
STORYTELLING AS A TOOL FOR INTERNAL BRANDING AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

Ein Feldexperiment im Dienstleistungssektor über die
Wirksamkeit von Storytelling.

Name	Sascha Venosta
Studiengang	MSc in Business Administration – Major Marketing
Matrikelnummer	12-470-639
Kontaktangaben	Multbergstrasse 11 – 8422 Pfungen sascha.venosta@gmx.ch +41 (0)78 648 19 09
Referent	Prof. Dr. Jürg J. Hari
Ko-Referent	Andreas Kaufmann

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Pfungen, 21. Juni 2018

MANAGEMENT SUMMARY

Geschichten sind eine natürliche und instinktive Form der Weitergabe von Wissen, welche an den Grundprinzipien der Informationsverarbeitung des Gehirns ansetzt. Im Marketing-Kontext werden Geschichten eingesetzt, um Konsumenten gleichzeitig Informationen und Emotionen zielgerichtet zu vermitteln. Während Storytelling im Konsumentenbereich bereits breit erforscht ist, sind die Potentiale im Internal Branding bisweilen ungeklärt. Deshalb untersucht diese Arbeit, ob Storytelling in der internen Kommunikation eine valide Methode darstellt, um Mitarbeitende zu einem gewünschten (Denk-)Verhalten zu bewegen.

Zu diesem Zweck wird in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner aus dem Dienstleistungssektor ein Feldexperiment durchgeführt. Die Mitarbeitenden durchlaufen eine real-gestaltete Online-Produkteschulung, welche experimentell manipuliert ist. Die Schulung wird entweder als PDF-Dokument oder als Video präsentiert und die Experimentalgruppen erhalten zusätzlich eine produktbezogene Geschichte. Der anschließende Fragebogen erfasst die Transportation – das geistige Eintauchen in die Inhalte – und die davon abhängigen performance-relevanten Variablen. Insgesamt werden 159 Datensätze interferenzstatistisch mit dem Bootstrap-Verfahren ausgewertet.

Die Auswertung zeigt, dass Probanden ab 30 Jahren höhere Transportationswerte verzeichnen, als jüngere Probanden. Des Weiteren begünstigt das PDF-Format die Transportation signifikant stärker als das Video-Format. Kein Einfluss auf die Transportation hat die beigefügte Geschichte und das Geschlecht. Die Transportation wiederum hat einen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen «Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen», «Einstellung zur Marke» und «Werte-Kongruenz». Probanden mit überdurchschnittlichen Transportations-Werten beantworten zudem mehr Wissensfragen zum geschulten Produkt richtig. Direkte Einflüsse sind vom Alter und dem Geschlecht auf die Werte-Kongruenz sowie vom Medium auf die Einstellung zur Marke zu beobachten.

Zusammenfassend weist diese Arbeit empirisch nach, dass Mitarbeitende durch Storytelling gezielt zu einem gewünschten (Denk-)Verhalten bewegt werden können. Durch die narrative Darstellung der Botschaft werden die Rezipienten in einen Transportations-Flow versetzt, in welchem sie ihre persönlichen Werte den vermittelten Inhalten angleichen. Grundsätzlich ist für die Entstehung des Transportations-Flows eine

zielgruppengerechte Kommunikation zu erstellen und die Konsumation der Inhalte störungsfrei zu gestalten, sodass mentale Bilder beim Rezipienten entstehen können. Während diese Arbeit primär die positiven Auswirkungen der Transportation nachweist, liefert sie nur wenige Hinweise, wie dieser Flow geschaffen werden kann. Dementsprechend sollten weitere Forschungen die Entstehung der Transportation weiter untersuchen und die Wirksamkeit von Storytelling im Internal Branding in weiteren Anwendungsfällen bestätigen.

INHALTSVERZEICHNIS

MANAGEMENT SUMMARY	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung des Praxispartners	2
1.3 Zielsetzung und Abgrenzung	3
2 STAND DES WISSENS	4
2.1 Storytelling	4
2.1.1 Begriffsklärung	4
2.1.2 Wirkungsweise von Geschichten	6
2.1.3 Die Kunst des Geschichten-Erzählens	8
2.1.4 Neue Medien und die Verwendung von Bildmaterial in Geschichten ...	12
2.1.5 Der Einsatz von Storytelling bei Kunden	16
2.1.6 Storytelling innerhalb der Organisation	19
2.2 Verkaufsperformance	21
2.2.1 Selbstvertrauen	22
2.2.2 Verkaufsbezogenes Wissen.....	23
2.2.3 Werte-Kongruenz.....	24
3 FORSCHUNGSANSATZ	27
3.1 Forschungsfragen	27
3.2 Hypothesen	27
3.3 Conceptual Model	30

4	METHODIK	32
4.1	Aufbau des Experimentes	32
4.2	Storyentwicklung	35
4.3	Fragebogen und Pretest.....	36
4.4	Fehlerquellen	39
5	RESULTATE	41
5.1	Beschreibung der Stichprobe	41
5.2	Beschreibung der Auswertungsmethode	43
5.3	Auswertung.....	44
5.3.1	<i>H1 Story – Transportation</i>	<i>44</i>
5.3.2	<i>H2 Medium – Transportation</i>	<i>44</i>
5.3.3	<i>H3 Geschlecht – Transportation.....</i>	<i>45</i>
5.3.4	<i>H4 Alter – Transportation</i>	<i>46</i>
5.3.5	<i>H5 Transportation – Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen</i>	<i>47</i>
5.3.6	<i>H6 Transportation – Einstellung zur Marke</i>	<i>48</i>
5.3.7	<i>H7 Transportation – Produktewissen</i>	<i>49</i>
5.3.8	<i>H8 Transportation – Werte-Kongruenz.....</i>	<i>50</i>
5.3.9	<i>Mediator-Effekte der Unabhängigen Variablen Medium und Alter.....</i>	<i>51</i>
5.3.10	<i>Ad-hoc Überprüfungen</i>	<i>52</i>
5.4	Gütekriterien	54
5.4.1	<i>Validität</i>	<i>54</i>
5.4.2	<i>Reliabilität</i>	<i>55</i>
5.4.3	<i>Objektivität</i>	<i>56</i>

6	DISKUSSION	57
6.1	Würdigung der Resultate	57
6.1.1	<i>Manipulierte Variablen – H1 und H2</i>	58
6.1.2	<i>Prädiktoren</i>	60
6.1.3	<i>Abhängige Variablen</i>	61
6.1.4	<i>Gesamtheitliche Beantwortung der Forschungsfrage</i>	63
6.2	Implikationen für Praxis	64
6.3	Implikationen für die Forschung	66
6.4	Limitationen und Ausblick	67
7	LITERATURVERZEICHNIS	68
8	ANHANG	80

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Transportations-Modell.....	9
Abbildung 2: Storytelling-Canvas.....	12
Abbildung 3: Entwicklung des Anteils der Schweizer Social Media Users	13
Abbildung 4: Anzahl Social Media Users weltweit	13
Abbildung 5: Social Media Präsenz Schweizer Unternehmen.	15
Abbildung 6: Conceptual Model	30
Abbildung 7: Framework des Studiendesigns	33
Abbildung 8: 2x2 faktorielles Design der Studie	34
Abbildung 9: Storytelling-Canvas ausgefüllt	36
Abbildung 10: Stichprobenausschöpfung	41
Abbildung 11: Mediator-Modell	51
Abbildung 12: Conceptual Model mit Effektstärken	57

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BFS	Bundesamt für Statistik
CI	Konfidenzintervall
n.s.	Nicht signifikant
SE	Standard Error / Standardfehler
SBB	Schweizerische Bundesbahnen
UZH	Universität Zürich
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen von Storytelling	5
Tabelle 2: Archetypen der Geschichtsstrukturen	11
Tabelle 3: Studiendesign und - Ergebnisse	17
Tabelle 4: Übersicht der signifikanten Determinanten.....	24
Tabelle 5: Legende der Variablen	31
Tabelle 6: Quellen der verwendeten Konstrukte	38
Tabelle 7: Verteilung der Nettostichprobe	42
Tabelle 8: Stichprobenbeschreibung je Experimentalgruppe	42
Tabelle 9: Deskriptive Werte Hypothese 1	44
Tabelle 10: Deskriptive Werte Hypothese 2	45
Tabelle 11: Deskriptive Werte Hypothese 3	45
Tabelle 12: Koeffizienten Hypothese 4.....	46
Tabelle 13: Deskriptive Werte Cluster Hypothese 4.....	47
Tabelle 14: Koeffizienten Hypothese 5.....	48
Tabelle 15: Koeffizienten Hypothese 6.....	49
Tabelle 16: Deskriptive Werte Hypothese 7	49
Tabelle 17: Koeffizienten Hypothese 8.....	50
Tabelle 18: Mediator-Analyse Medium	51
Tabelle 19: Mediator-Analyse Alter	52
Tabelle 20: Ad-Hoc Überprüfungen Story	53
Tabelle 21: Ad-Hoc Überprüfungen Geschlecht	53
Tabelle 22: Ad-Hoc Überprüfungen Geschlecht - Werte-Kongruenz	54
Tabelle 23: Übersicht Cronbach Alpha	55

1 EINLEITUNG

1.1 AUSGANGSLAGE

Während Geschichten in der Steinzeit lehrten wie man ein Mammut tötet, werden sie heute unter dem neudeutschen Begriff Storytelling als Universal-Tool im Marketing und der unternehmensinternen Kommunikation verwendet. Im Kern erfüllen Geschichten jedoch noch dieselben Funktionen wie vor tausenden Jahren: Informationsvermittlung, Sozialisation und Unterhaltung (Geiger & Schreyögg, 2012, S. 99). Lediglich die Art der Kommunikation hat sich verändert. Während früher Geschichten am Feuer erzählt wurden, sind es heute professionelle Marketingkampagnen, Gespräche an der Kaffeemaschine, oder Videos in den sozialen Medien (Massa & Simeoni, 2017, S. 125). Entsprechend legitimiert sich Wissen nicht mehr nur durch dessen Gehalt, sondern auch durch die Pragmatik seiner Übermittlung (Schreyögg & Geiger, 2003, S. 16). Unabhängig von der Art und Weise wie Geschichten übermittelt werden, handelt es sich um eine instinktive und natürliche Form der Weitergabe von impliziten und expliziten Wissen (Thier, 2017, S. 15).

Storytelling hat verschiedene Einsatzbereiche im Unternehmen. Schmieja (2014, S. 43) unterscheidet drei Schwerpunkte der Einsatzformen: Vermittlung von Werten, Anregung von kommunikativen Austausch und das Rekonstruieren von Wertesystemen. Beispielsweise im Wissensmanagement oder der Marktforschung werden Erlebnisse von Kunden oder Mitarbeitenden zusammengefasst, um diese als gesamtheitliche Erfahrungsgeschichte aufzubereiten und zugänglich zu machen (Thier, 2017, S. 34). Die Vermittlung von Werten zeigt sich typischerweise in den Public Relations. Dort unterstützen Corporate Stories die Bewirtschaftung des Images und der Reputation (Krüger, 2015, S. 100). Geschichten können aber auch ganz allgemein für die Förderung des kommunikativen Austausches genutzt werden, beispielsweise im Innovationsmanagement. Die vielseitige Einsetzbarkeit von Storytelling bringt jedoch auch Nachteile mit sich. Das Finden und Aufbereiten von kontextbezogenen und relevanten Geschichten ist zeit- und kostenintensiv (Ettl-Huber, 2017, S. 96). Denn im Gegensatz zur rationalen Persuasion, bei der mit Fakten überzeugt werden soll, erklären Geschichten Zusammenhänge und vermitteln dadurch Sinn (Schmieja, 2014, S. 35). Damit diese Art der Sinnvermittlung gelingt, muss die Zielgruppe, deren Charakteristika und deren

Deutungsmuster von Geschichten bekannt sein (Herbst, 2014, S. 121). Dementsprechend komplex ist die zielgerichtete Nutzung der Potentiale von Storytelling.

Diese Thesis setzt bei dieser zielgerichteten Nutzung von Storytelling an. In einem Feldexperiment mit den Schweizerischen Bundesbahnen wurde mittels Storytelling versucht, die Einstellung der Mitarbeitenden aktiv zu Gunsten des Unternehmens zu beeinflussen. Der Kontext und die Zielsetzung werden in Kapitel 1 behandelt. Anschliessend folgt die theoretische Aufarbeitung des Stands des Wissens in Kapitel 2. Daraus abgeleitet werden in Kapitel 3 die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen. Kapitel 4 beschreibt das experimentelle Vorgehen. Abschliessend folgt in Kapitel 5 die statistische Auswertung und in Kapitel 6 die Diskussion der Resultate.

1.2 PROBLEMSTELLUNG DES PRAXISPARTNERS

Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) unterteilen sich in vier Divisionen – Personenverkehr, Immobilien, Cargo und Infrastruktur (Schweizerische Bundesbahnen, 2018). Bei der Division Personenverkehr ist die Organisationseinheit «Bedienter Vertrieb» angesiedelt. Diese beschäftigt rund 2 000 Mitarbeitende und verantwortet den operativen Betrieb der SBB Reisezentren sowie die Bewirtschaftung der Billetautomaten. Aus Gründen der Objektivität ist anzumerken, dass der Autor dieser Arbeit bei dieser Organisationseinheit beruflich tätig ist.

Die Weiterbildung des Verkaufspersonals erfolgte bis anhin hauptsächlich in Präsenzschulungen. Mit der Zunahme von partiellen Systemeinführungen und der Verkürzung von Produktlebenszyklen nahm auch die Kadenz der Schulungen zu. Neben erhöhtem Schulungsaufwand erschwert die Kurzfristigkeit der Systemeinführungen auch die Personalplanung. Deshalb entschied das Management, Online-Kurzschulungen einzuführen. Anstatt halb- oder ganztägige Präsenzschulungen, werden einzelne Kurssequenzen durch die Mitarbeitenden selbstständig am Arbeitsplatz durchgeführt. Diese Massnahme vereinfacht die Personalplanung und spart dabei auch Reisekosten zum Kursort.

Diese Online-Kurzschulungen führten wiederum zu neuen Herausforderungen. Neben technologischen Hindernissen bestehen bis heute keine Kenntnisse über die Wirksamkeit der Online-Kurzschulungen. Zudem soll sichergestellt werden, dass trotz der

physischen Absenz von Lehrpersonen, Emotionen und Werte transportiert werden. Diese Werte sollen die Mitarbeitenden daraufhin den Kunden weitervermitteln.

Für die gleichzeitige Vermittlung von Wissen und Emotionen eignet sich Storytelling wie in Abschnitt 2.1.2 erörtert wird. Deshalb wurde im Rahmen dieser Masterarbeit eine SBB Online-Kurzschulung mit Storytelling-Elementen angereichert, experimentell durchgeführt und statistisch ausgewertet. Anhand der gewonnen Erkenntnisse werden allgemeine Implikationen im Bereich Storytelling für die Praxis und Forschung abgeleitet.

1.3 ZIELSETZUNG UND ABGRENZUNG

Das Experiment in dieser Thesis verfolgte das Ziel, mittels Storytelling Mitarbeitende zu einem gewünschten (Denk-)Verhalten zu bewegen. Dazu wurde ein Feldexperiment durchgeführt, anhand dessen die Effektivität von Storytelling im Internal Branding überprüft wurde. *Internal Branding* definiert sich als Prozess, welcher die Aufnahme der Markenwerte durch die Mitarbeitenden vereinfacht und dadurch die Unternehmenskultur dem Markenzielbild angleicht (Saleem & Iglesias, 2016, S. 44; Punjaisri & Wilson, 2007, S. 4). Anhand der gewonnen Erkenntnisse sollen zukünftige Online-Kurzschulungen effektiver gestaltet und die Verkaufperformance der Mitarbeitenden verbessert werden.

Hierbei ist abzugrenzen, dass im Rahmen dieser Thesis nicht explizit auf die Problematiken des Praxispartners, beispielsweise technologische Herausforderungen, eingegangen wurde. Die Problemstellung diente lediglich als Rahmen für das Experiment. Aus diesem Grund wurden die Erarbeitung der Schulungsunterlagen und die Aufnahme des Videos nicht dokumentiert.

Des Weiteren wurde wegen der Komplexität des Studiendesigns und der Ansprüche von Sozialpartnern von der Erfassung der effektiven Performance-Veränderung der Mitarbeitenden abgesehen. Daraus folgte, dass lediglich die psychologischen Antezedenzen der Performance und die Einstellung zur Marke per Fragebogen erhoben wurden. Zudem wurde das Experiment auf die deutschsprachige Schweiz beschränkt, um die Aufwände für den Praxispartner gering zu halten und Einflüsse der Sprache auszuschliessen.

2 STAND DES WISSENS

2.1 STORYTELLING

In den nachfolgenden Abschnitten wird Storytelling aus verschiedenen Perspektiven behandelt. Zuerst wird der Begriff «Storytelling» hergeleitet und die Wirkungsweise von Geschichten erläutert. Anschliessend werden Erkenntnisse aus wissenschaftlichen und künstlerischen Quellen bezüglich dem Verfassen von Geschichten präsentiert. Ein Exkurs über die sozialen Medien soll daraufhin die neue Art von Geschichten verdeutlichen und den Einsatz von Bildmaterial in Geschichten klären. Abschliessend werden wissenschaftliche Studien betreffend dem unternehmensinternen und -externen Einsatz von Storytelling zusammengefasst und kritisch diskutiert.

2.1.1 BEGRIFFSKLÄRUNG

Der Begriff «Storytelling» findet laufend Einzug in die Marketingabteilungen. Dort wird Storytelling oftmals als Synonym für sämtliche Kommunikationsmassnahmen verwendet oder vereinfachend als «Geschichten erzählen» übersetzt (Sammer, 2017, S. 19). In diesem Abschnitt wird Storytelling und die verwandten Begrifflichkeiten anhand von Fachliteratur hergeleitet, da bisher keine allgemein anerkannte Definition des Begriffes besteht (Schmieja, 2014, S. 37).

Eine Geschichte oder neudeutsch Story ist nach Definition eine Sequenz von Ereignissen mit involvierten Charakteren und deren Handlungen (Leung & Fong, 2011, S. 468). In der englischen Fachliteratur wird auch der Begriff «Narrative» verwendet, welcher übersetzt Narration bedeutet. Obwohl Story und Narration oftmals als Synonyme verwendet werden, ist deren Bedeutung unterschiedlich (Rooney, Lawlor & Rohan, 2016, S. 148; Schreyögg & Geiger, 2003, S. 99). Während Story das Wiedergeben der Ereignisse aus Sicht des Erzählers beschreibt, ist die Narration die Konsumation und Interpretation der Geschichte aus Sicht des Rezipienten (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016, S. 305; van Laer, de Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014, S. 798). Folglich ist der Rezipient bei einer Narration nicht ein passiver Konsument sondern ein aktiver Mitautor, welcher der Geschichte anhand eigener Erfahrungen und Werten subjektive Bedeutung zuschreibt (van Laer et al., 2014, S. 798).

Da bisher keine allgemeingültige Definition von Storytelling im Sinne einer strategischen Kommunikationsform besteht, werden in Tabelle 1 ausgewählte Definitionen aufgelistet.

QUELLE	DEFINITION
(Schach, 2017, S. 62)	«Storytelling ist der strategische Einsatz von Geschichten in der Unternehmenskommunikation zur Erreichung definierter kommunikativer Unternehmensziele.»
(Hauff, Carlander, Gamble, Gärling & Holmen, 2016, S. 152)	Storytelling ist ein vorstellbares Format der Informationsdarstellung, welches den Affekt stärker anspricht als traditionelle faktenbezogene Formate.
(Krüger, 2015, S. 16)	Storytelling ist ein narrativer Kommunikationsmodus, der Sinn vermittelt indem gesellschaftlich anschlussfähige Mitteilungen in narrativer Form hervorgebracht werden.
(Carlsson Hauff, Carlander, Gamble, Gärling & Holmen, 2014, S. 495)	Storytelling ist die Präsentation von Informationen auf eine spezifische Art und Weise, sodass der Rezipient persönliche Erfahrungen mit den Informationen verbindet. Diese Reaktion kann zu einem narrativen Prozess führen.
(Herbst, 2014, S. 11)	Storytelling bedeutet, internen und externen Stakeholdern Fakten gezielt, langfristig und systematisch geplant in Form von Geschichten zu vermitteln.
(Schmieja, 2014, S. 39)	Storytelling ist das prozessuale Management von Geschichten über das Unternehmen und seine Stakeholder, wobei das Erzählen und Zuhören unzertrennbar zusammengehören.

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen von Storytelling

Im Rahmen dieser Arbeit wird strategisches Storytelling unter Berücksichtigung der Definitionen aus der Literatur folgendermassen definiert:

Storytelling ist eine Form der Unternehmenskommunikation, dessen Format darauf abzielt, bei den Rezipienten einen narrativen Prozess auszulösen.

Diese Definition erlaubt es, den Begriff für die interne und externe Kommunikation zu verwenden. Zudem verdeutlicht sie das Zusammenspiel zwischen Sender und Empfänger der Botschaft, da der Grad der Auswirkungen von Storytelling primär vom Empfänger abhängig ist. Diese Auswirkungen und der narrative Prozess werden im nächsten Abschnitt beschrieben. Abschliessend grenzt sich diese Definition vom planlosen Geschichtenerzählen oder dem Einsatz von lebhaften Begriffen in der Marketingkommunikation ab.

Im Wissensmanagement wird Storytelling als Methode verwendet, welche das Wissen von Mitarbeitenden erfasst und die Informationen als ganzheitliche Erfahrungsgeschichte dem Unternehmen zu Verfügung stellt (Thier, 2017, S. 21). Auch in der Sozialforschung wird von der Storytelling-Methode gesprochen, bei der die Probanden persönliche Geschichten erzählen, welche anschliessend qualitativ ausgewertet werden (Sahni & Sinha, 2016, S. 368). Diese Methoden werden in dieser Arbeit jedoch nicht weiter erläutert und sind deshalb von der Definition ausgenommen.

2.1.2 WIRKUNGSWEISE VON GESCHICHTEN

Ziel von Storytelling ist es, Informationen mittels Geschichten zu vermitteln und dabei einen narrativen Prozess beim Rezipienten anzustossen. In diesem Abschnitt werden die Wirkungsweise von Geschichten und der narrative Prozess erläutert.

Geschichten dienten bereits zu Urzeiten als Form der Wissensvermittlung und sicherten dadurch das Überleben. Da sämtliche Handlungen auf der Entschlossenheit des Gehirns basieren, Belohnungen zu maximieren und Gefahren zu minimieren, erhalten Geschichten evolutionsbedingt besondere Aufmerksamkeit (Adlmaier, 2017, S. 35; Etzold, 2017, S. 5). Ferner knüpfen Geschichten an den Grundprinzipien der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung des Gehirns an, indem sie Zusammenhänge aufzeigen und charakter- sowie emotionsbezogen sind (Adlmaier-Herbst, & Musiolik, 2017, S. 34; Leung & Fong, 2011, S. 468). Auch neurologisch wurde nachgewiesen, dass emotionslose Informationen schwieriger in Erinnerung gerufen werden als solche mit Bezug zu Emotionen (Thier, 2017, S. 43). Dies erklärt sich dadurch, dass Geschichten die Produktion von Oxytocin anregen, ein Hormon das die empfundene Empathie verstärkt (Urboniene, 2016, S. 18). Infolgedessen identifiziert sich der Rezipient stärker mit den Charakteren und wird emotional in die Geschichte involviert. Dabei werden beide Gehirnhälften aktiviert, wohingegen bei der Verarbeitung von

Fakten nur die linke Gehirnhälfte beansprucht wird (Sammer, 2017, S. 14; Krüger, 2012, S. 352). Durch die Aktivierung der rechten Gehirnhälfte mittels Geschichten, werden beispielsweise Marken ganzheitlich und deren implizite Bedeutung erlebbar (Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2012, S. 431). Neben der emotionalen Aktivierung des Gehirns wird auch die Informationsverarbeitung begünstigt. Durch die Interpretation der Geschichte entstehen mentale Bilder, welche sich an bestehende kognitive Mustern anknüpfen lassen (Thier, 2017, S. 3; Hsiao, Lu & Lan, 2013, S. 164; Leung & Fong, 2011, S. 479).

Das *Elaboration-Likelihood-Model* beschreibt, dass eine Einstellungsänderung entweder durch eine analytische Abwägung von Argumenten oder anhand affektiver Assoziationen stattfindet (Petty & Cacioppo, 1986, S. 191). Die Wahl der sogenannten zentralen oder peripheren Route erfolgt durch die Motivation und Fähigkeit die persuasive Kommunikation zu verarbeiten (Petty & Cacioppo, 1986, S. 126). Die Verarbeitung über die zentrale, analytische Route macht die Einstellungsveränderung langfristiger und voraussehbarer, als bei der peripheren Route (Petty & Cacioppo, 1986, S. 191). Im Bereich Storytelling steht dem Elaboration-Likelihood-Model die *Transportations-Theorie* gegenüber. Diese besagt, dass Geschichten den Rezipienten in einen Flow-Status transportieren können, welcher eine Einstellungsveränderung bewirken kann (Green & Brock, 2000, S. 701). Das Extrem dieses Flows zeichnet sich dadurch aus, dass der Rezipient vollkommen in die Geschichte eintaucht und das Gefühl von Zeit und Raum verliert (Sammer, 2017, S. 16). Die Stärke des Flows wird durch die Geschichte, externe Einflüsse und die persönliche Neigung sich narrativ transportieren zu lassen bestimmt (Appel & Richter, 2010, S. 105; Green & Brock, 2000, S. 703). Des Weiteren wird die Transportation durch das Grundbedürfnis nach Emotionalität (Appel & Richter, 2010, S. 127), die Vertrautheit mit der Thematik (Green, 2004, S. 261), die wahrgenommene Selbstreferenzierung mit der Geschichte (Ching, Tong, Chen & Chen, 2013, S. 428) sowie der empfundenen Lebendigkeit und Relevanz der Geschichte beeinflusst (Ching et al., 2013, S. 417). Diese Erkenntnisse decken sich mit dem Modell aus der Meta-Analyse von van Laer et al. (2014, S. 801), welches in Abschnitt 2.1.3 behandelt wird.

In den Experimenten von Green und Brock (2000, S. 707) stellte sich heraus, dass die Einstellung der Rezipienten umso stärker mit der Geschichte übereinstimmte, je intensiver die Transportation empfunden wurde. Dabei hatte es keinen Einfluss, ob die

Geschichte als wahr oder fiktional bezeichnet wurde (Green & Brock, 2000, S. 718). Im Gegensatz zum Elaboration-Likelihood-Model hat die Argumentstärke in der narrativen Transportation keinen Einfluss auf die Einstellungsveränderung (Escalas, 2007, S. 427). Dies weil die Transportation ein holistisch erlebter Status ist, in dem emotionale, aufmerksamkeitsbezogene und kognitive Komponenten miteinander interagieren (Appel & Richter, 2010, S. 128).

Ob der narrative Transportationsprozess zwischen allen Kulturen gleich funktioniert ist derzeit noch bestritten. Während (Kim et al., 2016, S. 311) in ihrer Cross-sectional Survey im Luxuskleidersegment behaupteten, dass der Prozess zwischen den Kulturen ähnlich sei, erhielten Murphy, Frank, Chatterjee und Baezconde-Garbanati (2013, S. 126) in ihrem Experiment im Gesundheitssektor signifikante Unterschiede zwischen den Kulturen.

Zusammenfassend wird bei Storytelling von der natürlichen Funktionsweise des menschlichen Gehirns Gebrauch gemacht. Durch die vermittelten Emotionen und Zusammenhänge wird das Gehirn ganzheitlich aktiviert, was die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung begünstigt. Die Transportations-Theorie besagt zudem, dass die Rezipienten in einen Flow-Status versetzt werden können, worauf sie ihre persönlichen Werte, abhängig von der empfundenen Intensität der Transportation, an die vermittelnden Werte angleichen.

2.1.3 DIE KUNST DES GESCHICHTEN-ERZÄHLENS

Durch den narrativen Prozess im Sinne der Transportations-Theorie bestehen für Unternehmen Potentiale, Konsumenten zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Jedoch besteht keine allgemeine Erfolgsformel für Geschichten, welche diesen Flow beim Rezipienten hervorruft (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010, S. 32). Infolgedessen ist Storytelling eine Kunst – ein schöpferisches Gestalten mit den Mitteln der Sprache und besonderem Geschick in Auseinandersetzung mit der Welt (Bibliographisches Institut GmbH, 2018). Deshalb werden in diesem Abschnitt neben wissenschaftlichen auch künstlerische Quellen untersucht. Die Erkenntnisse beider Bereiche werden konsolidiert und als Storytelling-Canvas festgehalten. Anhand des hergeleiteten Canvas wird anschliessend die Geschichte für das Feldexperiment verfasst. Es sei bereits vorweggenommen, dass Geschichten immer in einem kulturellen und persönlichen Kontext

verstanden werden, weshalb es kein absolutes Richtig oder Falsch bezüglich dem Verfassen von Geschichten gibt (Urboniene, 2016, S. 28; Adamczyk, 2015, S. 29).

Im akademischen Bereich vereinigt die Meta-Analyse von van Laer et al. (2014, S. 76) Studien aus dreizehn Jahren Forschung zum Geschichtenerzählen und der Transportation. Abbildung 1 visualisiert den Einfluss der Geschichte und der Rezipienten-Merkmale auf den Mediator «Transportation» und dessen Einfluss auf die abhängigen Variablen. Alle abhängigen Variablen korrelieren dabei positiv mit der Transportation; lediglich das kritische Denken nimmt mit steigender Transportation ab (van Laer et al., 2014, S. 797). Die abhängigen Variablen respektive die Auswirkungen von Storytelling werden in den Abschnitten 2.1.5 und 2.1.6 anhand weiterer Studien vertieft erläutert.

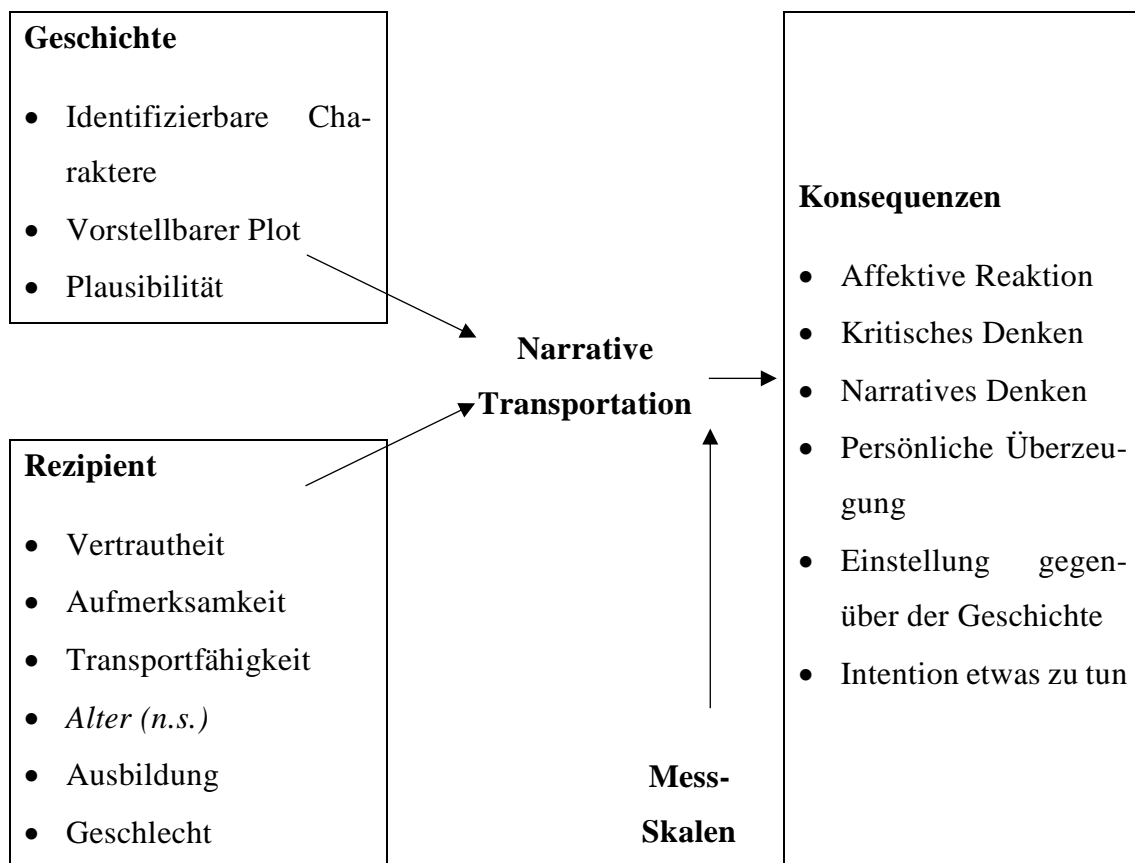


Abbildung 1: Transportations-Modell (in Anlehnung an van Laer et al., 2014, S. 801)

Wie in Abschnitt 2.1.2 bereits erörtert, ist der Rezipient einer Geschichte immer ein Mitautor. In der Meta-Analyse von van Laer et al. (2014, S. 803) sind die Vertrautheit mit dem erzählten Thema, die gewidmete Aufmerksamkeit, die persönliche Neigung sich narrativ transportieren zu lassen, die Ausbildung und das Geschlecht signifikante

Treiber für die Transportation. Da sich diese Variablen jedoch nicht direkt manipulieren lassen, werden sie in diesem Abschnitt nicht weiterverfolgt.

Als erstes Story-Element nennen van Laer et al. (2014, S. 802) die Charakteren einer Geschichte, deren Eigenschaften und Emotionen durch den Rezipienten mental erlebt werden können. Je stärker sich der Rezipient mit den Charakteren identifizieren kann, desto höher ist seine Empathie und empfundene Transportation (Ching et al., 2013, S. 429; Hsiao et al., 2013, S. 174). Die sogenannte Selbstreferenzierung entsteht, wenn die eintreffenden Informationen mit dem Selbst oder den persönlichen Erfahrungen in Verbindung gebracht werden (Escalas, 2007, S. 421). Sie führt dazu, dass die eintreffenden Informationen kognitiv einfacher verarbeitet werden (Escalas, 2007, S. 421). Auch in der nicht-akademischen Literatur stellen die Charaktere einer Geschichte ein zentrales Element dar (Fog et al., 2010, S. 39). Etzold (2017, S. 7) formuliert folgende Empfehlung: «Jede Story braucht einen Helden. Und jeder Held braucht einen Schurken.» Dabei liegt der Schwerpunkt nicht zwingenderweise auf den Eigenschaften des Protagonisten sondern dessen Kernbotschaft (Adamczyk, 2015, S. 86).

Als zweites signifikantes Story-Element beschreiben van Laer et al. (2014, S. 807) die Vorstellbarkeit des Plots – die zeitliche Sequenz der Ereignisse innerhalb einer Geschichte. Dies ist nicht zu verwechseln mit dem «Plot Point», dem Hauptereignis, welches die komplette Situation verändert (Urboniene, 2016, S. 20). Im Bereich der Kunst werden verschiedene Musterstrukturen für den Plot eingesetzt. Diese basieren oftmals auf dem Archetyp von Aristoteles, welcher ein Anfang, eine Mitte und ein Ende postulierte (Sammer, 2017, S. 28). Es handelt sich dabei häufig um einen entstehenden Konflikt, welcher im Laufe der Geschichte gelöst wird (Sammer, 2017, S. 21; Fog et al., 2010, S. 33). Eine dafür typische Struktur bildet die sogenannte Heldenreise (Adamczyk, 2015, S. 52). Zu Beginn muss der Held aus seiner gewohnten Umgebung aufgrund eines Konfliktes aufbrechen. Mittels Verbündeten entwickelt er sich weiter und löst den Konflikt, sodass am Ende die Ursprungssituation verbessert wird.

