
BACHELORARBEIT

Frau
Julia Feldmann

**Fernsehen und Werbung
in der Generation Y**
Eine empirische Studie zur
Wirksamkeit von TV-Spots
in der Generation Y

2015

BACHELORARBEIT

Fernsehen und Werbung in der Generation Y Eine empirische Studie zur Wirksamkeit von TV-Spots in der Generation Y

Autorin:
Frau Julia Feldmann

Studiengang:
Angewandte Medien – TV Producing

Seminargruppe:
AM12wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:
Heiligenhaus, 22.06.2015

BACHELOR THESIS

Television and Advertising in the Generation Y

An empirical study of the advertising
effect of TV commercials
on the Generation Y

author:

Ms. Julia Feldmann

course of studies:

Applied Media – TV Producing

seminar group:

Am12wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Heiligenhaus, 22.06.2015

Bibliografische Angaben

Feldmann, Julia

Fernsehen und Werbung in der Generation Y
Eine empirische Studie zur Wirksamkeit von TV-Spots in der Generation Y

Television and Advertising in the Generation Y
An empirical study of the advertising effect of TV commercials on the Generation Y

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit dem Thema der klassischen Fernsehwerbung in einer bestimmten Zielgruppe – der Generation Y – auseinander. Als Grundlage dafür werden Begriffsdefinitionen und Grundlagen der Werbung im Allgemeinen und im Fernsehen erläutert. Auch wie Werbung bei Rezipienten wirkt, wird anhand verschiedener Ansätze erklärt. Des Weiteren wird die zu betrachtende Zielgruppe definiert und eingegrenzt, bevor es im letzten Teil der Arbeit zu der durch die Verfasserin durchgeführten Studie kommt. Diese soll die Wirksamkeit von TV-Spots in der Generation Y untersuchen und feststellen, welche Merkmale von Werbespots eine besonders hohe Wirkung in dieser Zielgruppe erzielen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	2
1.2 Methodik und Vorgehensweise	3
2 Begriffsdefinitionen	5
2.1 Werbung	5
2.2 Werbewirkung	6
2.3 Generation Y	7
2.4 Storytelling	9
3 Grundlagen der Werbung	11
3.1 Das Fernsehen als Werbeträger	11
3.2 Werbemittel im TV	13
3.3 Wirkungsmodelle	18
3.3.1 Stimulus-Response- und Stimulus-Organismus-Response-Modell	18
3.3.2 Elaboration-Likelihood-Modell	22
3.3.3 Hierarchie-von-Effekten-Modell	25
3.4 Erfolgsmessung durch Werbewirkungsindikatoren	26
4 Die Zielgruppe: Generation Y	28
4.1 Typologien	28
4.1.1 Einordnung in Sinus-Milieus	28
4.1.2 Homo sociologicus und Homo oeconomicus	31
5 Empirische Studie	35
5.1 Methodik und Vorgehensweise	35
5.1.1 Hypothesen	37
5.1.2 Auswahl der gezeigten Spots	38
5.1.3 Aufbau des Fragebogens	40
5.2 Auswertung	42
6 Fazit	53

Inhaltsverzeichnis	VI
--------------------	----

Literaturverzeichnis	X
-----------------------------------	----------

Anlagen	XV
----------------------	-----------

Eigenständigkeitserklärung	XXVI
---	-------------

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
Etc.	et cetera
GURM	Gratifications Calculating, Utility Maximizing, Rationally Acting Man
Hrsg.	Herausgeber
KIPPERS	Kids in Parents Pockets Eroding Retirement Savings (deutsch: „Kinder, die den Eltern die Rentensparnisse aus den Taschen ziehen“)
o.A.	ohne Angabe
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
ROI	Return on Investment
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
S.	Seite
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
S-R-Modell	Stimulus-Response-Modell
SRSM	Socialized, Role-Playing, Sanctioned Man
SSSM	Symbols Interpreting, Situations Defining, Strategically Acting Man
TV	Television
u.a.	und andere
Vgl.	vergleiche
W&V	Werben & Verkaufen
www	world wide web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Behavioristisches S-R-Modell - Prinzipdarstellung in Anlehnung an Foscht, T. / Swoboda, B.	19
Abbildung 2: Neobehavioristisches S-O-R-Modell - Prinzipdarstellung in Anlehnung an Foscht / Swoboda nach Kroeber-Riel / Weinberg / Göppel-Klein 2009, S.51 ff.	21
Abbildung 3: Visualisierung der zentralen und peripheren Route der Persuasion nach dem ELM in Anlehnung an Morrison	24
Abbildung 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015.....	29
Abbildung 5: Differenzierungsebenen nach Rommerskirchen	34
Abbildung 6: Erinnerungsrate der gezeigten Werbespots in Prozent	46
Abbildung 7: Für die Zielgruppe besonders markante Faktoren in den gezeigten Werbespots	47
Abbildung 8: Die Bedeutung von niedrigen Preisen in der Generation Y	48
Abbildung 9: Die Bedeutung von Markenprodukten in der Generation Y	49
Abbildung 10: Die Bedeutung von fairen Produktionsbedingungen in der Generation Y.....	50
Abbildung 11: Emotionale Involviertheit der Versuchspersonen aus der Generation Y.....	50
Abbildung 12: Kaufwunsch der Probanden nach Konfrontation mit dem Stimulus	51
Abbildung 13: Subjektive Wahrnehmung des Images der beworbenen Marke bei den Probanden der Generation Y	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der erinnerten Produkte und Marken aus den gezeigten Werbespots	44
Tabelle 2: Anteil der Erinnerungen an die tatsächlich beworbenen Produkte und Marken	45

1 Einleitung

„Hinter der Werbung steht vielfach die Überlegung, dass jeder Mensch eigentlich zwei sind: einer, der er ist, und einer, der er sein will.“

William Feather (1889-1969), amerikanischer Werbefachmann¹

Werbung ist ein allgegenwärtiges Element öffentlicher Kommunikation. Sie umgibt uns tagtäglich. Von vielen verhasst, für andere eine Notwendigkeit und für weitere eine Kunst. So wird Werbung im Alltag von Rezipienten, Konsumenten, Unternehmern und Kreativen gesehen. So weit das Auge reicht werden Werbebotschaften vermittelt, Produkte angeboten und die besten Preise angepriesen. Durch die Massenmedien wird dieses Phänomen nun mehr verstärkt. Durch diesen Überfluss an Informationen und Anpreisungen ist die Einstellung vieler Konsumenten gegenüber der Werbung negativ verändert worden. Werbung und deren manipulativer Charakter sind bekannt und Konsumenten stehen dem oft kritisch gegenüber.² Vor allem die junge Generation hat das längst begriffen und scheint nicht mehr so anfällig zu sein für klassische Werbebotschaften. Werbetreibende müssen daher kreativ werden um Erfolge erzielen zu können und am Markt zu bestehen. Doch was können sie tun, um dieses Ziel zu erreichen? Eine Frage, die sich Werbetreibende stellen und die in dieser Arbeit beantwortet werden soll. Dabei wird sich allerdings lediglich auf die besagte junge Generation, die Generation Y, bezogen. Eine Generation, dessen Bild in der Gesellschaft gespalten ist und die daher möglicherweise schwer erreichbar ist. Die Fragen, die sich daher stellen sind: Wie wird diese Generation von anderen Altersklassen gesehen und wie sehen sie sich im Gegensatz dazu selbst? Wodurch zeichnet sich die Generation Y tatsächlich aus? Die Antworten auf diese Fragen können dann hilfreich dabei sein herauszufinden, wie Werbung bei dieser Zielgruppe wirkt und wie Werbetreibende am besten ihre Werbespots aufbauen, um eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen. Diese Frage stellt den Kern der vorliegenden Arbeit dar, die mit Hilfe einer empirischen Studie in der Generation Y versucht, die wichtigsten Merkmale für eine wirksame Werbung in dieser Generation herauszufiltern. Da das Fernsehen als Werbemedium eine große Rolle in der Werbewirtschaft spielt, wird es im Verlauf dieser Arbeit und der folgenden Studie als relevantes Medium ausgewählt. Das Fernsehen gilt als Basismedium und sei im Ge-

¹ O.V. (o.J.) „Feather, William“, in www.zitate.de, <http://www.zitate.de/autor/Feather,+William> (Zugriff am 17.04.2015)

² Vgl. Thormann, Heike: Storytelling im Marketing: Mit Geschichten werben, in [kreativesdenken.com](http://www.kreativesdenken.com) (o.J.), <http://www.kreativesdenken.com/artikel/storytelling-im-marketing.html> (Zugriff am 19.04.2015)

gensatz zu anderen Medien in der Lage sehr schnell eine hohe Reichweite aufzubauen.³ Da die Werbung im TV und insbesondere klassische Werbespots trotz zahlreicher anderer Werbeformen immer noch eine entscheidende Rolle für Werbetreibende spielen, wurde diese Form von Werbung als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit gewählt. Weitere Ergänzungen zu der Wahl des Mediums, des Werbemittels und der Zielgruppe werden im Laufe der Arbeit näher erläutert. Die im letzten Kapitel vorgestellte empirische Studie zur Werbewirkung von TV-Spots in der Generation Y soll die entscheidende Frage der Arbeit anhand einer Befragung in der Zielgruppe beantworten. Wie die Arbeit grundsätzlich und die Studie im Einzelnen aufgebaut sind und welche Fragestellungen konkret beantwortet werden sollen, wird im weiteren Verlauf der folgenden Kapitel dargelegt.

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Die grundlegende Frage dieser Arbeit ist die Frage nach der Wirkung von TV-Spots in der Generation Y. Hierzu wurde konkret eine Frage formuliert, die es gilt im Laufe der Arbeit zu beantworten: *Welche Eigenschaften sollte ein Spot aufweisen, um bei den Vertretern der Generation Y als besonders auffällig zu gelten und somit eine Wirkung erzielen zu können? Welche Merkmale und Faktoren sind also besonders wichtig, um Werbung in der Generation Y wirksam zu gestalten? Ist es die Musik, der Humor, die Charaktere, die Geschichte oder ganz andere Faktoren, die eine Wirkung in dieser Zielgruppe herbeiführen?*

Ziel der Arbeit ist es zunächst, Grundlagen über das Verständnis von Werbung und im Speziellen über Werbung im Fernsehen zu schaffen. Darüber hinaus werden verschiedene Methoden der Werbewirkungsforschung und Wirkungsmodelle der Kommunikationsforschung erläutert, um ein grundlegendes Verständnis zu schaffen. Es sollen also Grundlagen geschaffen werden, die zu einem besseren Verständnis der zum Ende der Arbeit durchgeführten Studie verhelfen sollen. Anhand der praktischen Studie soll dann die vorangestellte Fragestellung beantwortet werden. Zudem werden im weiteren Verlauf der Arbeit Hypothesen formuliert, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage helfen sollen. An diesen Hypothesen, die im letzten Kapitel vorgestellt werden, wird sich bei der Durchführung der Studie größtenteils orientiert. Grundlegend ist das Ziel der gesamten Ausarbeitung die Beantwortung der bereits vorgestellten Forschungsfrage und die Verifikation oder gegebenenfalls Falsifikation der Hypothesen.

³ Vgl. Wirkstoff TV Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Werbewirkung: Das ROI-Medium, o.A., in: <http://www.wirkstoff.tv/themen/werbewirkung> (Zugriff am 30.04.2015)

1.2 Methodik und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit soll nun untersuchen, welche Faktoren bei der Werbung im Fernsehen eine Rolle spielen, um in der Generation Y eine Wirkung zu erzielen. Hierzu wurde die bereits vorgestellte Fragestellung erarbeitet, die mit Hilfe der empirischen Studie zum Schluss der Arbeit beantwortet wird. Um Grundlagen zum Verständnis des Themas zu schaffen wird vor Beginn der empirischen Studie durch grundlegende Begriffsdefinitionen und Grundlagen der Werbung zur Thematik geführt. Im weiteren Verlauf soll dann in einer empirischen Untersuchung mit einer Testgruppe von Personen aus der Generation Y gearbeitet werden. Die Zielgruppe wird in Kapitel 4 weiter eingegrenzt und beschrieben. Die in Kapitel 1.1 aufgeführte Fragestellung der Arbeit soll dann anhand der Studie beantwortet werden und die in Kapitel 5.1.1 aufgeführten Hypothesen sollen demnach verifiziert oder falsifiziert werden.

Zunächst gilt es allerdings Grundlagen zu schaffen, um Werbung und die Zielgruppe Generation Y grundsätzlich verstehen und definieren zu können. Dazu werden in Kapitel 2 die für die vorliegende Arbeit relevanten Fachtermini definiert. Dazu gehört als erstes der Begriff der Werbung, der allgemein als Grundlage für die Weiterführung in dieser Arbeit definiert werden muss. Neben dem Begriff der Werbung, ist die Werbewirkung ein wichtiger Bestandteil der vorliegenden Arbeit, weshalb auch dieser grundlegend definiert wird. Des Weiteren muss geklärt werden, wer überhaupt die Zielgruppe der Untersuchung in dieser Arbeit darstellt, weshalb im folgenden Kapitel der Begriff der Generation Y erläutert wird. Zuletzt ist der Begriff Storytelling ein bedeutender Faktor in der derzeitigen Werbespotproduktion. Daher muss auch hier im Vorfeld geklärt werden was dieser Begriff überhaupt bedeutet. Die Begriffsdefinitionen wurden anhand von Literaturrecherche im Internet und in Fachliteratur ausfindig gemacht und aus verschiedenen gekennzeichneten Quellen in die Arbeit mit eingebracht.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Grundlagen der Werbung eingegangen. Um die Vorgehensweise und die Inhalte des letzten Teils, der empirischen Studie, zu verstehen, ist es zunächst notwendig festzustellen, wie Werbung aufgebaut ist und wie sie wirkt. Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf Werbung im Fernsehen liegt wird in diesem Kapitel besondere Rücksicht auf dieses Medium genommen. Daher wird zunächst das Fernsehen als Werbeträger erläutert. Welche Vorteile und Nachteile das Fernsehen bei der Werbung bieten kann und warum gerade dieses Medium für die Bearbeitung der folgenden Studie ausgewählt wurde, wird in diesem Kapitel beschrieben. Des Weiteren werden verschiedene Werbemittel im TV dargestellt und erläutert, wobei im weiteren Verlauf lediglich Rücksicht auf das Werbemittel des TV-Spots genommen wird. Dennoch gibt es eine Vielzahl an Sonderwerbformen im Fernsehen, die in diesem Kapitel erwähnt werden, da auch sie eine Wirkung beim Rezipienten erzielen. Sobald die Grundlagen der Werbung im Medium Fernsehen geklärt sind, wer-

den drei verschiedene Modelle vorgestellt, die dazu dienen den Prozess der Werbewirkung in verschiedenen Ansätzen zu erklären. Dabei wird auf das Stimulus-Response-Modell, das darauf aufbauende Stimulus-Organismus-Response-Modell, das Elaboration-Likelihood-Modell und das Hierarchie-von-Effekten-Modell eingegangen. Die verschiedenen Ansätze werden erläutert und mit Hinblick auf die Brauchbarkeit in der Werbewirkungsforschung kritisch betrachtet. Des Weiteren werden Indikatoren vorgestellt, die es ermöglichen den Erfolg von Werbung zu messen. Auch in diesem Abschnitt wurde anhand von Literaturrecherche gearbeitet.

Weiterhin muss neben dem einen Aspekt der Werbung auch die Zielgruppe betrachtet werden, welche in dieser Arbeit die Generation Y darstellt. Eine grundlegende Definition wird bereits in Kapitel 2.3 gegeben. In Kapitel 4 wird die Zielgruppe allerdings noch einmal genauer unter die Lupe genommen. Es wird versucht die Vertreter der Generation Y anhand der Sinus Milieus einzuordnen. Zudem werden die Begriffe Homo oeconomicus und Homo sociologicus erläutert, die weiterhin eine Rolle spielen werden, da in den Hypothesen davon ausgegangen wird, dass Personen in der Generation Y Homines sociologici sind. Auch hier wird Fachliteratur als Grundlage der Recherche genutzt.

Den vorletzten Teil der Arbeit stellt in Kapitel 5 die empirische Studie dar. In diesem Teil werden die vorangestellte Fragestellung und die dort aufgeführten Hypothesen zum Untersuchungsgegenstand beantwortet. Dafür wird eine Studie mit Testpersonen aus der Generation Y durchgeführt. Es wird erläutert, welche Art empirischer Studie die Verfasserin durchführte und aus welchem Grund diese Art der Erhebung gewählt wurde. Die Vorgehensweise und Methodik der Studie werden erläutert, bevor nach Abschluss der Studie eine Auswertung dieser erfolgt.

Zum Schluss wird in Kapitel 6 ein Fazit gezogen, welches die Fragestellung beantwortet und darstellt, ob die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden können. Im Gegensatz zu den vorherigen Kapiteln wurde in den letzten beiden Kapiteln weniger anhand von Literatur gearbeitet, da die Daten in der Studie selbst erhoben wurden.

2 Begriffsdefinitionen

Um zunächst ein gemeinsames Verständnis für die in dieser Arbeit relevanten Definitionen zu bekommen, dient dieser Abschnitt der einheitlichen Begriffsklärung. Da die folgenden Begriffe im Verlauf der Arbeit immer wieder von Bedeutung sind, werden sie in diesem Kapitel zunächst einzeln und teilweise mit Hinblick auf das Thema dieser Arbeit definiert.

2.1 Werbung

Werbung kann grundlegend definiert werden als „eine persuasive Information, die zum Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung verleiten soll.“⁴ Werbung ist grundsätzlich ein Kommunikationsprozess, in dem ein Sender (z.B. Unternehmen XY) eine Botschaft (z.B. „Kaufe Produkt XY!“) über einen Kanal bzw. ein Medium (z.B. Fernsehen) an einen Empfänger sendet (der Rezipient / Konsument).⁵ Die Absicht zur Beeinflussung der Konsumenten ist bei der Werbung unumstritten.⁶ Sie soll indes den Wissensstand erhöhen und eine Wirkung erzielen.⁷ ⁸ Beworben werden können sowohl Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen und Marken als auch Ideen.⁹ Werbung ist dabei ein „multimediales Phänomen“¹⁰, da sie durch alle medialen Kanäle verbreitet werden kann.¹¹ Hier kann man grob zwischen „gedruckter, gefilmter und akustischer Werbung“¹² unterscheiden. Die gefilmte Werbung ist von allen Arten die komplexeste, da sie „alle Ausdrucksmittel auf sich vereint“¹³. Derzeit findet sie „im Fernsehen ihre wirkmächtigste Anwendung“¹⁴. Auch diese Arbeit wird sich speziell mit der Werbung im Fernsehen auseinandersetzen.

