theoretischen Ansätzen nach. Als gesellschaftstheoretischer Rahmen dient die Theorie der Werbung als soziales System (nach Schmidt 2002), und Werbung als Funktionssystem, sowie die Mediatisierungstheorie (nach Krotz 2007).

Um das Thema kommunikationswissenschaftlich einzuordnen, wird hier das Konzept der Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung vorgestellt.

Weiters wird das Internet nach seiner Nutzung und seiner grundlegenden Eigenschaften als Werbemedium beschrieben und Möglichkeiten, Ziele und Formen von

Werbung im Internet behandelt. Besondere Berücksichtigung finden neue Möglichkeiten der Werbung im Internet. Daran anschließend werden ausgewählte Modelle der Werbewirkungsforschung vorgestellt.

Als Methode dient die quantitative Datenerhebung mittels Online-Fragebogen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Motivation Advertainment zu nutzen relativ gering sind. Diejenigen, die mit Advertainment schon Erfahrung gemacht haben, nutzen dies hauptsächlich aus dem Motiv „Spaß“ (24,1 %).

Das Interesse für Werbung im Internet wird grundsätzlich als eher gering eingestuft.

Zu den störendsten Werbeformen zählen Pop-ups (95,7 %), Werbe-E-mails (68,1 %) und Streaming Video Ads (61,7 %)

Die beiden Sujets (eine Werbekampagne und ein Werbespiel), die im Fragebogen gezeigt wurden, sind als „auffallend“, „originell“ und „unterhaltsam“ beschrieben worden.

Positive Einstellungen zu den gezeigten Videos korrelierten mit der positiven Einstellung zur Werbung im Internet und zu werbefinanzierter Werbung.

Das Internet wird vorrangig zur Suche, gefolgt von Kommunikation und Social Networks und Videoportale genutzt. Dies bestätigt das Ergebnis anderer Studien.

16.2. Englisch

This study takes a close look at a rather new type of internet advertising known as *advertainment*. The aim was to determine why it is used, how it is used and whether this style of advertising is valued by people between the ages of 14 to 29. General attitudes toward media usage, as well as different kinds of advertising were taken into account for which a variety of theoretical approaches were used. These include (i) the theory of advertising as a social system that serves as a theoretical framework for society (according to Schmidt, 2002), (ii) advertising as a functional system, and (iii) the theory of mediatization through mass media (according to Krotz, 2007).

To scientifically categorise this subject area of communication technology, concepts of media use, media perception and media effectiveness have been explained.

Also discussed were the basic characteristics of the internet as an advertising tool, with its many possibilities, intensions and varying formats. Particular focus has been placed on novel methods of web commercials as well as chosen models used to assess their effectiveness.

For this an online survey has been conducted, which showed that the internet's main uses include web-search, communication, social networking and video sharing. The people interviewed expressed little interest in the use of *advertainment* and internet advertising as a whole. 24.1%, who previously encountered this type of advertisement, regarded it as a mere means of entertainment. The three most irritating forms of advertisement are considered to be Pop-ups (95.7%), spam (68.1%) and streaming video ads (61.7%). However, both *advertainment* examples used in this questionnaire (i.e. video and ad-game) were described as attention-grabbing, unique and entertaining, which is in line with the research results obtained in previous studies and therefore seem to favour the presence of growing web-advertising budgets.