Tabelle 2 listet weitere Musterstrukturen in Kurzform auf. Der Einsatz solcher Strukturen in Geschichten erhöht die Effektivität einen gewünschten Einfluss auf den Rezipienten auszuüben, da diese Strukturen in den meisten Kulturen verankert sind (Urboniene, 2016, S. 20).

ARCHETYP	HANDLUNG
Die Suche	Der Protagonist sucht jemanden oder etwas und muss es zurückbringen.
Die Aufgabe	Der Protagonist muss eine scheinbar unmögliche Herausforderung meistern.
Der Fall	Der Protagonist verliert seinen hohen Status, oftmals als Strafe und muss sich den Status zurückverdienen.
Tod und Wiederauferstehung	Klassischer Zyklus der Natur und des Lebens von Geburt bis zum Tod.
Gut vs. Böse	Beschreibt den Kampf zwischen zwei grundlegenden Kräften und den Glauben an das Gute.
Die Schwäche	Der Protagonist hat eine Schwäche / Bürde auferlegt, welche vom Antagonisten ausgenutzt wird.

Tabelle 2: Archetypen der Geschichtsstrukturen (in Anlehnung an Urboniene, 2016, S. 19-20)

Das dritte Story-Element nach van Laer et al. (2014, S. 802) ist die Plausibilität der Geschichte, definiert als Wahrscheinlichkeit, dass die Ereignisse stattfinden könnten. Es besteht jedoch kein Einfluss auf die Transportation, ob eine Geschichte als wahr oder fiktional präsentiert wird (Green & Brock, 2000, S. 706). Vielmehr geht es bei der Plausibilität der Geschichte darum, dass die imaginäre Lösung für einen realen Widerspruch dem Rezipienten glaubwürdig erscheint (van Laer et al., 2014, S. 803).

Allgemein ist im Rahmen der Unternehmenskommunikation zu beachten, dass Geschichten das gewünschte Deutungsmuster und alle wesentlichen Informationen transportieren (Krüger, 2015, S. 199). Die Geschichte muss dabei zu den verfolgten Zielen, beispielsweise Wissens-, Meinungs- oder Bereitschaftsziele, passen (Herbst, 2014, S. 125). Zudem sollte eine Geschichte nie grundlos erzählt werden (Sammer, 2017, S. 21). Ebenso ist bei einer Erzählung darauf zu achten, dass eine einfache und bildliche Sprache verwendet wird (Stone, Machtynger & Machtynger, 2015, S. 79; Chang, 2013, S. 65). Schlussendlich sollte vermieden werden, dass die Moral der Geschichte die Mitarbeitenden negativ beeinflusst (Thier, 2017, S. 11).

Abbildung 2 fasst die Erkenntnisse aus der Literatur zusammen und strukturiert diese in Form eines Canvas. Dieser wird in Abschnitt 4.2 für die Erarbeitung der Geschichte verwendet.

CHARAKTEREN	STRUKTUR		ERZÄHLUNG
Protagonist Beschreibung des Protagonisten, so dass eine Selbstreferenzierung möglich ist.	1. Akt Ein Konflikt zerstört den gewohnten Zustand des Protagonisten.	Konflikt	Ziel Definition der Ziele, welche mit der Geschichte verfolgt werden sollen.
Antagonist Beschreibung des Antagonisten / Widerstands des Protagonisten.	2. Akt Durch die Hilfe des Helfers stellt sich der Protagonist dem Konflikt.	Plot Point	Rezipienten Definition des Zielpublikums.
Helfer Beschreibung der Helfer / Hilfe, welche der Protagonist erhält.	3. Akt Durch die Lösung des Konflikts herrscht wieder Harmonie und der Urzustand verbessert sich.	Harmonie	Moral Was soll die Geschichte aussagen.

Abbildung 2: Storytelling-Canvas

Dieser Abschnitt veranschaulicht, dass Kunst und Wissenschaft sich hinsichtlich des Wissens über das Verfassen von Geschichten decken und ergänzen.

2.1.4 NEUE MEDIEN UND DIE VERWENDUNG VON BILDMATERIAL IN GESCHICHTEN

Geschichten werden durch die sozialen Medien omnipräsenter denn je. Aus diesem Grund wird in diesem Abschnitt anhand eines Exkurses der Zusammenhang von neuen Medien und Storytelling verdeutlicht. Ferner wird der Einsatz von Bildmaterial in Geschichten thematisiert, welcher durch die Zunahme der multimedialen Medien an Bedeutung gewinnt.

Soziale Medien sind Plattformen, welche unter anderem User-generierte Geschichten veröffentlichen (Massa & Simeoni, 2017, S. 124). Diese Form von Storytelling stieg bei der über fünfzehnjährigen Schweizer Bevölkerungsgruppe innerhalb von sieben Jahren von 28 Prozent auf 49 Prozent. Abbildung 3 illustriert den prozentualen Anteil der Social Media Users ab fünfzehn Jahren.

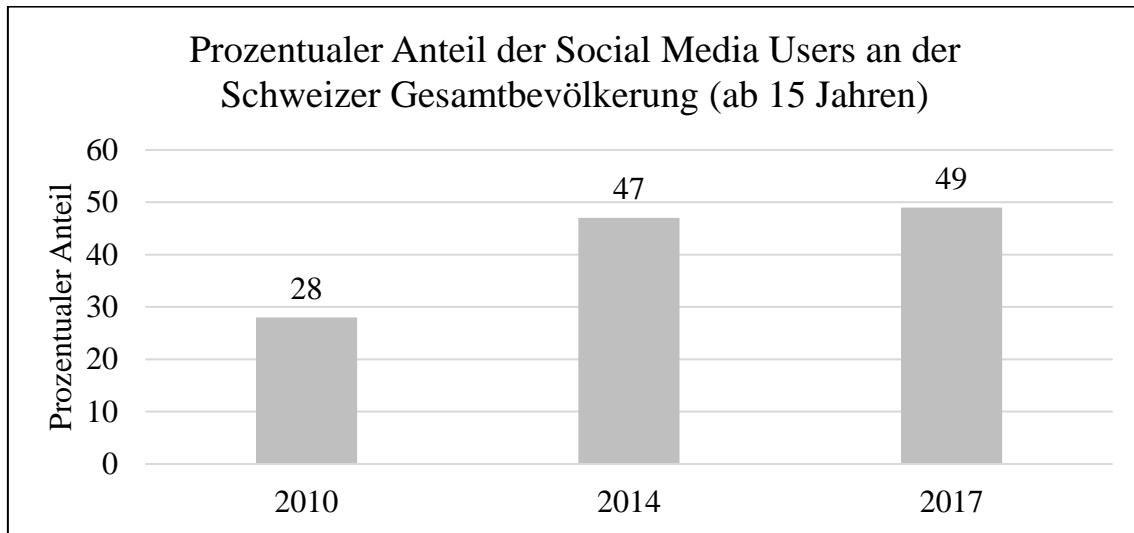


Abbildung 3: Entwicklung des Anteils der Schweizer Social Media Users (in Anlehnung an Bundesamt für Statistik [BFS], 2018; BFS, 2015; BFS, 2011)

Bei diesem Trend handelt es sich um ein weltweites Phänomen. Abbildung 4 zeigt die Zunahme der monatlichen Social Media Users weltweit aufgeteilt auf die Plattformen Instagram, Snapchat und Facebook.

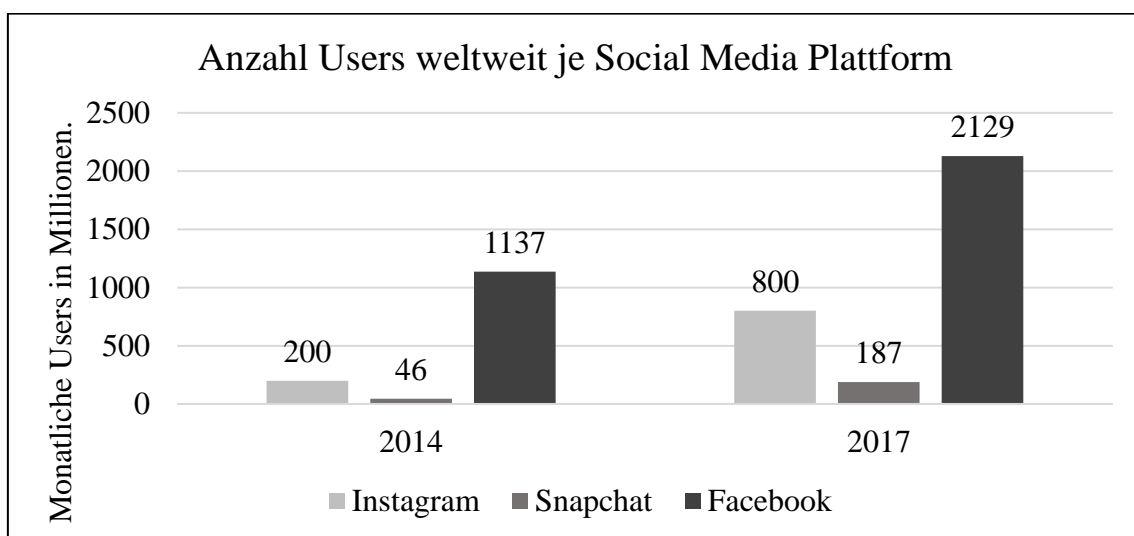


Abbildung 4: Anzahl Social Media Users weltweit (in Anlehnung an Statista, 2018a; Statista, 2018b; Statista, 2018c)

Neben User-generierten Inhalten bieten diese Plattformen auch Unternehmen neue Möglichkeiten, Geschichten zu publizieren. In der Meta-Analyse von van Laer, Feiereisen und Visconti (2017, S. 2) wurden 64 Artikel aus den Jahren 2000 bis 2016 betreffend digitaler Einflussfaktoren auf die narrative Transportation untersucht. Es wurde festgestellt, dass die Transportation stärker empfunden wird, wenn Amateur Users in die Story-Produktion miteinbezogen werden und der Rezipient die Geschichte alleine interpretiert (van Laer et al., 2017, S. 20). Während User-generierte Geschichten höhere persuasive Effekte besitzen, besteht aber die Gefahr, dass das Unternehmen die Kontrolle über die verbreiteten Geschichten verliert (van Laer et al., 2017, S. 26). Demnach entstehen neben neuen Möglichkeiten für den Einsatz von Storytelling auch neue Gefahren.

In einer gesamtschweizerischen Cross-sectional Survey wurden Unternehmen, Behörden und Verbände bezüglich ihrer Präsenz in den sozialen Medien befragt. Im Jahr 2013 waren 84 Prozent der 352 befragten Unternehmen auf Facebook und 59 Prozent auf YouTube präsent (Bernet & Keel, 2013, S. 11). 2016 verzeichneten beide Plattformen mit 87 Prozent dieselbe Unternehmenspräsenz (Allemann, Messerli & Keel, 2016, S. 10). Der Bilderdienst Instagram, war in der Studie von 2013 aufgrund der wenigen Nutzern noch nicht vermerkt, erreichte allerdings drei Jahre später eine Unternehmenspräsenz von 36 Prozent (Allemann et al., 2016, S. 10). Trotz der fehlenden Repräsentativität dieser Studien wird in Abbildung 5 verdeutlicht, dass Plattformen, welche sich auf Bild- statt Textmaterial fokussieren an Interesse gewinnen. Folglich wird der Einsatz von multimedialen Inhalten und Bildern auch im Kontext von Storytelling zunehmen.

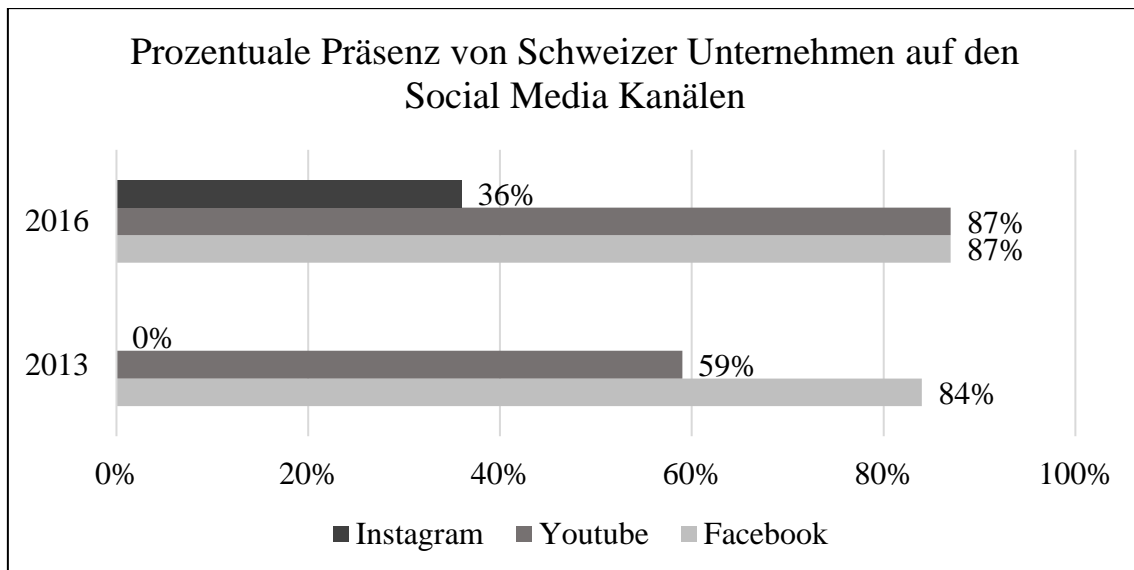


Abbildung 5: Social Media Präsenz Schweizer Unternehmen (in Anlehnung an Allemann et al., 2016, S. 10; Bernet & Keel, 2013, S. 11).

Die Auswirkungen von Bildern in Untersuchungen bezüglich Storytelling sind kontext- und studienabhängig (Wyer Jr., Hung & Jiang, 2008, S. 248). In den Experimenten von Chang (2013, S. 64) stellte sich heraus, dass ein passendes Bild zur Geschichte die Generierung von mentalen Bildern verstärkt, indem es die Verständlichkeit der beschriebenen Situation erhöht. Adaval, Isbell und Wyer (2007, S. 352) beschrieben in ihren Experimenten, dass durch die Beigabe eines Bildes im narrativen Kontext, die Meinungsbildung erst am Schluss erfolgt und dadurch extremer ausfällt, als ohne Bild. Im Gegensatz dazu konkludierten Lien und Chen (2013, S. 520) in ihrem Experiment, dass die Beigabe von Bildern den narrativen Prozess stören und die Wahrscheinlichkeit der Transportation abnimmt, weil der Bedarf mentale Bilder zu generieren zurückgeht. Diese Schlussfolgerung deckt sich mit der Definition von Green und Brock (2000, S. 702), welche Transportation als «Eintauchen in einen Text» definieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Nutzung der sozialen Medien durch Konsumenten sowie Unternehmen zugenommen haben. Die multimedialen und interaktiven Möglichkeiten des Internets schaffen dadurch neue Einsatzfelder und Potentiale für Storytelling, welche allerdings noch Forschungsbedarf aufweisen. Das Experiment in dieser Arbeit trägt indirekt durch den Einsatz von Bildmaterial in Form eines Videos neue Erkenntnisse für diesen Bereich bei.

2.1.5 DER EINSATZ VON STORYTELLING BEI KUNDEN

Die Wirksamkeit von Storytelling als Tool zur Beeinflussung von Kunden wurde in verschiedenen Experimenten nachgewiesen. Dabei unterscheidet sich die Art der narrativen Stimuli je Experiment. Diese Tatsache unterstützt die Aussage, dass keine allgemeine Erfolgsformel für Geschichten besteht. Neben der Manipulation unterscheiden sich auch die untersuchten abhängigen Variablen. In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse verschiedener kundenbezogenen Studien aus dem Bereich Storytelling zusammengefasst.

In den Laborexperimenten von Carlsson Hauff et al. (2014, S. 508) zeigten narrativ-stimulierte Probanden einen positiveren Affekt, eine stärkere gefühlsbezogene Reaktion und eine höhere Intention Informationen über das beworbene Finanzprodukt zu suchen, als die Kontrollgruppe. Diese Resultate konnten anschliessend in einer Feldstudie repliziert werden (Hauff et al., 2016, S. 162). Keine signifikanten Unterschiede widerspiegelten sich jedoch bezüglich der Skepsis gegenüber der Nachricht und dem Interesse an der Botschaft (Hauff et al., 2016, S. 165; Carlsson Hauff et al., 2014, S. 509).

Dass nicht nur die Intention sondern auch die Preisbereitschaft durch Storytelling gesteigert werden kann, belegten Lundqvist, Liljander, Gummerus und Van Riel (2013, S. 291-292) in ihrem qualitativen Laborexperiment im Kosmetiksektor. Durch die Beigabe der Firmengeschichte zu den Kosmetikprodukten waren anschliessend die beschriebenen Assoziationen zur Marke positiver als bei der Kontrollgruppe. Lundqvist et al. (2013, S. 294) relativieren allerdings in den Limitationen ihre Aussage bezüglich der Wirkung auf die Preisbereitschaft, da der fehlende Einfluss der Ladenatmosphäre die externe Validität verzerrte.

Lien und Chen (2013, S. 517) untersuchten in einem mehrfaktoriellen Experimentaldesign die Einflüsse der (nicht-)narrativen Darstellungsform, der verbalen respektive visuellen Präsentationsform und der Argumentstärke. Als abhängige Variablen verwendeten sie die Einstellung gegenüber der Werbung und dem beworbenen Produkt sowie die narrative Transportation. Bei der visuellen Form wurde der Text zusätzlich mit Bildern angereichert. Tabelle 3 verdeutlicht das Design grafisch und zeigt die durchschnittlichen Transportations-Werte und deren Standardabweichung, welche auf einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst wurden.

ART DER WERBUNG	DARSTELLUNGSWEISE	ARGUMENTSTÄRKE	TRANSPORTATION MITTELWERTE (STANDARD-ABWEICHUNG)
Narrativ	Verbal	Schwach	5.1 (1.14)
		Stark	5.1 (1.09)
	Visuell	Schwach	4.2 (1.16)
		Stark	4.3 (0.89)
Nicht-narrativ	Verbal	Schwach	4.2 (1.29)
		Stark	4.9 (0.98)
	Visuell	Schwach	4.1 (1.24)
		Stark	4.5 (1.11)

Tabelle 3: Studiendesign und - Ergebnisse (in Anlehnung an Lien und Chen, 2013, S. 520)

Betreffend der Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt führte die narrative Darstellung gegenüber der nicht-narrativen Darstellung zu höheren Werten (Lien & Chen, 2013, S. 519). Zudem stellte sich heraus, dass innerhalb der narrativ-manipulierten Gruppe die verbale Form höhere Einstellungswerte erreichte als die visuelle Form (Lien & Chen, 2013, S. 519-520). Hingegen ergaben sich bei den narrativ-beeinflussten Gruppen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Argumentstärken, während diese bei den nicht-narrativen Experimentalgruppen bestanden (Lien & Chen, 2013, S. 520).

Hinsichtlich der Transportation zeigten sich beim verbalen Format signifikante Unterschiede zwischen der narrativen und der nicht-narrativen Gruppe (Lien & Chen, 2013, S. 520). Daraufhin stellte sich heraus, dass die Transportation ein Mediator-Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Produkt und der Werbung hatte. Beim visuellen Format hingegen, wurden bezüglich der Transportationen keine Unterschiede festgestellt (Lien & Chen, 2013, S. 520). Die visuelle Darstellung erfolgte, im Unterschied zum Experiment in dieser Thesis, mittels statischer Bilder in einer Zeitschrift. Diese binden mehr kognitive Ressourcen, um Zusammenhänge zu interpretieren, als bewegte Bilder (Lien & Chen, 2013, S. 521).

Escalas (2004, S. 176) stellte in ihrem Experiment, welches Szenen von TV-Werbespots als Stimuli einsetzte, keinen direkten Einfluss der narrativen Darstellungsweise zur Markeneinstellung fest. Um zu diesem Ergebnis zu kommen, wurden beim narrativen Format die Szenen in chronologischer Folge angeordnet, während beim nicht-narrativen Format die Szenen als Vignettenspot zusammenhangslos gezeigt wurden (Escalas, 2004, S. 172). Jedoch hatte die narrative Darstellungsweise einen Einfluss auf die Werte-Kongruenz und diese wiederum auf die Markeneinstellung sowie die Kaufabsicht (Escalas, 2004, S. 176). In einem weiteren Experiment kam Escalas (2007, S. 427) wie Lien und Chen (2013, S. 520) zum Ergebnis, dass die Argumentstärke im narrativen Kontext keinen signifikanten Effekt hat. Entsprechend bieten Geschichten das Potential, den Rezipienten durch die Transportation von schwachen Argumenten abzulenken, welche bei einer analytischen Verarbeitung die Überzeugung geschwächt hätten (Escalas, 2007, S. 427).

Mittels narrativer Darstellungsweise von Informationen zu Gebärmutterhalskrebs konnte Murphy et al. (2015, S. 2122) die Anzahl der Zustimmungen für einen Vorsorgeuntersuchung signifikant erhöhen. Die Studie verzeichnete ausserdem signifikant mehr narrativ-manipulierte Probandinnen an Vorsorgeuntersuchungen, als Probandinnen aus der faktenbasierten Kontrollgruppe (Murphy et al., 2015, S. 2120). Da diese postulierte Verhaltensänderung jedoch auf einer Befragung basiert, ist diese Aussage kritisch zu betrachten.

Storytelling wird nicht nur in der offiziellen Unternehmenskommunikation verwendet. Gilliam und Flaherty (2015, S. 139) stellten in ihrer Cross-sectional Survey fest, dass auch das Verkaufspersonal gezielt Geschichten im Dialog mit Kunden einsetzt. Sie beabsichtigen, Informationen zu vermitteln, Vertrauen zu schaffen und schlussendlich den Kunden von den Leistungen zu überzeugen. Auch Kunden erzählen dem Verkaufspersonal Geschichten, um ihre Bedürfnisse und Probleme zu erklären. Die Konklusion der Studie besagt, dass die richtige Interpretation der Kundengeschichte oder der Einsatz von relevantem Storytelling zum Verkaufszeitpunkt wirkungsvolle Beeinflussungstaktiken darstellen (Gilliam & Flaherty, 2015, S. 140).

In diesem Abschnitt wurden verschiedene Variablen aus dem Konsumentenbereich aufgezeigt, welche erfolgreich mittels Storytelling beeinflusst wurden. Insbesondere die Einstellung stand bei den Studien im Fokus. Es ist jedoch anzumerken, dass in

diesem Abschnitt nur erfolgreiche Manipulationen erörtert wurden. Deshalb wird hier auf den Selektionsbias hingewiesen, welcher zu überhöhten Vorstellungen bezüglich der Wirksamkeit von Storytelling führen kann (Hernán, Hernández-Díaz & Robins, 2004, S. 615).

2.1.6 STORYTELLING INNERHALB DER ORGANISATION

Der Ansatz von Storytelling bietet auch Anwendungsfelder in der internen Kommunikation. In diesem Abschnitt werden die Empfehlungen von wissenschaftlichen Publikationen bezüglich internem Storytelling zusammengefasst.

Ein Anwendungsfeld von Storytelling ist das Schaffen und Managen der Unternehmenskultur. *Unternehmenskultur* wird vereinfachend definiert als formale und informale Charakteristiken von Überzeugungen und Verhalten innerhalb einer Organisation (Arsenijevic, Trivan & Milosevic, 2016, S. 109). Dafür eignet sich Storytelling besonders, da es die Weitergabe von expliziten und impliziten Werten sowie Normen auf eine natürliche Art und Weise ermöglicht (Arsenijevic et al., 2016, S. 112). Boje und Baskin (2011, S. 418) empfehlen, dass Geschichten innerhalb der Organisation top-down gesteuert und überwacht werden, um die Kultur strategiekonform zu gestalten. Die Mitarbeitenden können als Multiplikatoren und auch als Lieferanten von Geschichten eingesetzt werden (Spear & Roper, 2016, S. 528). Durch die Charakteristika der Akteure in Corporate Stories handelt es sich bei internem Storytelling auch um eine Verschmenschlichung des Unternehmens (Krüger, 2015, S. 114). Dies wiederum erlaubt die Vermittlung von Identitätsmerkmalen gegenüber Mitarbeitenden sowie externen Stakeholdern (Krüger, 2015, S. 115). Dabei ist zu beachten, dass bei Corporate Stories die Verwendung von abstrakten Begriffen wie «innovativ» oder «kundenorientiert» vermieden wird (Adlmaier-Herbst, & Musiolik, 2017, S. 37). Diese Botschaften stiften aufgrund ihrer Austauschbarkeit keinen Differenzierungsfaktor und leisten dementsprechend keinen Beitrag zur Identität des Unternehmens.

Ein weiteres Anwendungsfeld von Storytelling liegt in der Sinnvermittlung und der Motivierung von Mitarbeitenden (Spear & Roper, 2016, S. 527). Werden Erfolgsgeschichten des Unternehmens und dessen Mitarbeitenden zelebriert, wirkt dies motivierend für das Personal, um die eigene Leistung zu verbessern und das Verhalten an diesen Geschichten auszurichten. Boje (1991, S. 125) konkludiert in seiner qualitativen

Cross-sectional Survey, dass Storytelling insbesondere bei schnellen Veränderungen durch das Management genutzt werden sollte, um den Sinn des Wandels zu vermitteln.

Auvinen, Aaltio und Blomqvist (2013a, S. 509) stellten in ihrer Cross-sectional Survey fest, dass Vorgesetzte im Dialog mit ihren Mitarbeitenden Storytelling aktiv einsetzen, um diese zu einem gewünschten Verhalten zu bewegen. Dabei werden verschiedene Erzählmuster verwendet, welche je nach Kontext ein anderes Ziel verfolgen. In einer separaten Studie von Auvinen, Lämsä, Sintonen und Takala (2013b, S. 428) stellten sich vier Haupttypen von Erzählmustern heraus: humoristisch, pseudo-teilnehmend, verlockend und pseudo-empathisch. Humoristische Geschichten wurden insbesondere zur Vermittlung einer Moral oder zur Reduktion von angespannten Situationen eingesetzt (Auvinen et al., 2013b, S. 424). Bei pseudo-teilnehmenden Geschichten vermittelten die Vorgesetzten den Mitarbeitenden das Gefühl, dass diese ein Mitspracherecht hätten und die Vorgesetzten sich für deren Emotionen interessieren (Auvinen et al., 2013b, S. 425). Das verlockende Erzählmuster beschreibt Geschichten, welche Situationen positiver beschreiben, als diese in der Realität sind (Auvinen et al., 2013b, S. 426). Die pseudo-empathischen Geschichten definieren sich ähnlich wie die pseudo-teilnehmenden Geschichten, jedoch spielt der Vorgesetzte vor, dass er die Gefühle nicht nur versteht, sondern auch teilt (Auvinen et al., 2013b, S. 427). Trotz teils zwispältiger Absichten, wurde nachgewiesen, dass Geschichten den Austausch über Gefühle vereinfachen können und Storytelling ein effektives Werkzeug für die Vertrauensbildung darstellt (Auvinen et al., 2013a, S. 510).

Die positive Wirkung von internem Storytelling konnte auch von Carriger (2013, S. 369) in einem Laborexperiment nachgewiesen werden. Die Krisenkommunikation bezüglich einer Massenentlassung im narrativen Format verursachte bei den Probanden eine signifikant tiefere Intention das Unternehmen zu verlassen als das nicht-narrative Format. Hingegen bestanden keine Unterschiede bei der Emotionalität der Reaktion oder dem Verständnis gegenüber dem Abbau (Carriger, 2013, S. 370). Die externe Validität eines solchen Laborexperimentes ist aufgrund der fehlenden realen Betroffenheit der Probanden jedoch kritisch zu hinterfragen.

In diesem Abschnitt wurde verdeutlicht, dass Storytelling auch in der internen Kommunikation spezifische Anwendungsfelder bietet. Neben den erläuterten Einsatzmöglichkeiten des Unternehmenskultur-Managements und der Sinnvermittlung besteht

auch das klassische Anwendungsfeld des Wissensmanagements analog der externen Einsatzmöglichkeiten (Thier, 2017, S. 33). So wird implizites Wissen zwischen Mitarbeitenden auch informell und teilweise unbewusst in Form von Geschichten ausgetauscht (Arsenijevic et al., 2016, S. 111). Ferner sind Geschichten auch in der Sozialisation und der Unterhaltung präsent (Schreyögg & Geiger, 2003, S. 99). Dabei beschleunigen die internen digitalen Kommunikationsmedien die Verbreitung von Geschichten und erhöhen deren Verfügbarkeit (Adlmaier-Herbst, & Musiolik, 2017, S. 53). Trotz der positiven Eigenschaften von Geschichten, haben auch faktenbasierte Informationen, beispielsweise in Form von Checklisten, in vielen Bereichen weiterhin ihre Berechtigung.

2.2 VERKAUFSPERFORMANCE

Die Einflussfaktoren der Verkaufspersormance werden in der Literatur seit jeher behandelt. Da der Begriff Verkaufspersormance wissenschaftlich nicht abschliessend definiert und abhängig von der jeweiligen Unternehmung ist, werden verschiedene Messskalen verwendet (Jaramillo, Mulki & Marshall, 2005, S. 706). Im Kontext dieser Arbeit wird die Performance vereinfacht als «Erreichungsgrad der Verkaufsziele» verstanden (Gillespie, Noble & Lam, 2016, S. 712).

In Absprache mit dem Praxispartner wurden drei Variablen evaluiert, deren Einfluss auf die Performance wissenschaftlich nachgewiesen wurde – Selbstvertrauen, Produktwissen und Werte-Kongruenz. Die Variable «Einstellung zur Marke» wurde aufgrund der Relevanz im Bereich Storytelling zusätzlich untersucht; diese hat jedoch keinen nachgewiesenen Einfluss auf die Verkaufspersormance.

In den folgenden Abschnitten wird der Zusammenhang der drei vorgegebenen Variablen zur Performance aufgezeigt. Dieser Nachweis erfolgt, weil im Feldexperiment die Auswirkungen der Manipulation nicht auf die effektive Verkaufspersormance gemessen werden konnte. Um dennoch Aussagen zu Auswirkungen von Storytelling auf die Performance machen zu können, werden die Zusammenhänge theoretisch anstatt empirisch belegt. Zu diesem Zweck wurden Studien zu den jeweiligen Variablen analysiert und kritisch gewürdigt.

2.2.1 SELBSTVERTRAUEN

Selbstvertrauen ist eine Komponente des Selbstkonzeptes und definiert sich als Selbstbeurteilung des eigenen Werts (Chaker, Schumann, Zablah & Flint, 2016, S. 352). Die «generalisierte Selbstwirksamkeit» hingegen, umschreibt die Einschätzungen über die eigenen Fähigkeiten, Aufgaben erfolgreich lösen zu können (Judge & Bono, 2001, S. 80). Im Rahmen dieser Arbeit werden diese Begriffe als Synonyme verwendet und vereinfachend als Selbstvertrauen formuliert.

In der Cross-sectional Survey von Chaker et al. (2016, S. 347-348) wurden 25 semi-strukturierte Interviews aus verschiedenen Industrien zum Thema Selbstvertrauen im Verkaufsbereich analysiert. Diese lieferten qualitative Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen dem Selbstvertrauen und der Performance. Die Probanden äusserten, dass eine schlechte Performance oder ein Wissensmanko zu verminderten Selbstvertrauen führe (Chaker et al., 2016, S. 353). Abschliessend hielten Chaker et al. (2016, S. 357) auch im Umkehrschluss fest, dass die Unsicherheit des Verkaufspersonals, wovon das Selbstvertrauen ein Bestandteil ist, eine Wirkung auf die Verkaufperformance habe. Da es sich jedoch um eine qualitative Cross-sectional Survey handelt, ist die Aussagekraft der Studie begrenzt.

Die Meta-Analyse von Stajkovic und Luthans (1998, S. 240), welche 114 Studien von 1977 bis 1996 umfasst, postuliert einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Selbstvertrauen und der Performance mit einer durchschnittlichen Korrelation von $r = .38$ (Stajkovic & Luthans, 1998, S. 252). Dabei bestand ein moderierender Effekt der Aufgabenkomplexität, welcher aber mit der Wiederholung der Aufgabe abnimmt (Stajkovic & Luthans, 1998, S. 254). Dieses Resultat deckt sich mit den Ergebnissen der Meta-Analyse von Judge und Bono (2001, S. 82), die 760 Studien von 1967 bis 1997 untersuchten. Sie erhielten eine durchschnittliche Korrelation von $r = .19$ zwischen der Selbstwirksamkeit und der Performance. Das Konstrukt Selbstvertrauen ($r = .18$) enthielt im 80% Vertrauensintervall jedoch null ($CI_{80\%} -.05$ bis $.57$) (Judge & Bono, 2001, S. 83). Da die Trennschärfe zwischen Selbstwirksamkeit und Selbstvertrauen nicht in allen Studien eindeutig ersichtlich war, ist diese Unterscheidung vorsichtig zu interpretieren (Judge & Bono, 2001, S. 86). Als weitere Erkenntnis stellte sich heraus, dass beide Determinanten positiv mit der Arbeitszufriedenheit korrelierten (Judge & Bono, 2001, S. 84).

Die Erkenntnisse der Studien liefern Anhaltspunkte, dass das Selbstvertrauen einen Einfluss auf die Verkaufperformance hat. Demzufolge wird in dieser Arbeit angenommen, dass die Erhöhung des Selbstvertrauens zu einer Verbesserung der Arbeitsperformance führt. Diese Interpretation ist jedoch kritisch zu betrachten, da die aufgelisteten Studien keine Kausalitäten nachweisen.

2.2.2 VERKAUFSBEZOGENES WISSEN

«Verkaufsbezogenes Wissen» definiert sich als das Wissen des Verkaufspersonals, welches ermöglicht, Verkaufssituationen richtig einzuschätzen, Potentiale zu klassifizieren und geeignete Verkaufsstrategien einzusetzen (Leong, Busch & John, 1989, S. 164).

Dass das verkaufsbezogene Wissen einen Zusammenhang mit der Verkaufperformance hat, belegte die Meta-Analyse von Churchill, Ford, Hartley und Walker (1985, S. 103). Sie identifizierten sechs signifikante Einflussfaktoren der Verkaufperformance – Rollenverständnis, Fähigkeiten, Motivation, persönliche Faktoren, Begabung und organisationale / umweltbezogene Variablen. Die Variable «Fähigkeiten» umschrieb mitunter das verkaufsbezogene Wissen und wies eine durchschnittliche Korrelation zur Performance von $r = .268$ auf (Churchill et al., 1985, S. 107). Jedoch umfasste der 95% Konfidenzintervall null ($CI_{95\%} -.067$ bis $.602$), weshalb die Korrelation kritisch zu interpretieren ist. Ferner enthielt die Meta-Analyse nur Dokumente von 1918 – 1982, sodass die Aktualität ein weiterer Kritikpunkt darstellt. Als Limitationen nannten Churchill et al. (1985, S. 116) die Problematik, dass Studien die Besonderheiten der einzelnen Verkaufssituation nicht erfassen und der Survivorship Bias die Auswahl der Probanden verzerrt. Als abschliessender Kritikpunkt ist die breite Definition der sechs Variablen zu nennen.