Ziel der Werbung in jedem Medium ist es, die vorherrschenden „Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten [bei den Rezipienten] positiv [zu] verän-

⁴ Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik, Kassel, S.63

⁵ Vgl. Brecheis, Dieter / Siegert, Gabriele (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S.25

⁶ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.24

⁷ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.24

⁸ Siehe hierzu „Definition Werbewirkung“ in Kapitel 2.2

⁹ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.27

¹⁰ Spang (1987), S.64

¹¹ Vgl. Spang (1987), S.64

¹² Spang (1987), S.64

¹³ Spang (1987), S.64

¹⁴ Spang (1987), S.64

dem.“¹⁵ Sie zielt im weiteren Verlauf auf eine Verhaltensveränderung der Konsumenten ab.¹⁶ ¹⁷ Durch diese Beeinflussung von Meinung, Einstellung und Verhalten der Konsumenten, ist es Sinn und Zweck der Werbung, einen ökonomischen Erfolg für das werbende Unternehmen zu erzielen.¹⁸ Diesen ökonomischen Erfolg ausschließlich auf den Erfolg der geschalteten Werbemaßnahmen zurückzuführen ist allerdings schwer,¹⁹ da neben der Werbung eine Vielzahl anderer Faktoren zu wirtschaftlichem Erfolg in einem Unternehmen führen können. Andere Faktoren seien beispielsweise die Konkurrenz oder politische, saisonale oder andere Einflüsse, welche die Absatz- und Umsatzgrößen eines Unternehmens unabhängig von den Werbemaßnahmen beeinflussen können.²⁰ Der Erfolg einzelner Werbemaßnahmen kann daher nur schwer gemessen werden. Er könnte sich beispielsweise durch einen höheren Absatz widerspiegeln, aber auch dadurch, dass eine Werbebotschaft zum Thema in der Gesellschaft wird.²¹

2.2 Werbewirkung

Laut dem Werbeforscher Ulrich Lachmann ist „Werbewirkung [...] das Erreichen einer beabsichtigten Reaktion durch Werbeaktivität bei der Zielgruppe“²². Wie bereits im vorangegangenen Kapitel kurz erläutert, sollen von Unternehmen geschaltete Werbemaßnahmen stets eine Wirkung bei den Rezipienten erzielen.²³ Bei der Wirkung von Werbung kann zunächst grob zwischen der „Ökonomischen Werbewirkung“ und der „Psychischen Werbewirkung“ unterschieden werden.²⁴

Die ökonomische Werbewirkung wird gemessen anhand von Absatz- und Umsatzgrößen. Wie bereits erwähnt ist dieser Erfolg allerdings aufgrund anderer Einflussfaktoren auf diese Größen nur schwer ausschließlich auf die Werbemaßnahmen zurückzuführen.

¹⁵ Brecheis / Siegert (2010), S.24

¹⁶ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.24

¹⁷ Siehe hierzu „Wirkungsmodelle“ in Kapitel 3.3

¹⁸ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.26

¹⁹ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.26

²⁰ Vgl. Esch (o.J.)

²¹ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.26

²² Vgl. Burst, Michael (2002): Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen, verfügbar unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4752407d-6d58-47e5-8503-721b1cba1360&groupId=10143 (Zugriff am 22.04.2015), S.8

²³ Vgl. Brecheis / Siegert (2010), S.24

²⁴ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbewirkung, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v7.html> (Zugriff am 17.04.2015)

ren.²⁵ Wie vorangegangen erläutert, ist diese Erfolgsmessung jedoch nicht deutlich einer einzelnen Werbemaßnahme zuzuordnen.

Anhand verhaltenswissenschaftlicher Größen kann die psychische Werbewirkung gemessen werden. Hierzu wird zum Beispiel durch Umfragen und Studien die Bekanntheit der Marke, die Erinnerung an die Werbebotschaft, das Image der Marke und die Einstellung zur Marke und zum Unternehmen gemessen.²⁶ Diese Größen eignen sich deutlich besser als Zielsetzung und Kontrolle von Werbeerfolgsmessungen als die Kontrollgrößen der ökonomischen Werbewirkung, da sie einen eindeutigeren Zusammenhang mit der Werbung selbst vorweisen.²⁷

Es können in verschiedenen Stadien von Werbewirkung drei Komponenten festgemacht werden. Zunächst spielt die kognitive Komponente der Wahrnehmung eine Rolle im Werbewirkungsprozess. In diesem Stadium wird ein Konsument aufmerksam auf ein Produkt, erinnert sich möglicherweise an die Werbebotschaft oder ist allgemein mit diesem Produkt bekannt. Die nächste Komponente, die affektive Komponente, bezieht sich auf die Einstellung des Konsumenten. Hierbei geht es um das Interesse des potenziellen Kunden, die Bewertung des Produktes, die Sympathie zu der Marke oder dem Produkt und um die Kaufbereitschaft des Konsumenten. Diese Komponente sind die durch Werbung ausgelösten Einstellungen. Zuletzt spielt die konative Komponente eine Rolle, also das Verhalten des Konsumenten. Hierbei wird auf das Kaufverhalten des Kunden und die Verwendung des gekauften Produktes geachtet. Die durch die Werbung beabsichtigten Handlungen werden als Ziel dieser Komponente verstanden. Meistens dient der Erfolg der ersten beiden Komponenten als Grundlage für den Erfolg der konativen Komponente, welche grundsätzlich das Ziel einer Werbemaßnahme darstellt.²⁸

2.3 Generation Y

Zur sogenannten „Generation Y“ gehören diejenigen Personen, die zwischen 1980 und 1994 geboren wurden.²⁹ Sie sind die Folgegenerationen der „Generation X“ (Jahrgang

²⁵ Vgl. Esch (o.J.)

²⁶ Vgl. Esch (o.J.)

²⁷ Vgl. Esch (o.J.)

²⁸ Vgl. Burst (2002), S.9

²⁹ Vgl. McCrindle, Mark (2006): New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y, Baulkham Hills, S.9

1965-1980) und der allgemein hin als „Babyboomer“ bekannten Generation (Jahrgang 1946-1964).³⁰

Der Name „Generation Y“ impliziert, dass die Vertreter dieser Generation Sachverhalte gerne hinterfragen. Y, im englischen ausgesprochen wie „why“, also „warum“.³¹ Obwohl sich der Name der „Generation Y“ alphabetisch zwischen X und Z passend eingliedert, werden dieser Generation auch andere Bezeichnungen zugewiesen. So wird dieser Jahrgang ebenfalls als „Millenials“, „Dot com generation“ oder etwas abwertender auch als „KIPPERS“ (Kids in Parents Pockets Eroding Retirement Savings) bezeichnet.³² Diese differenzierte Namensgebung der Generation Y spiegelt das kritische Bild wider, welches die Gesellschaft von ihr hat. Während Angehörigen dieser Generation oft Attribute wie „pragmatisch“ und „kooperativ“ zugesprochen werden³³, gelten sie gleichzeitig auch oft als „nicht kritikfähig“³⁴ und „von den Babyboomern übermäßig gelobt“³⁵. Die Generation Y sei launisch, kurzlebig und selbstorientiert heißt es.³⁶

Der Generation Y selbst sind „Flexibilität und Freiräume“³⁷ wichtig. Sie wollen einen Beruf ausüben, der ihnen Spaß bereitet und sie erfüllt. Im Gegensatz zu den Babyboomern, die leben, um zu arbeiten und der Generation X, die arbeitet, um zu leben, ist die Devise der Generation Y: „Leben beim Arbeiten“³⁸.

„Wir sind nicht faul. Wir wollen arbeiten. Nur anders. Mehr im Einklang mit unseren Bedürfnissen. Wir lassen uns im Job nicht versklaven, doch wenn wir von einer Sache überzeugt sind (und der Kaffeeautomat nicht streikt), geben wir alles. Wir suchen Sinn, Selbstverwirklichung und fordern Zeit für Familie und Freunde.“³⁹

Fakt ist jedoch, dass dabei oft die Erwartungen höher sind als die Realität, was oft zu Unzufriedenheit und Unmut führt.⁴⁰ Das Bild dieser Generation ist also gespalten. Auf der einen Seite ist die Generation Y durch die älteren Generationen angeblich verhält-

³⁰ Vgl. Bauer u.a.: Generation Y, in: Der Anaesthesist von Juni 2011, S.518

³¹ Vgl. Bund, Kerstin: Generation Y. Wir sind jung..., in: Die Zeit vom 10.03.2014, <http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld> (Zugriff am 18.04.2015)

³² Vgl. McCrindle (2006), S.9

³³ Vgl. Bauer u.a. (2011), S.518

³⁴ Bauer u.a. (2011), S.518

³⁵ Bauer u.a. (2011), S.518

³⁶ Vgl. McCrindle (2006), S.10

³⁷ Bund (2014)

³⁸ Bauer u.a. (2011), S.518

³⁹ Bund (2014)

⁴⁰ Vgl. Urban, Tim: Warum die Generation Y so unglücklich ist, in: Die Welt vom 31.10.2014, <http://www.welt.de/icon/article133276638/Warum-die-Generation-Y-so-ungluecklich-ist.html> (Zugriff am 18.04.2015)

schelt und somit nicht mehr fähig, für seine Erfolge hart zu arbeiten. Zum Anderen sei sie durch pragmatische und kooperative Denkweisen und Netzwerke definiert.⁴¹ Diese Verhaltensmuster seien dieser Generation jedoch nicht angeboren, sondern spiegeln lediglich die Zeit wieder, in der sie aufgewachsen sind und in der sie leben.⁴² Die Verhaltensweisen und Charakterzüge sind also ein Spiegel und eine Anpassung an die heutige Zeit. Ebenso wie in den vorangegangenen Generationen, passen sich nun die Individuen der Generation Y an die gegebenen Verhältnisse an.⁴³

Bei dieser Definition ist darauf hinzuweisen, dass es nicht immer eine eindeutige Definition geben kann, wenn es darum geht eine gesamte Generation zu charakterisieren. Obwohl offensichtlich deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Generationen bestehen, sollte nicht eine gesamte Generation in ihren Eigenschaften pauschalisiert und ihnen kollektiv die selben Attribute zugewiesen werden.

2.4 Storytelling

Zunächst ist anzumerken, dass Storytelling nicht nur im Bereich von Medien und speziell Werbung genutzt werden kann. Dennoch bezieht sich dieser Teil primär auf dieses Feld, da sich die vorliegende Arbeit mit diesem Bereich befasst. Die hier dargestellte Definition von Storytelling dient als Grundlage für den weiteren Verlauf der Arbeit und schließt daher die Definitionen von Storytelling in anderen Bereichen neben Marketing, Film und Fernsehen größtenteils aus.

Storytelling bedeutet aus dem Englischen übersetzt: „Geschichten erzählen“. Heutzutage wird diese Technik in den Medien genutzt, um verschiedenste Ziele zu erreichen.⁴⁴ Geschichten sind ein wesentlicher Teil der menschlichen Kommunikation und das schon seit mehreren tausend Jahren. Während sie damals meist nur mündlich oder über Gesten und Tänze verbreitet wurden, sind sie heute zusätzlich in jeglichen Medien zu finden.⁴⁵ Heutzutage sind Geschichten und das Storytelling aus vielen Bereichen in der Medienbranche nicht mehr wegzudenken. Nicht nur im Film spielen Geschichten eine entscheidende Rolle. Sobald Informationen oder Botschaften vermittelt werden sollen, werden diese in Geschichten verpackt, um sie dem Rezipienten so zu präsentieren, dass dieser sie leicht aufnehmen kann und sie so gut wie möglich im

⁴¹ Vgl. Bauer u.a. (2011), S.518

⁴² Vgl. McCrindle (2006), S.10

⁴³ Vgl. Bauer u.a. (2011), S.518

⁴⁴ Vgl. Bäßler, Josefine (2012): Storytelling in Bibliotheken. Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitungen von Handlungsstrategien auf Bibliotheken, Wiesbaden, S.18

⁴⁵ Vgl. Bäßler (2012), S.18

Gedächtnis behält. Vier Elemente sind in der Regel dabei in jeder Geschichte enthalten: eine Botschaft, ein Konflikt, Charaktere und eine Handlung.⁴⁶ Werner Fuchs, Werbe- und Marketingspezialist und Hirnforscher, weist darauf hin, dass unser Verhalten größtenteils vom Unterbewusstsein gesteuert wird.⁴⁷ „Wesentliche Informationen des Unterbewussten sind im autobiografischen Gedächtnissystem gespeichert - wahrgenommen, aufbewahrt und abgerufen werden diese Informationen aber als Geschichten“⁴⁸, so Fuchs. Daher stelle Storytelling ein wesentliches Merkmal im Marketingsektor dar.⁴⁹ Laut Fuchs beruhe das Phänomen Storytelling „auf der Annahme, dass unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen.“⁵⁰ Das Entscheidende hierbei seien nach Fuchs also die wiederkehrenden Muster.⁵¹ Die Wirkungsmechanismen von Storytelling lassen sich nach Dieter Herbst folgendermaßen zusammenstellen: Geschichten lösen Gefühle aus, durch die der Rezipient emotional eingebunden wird. Dadurch lösen Geschichten zusätzlich eine Beteiligung aus. Wie bereits in Anlehnung an die Aussage von Werner Fuchs erläutert, werden Geschichten primär unterbewusst wahrgenommen. Fuchs spricht auch die von Herbst geschilderten Muster an, aus denen Geschichten bestehen. Herbst selbst stellt zudem dar, dass Geschichten belohnen und stark bildhaft sind.⁵² Vor allem Emotionen werden oft im Zusammenhang mit Werbung und deren Wirkung als wichtig angesehen. Es heißt die Aktivierung des Konsumenten und die Verinnerlichung der Werbebotschaft seien durch emotionale Werbung leichter zu erreichen.⁵³

⁴⁶ Vgl. Grabs, Anne: Storytelling: Geschichten sind die bessere Werbung – Teil I, in: Plista vom 19.04.2013, <https://blog.plista.com/storytelling-geschichten-sind-die-bessere-werbung-teil-eins/> (Zugriff am 19.04.2015)

⁴⁷ Vgl. Fuchs, Werner (2007): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, S.125-140 in: Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg im Breisgau, S.127

⁴⁸ Fuchs (2007), S.127

⁴⁹ Fuchs (2007), S.127

⁵⁰ Fuchs (2007), S.129

⁵¹ Vgl. Fuchs (2007), S.129

⁵² Vgl. Herbst, Dieter (2008): Storytelling: PR-Praxis, Konstanz, S.5

⁵³ Vgl. Grabs (2013)

3 Grundlagen der Werbung

Grundsätzlich kann in jedem erdenklichen Medium für Produkte, Marken etc. geworben werden. Die Bandbreite der Medien erstreckt sich dabei von Printanzeigen, über Außenwerbung, Radiospots und Kinowerbung bis hin zur Werbung im Fernsehen. Diese prägt sich auf verschiedene Weisen aus. Im Medium Fernsehen gibt es nicht nur klassische Werbung, durch die Werbetreibende versuchen ihre Produkte zu vermarkten. Der folgende Abschnitt soll daher einen Einblick in die Welt der Werbung im TV geben, welches das Schwerpunktmedium dieser Arbeit ist. Um ein grundlegendes Verständnis von Werbung und speziell Werbung im Fernsehen zu erlangen, werden im folgenden Kapitel die Grundlagen der Werbung erläutert. Zunächst wird das Fernsehen als Werbeträger dargestellt, woraufhin darauf aufbauend verschiedene in diesem Medium genutzte Werbemittel vorgestellt und erläutert werden. Im weiteren Verlauf werden drei wichtige Wirkungsmodelle dargestellt, mit dessen Hilfe die Wirkungsweisen von Werbung deutlich gemacht werden sollen. Zuletzt werden die Werbewirkungsindikatoren vorgestellt, die es Werbetreibenden ermöglichen, den Erfolg einzelner Werbemaßnahmen nachzuvollziehen.

3.1 Das Fernsehen als Werbeträger

Im folgenden Abschnitt wird das Medium Fernsehen als Werbeträger erläutert. Welche Möglichkeiten, Vor- und Nachteile es bietet, wird in diesem Kapitel erklärt und im Hinblick auf das Ziel der Arbeit erörtert.

Das Fernsehen ist im Gegensatz zu den meisten anderen Werbeformen wie Printanzeigen oder Hörfunkspots vielseitiger und oft viel komplexer. Im Medium Fernsehen können akustische und visuelle Reize gemeinsam wirken, während die meisten anderen Medien abgesehen von Kinowerbung mit lediglich einem dieser Reize auskommen müssen. Durch das Zusammenspiel audio-visueller Reize ist es möglicherweise einfacher bei dem Rezipienten Emotionen aufzubauen, die wichtig sind für die Verarbeitung einer Werbebotschaft.⁵⁴

Werbeunterbrechungen im Fernsehen während eines Spielfilms oder einer Serie haben allerdings meist nicht den besten Ruf. Der Rezipient fängt in diesen Momenten oft an umzuschalten⁵⁵ oder beschäftigt sich anderweitig. Das Fernsehen wird zudem als

⁵⁴ Vgl. Wirkstoff TV Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.) (o.J.)

⁵⁵ Vgl. Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syter (2004): Fernsehwerbung – quo vadis?. Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden, S.117

ein low Involvement Medium bezeichnet⁵⁶, was bedeutet, dass das Programm oft nebensächlich und ohne große Aufmerksamkeit verfolgt wird. Diese Annahme macht es Werbetreibenden schwer auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen.