Aufbauend auf den Erkenntnissen von Churchill et al. (1985) haben Verbeke, Dietz und Verwaal (2011) an der Kritik der breit gefassten Variablen angesetzt und neu 18 Determinanten in einer Meta-Analyse überprüft. Die bivariate Analyse ergab vier Variablen mit einem signifikanten Zusammenhang zur Performance ($p < .05$) – verkaufsbezogenes Wissen ($r = .28$), Grad der Anpassungsfähigkeit ($r = .27$), Rollen-Vieldeutigkeit ($r = -.25$), kognitive Begabung ($r = .23$) und Grad der Anpassungsfähigkeit ($r = .27$) (Verbeke et al., 2011, S. 418). Diese lassen sich den Überkategorien von Churchill et al. (1985) gemäss Tabelle 4 zuordnen.

CHURCHILLS SIGNIFIKANTE «ÜBERKATEGORIEN»	VERBEKE ET AL. SIGNIFIKANTE «SUBKATEGORIEN»
Rollenverständnis	Rollen-Vieldeutigkeit
Fähigkeiten	Verkaufsbezogenes Wissen Grad der Anpassungsfähigkeit
Motivation	
Persönliche Faktoren	
Begabung	Kognitive Begabung
Organisationale / umweltbezogene Variablen	

Tabelle 4: Übersicht der signifikanten Determinanten (in Anlehnung an Verbeke et al., 2011, S. 421)

Ergänzend wird erwähnt, dass die Variable «Verkaufsbezogenes Wissen» mit der kognitiven Begabung ($r = .41$) korrelierte (Verbeke et al., 2011, S. 422). Denn es werden kognitive Fähigkeiten benötigt, um zu erkennen, welche Produktnutzen welchen Kunden einen Mehrwert stiften.

Die Hauptproblematik von verkaufsbezogenem Wissen stellt dessen Operationalisierung dar. Dies zeigte sich auch bei Verbeke et al. (2011, S. 409), welche in ihrer Analyse das Produkte-, das Kunden- und das technische Wissen in einer Kategorie vereinten. Gemäss Churchill et al. (1985, S. 116) besteht die Herausforderung darin, die Einzigartigkeit jeder Branche und insbesondere jedes Verkaufsgesprächs zu erfassen, da das relevante verkaufsbezogene Wissen variiert. Deshalb wird die Operationalisierung des verkaufsbezogenen Wissens im Abschnitt 4.3 zusätzlich beschrieben. Dennoch wird abschliessend festgehalten, dass ein Zusammenhang zwischen dem verkaufsbezogenen Wissen und der Performance erwartet wird. Kritisch ist die Problematik des fehlenden Nachweises für Kausalität, welche nicht aus den Meta-Analysen hervorgeht.

2.2.3 WERTE-KONGRUENZ

Die *Similarity Attraction Theory* besagt, dass Individuen eine höhere Intention zeigen, Beziehungen zu anderen zu schaffen und zu erhalten, wenn das Gegenüber eine hohe Ähnlichkeit aufweist (Jing Zhang & Bloemer, 2008, S. 162). Diese Theorie aus der Sozialpsychologie bildet die Grundlage für Ableitungen im Marketing-Kontext und hat

ebenfalls einen Einfluss auf die *Werte-Kongruenz*. Diese definiert sich als Ausmass, wie stark ein Individuum eine bestimmte Marke im Selbstkonzept verinnerlicht hat (Escalas & Bettman, 2003, S. 340). Menschen nutzen Produkte, um das gewünschte Selbstbild zu widerspiegeln, weshalb die symbolische Bedeutung der Marke relevant ist (Escalas, 2004, S. 170). Bei der Werte-Kongruenz der Angestellten zu deren Arbeitgeber spricht man dabei auch von *Internal Brand Commitment* – der psychologischen Verknüpfung zur Marke und die damit einhergehende Bereitschaft sich markenkonsistent zu verhalten und deren Zielerreichung zu fördern (Baumgarth & Schmidt, 2010, S. 1253).

In der Meta-Analyse von Jaramillo et al. (2005, S. 706) wurde die Beziehung zwischen der Werte-Kongruenz mit dem Unternehmen und der Verkaufperformance untersucht. Die Analyse bei Verkaufsmitarbeitenden ergab bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < .05$ eine Korrelation von $r = .21$, wobei null ausgeschlossen werden konnte ($CI_{95\%}$.18 bis .24) (Jaramillo et al., 2005, S. 710). Bei Mitarbeitenden ohne Verkaufsaufgaben ist die Korrelation mit $r = .15$ ($CI_{95\%}$.13 bis .17) etwas tiefer (Jaramillo et al., 2005, S. 710). Limitierend ist auch hier die Problematik, dass Meta-Analysen keine Kausalität nachweisen und dieses Modell lediglich 6% der Varianz der Verkaufperformance erklärte (Jaramillo et al., 2005, S. 712).

Die Cross-sectional Survey von Hughes (2013) kommt auf ein ähnliches Ergebnis wie Jaramillo et al. (2005). Jedoch wies Hughes (2013, S. 10) die Bemühungen des Verkäufers als Mediator zwischen der Werte-Kongruenz und der Verkaufperformance aus. Gillespie et al. (2016, S. 717) erhielten in ihrer Cross-sectional Survey ebenfalls signifikante Ergebnisse zwischen dem Mediator Bemühungen und der Performance, jedoch keinen zwischen der vorgelagerten Werte-Kongruenz und den Bemühungen. Da es sich in beiden Fällen um Cross-sectional Surveys handelt, ist die Kausalität kritisch zu betrachten. Dieselbe Problematik besteht auch bei Gammoh, Mallin und Bolman Pullins (2014, S. 545), die einen Zusammenhang zwischen der Werte-Kongruenz zur Marken-Identifikation und wiederum einen Zusammenhang zwischen der Marken-Identifikation zur Performance aufzeigten.

Fu, Elliott, Mano und Galloway (2017, S. 269) konkludierten in ihrer Cross-sectional Survey, dass Verkäufer die eine hohe Werte-Kongruenz mit einer Marke aufweisen besser performen, da sie authentisch wahrgenommen würden. Als Prämisse für die

positiven Effekte müssten die Mitarbeitenden intrinsisch motiviert sein und ein hohes Selbstvertrauen aufweisen (Fu et al., 2017, S. 268). Zudem hat gemäss der Cross-sectional Survey von Kraus, Haumann, Ahearne und Wieseke (2015, S. 506) auch die vorgelebte Werte-Kongruenz der Vorgesetzten einen Einfluss auf die Verkaufspersormance der Mitarbeitenden.

Zusammenfassend bestehen zwar Unterschiede wie die Werte-Kongruenz mit der Verkaufspersormance zusammenhängt, jedoch weisen sie ein gleichmässiges, positives Muster auf. Dementsprechend wird der Einfluss der Werte-Kongruenz auf die Verkaufspersormance für die Interpretation dieser Studie angenommen.

3 FORSCHUNGSANSATZ

3.1 FORSCHUNGSFRAGEN

Anhand der unternehmerischen Problemstellung bezüglich dem Einsatz der Online-Kurzschulung aus Abschnitt 1.2 und den Erkenntnissen aus der Literatur werden in diesem Abschnitt die Forschungsfragen definiert. Diese werden in Abschnitt 3.2 mittels Hypothesen operationalisiert.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit wird folgendermassen formuliert:

F: Lässt sich Storytelling im Rahmen des Internal Branding einsetzen, um Mitarbeitende zu einem gewünschten (Denk-)Verhalten zu bewegen?

Diese übergeordnete Forschungsfrage wird in zwei Teilfragen unterteilt:

F₁: Wie können Mitarbeitende in einen Transportations-Flow nach der Definition von Green und Brock (2000, S. 702) versetzt werden?

F₂: Können durch den Transportations-Flow performancerelevante Variablen zielgerichtet verändert werden?

3.2 HYPOTHESEN

Anhand der Forschungsfragen und den Erkenntnissen aus Kapitel 2 werden in diesem Abschnitt die Hypothesen hergeleitet. Dabei werden ausgewählte Quellen nochmals hervorgehoben, um die theoriebasierte Herleitung der Hypothese zu verdeutlichen. Insbesondere wird die Meta-Analyse von van Laer et al. (2014) als Leitartikel verwendet.

Die Hypothesen 1 bis 4 beziehen sich auf die Forschungsfrage F₁, wohingegen sich die Hypothesen 5 bis 8 auf die Forschungsfrage F₂ beziehen. Auf das Verfassen der jeweiligen Nullhypothesen wird verzichtet.

Hypothese 1: Gemäss dem Modell von van Laer et al. (2014, S. 801) haben Geschichten einen positiven und direkten Einfluss auf die narrative Transportation des Rezipienten. Folglich wird erwartet, dass das Beifügen einer Geschichte die empfundene Transportation beim Rezipienten erhöht.

H₁: Wenn die Online-Kurzschulung eine Geschichte enthält, dann wird die narrative Transportation stärker empfunden, als wenn die Online-Kurzschulung keine Geschichte enthält.

Hypothese 2: Lien und Chen (2013, S. 520) dokumentierten, dass Bildmaterial die narrative Transportation behindern, da durch die visuellen Reize die Generierung mentaler Bilder gehemmt wird. Infolgedessen wird erwartet, dass Online-Kurzschulungen mittels PDF-Unterlagen höhere Transportations-Werte erzielen, als diejenigen mit Video.

H₂: Wenn die Online-Kurzschulung mittels PDF-Unterlagen durchgeführt wird, dann wird die narrative Transportation stärker empfunden, als wenn die Online-Kurzschulung per Video durchgeführt wird.

Hypothese 3: Die Meta-Analyse von van Laer et al. (2014, S. 803) belegte, dass bezüglich der empfundenen Transportation Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen. Entsprechend wird erwartet, dass die Intensität der Transportation unterschiedlich wahrgenommen wird.

H₃: Die empfundene Intensität der narrativen Transportation unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern.

Hypothese 4: Trotz der fehlenden Signifikanz der Effektstärke gehen van Laer et al. (2014, S. 807) von einem Einfluss des Alters auf die empfundene Transportation aus. Deshalb wird angenommen, dass das Alter die narrative Transportation beeinflusst.

H₄: Das Alter beeinflusst die empfundene Intensität der narrativen Transportation.

Hypothese 5: Chaker et al. (2016, S. 350) hielten fest, dass verschiedene Ursachen, wie zum Beispiel Zweifel, das Selbstvertrauen negativ beeinflussen. Da durch die narrative Verarbeitung das kritische Denken abnimmt und die Unterscheidung zwischen starken und schwachen Argumenten keinen Einfluss auf die Einstellung zum Produkt hat, wird erwartet, dass der Transportations-Flow einen Einfluss auf das verkaufsbezogene Selbstvertrauen hat (van Laer et al., 2014, S. 811; Escalas, 2007, S. 427).

H₅: Die narrative Transportation hat einen Einfluss auf das verkaufsbezogene Selbstvertrauen.

Hypothese 6: Die Wirkung von Storytelling auf die Einstellung wurde in Abschnitt 2.1.5 präsentiert. Um diese Erkenntnisse weiter zu vertiefen, wird die Hypothese trotz dem fehlenden Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Performance untersucht. Die Einstellung zur Marke wird definiert als Funktion der ausgeprägten Überzeugungen im Sinne von subjektiven Assoziationen zu einem spezifischen Zeitpunkt gegenüber einer Marke (Mitchell & Olson, 1981, S. 318). Diese Definition wurde gewählt, weil im Experiment dieser Thesis lediglich eine Messung stattfand. Andere Autoren definieren Einstellung als zeitlich-stabiles Konstrukt, was eine mehrmalige Messung verlangt hätte. Da die Meta-Analyse van Laer et al. (2014, S. 807) signifikante Zusammenhänge zwischen der Transportation und dem Konstrukt Einstellung fand, wird erwartet, dass die Einstellung zur Marke durch die Transportation beeinflusst wird.

H₆: Die narrative Transportation hat einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke.

Hypothese 7: In Abschnitt 2.1.2 wurde die Wirkungsweise von Geschichten und die Zusammenhänge mit der Informationsaufnahme dargelegt. Zudem konnten Murphy et al. (2015, S. 2122) in ihrem Experiment nachweisen, dass narrativ-manipulierte Probanden bessere Werte in einem Wissenstest erreichten als die Kontrollgruppen. Es wird deshalb vermutet, dass Unterschiede beim Produktwissen zwischen stark und schwach transportierten Probanden auftreten. Als stark transportiert werden Probanden definiert, deren Transportationswert den Median der Stichprobe übersteigt.

H₇: Probanden mit hohen Transportationswerten unterscheiden sich bezüglich dem Produktwissen von Probanden mit tiefen Transportationswerten.

Hypothese 8: Geschichten werden mit eigenen Erfahrungen verknüpft und führen zu einer Integration der persönlichen Werte (Escalas, 2004, S. 171). Somit wird erwartet, dass die narrative Transportation einen Einfluss auf die Werte-Kongruenz hat.

H₈: Die narrative Transportation hat einen Einfluss auf die Werte-Kongruenz.

3.3 CONCEPTUAL MODEL

Basierend auf den Forschungsfragen und den Hypothesen wurde das Conceptual Model erarbeitet. Abbildung 6 visualisiert die erwarteten Wirkungszusammenhänge und die dazugehörigen Hypothesen.

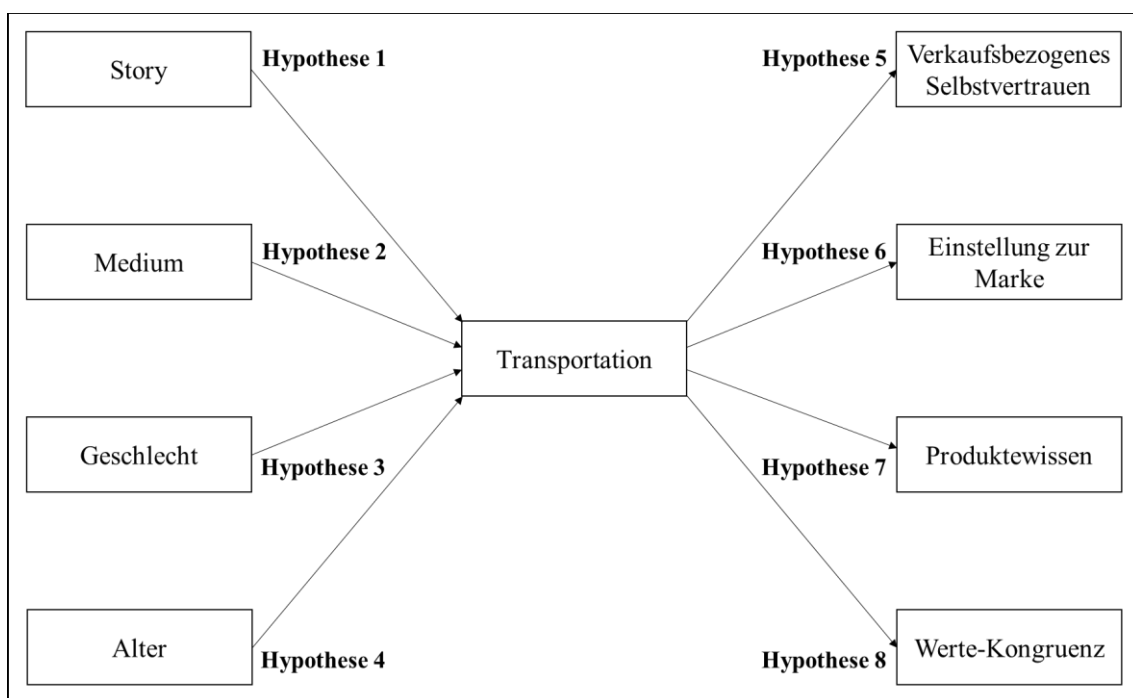


Abbildung 6: Conceptual Model

Die Variablen Story und Medium stellen die unabhängigen Variablen dar. Diese wurden durch das 2x2 faktorielle Design aktiv manipuliert, indem die Schulung zufällig als PDF oder Video, mit oder ohne Geschichte präsentiert wurde. Da durch die aktive Manipulation eine Erhöhung der Transportation erwartet wurde, wurden die Hypothesen gerichtet verfasst.

Das Geschlecht und das Alter stellen Prädiktorvariablen dar. Diese variieren je Proband, können aber nicht aktiv manipuliert werden. Die Zuteilung dieser Faktoren erfolgte randomisiert auf die Gruppen wie in Kapitel 4 beschrieben wird.

Die Mediator-Variable «Transportation» vermittelt die Effekte der unabhängigen auf die abhängigen Variablen.

Als abhängige Variablen werden das verkaufsbezogene Selbstvertrauen, die Einstellung zur Marke, das Produktwissen und die Werte-Kongruenz definiert. Diese werden gemessen, um den Effekt der Manipulation zu eruieren.

In Tabelle 5 werden alle Variablen und deren Zusammenhänge in zusammengefasster Form aufgelistet.

NAME / KONSTRUKT	KATEGORISIERUNG	HYPOTHESE	BESCHREIBUNG
Story	Unabhängige Variable	H ₁	Durch die Manipulation der unabhängigen Variablen wird die Mediator-Variable beeinflusst.
Medium	Unabhängige Variable	H ₂	
Geschlecht	Prädiktorvariable	H ₃	Durch die Veränderungen der Prädiktorvariablen wird die Mediator-Variable beeinflusst.
Alter	Prädiktorvariable	H ₄	
Transportation	Mediator Variable	H ₁₋₈	Die Mediator-Variable vermittelt in einem Kausalgefüge die Effekte der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen.
Einstellung zur Marke	Abhängige Variable	H ₅	Die abhängigen Variablen werden gemessen, um den Effekt der Manipulation zu eruieren.
Selbstvertrauen	Abhängige Variable	H ₆	
Produktwissen	Abhängige Variable	H ₇	
Werte-Kongruenz	Abhängige Variable	H ₈	

Tabelle 5: Legende der Variablen

4 METHODIK

4.1 AUFBAU DES EXPERIMENTES

Um die Forschungsfragen empirisch zu überprüfen wurde ein Feldexperiment durchgeführt. Dieser Abschnitt beschreibt die wissenschaftliche Vorgehensweise sowie den Aufbau des Forschungsdesigns.

Experimente stellen einen künstlich gestalteten Prozess dar, bei dem sämtliche Rahmenbedingungen konstant gehalten werden, um systematische Einflüsse von Störvariablen auf die abhängigen Variablen zu verhindern (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 121; Atteslander et al., 2010, S. 179). Lediglich die unabhängigen Variablen werden als Stimuli manipuliert, sodass die Veränderung der abhängigen Variablen der Manipulation zugeschrieben werden kann (Döring & Bortz, 2016, S. 196; Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 198). Deshalb handelt es sich bei Experimenten um eine besonders strenge Form der Hypothesenüberprüfung, welche die Wirkungszusammenhänge zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen systematisch beobachtet (Häder, 2015, S. 346).

Das Studiendesign dieses Experimentes wird nach dem Framework aus Abbildung 7 von Koschate-Fischer und Schandelmeier (2014, S. 797) aufgebaut und nachfolgend beschrieben.

GRUNDENTSCHEIDUNGEN (1. – 3.)		
1. Festlegung des Forschung-Aufbaus <ul style="list-style-type: none"> • Labor oder Feldexperiment • Überprüfung der Anwendbarkeit eines Online-Experiments 	2. Spezifikationen des experimentellen Designs <p>Anzahl unabhängige Variablen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifikation der Anzahl Level der unabhängigen Variablen und deren Kombinationen • Spezifikation des Designs • Überprüfung der Verfügbarkeit von statistischen Methoden für die Datenanalyse 	3. Auswahl der Probanden <ul style="list-style-type: none"> • Definition, wer teilnehmen soll • Festlegung wie viele Personen teilnehmen sollen
4. Messung und Variation der Variablen <ul style="list-style-type: none"> • Variation der unabhängigen Variablen • Messung der abhängigen Variablen • Messung der Kontrollvariablen 	5. Incentivierung und Informierung der Probanden <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Incentives zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft • Nutzung von Leistungszahlungen • Wahre Information vs. Täuschung 	
IMPLEMENTIERUNGSENTSCHEIDUNGEN (4. – 5.)		

Abbildung 7: Framework des Studiendesigns (in Anlehnung an Koschate-Fischer und Schandelmeier, 2014, S. 797)

Aufbau der Forschung: Das Experiment wurde am Arbeitsplatz der Probanden durchgeführt und entspricht somit einem Feldexperiment (Häder, 2015, S. 348). Dabei durchliefen die Probanden selbstständig eine fiktive Produkteschulung am Computer und füllten anschliessend einen internetbasierten Fragebogen aus. Abhängig von der Definition kann auch von einem Online-Experiment gesprochen werden (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 800). Da die Rekrutierung der Probanden gezielt im Feld stattfand und der Fokus der Arbeit auf der externen Validität liegt, wird im Rahmen dieser Arbeit der Begriff Feldexperiment verwendet.

Spezifikationen des experimentellen Designs: Es wurde ein 2x2 faktorielles Design verwendet, welches in Abbildung 8 visualisiert wird.

		STORY	
		Mit	Ohne
MEDIUM	Video	Gruppe 1	Gruppe 2
	PDF	Gruppe 3	Gruppe 4

Abbildung 8: 2x2 faktorielles Design der Studie

Die unabhängige Variable Story wurde manipuliert, indem zu Beginn der Online-Kurzschulung eine Geschichte beigefügt wurde. Die zweite manipulierte Variable war das Medium der Online-Kurzschulung. So wurde die Schulung als Video oder PDF präsentiert, deren Inhalte sich jedoch nicht unterschieden (siehe Anhang B und C). Jeder Proband durchlief das Experiment einmal, sodass es als Between-subject Design klassifiziert wird (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 802). Dieses Vorgehen erhöht die Anzahl der benötigten Probanden, verhindert jedoch Verzerrungen aufgrund von Lern- oder Übertragungseffekten (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 803). Die statistischen Messmethoden werden in Abschnitt 5.3 separat erläutert.

Auswahl der Probanden: Für dieses Feldexperiment wurden alle 997 Kundenberater und Kundenberaterinnen der SBB aus der deutschsprachigen Schweiz angeschrieben. Die Abgrenzung der italienisch- und französischsprachigen Schweiz verhinderte systematische Störeffekte der Sprache und allfälliger Übersetzungen. Huber, Meyer und Lenzen (2014, S. 29) empfehlen eine Mindestgrösse der Experimentalgruppen von 30 Probanden, sodass durch das Between-subjects Design mindestens 120 auswertbare Rückmeldungen erfasst werden mussten.

Messung und Variation der Variablen: Wie oben bereits dargelegt wurde, wurde die unabhängige Variable Story durch das Beifügen einer Geschichte und die Variable Medium durch die Darstellung der Schulung als PDF oder Video variiert. Anschließend zur Online-Kurzschulung füllten die Probanden einen Online-Fragebogen aus, welcher die abhängigen Variablen als Konstrukte abfragte (siehe Abschnitt 4.3). Bei den Experimentalgruppen mit Geschichte wurde zum Abschluss noch ein Manipulationscheck gemäss den Empfehlungen von Oppenheimer, Meyvis und Davidenko (2009, S. 867). durchgeführt

Incentivierung und Information der Probanden: Auf eine Incentivierung der Probanden wurde verzichtet, da das Experiment freiwillig und während der Arbeitszeit durchgeführt werden konnte. Die Kommunikation erfolgte per Email durch den Leiter Vertriebsgebiete der SBB. Dieses Schreiben beinhaltete den Auftrag zur Teilnahme an der Online-Kurzschulung und der anschliessenden Wirkungsmessung. Die Umfrage wurde durch ein Co-Branding mit den Logos der SBB und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) gestaltet. Um gezielte Beeinflussungen der abhängigen Variablen zu vermeiden, wurde Storytelling nicht als Untersuchungsgegenstand deklariert (Atteslander et al., 2010, S. 188). Die Durchführung eines Debriefings gemäss Koschate-Fischer und Schandelmeier (2014, S. 818) wurde dem Praxispartner überlassen und von der Studie abgegrenzt.

4.2 STORYENTWICKLUNG

Dieser Abschnitt beschreibt die Erarbeitung der Geschichte, welche als Stimulus in diesem Experiment verwendet wurde. Die Geschichte befindet sich in Anhang A und wurde durch den Autor anhand des Canvas aus Abschnitt 2.1.3 entwickelt.

Bei der Online-Kurzschulung handelte es sich um eine Produkteschulung betreffend der Einführung eines Victorinox Taschenmessers. Die Schulungsunterlagen wurden durch die verantwortlichen Bereiche der SBB erarbeitet und dienten als Basis für die Geschichte (siehe Anhang B).

Ziel der Geschichte war es, den Probanden in den Transportations-Flow nach der Definition von Green und Brock (2000, S. 702) zu versetzen und Informationen zum Produkt zu vermitteln. Dafür wurde als Protagonist ein Kundenberater und als Schauplatz ein SBB Reisezentrum gewählt, um die Transportation durch die Selbstreferenzierung der Probanden zu begünstigen (Escalas, 2007, S. 421). Als Geschichtsstruktur wurde eine verkürzte Form der Heldenreise nach Adamczyk (2015, S. 52) verwendet. Dabei enthielt die Geschichte Fakten zum Produkt, welche auch in der Produktschulung vorzufinden waren sowie zusätzliche Informationen zum Unternehmen Victorinox. Abbildung 9 veranschaulicht die Geschichte anhand des Canvas.

CHARAKTEREN	STRUKTUR		ERZÄHLUNG
Protagonist Manuel der Kundenberater	1. Akt Manuel ist genervt das er das Taschenmesser verkaufen muss. Er kämpft gegen den inneren Schweinehund an, überwindet sich aber nicht.	Konflikt	Ziel Vermittlung von zusätzlichem Produktwissen und Begeisterung schaffen für das Produkt.
Antagonist Der innere Schweinehund	2. Akt Sein Chef kann ihn für das Produkt begeistern, sodass bei Manuel ein Umdenken stattfindet.	Plot Point	Rezipienten Kundenberater/innen der SBB
Helfer Der Chef Herr Ramsauer	3. Akt Manuel hat erfolgreich das Taschenmesser mehrmals verkauft und gibt seine Tipps weiter.	Harmonie	Moral Das Victorinox Taschenmesser ist ein tolles Produkt und jeder sollte es bestmöglich verkaufen.

Abbildung 9: Storytelling-Canvas ausgefüllt

Die Geschichte wurde anschliessend von den betroffenen Fachbereichen der SBB auf die Richtigkeit der fachlichen Informationen und der Einhaltung der Kommunikationsrichtlinien überprüft (Thier, 2017, S. 106). Aufgrund interner Vorgaben wurde sie verkürzt und einzelne Textpassagen wegen missverständlicher Deutungsmöglichkeiten umformuliert (Krüger, 2015, S. 47). Die finale Version der Geschichte befindet sich in Anhang A.

4.3 FRAGEBOGEN UND PRETEST

In diesem Abschnitt wird die wissenschaftliche Erarbeitung des Fragebogens erläutert. Dieser wurde im Umfragetool Questback programmiert und ist in seiner finalen Form in Anhang D ersichtlich.

Der Fragebogen begann mit einer Einleitung, welche die Zusammenarbeit zwischen der ZHAW und der SBB, den Auftrag und allgemeine Informationen zur Studie enthielt. Neben den technischen und organisationalen Voraussetzungen wurde die Gewährleistung der Anonymität nach der Empfehlung von Kuss, Wildner und Kreis (2014, S. 288) hervorgehoben.

Entschied sich der Proband den Fragebogen zu starten, wurde zur Sicherstellung der Qualität des Experimentes eine Vorselektion getroffen. Probanden, welche keine Möglichkeit besaßen ein Video mit Ton abzuspielen oder 20 Minuten störungsfrei an der Studie teilzunehmen, wurden vom Experiment ausgeschlossen. Insbesondere die Möglichkeit zum Abspielen von Videos war für die randomisierte Zuteilung auf eine der Experimentalgruppen unumgänglich. Die Vorselektion der Probanden, welche das Experiment nicht ohne Störungen oder Unterbrüche durchführen konnten, diente der internen Validität des Experimentes. Insbesondere sollte damit der Transportations-Flow begünstigt werden, welche sehr störungsanfällig ist (Ching et al., 2013, S. 430). Nach der Vorselektion wurde der Proband durch das System zufällig einer der vier Experimentalgruppen zugeteilt.

Das Video wurde durch eine Moderatorin aus dem Bereich Bildung SBB erstellt. Sie erhielt dafür die PDF-Schulungsunterlagen mit der Geschichte zur Vorbereitung. Jedoch wurde die Moderatorin nicht über den Untersuchungsgegenstand «Storytelling» informiert, um Blindheit gegenüber der Manipulation zu garantieren (Hussy et al., 2013, S. 125). Mittels Flip-Charts, welche sich inhaltlich mit den PDF-Unterlagen deckten wurden die Inhalte präsentiert (siehe Anhang C). Abschliessend wurde beim Video für die Experimentalgruppe 2 die Geschichte durch den Autor entfernt.

Sobald der Proband die Schulung per Video oder per PDF beendet hatte, wurde er zum Fragebogen weitergeleitet. Um sich mit der verwendeten siebenstufigen Likert-Skala vertraut zu machen, wurden zuerst praxisnahe Fragen zur Schulung gestellt, welche allerdings keine Relevanz für diese Arbeit besitzen.

Anschliessend wurden die Konstrukte «Transportation», «Einstellung zur Marke», «Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen», «Produktwissen» und «Werte-Kongruenz» abgefragt, um die dazugehörigen Hypothesen zu überprüfen. Bis auf das Produktwissen stammen alle verwendeten Konstrukte aus der englischsprachigen Literatur. Diese wurden mittels der *Backtranslation*-Methode nach den Empfehlungen von Cha, Kim

und Erlen (2007, S. 388) und der World Health Organization, (2018) übersetzt. Dafür wurden die Items durch den Autor sinngemäss übersetzt. Diese Übersetzungen wurden anschliessend durch vier Personen mit akademischen Hintergrund und Englischniveau C1 überarbeitet. Die überarbeiteten Items wurden dann durch einen professionellen Übersetzungsdienst ohne Kenntnisse der Studie ins Englisch zurückübersetzt. Das vierköpfige Gremium stellte keine relevanten Abweichungen der ursprünglichen Items und der Rückerübersetzungen fest, sodass die deutsch formulierten Items übernommen wurden. Die Übersetzungen befinden sich aus Gründen der Objektivität in Anhang E. Die untenstehende Tabelle 6 zeigt die Quellen der verwendeten Skalen.

KONSTRUKT	URSPRUNGSQUELLE	VERWENDETE QUELLE (GEKÜRZTE FASSUNG)
Transportation	(Green & Brock, 2000, S. 704)	(Escalas, 2007, S. 424&426) und (Lien & Chen, 2013, S. 519)
Einstellung zur Marke	(Spears & Singh, 2004, S. 62)	
Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen	(Wang & Netemeyer, 2002, S. 226)	
Produktwissen	In Anlehnung an (Murphy et al., 2015, S. 2119)	
Werte-Kongruenz	(Escalas & Bettman, 2003, S. 345)	(Bearden, Netemeyer & Haws, 2011, S. 49)

Tabelle 6: Quellen der verwendeten Konstrukte

Das Konstrukt Produktwissen wurde mittels fünf Multiple Choice Fragen zum Victorinox Taschenmesser durch den Autor und die Fachbereiche der SBB erarbeitet. Da jeweils nur eine Antwort richtig war, entsprachen die Daten einem binären Output von richtig oder falsch. Die Anzahl richtiger Antworten wurden für die Auswertung gezählt und sind dementsprechend als ordinale Daten einzuordnen.

Die Einstellung zur Marke wurde mittels siebenstufigen semantischen Differential nach Spears und Singh (2004, S. 62) erfasst. Die übrigen Konstrukte wurden anhand einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen. Die Skalen wurden vollständig beschriftet, da es die Interpretation für die Probanden vereinfacht (Weijters, Cabooter &

Schillewaert, 2010, S. 245). Obwohl Weijters et al. (2010, S. 246) grundsätzlich eine fünfstufige Skala bei nicht-akademischen Teilnehmern empfehlen, wurden die Skalen siebenstufig belassen, um die Validität der Konstrukte nicht zu verfälschen. Die ungerade Anzahl der Stufen erlaubt zudem einen neutralen Mittelpunkt, weshalb alle Items als Pflichtfragen programmiert wurden und auf die Option «weiss nicht» verzichtet wurde. Dadurch könnte eine leichte, positive Verzerrung der Daten resultiert haben (Weijters et al., 2010, S. 244).

Der Fragebogen wurde durch das Erfassen der soziodemografischen Daten abgeschlossen. Bei der Experimentalgruppe wurde ausserdem ein Manipulationscheck durchgeführt. Der Manipulationscheck erfasste, ob die Probanden die Geschichte gelesen haben und führte bei einer Falschbeantwortung zum Ausscheiden aus der Studie (Oppenheimer et al., 2009, S. 867).

Mittels Pre-Tests wurde der Fragebogen auf dessen Verständlichkeit und technische Funktionsfähigkeit überprüft (Häder, 2015, S. 396). Dafür wurden 14 Personen aus dem Hochschulbereich und aus der Kundenberatung bei der SBB rekrutiert. Die Rückmeldungen wurden mittels Freitextangaben im Umfragetool erfasst oder persönlich dem Autor mitgeteilt. Seitens SBB wurden insbesondere Änderungsvorgaben bezüglich dem Wording in der Einleitung angemerkt. Zudem wurden die akademischen Konstrukte kritisch begutachtet, da solche Fragen für Kundenberater unüblich seien. Aufgrund der Validität der Konstrukte wurden diesbezüglich jedoch keine Änderungen vorgenommen. Technisch funktionierten das Abspielen des Videos und der Download der PDF Unterlagen im Netzwerk der SBB problemlos. Technische Eingaberestriktionen am Fragebogen wurden auf Rückmeldung aus dem akademischen Bereich bezüglich der soziodemografischen Daten vorgenommen, um eine hohe Datenqualität zu garantieren. Der komplette Fragebogen befindet sich in Anhang D.

4.4 FEHLERQUELLEN

In diesem Abschnitt werden mögliche Fehlerquellen erörtert und aufgezeigt, wie diese im Forschungsprozess reduziert wurden. Die Auflistung der Effekte ist nicht abschliessend und wird in Abschnitt 5.4 bei den Gütekriterien weiter ergänzt.

Der *Hawthorne-Effekt* beschreibt die Verhaltensänderung der Probanden, welche durch die blossе Beobachtung oder Befragung durch den Forschenden resultiert

(McCambridge, Witton & Elbourne, 2014, S. 274). Im Rahmen dieser Studie könnte sich dieser Effekt während der Produkt-Schulung oder dem Fragebogen ergeben haben. Ein ähnliches Problem beschreibt der *Mere-Measurement*-Effekt. Dieser Effekt besagt, dass bereits das Messen eines Sachverhaltes den Sachverhalt selbst beeinflusst (Dholakia & Morwitz, 2002, S. 165). Brosius et al. (2012, S. 195) nennen als Beispiel für den Mere-Measurement-Effekt, dass Probanden versuchen, widerspruchsfreie Antworten zu geben. Auch die Reihenfolge der Items kann Verzerrungen zur Folge haben. Darum wurden die Items bei jedem Proband zufällig angeordnet, um diesen Bias zu reduzieren (Brosius et al., 2012, S. 87).