Dennoch ist und bleibt das Medium Fernsehen eines der wichtigsten Medien, wenn es darum geht für Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder weiteres zu werben. Studien haben dies in den letzten Jahren bewiesen.⁵⁷ Meist wird im Rahmen von Werbekampagnen in den verschiedensten Medien geworben. Um dabei erfolgreich zu sein, sollte ein Werbespot im Fernsehen im Marketingmix nicht fehlen.⁵⁸ Das Fernsehen sei als Werbeträger besonders effizient und nachhaltig.⁵⁹ Der Aufbau von Aufmerksamkeit für ein beworbenes Produkt sei im TV schneller garantiert, als in anderen Medien, in denen für dasselbe Produkt geworben wird.⁶⁰ Zudem werde Werbung im Fernsehen im Gegensatz zu Online-Werbung positiver wahrgenommen, was dazu führe, dass die Botschaften von den Rezipienten besser aufgenommen werden und das Ziel der Werbung eher erreicht wird.⁶¹ Im Gegensatz zu anderen Werbeformen gilt Fernsehwerbung laut einer Studie als: „informativ, glaubwürdig, unterhaltsam“⁶². Im Vergleich zu anderen verwendeten Werbemedien im Marketingmix konnte festgestellt werden, dass das Fernsehen stets den höchsten Absatz erzielen konnte und den Return on Investment der anderen Medien mit erhöht.⁶³ Der Return on Investment, auch ROI, beschreibt das Verhältnis zwischen dem eingesetzten Kapital und dem erwirtschafteten Gewinn eines Unternehmens.⁶⁴ Fernsehwerbung zählt als die nachhaltigste Werbung. Die Wirkung von Werbung im TV ist demnach noch bis zu sechs Monate und länger nach Kampagnenstart nachzuweisen.⁶⁵ Damit ist das Fernsehen das Medium mit der

⁵⁶ Vgl. Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, 3. Auflage, Tübingen, S.275

⁵⁷ Vgl. Business-on.de (Hrsg.): Verkaufswirkung und Erfolgsfaktoren von TV-Werbung, 05.04.2011, in: http://www.business-on.de/muenchen/studie-verkaufswirkung-erfolgsfaktoren-tv-werbung-fernsehwerbung-_id14160.html (Zugriff am 27.04.2015)

⁵⁸ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.): TV-Werbung zahlt ein und zahlt sich aus, 04.12.2012, in: http://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_122012/roi.cfm (Zugriff am 27.04.2015)

⁵⁹ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁶⁰ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁶¹ Vgl. ARD-Forschungsdienst (Hrsg.): Radio und TV im Kontext crossmedialer Werbung, in Media Perspektiven von Januar 2015, <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/radio-und-tv-im-kontext-crossmedialer-werbung/> (Zugriff am 27.04.2015)

⁶² ARD-Forschungsdienst (Hrsg.) (2015)

⁶³ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁶⁴ Vgl. Vertical Media GmbH (Hrsg.): Return-on-Investment (ROI), in <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi> (Zugriff am 21.05.2015)

⁶⁵ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

längsten Wirkungsdauer und somit das nachhaltigste.⁶⁶ Auch für die Einführung neuer Produkte auf dem Markt bietet sich das Fernsehen aufgrund seiner hohen Reichweite an.⁶⁷ Die Wirkung von Werbespots nimmt laut Studie auch nach der Einführungsphase nicht ab, sondern die Werbung etabliert sich eher weiter. Das führe dazu, dass der Absatz der Werbetreibenden mit der Werbung auch immer weiter steigt.⁶⁸ Ein weiterer Vorteil für die Werbetreibenden von Werbung im TV stelle die Tatsache dar, dass die Werbung eines bestimmten Produktes den Verkauf weiterer Produkte derselben Markenfamilie erhöhen kann.⁶⁹ Das Fernsehen sei also ein Leitmedium unter den Massenmedien, in dem es sich entgegen vieler Annahmen lohne, Werbung zu schalten.⁷⁰ Das Fernsehen stelle also einen wichtigen Faktor dar, wenn es darum geht Produkte einzuführen oder den Absatz eines Unternehmens zu erhöhen. Die in die Werbeproduktion geflossenen Kosten werden durch den erhöhten Absatz kompensiert und darüber hinaus werden Gewinne erzielt. Da Fernsehwerbung also insgesamt als sehr erfolgreich und sehr wichtig für Werbetreibende zu betrachten ist und generell eine hohe Wirkung erzielt, wurde dieses Medium für die nachfolgende Studie ausgewählt. Zudem wurde sich auf eine bestimmte Art der Werbung konzentriert, auf welche im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

3.2 Werbemittel im TV

Grundsätzlich gibt es verschiedene Möglichkeiten für Werbetreibende, ihre Produkte im Fernsehen zu vermarkten. Dabei werden neben dem klassischen Werbespot unter anderem Produktplatzierungen, Sponsoring und Werbesendungen als Werbemittel im TV verwendet. Um einen Überblick über diese drei wichtigsten Sonderwerbformen neben dem klassischen Werbespot zu bieten, werden sie im folgenden Abschnitt definiert und ihre rechtlichen Rahmenbedingungen laut Rundfunkstaatsvertrag kurz erläutert.

Produktplatzierung

Produktplatzierung, oder auch Product Placement genannt, wird gemäß § 2 des Rundfunkstaatsvertrages folgendermaßen definiert:

⁶⁶ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁶⁷ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁶⁸ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁶⁹ Vgl. IP Deutschland GmbH (Hrsg.) (2012)

⁷⁰ Vgl. Business-on.de (Hrsg.) (2011)

„Im Sinne des Staatsvertrages ist Produktplatzierung die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist“⁷¹.

Produktplatzierungen sind also im Gegensatz zu Schleichwerbung die legale Einbindung von Marken etc. in Spielfilme oder Sendungen. Die eindeutige Kennzeichnung von Produktplatzierung ist hierbei ein wichtiger Faktor.⁷² Unzulässig ist Produktplatzierung allerdings stets im Falle von Kindersendungen, Nachrichten, Ratgeber- und Verbrauchersendungen und bei der Übertragung von Gottesdiensten.⁷³

Sponsoring

Sponsoring ist laut Rundfunkstaatsvertrag § 2 Art. 2 Abs. 9:

„Jeder Beitrag [...] zur direkten und indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistung zu fördern“⁷⁴.

Der Sponsor sei gemäß dieser Definition eine Person oder Personenvereinigung, die nicht an dem gesponserten Werk beteiligt ist.⁷⁵ Im klassischen TV-Sponsoring wird ein Sponsor in der Regel am Ende und zum Schluss einer Sendung oder eines Spielfilms genannt⁷⁶ („Die folgende Sendung wird Ihnen präsentiert von...“ oder „Die Sendung wurde Ihnen präsentiert von...“). Oftmals wird auch nach einem Werbeblock die Weiterführung des Programms durch einen Sponsor angekündigt („Weiter geht's mit..., präsentiert von...!“).⁷⁷ Es wird beim Sponsoring also lediglich die Marke oder das Produkt genannt. Eine besondere Werbebotschaft oder ein Slogan sind meist nicht vorhanden, aber unter Vorbehalt möglich.⁷⁸ Sponsoring habe daher gegenüber klassischer Werbung den Vorteil, „dass es von den Zuschauern überwiegend positiv beurteilt wird und somit ein Teil der Werbebotschaften transportiert werden kann, die bisher von Werbe-

⁷¹ Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 8. Auflage, Heidelberg u.a., S.455, § 2 Art. 2 Abs. 11 RStV

⁷² Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.461, § 7 Abs. 7 Satz 3 RStV

⁷³ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.495, § 44 Abs. 2 RStV

⁷⁴ Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.455, § 2 Art. 2 Abs. 9 RStV

⁷⁵ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.455, § Art. 2 Abs. 9 RStV

⁷⁶ Vgl. Alsleben, Maik (2003): Kritische Betrachtung von Sonderwerbformen, Norderstedt, S.38

⁷⁷ Vgl. Alsleben (2003), S.39

⁷⁸ Vgl. Alsleben (2003), S.38

spots vermittelt wurden.⁷⁹ Ein Sponsoring-Verbot im Fernsehen gilt für die Produkte, die auch als Werbung im Fernsehen verboten sind, wie beispielsweise Tabakprodukte.⁸⁰

Werbesendungen

Werbesendungen definieren sich durch ihre Länge und die inhaltliche Einbindung des werblichen Charakters in den redaktionellen Inhalt.⁸¹ Oft sind diese Werbesendungen aufgebaut wie Shows oder Magazine, in denen ein Moderator durch die Sendung führt und haben eine Mindestlänge von 90 Sekunden.⁸²

Die rechtliche Grundlage für Dauerwerbesendungen stellt der Rundfunkstaatsvertrag dar. Laut § 7 Art. 5 des Rundfunkstaatsvertrages sind Dauerwerbesendungen „zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Werbung darstellt.“⁸³ Zudem muss eine Dauerwerbesendung zu Anfang als solche angekündigt werden, als auch während der gesamten Dauer gekennzeichnet sein.⁸⁴ Diese Vorschriften gelten auch für eine spezielle Art von Werbesendungen, dem Teleshopping.⁸⁵

Um ein Beispiel für eine Dauerwerbesendung anzuführen, lässt sich Stefan Raabs „Wok-WM“ nennen. Seit 2009 gilt diese Sendung aufgrund ihres werblichen Charakters als Dauerwerbesendung. Die Jahre zuvor wurde die Sendung oft der Schleichwerbung beschuldigt⁸⁶, welche durch das deutsche Gesetz verboten wird.⁸⁷ Seither wird die Sendung stets als Dauerwerbesendung gekennzeichnet und ist somit laut deutschem Medienrecht vollkommen legal. Die ausgestrahlte Zeit einer Dauerwerbesendung wird dem jeweiligen Sender als normale Werbezeit angerechnet. Da eine Werbeobergrenze für die Sender besteht, muss also die Zeit, in der eine Dauerwerbesen-

⁷⁹ Laukemann, Marc (2002): Fernsehwerbung im Programm: die zunehmende Kommerzialisierung des Fernsehprogramms im Zeitalter einer Ökonomisierung der Aufmerksamkeit als verfassungs-, wettbewerbs- und rundfunkrechtliches Problem

Band 29 von Saarbrücker Studien zum Privat- und Wirtschaftsrecht, Frankfurt, S. 21

⁸⁰ Vgl. Alsleben (2003), S.38

⁸¹ Vgl. Pelzl, Manuela (2005): Dauerwerbesendungen – Bindeglied zwischen klassischer Werbung und persönlichem Verkauf?. Eine Analyse am Beispiel des „Power Juicers“, Norderstedt, S.4

⁸² Vgl. Pelzl (2005), S.4

⁸³ Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.460, § 7 Art. 5 RStV

⁸⁴ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.460, § 7 Art. 5 RStV

⁸⁵ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.460, § 7 Art. 5 RStV

⁸⁶ Vgl. Carstensen, Jörg: Raabs „Wok-WM“ wird Dauerwerbesendung, in Stern Online vom 21.01.2009, <http://www.stern.de/kultur/tv/prosieben-show-raabs-wok-wm-wird-dauerwerbesendung-652255.html> (Zugriff am 21.04.2015).

⁸⁷ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012), S.461, § 7 Art. 7 Satz 1 RStV

derung ausgestrahlt wird, von der bestehenden Werbezeit des Senders subtrahiert werden, sodass an dem restlichen Tag durchschnittlich weniger Werbung gezeigt werden kann.⁸⁸

Werbespot

Den Schwerpunkt dieser Arbeit stellt die klassische Werbung in Form von Werbespots dar. Werbespots sind meist der primäre Gedanke, wenn von Fernsehwerbung die Rede ist. Während bei den bereits vorgestellten Sonderwerbformen von Werbung below the line gesprochen wird, handelt es sich bei klassischer Werbung, dem Werbespot, um sogenannte Werbung above the line.⁸⁹ Die Werbeabsicht ist hier also am deutlichsten. Die Länge von Werbespots im deutschen Fernsehen beträgt meist sieben bis 60 Sekunden.⁹⁰ Da klassische Werbespots in keinen redaktionellen Inhalt eingebunden werden und abgegrenzt von dem eigentlichen Programm als offensichtliche Werbeunterbrechung gezeigt werden, besteht hierbei stets das Risiko, dass die Rezipienten kein Interesse an der Werbung zeigen und sich stattdessen anderen Tätigkeiten oder ihrem second screen⁹¹ zuwenden.⁹² Daher ist für Werbetreibende Kreativität gefordert, um mit den gezeigten Werbespots eine Wirkung zu erzielen. Die verwendete Dramaturgie eines Werbespots kann die Lösung dieses Problems sein. Hierfür gibt es wie so oft verschiedene Ansätze, die die Mediaexperten Steffen Egner und Björn Lockstein in einem Gastbeitrag der W&V vorgestellt haben.⁹³ Ein wichtiger Faktor seien generell die Emotionen, welche die Werbung bei dem Rezipienten auslöst. Durch Emotionen entsteht eine Erinnerung mit entweder positivem oder negativem Gefühl.⁹⁴ Dennoch gilt, dass auch ein mit Emotionen gefüllter Spot nicht seine Wirkung erzielt, wenn er monoton und somit für den Zuschauer langweilig wirkt.⁹⁵ Bei der Dramaturgie eines Werbespots ist also darauf zu achten, dass keine monotonen Handlungsabläufe den Spot ausmachen, sondern dass es sowohl Höhen, als auch Tiefen gibt.⁹⁶ Nun sei es für den

⁸⁸ Vgl. Carstensen (2009)

⁸⁹ Vgl. Aerni, Markus / Bruhn, Manfred / Pifko, Clarisse (2008): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar, Zürich, S. 24

⁹⁰ Vgl. Maresch, Ricarda (1996): Humor in der Werbung. Eine exemplarische Untersuchung der deutschen Fernsehwerbung, Hamburg, S.35

⁹¹ Handy, Tablet, Laptop etc.

⁹² Vgl. Herrmann, Susanne: TV-Umfeld und Werbewirkung: Der Inhalt entscheidet, in W&V vom 25.08.2013, http://www.wuv.de/specials/tv_umfeld_und_werbewirkung_der_inhalt_entscheidet (Zugriff am 26.04.2015).

⁹³ Vgl. Egner, Steffen / Lockstein, Björn: So funktioniert Spot-Dramaturgie, in Werben & Verkaufen vom 09.04.2014, http://www.wuv.de/agenturen/so_funktioniert_spot_dramaturgie (Zugriff am 26.04.2015)

⁹⁴ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

⁹⁵ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

⁹⁶ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

Zuschauer lediglich von Bedeutung wie emotional der Höhepunkt und das Ende des gezeigten Spots waren. An diese zwei Punkte wird sich also am Ende erinnert, während das meiste in der Zwischenzeit neben dem Höhepunkt und dem Ende meist nicht so genau im Gedächtnis des Rezipienten verankert bleibt.⁹⁷ Demnach müsse die Marke eines Produktes am emotionalen Höhepunkt und am Ende des Spots aufgeführt werden, damit sich nicht nur eine schöne Story, sondern auch die Marke im Gedächtnis verankert und somit die Wirkung der Werbung erzielt wird.⁹⁸

In drei verschiedenen Ansätzen erklären Egner und Lockstein mögliche Arten einen Werbespot dramaturgisch aufzubauen. Zum einen wird der sogenannte „Problemlöser“ aufgeführt, zum anderen der „Vignetten-Spot“ und zuletzt der „Slice of Life“ Spot.⁹⁹

Der Problemlöser

Bei dieser Art eines Spotaufbaus wird, wie der Name schon verrät, das beworbene Produkt als Lösung eines Problems dargestellt. Dazu wird zu Beginn des Spots ein Problem dargestellt, welches durch die Benutzung des Produktes ganz einfach gelöst wird. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass der Spot nicht zu lange in dem negativen Bereich des Problems verweilt und schnell eine Lösung vorgestellt wird. Verweilt der Spot zu lange im Negativen, besteht das Risiko, dass sich die negativen Emotionen des Problems auf die Marke übertragen. Das Ziel der Werbung würde somit verfehlt werden. Ein Beispiel hierfür sei die Marke „Sagrotan“, in dessen Werbespots oft das Problem der sich schnell verbreitenden Keime angesprochen wird, welches durch die Produkte von Sagrotan gelöst wird.¹⁰⁰

Der Vignetten-Spot

In den sogenannten Vignetten-Spots werden mehrere abgeschlossene Szenen hintereinander gereiht, um somit den Produktnutzen zu dramatisieren. Die einzelnen Szenen weisen dabei einen ähnlichen Inhalt auf und stellen das Produkt in verschiedenen Bereichen des Lebens vor. Das Niveau der Szenen hat meist eine sinkende Tendenz, da der Zuschauer in der Regel schnell das Schema erkennt und dann schnell weiß was als Nächstes geschieht. Ein Beispiel dieser Spot Variante sei Nivea, in dessen TV-

⁹⁷ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

⁹⁸ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

⁹⁹ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

¹⁰⁰ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

Spots oft dramatisiert wird, wie das Produkt von verschiedenen Personen in verschiedenen Situationen genutzt wird.¹⁰¹

Slice of Life

Bei diesem Ansatz der Spot Dramaturgie werden kleine Geschichten erzählt, in die das beworbene Produkt eingebettet und somit sein Nutzen vorstellt wird. Hierbei sei auf den Begriff des Storytelling zu verweisen. Wichtig seien vor allem außergewöhnliche Geschichten und Bilder. Das Produkt sollte hier an passenden Stellen in die Geschichte eingebettet werden. Beispiele für Slice of Life Werbespots sind zum Beispiel der bekannte Darth Vader Spot von VW, aber auch Hornbach erzählt in seinen TV-Spots gerne Geschichten aus dem Leben, die mit einer Werbebotschaft der Marke enden.¹⁰²

Werbespots sind also auf verschiedene Art und Weise aufzubauen und können die beworbenen Produkte unterschiedlich darstellen. Welche Art der klassischen TV Werbung am erfolgreichsten ist und welche Mechanismen in der Generation Y die größte Wirkung erzielen, wird im weiteren Verlauf der Arbeit anhand der empirischen Studie untersucht.

3.3 Wirkungsmodelle

Werbung soll eine Wirkung erzielen. Um zu verstehen wie dieses Ziel erreicht wird, gibt es zahlreiche von Kommunikationsforschern entwickelte Wirkungsmodelle, die aufzeigen, wie eine Botschaft den Rezipienten erreicht. Es wird in verschiedenen Ansätzen nachvollzogen, wie eine Werbebotschaft vom Anfang bis zum Ende bei einem Rezipienten wirkt. Im folgenden Abschnitt werden drei dieser Wirkungsmodelle mit besonderer Hinsicht auf die Wirkung von Werbebotschaften vorgestellt und erläutert.

3.3.1 Stimulus-Response- und Stimulus-Organismus-Response-Modell

Das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell), sowie das darauf aufbauende Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) stellen einen wichtigen Bestandteil der Medienwirkungsforschung dar. Grundlage hierfür bildet der sogenannte Behaviorismus. Zur Erklärung von Verhalten zieht der Behaviorismus ausschließlich beobachtbare Größen heran. Es werden also die gegebenen Reize und damit verbundenen

¹⁰¹ Vgl. Egner / Lockstein (2014)

¹⁰² Vgl. Egner / Lockstein (2014)

Reaktionen beobachtet.¹⁰³ Die Annahme beider Modelle ist grundsätzlich, dass ein Reiz (Stimulus) auf einen Organismus trifft und somit eine Reaktion (Response) auslöst. Der Reiz kann in diesem Fall ein präsentiertes Produkt sein, welches einem potenziellen Käufer präsentiert wird und dieser es als Reaktion daraufhin kauft.¹⁰⁴

Das S-R-Modell

Das Stimulus-Response-Modell ist zunächst das einfacher gefasste Modell. Bei diesem Ansatz wird, wie der Name vermuten lässt, der Organismus bei der Beobachtung außer Acht gelassen. Das bedeutet, dass lediglich die beobachtbaren Größen des Stimulus und der Response beachtet werden. Die psychischen Vorgänge im Organismus werden hierbei ausgelassen.¹⁰⁵ Das folgende Schema soll visuell die Idee des S-R-Modells verdeutlichen.

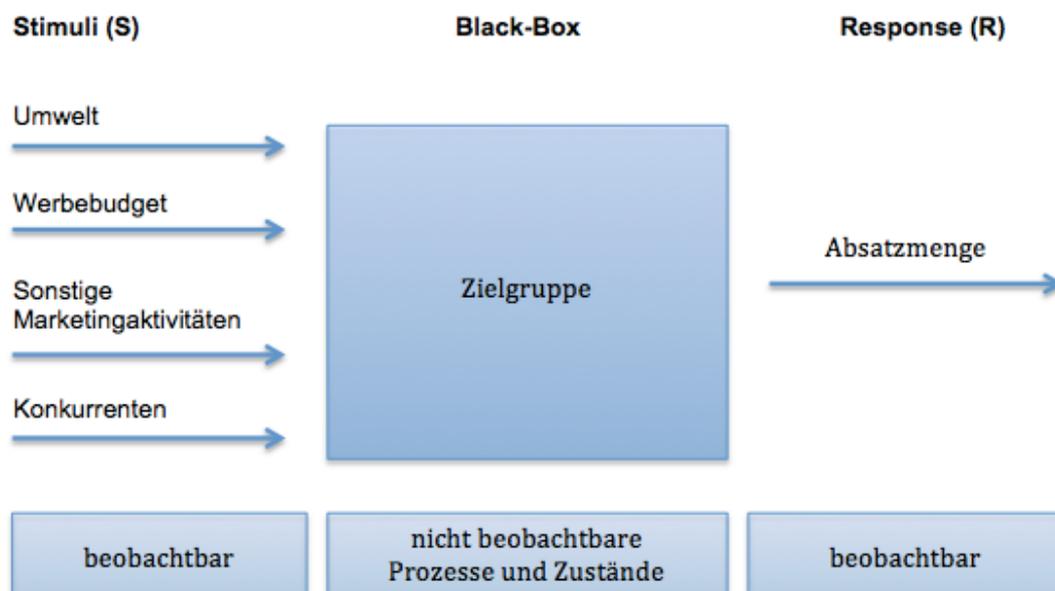


Abbildung 1: Behavioristisches S-R-Modell - Prinzipdarstellung in Anlehnung an Foscht, T. / Swoboda, B.¹⁰⁶

Die Abbildung 2 stellt sowohl die auf den Organismus einwirkenden Stimuli dar, als auch die Response des Organismus, die sich durch die Absatzmenge nachvollziehen

¹⁰³ Vgl. Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S.23

¹⁰⁴ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.28

¹⁰⁵ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.28

¹⁰⁶ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.29

lässt. Auf den zwischengeschalteten Organismus, also die Zielgruppe, wird mit ihren psychischen Eigenschaften in diesem Modell nicht eingegangen. Aufgrund dieser fehlenden psychischen Komponente reicht das Stimulus-Response-Modell nicht aus, um das Käuferverhalten zu analysieren. Das Modell kann nicht erklären warum jemand ein angepriesenes Produkt kauft und eine andere Person, die demselben Stimulus ausgesetzt ist, ein anderes Verhalten aufweist.¹⁰⁷ Mit der Erklärung dieses Phänomens setzt sich das vom S-R-Modell abgewandelte Stimulus-Organismus-Response-Modell auseinander.

Das S-O-R-Modell

Während der bereits erwähnte Behaviorismus die Grundlage für das Stimulus-Response-Modell bildet, lehnt sich das Stimulus-Organismus-Response-Modell an den sogenannten Neo-Behaviorismus an.¹⁰⁸ Der Neo-Behaviorismus bezieht neben den beobachtbaren Größen von Stimulus und Response zusätzlich psychische Komponenten mit ein. Diese sollen die Verhaltensabsicht der Konsumenten charakterisieren.¹⁰⁹ Das äußere Verhalten (Response) wird also bei diesem Ansatz durch das innere Verhalten ergänzt, welches beim S-R-Modell durch die Black-Box ausgelassen wurde.¹¹⁰ Hierzu dienen als Ausgangslage zwei Variablenklassen: die beobachtbaren und die intervenierenden Variablen.¹¹¹ Die beobachtbaren Variablen sind bereits durch das Stimulus-Response-Modell bekannt.¹¹² Die in dem S-O-R-Modell hinzugefügten sogenannten intervenierenden Variablen ersetzen die in dem S-R-Modell verwendete Black-Box.¹¹³ Diese intervenierenden Variablen lassen sich aufteilen in aktivierende und kognitive Prozesse. Zu den aktivierenden Prozessen zählen Emotionen, die Motivation und die Einstellung einer Person. Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis zählen währenddessen zu den kognitiven Prozessen.¹¹⁴ Da die intervenierenden Variablen im Gegensatz zu den beobachtbaren Variablen nicht direkt zu erkennen sind, werden ihnen Indikatoren zugewiesen mit dessen Hilfe sie gemessen werden können. Indikatoren können beispielsweise verbale Äußerungen sein.¹¹⁵ Durch die folgende Abbildung wird das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell als Prinzipdarstellung visuell dargestellt.

¹⁰⁷ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.29

¹⁰⁸ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.30

¹⁰⁹ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.245

¹¹⁰ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.29

¹¹¹ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.29

¹¹² Siehe Abbildung 1

¹¹³ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.29

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel (1974), S.160f. zitiert nach Foscht / Swoboda (2011), S.29

¹¹⁵ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.30

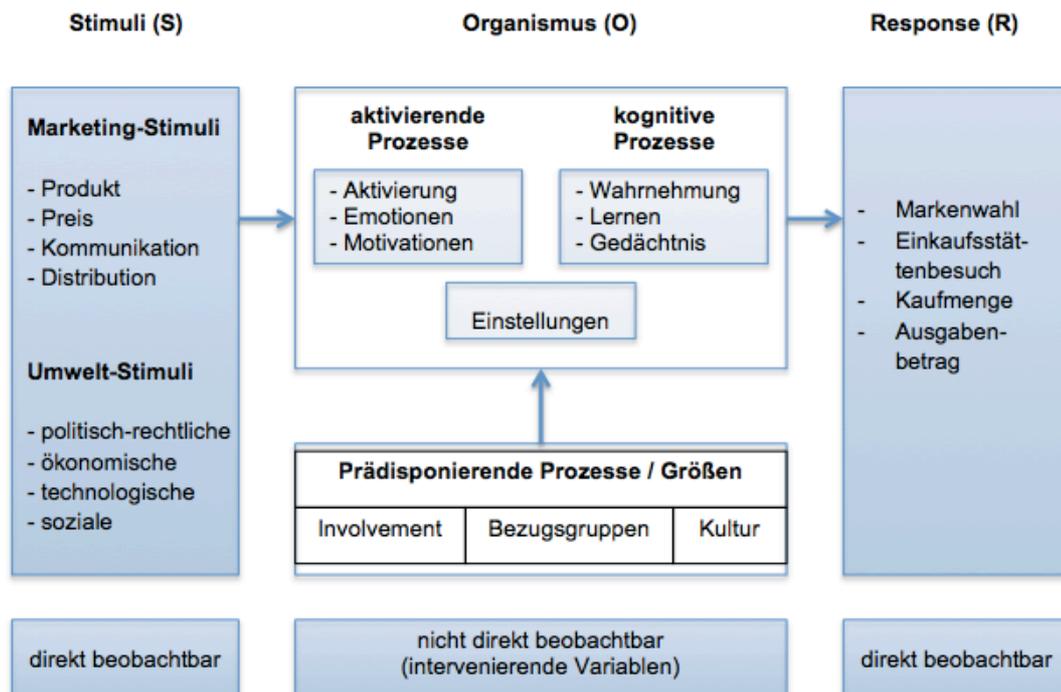


Abbildung 2: Neobehavioristisches S-O-R-Modell - Prinzipdarstellung in Anlehnung an Foscht / Swoboda nach Kroeber-Riel / Weinberg / Göppel-Klein 2009, S.51 ff.¹¹⁶

Die Abbildung zeigt deutlich, welche Stimuli zu welcher Response führen können. Zwischengeschaltet sind hier die intervenierenden Variablen des Organismus, also des Rezipienten. Ebenso spielen psychologische und soziodemografische Unterschiede (prädisponierende Prozesse) eine große Rolle bei der Verarbeitung eines Stimulus. Bei der Visualisierung der aktivierenden und kognitiven Prozesse ist darauf hinzuweisen, dass die bildliche Darstellung nicht implizieren soll, dass die aktivierenden Prozesse stets den kognitiven Prozessen vorangestellt sind.¹¹⁷ Es ist ebenso möglich, dass emotionale Werbung bei geringem Involvement¹¹⁸ nach mehrfacher Wiederholung ebenso eine Wirkung bei dem Rezipienten erzielt. Umgekehrt kann auch informative Werbung bei einem Rezipienten mit hohem Involvement¹¹⁹ zu einer Reaktion führen.¹²⁰ In Kapitel 3.3.2 wird die Bedeutung und der Zusammenhang von high Involvement und low Involvement mit der Werbung und dessen Wirkung auf den Rezipienten weiter verdeutlicht.

¹¹⁶ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.30

¹¹⁷ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.30

¹¹⁸ geringe Aufmerksamkeit des Rezipienten (Quelle: Töpfer, Armin (2007): Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, 2. Auflage, Dresden, S.852)

¹¹⁹ hohe Aufmerksamkeit des Rezipienten (Quelle: Töpfer, Armin (2007): Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, 2. Auflage, Dresden, S.852)

¹²⁰ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.30

Im Gegensatz zum einfacher aufgebauten Stimulus-Response-Modell eignet sich das Stimulus-Organismus-Response-Modell gut zur Erforschung des Käuferverhaltens, da in diesem Ansatz die verhaltenspsychologisch grundlegenden intervenierenden Variablen beachtet werden.¹²¹

3.3.2 Elaboration-Likelihood-Modell

Ein weiteres Medienwirkungsmodell stellt das Elaboration-Likelihood-Modell, kurz ELM, dar. Bei diesem Ansatz der Medienwirkungsforschung wird davon ausgegangen, „dass aktive Denkprozesse einen wesentlichen Bestandteil von Einstellungsänderungen bilden.“¹²² Petty und Cacioppo stellten folgende Prämissen des Elaboration-Likelihood-Modells auf:

- 1) Menschen seien motiviert, richtige Einstellungen zu haben. Das bedeutet, Menschen sind bereit und stets ambitioniert ihre Einstellungen aufgrund von Faktoren wie beispielsweise sozialen Standards zu ändern und gegebenenfalls zu korrigieren. Als Grundlage hierfür dient die Tatsache, dass Einstellungen eines Individuums nicht grundsätzlich als korrekt oder falsch gelten können.
- 2) Individuelle und situative Faktoren spielen eine Rolle bei der Verarbeitung einer Botschaft, welche die Einstellungen eines Individuums beeinflussen kann. Das heißt konkret, dass die Situation (situativer Faktor), in der eine Person sich befindet, Einfluss auf deren Einstellung haben kann und somit je nach Situation verschiedene Entscheidungen getroffen werden. Der individuelle Faktor besagt, dass verschiedene Individuen, die sich in ein und derselben Situation befinden, unterschiedlich handeln, aufgrund beispielsweise individueller Vorlieben oder Interessen.
- 3) Es existieren Variablen, welche die Richtung und das Ausmaß des Einstellungswandels einer Person beeinflussen können. Diese Variablen können zum einen überzeugende Argumente sein, die eine Veränderung der Einstellung bewirken. Zum anderen können es periphere Reize sein, die das Ausmaß und die Richtung beeinflussen, wie die Argumente verarbeitet werden.
- 4) Eine unvoreingenommene Verarbeitung der Argumente wird durch eine erhöhte oder verringerte Prüfung der Argumente erzielt. Annahme hierbei sei, dass die

¹²¹ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S.30

¹²² Friemel, Thomas N. / Bonfadelli, Heinz (2011): Medienwirkungsforschung, 4. Auflage, Zürich, S.168

Qualität der Argumente in Abhängigkeit stehe mit dem Resultat einer unvoreingenommenen Verarbeitung. Konkret bedeute dies, dass bei einer tiefen Prüfung der Argumente, wenn beispielsweise eine persönliche Relevanz zum Thema besteht, starke Argumente besser wirken als schwache. Schwache Argumente seien jedoch dann überzeugender, wenn eine geringe Prüfung der Argumente vorliegt, das heißt wenn es zum Beispiel eine Ablenkung gibt.

- 5) Es existieren sowohl unterstützende, als auch behindernde Variablen, die sich auf die Informationsverarbeitung auswirken. Beispielsweise die bisherige Einstellung als Variable, die eine unausgewogene Verarbeitung herbeiführen kann.
- 6) Periphere Reize gewinnen bei tiefer Motivation oder Fähigkeit der Verarbeitung an Wichtigkeit.
- 7) Auf der Verarbeitung themenrelevanter Argumente beruhende Einstellungswandel seien gegen Gegenbeeinflussung resistenter, weisen eine zeitliche Stabilität auf und haben einen direkten Zusammenhang mit dem Verhalten. Diese Route der Persuasion wird die zentrale Route genannt.¹²³

Es wird bei dem Elaboration-Likelihood-Modell also davon ausgegangen, dass die Überzeugung eines Individuums in unterschiedlichen Situationen, auf unterschiedlichen Arten erfolgen kann. Hierbei unterscheidet man grundlegend zwischen der zentralen und der peripheren Route.¹²⁴ Welche Art der Informationsverarbeitung stattfindet, hängt von dem Involvement und der Fähigkeit zur Verarbeitung des Rezipienten ab.¹²⁵

Die folgende Abbildung soll die zentrale und die periphere Route des Elaboration-Likelihood-Modells mit Hilfe einiger wichtiger Schlagworte visualisieren. Im Anschluss werden die Begriffe der zentralen und peripheren Routen weiter erläutert.

¹²³ Vgl. Petty / Cacioppo (1986), S.5 ff. zitiert nach Friemel / Bonfadelli (2011), S.168 f.

¹²⁴ Vgl. Friemel / Bonfadelli (2011), S.169

¹²⁵ Vgl. Bickhoff, Nils u.a. (2004): Die Unternehmenskrise als Chance. Innovative Ansätze zur Sanierung und Rekonstruktion, Berlin, S. 273

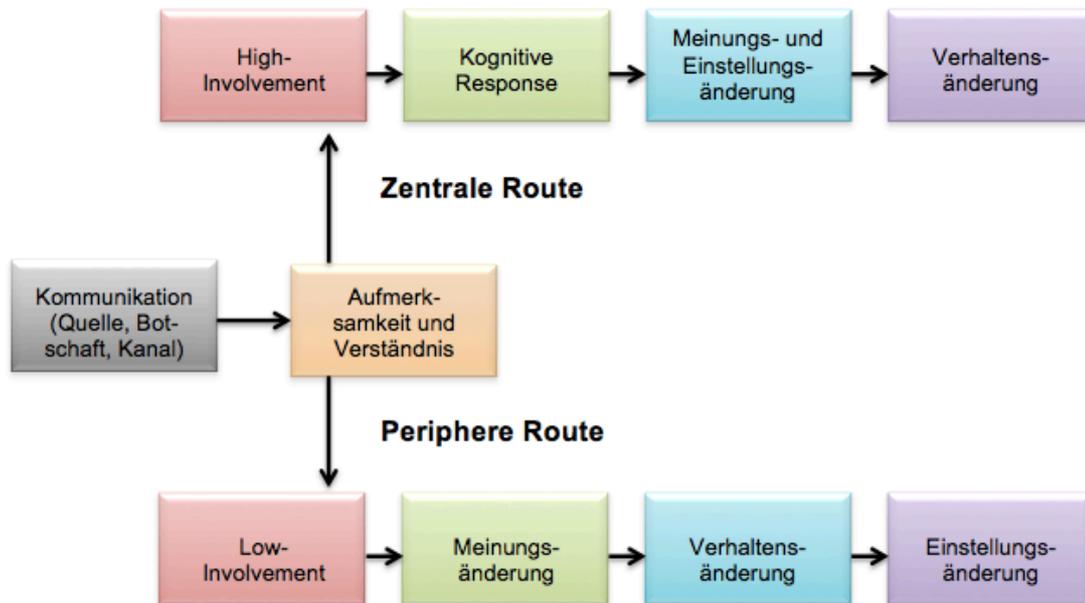


Abbildung 3: Visualisierung der zentralen und peripheren Route der Persuasion nach dem ELM in Anlehnung an Morrison¹²⁶

Bei der Informationsverarbeitung über die zentrale Route wird von einem hohen Involvement des Rezipienten ausgegangen. Das bedeutet, dass dieser bereits Interesse an dem präsentierten Thema oder Produkt hat. Dadurch wird seine Motivation, diese Information aufzunehmen, erhöht.¹²⁷ Eine Werbebotschaft wird somit aufmerksam von dem Rezipienten aufgenommen, der sich dann vor allem auf Fakten und Logik stützt, weswegen hierbei starke Argumente angeführt werden müssen.¹²⁸ Wird infolgedessen ein Einstellungswandel beim Rezipienten bewirkt, ist dieser meist von langer Dauer.¹²⁹

Werden persuasive Informationen über die periphere Route verarbeitet, liegt meist ein geringes Involvement bei dem Rezipienten vor.¹³⁰ Bei dieser Informationsverarbeitung stehen für den Rezipienten weniger Informationen, als eher Emotionen und bunte Bilder als periphere Reize im Vordergrund.¹³¹ Eine Abwägung mit bereits bestehenden Einstellungen und Informationen findet hier im Gegensatz zu der zentralen Route nicht

¹²⁶ Vgl. Morrison, Hailey (o.J.): Elaboration Likelihood Model (ELM), in PBWorks, [http://343f11.pbworks.com/w/page/48434220/Elaboration%20Likelihood%20Model%20\(ELM](http://343f11.pbworks.com/w/page/48434220/Elaboration%20Likelihood%20Model%20(ELM) (Zugriff am 22.04.2015)

¹²⁷ Vgl. Bickhoff u.a. (2004), S. 273

¹²⁸ Vgl. Friemel / Bonfadelli (2011), S.169

¹²⁹ Vgl. Bickhoff u.a. (2004), S. 273

¹³⁰ Vgl. Bickhoff u.a. (2004), S. 273

¹³¹ Vgl. Bickhoff u.a. (2004), S. 273

statt.¹³² Wichtig für die Persuasion sind bei diesem Ansatz zum Beispiel Emotionen, Sympathie mit beispielsweise einem Testimonial oder dessen Berühmtheit.¹³³ Die Einstellungsänderung nach der peripheren Route hält oft für keine längere Zeitspanne.¹³⁴

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das ELM dazu dienen kann, die verschiedenen Wege eines Einstellungswandels zu erklären. Es verweist auf die Variablen im Verarbeitungsprozess und auf die wichtige Rolle von Motivation und Fähigkeit von Informationsverarbeitung. Das Modell zeichnet sich allerdings durch eine deskriptive Vorgehensweise aus und ist daher nicht ausnahmslos bei praktischen Anwendungen einzusetzen.¹³⁵

3.3.3 Hierarchie-von-Effekten-Modell

Das von Lavigne und Steiner 1961 entwickelte Hierarchie-von-Effekten-Modell dient als ein weiteres Modell in der Werbewirkungsforschung. Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass die Erfolgsmessung der ökonomischen Ziele von Werbung nicht ausreicht, um die gesamte Werbewirkung messen zu können.¹³⁶ Die Grundannahme sei, dass eine an einem bestimmten Produkt uninteressierte Person nicht in einem Schritt davon überzeugt werden könne, dieses Produkt zu kaufen.¹³⁷ Aufgrund dieser Annahme erarbeiteten Lavigne und Steiner Teilziele, die in einem Werbewirkungsprozess von sechs Stufen zum Ziel führen sollen:

- 1) Ein potentieller Konsument ist bereits bekannt mit der Existenz eines vorgestellten Produktes (*Awareness*).
- 2) Er hat Kenntnis darüber, was das Produkt bietet (*Knowledge*).
- 3) Es entwickelt sich bei dem potentiellen Käufer eine positive Einstellung über das Produkt (*Liking*).
- 4) Aus der positiven Einstellung wird eine Präferenz (*Preference*).