Die *soziale Erwünschtheit* umschreibt den Effekt, dass Probanden ihre Antworten an den gesellschaftlichen Normen anpassen (Brosius et al., 2012, S. 88). Da es sich um eine Schulung des Arbeitgebers handelte, kann nicht ausgeschlossen werden, dass Mitarbeitende kritische Angaben unterlassen haben. Um diesen Effekt zu schwächen, wurde ein Co-Branding mit der ZHAW angebracht und die anonyme Teilnahme mehrmals erwähnt.

Bei der Auswahl der Probanden stellen sogenannte *Selektionseffekte* ein Problem dar. Diese entstehen, wenn nur Teilnehmende mit spezifischen Untersuchungsmerkmalen in die Studie aufgenommen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 103). Um diesen Effekt zu reduzieren, wurden alle Mitarbeitenden in der Deutschschweiz angeschrieben. Jedoch ist nicht auszuschliessen, dass beispielsweise vielbeschäftigte Mitarbeitende nicht an der Umfrage teilgenommen haben. Zur Reduktion von sonstigen Einflüssen der Charaktereigenschaften, wurde die Zuteilung auf die Experimentalgruppen randomisiert. Dadurch sollten störende Einflüsse gleichverteilt werden und sich gegenseitig statistisch aufheben (Rack & Christophersen, 2009, S. 29).

Abschliessend wird die *selbsterfüllende Prophezeiung* erwähnt. Dieser Effekt ergibt sich, wenn durch eine falsche Definition der Situation ein Verhalten erzeugt wird, welches die falsche Konzeption bewahrheitet (Merton, 1948, S. 195). Demgegenüber steht die *selbstzerstörerische Prophezeiung*, eine negative Prognose, welche den Probanden dazu bewegt, sich so zu verhalten, dass diese Prognose nicht eintrifft (Atteslander et al., 2010, S. 189). Um diese störenden Einflüsse zu verhindern, wurden weder die Probanden noch die Moderatorin des Videos über den Forschungsinhalt «Storytelling» informiert (Rack & Christophersen, 2009, S. 28).

5 RESULTATE

5.1 BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

In diesem Abschnitt wird die Zusammensetzung der Stichprobe und deren Entstehung dargelegt.

Im Rahmen dieses Experimentes wurden am 9. April 2018 alle 997 Kundenberaterinnen und Kundenberater der SBB aus der deutschsprachigen Schweiz per E-Mail zur Teilnahme an der Studie aufgefordert. Am 20. April 2018 wurde ein Reminder-Schreiben publiziert und am 26. April 2018 die Umfrage geschlossen. Abbildung 10 illustriert die Ausschöpfung der Stichprobe. 52.5 Prozent der 997 angeschriebenen Personen haben die Umfrage nicht geöffnet und weitere 18.9 Prozent haben diese nicht vollständig ausgefüllt. Von den verbleibenden 286 Probanden schieden 42.7 Prozent aus der Studie aus, da sie die Anforderungen bezüglich der Videowiedergabe und Störungsfreiheit nicht erfüllt haben. Abzüglich der fünf Teilnehmenden, welche den Manipulationscheck nicht korrekt beantwortet haben, resultierte eine Nettostichprobe von 159 Probanden, was einer Rücklaufquote von 15.9 Prozent entspricht.

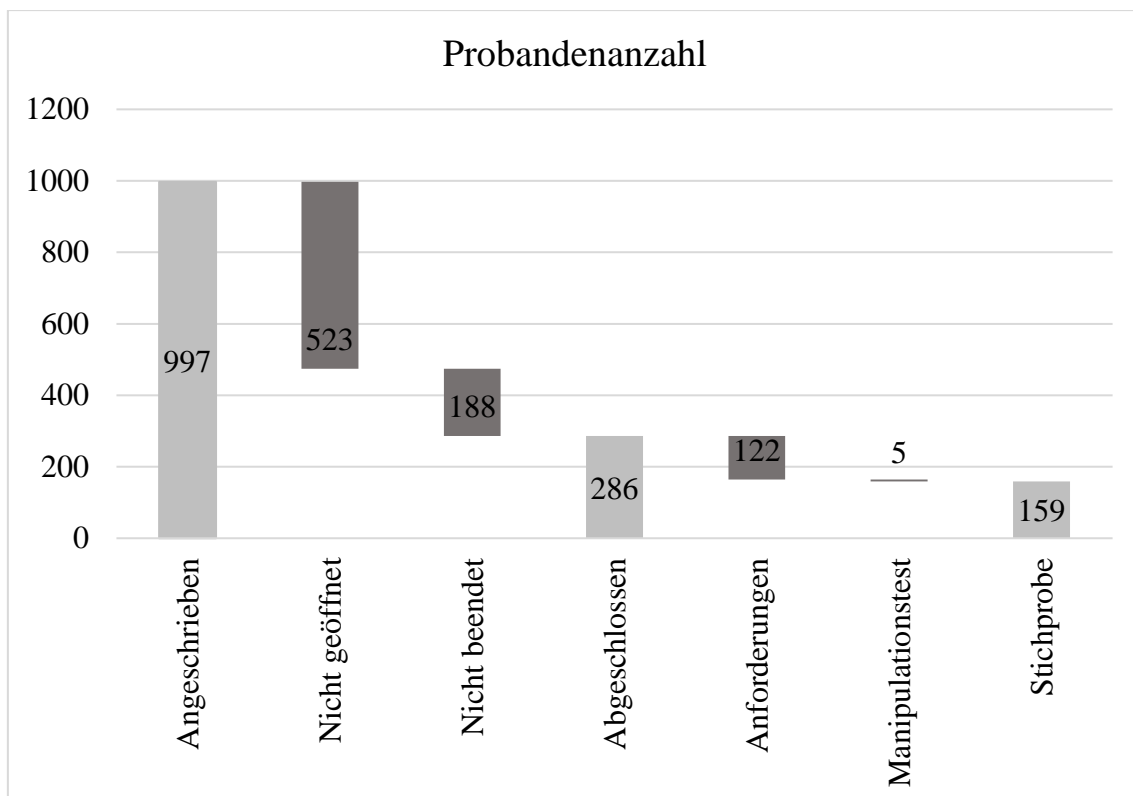


Abbildung 10: Stichprobenausschöpfung

Tabelle 7 zeigt die Verteilung der Nettostichprobe auf die vier Experimentalgruppen. Die randomisierte Zuteilung und das Ausscheiden von fünf Probanden beim Manipulationscheck erklären die unterschiedlichen Gruppengrößen.

	ANZAHL PROBANDEN	PROZENTUAL
Video Story (Gruppe 1)	37	23.3%
Video Fakten (Gruppe 2)	33	20.8%
PDF Story (Gruppe 3)	43	27.0%
PDF Fakten (Gruppe 4)	46	28.9%
Gesamt	159	100.0

Tabelle 7: Verteilung der Nettostichprobe

Die erfassten soziodemografischen Angaben ergaben eine Spannweite beim Alter von 45 Jahren. Dabei war der jüngste Proband 19 Jahre alt, der älteste 64. Das Durchschnittsalter betrug 41.9 Jahre mit einer Standardabweichung von 12.2 Jahren und einem Median von 44 Jahren. Durchschnittlich waren die Mitarbeitenden seit 21.2 Jahren bei der SBB angestellt mit einer Standardabweichung von 12.5 Jahren und einem Median von 21 Jahren. Die Geschlechterverteilung der 159 Probanden war mit 53.5% männlichen und 46.5% weiblichen Teilnehmenden ausgeglichen. Tabelle 8 visualisiert den Stichprobenbescrieb je Experimentalgruppe.

	GESCHLECHT		ALTER		DIENSTJAHRE	
	Anzahl Männer	Anzahl Frauen	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung
Video Story (Gruppe 1)	21	16	42.9	12.9	23.5	14.0
Video Fakten (Gruppe 2)	18	15	41.7	12.3	20.5	12.3
PDF Story (Gruppe 3)	26	17	44.1	10.5	22.8	11.7
PDF Fakten (Gruppe 4)	20	26	39.1	12.8	18.3	12.6

Tabelle 8: Stichprobenbescrieb je Experimentalgruppe

5.2 BESCHREIBUNG DER AUSWERTUNGSMETHODE

In diesem Abschnitt werden das interferenzstatistische Vorgehen und die dafür eingesetzten Tools erläutert. Zusätzlich wird das Bootstrap-Verfahren vorgestellt, welches bei einer Verletzung von Prämissen der parametrischen Tests eingesetzt wurde.

Für die statistische Überprüfung der Hypothesen wurde das Signifikanzniveau gemäss den Empfehlungen von Kuss et al. (2014, S. 74) auf 95 Prozent festgelegt. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels IBM SPSS Statistics 24 und dem dazugehörigen Makro «PROCESS» von Andrew F. Hayes. Aufgrund der Tatsache, dass das Programm keine einseitigen t -Tests durchführen kann, wurde der zweiseitige p -Wert halbiert, insofern die Richtung der Mittelwertsunterschiede mit den Hypothesen übereinstimmte (IBM Corporation, 2016). Bei den Konfidenzintervallen, welche einseitige Hypothesen betrafen, wurde das Konfidenzniveau auf 90 Prozent festgelegt, da dieses bei einer einseitigen Überprüfung der Irrtumswahrscheinlichkeit fünf Prozent entspricht (Steiger, 2004, S. 174).

Bei der Nicht-Erfüllung der Prämissen, beispielsweise Ausreisser, nicht-normalverteilte Daten, oder Homoskedastizität, wurde das Bootstrap-Verfahren angewandt, um falsche Interpretationen zu vermeiden (Wilcox, 2013, S. 283). Dieses Verfahren schätzt die Stichprobenverteilung, indem die Werte aus der Stichprobe eine definierte Anzahl Mal gezogen, notiert und zurückgelegt werden. Anhand der gezogenen Werte, wird der Standardfehler geschätzt, sodass der Vertrauensintervall und die Signifikanz errechnet werden kann (Field, 2013, S. 871). Efron (1979, S. 1) wies in seinen Arbeiten nach, dass mittels Bootstrap die parametrischen Prämissen grösstenteils umgangen werden können. Da das Bootstrap-Verfahren flexibler und in der Anwendung einfacher ist als die klassischen Ansätze, empfehlen Wright und London (2011, S. 267) Bootstrapping vorzuziehen. Ausserdem ergaben statistische Untersuchungen, dass Bootstrapping genauere Resultate liefert als die traditionellen Methoden (Wright & London, 2011, S. 254).

In dieser Arbeit wurden beim Einsatz des Bootstrap-Verfahrens gemäss den Empfehlungen von Wright und London (2011, S. 256) und Field (2013, S. 199) jeweils 2 000 Stichproben gezogen. Bei der Mediationsanalyse in PROCESS wurden die Standardeinstellungen von 5 000 Stichproben beibehalten. Aus Gründen der Objektivität wurden beim Einsatz der Bootstrap-Methode zusätzlich die nicht-parametrischen

Methoden angewandt (Wilcox, 2013, S. 287). Die nicht-parametrischen Resultate werden jedoch in der Diskussion nicht aufgeführt.

5.3 AUSWERTUNG

5.3.1 H1 STORY – TRANSPORTATION

Hypothese 1 postulierte, dass die Transportationswerte bei den Gruppen mit Geschichten signifikant höher seien, als die Transportationswerte der Gruppen ohne Geschichte. Tabelle 9 fasst die dazugehörigen deskriptiven Werte zusammen.

	MIT GESCHICHTE	OHNE GESCHICHTE
Stichprobengrösse	80	79
Mittelwert	5.67	5.48
Median	5.8	5.6
Standardabweichung	1.1	1.1

Tabelle 9: Deskriptive Werte Hypothese 1

Der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung war in beiden Gruppen signifikant ($p < .05$), sodass das Bootstrap-Verfahren und der Mann-Whitney- U -Test eingesetzt wurden, da die Prämisse der Normalverteilung des t -Tests nicht erfüllt wurde (Universität Zürich [UZH], 2018a; UZH, 2018b).

Die Bootstrap-Analyse mit der Perzentil-Methode und $m = 2\,000$ ergab keinen signifikanten Effekt, $SE = .165$, $CI_{90\%}(-.0909, .4602)$. Die Nullhypothese wurde beibehalten.

Die Gruppe mit Geschichte (Median = 5.80) wies gegenüber der Gruppe ohne Geschichte (Median = 5.60) keine höheren Transportations-Werte auf (exakter Mann-Whitney- U -Test (einseitig): $U = 2777.500$, $p = .094$) (UZH, 2016a).

5.3.2 H2 MEDIUM – TRANSPORTATION

Hypothese 2 postulierte, dass die Transportationswerte bei den Gruppen mit PDF signifikant höher seien, als die Transportationswerte der Gruppen mit Video. Tabelle 10 fasst die dazugehörigen deskriptiven Werte zusammen.

	VIDEO	PDF
Stichprobengrösse	70	89
Mittelwert	5.41	5.70
Median	5.8	5.8
Standardabweichung	1.3	0.8

Tabelle 10: Deskriptive Werte Hypothese 2

Der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung war in beiden Gruppen signifikant ($p < .05$), sodass das Bootstrap-Verfahren und der Mann-Whitney- U -Test eingesetzt wurden, da die Prämisse der Normalverteilung des t -Tests nicht erfüllt wurde (UZH, 2018a; UZH, 2018b).

Die Bootstrap-Analyse mit der Perzentil-Methode und $m = 2\,000$ ergab einen signifikanten Effekt, $SE = .174$, $CI_{90\%}(-.5923, -.0181)$. Die Effektstärke nach Cohen (1992, S. 157) $r = .16$ entspricht einem schwachen Effekt. Die Nullhypothese wurde verworfen.

Die Gruppe mit PDF (Median = 5.80) wies gegenüber der Gruppe mit Video (Median = 5.60) keine höheren Transportations-Werte auf (exakter Mann-Whitney- U -Test (einseitig): $U = 2883.000$, $p = .211$) (UZH, 2016a).

5.3.3 H3 GESCHLECHT – TRANSPORTATION

Hypothese 3 postulierte, dass sich die Transportationswerte zwischen Männern und Frauen unterscheiden. Tabelle 11 fasst die dazugehörigen deskriptiven Werte zusammen.

	MÄNNER	FRAUEN
Stichprobengrösse	85	74
Mittelwert	5.70	5.58
Median	5.8	5.8
Standardabweichung	0.8	1.0

Tabelle 11: Deskriptive Werte Hypothese 3

Der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung war in beiden Gruppen signifikant ($p < .05$), sodass das Bootstrap-Verfahren und der Mann-Whitney- U -Test

eingesetzt wurden, da die Prämisse der Normalverteilung des *t*-Tests nicht erfüllt wurde (UZH, 2018a; UZH, 2018b).

Die Bootstrap-Analyse mit der Perzentil-Methode und $m = 2\,000$ ergab keinen signifikanten Effekt, $SE = .168$, $CI_{95\%}(-.3504, .3216)$. Die Nullhypothese wurde beibehalten.

Die Gruppe mit Frauen (Median = 5.80) wies gegenüber der Gruppe mit Männern (Median = 5.80) keine höheren Transportations-Werte auf (exakter Mann-Whitney-*U*-Test (zweiseitig): $U = 3068.500$, $p = .792$) (UZH, 2016a).

5.3.4 H4 ALTER – TRANSPORTATION

Hypothese 4 postulierte, dass das Alter einen Einfluss auf die Transportationswerte besitze. Da es sich dabei um intervallskalierte Variablen handelte, wurde eine lineare Regressionsanalyse unter der Einhaltung der Prämissen der (UZH, 2017) durchgeführt.

Die Regressionsanalyse ergab, dass das Alter die Transportation signifikant beeinflusst ($F(1, 157) = 6.919$, $p = .009$). Tabelle 12 fasst die Koeffizienten zusammen. Das Modell erklärt 3.6% der Streuung der Transportation (korrigiertes R^2) und entspricht nach Cohen (1992, S. 157) $f = 0.21$ einem schwachen Effekt. Die Nullhypothese wurde verworfen.

KOEFFIZIENTEN ^A									
Modell 1	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Beta	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz
Konstante	4.821	.298		16.195	.000	4.233	5.410		
Alter	.018	.007	.205	2.630	.009	.004	.031	1.00	1.00

a. Abhängige Variable: Transportation

Tabelle 12: Koeffizienten Hypothese 4

Zusätzlich wurden die Gruppen in drei Cluster aufgeteilt und mittels einfaktorieller Varianzanalyse ohne Messwiederholung nach den Prämissen der (UZH, 2018c) untersucht. Da der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung signifikant ($p < .05$) war, wurde das Bootstrap-Verfahren und der Kruskal-Wallis-Test eingesetzt. Tabelle 13 fasst die deskriptiven Werte der drei Cluster zusammen (UZH, 2018b).

	16 – 29 JAHRE	30 – 49 JAHRE	49 – 65 JAHRE
Stichprobengrösse	35	72	52
Mittelwert	5.10	5.57	5.90
Median	5.4	5.8	6.0
Standardabweichung	1.1	1.1	0.9

Tabelle 13: Deskriptive Werte Cluster Hypothese 4

Die Bootstrap-Analyse mit der Perzentil-Methode und $m = 2\,000$ ergab signifikante Unterschiede. So unterscheiden sich die Gruppe «16 – 29» von «30 – 49» ($SE = .225$, $CI_{95\%}(-.9081, -.0432)$) und «49 – 65» ($SE = .226$, $CI_{95\%}(-1.2365, -.3496)$). Kein Unterschied besteht zwischen den Gruppen «30 – 49» und «49 – 65» ($SE = .179$, $CI_{95\%}(-.0087, .6826)$).

Der Kruskal-Wallis-Test bestätigte, dass sich die drei Altersgruppen bezüglich deren Transportation unterscheiden ($\chi^2(2) = 12.815$, $p = .002$). Der Post-hoc-Test nach Dunn-Bonferroni zeigte, dass sich lediglich die Gruppe «16 – 29» und «50 – 65» signifikant unterscheiden ($z = -3.580$, $p = .001$, Effektstärke nach Cohen (1992, S. 157): $r = 0.38$) (UZH, 2016b).

5.3.5 H5 TRANSPORTATION – VERKAUFSBEZOGENES SELBSTVERTRAUEN

Hypothese 5 postulierte, dass die Transportation einen Einfluss auf das verkaufsbezogene Selbstvertrauen habe. Da es sich dabei um intervallskalierte Variablen handelte, wurde eine lineare Regressionsanalyse unter der Einhaltung der Prämissen der (UZH, 2017) durchgeführt. Da die Prämisse der Heteroskedastizität nicht erfüllt wurde, wurde das Bootstrap-Verfahren ($m = 2\,000$; Perzentil-Methode) eingesetzt.

Die Regressionsanalyse mit dem Bootstrap-Verfahren ergab, dass die Transportation das verkaufsbezogene Selbstvertrauen signifikant beeinflusst. Tabelle 14 fasst die

Koeffizienten zusammen. Das Modell erklärt 14.5% der Streuung des verkaufsbezogenen Selbstvertrauens (korrigiertes R^2) und entspricht nach Cohen (1992, S. 157) ($f=0.41$) einem starken Effekt.

BOOTSTRAP FÜR KOEFFIZIENTEN						
Modell 1	Regressionskoeffizient B	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a		
				Sig. (2-seitig)	95% Konfidenzintervall	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Konstante	4.485	-.012	.483	.000	3.451	5.386
Transportation	.296	.002	.081	.000	.144	.465

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Tabelle 14: Koeffizienten Hypothese 5

5.3.6 H6 TRANSPORTATION – EINSTELLUNG ZUR MARKE

Hypothese 6 postulierte, dass die Transportation einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke habe. Da es sich dabei um intervallskalierte Variablen handelte, wurde eine lineare Regressionsanalyse unter der Einhaltung der Prämissen der (UZH, 2017) durchgeführt. Da die Prämisse der Heteroskedastizität nicht eindeutig erfüllt wurde, wurde das Bootstrap-Verfahren ($m = 2\,000$; Perzentil-Methode) eingesetzt.

Die Regressionsanalyse mit dem Bootstrap-Verfahren ergab, dass die Transportation die Einstellung zur Marke signifikant beeinflusst. Tabelle 15 fasst die Koeffizienten zusammen. Das Modell erklärt 18.2% der Streuung der Einstellung zur Marke (korrigiertes R^2) und entspricht nach Cohen (1992, S. 157) $f=0.47$ einem starken Effekt.

BOOTSTRAP FÜR KOEFFIZIENTEN

Modell 1	Regressions- koeffizient B	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a		
				Sig. (2-seitig)	95% Konfidenzintervall	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Konstante	4.485	-.012	.483	.000	3.451	5.386
Transportation	.296	.002	.081	.000	.144	.465

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Tabelle 15: Koeffizienten Hypothese 6

5.3.7 H7 TRANSPORTATION – PRODUKTEWISSEN

Hypothese 7 postulierte, dass die Transportation einen positiven Einfluss auf das Produktewissen habe. Da es sich beim Produktewissen um ordinalskalierte Variablen handelte, wurde das Konstrukt Transportation mittels Median-Split dichotomisiert (MacCallum, Zhang, Preacher & Rucker, 2002, S. 19). Daraus folgte, dass der Unterschied zwischen den Probanden mit tiefer und hoher Transportation untersucht wurde. Tabelle 16 fasst die dazugehörigen deskriptiven Werte zusammen.

PRODUKTEWISSEN	TIEFE TRANSPORTATION (TRANSPORTATION ≤ 5.8)	HOHE TRANSPORTATION (TRANSPORTATION > 5.8)
Stichprobengrösse	90	69
Mittelwert	3.99	4.32
Median	4.0	5.0
Standardabweichung	1.2	1.1

Tabelle 16: Deskriptive Werte Hypothese 7

Aufgrund des ordinalen Skalenniveaus wurden der Mann-Whitney-U-Test und der Chi-Quadrat-Test eingesetzt.

Die Gruppe mit hoher Transportation (Median = 5.0) weist gegenüber der Gruppe mit tiefer Transportation (Median = 4.0) höhere Werte bezüglich dem Produktewissen auf

(exakter Mann-Whitney-*U*-Test (einseitig): $U = 2600.500$, $p = .028$). (UZH, 2016a). Die Effektstärke nach Cohen (1992, S. 157) $d = .28$ entspricht einem schwachen Effekt. Der Chi-Quadrat-Test (exaktes Chi-Quadrat nach Fisher(5) = 12.947, $p = .013$, $n = 159$) ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Transportation und dem Produktwissen (Cramer- $V = .276$). Die Effektstärke nach Cohen (1992, S. 157) $r = .28$ entspricht einem schwachen Effekt.

5.3.8 H8 TRANSPORTATION – WERTE-KONGRUENZ

Hypothese 8 postulierte, dass die Transportation einen Einfluss auf die Werte-Kongruenz habe. Da es sich dabei um intervallskalierte Variablen handelte, wurde eine lineare Regressionsanalyse unter der Einhaltung der Prämissen der (UZH, 2017) durchgeführt.

Die Regressionsanalyse ergab, dass die Transportation die Werte-Kongruenz signifikant beeinflusst ($F(1, 157) = 15.846$, $p < .000$). Tabelle 17 fasst die Koeffizienten zusammen. Das Modell erklärt 8.6% der Streuung der Werte-Kongruenz (korrigiertes R^2) und entspricht nach Cohen (1992, S. 157) $f = 0.31$ einem mittleren Effekt.

KOEFFIZIENTEN ^A									
Modell 1	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Beta	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz
Konstante	2.606	.540		4.824	.000	1.539	3.674		
Transportation	.379	.095	.303	3.981	.000	.191	.567	1.00	1.00

a. Abhängige Variable: Wertekongruenz

Tabelle 17: Koeffizienten Hypothese 8

5.3.9 MEDIATOR-EFFEKTE DER UNABHÄNGIGEN VARIABLEN MEDIUM UND ALTER

Mittels der Mediator-Analyse nach Hayes und Preacher (2014, S. 452) wurden die signifikanten Variablen «Medium» und «Alter» vertieft analysiert. Abbildung 11 illustriert das Mediator Modell. Die unabhängige Variable «X» wirkt per Pfad «a» auf den Mediator «M». Dieser wirkt per Pfad «b» auf die abhängige Variable «Y». Das Produkt von Pfad «a» und «b» entsprechen dem indirekten Effekt von «X» auf «Y». Der direkte Effekt von «X» auf «Y» wird definiert als Pfad «c'». Als totaler Effekt von «X» auf «Y» gilt «c' + ab» (Hayes & Preacher, 2014, S. 454-455).

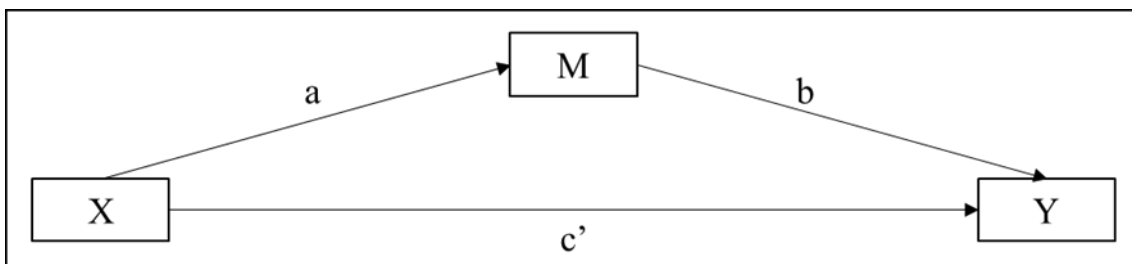


Abbildung 11: Mediator-Modell (Hayes & Preacher, 2014, S. 452)

Die abhängige Variable Produktwissen wurde aufgrund des kategorialen Datenniveaus nicht untersucht. Die übrigen drei abhängigen Variablen wurden mittels dem PROCESS Makro mit $m = 5\,000$ untersucht.

Tabelle 18 fasst die Werte für die unabhängige Variable «X» Medium und den Mediator «M» Transportation zusammen. Da es sich um eine gerichtete Hypothese handelte, wurde der Konfidenzintervall gemäss Abschnitt 5.2 auf 90 Prozent reduziert und die p -Werte sind vor deren Beurteilung zu halbieren.

MEDIUM	a		b		c'		ab	
	Koeff.	p	Koeff.	p	Koeff.	p	Effekt	CI _{90%}
Y								
Selbstvertrauen	.295	.083	.305	.000	-.148	.223	.090	.0027 .1795
Einstellung			.336	.000	-.239	.037	.099	.0044 .2275
Werte-Kongruenz			.390	.000	-.175	.398	.115	.0023 .2503

Tabelle 18: Mediator-Analyse Medium

Die Mediator-Analyse verdeutlicht, dass die Variable Medium nur durch einseitiges testen signifikant wurde – gleichermassen bei Pfad «a» und dem Mediationseffekt «ab». Zusätzlich wurde ein signifikanter direkter Effekt auf die Einstellung festgestellt. Da es sich beim Medium um eine Dummy-Variable mit «1 = Video» und «2 = PDF» handelte, bedeutet das, dass das PDF einen negativen direkten Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat. Obwohl der Koeffizient zwischen dem Medium und der Transportation höher ist (.295) als derjenige des Pfads c' (-.239), ist der direkte Einfluss kritisch zu betrachten (Baron & Kenny, 1986, S. 1176). Der totale Effekt des Mediums auf die Einstellung zur Marke entspricht -.014.

Tabelle 19 fasst die Werte für die unabhängige Variable «X» Alter und den Mediator «M» Transportation zusammen.

ALTER Y	a		b		c'		ab	
	Koeff.	p	Koeff.	p	Koeff.	p	Effekt	CI _{95%}
Selbstvertrauen	.018	.009	.275	.000	.009	.079	.005	.0011 .0107
Einstellung			.302	.000	.008	.090	.005	.0012 .0113
Werte-Kongruenz			.296	.002	.036	.000	.005	.0006 .0127

Tabelle 19: Mediator-Analyse Alter

Bei sämtlichen untersuchten Variablen wurde ein Mediationseffekt nachgewiesen. Auf die Variable «Werte-Kongruenz» wurde zudem ein signifikanter direkter Effekt von .036 festgestellt. Dieser direkte Einfluss ist kritisch zu betrachten, jedoch in der Praxis des Öfteren anzutreffen (Baron & Kenny, 1986, S. 1176). Folglich besteht ein totaler Effekt des Alters auf die Werte-Kongruenz von .041.

5.3.10 AD-HOC ÜBERPRÜFUNGEN

Da die Nullhypothese der Hypothese 1 nicht falsifiziert wurde, wurde zusätzlich untersucht, ob Unterschiede zwischen den Gruppen mit und ohne Geschichte bei den abhängigen Variablen bestehen. In Tabelle 20 werden die Resultate des *t*-Test nach dem Bootstrap-Verfahren ($m = 2\,000$; Perzentil-Methode) und dem exakten Mann-Whitney-*U*-Test für die ordinalskalierte Variable «Produktwissen» zusammengefasst.

ABHÄNGIGE VARIABLE	METHODE	SE / U-WERT	CI_{95%} / P-WERT
Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen	<i>t</i> -Test	.12741	-.1596 / .3276
Einstellung zur Marke	<i>t</i> -Test	.12319	-.2200 / .2577
Produktwissen	Mann-Whitney- <i>U</i> -Test	2914.500	<i>p</i> = .361
Werte-Kongruenz	<i>t</i> -Test	.21433	-.5461 / .2810

Tabelle 20: Ad-Hoc Überprüfungen Story

Es wurden keine signifikanten Einflüsse der Variable «Story» auf die abhängigen Variablen festgestellt.

Da die Nullhypothese der Hypothese 3 nicht falsifiziert wurde, wurde zusätzlich untersucht, ob Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei den abhängigen Variablen bestehen. In Tabelle 21 werden die Resultate des *t*-Test nach Bootstrap-Verfahren (*m* = 2 000; Perzentil-Methode) und dem exakten Mann-Whitney-*U*-Test für die ordinalskalierte Variable «Produktwissen» zusammengefasst.

ABHÄNGIGE VARIABLE	METHODE	SE / U-WERT	CI_{95%} / P-WERT
Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen	<i>t</i> -Test	.12582	-.3038 / .1937
Einstellung zur Marke	<i>t</i> -Test	.12513	-.2239 / .2637
Produktwissen	Mann-Whitney- <i>U</i> -Test	2837.500	<i>p</i> = .251
Werte-Kongruenz	<i>t</i> -Test	.20481	.2329 / 1.0436

Tabelle 21: Ad-Hoc Überprüfungen Geschlecht

Lediglich die Werte-Kongruenz unterscheidet sich zwischen den Geschlechtern signifikant. Tabelle 22 fasst die dazugehörigen deskriptiven Werte zusammen.

WERTE-KONGRUENZ	MÄNNLICH	WEIBLICH
Stichprobengrösse	85	74
Mittelwert	5.02	4.37
Median	5.3	4.5
Standardabweichung	1.27	1.33

Tabelle 22: Ad-Hoc Überprüfungen Geschlecht - Werte-Kongruenz

5.4 GÜTEKRITERIEN

Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben die Gütekriterien «Validität», «Reliabilität» und «Objektivität» und wie diese in dieser Thesis sichergestellt wurden.

5.4.1 VALIDITÄT

Die interne Validität eines Experimentes beschreibt die Gültigkeit der Kausalerklärungen, welche aus der Studie abgeleitet werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 99). Die externe Validität bezeichnet die Ausprägung der Deduktion über kausale Zusammenhänge und dementsprechend die Generalisierbarkeit der Erkenntnisse (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 798).

Da es sich um ein Feldexperiment handelte, wurde die interne Validität zugunsten der externen Validität geschwächt. Denn als natürlicher Trade-Off eines Feldexperimentes können nicht sämtliche störende Einflüsse kontrolliert werden. Insbesondere dass das Experiment unbeaufsichtigt am Arbeitsplatz stattfand, mindert die interne Validität. Dennoch entspricht diese Situation der Realität aus dem Arbeitsalltag eines Kundenberaters und stärkt dadurch die externe Validität der Resultate.

Die interne Validität der Effekte zwischen den PDF- und Video-Experimentalgruppen ist kritisch zu betrachten, da die Moderatorin des Videos aufgrund der Blindheit gegenüber der Manipulation die Inhalte sinngemäss und nicht wortwörtlich wiedergab.

Der Fragebogen hingegen garantiert hohe Validität, indem auf geprüfte Skalen und Konstrukte zurückgegriffen wurde. Diese wurden zudem mit der Backtranslating-Strategie übersetzt und geprüft (siehe Abschnitt 4.3).

5.4.2 RELIABILITÄT

Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit eines Experimentes und stellt ein Mass für die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse dar (Häder, 2015, S. 104). Dementsprechend sollte bei mehrmaliger Durchführung des Experiments dasselbe Resultat erzielt werden. Die Offenlegung der Methoden, Skalen und statistischen Vorgehensweise gewährleistet eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit und folglich auch Reliabilität (Brosius et al., 2012, S. 194).

Das Cronbach Alpha wird als statistisches Mass für Reliabilität verwendet. Die Meta-Analyse von Peterson (1994, S. 388) fasst zusammen, dass das durchschnittliche Cronbach Alpha der 832 untersuchten Studien 0.77 betrug. Folglich bestätigte diese Analyse die Aussage von Nunnally (1978, S. 245), dass sich ein Mindest-Cronbach Alpha von 0.7 in der Forschungspraxis durchgesetzt hat. Die Empfehlung eines Cronbach Alphas von mindestens 0.9 teilte Peterson (1994, S. 388) jedoch nicht. Entsprechend wurde in dieser Arbeit der Mindestwert der Cronbach Alphas auf 0.7 festgelegt. Tabelle 23 zeigt auf, dass sämtliche Konstrukte diesen Mindestwert übertroffen haben.

KONSTRUKT	HYPOTHESE	ANZAHL ITEMS	CRONBACH ALPHA
Transportation	H ₁₋₈	5	.861
Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen	H ₅	3	.881
Einstellung zur Marke	H ₆	5	.926
Werte-Kongruenz	H ₈	3	.826

Tabelle 23: Übersicht Cronbach Alpha

5.4.3 OBJEKTIVITÄT

Das Gütekriterium Objektivität beschreibt die Unabhängigkeit der Daten von der forschenden Person (Hussy et al., 2013, S. 277). Da die Probanden den Fragebogen am Arbeitsplatz selbstständig ausgefüllt hatten, die statistischen Daten im Anhang offengelegt sind und die Schulungsunterlagen sowie die Videoproduktion durch den Praxispartner erstellt wurden, ist Objektivität anzunehmen.

Gemäss den Empfehlungen von Schou, Høstrup, Lyngsø, Larsen und Poulsen (2012, S. 2091) betreffend der Objektivität wird an dieser Stelle nochmals darauf aufmerksam gemacht, dass der Autor zwar bei der Unternehmung beruflich beschäftigt war, jedoch die Studie unabhängig und ohne Incentivierung durchgeführt wurde.

6 DISKUSSION

6.1 WÜRDIGUNG DER RESULTATE

Dieses Kapitel enthält die Diskussion der Hypothesen und vergleicht die Ergebnisse mit der Literatur. Abbildung 12 illustriert die Hypothesen und deren Effektstärke r . Die unterschiedlichen Effektstärken der statistischen Tests wurden mit dem Tool von Lenhard und Lenhard (2016) nach r standardisiert, um diese vergleichbar zu machen. Nach Cohen (1992, S. 157) stellen r -Werte von .10 einen schwachen, .30 einen mittleren und .50 einen starken Effekt dar. Durch die Standardisierung nach r ergeben sich Abweichungen bezüglich der Kategorisierung der Effektstärken zu den im Abschnitt 5.3 rapportierten Effektstärken.