¹³² Vgl. Bickhoff u.a. (2004), S. 273

¹³³ Vgl. Friemel / Bonfadelli (2011), S.170

¹³⁴ Vgl. Bickhoff u.a. (2004), S. 273

¹³⁵ Vgl. Friemel / Bonfadelli (2011), S.170

¹³⁶ Vgl. Lavigne / Steiner (1969), S.2 zitiert nach Bongard, Joachim (2000): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster, S.219

¹³⁷ Vgl. Lavigne / Steiner (1969), S.59 zitiert nach Huber, Frank / Meyer, Frederike / Nachtigall, Corinna (2009): Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke MINI, Köln, S.13

- 5) Daraus geht eine Überzeugung von dem vorgestellten Produkt, sowie ein Kaufwunsch hervor (*Conviction*).
- 6) Zuletzt steht der Kauf, der als Ziel der Werbung angestrebt war (*Purchase*).¹³⁸

Die in Kapitel 2.2 bereits erwähnten drei Komponenten der Werbewirkung lassen sich in diesem Modell ebenfalls wiederfinden. Dabei können die Stufen 1) (*Awareness*) und 2) (*Knowledge*) zu der kognitiven Komponente gezählt werden, da diese zunächst lediglich die Wahrnehmung des Rezipienten beeinflussen.¹³⁹ Die weiteren Stufen 3) (*Liking*) und 4) (*Preference*) seien hierbei affektive Komponenten, da diese Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten nehmen.¹⁴⁰ Zuletzt seien die Stufen 5) (*Conviction*) und 6) (*Purchase*) als konative Komponenten einzuordnen, die auf das Verhalten des Rezipienten abzielen und dieses beeinflussen.

Bei dem Ansatz des Hierarchie-von-Effekten-Modells ist es möglich, dass einzelne Stufen in dem Werbewirkungsprozess übersprungen werden oder gleichzeitig ablaufen.¹⁴¹

3.4 Erfolgsmessung durch Werbewirkungsindikatoren

Generell ist Werbewirkung nicht direkt messbar oder zu beobachten. Daher werden für die Erfolgsmessung von Werbung bestimmte Variablen, sogenannte Indikatoren benötigt.¹⁴² Durch diese Indikatoren, die durch eine Befragung von Rezipienten erhoben werden können, ist es möglich die Wirkung einer Werbemaßnahme zu messen. Dabei unterscheidet man wiederum zwischen den bereits in Kapitel 2.2 angesprochenen Komponenten, die jeweils auf kognitiver, affektiver oder konativer Ebene stattfinden.¹⁴³

Zu den wichtigsten Werbewirkungsfaktoren auf affektiver Ebene zählen:

- Die Aufmerksamkeit für die Werbung,
- die Erinnerung an die Werbung und dessen Botschaft,
- die Bekanntheit der beworbenen Marke und

¹³⁸ Vgl. Lavigne / Steiner (1969), S.2 zitiert nach Bongard (2000), S.220

¹³⁹ Vgl. Bongard (2000), S.220

¹⁴⁰ Vgl. Bongard (2000), S.220

¹⁴¹ Vgl. Lavigne / Steiner (1969), S.3 zitiert nach Huber / Meyer / Nachtigall (2009), S.13

¹⁴² Vgl. Burst (2002), S.9

¹⁴³ Vgl. Burst (2002), S.9

- die Verständlichkeit des Werbespots.

Die weiteren Werbewirkungsfaktoren seien der affektiven Komponente zuzuordnen:

- Das Interesse am beworbenen Produkt,
- das subjektive Image der Werbung,
- die Sympathie mit dem Spot oder der beworbenen Marke,
- die Überzeugungskraft der Werbung und
- die darauf folgende Kaufbereitschaft des Rezipienten.

Die folgenden zwei Indikatoren für die Messung von Werbeerfolg zählen zu der konativen Ebene:

- Das Kaufverhalten des Kunden und
- die individuelle Verwendung des Produkts.¹⁴⁴

Die vorgestellten Indikatoren dienen dazu den Werbetreibenden Aussagen darüber zu geben, wie erfolgreich eine Werbemaßnahme im Hinblick auf die Einstellungs- oder Verhaltensänderung des Rezipienten war. Sie spielen daher eine wichtige Rolle in der Werbewirkungsforschung. Die Indikatoren helfen den Erfolg der psychischen Werbewirkung zu messen. Ökonomische Werbewirkung wird in der Regel gemessen durch die Veränderung der Umsatz- und Absatzgrößen. Aufgrund weiterer möglicher Einflussfaktoren auf diese Zahlen eignen sie sich daher wie bereits erwähnt nicht so gut für die Messung von Werbewirkung.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Vgl. Burst (2002), S.9

¹⁴⁵ Vgl. Esch (o.J.)

4 Die Zielgruppe: Generation Y

In Kapitel 2.3 wurde bereits eine grundlegende Definition der Generation Y vorgestellt. Ziel des folgenden Kapitels ist es nun die Zielgruppe der nachfolgenden empirischen Studie zu charakterisieren. Da nur eine Teilerhebung möglich ist und daher eine Gruppe von Versuchspersonen aus der Generation Y als Testpersonen ausgesucht werden, werden diese nun anhand ihrer Eigenschaften charakterisiert und eingeordnet.

4.1 Typologien

In den folgenden Abschnitten werden die zu befragenden Testpersonen zunächst versucht grob in Sinus Milieus einzuteilen. Im Anschluss werden die Begriffe Homo sociologicus und Homo oeconomicus und deren Eigenschaften definiert. Diese Begriffe sind grundlegend für den weiteren Verlauf der Arbeit, da die Personen der Zielgruppe den Begriffen zugeteilt werden sollen.

4.1.1 Einordnung in Sinus-Milieus

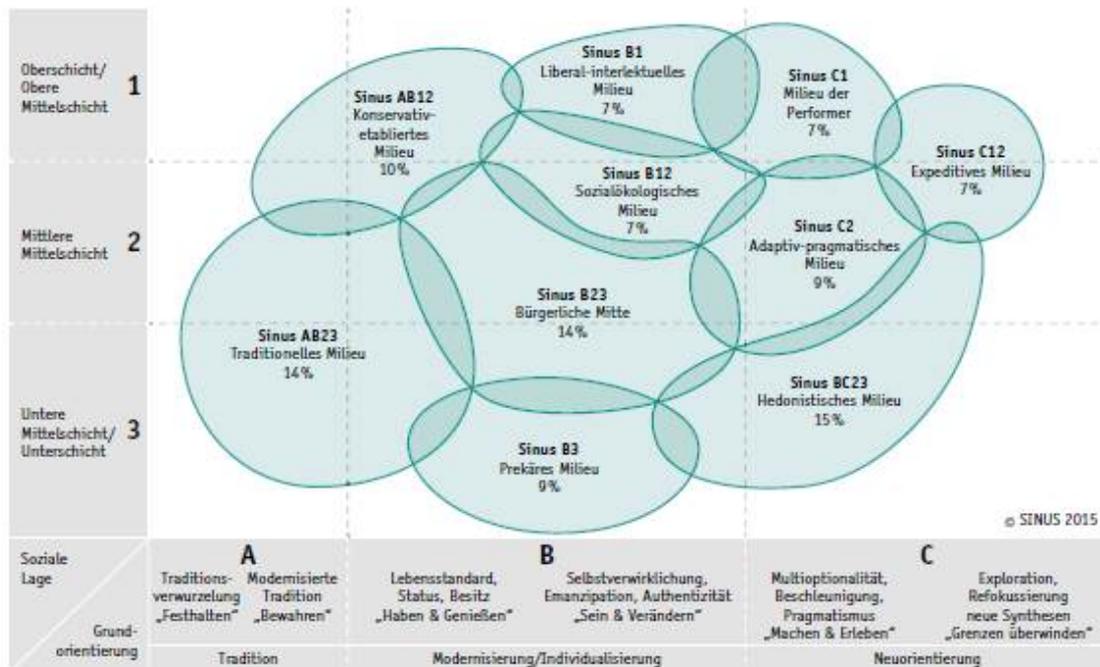
Für die folgende Studie zur Werbewirkung in der Generation Y muss zunächst die Zielgruppe definiert werden. Da keine Vollerhebung stattfinden kann, das bedeutet, dass nicht alle Vertreter der Generation Y in der Bundesrepublik Deutschland zu der Studie befragt werden können, muss eine kleinere Zielgruppe festgelegt werden. Diese Zielgruppe wird im folgenden Abschnitt anhand der Sinus Milieus eingegrenzt. Weitere Informationen zum Auswahlverfahren der Probanden werden im Laufe der Arbeit weiter erläutert. Zudem wird geklärt warum gerade diese Zielgruppe für die Durchführung der Studie ausgewählt wurde.

Die folgende Abbildung 5 zeigt die verschiedenen Sinus-Milieus, denen die Testpersonen zugeordnet werden. Es werden sowohl die soziale Lage, als auch die Grundeinstellung der Personen in den verschiedenen Milieus berücksichtigt. Des Weiteren gibt die Abbildung an, welches Milieu jeweils wie viel Prozent der Gesellschaft ausmacht.¹⁴⁶

¹⁴⁶

Vgl. VuMa Arbeitsgemeinschaft (2014): Sinus-Milieus, in www.vuma.de, <http://www.vuma.de/de/milieus-und-einstellungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 01.05.2015)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015 – Soziale Lage und Grundorientierung

Abbildung 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015¹⁴⁷

Da die Zielgruppe einer jungen Generation angehört, ist der in Abbildung 5 als A bezeichnete Sektor als Zielgruppe auszuschließen. Dieser Sektor steht für Tradition und konservative Verhaltensweisen, welche nicht denen der Generation Y entsprechen. Daher wird sich eher an den modernen und neuorientierten Sektoren B und C orientiert. Die Testpersonen aus der Generation Y sollen hierbei in ihren Eigenschaften nicht pauschalisiert werden, die Einteilung in Sinus-Milieus dient lediglich dazu zu verdeutlichen, aus welchen Verhältnissen die Testgruppe kommt und welche Eigenschaften in dieser Gruppe größtenteils vorherrschen. Da bei der folgenden Studie keine Vollerhebung möglich ist wurde eine Testgruppe mit bestimmten Merkmalen für die Datenerhebung ausgewählt. Diese lässt sich in folgende Sinus-Milieus einordnen:

- **Adaptiv-pragmatisches Milieu:**

Das adaptiv-pragmatische Milieu macht neun Prozent der Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland aus. Personen in diesem Milieu sind jung und gelten als mobil, zielstrebig, pragmatisch, erfolgsorientiert, kompromissbereit, he-

donistisch und konventionell. Sie werden ausgezeichnet durch ein besonderes Nutzenkalkül und das Bedürfnis nach Flexibilität und Sicherheit.¹⁴⁸

- **Expeditives Milieu:**

Das expeditives Milieu macht sieben Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland aus. Dieser Personenkreis gilt als individualistisch, digital, unkonventionell, kreativ und mobil. Personen in diesem Milieu sind stets auf der Suche nach Veränderungen.¹⁴⁹

Generell setzt sich die Zielgruppe der Studie aus jungen, gut gebildeten und modern eingestellten Menschen zusammen. In der ausgewählten Zielgruppe sind gute Bildungsabschlüsse vorhanden. Sozial lassen sich die Probanden in die mittlere bis obere Mittelschicht eingliedern. Diese Zielgruppe wurde von der Verfasserin bewusst aus verschiedenen Gründen bewusst ausgewählt. Zum einen spielt eine gute Bildung eine große Rolle. Demnach sind die Erwerbschancen dann am höchsten, wenn ein Hochschulabschluss vorliegt.¹⁵⁰ Auch das Einkommen erhöht sich, sobald ein höherer Bildungsabschluss vorhanden ist.¹⁵¹ Die Probanden der ausgewählten Zielgruppe sind zwar meist noch im Studium oder in der Ausbildung, haben allerdings statistisch gesehen einen Beruf mit vergleichsweise hohem Einkommen vor sich. Daher wird davon ausgegangen, dass durch ein hohes Einkommen eine hohe Kaufkraft entsteht und diese Zielgruppe somit wichtig für Werbetreibende ist. Zudem wird davon ausgegangen, dass eine gute Bildung bei Rezipienten dazu führt, dass diese schwieriger von der Werbung getäuscht werden können. Es wird davon ausgegangen, dass die soziale Lage eine Rolle bei der Werbebeeinflussung spielt und dass somit Menschen aus höheren Schichten weniger schnell beeinflusst werden. Daher wurde eine gut gebildete Zielgruppe ausgewählt, da diese besonders interessant zu analysieren ist. Ob die Probanden der Studie tatsächlich der ausgewählten Zielgruppe entsprechen, wurde durch verschiedene Fragen innerhalb der Studie abgefragt.¹⁵² Dadurch konnte die gewünschte Zielgruppe durch die Verfasserin bei der Auswertung der Antworten aus der Studie ausgewählt werden. Auch die Plattformen auf denen die Studie veröffentlicht wurde, helfen bei der Auswahl der richtigen Zielgruppe. Dabei wurde sich vor allem an Grup-

¹⁴⁸ Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (O.J.): Sinus-Milieus, verfügbar unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 02.05.2015).

¹⁴⁹ Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (O.J.)

¹⁵⁰ Vgl. Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (o.J): Wirkungen und Erträge von Bildung, in www.bildungsbericht.de, http://www.bildungsbericht.de/daten/i_web.pdf (Zugriff am 02.05.2015), S.182

¹⁵¹ Vgl. Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (o.J), S.184

¹⁵² Die Gesamtheit der Fragen der Studie sind im Anhang zu finden.

pen in sozialen Netzwerken von Universitäten oder Hochschulen gewandt, um möglichst viele Probanden mit einem möglichst hohen Bildungsstand anzusprechen. Weiter auf die Vorgehensweise der Studie wird in Kapitel 5 eingegangen.

4.1.2 Homo sociologicus und Homo oeconomicus

In der Theorie wird grundsätzlich von zwei Arten von Konsumenten ausgegangen. Dazu wurden von zahlreichen Soziologen und Forschern Ansätze und Theorien formuliert, die diese Arten von Konsumenten definieren. Der klassisch soziologische Ansatz beschreibt den sogenannten Homo sociologicus. Eine weiterführende ökonomische Theorie beschreibt den Menschen als sogenannten Homo oeconomicus.¹⁵³ Im Folgenden werden die beiden Theorien vorgestellt und anhand einiger Ansätze von Forschern der Soziologie ergänzt und erläutert.

Homo oeconomicus

Bei dem Modell des Homo oeconomicus wird angenommen, dass der Mensch ein egoistischer und nutzenorientierter Akteur sei.¹⁵⁴ In dieser Theorie wird davon ausgegangen, dass der Mensch als Konsument stets rational und utilitaristisch denkt.¹⁵⁵ Der individuelle Nutzen steht für den Homo oeconomicus stets im Vordergrund.¹⁵⁶ Soziale Normen werden nur akzeptiert, wenn durch die Einhaltung dieser ein Vorteil für den Akteur entsteht.¹⁵⁷ Der Soziologe George C. Homans stellt mit seiner Austauschtheorie eine Theorie auf, die das rationale Handeln des Homo oeconomicus erklären soll. Laut Homans sei das menschliche Verhalten jedes Einzelnen eine autonome Wahlhandlung, das bedeute, dass die soziale Gemeinschaft keinerlei Einfluss auf die Handlungsentscheidung habe.¹⁵⁸ Jede soziale Handlung sei nach Homans ein Tauschangebot, wobei stets das egoistische Ziel des Akteurs verfolgt werde. Bei diesen Tauschangeboten versuche der Homo oeconomicus seine Belohnung zu erhöhen und die Kosten oder die Bestrafung zu minimieren.¹⁵⁹ Nach dem Motto „Wie Du mir, so ich Dir“ werden sowohl materielle, als auch immaterielle Dinge ausgetauscht, mit dem Ziel dem Akteur einen Vorteil zu verschaffen. Werte und Normen werden somit ledig-

¹⁵³ Vgl. Rommerskirchen, Jan (2014): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zu Gegenwart, Köln, S.231

¹⁵⁴ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.306

¹⁵⁵ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.253

¹⁵⁶ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.232

¹⁵⁷ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.306

¹⁵⁸ Vgl. Homans, George Caspar (1972): Elementarformen sozialen Verhaltens, Opladen, S.61

¹⁵⁹ Vgl. Knöbl, Wolfgang / Joas, Hans (2004): Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen, Frankfurt a.M., S.152

lich befolgt, um eine Belohnung zu erhalten und somit sein eigenes egoistisches Ziel zu erreichen.¹⁶⁰ Um ein Beispiel eines typischen Homo oeconomicus zu nennen, kann man einen Konsumenten beschreiben, der beim Einkauf auf das Preis-Leistungsverhältnis achtet und möglichst viel Ware für einen möglichst geringen Preis erwartet.¹⁶¹ Der Soziologe James S. Coleman stellt jedoch die Probleme in dieser Theorie des Homo oeconomicus fest, dass menschliche Eigenschaften und Verhalten wie Freundschaft, Familienbeziehungen oder Altruismus nicht rational, sondern nur normativ erklärbar seien.¹⁶² Durch weitere Phänomene wie etwa Hilfsbereitschaft, Vertrauen und uneigennütige Liebe zu Anderen wurde das Bild des Homo oeconomicus in Frage gestellt.¹⁶³ Diese Eigenschaften können in der Theorie des Homo oeconomicus nicht erklärt werden, weshalb eine weitere Theorie existiert, welche den Menschen als Gemeinschaftswesen darstellt, als den sogenannten Homo sociologicus.¹⁶⁴

Homo sociologicus

In der Theorie des Homo sociologicus wird der Mensch als ein soziales Wesen dargestellt.¹⁶⁵ Die soziale Gruppe wird hierbei relevant für das Handeln jedes Einzelnen.¹⁶⁶ Grundlage für diese Theorie stelle die sogenannte soziale Identität jedes Menschen dar. Die soziale Identität beschreibt die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft in der sich ein Individuum befinden kann. In der soziologischen Forschung wird von der sozialdarwinistischen Annahme ausgegangen, dass die Zugehörigkeit zu einer Gruppe die Überlebenschancen eines Menschen erhöht.¹⁶⁷ Im Alltag sei der Mensch Mitglied verschiedener sozialer Gruppen, sei es im Beruf, in der Familie oder in einem Verein.¹⁶⁸ Der Soziologe Ralf Dahrendorf beschreibt in seiner Abhandlung über den Homo sociologicus den Menschen als einen Rollenspieler. Dabei geht er auf die verschiedenen sozialen Gruppen ein, in denen der Mensch jeweils eine andere Rolle annehme.¹⁶⁹ Die Erwartungen eines bestimmten Verhaltens würden von den verschiedenen sozialen Gruppen gefordert werden.¹⁷⁰ Dahrendorf unterscheidet in der Gesellschaft zwischen verschiedenen Erwartungen an bestimmte Verhaltensweisen. Dazu gehören

¹⁶⁰ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.236

¹⁶¹ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.231 f.

¹⁶² Vgl. Rommerskirchen (2014), S.243 f.

¹⁶³ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.244

¹⁶⁴ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.245

¹⁶⁵ Vgl. Tomasello, Michael (2002): Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens, Frankfurt a.M.

¹⁶⁶ Vgl. Schäfers, Bernhard (1980): Einführung in die Gruppensoziologie, Heidelberg, S.20

¹⁶⁷ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.246

¹⁶⁸ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.247

¹⁶⁹ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.249

¹⁷⁰ Vgl. Dahrendorf, Ralf (2010): Homo sociologicus, 17. Auflage, Wiesbaden, S.34 f.

Muss- / Soll- und Kann-Erwartungen. Diese dienen dazu die soziale Ordnung sicherzustellen. Muss-Erwartungen sind hierbei etwa durch Gesetze festgelegte Verhaltensweisen, dessen Nicht-Einhaltung juristisch bestraft werden. Die sogenannten Soll-Erwartungen sind diese, die dem Akteur bei Einhaltung Sympathie und Wertschätzung bei seinen Mitmenschen bringen, bei Nicht-Einhaltung jedoch soziale Konsequenzen nach sich zieht. Bei den Kann-Erwartungen wird der Akteur bei Nicht-Einhaltung weder sozial, noch juristisch bestraft, während ihm die Einhaltung dieser Erwartungen jedoch ein positives Image bringt.¹⁷¹ Ein Beispiel für einen typischen Homo sociologicus wäre ein Konsument, der beim Einkauf bereit ist für eine hohe Qualität und nachhaltige und umweltgerechte Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Er achtet auf faire Arbeitsbedingungen und gesunde Produkte.¹⁷² Dahrendorf stellt in einer seiner Abhandlungen fest, dass für ihn eine Person in einer Gesellschaft weder ausschließlich nur als ein Homo sociologicus, noch nur als ein Homo oeconomicus fungieren kann.¹⁷³

Die beiden vorgestellten Konsumententheorien können weiter differenziert werden, wenn drei weitere Paradigmen beachtet werden. Die drei Paradigmen seien nach Rommerskirchen das normative, interpretative und individualistische Paradigma.¹⁷⁴ Diese drei Ebenen können wiederum in zwei weitere Ebenen unterteilt werden. Dabei unterscheidet man den kollektivistischen von dem individualistischen Ansatz.¹⁷⁵ In dem kollektivistischen Ansatz wird der Mensch als ein in der Gesellschaft agierendes Individuum angesehen, also als ein Teil eines Systems.¹⁷⁶ Aufgrund dieser Differenzierung können drei Arten von Konsumenten definiert werden, die Hartmut Esser benannte.¹⁷⁷ Die folgende Abbildung stellt die drei Arten von Konsumenten dar und nach welchen Paradigmen diese handeln.

¹⁷¹ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.251 f.

¹⁷² Vgl. Rommerskirchen (2014), S.232

¹⁷³ Vgl. Dahrendorf (2010), S.14

¹⁷⁴ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.305

¹⁷⁵ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.305

¹⁷⁶ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.305

¹⁷⁷ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.305

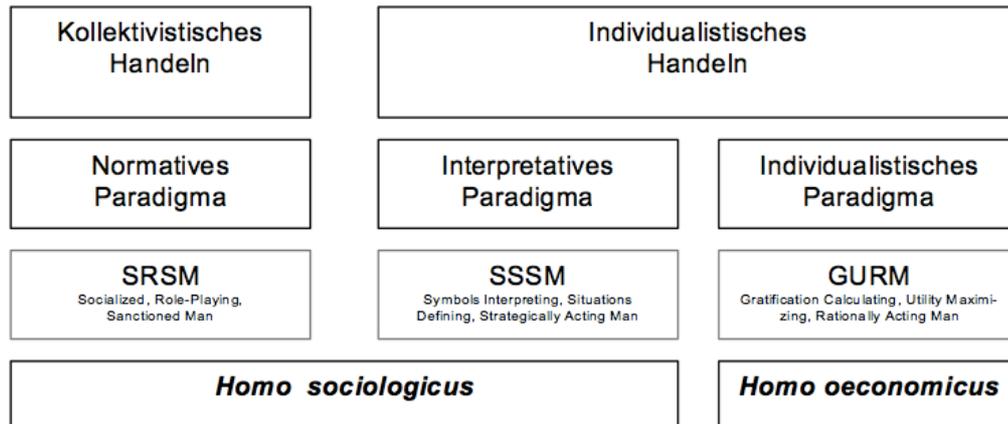


Abbildung 5: Differenzierungsebenen nach Rommerskirchen¹⁷⁸

Aus der Abbildung ist zu erkennen, dass neben den Begriffen des Homo sociologicus und des Homo oeconomicus zudem weiter differenzierte Akronyme verwendet wurden. Die Abkürzung „SRSM“ führt Hartmut Esser für die Bezeichnung „Socialized, Role-Playing, Sanctioned Man“¹⁷⁹ ein. Wie aus der Abbildung zu erkennen ist, ist dies eine Person, die normativ, nach einem kollektivistischen Ansatz handelt. „SSSM“ steht nach Esser für „Symbol Interpretating, Situations Defining, Strategic Acting Man“¹⁸⁰. Sowohl der „SRSM“, als auch der „SSSM“ können dem Ansatz des Homo sociologicus zugeordnet werden. Rommerskirchen führt für den dritten Begriff die Abkürzung „GURM“ ein. Diese Abkürzung steht für „Gratifications Calculating, Utility Maximizing, Rationally Acting Man“¹⁸¹. Im Gegensatz zu den zwei weiteren Ansätzen, ist dieser dem Homo oeconomicus zuzuordnen.

Die weitere Differenzierung der vorgestellten Konsumententheorien sind der Vollständigkeit halber in diesem Absatz vorgestellt worden. Für den weiteren Verlauf der Arbeit sind sie allerdings nicht weiter relevant, da lediglich auf die Grundlagen der Theorien von Homo sociologicus und Homo oeconomicus eingegangen wird. Durch Fragen an die Probanden innerhalb der in Kapitel 5 vorgestellten Studie soll herausgefunden werden, welchem Paradigma die Personen der Generation Y primär zugeordnet werden können.

¹⁷⁸ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.307

¹⁷⁹ Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Allgemeine Grundlagen, 3. Auflage, Frankfurt/Main; New York, S.232

¹⁸⁰ Esser, Hartmut (1999), S.234

¹⁸¹ Vgl. Rommerskirchen (2014), S.305 f.

5 Empirische Studie

In dem folgenden letzten Kapitel dieser Arbeit wird die von der Verfasserin durchgeführte empirische Studie zur Werbewirksamkeit von TV-Spots in der Generation Y erläutert. Dazu werden zunächst die angewandte Methodik und Vorgehensweise des Versuches dargestellt. Im weiteren Verlauf werden die anfangs vorgestellten Hypothesen bezüglich der Generation Y erläutert. Zudem wird der Versuchsaufbau erklärt. Dazu werden die verwendeten Fragen an die Probanden vorgestellt. Weiterhin wird eine Begründung für die Auswahl der verwendeten TV-Spots getroffen. Nachdem der Ablauf der Studie ausreichend erläutert wurde, wird das Ergebnis der Studie in Form einer Auswertung und eines Fazit und damit einhergehend die Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen präsentiert.

5.1 Methodik und Vorgehensweise

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“¹⁸²

In der folgenden Studie wird dies anhand einer empirischen Datenerhebung in Form einer Befragung durchgeführt. Dabei wird systematisch vorgegangen. Das bedeutet, dass der Untersuchungsgegenstand zunächst definiert wird, die Probanden der Befragung systematisch ausgewählt werden, der Fragebogen für diese Probanden angemessen formuliert wird und für jeden gleich aussieht und die Daten zum Schluss statistisch ausgewertet und offengelegt werden.¹⁸³ Wie bereits bekannt ist, ist der Untersuchungsgegenstand die Werbewirkung von TV-Spots auf die Generation Y. In Kapitel 4 wurde bereits erläutert nach welchen Kriterien die Zielgruppe für diese Studie ausgewählt wurde und aus welchen Gründen dies geschehen ist. Der Aufbau des Fragebogens und des Testfilms wird in den folgenden Kapiteln 5.1.2 und 5.1.3 genauer erläutert. Die Auswertung und Offenlegung der Ergebnisse der Umfrage folgt zum Schluss der Arbeit.

¹⁸² Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Frederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 5. Auflage, Wiesbaden, S.18

¹⁸³ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S.24

Grundsätzlich dienen empirische Untersuchungen der Aufklärung eines konkreten Problems in der Gesellschaft.¹⁸⁴ In diesem Fall sei dies die Annahme, dass klassische Werbung in der jungen Generation weniger Wirkung erzielt. Daraufhin wurden Theorien und eine Fragestellung entwickelt, die der Klärung dieses Problems verhelfen sollen. In diesem Fall sei es die Untersuchung, welche Eigenschaften in der Werbung die größte Wirkung erzielen. Durch die empirische Studie mit einer Stichprobe der Zielgruppe können nun Rückschlüsse auf die Realität gezogen werden.¹⁸⁵ Da man in der Wissenschaft stets lediglich einen Teil der sozialen Realität betrachten kann¹⁸⁶, ist es nötig über eine Stichprobe logische Folgerungen auf die gesamte Realität zu ziehen. Konkret bedeutet das, dass für die folgende Studie nicht die Gesamtheit der Personen in der Generation Y befragt werden kann. Wie bereits in Kapitel 4 erläutert, wurde eine Zielgruppe aus dieser Generation eingegrenzt. Aus dieser eingegrenzten Gruppe wurde systematisch eine Stichprobe für eine Teilerhebung herausgefiltert, die dann zu dem Untersuchungsgegenstand befragt wurde. Da die Zielgruppe eine gebildete Zielgruppe sein soll, wurden gezielt größtenteils Akademiker, also Studenten oder ehemalige Studenten befragt. Die Auswahl der Befragten fand also bewusst statt.¹⁸⁷ Die Befragung wurde online anhand der Software „Google Spreadsheet“ durchgeführt. Diese Software ermöglicht es, den Fragebogen auf sozialen Netzwerken zu teilen und gezielt, beispielsweise in Gruppen oder Foren von Universitäten, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Das Internet bietet sich im Falle dieser Studie gut an, da die Zielgruppe als sehr internetaffin gilt und somit gut über diesen Weg zu erreichen ist.¹⁸⁸ Die Befragung ist so aufgebaut, dass den Probanden zunächst ein Stimulusmaterial in Form eines Beitrages gezeigt wird, in den verschiedene Werbespots eingebettet sind. Nachdem die Versuchspersonen dieses Video vollständig gesehen haben, werden Ihnen im Anschluss die in Kapitel 5.1.3 erläuterten Fragen gestellt. Durch Indikatoren wurde hierbei versucht nicht direkt messbare Variablen, wie beispielsweise die Werbewirkung zu erfassen.¹⁸⁹ Dies geschieht in diesem Fall durch die Abfrage der Erinnerung an einen der gezeigten Werbespots. Bei der Durchführung von empirischen Studien müssen zudem bestimmte Realitätskriterien beachtet werden, um ein möglichst realitätsnahes Ergebnis zu erhalten. Zum einen sei es dabei wichtig, dass das Stimulusmaterial, also die Werbespots, wie in der Realität eingebettet werden. Beispielsweise wie in dem Fall der folgenden Studie in einen Beitrag. Zudem solle sich daran orientiert werden, dass wie in realen Werbepausen verschiedene Produkte vor-

¹⁸⁴ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S.27

¹⁸⁵ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S.27

¹⁸⁶ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S.29

¹⁸⁷ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S.83

¹⁸⁸ Vgl. Bund (2014)

¹⁸⁹ Vgl. Burst (2002), S.17

gestellt werden. Die Probanden werden hierbei nur ein einziges Mal mit dem Material konfrontiert, da sie sonst bei einer weiteren Konfrontation wissen worauf zu achten ist, was nicht dem Sinn der Studie entspricht. Zudem werden lediglich bekannte Produkte in den vorgestellten Werbespots gezeigt.¹⁹⁰

5.1.1 Hypothesen

Neben der anfangs vorgestellten Fragestellung, die es in dieser Ausarbeitung gilt zu beantworten, wurden zudem einige Hypothesen formuliert. Diese gilt es am Ende der Arbeit aufgrund der empirischen Studie als wahr oder falsch herauszustellen. Die Hypothesen beziehen sich hierbei auf die Zielgruppe der Generation Y und verschiedene Arten von Werbespots und lauten wie folgt:

- 1) Die Personen der Generation Y seien *Homines sociologici*, das heißt sie achten weniger auf gute Preise und Rabatte, sondern eher auf angesagte Marken und Lifestyle Produkte.
- 2) Emotionen erzielen eine hohe Wirkung in der Generation Y. Vor allem positive Gefühle wirken in dieser Zielgruppe, wobei jeweils bestimmte Rahmenbedingungen (z.B. die jeweilige Situation oder Kultur) eine Rolle spielen. Für die Verifikation oder Falsifikation dieser Hypothese sind also die in den gezeigten Werbespots verwendeten Emotionen zu bewerten.
- 3) Die Generation Y interessiert sich für die Geschichten, welche die Werbung erzählt. Das bedeute, dass Storytelling in der Generation Y ein wichtiger Faktor sei, um Aufmerksamkeit bei Werbespots in dieser Zielgruppe zu erlangen.
- 4) Humor sei ein wichtiger Faktor in der Werbung für die Generation Y. Es wird davon ausgegangen, dass Werbung, in der Humor eine große Rolle spielt, eine bessere Werbewirkung in der Generation Y erzielt.
- 5) Aufgeführte Preisvorteile spielen keine Rolle für die Generation Y. Ähnlich wie in Hypothese 1) wird hierbei auf die soziale Art und das weniger ökonomische Denken der Generation Y angespielt.

Die genannten Hypothesen wurden von der Verfasserin aufgrund des aus ihrer Sicht vorherrschenden Bildes der Generation Y in der Gesellschaft formuliert. Ob dieses Bild

¹⁹⁰

Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage, o.A., S.444

tatsächlich den Tatsachen entspricht, wird mit Hilfe der empirischen Studie zum Ende der Arbeit geklärt.

5.1.2 Auswahl der gezeigten Spots

Für die Studie zur Werbewirkung in der Generation Y wurden sieben verschiedene TV-Werbespots ausgewählt. Bei der Auswahl der Spots war besonders darauf zu achten, dass diese möglichst verschieden sind. Generell war besonders darauf zu achten, dass anhand der gezeigten Werbspots und der darauf folgenden Fragebogen die Hypothesen beantwortet werden können. Dazu wurden sowohl Spots ausgewählt, die ökonomisch denkende Probanden ansprechen würden, als auch Spots, die Personen ansprechen, denen Lifestyle wichtiger ist als ein guter Preis. Hierbei ist auf die Hypothesen hinzuweisen, laut denen Personen der Generation Y eher zu letzterer Gruppe gehören. Des Weiteren wurden Werbefilme gewählt, die nicht mit Storytelling arbeiten. Zum anderen wurden als Vergleich Spots ausgewählt, die mit dieser Technik arbeiten. Laut Hypothesen sollten also die Werbspots, in denen die Geschichte eine große Rolle spielt eine höhere Wirkung in der Generation Y erzielen. Weiterhin wurde auf die Emotionen geachtet, welche die Spots auslösen. Es wird demnach damit gerechnet, dass die als emotional empfundenen Spots eher erinnert werden, als solche die mit weniger Emotionen auskommen. Auch auf den Humor, der in einigen Spots vorhanden ist und in anderen nicht, war zu achten. Die ausgewählten Spots weisen zudem alle eine ungefähr gleiche Länge auf, sodass die Wirkung durch diesen Faktor möglichst nicht beeinflusst wird. Eine weitere Technik, die bei den ausgewählten Spots vermieden wurde, war das Vorkommen von berühmten Testimonials. Die Präsentation des Produktes durch eine Person des öffentlichen Lebens hat möglicherweise Auswirkungen auf die Werbewirkung. Da diese Frage allerdings keinen Bestandteil dieser Arbeit darstellt, wurde auf Werbung mit bekannten Testimonials verzichtet. Im weiteren Verlauf werden nun die ausgewählten Spots beschrieben und es wird erläutert warum gerade diese Werbspots für die Studie ausgewählt wurden.

Spot Nummer Eins: Check24.de

Der erste gezeigte Spot ist ein Werbespot für das Vergleichsportal Check24. Es wird der Ansatz einer Geschichte erkennbar, da durch den Sprecher aus dem Off erzählt wird, wie die Hauptperson des Spots durch das beworbene Vergleichsportal viel Geld gespart hat. Zudem spielt hier die Musik eine große Rolle, zu der die drei weiblichen Protagonistinnen in dem Spot fröhlich tanzen. Da Musik in der Regel Emotionen auslöst, wird bei diesem Spot davon ausgegangen, dass die Werbewirkung in der Generation Y verhältnismäßig hoch sein wird. Es wird allerdings von der Verfasserin erwartet, dass der Faktor des Preisangebotes in diesem Spot eine geringere Rolle spielt und keinen großen Einfluss auf die Probanden hat.

Spot Nummer Zwei: Somat Multi Gel Tabs

Der zweite Werbespot enthält den Ansatz einer Geschichte, welche allerdings eher eine geringfügige Rolle für die Werbung spielt. In dem Spot für Somat Multi Gel Tabs für die Spülmaschine erwartet das Protagonistenpaar Besuch und wird darauf aufmerksam, dass noch die Gläser poliert werden müssen. Aufgrund dessen wird das Produkt und deren Verwendung vorgestellt, welches das Problem der Protagonisten löst, da durch das Produkt keine zusätzliche Politur mehr nötig ist. Da hier die Produktverwendung und die Problemlösung im Mittelpunkt der Werbung stehen, wird davon ausgegangen, dass die Probanden der Generation Y diesen Spot größtenteils nicht erinnern werden. Zudem ist der Spot wenig emotional.

Spot Nummer Drei: BMW

Spot Nummer Drei bedient sich der Technik des Storytellings, indem er eine Geschichte eines jungen Mannes erzählt, der eine junge Frau mit seinem BMW zu einem Date abholt. Der Spot bezieht sich auf eine besondere Eigenschaft des Autos, nämlich die Rückfahrkamera. Nachdem der Protagonist seiner weiblichen Begleitung die Beifahrertür öffnet, um ihr in das Auto zu helfen, geht er hinter dem Wagen her und hält kurz inne, um anzügliche Bewegungen zu machen. Während der Protagonist sich gänzlich unbeobachtet fühlt, sieht der Zuschauer des Werbespots, wie die Begleitung im Auto den Protagonisten in der Rückfahrkamera beobachtet. Als dieser schließlich auf dem Fahrersitz Platz nimmt, wird eine negative Reaktion der weiblichen Protagonistin auf das Verhalten des männlichen Protagonisten erwartet. Stattdessen lehnt sich die junge Frau zu ihrem Begleiter und küsst ihn. Geht man von den anfangs formulierten Hypothesen dieser Arbeit aus, müsse dieser Spot einer der wirksamsten in der Generation Y sein. Vor allem die Geschichte und der Humor dieses Werbespots sollten demnach zu einer hohen Erinnerungsleistung in der Zielgruppe führen. Durch den Einsatz von Storytelling und Humor und der Tatsache, dass das beworbene Produkt als ein „Lifestyle-Produkt“ gilt, wird mit einer sehr hohen Werbewirkung in der Zielgruppe gerechnet.

Spot Nummer Vier: Carglass

Im vierten vorgestellten Spot wird der Autoservice von Carglass beworben. Bei dieser Werbung wird zunächst das Dienstleistungsangebot der Firma vorgestellt und eine Empfehlung an die Rezipienten gegeben, diese Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Zudem wird damit geworben, viel Geld beim Kauf und der Montage von Scheibenwischern zu sparen, indem man diese bei Carglass vornehmen lässt. Dadurch, dass weder Emotionen, noch eine Geschichte oder Humor eine Rolle in dem Spot spielen, wird davon ausgegangen, dass die Erinnerung an diese Werbung in der Generation Y sehr gering ausfallen wird.

Spot Nummer Fünf: Sparda-Bank

Der fünfte Spot stellt einen Vignetten-Spot dar, in dem einzelne Szenen aneinander gereiht werden. Dazu spricht eine Off-Stimme und erläutert die Vorzüge der beworbenen Sparda-Bank. Im Vordergrund stehen hier die gezeigten Menschen in verschiedenen Situationen und die Sprecherin, die während des gesamten Spots spricht. Nach Einschätzung der Verfasserin wird dieser Spot aufgrund der Eintönigkeit des Aufbaus und dem Fehlen einer Geschichte, von nur einem sehr geringen Teil der Probanden in der Zielgruppe erinnert werden.