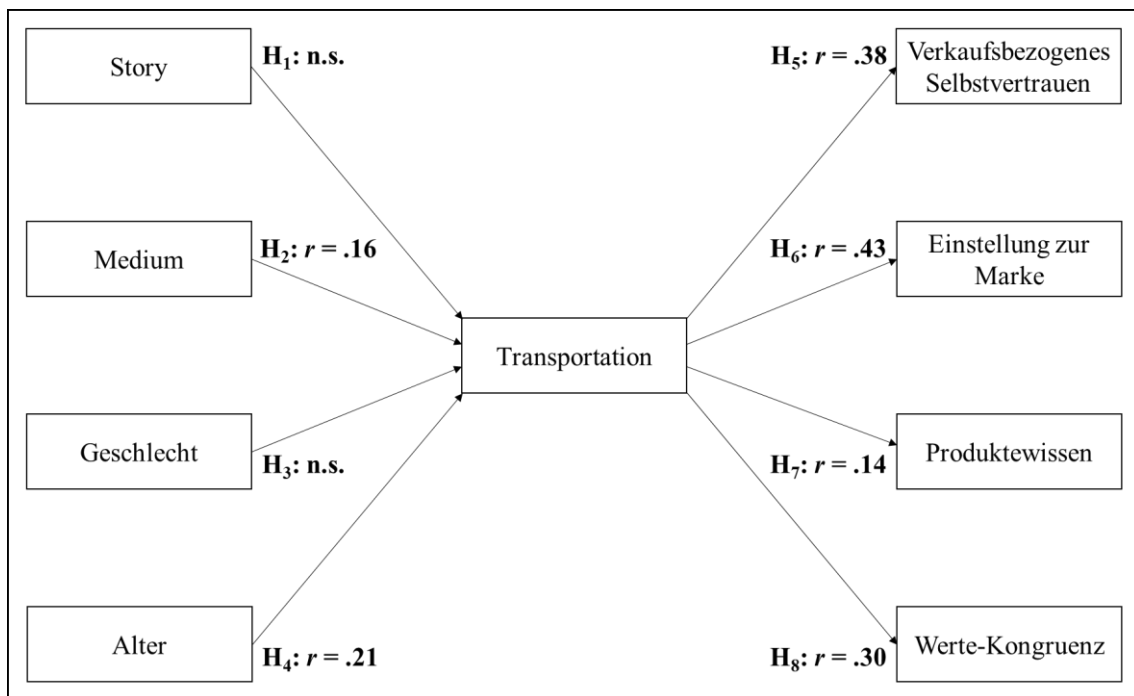


Abbildung 12: Conceptual Model mit Effektstärken

In den folgenden Diskussionen werden nicht-parametrische Tests, welche zusätzlich zum Bootstrap-Verfahren durchgeführt wurden, nicht diskutiert.

6.1.1 MANIPULIERTE VARIABLEN – H1 UND H2

Hypothese 1, welche postuliert, dass das Beifügen einer Geschichte die Transportation beim Probanden erhöhe, wurde verworfen. Damit decken sich die Ergebnisse nicht mit den Experimenten von Escalas (2007, S. 426), welche mittels narrativer Darstellungsweise signifikante Unterschiede bezüglich der Transportation nachwiesen. Jedoch handelte es sich bei Escalas (2007) um Laborexperimente, bei denen ein kompletter Werbespot narrativ manipuliert wurde. Im Rahmen dieser Arbeit wurde der narrative Stimulus der Produktschulung zusätzlich beigefügt. Dementsprechend wird angenommen, dass die Wirkung der Geschichte durch andere Reize aus der Produktschulung geschwächt wurde. Diese Vermutung erhärtet sich, wenn man die Resultate von Green und Brock (2000, S. 710-715) beizieht. Dort wurde die narrative Manipulation als Instruktion vorgelagert präsentiert. Bei zwei von drei zusammenhängenden Experimenten wurden ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse ($p < .05$) erreicht. Daraus konkludierten Green und Brock (2000, S. 719), dass zwar jede Geschichte ein Transportationspotential besässe, dieses bei «well-crafted, high-quality narratives» jedoch höher sei. Wie sich well-crafted oder high quality definiert, liessen sie allerdings offen. Auch in den Experimenten von Appel und Richter (2010, S. 113), welche unterschiedliche Geschichten verwendeten, zeigte sich diese Problematik. Während Experiment 1 eine hochsignifikante Interkorrelation zwischen Geschichte und Transportation hervorbrachte, war dieser Zusammenhang in Experiment 2 nicht signifikant. Appel und Richter (2010, S. 127) begründeten, dass die Intensität der Transportation abhängig von den Probandenmerkmalen zustande komme. Da im Rahmen dieser Thesis lediglich das Alter und das Geschlecht der Probanden erfasst wurde, konnte Hypothese 1 diesbezüglich nicht vertieft untersucht werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einsatz von Geschichten die Transportation begünstigen kann, nicht jedoch garantiert. Insbesondere da es sich im Rahmen dieser Arbeit um ein Feldexperiment handelte, konnten Störfaktoren beim Lesen der Geschichte nicht verhindert werden. Externe Störungen haben gemäss Ching et al. (2013, S. 430) allerdings einen signifikanten Einfluss auf die empfundene Transportation. Vergleicht man jedoch die Mittelwerte der Gruppen 5.67^{mit Story} und 5.48^{ohne Story} mit den Werten von Lien und Chen (2013, S. 520) aus Tabelle 3 und denjenigen von Appel und Richter (2010, S. 113) 3.83^{Experiment 1} und 3.51^{Experiment 2} fällt auf, dass die Werte in dieser Arbeit höher sind. Dies widerspricht der Vermutung, dass die

Transportation gestört wurde. Eine Erklärung bietet die Gestaltung Produktschulung, welche mit verkaufsrelevanten Beispielen und aktionsbezogenen Inhalten bei beiden Experimentalgruppen den Transportations-Flow auslöste.

Die Ad-hoc-Überprüfungen, welche untersuchten, ob Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der abhängigen Variablen bestehen, brachten ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse hervor. Schlussendlich ist in Betracht zu ziehen, dass obwohl die Geschichte nach wissenschaftlichen und künstlerischen Aspekten verfasst wurde, keiner «well-crafted, high-quality narrative» gemäss Green und Brock (2000, S. 719) entsprach. Die Verwerfung der Hypothese käme somit einem Nachweis gleich, dass das Verfassen von Geschichten eine Kunst und keine Wissenschaft ist.

Hypothese 2 beschreibt, dass das Medium PDF höhere Transportationswerte erzeuge als das Medium Video. Aufgrund der signifikanten Resultate wurde die Nullhypothese verworfen. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Experiment von Lien und Chen (2013, S. 520). Dort wurde festgestellt, dass lediglich das schriftliche Format einen Einfluss auf die Transportation hatte, nicht aber das visuelle. Es ist anzunehmen, dass beim aktiven Akt des Lesens die Generierung von mentalen Bildern beim Rezipienten begünstigt wird. Beim passiven Konsum des Videos werden zusätzliche Reize geboten, welche kognitive Kapazitäten beanspruchen und dadurch die Transportation beeinträchtigen.

In der Mediator-Analyse stellte sich zudem heraus, dass durch die Erhöhung der Transportation die Variablen «Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen», «Einstellung zur Marke» und «Werte-Kongruenz» indirekt durch die Darstellungsweise beeinflusst wurden. Trotz der signifikanten Ergebnisse wird nicht pauschal von dem Einsatz von Video- und Bildmaterial abgeraten. So zeigte sich in der Mediator-Analyse auch, dass das Medium die Einstellung zur Marke direkt beeinflusste, wobei der Einsatz von Videos im Vergleich zum PDF höhere Werte erzielte. Demnach ist der Einsatz von visuellen Darstellungsformaten im Kontext des verfolgten Zieles zu wählen. Besonders die Zunahme der multimedialen Technologien, wie zum Beispiel Virtual Reality oder soziale Medien, bietet im Bereich Storytelling neue Möglichkeiten.

6.1.2 PRÄDIKTOREN

Hypothese 3 wurde verworfen, da sich zwischen den Geschlechtern kein signifikanter Unterschied bezüglich der Transportation herausstellte. Eine Überprüfung der Gleichverteilung der Geschlechter auf die Experimentalgruppen bestätigte, dass keine störenden Einflüsse auf die Zuteilung zurückzuführen sind ($\chi^2(3) = 2.867, p = .428$).

Das Beibehalten der Nullhypothese stimmt entsprechend nicht mit der Meta-Analyse von van Laer et al. (2014, S. 806) überein. Sie gehen davon aus, dass Frauen stärker dazu tendieren, Empathie zu zeigen und dadurch die Transportation intensiver erleben (van Laer et al., 2014, S. 803). Eine Erklärung bietet die Tatsache, dass es sich in dieser Arbeit um Probanden aus dem Dienstleistungssektor handelte, in welchem die Fähigkeit Empathie zu zeigen vorausgesetzt wird. Folglich ist anzunehmen, dass dieser Geschlechterunterschied weniger ausgeprägt ist, als in der sonstigen Bevölkerung. Um die Diskrepanz zu der Meta-Analyse weiter zu relativieren, ist zudem festzuhalten, dass die Effektstärke in der Meta-Analyse ($\rho = .15$) nach Cohen (1992, S. 157) als schwach einzustufen ist (van Laer et al., 2014, S. 806). Abschliessend wird darauf verwiesen, dass in den Arbeiten von Green und Brock (2000, S. 704) festgestellt wurde, dass die Transportationsunterschiede zwischen den Geschlechtern abhängig von der Geschichte sind. Da die Geschichte in dieser Arbeit keinen signifikanten Einfluss hatte, könnte dies mitunter den fehlenden Einfluss der Geschlechter auf die Transportation erklären.

Ad-hoc-Überprüfungen, ob Unterschiede bei den abhängigen Variablen zwischen den Geschlechtern bestehen, ergaben, dass Männer eine signifikant höhere Werte-Kongruenz vorwiesen als Frauen. Eine mögliche Erklärung ist, dass das Taschenmesser mit Männlichkeit assoziiert wurde und dadurch besser in das Selbst-Konzept der Männer passte (Escalas, 2004, S. 169). Da diese Annahme auf einer Ad-hoc-Überprüfung basiert, ist diese kritisch zu betrachten.

Hypothese 4 definiert einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der wahrgenommenen Transportation. Das statistisch signifikante Regressionsmodell erklärt durch das Alter 3.6 Prozent der Varianz der Transportation (korrigiertes R^2) und entspricht nach Cohen (1992, S. 157) einem schwachen Effekt. Ferner stellte sich heraus, dass mit zunehmendem Alter die wahrgenommene Transportation steigt. In der Meta-Analyse

von van Laer et al. (2014, S. 808) wurde kein signifikanter Zusammenhang festgestellt. Jedoch wurde bei 43 Prozent der untersuchten Studien das Alter nicht erfasst. Bei 33 Prozent der übrigen Studien lag das durchschnittliche Alter zwischen 18 und 22 Jahren, was wiederum limitierend auf die Aussagekraft wirkte.

Um weitere Aussagen über den Zusammenhang zwischen Alter und Transportation zu treffen, wurden in dieser Thesis drei Altersgruppen gebildet. In einer einfaktoriellen Varianzanalyse mit Bootstrap-Verfahren unterschieden sich die Transportationswerte der 16 bis 29-jährigen Probanden mit denen der 30 bis 49-jährigen und den 50 bis 65-jährigen. Die Werte der 30 bis 49-jährigen und der 50-65-jährigen Teilnehmenden unterschieden sich jedoch nicht signifikant. Es wird dementsprechend spekuliert, dass das Bedürfnis nach Affekt, die persönliche Motivation sich auf emotionale Situationen einzulassen, mit zunehmenden Alter steigt und dadurch die Transportation erhöht (Appel & Richter, 2010, S. 107).

In der Mediator-Analyse stellte sich heraus, dass das Alter auf sämtliche abhängigen Variablen indirekte Effekte hatte. Bei der Werte-Kongruenz bestand zudem ein signifikanter direkter Effekt. Das bedeutet, dass sich ältere Probanden stärker mit dem Victorinox Taschenmesser identifizierten als jüngere. Dies wiederum lässt sich darauf zurückzuführen, dass ältere Probanden bereits mehr Erlebnisse mit der Marke verbinden und dementsprechend auch die Transportation durch die mentalen Bilder intensiver stattfindet (van Laer et al., 2014, S. 807).

6.1.3 ABHÄNGIGE VARIABLEN

Hypothese 5 prognostizierte einen Zusammenhang zwischen der Transportation und dem verkaufsbezogenen Selbstvertrauen. Die Regressionsanalyse ergab einen signifikanten positiven Zusammenhang und einen starken Effekt nach Cohen (1992, S. 157).

In den Case Series von Chaker et al. (2016, S. 353) gaben die Probanden zu Protokoll, dass ihr Selbstvertrauen davon abhängt, wie stark ihr selbstwahrgenommener Beitrag zum Unternehmenserfolg sei. Dieser Zusammenhang wird auch in der Meta-Analyse von Judge und Bono (2001, S. 80) dargelegt. Zudem ist aus der Literatur bekannt, dass das kritische Denken mit steigender Transportation abnimmt (van Laer et al., 2014, S. 806). Demzufolge harmonisiert die Annahme der Hypothese mit der Literatur und bietet erste empirische Beweise, dass sich das Selbstvertrauen im Kontext von Internal Branding durch den Transportation-Flow steigern lässt.

Hypothese 6, der erwartete Einfluss der Transportation auf die Markeneinstellung, wurde angenommen. Der f -Wert entspricht nach Cohen (1992, S. 157) einem starken Effekt. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen aus der Meta-Analyse von van Laer et al. (2014, S. 801) und den Experimenten von Escalas (2007, S. 425), welche sich jedoch auf Kundenwerbung anstatt Internal Branding fokussierten. Einige Experimente wie diese von Lien und Chen, (2013, S. 520) oder Chang (2013, S. 64) gehen jedoch von einem direkten Einfluss der narrativen Manipulation auf die Einstellung aus. In der Ad-Hoc Überprüfung wurde jedoch festgestellt, dass im Rahmen dieser Arbeit kein solcher Zusammenhang feststellbar war.

Hypothese 7 postulierte einen Unterschied zwischen Personen mit tiefer und hoher Transportation bezüglich des Produktewissens. Da es sich beim Produktewissen, um ordinale Daten handelte, wurde auf einen nicht-parametrischen Mann-Whitney- U -Test und den Chi-Quadrat-Test zurückgegriffen. Dies erforderte eine Dichotomisierung der Transportationswerte, welche mittels Median-Split durchgeführt wurde. Es ist anzumerken, dass eine Dichotomisierung negative Effekte mit sich bringt, wie beispielsweise die Überschätzung von Effektgrößen oder Signifikanzen (MacCallum et al., 2002, S. 38). Entsprechend sind die Resultate vorsichtig zu interpretieren.

Es wurde erwiesen, dass Probanden, welche einen hohen Transportationsgrad verzeichneten, mehr Fragen korrekt beantworten konnten, als diejenigen mit tiefem Transportationsgrad. Auch im Experiment von Murphy et al. (2015, S. 2122) verzeichnete die narrativ manipulierte Gruppe mehr richtige Antworten, als die Kontrollgruppe. Jedoch wurde in dieser Studie die Transportation nicht gemessen und von einem direkten Einfluss der Manipulation auf das Wissen ausgegangen. Dennoch ist anzunehmen, dass durch den Transportation-Flow den Unterlagen mehr Aufmerksamkeit gewidmet wurde, sodass die Fragen besser beantwortet wurden. Im Umkehrschluss kann wegen der Dichotomisierung mit dem Median-Split auch behauptet werden, dass nur aufmerksame Personen in den Transportation-Flow kamen und es sich um einen Selektions-Bias handelt.

Hypothese 8 postulierte einen Einfluss der Transportation auf die Werte-Kongruenz. Die Nullhypothese wurde verworfen, da ein positiver Zusammenhang mit einem mittleren Effekt nach Cohen (1992, S. 157) resultierte. Somit stimmt das Ergebnis mit dem Experiment von Escalas (2004, S. 176) überein, welches darauf hinauslief, dass die narrativ manipulierte Experimentalgruppe höhere Werte-Kongruenz vorwies als die Kontrollgruppe. Dabei wurde jedoch ein direkter Zusammenhang angenommen, während diese Arbeit die Transportation gemäss van Laer et al. (2014, S. 801) als Mediator einsetzte. Wie bereits erläutert konnte in den Ad-hoc-Überprüfungen ein signifikanter Unterschied bezüglich der Werte-Kongruenz zwischen den Geschlechtern festgestellt werden.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass die Werte-Kongruenz steigt, wenn eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Selbst-Konzept besteht (Gillespie et al., 2016, S. 710; Escalas & Bettman, 2003, S. 346-347). Diese Theses bestätigt, dass durch die Generierung von mentalen Bildern die Werte-Übereinstimmung zwischen dem Produkt und dem Selbst verstärkt werden kann.

6.1.4 GESAMTHEITLICHE BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE

Dieser Abschnitt beantwortet die Forschungsfragen hypothesenübergreifend und fasst die Erkenntnisse zusammen.

F1: Wie können Mitarbeitende in einen Transportations-Flow nach der Definition von Green und Brock (2000, S. 702) versetzt werden?

Es zeigte sich empirisch, dass das Medium «PDF» die Transportation stärker begünstigte als das Video-Format. Ein weiterer signifikanter Einfluss hatte das Alter. Je älter die Probanden waren, desto stärker war die empfundene Transportation. Allerdings handelte es sich bei dieser Variable um einen Prädiktor, welcher nicht aktiv manipuliert werden kann.

Entgegen der Erwartungen konnten keine Einflüsse des Geschlechts oder durch das Beifügen einer Geschichte auf die Transportation nachgewiesen werden.

F2: Können durch den Transportations-Flow performancerelevante Variablen zielgerichtet verändert werden?

Der Einfluss der Transportation auf das verkaufsbezogene Selbstvertrauen, die Einstellung zur Marke, das Produktwissen und die Werte-Kongruenz stellte sich in allen Fällen als positiv und signifikant heraus. Es handelt sich dabei um erste empirische Resultate bezüglich der Auswirkungen der Transportation auf Antezedenzen der Verkaufsperformance im Kontext des Internal Branding. Da drei der vier Variablen einen nachgewiesenen Einfluss auf die Verkaufsperformance haben, kann Teilfrage 2 bejaht werden.

F: Lässt sich Storytelling im Rahmen des Internal Branding einsetzen, um Mitarbeitende zu einem gewünschten (Denk-)Verhalten zu bewegen?

Durch die Tatsache, dass die Geschichte keinen signifikanten Einfluss auf die Transportation hatte, erscheint es auf den ersten Blick fraglich, ob es sich bei den beschriebenen Erkenntnissen um Storytelling handelt. Wie jedoch in Abschnitt 2.1.1 definiert wurde, liegt der Kern von Storytelling in der Auslösung des narrativen Prozesses beim Rezipienten und nicht in der Wiedergabe von sequenziellen Ereignissen. Dieser narrative Prozess wurde in dieser Thesis mit der Transportation-Skala erfasst, sodass empirisch in einem Feldexperiment nachgewiesen werden konnte, dass Storytelling im Rahmen des Internal Branding eingesetzt werden kann, um Mitarbeitende zu einem gewünschten (Denk-)Verhalten zu bewegen.

6.2 IMPLIKATIONEN FÜR PRAXIS

Eine grundlegende Implikation für die Praxis ist die korrekte Verwendung des Begriffes Storytelling, welcher sich primär auf den narrativen Prozess beim Rezipienten fokussiert und sich dadurch vom reinen Geschichten-Erzählen abgrenzt.

Wie in dieser Studie empirisch belegt wurde, kann der narrative Prozess das (Denk-)Verhalten von Mitarbeitenden zugunsten des Unternehmens beeinflussen. So wurden die Einstellung zur präsentierten Marke und die Übereinstimmung der kommunizierten Werte mit dem Selbst mittels der Transportation unternehmerisch verbessert. Zudem wurden bei einer starken Transportation mehr Produktinformationen

erinnert und das Selbstvertrauen, das Produkt erfolgreich verkaufen zu können, nahm zu. Diese Variablen, bis auf die Einstellung zur Marke, stellen alles nachgewiesene Antezedenzen der Verkaufsperformance dar. Demzufolge kann durch gezieltes Storytelling eine Steigerung der Verkaufsperformance erwartet werden. Empirische Beweise für diesen Zusammenhang fehlen allerdings noch. Dennoch sind Rahmenbedingungen für die Entstehung des narrativen Prozesses zu begünstigen, da deren positiven Auswirkungen unbestritten sind. Als Grundvoraussetzung sollte der Konsum von solchen Kommunikationsinhalten störungsfrei gestaltet werden. Im Rahmen dieser Studie zeigte sich, dass die Verwendung von PDF-Unterlagen gegenüber dem Einsatz von Video-Material hinsichtlich der Auslösung des narrativen Prozesses effektiver war. Es wird angenommen, dass beim Rezipienten mentale Bilder stärker generiert werden, wenn ihm keine zusätzlichen visuellen und auditiven Reize geboten werden. Dennoch wird nicht pauschal vom Einsatz von multimedialen Inhalten abgeraten, da diese andere Vorteile und Potentiale mit sich bringen.

Probanden ab dreissig Jahren verzeichneten in diesem Experiment höhere Transportationswerte als diejenigen unter dreissig. Dies ist ein Anhaltspunkt dafür, dass die verschiedenen Altersgruppen verschiedene Kommunikationsbedürfnisse haben. Dementsprechend sollten kommunikative Massnahmen zielgruppengerecht aufgearbeitet werden.

Dass die Beigabe einer Geschichte zu Schulungsunterlagen keinen Auswirkungen auf den narrativen Prozess hatte, der narrative Prozess aber dennoch stattgefunden hat, führt zu unterschiedlichen Implikationen. So enthielten die Schulungsunterlagen Inhalte, welche die Generierung von mentalen Bildern anregten. Beispielsweise wurden Formulierungen für den Verkaufsalltag oder stereotypische Kunden beschrieben. Andererseits verdeutlicht die fehlende Signifikanz der Resultate, dass Geschichten keine Garantie für Kommunikationserfolg darstellen. Dementsprechend sind Kommunikationsmassnahmen im Rahmen von Storytelling ganzheitlich zu betrachten und professionell zu erarbeiten.

Trotz der vielen Vorteile von Storytelling ist zu erwähnen, dass es sich dabei um einen aktiven Versuch handelt, die Rezipienten zu manipulieren. Entsprechend ist dieses Vorgehen ethisch und unternehmerisch zu verantworten und vor dessen Einsatz allfällige Risiken abzuwägen.

6.3 IMPLIKATIONEN FÜR DIE FORSCHUNG

Wissenschaftlich ergab die Arbeit neue Einblicke zum Konstrukt der Transportation und dessen Auswirkungen. So fokussierte man sich bis anhin auf direkte Zusammenhänge zwischen der Manipulation und den abhängigen Variablen im Konsumentenbereich (Ching et al., 2013, S. 415). Es bestand keine Literatur, welche die Auswirkungen der Transportation im Internal Branding untersuchte. Im Rahmen dieses Experimentes erwies sich allerdings, dass der Effekt der Transportation signifikante Effekte auf performancerelevante Variablen hat. In dieser Arbeit wurden das verkaufsbezogene Selbstvertrauen, die Einstellung zur Marke, das Produktwissen und die Werte-Kongruenz im Sinne des Praxispartners signifikant erhöht.

Die in der Produktschulung beigelegte Geschichte hatte weder einen Einfluss auf die Transportation noch auf die abhängigen Variablen, obwohl wissenschaftliche wie auch künstlerische Literatur für die Verfassung der Geschichte beigezogen wurde. Damit bestätigt sich, dass das Verfassen von Geschichten eine Kunst und keine exakte Wissenschaft ist. Des Weiteren ist der Kontext des Feldexperimentes ein nicht zu unterschätzender Einflussfaktor. So konnten Geschichten in Laborexperimenten zwar signifikante Auswirkungen erzielen, aber ob diese Auswirkungen auch in der Praxis funktionieren, ist nach den Resultaten dieser Thesis kritisch zu hinterfragen.

Die Durchführung mit einem Praxispartner ermöglichte zudem Erkenntnisse bei heterogenen Probanden zu gewinnen, während bei Laborexperimenten oftmals auf Studierende zurückgegriffen wird. So zeigte sich beispielsweise, dass Unterschiede bezüglich der empfundenen Transportation abhängig vom Alter bestehen.

Abschliessend wird festgehalten, dass die PDF-Unterlagen gegenüber dem Video-Format hinsichtlich der Transportation überlegen waren. Mit der Digitalisierung und der wachsenden Anzahl an multi-medialen Inhalten, bietet dieser Bereich jedoch weiteren Forschungsbedarf.

6.4 LIMITATIONEN UND AUSBLICK

Die Aussagekraft und insbesondere die Generalisierbarkeit der Resultate werden dadurch eingeschränkt, dass das Conceptual Model lediglich anhand eines Produktes und in einem sehr spezifischen Kontext überprüft wurde. Kritisch zu betrachten ist auch der *Attitude-Behavior-Gap*, dass zwar die Einstellung verändert werden konnte, deren Manifestation im tatsächlichen Verhalten allerdings ungeklärt blieb (Kollmuss und Agyeman, 2002, S. 242). Da es sich um lediglich eine Messung handelte, können auch keine Aussagen zur Langfristigkeit der Effekte gemacht werden.

Ferner konnten hauptsächlich die Auswirkungen des narrativen Prozesses nachgewiesen werden. Das Entstehen der Transportation bleibt hingegen grösstenteils ungeklärt. Des Weiteren ist auch die Transportation-Skala kritisch zu betrachten. Es stehen aussagekräftigere Konstrukte wie der Narrative Engagement Scale zu Verfügung, welcher mehrere Dimensionen erfasst, aber aus Komplexitätsgründen aufgrund des Feldexperimentes nicht verwendet wurde (Appel & Richter, 2010, S. 104).

Es wird empfohlen, dass zukünftige Arbeiten an obenstehenden Limitationen anknüpfen. Insbesondere für die Praxis ist es von Interesse, wie der Transportation-Flow aktiv geschaffen werden kann und ob die evaluierten positiven Effekte allgemeingültig sind.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Adamczyk, G. (2015). *Storytelling: mit Geschichten überzeugen*. 2. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Adaval, R., Isbell, L. M., & Wyer, R. S. (2007). The impact of pictures on narrative- and list-based impression formation: A process interference model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), S. 352-364.
- Adlmaier-Herbst, D., & Musiolik, T. H. (2017). Digital Storytelling als intensives Erlebnis - Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In A. Schach (Hrsg.): *Storytelling*. S. 33-60. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Allemann, D., Messerli, I., & Keel, G. (2016). *Social Media in Organisationen: Weniger Experimente - mehr Strategie*. Zürich: Bernet Relations AG.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and Need for Affect in Narrative Persuasion: A Mediated Moderation Model. *Media Psychology*, 13(2), S. 101-135.
- Arsenijevic, O., Trivan, D., & Milosevic, M. (2016). Storytelling as a modern tool of construction of information security corporate culture, *Ekonomika*. 62(4), S. 105-114.
- Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A., & Siegert, G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Auvinen, T., Aaltio, I., & Blomqvist, K. (2013a). Constructing leadership by storytelling - the meaning of trust and narratives. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(6), S. 496-514.
- Auvinen, T., Lämsä, A.-M., Sintonen, T., & Takala, T. (2013b). Leadership Manipulation and Ethics in Storytelling. *Journal of Business Ethics*, 116(2), S. 415-431.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), S. 1173-1182.

- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting, *Industrial Marketing Management*, 39(8), S. 1250-1260.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 3. Auflage. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Bernet, M., & Keel, G. (2013). *Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu*. Zürich: Bernet Relations AG.
- Bibliographisches Institut GmbH (2018). *Duden | Kunst | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kunst>.
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office- Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), S. 106-126.
- Boje, D. M., & Baskin, K. (2011). Our organizations were never disenchanting: Enchantment by design narratives vs enchantment by emergence. *Journal of Organizational Change Management*, 24(4), S. 411-426.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 6. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesamt für Statistik (2011). *Online-Aktivitäten, 2010*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft.assetdetail.322303.html>.
- Bundesamt für Statistik (2015). *Online-Aktivitäten, 2014*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft.assetdetail.315884.html>.

- Bundesamt für Statistik (2018). *Online-Aktivitäten, 2017*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationgesellschaft.assetdetail.4262532.html>.
- Carlsson Hauff, J., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), S. 494-514.
- Carriger, M. (2013). A narrative approach to delivering bad news in organizations: effective or not? *Journal of Strategy and Management*, 6(4), S. 358-376.
- Cha, E.-S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), S. 386-395.
- Chaker, N. N., Schumann, D. W., Zablah, A. R., & Flint, D. J. (2016). Exploring The State of Salesperson Insecurity: How It Emerges and Why It Matters? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), S. 344-364.
- Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 42(1), S. 54-68.
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J., & Chen, H. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), S. 414-438.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker, O. C. (1985). The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), S. 103.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), S. 155-159.
- Dholakia, U. M., & Morwitz, V. G. (2002). The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(2), S. 159-167.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Efron, B. (1979). Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, 7(1), S. 1-26.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1&2), S. 168-180.
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), S. 421-429.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), S. 339-348.
- Ettl-Huber, S. (2017). Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation - Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In A. Schach (Hrsg.): *Storytelling*. S. 91-98. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Etzold, V. (2017). Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig - Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren. In A. Schach (Hrsg.): *Storytelling*. S. 3-11. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock „n“ roll*. 4. Auflage. Los Angeles: Sage.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Fu, F. Q., Elliott, M. T., Mano, H., & Galloway, C. (2017). The Role of Affective Brand Commitment on Sales Effort. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), S. 257-273.
- Gammoh, B., Mallin, M., & Bolman Pullins, E. (2014). The impact of salesperson-brand personality congruence on salesperson brand identification, motivation and performance outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), S. 543-553.

- Geiger, D., & Schreyögg, G. (2012). Narratives in knowledge sharing: challenging validity. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), S. 97-113.
- Gillespie, E. A., Noble, S. M., & Lam, S. K. (2016). Extrinsic versus intrinsic approaches to managing a multi-brand salesforce: when and how do they work? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), S. 707-725.
- Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 2015(46), S. 132-142.
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), S. 247-266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), S. 701-721.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: eine Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Hauff, J. C., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T., & Holmen, M. (2016). Breaking the ice of low financial involvement: Does narrative information format from a trusted sender increase savings in mutual funds? *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), S. 151-170.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), S. 451-470.
- Herbst, D. (2014). *Storytelling*. 3. Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Hernán, M. A., Hernández-Díaz, S., & Robins, J. M. (2004). A Structural Approach to Selection Bias: *Epidemiology*, 15(5), S. 615-625.
- Hsiao, K., Lu, H., & Lan, W. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), S. 160-182.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Hughes, D. E. (2013). This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), S. 1-18.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- IBM Corporation (2016). *One-tail test for T-test of independent samples*. Abgerufen von <http://www.ibm.com/support, //www.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21476176>.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research*, 58(6), S. 705-714.
- Jing Zhang, & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), S. 161-178.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of applied Psychology*, 86(1), S. 80-92.
- Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), S. 304-313.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), S. 239-260.
- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), S. 793-826.

- Kraus, F., Haumann, T., Ahearne, M., & Wieseke, J. (2015). When Sales Managers and Salespeople Disagree in the Appreciation for Their Firm: The Phenomenon of Organizational Identification Tension. *Journal of Retailing*, 91(3), S. 486-515.
- Krüger, D. (2012). Lufthansa: Mit Employer Branding die Richtigen finden. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Hermann (Hrsg.): *Behavioral Branding*. S. 316-334. Wiesbaden: Gabler.
- Krüger, F. (2015). *Corporate Storytelling*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5 Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lenhard, W., & Lenhard, A. (2016). *Berechnung von Effektstärken*. Abgerufen von <https://www.psychometrica.de/effektstaerke.html>.
- Leong, S. M., Busch, P. S., & John, D. R. (1989). Knowledge Bases and Salesperson Effectiveness: A Script-Theoretic Analysis. *Journal of Marketing Research*, 26(2), S. 164-178.
- Leung, J. K. L., & Fong, P. S. W. (2011). The power of stories in the construction industry: lessons from other domains, *VINE*. 41(4), S. 466-482.
- Lien, N.-H., & Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), S. 516-522.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), S. 283-297.
- MacCallum, R. C., Zhang, S., Preacher, K. J., & Rucker, D. D. (2002). On the practice of dichotomization of quantitative variables. *Psychological Methods*, 7(1), S. 19-40.
- Massa, E., & Simeoni, V. (2017). Posting as a Form of Storytelling: The Sociolinguistic Analysis of a Sample of Pregnancy Narratives on Facebook. *Signs and Society*, 5(1), S. 124-153.

- McCambridge, J., Witton, J., & Elbourne, D. R. (2014). Systematic review of the Hawthorne effect: New concepts are needed to study research participation effects. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(3), S. 267-277.
- Merton, R. K. (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), S. 193-210.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), S. 318-332.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Nonnarrative: The Role of Identification, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities: Narrative vs. Nonnarrative, *Journal of Communication*, 63(1), S. 116-137.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., Moran, M. B., Zhao, N., Amezola de Herrera, P. & Baezconde-Garbanati, L. (2015). Comparing the relative efficacy of narrative vs nonnarrative health messages in reducing health disparities using a randomized trial. *American journal of public health*, 105(10), S. 2117-2123.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2. Auflage. New York: McGraw-Hill.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), S. 867-872.
- Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), S. 381-391.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986(19). 123-205.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), S. 57-70.
- Rack, O., & Christophersen, T. (2009). Experimente. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. S. 33-60. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Rooney, T., Lawlor, K., & Rohan, E. (2016). Telling Tales: Storytelling as a methodological approach in research. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 14(2), S. 147-156.
- Sahni, S., & Sinha, C. (2016). Systematic Literature Review on Narratives in Organizations: Research Issues and Avenues for Future Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 20(4), S. 368-379.
- Saleem, F. Z., & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), S. 43-57.
- Sammer, P. (2017). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In A. Schach (Hrsg.): *Storytelling*. S. 13-32. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schach, A. (2017). Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. In A. Schach (Hrsg.): *Storytelling*. S. 61-80. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmieja, P. (2014). *Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schou, L., Høstrup, H., Lyngsø, E. E., Larsen, S., & Poulsen, I. (2012). Validation of a new assessment tool for qualitative research articles: Validation of a new assessment tool for qualitative research articles. *Journal of Advanced Nursing*, 68(9), S. 2086-2094.
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2003). Wenn alles Wissen ist, ist Wissen am Ende nichts?!. *DBW*, 63(1), S. 7-22.
- Schweizerische Bundesbahnen SBB (2018). *Organisationsstruktur*. Abgerufen von <https://company.sbb.ch/de/ueber-die-sbb/organisation/organisationsstruktur.html>.
- Spear, S., & Roper, S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), S. 516-532.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), S. 53-66.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), S. 240-261.
- Statista (2018a). *Instagram monthly active users 2017*. Abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- Statista (2018b). *Facebook users worldwide 2017*. Abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- Statista (2018c). *Snapchat monthly active users 2016*. Abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/>.
- Steiger, J. H. (2004). Beyond the F Test: Effect Size Confidence Intervals and Tests of Close Fit in the Analysis of Variance and Contrast Analysis. *Psychological Methods*, 9(2), S. 164-182.
- Stone, M., Machtynger, L., & Machtynger, J. (2015). Managing customer insight creatively through storytelling. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), S. 77-83.
- Thier, K. (2017). *Storytelling*. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Universität Zürich (2016a). *Mann-Whitney-U-Test*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/mann.html>.
- Universität Zürich (2016b). *Kruskal-Wallis-Test*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/kruskal.html>.
- Universität Zürich (2017). *Einfache lineare Regression*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/zusammenhange/ereg.html>.

- Universität Zürich (2018a). *t-Test für unabhängige Stichproben*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/ttestunabh.html>.
- Universität Zürich (2018b). *Pearson Chi-Quadrat-Test*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/proportionen/pearsonuntersch.html#36>.
- Universität Zürich (2018c). *Einfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/evarianz.html>
- Urboniene, A. (2016). Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), S. 17-30.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2017). *Digitally Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect*. Abgerufen von https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742104.
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), S. 797-817.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), S. 407-428.
- Wang, G., & Netemeyer, R. G. (2002). The effects of job autonomy, customer demandingness, and trait competitiveness on salesperson learning, self-efficacy, and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), S. 217-228.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), S. 236-247.

- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2012). Storytelling im Behavioral Branding. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Hermann (Hrsg.): *Behavioral Branding*. S. 424-442. Wiesbaden: Gabler.
- Wilcox, R. R. (2013). A heteroscedastic method for comparing regression lines at specified design points when using a robust regression estimator. *Journal of Data Science*, 11(2), S. 281-291.
- World Health Organization (2018). *Process of translation and adaptation of instruments*. Abgerufen von http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/translation/en/.
- Wright, D., & London, K. (2011). Using Bootstrap Estimation and the Plug-in Principle for Clinical Psychology Data. *Journal of Experimental Psychopathology*, 2(2), S. 252-270.
- Wyer Jr., R., Hung, I., & Jiang, Y. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), S. 244-257.

8 ANHANG

ANHANG A: GESCHICHTE

«...und 3.80Fr sind 10 Franken», zählt Manuel das Münz raus und verabschiedet den Kunden mit einem Augenrollen. «Hätte er auch am Automaten kaufen können», denkt Manuel sich etwas genervt und schaut auf seine leere Strichliliste. «Ach, diese Sackmesser sollte ich ja auch noch verkaufen. Sackmesser – was hat das mit der SBB zu tun?». Der nächste Kunde steht bereits etwas ungeduldig vor ihm, während er sich geistig vorgenommen hat, das Messer heute wenigstens einmal anzubieten. «Adieu», sagt er und merkt, dass er den inneren Schweinehund wieder nicht überwunden hat. Als er sich verärgert alle Gründe aufzählt, wieso dass das nicht das richtige Gespräch für ein Cross-Selling-Versuch war, hört er: «Manuel? Heute einen schlechten Tag?»

Herr Ramsauer, der immer gut gekämmte Chef mit viel Feingefühl, kommt zu ihm an den Schalter: «Du bist nicht begeistert vom Sackmesser?» – «Naja - so cool find ich es jetzt wirklich nicht», sagt er leicht verlegen, weil er sich ertappt vorkommt. «Wenn ich dir sage, dass die NASA-Astronauten







ebenfalls auf Victorinox-Messer setzen – ist es dann immer noch uncool? Ausserdem ist Victorinox dermassen von ihren Messern überzeugt, dass sie eine lebenslange Garantie auf Produktionsfehler geben.» Manuel hat sich mittlerweile dem Chef zugewandt und hört zu. Herr Ramsauer fährt fort: «Weisst du, wieso es Victorinox heisst? Der Gründer war ein Romantiker. Seine Frau hiess Victoria und Inox ist die Bezeichnung für rostfreien Stahl. Der Urenkel leitet die Firma heute – immer noch in Ibach SZ. Das Dorf wird übrigens mit der Abwärme der Messerproduktion geheizt – ganz schön nachhaltig, oder?» Manuel muss grinsen, wundert sich, woher sein Chef immer alles weiss und wendet sich dem nächsten Kunden zu.


Am nächsten Morgen lächelt auch Herr Ramsauer und klickt im Ideenmanagement-Tool auf «gefällt mir». Manuel Rutz: «Victorinox Taschenmesser verkaufen leicht gemacht: Habe heute vier Stück verkauft. Dem indischen Touristen habe ich es als Schweizerisches Must-Have-Souvenir ans Herz gelegt. Beim RailAway Angebot Trüebsee konnte ich die Familie begeistern, einen

«Stecken» zu schnitzen. Da sie zwei Kinder hatten, bekamen sogar beide eines. Und der junge TravelCash Kunde kaufte eines als Geschenk für seine Gastfamilie in den USA. Einfach

querdenken und anbieten! Und noch ein Tipp: Falls jemand mal eine Schraube locker hat: Das Sackmesser hat auch einen Schraubenzieher 😊».

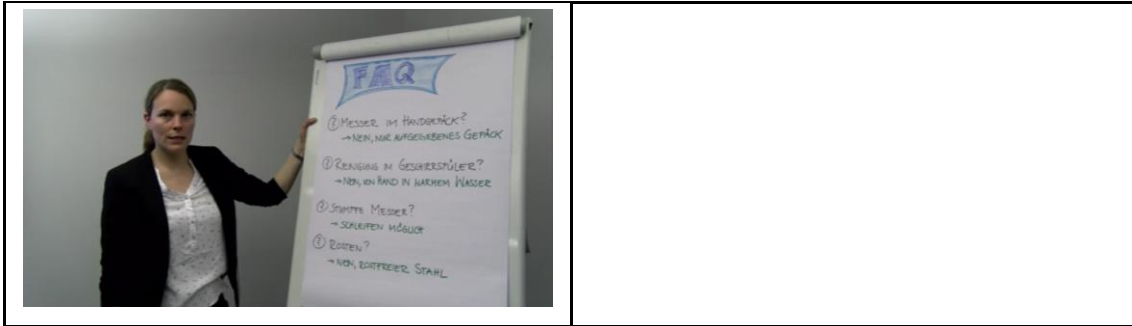
ANHANG B: SCHULUNGSUNTERLAGEN PDF

<p style="text-align: right;">SBB CFF FFS</p>  <p>Produktschulung: Victorinox Taschenmesser</p>	<p style="text-align: right;">SBB CFF FFS</p> <p>Agenda.</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Victorinox Taschenmesser «Fieldmaster»</td> <td>7. Funktionen</td> </tr> <tr> <td>2. Wichtigste Vorteile</td> <td>8. Verkauf und Buchhaltung</td> </tr> <tr> <td>3. Wichtigste Nutzen</td> <td>9. Garantie</td> </tr> <tr> <td>4. Geeignete Fragen</td> <td>10. Ausstellungskonzept</td> </tr> <tr> <td>5. Formulierungsbeispiel</td> <td>11. FAQ</td> </tr> <tr> <td>6. Daten</td> <td>12. Kontakt</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>	1. Victorinox Taschenmesser «Fieldmaster»	7. Funktionen	2. Wichtigste Vorteile	8. Verkauf und Buchhaltung	3. Wichtigste Nutzen	9. Garantie	4. Geeignete Fragen	10. Ausstellungskonzept	5. Formulierungsbeispiel	11. FAQ	6. Daten	12. Kontakt
1. Victorinox Taschenmesser «Fieldmaster»	7. Funktionen												
2. Wichtigste Vorteile	8. Verkauf und Buchhaltung												
3. Wichtigste Nutzen	9. Garantie												
4. Geeignete Fragen	10. Ausstellungskonzept												
5. Formulierungsbeispiel	11. FAQ												
6. Daten	12. Kontakt												
<p>Einführung.</p> <p>«... und 3:00?» sind für Manuel, zählt Manuel das Münz raus und verabschiedet den Kunden mit einem Augenrollen. «Hätte er auch am Automaten kaufen können», denkt Manuel sich etwas genervt und schaut auf seine leere Stichtüte. «Ach, diese Sackmesser sollte ich ja auch noch verkaufen. Sackmesser – was hat das mit der SBB zutun? Der nächste Kunde steht bereits etwas ungeduldig vor ihm, während er sich genüssig vorgenommen hat, das Messer heute wenigstens einmal anzubieten. «Adieu», sagt er und merkt, dass er den inneren Schweinehund wieder nicht überwinden hat. Als er sich veranlagt alle Gründe aufzuzählen, weiss das das nicht das richtige Gespräch für ein Cross-Selling-Versuchswort, hört er: «Manuel? Heute einen schlechten Tag?»</p> <p>Herr Ramsauer, der immer gut gekleidete Chef mit viel Feingefühl, kommt zu ihm an den Schalter. «Du bist nicht begeistert vom Sackmesser?». «Naja – so cool find ich es jetzt wirklich nicht», sagt er leicht verlegen, weil er sich entsagt vorkommt. «Wenn ich dir sage, dass die NASA-Astronauten ebenfalls auf Victorinox-Messer setzen – ist es dann immer noch uncool? Ausserdem ist Victorinox demassen von ihrem Museum überzeugt, dass sie eine lebenslange Garantie auf Produktionsfehler geben.» Manuel hat sich mittlerweile dem Chef zugewandt und hört zu. Herr Ramsauer lacht fort: «Weisst du, weiss es Victorinox, heisst? Der Gründer war ein Romantiker. Seine Frau heisst Victoria und inox ist die Bezeichnung für rostfreien Stahl. Der Urenkel leitet die Firma heute – immer noch in bach SZ. Das Dorf wird übrigens mit der Abwärme der Messerproduktion geheizt – ganz schön nachhaltig, oder? Manuel muss grinsen, wundert sich, wofür sein Chef immer alles weiss und wendet sich dem nächsten Kunden zu.</p> <p>Am nächsten Morgen lacht auch Herr Ramsauer und klickt im Ideenmanagement-Tool auf «gefällt mir». Manuel rüzt: «Victorinox Taschenmesser verkaufen leicht gemacht habe heute vier Stück verkauft. Dem indischen Touristen habe ich es als Schweizerisches Must-Have-Souvenir ans Herz gelegt. Beim RikAway Angebot Triebabse konnte ich die Familie begeistern, einen «Stacken» zu schnitzen. Da sie zwei Kinder hatten, bekamen sogar beide eines. Und der junge TravelCash Kunde kaufte eines als Geschenk für seine Gastfamilie in den USA. Einfach spenden und anbieten! Und noch ein Tipp: Falls jemand mal eine Schraube locker hat. Das Sackmesser hat auch einen Schraubenzieher.»</p> <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>	<p style="text-align: right;">SBB CFF FFS</p> <p>Victorinox Taschenmesser «Fieldmaster».</p> <p>→ Der Input für ein Victorinox Taschenmesser kommt aus dem Ambassadors-Pool und wird überprüft.</p> <p>→ Man hat sich für das Modell «Fieldmaster» entschieden.</p>  <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>												
<p>Victorinox Taschenmesser «Fieldmaster».</p> <p>→ Der Input für ein Victorinox Taschenmesser kommt aus dem Ambassadors-Pool und wird überprüft.</p> <p>→ Man hat sich für das Modell «Fieldmaster» entschieden.</p>  <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>	<p style="text-align: right;">SBB CFF FFS</p> <p>Wichtigste Nutzen (Was bringt es?)</p> <p>→ Attraktives Schweizer Souvenir</p> <p>→ Handlich und praktisch, sodass man für jede Situation ausgerüstet ist: im Haushalt, Outdoor und auf Reisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivalkunden → Flaschenöffner • Wanderer → Wurst schneiden • Outdoor → Pinzette für Holzsplitter <p>→ Passende Geschenkidee für Jung und Alt, Touristen und Einheimische</p> <p>→ Must-Have für Gadget-Fans und Souvenir-Jäger</p> <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>												
<p>Geeignete Fragen.</p> <p>→ Incomings (Touristen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie schon ein attraktives original Schweizer Souvenir? • Suchen Sie noch ein schönes Geschenk für sich oder die Daheimgebliebenen? <p>→ Wanderer / Reisende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie schon einen praktischen Reisebegleiter für alle Fälle? <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>	<p style="text-align: right;">SBB CFF FFS</p> <p>Formulierungsbeispiel für Cross-Selling.</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Wäre das nicht eine tolle Geschenkidee? • Sie erhalten damit echte Schweizer Qualität, verbunden mit zeitlosem und attraktivem Design. • Es hat zahlreiche praktische Funktionen auf Reisen, im Outdoor-Bereich und im Haushalt. • Wenn Sie noch ein attraktives, original Schweizer Souvenir suchen, habe ich eine tolle Idee: Das Victorinox Taschenmesser <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>												
<p>Victorinox Fieldmaster – Daten.</p> <p>→ Verkaufspreis CHF 34,-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ertrag SBB CHF 15.50 <p>→ Höhe 20 mm.</p> <p>→ Länge 91 mm.</p> <p>→ Gewicht 100 g.</p> <p>→ Das vielseitige Victorinox Taschenmesser eignet sich gleichermaßen gut für den Einsatz im Haus oder Outdoor-Bereich.</p>  <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>	<p style="text-align: right;">SBB CFF FFS</p> <p>Funktionen (1/2).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. grosse Klinge 2. kleine Klinge 3. Dosenöffner 4. Schraubendreher 3 mm 5. Kapselheber (Flaschenöffner) 6. Drahtabisolierer 7. Schraubendreher 6 mm 8. Stech-Bohr-Nähahle  <p style="text-align: right;">© 2021 Victorinox AG - 1000 Schönenberg - 100010</p>												

<p>Funktionen (2/2).</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Phillips-Schraubendreher 1/2 10. Schere 11. Holzsäge 12. Mehrzweckhaken 13. Zahnstocher 14. Pinzette 15. Ring  <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>	<p>Verkauf und Buchhaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Verkauf und Nachbestellung erfolgt über CXR via UIC Code. <ul style="list-style-type: none"> - Automatische Erstausslieferung an POS der Kategorien A-C Übrige POS können das Messer auf Kundenwunsch bestellen. - Messer werden mit der Fremdgeldlieferung analog Mondaine-Uhren geliefert. → Die Buchhaltungsvorschriften V560 und das CXR Handbuch Kapitel 8.7 werden angepasst. <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>		
<p>Garantie.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Zeitlich unbeschränkte Garantie hinsichtlich Material- und Fabrikationsfehler. → Schäden, die durch normalen Verschleiss oder durch unsachgemässen Gebrauch entstehen, sind durch die Garantie nicht gedeckt. → Einsenden des defekten Messers mit ausgefülltem Formular an*: <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Victorinox AG Reparatur-Abteilung in Ibach-Schwyz Reparaturen-Abteilung Messer Schmiedgasse 57 6438 Ibach Schwyz</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>*Die Reparatur dauert im Normalfall 2 Wochen. Ist die Leistung nicht durch die Garantie gedeckt, können Kosten entstehen. Diese werden individuell bei der Rücksendung verrechnet.</p> </td> </tr> </table> <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>	<p>Victorinox AG Reparatur-Abteilung in Ibach-Schwyz Reparaturen-Abteilung Messer Schmiedgasse 57 6438 Ibach Schwyz</p>	<p>*Die Reparatur dauert im Normalfall 2 Wochen. Ist die Leistung nicht durch die Garantie gedeckt, können Kosten entstehen. Diese werden individuell bei der Rücksendung verrechnet.</p>	<p>Ausstellungskonzept.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Ausstellungsmodelle sind auf Holzklötzen fixiert und vollständig geöffnet. <ul style="list-style-type: none"> • Ausstellungsmodelle werden in der Mondaine Vitrine ausgestellt – KOM-Planung und überarbeitete Schriftzüge werden aktualisiert. • POS mit SIS-Gestellen erhalten aus Sicherheitsgründen keine Ausstellungsmodelle. → Prospekte werden automatisch mit der Erstausslieferung der Ausstellungsmodelle versendet. <ul style="list-style-type: none"> • Nachbestellung erfolgt über LIDI-Nr. 11.99 <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>
<p>Victorinox AG Reparatur-Abteilung in Ibach-Schwyz Reparaturen-Abteilung Messer Schmiedgasse 57 6438 Ibach Schwyz</p>	<p>*Die Reparatur dauert im Normalfall 2 Wochen. Ist die Leistung nicht durch die Garantie gedeckt, können Kosten entstehen. Diese werden individuell bei der Rücksendung verrechnet.</p>		
<p>FAQ 1/2</p> <ul style="list-style-type: none"> → Kann das Messer bei Flugreisen ins Handgepäck genommen werden? <ul style="list-style-type: none"> • Nein – das Messer muss im aufgegebenen Reisegepäck verstaut sein. → Übernehmen wir die Kosten bei Beschädigung? <ul style="list-style-type: none"> • Aus kundendienstlichen Überlegungen übernehmen wir den Versand des defekten Taschenmessers an Victorinox, insofern dieses bei der SBB gekauft wurde. Nicht übernommen werden anfallende Kosten bei Fällen, die nicht durch die Garantie gedeckt werden. <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>	<p>FAQ 2/2</p> <ul style="list-style-type: none"> → Kann das Messer im Geschirrspüler gereinigt werden? <ul style="list-style-type: none"> • Nein. Das Messer in warmen Wasser öffnen und schliessen, bis die Leichtgängigkeit wieder gegeben ist. Nach dem Trocknen einen Tropfen Messer-Öl zwischen Werkzeugtalon und Feder geben. → Was ist mit einem stumpfen Messer zu tun? <ul style="list-style-type: none"> • Victorinox Messer können geschliffen werden und erhalten bei korrekter Durchführung wieder die volle Schärfe. → Kann die Messerklinge rosten? <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich nein - es ist rostfreier Stahl. Werden aggressive Substanzen (Salzwasser, Fruchtsäure, etc.) nicht sofort gereinigt, kann dennoch Rost anfallen. <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>		
<p>Kontakt.</p> <p>Sascha Venosta Projektleiter «Weiterentwicklung Kurzschulung»</p> <p>SBB AG Vertrieb und Services Wylterstrasse 123/125 3000 Bern 65 Mobil +41 79 648 19 09 sascha.venosta@sbb.ch / www.sbb.ch</p> <p style="text-align: right;"><small>© SBB - Projektentwickler - Sascha Venosta - 1008/11</small></p>			

ANHANG C: ÜBERSICHT VIDEO





ANHANG D: FRAGEBOGEN

1 Einleitung

Einleitung

In Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften überprüfen wir die Wirksamkeit von Online-Kurzschulungen. Diese sollen zukünftig die heutigen Präsenzschulungen gezielt ergänzen. Deshalb bitten wir dich, an der nachfolgenden Studie teilzunehmen und die anonyme Umfrage auszufüllen.

Bitte beachte folgende Punkte für die Durchführung:

- Die Studie dauert **zirka 20 Minuten**
- Unterbrechungen sind zu vermeiden --> nutze aktiv **Hintergrundzeiten** oder sprich dich gegebenenfalls mit deinem Vorgesetzten ab
- Die Befragung ist freiwillig und **anonym** - es können keine Rückschlüsse gezogen werden
- In der Befragung werden verschiedene Schulungsszenarien simuliert. Die Zuteilung erfolgt nach dem Zufallsprinzip.
- Je nach Szenario benötigt der Computer, an der die Schulungssequenz durchgeführt wird, **eine Ton-Wiedergabe**
- Führe die Umfrage im **lokalen Internet Explorer** durch - nicht Citrix.
- Die Umfrage ist nicht für die Durchführung am Handy vorgesehen.
- Bitte führe die Schulung mit der anschliessenden Umfrage **alleine** durch
- Nutzen mehrere Personen denselben Account für die Umfrage (bspw. Funktionsuser), müssen zwischen den Sequenzen die Cookies in den Internetoptionen gelöscht werden. --> einfacher ist es, sich mit der eigenen U-Nummer am Gerät einzuloggen

Vielen Dank für deinen wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Online-Kurzschulungen.

Bei Fragen oder Rückmeldungen stehe ich dir zu Verfügung.

Sascha Venosta
Projektleiter "Weiterentwicklung Kurzschulungen"

SBB AG
Vertrieb & Services
Wylterstrasse 123 / 125, Bern 65, Schweiz
Mobil +41 78 648 19 09
sascha.venosta@sbb.ch / www.sbb.ch

2 Störfaktoren

Einstiegs-Check

Bitte beantworten Sie die Fragen.

	Ja	Nein
Können Sie die Schulung ohne Unterbrechung durchführen (bspw. an einem Hintergrundsarbeitsplatz; ggf. mit Vorgesetzten absprechen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Können Sie an Ihrem Gerät Video mit Ton abspielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Filter Wahrfilter

v_23 Können Sie an Ihrem Gerät Video mit Ton abspielen?	Einstiegs-Check - Können Sie an Ihrem Gerät Video mit Ton abspielen? (von Seite 2: Störfaktoren)	gleich 100
and v_22 Können Sie die Schulung ohne Unterbrechung durchführen (bspw. an einem Hintergrundsarbeitsplatz; ggf. mit Vorgesetzten absprechen)?	Einstiegs-Check - Können Sie die Schulung ohne Unterbrechung durchführen (bspw. an einem Hintergrundsarbeitsplatz; ggf. mit Vorgesetzten absprechen)? (von Seite 2: Störfaktoren)	gleich 100

3.1 Zuordnung

Trigger:

Zufallstrigger - Zuteilung 2x2 Gruppe - Bedingung: - Ausführungsposition: "direkt"
c_0002 = BALANCED RAND (1, 4)

Bitte schauen Sie sich die Online-Kurzschulung vollständig an und klicken Sie dann auf "weiter". Anschliessend werden verschiedene Fragen zu der Kurzschulung und den vermittelten Inhalten gestellt.

Drücken Sie auf "Play" damit das Video startet - **es kann einen Moment dauern bis das Video geladen ist.**
Mit dem Pfeil unten rechts, können Sie Darstellung vergrössern.
Falls das Video unterbricht, können Sie mit F5 die Seite aktualisieren und zu der entsprechenden Stelle vorspulen.

Bitte lesen Sie die [Schulungsunterlagen](#) (PDF) vollständig durch. Kehren Sie anschliessend zur Umfrage zurück und klicken auf "weiter". Nachfolgend werden verschiedene Fragen zu der Kurzschulung und den vermittelten Inhalten gestellt.

Der Download der Unterlagen kann einen Moment dauern.

Bitte lesen Sie die [Schulungsunterlagen](#) (PDF) vollständig durch. Kehren Sie anschliessend zur Umfrage zurück und klicken auf "weiter". Nachfolgend werden verschiedene Fragen zu der Kurzschulung und den vermittelten Inhalten gestellt.

Der Download der Unterlagen kann einen Moment dauern.

4 Filter Falschfilter

v_22 Können Sie die Schulung ohne Unterbrechung durchführen (bspw. an einem Hintergrundsarbeitsplatz; ggf. mit Vorgesetzten absprechen)?	Einstiegs-Check - Können Sie die Schulung ohne Unterbrechung durchführen (bspw. an einem Hintergrundsarbeitsplatz; ggf. mit Vorgesetzten absprechen)? (von Seite 2: Störfaktoren)	gleich 200
or v_23 Können Sie an Ihrem Gerät Video mit Ton abspielen?	Einstiegs-Check - Können Sie an Ihrem Gerät Video mit Ton abspielen? (von Seite 2: Störfaktoren)	gleich 200

4.1 Zuordnung Störung

Trigger:

Zufallstrigger - Zufallstrigger Störung - Bedingung: - Ausführungsposition: "direkt"
c_0001 = BALANCED RAND (1, 2)

Bitte lesen Sie die [Schulungsunterlagen](#) (PDF) vollständig durch. Kehren Sie anschliessend zur Umfrage zurück und klicken auf "weiter".

Der Download der Unterlagen kann einen Moment dauern.

Bitte lesen Sie die [Schulungsunterlagen](#) (PDF) vollständig durch. Kehren Sie anschliessend zur Umfrage zurück und klicken auf "weiter".

Der Download der Unterlagen kann einen Moment dauern.

5 Kurzs Schulung

Bewertung Kurzs Schulung

Bitte wählen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme mehrheitlich nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme mehrheitlich zu	Stimme voll und ganz zu
Die Online-Kurzs Schulung gefällt mir gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Dauer der Online-Kurzs Schulung ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Online-Kurzs Schulung ist zweckmässig gestaltet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Online-Kurzs Schulung ist spannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was hat Ihnen an der Schulung besonders gefallen?

Optional

Was hat Ihnen an der Schulung nicht gefallen?

Optional

6 Transportation

Bildhaftigkeit der Schulung

Bitte wählen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme mehrheitlich nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme mehrheitlich zu	Stimme voll und ganz zu
Ich war geistig in die Schulung vertieft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich zurück an die Schulung denke, konnte ich mir einfach ein Bild der erläuterten Ereignisse machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte mich in die beschriebene Situation hineinversetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Während der Schulung hatte ich eine lebendige Vorstellung des Taschenmessers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Während der Schulung hatte ich eine lebendige Vorstellung wie ich das Messer benutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Verkaufsbezogenes Selbstvertrauen

Selbstvertrauen bezüglich dem Verkauf von Victorinox Taschenmesser

Bitte wählen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme mehrheitlich nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme mehrheitlich zu	Stimme voll und ganz zu
Insgesamt bin ich von meinen Fähigkeiten überzeugt, um meinen Job gut zu erledigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich sehr fähig zu verkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass ich die Fähigkeiten habe, um diese Aufgabe erfolgreich zu meistern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Werte-Kongruenz

Übereinstimmung der Werte

Bitte wählen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme mehrheitlich nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Neutral	Stimme teilweise zu	Stimme mehrheitlich zu	Stimme voll und ganz zu
Ich fühle eine persönliche Verbindung zu Victorinox.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit Victorinox identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Victorinox reflektiert, wer ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Einstellung zum Brand

Einstellung zu Victorinox

Bitte bewerten Sie, inwiefern die folgenden Adjektive/Aussagen Victorinox aus Ihrer Sicht beschreiben.

	Sehr	Ziemlich	Etwas	Neutral	Etwas	Ziemlich	Sehr	
Unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sympathisch
Schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gut
Unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Angenehm
Sagt mir nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sagt mir zu
Gefällt mir nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gefällt mir

10 Produktewissen

Wissens-Check

Bitte füllen Sie die nachfolgenden Fragen **ohne Schulungsunterlagen** und ohne fremde Hilfe aus.
Ziel ist es, die Wirksamkeit der Produkteschulung zu messen - es kann **kein** Rückschluss auf Ihre Person gemacht werden.

Was ist der Verkaufspreis des Victorinox Taschenmessers?

Bitte wählen Sie die korrekte Antwort.

- CHF 24.- CHF 29.90 CHF 34.- CHF 39.90

Wieviele Funktionen hat das Victorinox Taschenmesser?

Bitte wählen Sie die korrekte Antwort.

- 12 Funktionen 15 Funktionen 18 Funktionen 25 Funktionen

Wie lange ist die Garantie gültig auf Material- und Fabrikationsfehler?

Bitte wählen Sie die korrekte Antwort.

- Es gibt keine Garantie 1 Jahr 2 Jahre Unbeschränkte Garantie

Über welches System wird das Victorinox Taschenmesser verkauft?

Bitte wählen Sie die korrekte Antwort.

- CXR
 Prisma - Artikel 7856
 CASA
 Internet-Browser Applikation

Welche Aussage ist NICHT korrekt?

Bitte wählen Sie die entsprechende Antwort.

- Das Messer sollte nicht in der Geschirrspülmaschine gereinigt werden.
 Ist ein bei der SBB gekauftes Taschenmesser beschädigt, übernehmen wir den Versand zu Victorinox.
 Das Messer darf bei Flugreisen ins Handgepäck genommen werden.
 Die Messer werden aus Sicherheitsgründen nur in Vitrinen ausgestellt werden.

11 Filter Filter

c_0001 Trigger_Stoerung Benutzerdefinierte Variable - Trigger_Stoerung (von Seite : System) gleich 2
or c_0002 Trigger_ok Benutzerdefinierte Variable - Trigger_ok (von Seite : System) gleich 2
or c_0002 Trigger_ok Benutzerdefinierte Variable - Trigger_ok (von Seite : System) gleich 4

12 Abschluss

Statistische Angaben

Für statistische Zwecke benötigen wir untenstehende Angaben.
Diese Angaben werden vertraulich behandelt und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Geschlecht

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht.

- Männlich Weiblich

Dienstjahre

Bitte geben Sie Ihre Dienstjahre an (ohne Lehre). Runden Sie auf ganze Jahre. Bsp: 7,6 --> 8

Jahrgang

Bitte tragen Sie ihren Jahrgang ein. Bsp: 1968

Wer war der Hauptdarsteller in der einführenden Geschichte?

Bitte wählen Sie die korrekte Antwort.

- Manuel der Kundenberater
 Reto der Messerschmied
 Paul der Soldat
 Urs der Wanderer

13 Endseite

Ende der Umfrage

Vielen Dank für deinen wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Online-Kurzschulungen.
Bei Fragen oder Rückmeldungen stehe ich dir zu Verfügung

Sascha Venosta
Projektleiter "Weiterentwicklung Kurzschulungen"

SBB AG
Vertrieb & Services
Wylenstrasse 123 / 125, Bern 65, Schweiz
Mobil +41 78 648 19 09
sascha.venosta@sbb.ch / www.sbb.ch

ANHANG E: ÜBERSETZUNG SKALEN

Transportation: (Lien & Chen, 2013, S. 519; Escalas, 2007, S. 424&426; Green & Brock, 2000, S. 704)

Original	Übersetzung	Rückübersetzung.
I was mentally involved in the ad	Ich war geistig in die Schulung vertieft.	I was deeply absorbed in the training.
While thinking about the ad, I could easily picture the event in it taking place	Wenn ich zurück an die Schulung denke, konnte ich mir einfach ein Bild der erläuterten Ereignisse machen.	When I think back on the training, I can easily place myself in the situation.
I could picture myself in the scene shown in the ad	Ich konnte mich in die beschriebene Situation hineinversetzen.	I was able to place myself in the described situation.
While viewing the ad, I had a vivid image of the shower	Während der Schulung hatte ich eine lebendige Vorstellung des Taschenmessers.	During the training I had a vivid image of the penknife.
While viewing the ad, I had a vivid image of myself washing my hair.	Während der Schulung hatte ich eine lebendige Vorstellung, wie ich das Messer in den Hände halte / benutze.	During the training I had a vivid image of how I held the penknife in my hands / used the penknife.

Selbstvertrauen: (Wang & Netemeyer, 2002, S. 226)

Original	Übersetzung	Rückübersetzung
Overall, I am confident of my ability to perform my job well.	Insgesamt bin ich von meinen Fähigkeiten überzeugt, um meinen Job gut zu erledigen.	In general, I am confident of my ability to do my job well.
I feel I am very capable at the task of selling.	Ich fühle mich sehr fähig zu verkaufen.	I feel I am very capable of selling.
I feel I have the capabilities to successfully perform this job.	Ich habe das Gefühl, dass ich die Fähigkeiten habe, um diese Aufgabe erfolgreich zu meistern.	I have the feeling that I have the ability to successfully complete this task.

Self-Brand-Connection: (Lien & Chen, 2013, S. 519; Bearden et al., 2011, S. 49; Escalas & Bettman, 2003, S. 345)

Original	Übersetzung	Rückübersetzung
I feel a personal connection to this brand	Ich fühle eine persönliche Verbindung zu Victorinox.	I feel a personal connection to Victorinox.
I can identify with this brand	Ich kann mich mit Victorinox identifizieren.	I can identify with Victorinox.
This brand reflects who I am	Victorinox reflektiert, wer ich bin.	Victorinox reflects who I am.