Spot Nummer Sechs: Swiffer Bodenwischer und Staubmagnet XXL

In Spot Nummer Sechs wird zu Anfang das Problem dargestellt, das Staub vor allem an schwer zu erreichenden Stellen zu finden ist. Dieses Problem wird im Verlauf des Spots durch die Produkte „Swiffer Bodenwischer“ und „Staubmagnet XXL“ gelöst. Der Staub wird personalisiert und als lebendige Wesen dargestellt. Während die Protagonistin die Produkte vorführt, wird durch eine Stimme aus dem Off die Funktionsweise der Produkte erläutert. Zum Schluss wird noch einmal die Protagonistin mit den Produkten gezeigt. In dem Spot stehen die Problemlösung und die Produktverwendung deutlich im Vordergrund, wobei das vorgestellte Problem anhand einer Geschichte und durch die besondere visuelle Darstellung des Staubes dynamischer wirkt. Dadurch ist es möglich, dass die Erinnerungsrate bei den Probanden der Generation Y erhöht wird.

Spot Nummer Sieben: Ikea

Der zuletzt gezeigte Spot bewirbt das Einrichtungshaus Ikea. Der Werbespot erzählt die Geschichte eines jungen Paares, welches zu Anfang des Spots in das Schlafzimmer des männlichen Protagonisten gelangt. Die beiden Protagonisten fangen an sich gegenseitig auszuziehen, sodass die Intention der beiden für den Zuschauer offensichtlich wird. Doch entgegen der Erwartungen fängt der männliche Protagonist an, seine Kleidung ordentlich in den großen Kleiderschrank zu räumen, während seine Partnerin in Unterwäsche gekleidet auf dem Bett auf den jungen Mann wartet. Der Spot weist eine Geschichte, Charaktere und viel Humor auf, weshalb bei diesem Spot mit einer verhältnismäßig hohen Werbewirkung in der Generation Y gerechnet wird.

5.1.3 Aufbau des Fragebogens

Für die Durchführung der empirischen Studie zur Werbewirkung von TV-Spots in der Generation Y wurden von der Verfasserin Fragen formuliert, die dabei helfen sollen die Hypothesen und die Fragestellung der Arbeit zu beantworten. Dazu werden auch die bereits vorgestellten Komponenten der Werbewirkung versucht zu ermitteln. Es wird

die kognitive Komponente, also die Werbeerinnerung abgefragt, die affektive Komponente, also das Image der Marke und zuletzt die konative Komponente. Letztere wird im Normalfall beobachtet, da es sich hierbei um den tatsächlichen Kauf des Produktes handelt. In dieser Studie wird daher abgefragt, ob der Proband das Produkt kaufen würde oder nicht, sodass auch diese Komponente theoretisch abgedeckt ist.

Nachdem den Probanden der Beitrag mit den bereits vorgestellten Werbespots gezeigt wurde, wurden ihnen daraufhin einige Fragen gestellt. Dabei werden die Versuchspersonen zunächst darauf hingewiesen sich lediglich auf einen der gezeigten Spots zu beziehen, der ihnen am besten im Gedächtnis geblieben ist. Alle weiteren Fragen beziehen sich somit auf diesen bestimmten Spot. Dabei ist besonders darauf zu achten, dass die Fragen klar und deutlich gestellt werden, sodass jeder Proband diese ohne Weiteres versteht.¹⁹¹ Die Fragen setzen sich zusammen aus Sachfragen, Einstellungs- und Meinungsfragen, Verhaltensfragen und soziodemografischen Fragen am Ende der Erhebung.¹⁹²

Die ersten Fragen beziehen sich auf das Produkt und die Marke des Spots, an denen sich die Probanden erinnerten. Es wird bei der ersten Frage geprüft, welches Produkt in dem Spot beworben wurde. Den Probanden werden einige Antwortmöglichkeiten zu den Produkten gegeben, wobei einige von Ihnen nicht in dem Testfilm vorhanden waren. Damit soll verhindert werden, dass die Probanden raten und eine willkürliche Antwort ankreuzen, die das Testergebnis verfälschen könnte. Auch bei der zweiten Frage, bei der die Marke des Produktes abgefragt wird, wurde auf diese Weise vorgegangen. Im weiteren Verlauf wird anhand der Fragen versucht herauszufinden was genau die Probanden an dem Spot erinnerten. Hier wird abgefragt welches Merkmal an dem Werbespot besonders markant war. Die Versuchspersonen bekommen die Möglichkeit maximal zwei Merkmale anzukreuzen. Ziel dieser Frage ist es herauszufinden, ob tatsächlich, wie in den Hypothesen behauptet, Storytelling, Humor oder Emotionen eine wichtige Rolle in der Generation Y spielen, oder ob andere Faktoren wie beispielsweise die Musik oder die Charaktere einen größeren Einfluss auf die Erinnerung der Spots haben. Bei den darauf folgenden Fragen wird den Probanden die Möglichkeit gegeben den Spot und die Marke auf einer Skala subjektiv zu bewerten. Hierbei werden durch den Spot hervorgerufene Emotionen, das Image der Marke und die Kaufbereitschaft der Probanden abgefragt. Es wird ihnen die Möglichkeit gegeben auf einer Skala von eins bis sechs zu differenzieren oder keine Angabe zu machen.

¹⁹¹ Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S. 105

¹⁹² Vgl. Brosius / Haas / Koschel (2009), S. 106 ff.

Im weiteren Verlauf der Befragung wird auf das Kaufverhalten der Testpersonen eingegangen. Es wird versucht herauszufinden, worauf in der Zielgruppe beim Einkauf geachtet wird. Es wird gefragt ob beim Einkauf auf günstige Preise, faire Produktionsbedingungen oder Markenprodukte geachtet wird. Auch hier wird anhand von Skalen eine Antwortmöglichkeit von eins („Trifft definitiv zu“) bis sechs („Trifft auf keinen Fall zu“) oder die Möglichkeit keine Angabe zu machen gegeben. Bei den weiteren Fragen wird ähnlich vorgegangen. Diese dienen dazu herauszufinden, welcher Faktor die Probanden in ihren Kaufentscheidungen am meisten beeinflusst. Auch hier werden Antwortmöglichkeiten an einer Skala von eins bis sechs abgefragt. Die Möglichkeit keine Angabe zu machen ist auch hier gegeben. Den letzten Teil der Fragen stellen die persönlichen Daten der Probanden dar. Neben dem Geburtsjahr werden zudem das Geschlecht, der Schulabschluss und die Lehre abgefragt. Durch diesen letzten Teil soll sichergestellt werden, dass die Versuchspersonen in die bereits bestimmte Zielgruppe passen und die gesuchten Merkmale aufweisen.¹⁹³

5.2 Auswertung

Nachdem innerhalb von zehn Tagen die Antworten von 83 Probanden aus der Generation Y über online Fragebögen gesammelt wurden, wird nun im folgenden Abschnitt des letzten Kapitels die Auswertung dieser Daten vorgenommen.

Teilgenommen haben Vertreter der bereits vorgestellten Zielgruppe. 100% der Probanden wurden zwischen 1980 und 1994 geboren. Die Generation Y soll unabhängig von verschiedenen Altersklassen in der Studie untersucht werden, allerdings ist hervorzuheben, dass vor allem die jüngsten Mitglieder dieser Generation, also diejenigen aus den Jahrgängen 1990 bis 1994, an der Studie teilgenommen haben (83,1%). Die Verteilung der männlichen und weiblichen Versuchspersonen liegt bei 47% (männlich) zu 53% (weiblich), so dass eine ungefähr gleiche Verteilung der Geschlechter vorliegt. Wie im Vorfeld bereits festgelegt, sollte die Zielgruppe gut gebildet sein, also mindestens Abitur gemacht haben und entweder in einem Studium, einem dualen Studium oder in einer Ausbildung sein oder gewesen sein. Abgesehen von einer Ausnahme, in der als höchster Bildungsabschluss der Realschulabschluss angegeben wurde, wurden diese Kriterien von allen Probanden erfüllt. Diese einzelne Ausnahme nimmt allerdings keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis, da sie lediglich 1,2 Prozent der Testgruppe ausmacht. Testpersonen ohne Ausbildung oder Studium liegen sowohl in der definier-

¹⁹³

Siehe Kapitel 4

ten Zielgruppe, als auch in den Ergebnissen der Studie nicht vor.¹⁹⁴ Es konnten die Antworten fast aller Probanden ausgewertet werden, bis auf einige Ausnahmen. Diese Ausnahmen stellen Antworten von Personen dar, die entweder die Fragestellung missverstanden haben oder sich an keinen der gezeigten Spots erinnerten. Bei fünf der 83 Probanden war dies der Fall. Zwei der Versuchspersonen gaben Produkte und Marken an, die nicht in den Werbespots vorgestellt wurden. Daher kann man davon ausgehen, dass sie sich an keinen der gezeigten Spots erinnerten. Drei weitere Personen gaben eine Produkt-Marken Kombination an, die vermuten lässt, dass die Aufgabenstellung nicht korrekt verstanden wurde. Beispiel hierfür sind die Angabe von Putztüchern als Produkt und BMW oder Vodafone als die dazugehörige Marke. Bei diesen Kombinationen wird nicht davon ausgegangen, dass die Probanden tatsächlich glaubten es handle sich um Putztücher der Marke BMW. In Fällen, in denen als Produkt beispielsweise das Auto angegeben wurde, als Marke jedoch Mercedes statt BMW, wird davon ausgegangen, dass die Probanden sich zwar an den Spot und das beworbene Produkt erinnerten, dass sie jedoch die dazugehörige Marke nicht korrekt erinnerten. Diese Fälle wurden also in die Auswertung mit einbezogen. Die folgende Tabelle zeigt, wie oft sich die ausgewählten Probanden an welches Produkt erinnerten und ob die jeweiligen Produkte auch den dazugehörigen Marken zugeordnet werden konnten und vice versa. Die unbrauchbaren Antworten wurden hierbei außer Acht gelassen.

Anzahl erinnerte Produkte (richtig)	Anzahl erinnerte Produkte (falsch)	Anzahl erinnerte Marken (richtig)	Anzahl erinnerte Marken (falsch)
37x Auto	/	35x BMW	2x Mercedes
13x Einrichtungs- haus	/	13x Ikea	/
8x Vergleichsportal	2x Mobilfunknetz 2x Handy 1x Datingportal	13x Check24.de	/

¹⁹⁴ Alle soziodemografischen Angaben und Verteilungen der Probanden sind in den Anlagen XXV zu finden.

6x Putztücher	1x Spülmittel	7x Swiffer	/
3x Spülmittel	/	3x Somat	/
3x Autoservice	/	3x Carglass	/
2x Bank	/	2x Sparda-Bank	/

Tabelle 1: Anzahl der erinnerten Produkte und Marken aus den gezeigten Werbespots

Aus der vorliegenden Tabelle 1 ist ersichtlich, dass nicht für jedes Produkt die tatsächlich dazugehörige Marke erinnert wurde. Auch anders herum ist nicht in jedem Fall bei der erinnerten Marke im Gedächtnis geblieben welches Produkt überhaupt angeboten wurde. Zwei der 37 Probanden, die sich an den Werbespots von BMW erinnerten, konnten das Produkt nicht der korrekten Marke zuordnen. Umgekehrt ist für fast die Hälfte der Versuchspersonen, die sich an den Spot des Vergleichsportals Check24.de erinnerten, nicht ersichtlich, um welches Produkt es sich eigentlich handelt. Fünf der 13 Probanden, die sich an den Spot erinnerten, waren der Meinung, dass in dem Spot ein Mobilfunknetz, ein Handy oder ein Datingportal beworben wurden. Aus den in Tabelle 1 vorgestellten Ergebnissen lassen sich folgende in Tabelle 2 vorgestellten Anteile er rechnen.

Beworbene Marke	Anteil der Erinnerungen an die tatsächlich beworbene Marke	Anteil der Erinnerungen an das tatsächlich beworbene Produkt
BMW	94,59 %	100%
Ikea	100%	100%
Check.24.de	100%	61,54%

Swiffer	100%	85,71%
Somat	100%	100%
Carglass	100%	100%
Sparda-Bank	100%	100%

Tabelle 2: Anteil der Erinnerungen an die tatsächlich beworbenen Produkte und Marken

Die zweite Spalte „Anteil der Erinnerungen an die tatsächlich beworbene Marke“ gibt an, wie viel Prozent der Versuchspersonen sich jeweils an die in dem Spot beworbene Marke erinnerten. Der Werbespot von BMW ist hierbei der einzige Spot, bei dem sich nicht 100% der Probanden an die korrekte Marke erinnerten. Ca. 95% erinnerten sich an die Marke BMW, weshalb der Werbespot nur bei diesen Probanden eine Wirkung erzielte. Die restlichen fünf Prozent waren der Meinung, einen Spot der Marke Mercedes gesehen zu haben. Erinnern sich die Rezipienten lediglich an ein Produkt aus einer Werbung, ordnen dieses allerdings einer anderen Marke zu, hat die Werbung in diesem Fall ihre Wirkung verfehlt. Denn wenn die beworbene Marke nicht erinnert wird, bringt dies dem werbetreibenden Unternehmen keinen Mehrwert. Aus diesem Grund werden für die folgenden Diagramme ausschließlich die Antworten miteinbezogen, bei denen sich die Probanden an die korrekte Marke erinnerten, da man nur hier von einer tatsächlichen Wirkung ausgehen kann.

Die dritte Spalte „Anteil der Erinnerungen an das tatsächlich beworbene Produkt“ gibt an, wie viel Prozent der Probanden der erinnerten Marke das korrekte Produkt zuordnen konnten. Wenn also die Marke korrekt erinnert wurde, allerdings das Produkt nicht eindeutig erinnert wurde. Dies war vor allem der Fall bei dem Vergleichsportal Check24.de. Lediglich rund 62% der Probanden wussten nach der Konfrontation mit dem Werbespot, welches Produkt tatsächlich beworben wurde. Da sich allerdings 100% der Probanden an die korrekte Marke erinnerten, werden diese Zahlen in den folgenden Diagrammen berücksichtigt. Der Grund dafür ist die Annahme, dass die Werbung ihr Ziel nicht verfehlt hat, da die korrekte Marke erinnert wurde. Um herauszufinden, um welches Produkt es sich tatsächlich handelt, kann der Rezipient sich im Nachhinein informieren.

Aus den relevanten Antworten, bei denen sich die Probanden an die korrekte Marke aus einem Spot erinnerten, lassen sich folgende Anteile errechnen. Diese werden in den folgenden Diagrammen dargestellt.

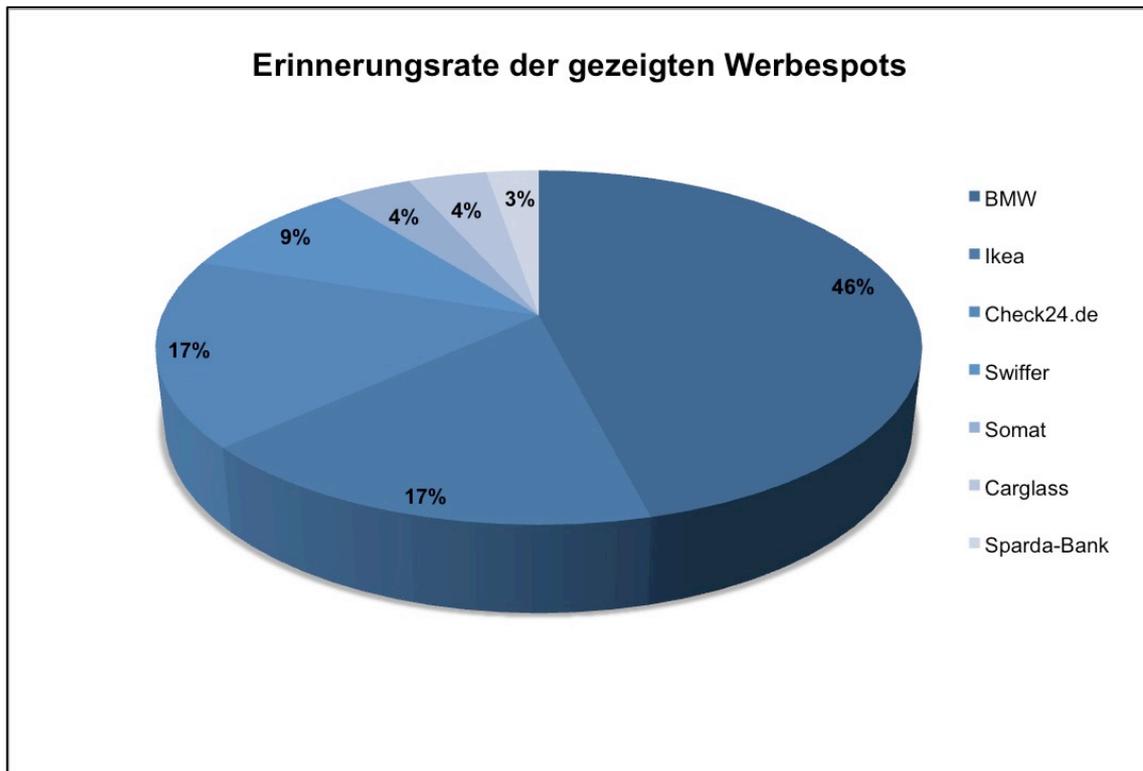


Abbildung 6: Erinnerungsrate der gezeigten Werbespots in Prozent

Abbildung 5 stellt die Erinnerungsrate der gezeigten Werbespots in Prozent dar. Daraus ist ersichtlich, dass selbst nach Abzug der Antworten der Probanden, die sich bei dem Werbespot von BMW nicht an die korrekte Marke erinnerten, dieser Werbespot mit 46% mit Abstand die höchste Erinnerungsrate aufweist. Das bedeutet, dass 46% aller Probanden sich an diesen Spot erinnerten. 17% der Versuchspersonen gaben an sich an den Werbespot von Ikea erinnert zu haben. Weitere 17% erinnerten sich an den Spot von Check24.de. Damit weisen die beiden Werbespots der Marke Ikea und Check24.de eine gleich hohe Werbewirkung in der Generation Y auf. An den Werbespot der Swiffer Putztücher erinnerten sich lediglich 9% der Probanden. Vier Prozent erinnerten sich an den Werbespot von Somat und weitere vier Prozent an die Werbung des Unternehmens Carglass. Die geringste Erinnerungsrate weist der Werbespot der Sparda-Bank auf. Lediglich drei Prozent der Probanden erinnerten sich an diesen Spot.

Nachdem nun klar ist welche Werbespots in der relevanten Zielgruppe die größte Wirkung erzielen, stellt sich nun die Frage nach dem „Warum?“. Dazu wurden die Probanden gefragt welche Faktoren sie an den verschiedenen Spots als besonders markant

empfunden haben. Die Ergebnisse dieser Antworten werden durch das folgende Diagramm visualisiert.