Brand Attitude: (Spears & Singh, 2004, S. 62)

Original	Übersetzung	Rückübersetzung.
Unappealing / appealing	Unsympathisch / sympathisch	Unappealing / appealing
Bad / good	Schlecht / gut	Bad / good
Unpleasant / pleasant	Unangenehm / angenehm	Unpleasant / pleasant
Unfavorable / favorable	Sagt mir nicht zu / sagt mir zu	Appeals to me / does not appeal to me
Unlikable / likable	Gefällt mir nicht / gefällt mir	do not like it, like it

ANHANG F: CRONBACH ALPHA

TRANSPORTATION

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	159	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	159	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.861	5

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
v_TR_Geis	5.53	1.297	159
v_TR_Bild	5.93	1.032	159
v_TR_Situ	5.90	1.098	159
v_TR_VoTm	5.45	1.487	159
v_TR_VoUs	5.06	1.633	159

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelas- sen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
v_TR_Geis	22.34	19.314	.649	.840
v_TR_Bild	21.94	21.388	.622	.849
v_TR_Situ	21.97	20.233	.704	.831
v_TR_VoTm	22.42	16.714	.779	.805
v_TR_VoUs	22.81	16.360	.709	.831

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
27.87	28.394	5.329	5

VERKAUFSBEZOGENES SELBSTVERTRAUEN

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	159	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	159	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.881	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
v_SV_Faeh	6.25	.746	159
v_SV_Feel	6.11	.952	159
v_SV_Aufg	6.04	.996	159

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelas- sen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
v_SV_Faeh	12.15	3.458	.698	.902
v_SV_Feel	12.30	2.564	.814	.792
v_SV_Aufg	12.36	2.383	.838	.772

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
18.40	5.951	2.439	3

EINSTELLUNG ZUR MARKE

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	159	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	159	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.926	5

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
v_ES_Symp	6.22	.979	159
v_ES_Good	6.36	.860	159
v_ES_Ange	5.95	.940	159
v_ES_Sazu	6.14	.856	159
v_ES_like	6.21	.852	159

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelas- sen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
v_ES_Symp	24.67	9.677	.814	.909
v_ES_Good	24.53	10.314	.821	.907
v_ES_Ange	24.94	10.269	.737	.924
v_ES_Sazu	24.75	10.430	.801	.911
v_ES_like	24.68	10.118	.875	.897

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
30.89	15.590	3.948	5

WERTE-KONGRUENZ

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	159	100.0
	Ausgeschlossen ^a	0	.0
	Gesamt	159	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.826	3

Itemstatistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
v_WK_perV	4.61	1.630	159
v_WK_iden	5.43	1.380	159
v_WK_refl	4.11	1.623	159

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelas- sen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
v_WK_perV	9.55	6.844	.764	.674
v_WK_iden	8.72	8.961	.624	.819
v_WK_refl	10.04	7.409	.677	.768

Skala-Statistiken

Mittelwert	Varianz	Standardabweichung	Anzahl der Items
14.16	16.019	4.002	3

ANHANG G: HYPOTHESE 1: STORY – TRANSPORTATION

T-TEST BOOTSTRAP

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Transportation	Story	.163	80	.000	.912	80	.000
	Fakten	.126	79	.003	.917	79	.000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Gruppenstatistiken

				Bootstrap ^a			
		Statistik	Verzerrung	Standard Fehler	90% Konfidenzintervall		
					Untere	Obere	
Transportation	Story	N	80				
		Mittelwert	5.6650	-.0003	.1192	5.4659	5.8594
		Standardabweichung	1.05819	-.01171	.10568	.87389	1.22271
		Standardfehler des Mittelwertes	.11831				
	Fakten	N	79				
		Mittelwert	5.4810	-.0016	.1215	5.2760	5.6779
		Standardabweichung	1.07203	-.01047	.11962	.86118	1.25926
		Standardfehler des Mittelwertes	.12061				

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Transportation	Varianzen sind gleich	.006	.938	1.089	157	.278	.18399	.16894	-.14970	.51767
	Varianzen sind nicht gleich			1.089	156.897	.278	.18399	.16895	-.14973	.51770

Bootstrap für Test bei unabhängigen Stichproben

		Bootstrap ^a					90% Konfidenzintervall	
		Mittlere Differenz	Verzerrung	Standard Fehler	Sig. (2-seitig)	Untere	Obere	
Transportation	Varianzen sind gleich	.18399	.00136	.16747	.272	-.09090	.46020	
	Varianzen sind nicht gleich	.18399	.00136	.16747	.270	-.09090	.46020	

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

MANN-WHITNEY-TEST

		Ränge		
	Story	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Transportation	Story	80	84.78	6782.50
	Fakten	79	75.16	5937.50
	Gesamt	159		

Statistik für Test^a

	Transportation
Mann-Whitney-U	2777.500
Wilcoxon-W	5937.500
Z	-1.321
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.186
Exakte Signifikanz (2-seitig)	.187
Exakte Signifikanz (1-seitig)	.094
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.000

a. Gruppenvariable: Story

Story

Statistiken

Transportation		
N	Gültig	80
	Fehlend	0
Mittelwert		5.6650
Median		5.8000
Standardabweichung		1.05819

Fakten

Statistiken

Transportation		
N	Gültig	79
	Fehlend	0
Mittelwert		5.4810
Median		5.6000
Standardabweichung		1.07203

DIREKTE EINFLÜSSE AUF ABHÄNGIGE VARIABLEN

T-Test

Gruppenstatistiken

	Story	Statistik	Verzerrung	Bootstrap ^a			
				Standard Fehler	95% Konfidenzintervall		
				Untere	Obere		
Selbstvertrauen	Story	N	80				
		Mittelwert	6.1750	.0002	.0901	5.9924	6.3447
		Standardabweichung	.81127	-.01620	.12680	.55927	1.04299
		Standardfehler des Mittelwertes	.09070				
	Fakten	N	79				
		Mittelwert	6.0928	.0012	.0923	5.9071	6.2625
		Standardabweichung	.81813	-.01156	.08888	.63256	.98081
		Standardfehler des Mittelwertes	.09205				
Einstellung Produkt	Story	N	80				
		Mittelwert	6.1875	-.0005	.0857	6.0132	6.3443
		Standardabweichung	.76463	-.00913	.08376	.59196	.91394
		Standardfehler des Mittelwertes	.08549				
	Fakten	N	79				
		Mittelwert	6.1696	.0003	.0889	5.9859	6.3349
		Standardabweichung	.81906	-.01462	.11904	.57016	1.02302
		Standardfehler des Mittelwertes	.09215				
Wertekongruenz	Story	N	80				
		Mittelwert	4.6542	-.0044	.1544	4.3293	4.9537
		Standardabweichung	1.35473	-.01086	.10276	1.13192	1.53825
		Standardfehler des Mittelwertes	.15146				
	Fakten	N	79				
		Mittelwert	4.7848	.0016	.1457	4.5000	5.0769
		Standardabweichung	1.31833	-.01172	.09242	1.12188	1.48443
		Standardfehler des Mittelwertes	.14832				

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Selbstvertrauen	Varianzen sind gleich	.022	.882	.636	157	.526	.08217	.12922	-.17306	.33741
	Varianzen sind nicht gleich			.636	156.930	.526	.08217	.12923	-.17308	.33742
Einstellung Produkt	Varianzen sind gleich	.101	.751	.142	157	.887	.01788	.12564	-.23029	.26605
	Varianzen sind nicht gleich			.142	155.969	.887	.01788	.12570	-.23041	.26617
Wertekongruenz	Varianzen sind gleich	.022	.883	-.616	157	.539	-.13064	.21203	-.54944	.28816
	Varianzen sind nicht gleich			-.616	156.967	.539	-.13064	.21199	-.54937	.28808

Bootstrap für Test bei unabhängigen Stichproben

		Bootstrap ^a					
		Mittlere		Standard	Sig. (2-	95% Konfidenzintervall	
		Differenz	Verzerrung	Fehler	seitig)	Untere	Obere
Selbstvertrauen	Varianzen sind gleich	.08217	-.00107	.12741	.548	-.15960	.32762
	Varianzen sind nicht gleich	.08217	-.00107	.12741	.548	-.15960	.32762
Einstellung Produkt	Varianzen sind gleich	.01788	-.00087	.12319	.895	-.22003	.25765
	Varianzen sind nicht gleich	.01788	-.00087	.12319	.894	-.22003	.25765
Wertekongruenz	Varianzen sind gleich	-.13064	-.00604	.21433	.554	-.54614	.28100
	Varianzen sind nicht gleich	-.13064	-.00604	.21433	.554	-.54614	.28100

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Nichtparametrische Tests

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Produktwissen	159	4.13	1.131	0	5
Story	159	1.50	.502	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Produktwissen	Story	80	83.07	6645.50
	Fakten	79	76.89	6074.50
	Gesamt	159		

Statistik für Test^a

	Produktwissen
Mann-Whitney-U	2914.500
Wilcoxon-W	6074.500
Z	-.917
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.359
Exakte Signifikanz (2-seitig)	.361
Exakte Signifikanz (1-seitig)	.180
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.001

a. Gruppenvariable: Story

ANHANG H: HYPOTHESE 2: MEDIUM – TRANSPORTATION

T-TEST BOOTSTRAP

Tests auf Normalverteilung

	Medium	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Transportation	Video	.150	70	.000	.908	70	.000
	PDF	.131	89	.001	.954	89	.003

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Gruppenstatistiken

	Medium	Statistik	Verzer- rung	Standard Fehler	Bootstrap ^a		
					90% Konfidenzinter- vall		
					Untere	Obere	
Transporta- tion	Video	N	70				
		Mittelwert	5.4086	.0033	.1542	5.1533	5.6575
		Standardabweichung	1.29276	-.01782	.12354	1.06001	1.47792
		Standardfehler des Mit- telwertes	.15451				
	PDF	N	89				
		Mittelwert	5.7034	.0018	.0869	5.5558	5.8456
		Standardabweichung	.83072	-.00843	.07050	.70670	.93956
		Standardfehler des Mit- telwertes	.08806				

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Transportation	Varianzen sind gleich	12.072	.001	-1.743	157	.083	-.29480	.16917	-.62894	.03934
	Varianzen sind nicht gleich			-1.658	111.847	.100	-.29480	.17784	-.64718	.05758

Bootstrap für Test bei unabhängigen Stichproben

		Mittlere Differenz	Verzerrung	Standard Fehler	Sig. (2-seitig)	90% Konfidenzintervall	
						Untere	Obere
Transportation	Varianzen sind gleich	-.29480	.00146	.17437	.091	-.59231	-.01807
	Varianzen sind nicht gleich	-.29480	.00146	.17437	.087	-.59231	-.01807

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

MANN-WHITNEY-TEST

		Ränge		
	Medium	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Transportation	Video	70	76.69	5368.00
	PDF	89	82.61	7352.00
	Gesamt	159		

Statistik für Test^a

	Transportation
Mann-Whitney-U	2883.000
Wilcoxon-W	5368.000
Z	-.807
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.420
Exakte Signifikanz (2-seitig)	.421
Exakte Signifikanz (1-seitig)	.211
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.001

a. Gruppenvariable: Medium

Video

Statistiken

Transportation		
N	Gültig	70
	Fehlend	0
Mittelwert		5.4086
Median		5.8000
Standardabweichung		1.29276

PDF

Statistiken

Transportation		
N	Gültig	89
	Fehlend	0
Mittelwert		5.7034
Median		5.8000
Standardabweichung		.83072

ANHANG I: HYPOTHESE 3: GESCHLECHT – TRANSPORTATION

T-TEST BOOTSTRAP

		Tests auf Normalverteilung					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Geschlecht	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Transportation	Männlich	.157	85	.000	.873	85	.000
	Weiblich	.143	74	.001	.945	74	.003

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

		Gruppenstatistiken					
				Bootstrap ^a			
				Standard		95% Konfidenzintervall	
	Geschlecht	Statistik	Verzerrung	Fehler	Untere	Obere	
Transportation	Männlich	N	85				
		Mittelwert	5.5718	-.0003	.1204	5.3223	5.8000
		Standardabweichung	1.12341	-.01437	.12788	.85468	1.35505
		Standardfehler des Mittelwertes	.12185				
	Weiblich	N	74				
		Mittelwert	5.5757	.0016	.1164	5.3458	5.8000
		Standardabweichung	1.00298	-.00804	.07390	.84413	1.13409
		Standardfehler des Mittelwertes	.11659				

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Transportation	Varianzen sind gleich	.002	.968	-.023	157	.982	-.00391	.16998	-.33965	.33183
	Varianzen sind nicht gleich			-.023	156.893	.982	-.00391	.16865	-.33702	.32920

Bootstrap für Test bei unabhängigen Stichproben

		Bootstrap ^a					95% Konfidenzintervall	
		Mittlere Differenz	Verzerrung	Standard Fehler	Sig. (2-seitig)	Untere	Obere	
Transportation	Varianzen sind gleich	-.00391	-.00191	.16830	.981	-.35041	.32162	
	Varianzen sind nicht gleich	-.00391	-.00191	.16830	.982	-.35041	.32162	

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

MANN-WHITNEY-TEST

		Ränge		
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Transportation	Männlich	85	80.90	6876.50
	Weiblich	74	78.97	5843.50
	Gesamt	159		

Statistik für Test^a

	Transportation
Mann-Whitney-U	3068.500
Wilcoxon-W	5843.500
Z	-.265
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.791
Exakte Signifikanz (2-seitig)	.792
Exakte Signifikanz (1-seitig)	.396
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.001

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Männlich

Statistiken

Transportation		
N	Gültig	89
	Fehlend	0
Mittelwert		5.7034
Median		5.8000
Standardabweichung		.83072

Weiblich

Statistiken

Transportation		
N	Gültig	74
	Fehlend	0
Mittelwert		5.5757
Median		5.8000
Standardabweichung		1.00298

Ränge

	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Transportation	Männlich	85	80.90	6876.50
	Weiblich	74	78.97	5843.50
	Gesamt	159		

CHI-QUADRAT-TEST AUFTEILUNG

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Experimentalgruppe	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

Geschlecht * Experimentalgruppe Kreuztabelle

		Experimentalgruppe				Gesamt	
		Video Story	Video Fakten	PDF Story	PDF Fakten		
Geschlecht	Männlich	Anzahl	21	18	26	20	85
		Erwartete Anzahl	19.8	17.6	23.0	24.6	85.0
	Weiblich	Anzahl	16	15	17	26	74
		Erwartete Anzahl	17.2	15.4	20.0	21.4	74.0
Gesamt		Anzahl	37	33	43	46	159
		Erwartete Anzahl	37.0	33.0	43.0	46.0	159.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2.867 ^a	3	.413
Likelihood-Quotient	2.872	3	.412
Zusammenhang linear-mit-linear	1.071	1	.301
Anzahl der gültigen Fälle	159		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15.36.

DIREKTE EINFLÜSSE AUF ABHÄNGIGE VARIABLEN

T-Test

Gruppenstatistiken

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben	Geschlecht	Statistik	Verzerrung	Bootstrap ^a			
				Standard Fehler	95% Konfidenzintervall		
					Untere	Obere	
Selbstvertrauen	Männlich	N	85				
		Mittelwert	6.1098	-.0004	.0926	5.9167	6.2864
		Standardabweichung	.86279	-.01337	.11845	.63047	1.08100
		Standardfehler des Mittelwertes	.09358				
	Weiblich	N	74				
		Mittelwert	6.1622	.0006	.0868	5.9902	6.3333
		Standardabweichung	.75699	-.00815	.08931	.57684	.91899
		Standardfehler des Mittelwertes	.08800				
Einstellung Produkt	Männlich	N	85				
		Mittelwert	6.1906	-.0015	.0840	6.0112	6.3435
		Standardabweichung	.76775	-.01216	.11175	.54219	.97660
		Standardfehler des Mittelwertes	.08327				
	Weiblich	N	74				
		Mittelwert	6.1649	.0017	.0939	5.9667	6.3435
		Standardabweichung	.81919	-.01448	.09937	.60856	1.00220
		Standardfehler des Mittelwertes	.09523				
Wertekongruenz	Männlich	N	85				
		Mittelwert	5.0235	-.0015	.1376	4.7365	5.2878
		Standardabweichung	1.26907	-.01259	.09984	1.05634	1.45144
		Standardfehler des Mittelwertes	.13765				
	Weiblich	N	74				
		Mittelwert	4.3694	.0017	.1524	4.0741	4.6713
		Standardabweichung	1.32941	-.01069	.09598	1.12475	1.50578
		Standardfehler des Mittelwertes	.15454				

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Selbstvertrauen	Varianzen sind gleich	.048	.826	-.404	157	.687	-.05236	.12963	-.30840	.20368
	Varianzen sind nicht gleich			-.408	156.988	.684	-.05236	.12846	-.30609	.20137
Einstellung Produkt	Varianzen sind gleich	.531	.467	.204	157	.838	.02572	.12593	-.22302	.27447
	Varianzen sind nicht gleich			.203	150.732	.839	.02572	.12650	-.22423	.27567
Wertekongruenz	Varianzen sind gleich	.568	.452	3.171	157	.002	.65416	.20629	.24670	1.06162
	Varianzen sind nicht gleich			3.161	151.764	.002	.65416	.20696	.24527	1.06305

Bootstrap für Test bei unabhängigen Stichproben

		Bootstrap ^a					
		Mittlere		Standard	Sig. (2-	95% Konfidenzintervall	
		Differenz	Verzerrung	Fehler	seitig)	Untere	Obere
Selbstvertrauen	Varianzen sind gleich	-.05236	-.00101	.12582	.681	-.30380	.19374
	Varianzen sind nicht gleich	-.05236	-.00101	.12582	.680	-.30380	.19374
Einstellung Produkt	Varianzen sind gleich	.02572	-.00322	.12513	.854	-.22391	.26365
	Varianzen sind nicht gleich	.02572	-.00322	.12513	.854	-.22391	.26365
Wertekongruenz	Varianzen sind gleich	.65416	-.00318	.20481	.002	.23294	1.04355
	Varianzen sind nicht gleich	.65416	-.00318	.20481	.002	.23294	1.04355

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Nichtparametrische Tests

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Produktwissen	159	4.13	1.131	0	5
Geschlecht	159	1.47	.500	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Produktwissen	Männlich	85	76.38	6492.50
	Weiblich	74	84.16	6227.50
	Gesamt	159		

Statistik für Test^a

	Produktwissen
Mann-Whitney-U	2837.500
Wilcoxon-W	6492.500
Z	-1.151
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.250
Exakte Signifikanz (2-seitig)	.251
Exakte Signifikanz (1-seitig)	.125
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.000

a. Gruppenvariable: Geschlecht

ANHANG J: HYPOTHESE 4: ALTER - TRANSPORTATION

REGRESSION

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Alter ^b		Einschluss

a. Abhängige Variable: Transportation

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.205 ^a	.042	.036	1.04630	.089

a. Einflussvariablen : (Konstante), Alter

b. Abhängige Variable: Transportation

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	7.575	1	7.575	6.919	.009 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	171.875	157	1.095		
	Gesamt	179.449	158			

a. Abhängige Variable: Transportation

b. Einflussvariablen : (Konstante), Alter

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1 (Konstante)	4.821	.298		16.195	.000	4.233	5.410		
Alter	.018	.007	.205	2.630	.009	.004	.031	1.000	1.000

a. Abhängige Variable: Transportation

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Alter
1	1	1.960	1.000	.02	.02
	2	.040	7.034	.98	.98

a. Abhängige Variable: Transportation

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Transportation	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
2	-3.334	1.80	5.2882	-3.48819
3	-3.537	2.00	5.7010	-3.70104
5	-3.469	2.00	5.6292	-3.62924

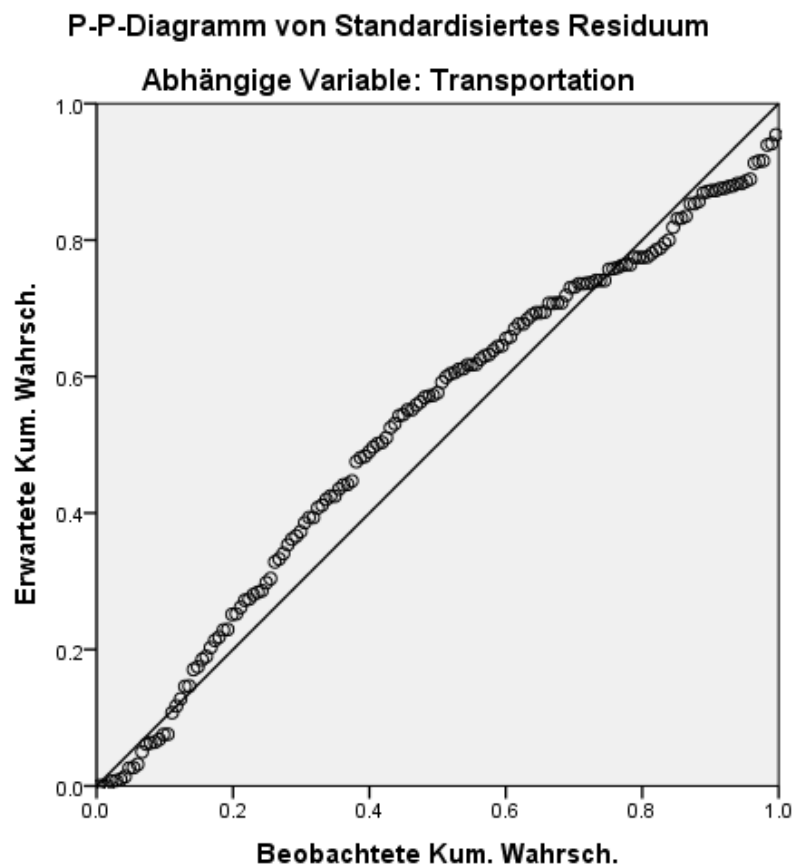
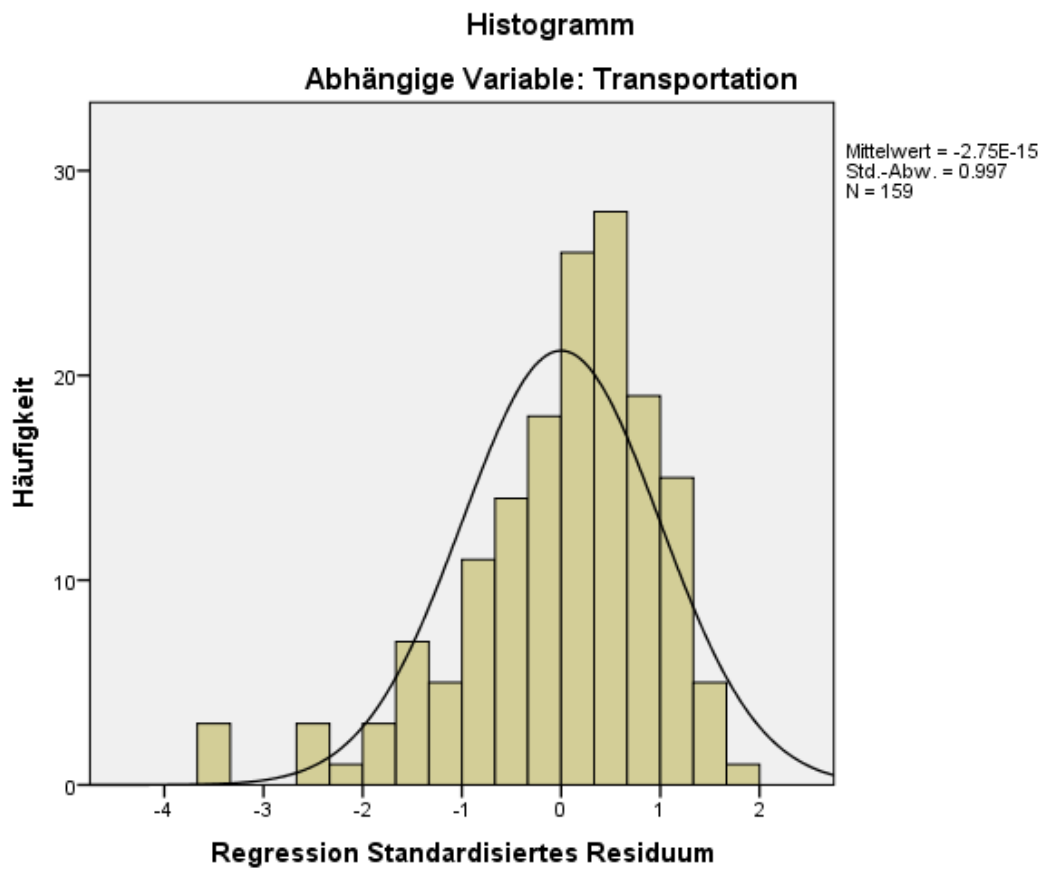
a. Abhängige Variable: Transportation

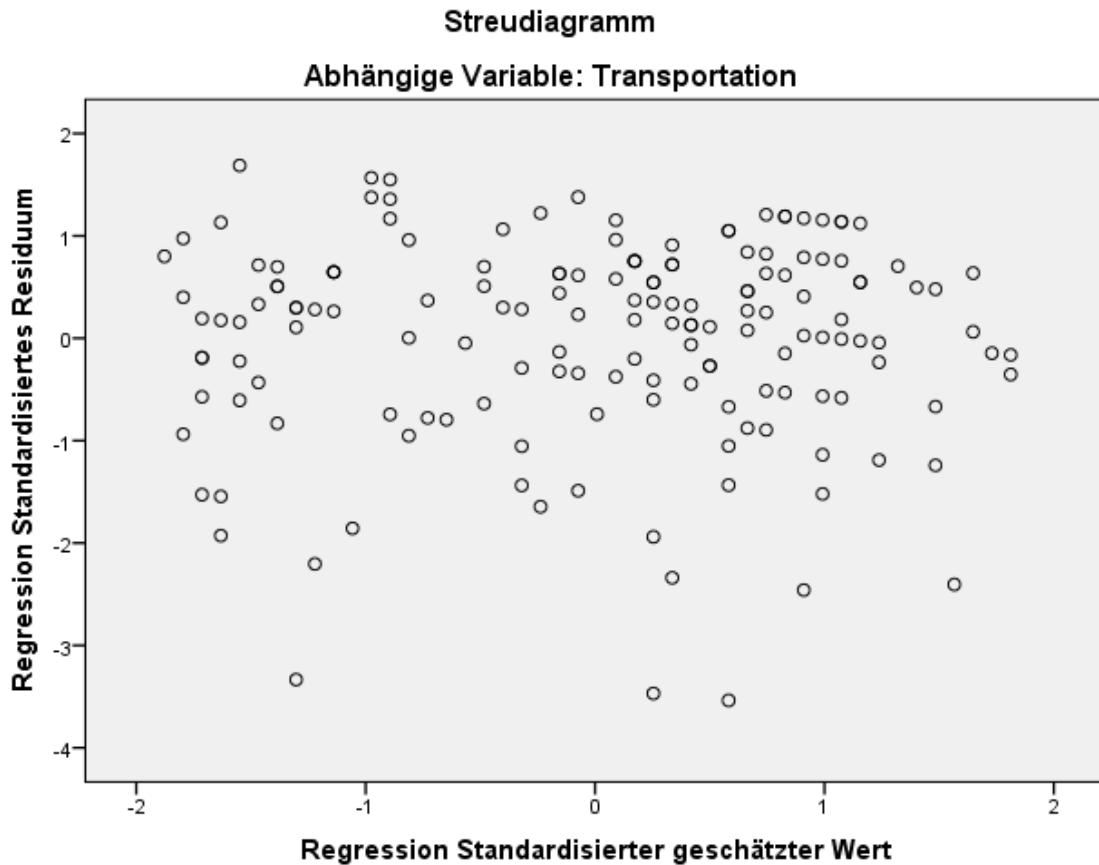
Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	5.1625	5.9703	5.5736	.21895	159
Nicht standardisierte Residuen	-3.70104	1.76566	.00000	1.04298	159
Standardisierter vorhergesagter Wert	-1.877	1.812	.000	1.000	159
Standardisierte Residuen	-3.537	1.688	.000	.997	159

a. Abhängige Variable: Transportation

Diagramme





ANOVA BOOTSTRAP

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Transportation	159	5.5736	1.06572	1.80	7.00

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Transportation
N		159
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	5.5736
	Standardabweichung	1.06572
Extremste Differenzen	Absolut	.138
	Positiv	.090
	Negativ	-.138
Statistik für Test		.138
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		.000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Statistiken

Transportation

16 - 29	N	Gültig	35
		Fehlend	0
	Mittelwert	5.1029	
	Median	5.4000	
	Standardabweichung	1.11711	
30 - 49	N	Gültig	72
		Fehlend	0
	Mittelwert	5.5694	
	Median	5.8000	
	Standardabweichung	1.07607	
50 - 65	N	Gültig	52
		Fehlend	0
	Mittelwert	5.8962	
	Median	6.0000	
	Standardabweichung	.90358	

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Altersgruppen	1.00	16 - 29	35
	2.00	30 - 49	72
	3.00	50 - 65	52

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Transportation

Altersgruppen	Statistik	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a		
				95%-Konfidenzintervall		
				Unterer Wert	Oberer Wert	
16 - 29	Mittelwert	5.1029	.0048	.1865	4.7295	5.4570
	Standardabweichung	1.11711	-.02711	.15970	.77916	1.40069
	N	35	0	6	25	47
30 - 49	Mittelwert	5.5694	.0022	.1245	5.3171	5.8000
	Standardabweichung	1.07607	-.01362	.11973	.82305	1.29697
	N	72	0	7	58	87
50 - 65	Mittelwert	5.8962	-.0004	.1257	5.6449	6.1333
	Standardabweichung	.90358	-.01147	.10752	.68086	1.10184
	N	52	0	7	40	65
Gesamt	Mittelwert	5.5736	.0019	.0829	5.4145	5.7369
	Standardabweichung	1.06572	-.00540	.07762	.90431	1.20774
	N	159	0	8	143	176

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Transportation

F	df1	df2	Sig.
.956	2	156	.387

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Altersgruppen

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Transportation

Quelle	Quadrat- summe vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	13.167 ^a	2	6.584	6.177	.003	.073
Konstanter Term	4449.812	1	4449.812	4174.666	.000	.964
Altersgruppen	13.167	2	6.584	6.177	.003	.073
Fehler	166.282	156	1.066			
Gesamt	5118.760	159				
Korrigierte Gesamtvaria- tion	179.449	158				

a. R-Quadrat = .073 (korrigiertes R-Quadrat = .061)

Post-Hoc-Tests

Altersgruppen

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Transportation

Bonferroni

(I)Altersgruppen	(J)Altersgruppen	Mittlere Diffe- renz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
16 - 29	30 - 49	-.4666	.21274	.089	-.9814	.0483
	50 - 65	-.7933*	.22573	.002	-1.3396	-.2470
30 - 49	16 - 29	.4666	.21274	.089	-.0483	.9814
	50 - 65	-.3267	.18789	.252	-.7814	.1280
50 - 65	16 - 29	.7933*	.22573	.002	.2470	1.3396
	30 - 49	.3267	.18789	.252	-.1280	.7814

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = .917.

*. Die mittlere Differenz ist auf dem .05-Niveau signifikant.

Bootstrap für Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Transportation

Bonferroni

(I)Altersgruppen	(J)Altersgruppen	Mittlere Differenz (I-J)	Verzerrung	Bootstrap ^a		
				Standardfehler	95%-Konfidenzintervall Unterer Wert	Oberer Wert
16 - 29	30 - 49	-.4666	.0027	.2251	-.9081	-.0432
	50 - 65	-.7933	.0052	.2261	-1.2365	-.3496
30 - 49	16 - 29	.4666	-.0027	.2251	.0432	.9081
	50 - 65	-.3267	.0025	.1786	-.6826	.0087
50 - 65	16 - 29	.7933	-.0052	.2261	.3496	1.2365
	30 - 49	.3267	-.0025	.1786	-.0087	.6826

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

KRUSKAL-WALLIS-TEST

Statistiken

Transportation

16 - 29	N	Gültig	35
		Fehlend	0
	Mittelwert	5.1029	
	Median	5.4000	
	Standardabweichung	1.11711	
30 - 49	N	Gültig	72
		Fehlend	0
	Mittelwert	5.5694	
	Median	5.8000	
	Standardabweichung	1.07607	
50 - 65	N	Gültig	52
		Fehlend	0
	Mittelwert	5.8962	
	Median	6.0000	
	Standardabweichung	.90358	

Ränge

	Altersgruppen	N	Mittlerer Rang
Transportation	16 - 29	35	58.43
	30 - 49	72	80.11
	50 - 65	52	94.37
	Gesamt	159	

Statistik für Test^{a,b,c}

	Transportation
Chi-Quadrat	12.815
df	2
Asymptotische Signifikanz	.002

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Altersgruppen

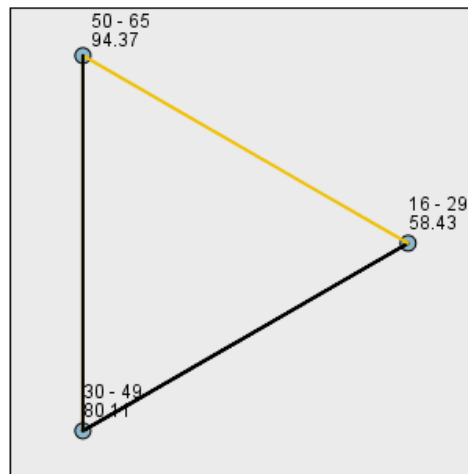
c. Einige oder alle exakten Statistiken können nicht berechnet werden, da nicht genügend Speicherplatz vorhanden ist.

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Transportation ist über die Kategorien von Altersgruppen identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	.002	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanz werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

Paarweise Vergleiche von Altersgruppen



Jeder Knoten enthält den durchschnittlichen Stichprobenrang Altersgruppen.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
16 - 29-50 - 65	-35.937	10.039	-3.580	.000	.001
16 - 29-30 - 49	-21.683	9.462	-2.292	.022	.066
30 - 49-50 - 65	-14.254	8.356	-1.706	.088	.264

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.
 Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.
 Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

ANHANG K: HYPOTHESE 5: TRANSPORTATION – VERKAUFSBEZOGENES SELBSTVERTRAUEN

REGRESSION

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Transportation ^b	.	Einschluss

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.388 ^a	.150	.145	.75190	2.449

a. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

b. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15.711	1	15.711	27.789	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	88.760	157	.565		
	Gesamt	104.471	158			

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

b. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	4.485	.318		14.083	.000	3.856	5.114		
	Transportation	.296	.056	.388	5.272	.000	.185	.407	1.000	1.000

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Transportation
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	.018	10.587	.99	.99

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Selbstvertrauen	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
14	-4.042	2.33	5.3727	-3.03935
64	-3.342	3.33	5.8461	-2.51277
194	-3.450	3.67	6.2603	-2.59368

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Residuenstatistik^a

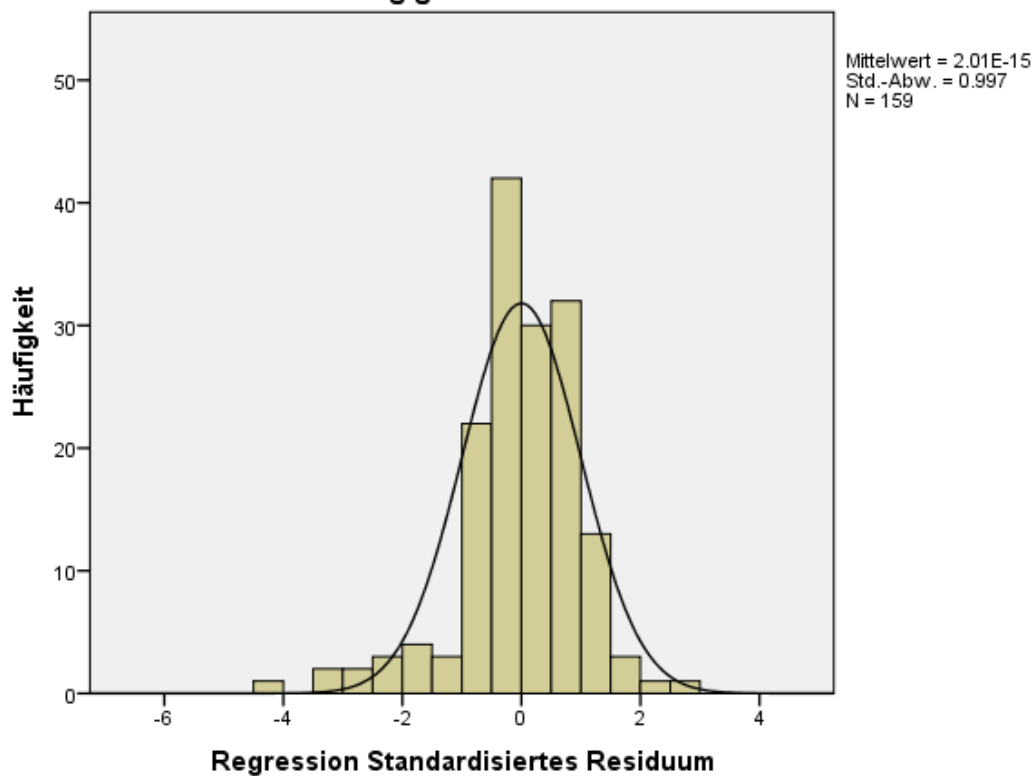
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	5.0176	6.5562	6.1342	.31533	159
Nicht standardisierte Residuen	-3.03935	1.92321	.00000	.74952	159
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3.541	1.338	.000	1.000	159
Standardisierte Residuen	-4.042	2.558	.000	.997	159

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Diagramme

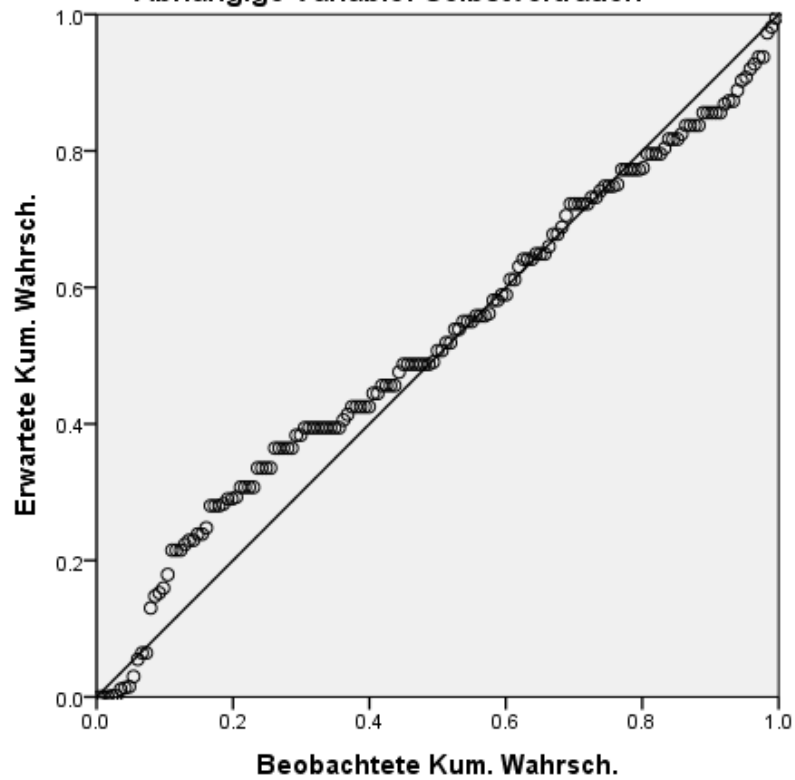
Histogramm

Abhängige Variable: Selbstvertrauen



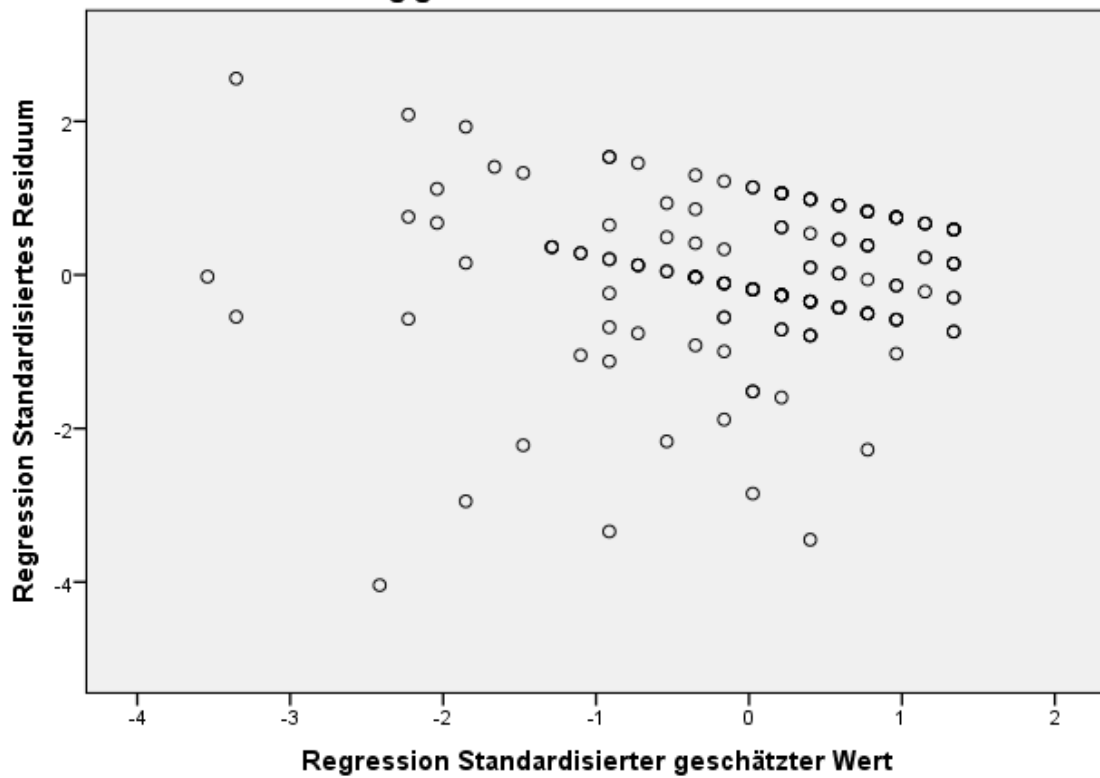
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Selbstvertrauen



Streudiagramm

Abhängige Variable: Selbstvertrauen



REGRESSION BOOTSTRAP

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Transportation ^b	.	Einschluss

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	.388 ^a	.150	.145	.75190	2.449

a. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

b. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Bootstrap für Modellzusammenfassung

Modell	Durbin-Watson- Statistik	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a 95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
1	2.449	-.978	.222	1.074	1.940

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15.711	1	15.711	27.789	.000 ^b
	Nicht standardisierte Resi- duen	88.760	157	.565		
	Gesamt	104.471	158			

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

b. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1 (Konstante)	4.485	.318		14.083	.000	3.856	5.114		
Transportation	.296	.056	.388	5.272	.000	.185	.407	1.000	1.000

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Bootstrap für Koeffizienten

Modell	Regressionskoeffizient B	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a		
				Sig. (2-seitig)	Unterer Wert	Oberer Wert
1 (Konstante)	4.485	-.012	.483	.000	3.451	5.386
Transportation	.296	.002	.081	.000	.144	.465

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Transportation
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	.018	10.587	.99	.99

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Selbstvertrauen	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
14	-4.042	2.33	5.3727	-3.03935
64	-3.342	3.33	5.8461	-2.51277
194	-3.450	3.67	6.2603	-2.59368

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

Residuenstatistik^a

		Statistik	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^b	
					95% Konfidenzintervall	
					Unterer Wert	Oberer Wert
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Minimum	5.0176				
	Maximum	6.5562				
	Mittelwert	6.1342	-.0007	.0652	6.0000	6.2561
	Standardabweichung	.31533	-.00114	.08436	.15051	.48789
	N	159	0	8	143	176
Nicht standardisierte Residuen	Minimum	-				
	Maximum	3.03935				
	Mittelwert	1.92321				
	Standardabweichung	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000
	N	.74952	-.01103	.06531	.60837	.86884
Standardisierter vorhergesagter Wert	Minimum	159	0	8	143	176
	Maximum	-3.541				
	Mittelwert	1.338				
	Standardabweichung	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1.000	.000	.000	1.000	1.000
Standardisierte Residuen	Minimum	159	0	8	143	176
	Maximum	-4.042				
	Mittelwert	2.558				
	Standardabweichung	.000	.000	.000	.000	.000
	N	.997	.000	.000	.996	.997

a. Abhängige Variable: Selbstvertrauen

b. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

ANHANG L: HYPOTHESE 6: TRANSPORTATION – EINSTELLUNG ZUR MARKE

REGRESSION

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Transportation ^b	.	Einschluss

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	.433 ^a	.187	.182	.71415	1.786

a. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

b. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18.457	1	18.457	36.189	.000 ^b
	Nicht standardisierte Resi- duen	80.071	157	.510		
	Gesamt	98.527	158			

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

b. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1 (Konstante)	4.391	.302		14.517	.000	3.794	4.989		
Transportation	.321	.053	.433	6.016	.000	.215	.426	1.000	1.000

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Transportation
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	.018	10.587	.99	.99

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Einstellung Produkt	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
2	-3.036	2.80	4.9684	-2.16841
54	-3.644	3.20	5.8022	-2.60224
184	-3.242	4.00	6.3154	-2.31537
221	-3.332	4.00	6.3795	-2.37951

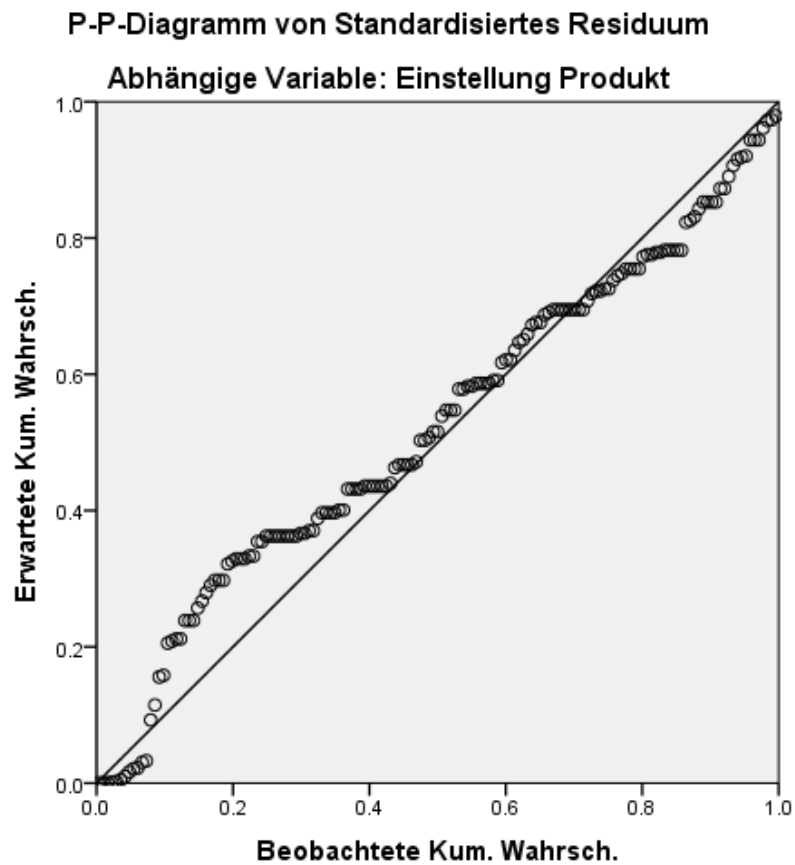
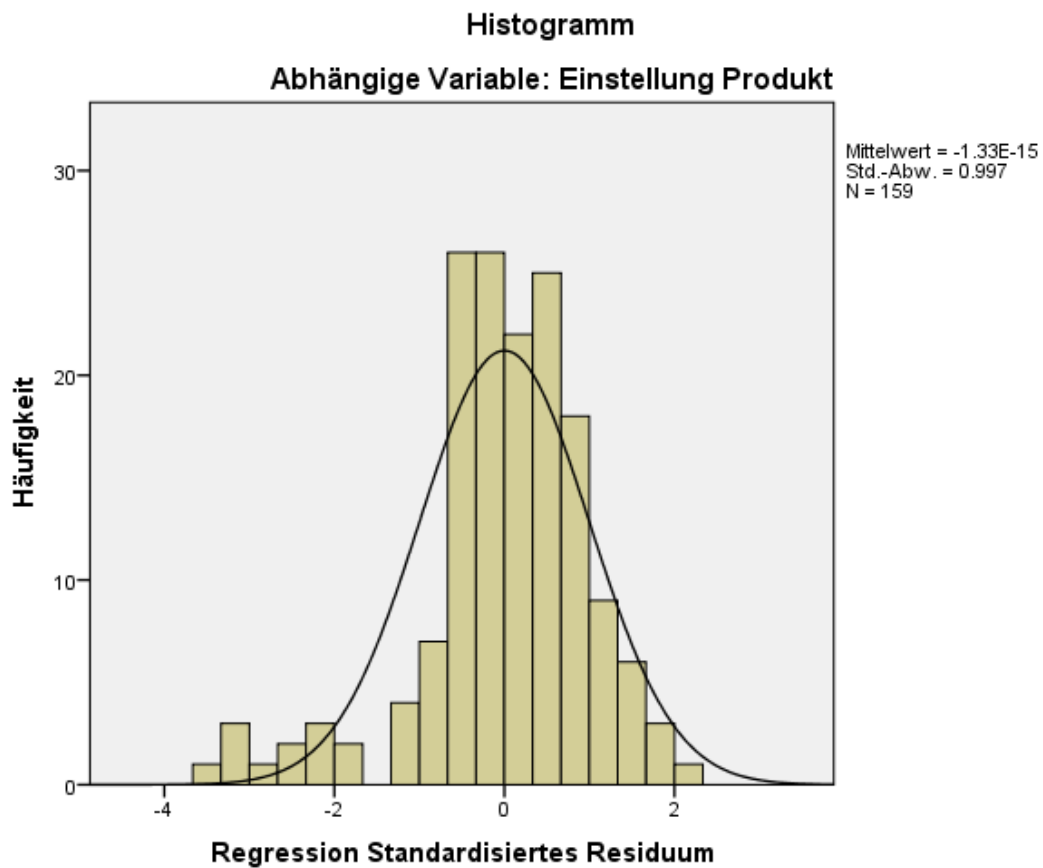
a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

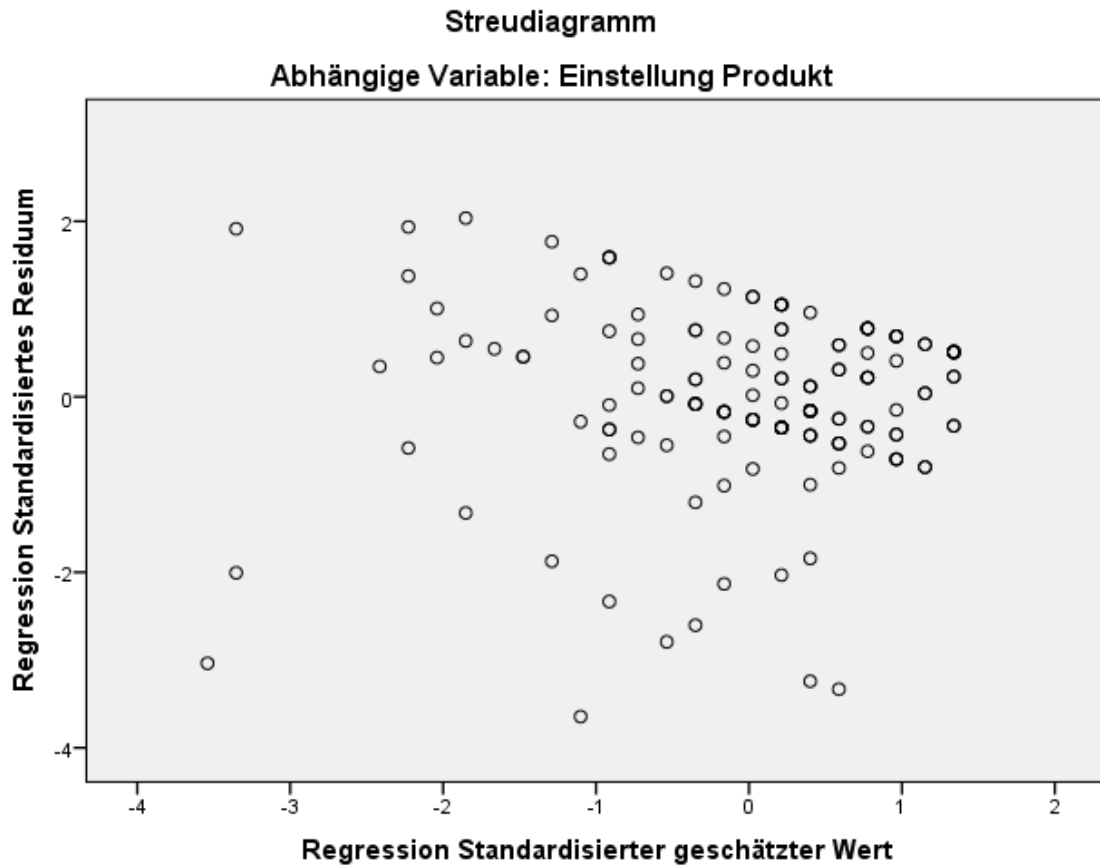
Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	4.9684	6.6361	6.1786	.34178	159
Nicht standardisierte Residuen	-2.60224	1.45432	.00000	.71188	159
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3.541	1.338	.000	1.000	159
Standardisierte Residuen	-3.644	2.036	.000	.997	159

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Diagramme





REGRESSION BOOTSTRAP

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Transportation ^b	.	Einschluss

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.433 ^a	.187	.182	.71415	1.786

a. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

b. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Bootstrap für Modellzusammenfassung

Modell	Durbin-Watson- Statistik	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a 95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
1	1.786	-.543	.178	.927	1.599

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18.457	1	18.457	36.189	.000 ^b
	Nicht standardisierte Resi- duen	80.071	157	.510		
	Gesamt	98.527	158			

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

b. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standar- disierte Koeffi- zienten Beta	T	Sig.	95.0% Konfidenzin- tervälle für B		Kollinearitäts- statistik	
		Regressi- onskoeffi- zientB	Standard- fehler				Unter- grenze	Ober- grenze	Tole- ranz	VIF
1	(Kon- stante)	4.391	.302		14.517	.000	3.794	4.989		
	Transpor- tation	.321	.053	.433	6.016	.000	.215	.426	1.000	1.000

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Bootstrap für Koeffizienten

Modell	Regressionskoeffizient	B	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-seitig)	95% Konfidenzintervall	
					Unterer Wert	Oberer Wert	
1	(Konstante)	4.391	.008	.454	.000	3.493	5.253
	Transportation	.321	-.002	.076	.000	.174	.471

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Transportation
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	.018	10.587	.99	.99

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	Einstellung Produkt	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
2	-3.036	2.80	4.9684	-2.16841
54	-3.644	3.20	5.8022	-2.60224
184	-3.242	4.00	6.3154	-2.31537
221	-3.332	4.00	6.3795	-2.37951

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

Residuenstatistik^a

		Statistik	Verzer- rung	Bootstrap ^b		
				Standardfeh- ler	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert	
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Minimum	4.9684				
	Maximum	6.6361				
	Mittelwert	6.1786	-.0010	.0619	6.0533	6.2948
	Standardabweichung	.34178	-.00279	.08933	.17932	.52051
	N	159	0	8	143	176
Nicht standardisierte Residuen	Minimum	-2.60224				
	Maximum	1.45432				
	Mittelwert	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000
	Standardabweichung	.71188	-.01019	.05910	.58473	.80869
	N	159	0	8	143	176
Standardisierter vorher- gesagter Wert	Minimum	-3.541				
	Maximum	1.338				
	Mittelwert	.000	.000	.000	.000	.000
	Standardabweichung	1.000	.000	.000	1.000	1.000
	N	159	0	8	143	176
Standardisierte Resi- duen	Minimum	-3.644				
	Maximum	2.036				
	Mittelwert	.000	.000	.000	.000	.000
	Standardabweichung	.997	.000	.000	.996	.997
	N	159	0	8	143	176

a. Abhängige Variable: Einstellung Produkt

b. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 2000 Bootstrap-Stichproben

ANHANG M: HYPOTHESE 7: TRANSPORTATION – PRODUKTEWISSEN

MANN-WHITNEY-TEST

Statistiken

Produktewissen

Tiefe Transportation	N	Gültig	90
		Fehlend	0
	Mittelwert	3.99	
	Median	4.00	
	Standardabweichung	1.176	
Hohe Transportation	N	Gültig	69
		Fehlend	0
	Mittelwert	4.32	
	Median	5.00	
	Standardabweichung	1.050	

Ränge

	TransportationDichotomie mit Median	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Produktewissen	Tiefe Transportation	90	74.39	6695.50
	Hohe Transportation	69	87.31	6024.50
	Gesamt	159		

Statistik für Test^a

	Produktewissen
Mann-Whitney-U	2600.500
Wilcoxon-W	6695.500
Z	-1.900
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.057
Exakte Signifikanz (2-seitig)	.057
Exakte Signifikanz (1-seitig)	.028
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.000

a. Gruppenvariable: TransportationDichotomie mit Median

CHI-QUADRAT

Statistiken

Transportation

Tiefe Transportation	N	<u>Gültig</u>	90
		Fehlend	0
	<u>Mittelwert</u>		4.9044
	<u>Median</u>		5.2000
	<u>Standardabweichung</u>		.93627
Hohe Transportation	N	<u>Gültig</u>	69
		Fehlend	0
	<u>Mittelwert</u>		6.4464
	<u>Median</u>		6.4000
	<u>Standardabweichung</u>		.35504

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
TransportationDichotomie mit Median * Produktwissen	159	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

TransportationDichotomie mit Median * Produktewissen Kreuztabelle

		Produktewissen							
		0	1	2	3	4	5	Gesamt	
Transportation- Dichotomie mit Median	Tiefe Trans- portation	Anzahl	1	2	8	16	22	41	90
		Erwartete Anzahl	1.1	2.3	5.7	10.2	26.0	44.7	90.0
		% innerhalb von Transportation- Dichotomie mit Median	1.1%	2.2%	8.9%	17.8%	24.4%	45.6%	100.0%
	Hohe Trans- portation	Anzahl	1	2	2	2	24	38	69
		Erwartete Anzahl	.9	1.7	4.3	7.8	20.0	34.3	69.0
		% innerhalb von Transportation- Dichotomie mit Median	1.4%	2.9%	2.9%	2.9%	34.8%	55.1%	100.0%
Gesamt	Anzahl	2	4	10	18	46	79	159	
	Erwartete Anzahl	2.0	4.0	10.0	18.0	46.0	79.0	159.0	
	% innerhalb von Transportation- Dichotomie mit Median	1.3%	2.5%	6.3%	11.3%	28.9%	49.7%	100.0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptoti- sche Signifi- kanz (zwei- seitig)	Exakte Signi- fikanz (2-sei- tig)	Exakte Signi- fikanz (1-sei- tig)	Punkt-Wahr- scheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pear- son	12.128 ^a	5	.033	.023		
Likelihood-Quotient	13.669	5	.018	.025		
Exakter Test nach Fisher	12.947			.013		
Zusammenhang linear- mit-linear	3.322 ^b	1	.068	.077	.039	.011
Anzahl der gültigen Fälle	159					

a. 5 Zellen (41.7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .87.

b. Die standardisierte Statistik ist 1.823.

Symmetrische Masse

		Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmass	Phi	.276	.033	.023
	Cramer-V	.276	.033	.023
Anzahl der gültigen Fälle		159		

ANHANG N: HYPOTHESE 8: TRANSPORTATION – WERTE-KONGRUENZ

REGRESSION

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Transportation ^b	.	Einschluss

a. Abhängige Variable: Wertekongruenz

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.303 ^a	.092	.086	1.27556	1.958

a. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

b. Abhängige Variable: Wertekongruenz

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	25.783	1	25.783	15.846	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	255.447	157	1.627		
	Gesamt	281.230	158			

a. Abhängige Variable: Wertekongruenz

b. Einflussvariablen : (Konstante), Transportation

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler				Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1 (Konstante)	2.606	.540		4.824	.000	1.539	3.674		
Transportation	.379	.095	.303	3.981	.000	.191	.567	1.000	1.000

a. Abhängige Variable: Wertekongruenz

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Transportation
1	1	1.982	1.000	.01	.01
	2	.018	10.587	.99	.99

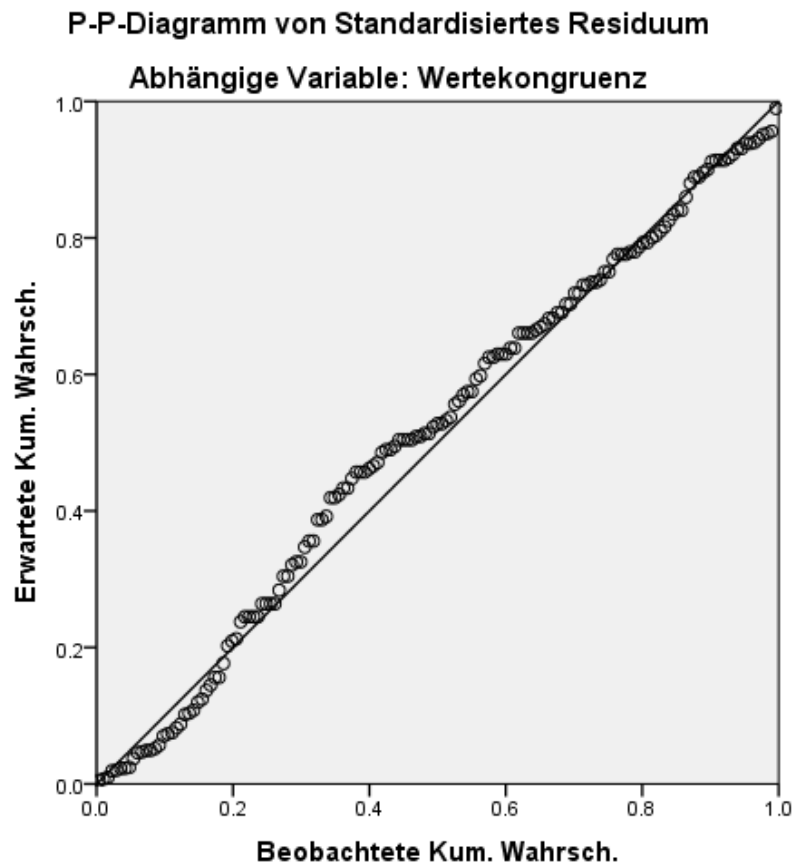
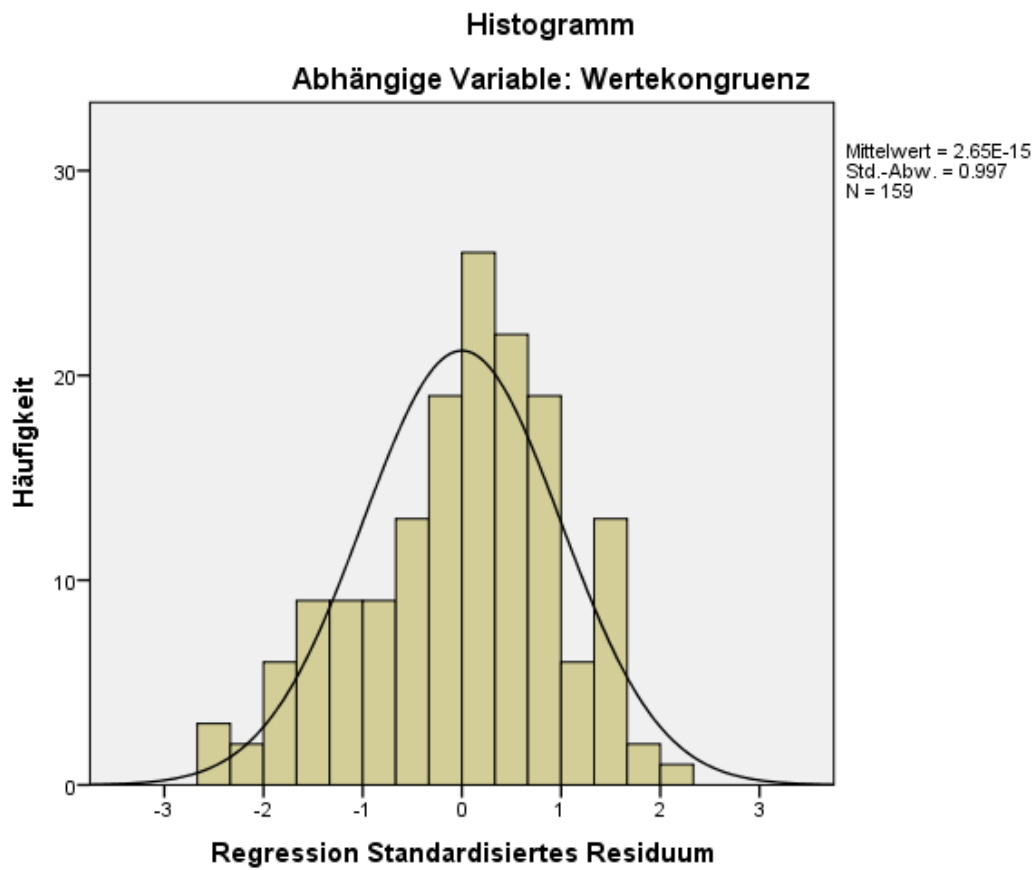
a. Abhängige Variable: Wertekongruenz

Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	3.2887	5.2598	4.7191	.40396	159
Nicht standardisierte Residuen	-3.28985	2.96882	.00000	1.27152	159
Standardisierter vorhergesagter Wert	-3.541	1.338	.000	1.000	159
Standardisierte Residuen	-2.579	2.327	.000	.997	159

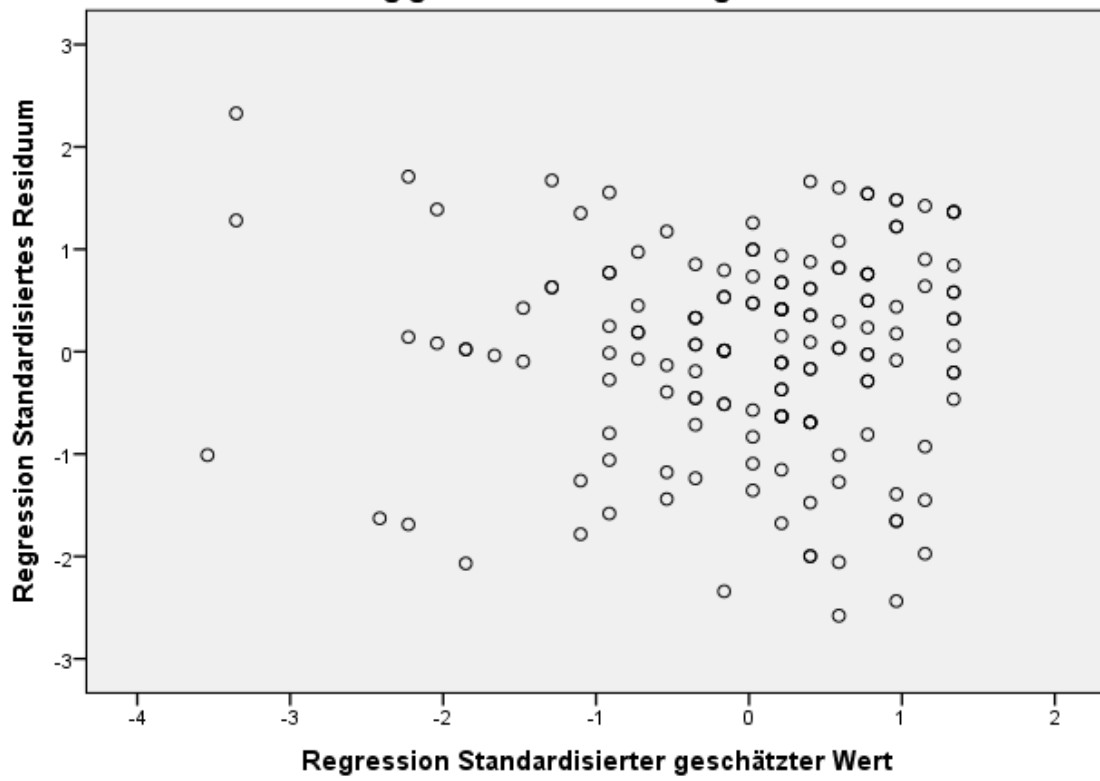
a. Abhängige Variable: Wertekongruenz

Diagramme



Streudiagramm

Abhängige Variable: Wertekongruenz



ANHANG O: MEDIATOR-EFFEKTE MEDIUM

SELBSTVERTRAUEN

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Selbstve
X : Medium
M : Transpor

Sample
Size: 159

OUTCOME VARIABLE:
Transpor

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1378	.0190	1.1213	3.0368	1.0000	157.0000
	.0834					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	5.1138	.2769	18.4680	.0000	4.6556
	5.5719				
Medium	.2948	.1692	1.7427	.0834	.0149
	.5747				

OUTCOME VARIABLE:
Selbstve

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3981	.1585	.5636	14.6864	2.0000	156.0000
	.0000					

Model	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	4.6629	.3496	13.3359	.0000	4.0843
5.2414					
Medium	-.1481	.1211	-1.2230	.2232	-.3484
.0523					
Transpor	.3054	.0566	5.3980	.0000	.2118
.3990					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1481	.1211	-1.2230	.2232	-.3484	.0523

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Transpor	.0900	.0543	.0027	.1795

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

EINSTELLUNG ZUR MARKE

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Einstell
X : Medium

M : Transpor

Sample
Size: 159

OUTCOME VARIABLE:
Transpor

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1378	.0190	1.1213	3.0368	1.0000	157.0000
	.0834					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	5.1138	.2769	18.4680	.0000	4.6556
	5.5719				
Medium	.2948	.1692	1.7427	.0834	.0149
	.5747				

OUTCOME VARIABLE:
Einstell

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4579	.2097	.4992	20.6942	2.0000	156.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	4.6786	.3291	14.2182	.0000	4.1341	
	5.2231					
Medium	-.2394	.1140	-2.1006	.0373	-.4279	-
	.0508					
Transpor	.3361	.0532	6.3122	.0000	.2480	
	.4242					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.2394	.1140	-2.1006	.0373	-.4279	-.0508

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--------	--------	----------	----------

Transpor .0991 .0684 .0044 .2275

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

WERTE-KONGRUENZ

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Wertekon
X : Medium
M : Transpor

Sample
Size: 159

OUTCOME VARIABLE:
Transpor

Model	Summary					
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.1378	.0190	1.1213	3.0368	1.0000	157.0000
	.0834					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	5.1138	.2769	18.4680	.0000	4.6556
5.5719					
Medium	.2948	.1692	1.7427	.0834	.0149
.5747					

OUTCOME VARIABLE:
Wertekon

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						
	.3096	.0958	1.6300	8.2683	2.0000	156.0000
.0004						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	2.8160	.5946	4.7358	.0000	1.8321
3.8000					
Medium	-.1746	.2059	-.8477	.3979	-.5153
.1662					
Transpor	.3903	.0962	4.0560	.0001	.2311
.5495					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1746	.2059	-.8477	.3979	-.5153	.1662

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Transpor	.1151	.0768	.0023	.2503

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

ANHANG P: MEDIATOR-EFFEKTE ALTER

SELBSTVERTRAUEN

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Selbstve
X : Alter
M : Transpor

Sample
Size: 159

OUTCOME VARIABLE:
Transpor

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2055	.0422	1.0947	6.9190	1.0000	157.0000
	.0094					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	4.8215	.2977	16.1946	.0000	4.2334
5.4095					
Alter	.0180	.0068	2.6304	.0094	.0045
.0314					

OUTCOME VARIABLE:
Selbstve

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4087	.1670	.5578	15.6422	2.0000	156.0000
	.0000					

Model	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	4.2319	.3473	12.1853	.0000	3.5459
4.9179					
Alter	.0088	.0050	1.7663	.0793	-.0010
.0186					
Transpor	.2752	.0570	4.8309	.0000	.1627
.3877					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0088	.0050	1.7663	.0793	-.0010	.0186

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Transpor	.0049	.0025	.0011	.0107

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

EINSTELLUNG ZUR MARKE

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Einstell
X : Alter
M : Transpor

Sample
Size: 159

OUTCOME VARIABLE:

Transpor

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2055	.0422	1.0947	6.9190	1.0000	157.0000
	.0094					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	4.8215	.2977	16.1946	.0000	4.2334
5.4095					
Alter	.0180	.0068	2.6304	.0094	.0045
.0314					

OUTCOME VARIABLE:

Einstell

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4497	.2022	.5039	19.7743	2.0000	156.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	4.1585	.3301	12.5990	.0000	3.5065
4.8105					
Alter	.0081	.0047	1.7081	.0896	-.0013
.0174					
Transpor	.3017	.0541	5.5723	.0000	.1948
.4087					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0081	.0047	1.7081	.0896	-.0013	.0174

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Transpor	.0054	.0026	.0012	.0113

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

WERTE-KONGRUENZ

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.00

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Wertekon
X : Alter
M : Transpor

Sample
Size: 159

OUTCOME VARIABLE:
Transpor

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2055	.0422	1.0947	6.9190	1.0000	157.0000
	.0094					

Model					
	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					

constant	4.8215	.2977	16.1946	.0000	4.2334
5.4095					
Alter	.0180	.0068	2.6304	.0094	.0045
.0314					

OUTCOME VARIABLE:
Wertekon

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4390	.1927	1.4553	18.6210	2.0000	156.0000
.0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	1.5835	.5610	2.8229	.0054	.4755
2.6916					
Alter	.0355	.0080	4.4188	.0000	.0196
.0514					
Transpor	.2955	.0920	3.2114	.0016	.1137
.4773					

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0355	.0080	4.4188	.0000	.0196	.0514

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Transpor	.0053	.0032	.0006	.0127

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

ANHANG Q: WAHRHEITSERKLÄRUNG

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.



Sascha Venosta