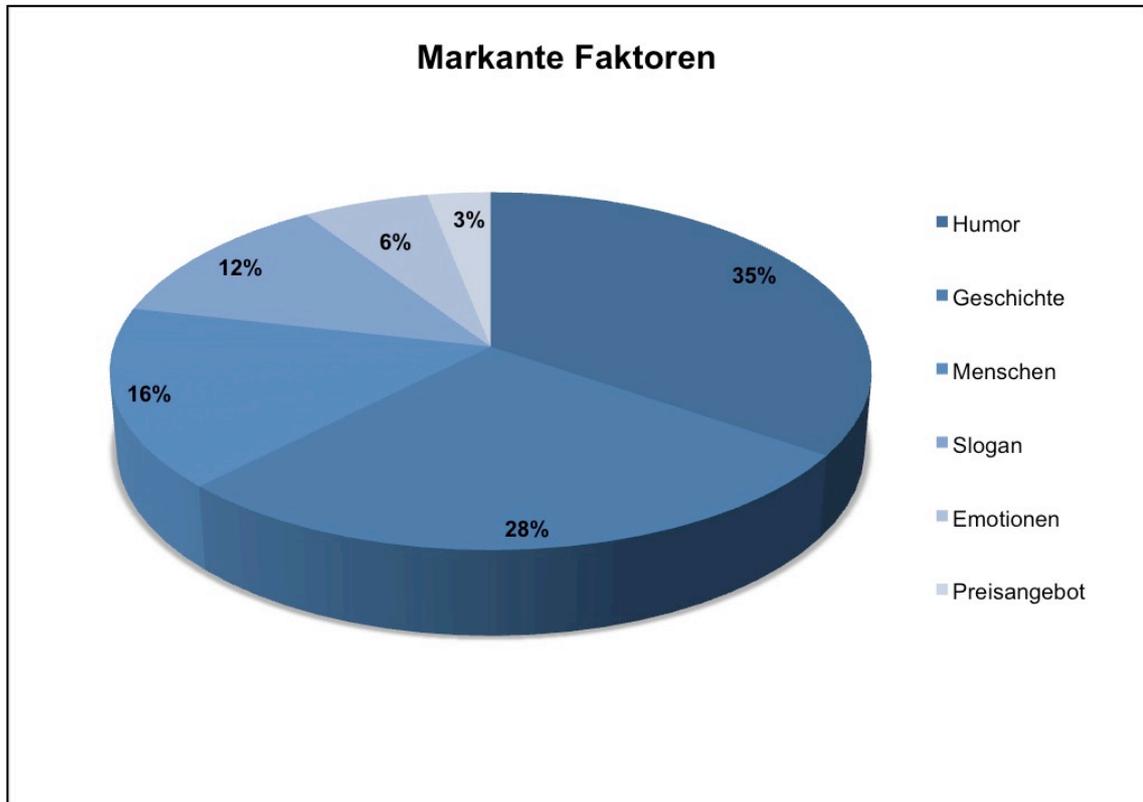


Abbildung 7: Für die Zielgruppe besonders markante Faktoren in den gezeigten Werbespots

Aus Abbildung 6 wird ersichtlich, dass der wichtigste Faktor für die Werbewirkung in der Generation Y der Faktor Humor ist. 35% der Probanden gaben dieses Element als besonders markant an. Über ein Viertel der Probanden, 28%, gaben an, die Geschichte aus dem erinnerten Spot als besonders wichtig zu empfinden. Neben Humor und der Geschichte, welche die Werbung erzählt, gaben 16% der Versuchspersonen aus der Generation Y an, dass sich die Menschen in den Werbespots besonders markant hervorhoben. Mit zwölf Prozent fanden ähnlich viele Probanden den Slogan besonders markant. Mit lediglich sechs Prozent der Versuchspersonen empfand eine recht kleine Gruppe von Vertretern der Generation Y die Emotionen als besonders wichtig innerhalb der gezeigten Werbespots. Das Preisangebot wurde von nur drei Prozent der Personen als wichtig empfunden.

Neben der Erinnerung der Versuchspersonen an die gezeigten Werbespots und den markanten Faktoren dieser Spots, wurden die Probanden zusätzlich zu ihrer Einstellung beim Einkauf befragt. Auf Grundlage der bereits vorgestellten Hypothesen wurden Fragen zu der Bedeutung eines niedrigen Preises, zu Markenprodukten und fairen Produktionsbedingungen gestellt. Die Antworten stellen also die individuelle Bedeutung

der Testpersonen zu den fragten Themen dar. Für die folgenden Diagramme wurden die Antworten aller Befragten berücksichtigt, da diese lediglich die subjektive Einstellung jedes Einzelnen widerspiegeln.

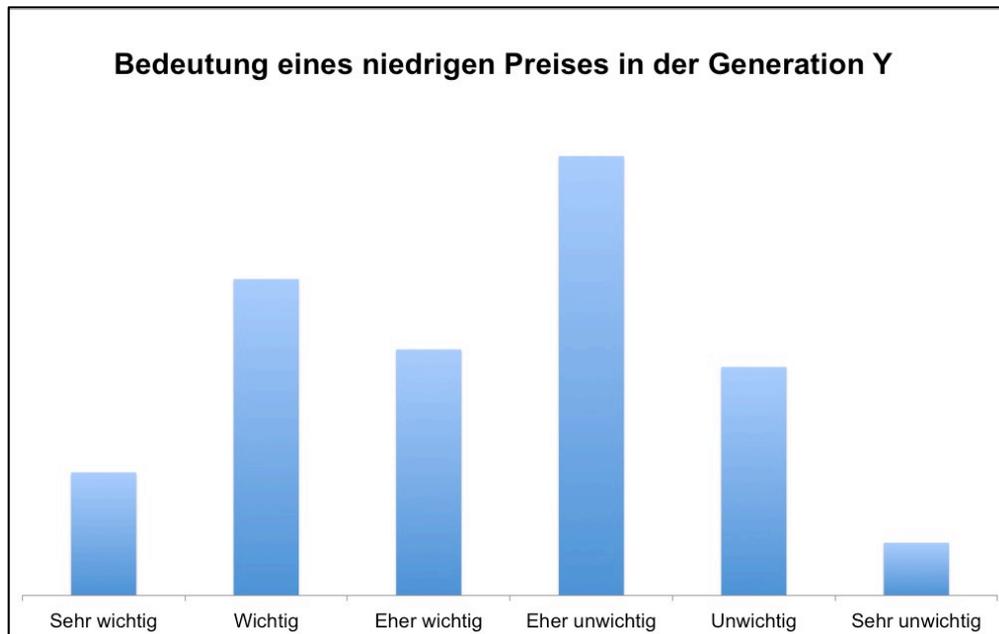


Abbildung 8: Die Bedeutung von niedrigen Preisen in der Generation Y

Abbildung 7 stellt die Bedeutung von niedrigen Preisen in der Generation Y dar. Den Probanden wurde die Möglichkeit gegeben auf einer Skala anzugeben, wie wichtig für sie persönlich ein niedriger Preis beim Einkauf ist. Daraus ergibt sich folgende Verteilung aus Abbildung 7. Wie zu erkennen ist, gaben die meisten Personen der Generation Y an, dass ihnen ein niedriger Preis beim Einkauf „eher unwichtig“ sei. Da die Verteilung ansonsten keine größeren Ausreißer aufweist, kann man die Ergebnisse in zwei Bereiche „Sehr wichtig, wichtig und eher wichtig“ und „eher unwichtig, unwichtig und sehr unwichtig“ unterteilen. Insgesamt wurde demnach 39 Mal angegeben, dass ein niedriger Preis wichtig für den Probanden sei, während 41 Probanden einen niedrigen Preis als unwichtig ansahen. Diese Verteilung macht deutlich, dass die Verteilung relativ gleichmäßig ausfällt und somit keine Aussage über die Gesamtheit der Generation Y im Bezug auf einen niedrigen Preis gemacht werden kann. In der Generation existieren gleichermaßen sowohl Individuen, denen ein niedriger Preis wichtig ist, als auch Individuen, die keinen großen Wert auf niedrige Preise legen. Neben der Bedeutung eines niedrigen Preises beim Einkauf wurden die Probanden zudem zu der Bedeutung von Markenprodukten befragt. Die Probanden konnten auf einer Skala angeben wie wichtig ihnen Markenprodukte sind. Die Ergebnisse sind in dem folgenden Diagramm dargestellt.

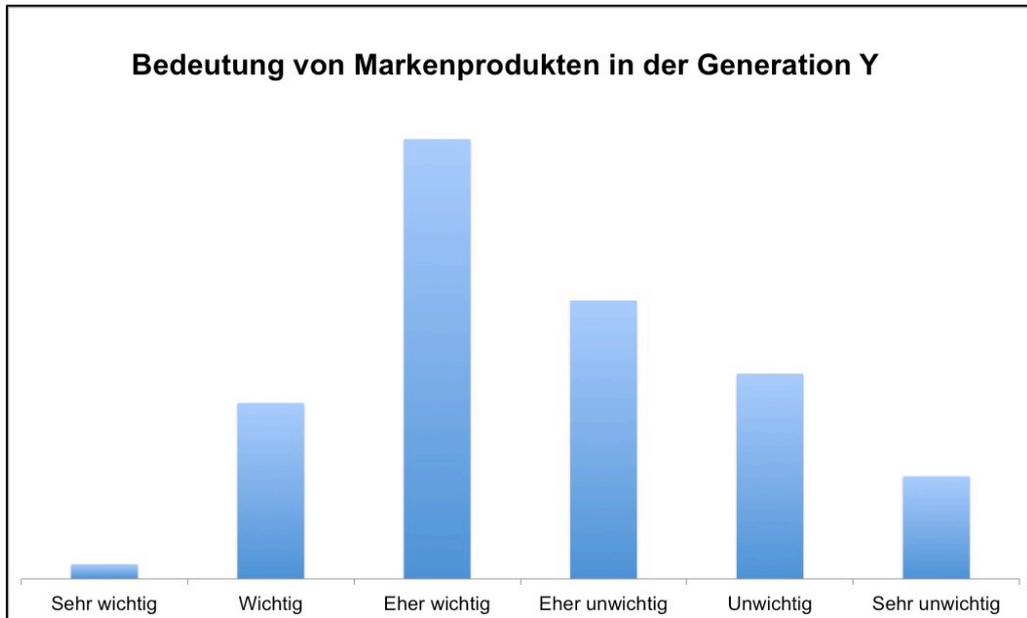


Abbildung 9: Die Bedeutung von Markenprodukten in der Generation Y

Wie aus Abbildung 9 zu erkennen ist, gab der Großteil der Probanden an, dass ihnen Markenprodukte „eher wichtig“ sind. Markenprodukte als „sehr wichtig“ empfand nur ein sehr geringer Anteil der Versuchspersonen. Teilt man auch hier das Diagramm in zwei Bereiche auf, ergibt sich daraus ein ähnliches Ergebnis wie aus der vorherigen Frage nach der Bedeutung niedriger Preise. Insgesamt gaben hier 43 Probanden an, dass ihnen Markenprodukte wichtig seien, während 40 Personen angaben, dass ihnen Markenprodukte nicht wichtig seien. Daraus ergibt sich erneut eine sehr ausgeglichene Verteilung, weshalb auch hier keine generelle Aussage über die Vorlieben der Generation Y gemacht werden kann, wenn es um die Bedeutung von Markenprodukten geht. Zuletzt wurde außerdem gefragt, ob die Versuchspersonen der Studie beim Einkauf auf faire Produktionsbedingungen achten. Aus den Antworten der Probanden ergibt sich das folgende Diagramm.

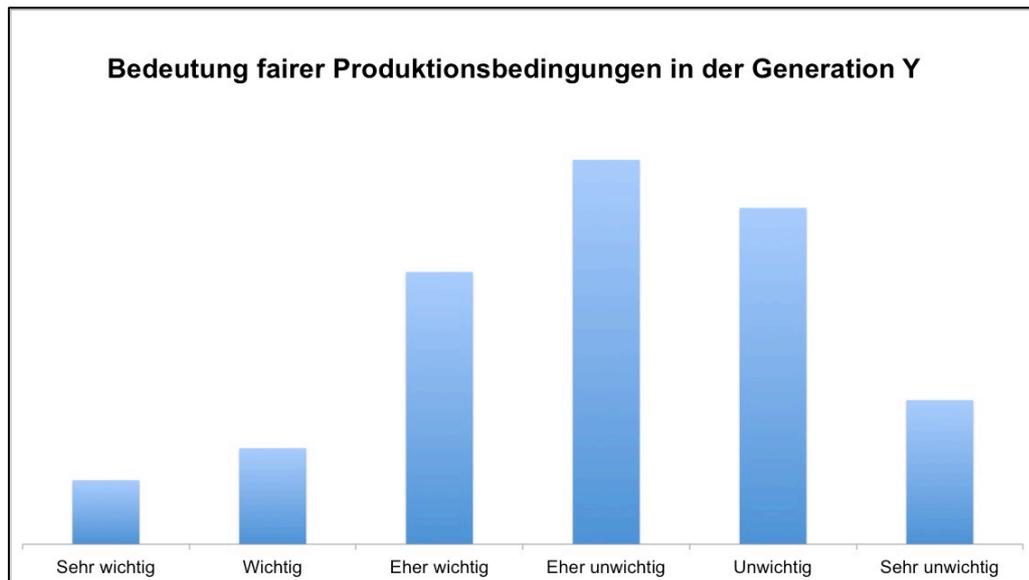


Abbildung 10: Die Bedeutung von fairen Produktionsbedingungen in der Generation Y

Der Großteil der Versuchspersonen aus der Generation Y gab bei dieser Fragestellung an, einen geringen Wert auf faire Produktionsbedingungen zu legen. Teilt man auch hier das Diagramm in zwei Bereiche ein, wird hier sofort deutlich, dass der Großteil der Probanden keinen großen Wert auf faire Produktionsbedingungen legt. Lediglich 27 Mal wurde angegeben, dass faire Produktionsbedingungen für sie eine Rolle beim Einkauf spielen. 54 Versuchspersonen aus der Generation Y gaben jedoch an, dass ihnen faire Produktionsbedingungen unwichtig seien, dass beim Einkauf nicht darauf geachtet werde.

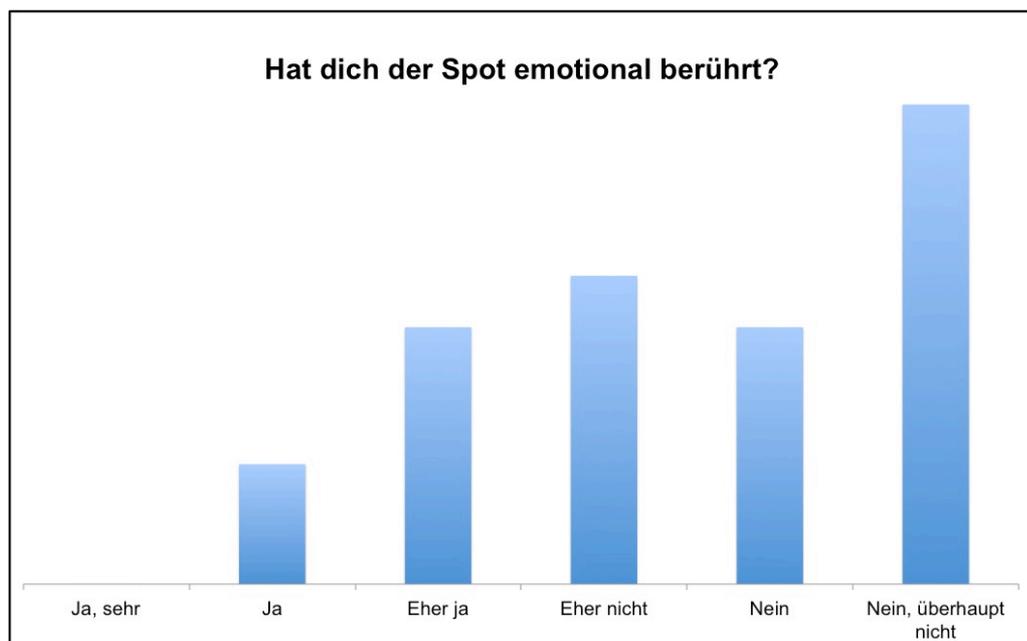


Abbildung 11: Emotionale Involviertheit der Versuchspersonen aus der Generation Y

Auch nach der emotionalen Involviertheit wurden die Probanden nach der Konfrontation mit dem visuellen Stimulus gefragt. Bei Betrachtung der Angaben der Versuchspersonen wird deutlich, dass sich ein Großteil der Personen nicht emotional von dem erinnerten Werbespots berührt fühlte. Die meisten Probanden gaben an überhaupt nicht emotional berührt worden zu sein, während keine einzige Person angab sehr berührt worden zu sein. Teilt man auch hier das Diagramm in zwei Bereiche ein, ist festzustellen, dass rund 73% der Probanden eher nicht emotional involviert waren. Lediglich rund 26% waren durch den Werbespot berührt.

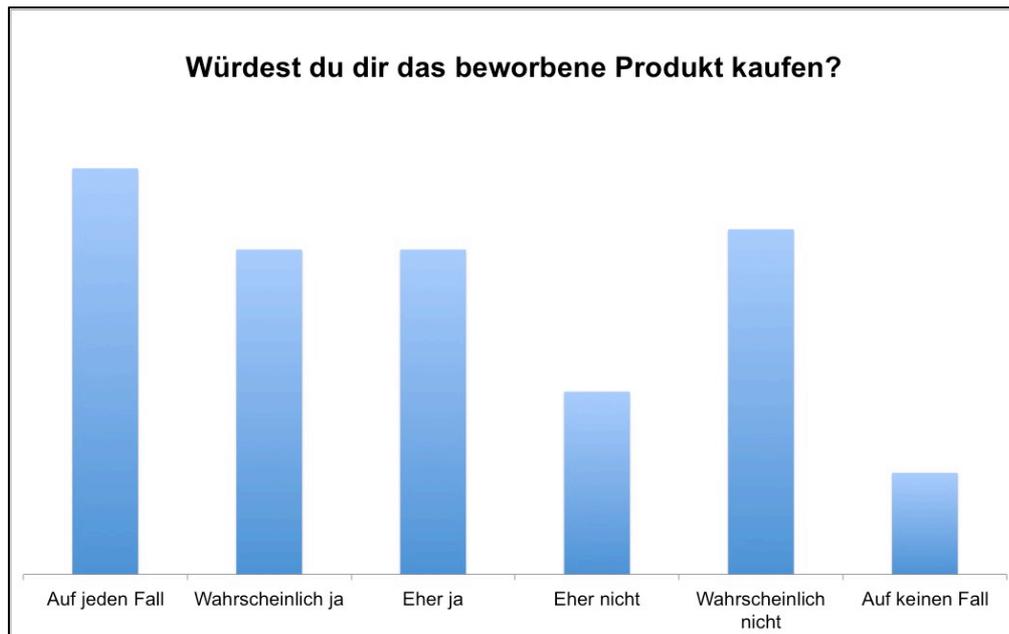


Abbildung 12: Kaufwunsch der Probanden nach Konfrontation mit dem Stimulus

Um herauszufinden, ob die gezeigten Spots eine Wirkung in der Zielgruppe erreichen konnten, ist es nötig herauszufinden, ob durch die Werbung ein Kaufwunsch bei den befragten Personen entsteht. Gefragt wurde, ob sich die Personen das eben beworbene Produkt kaufen oder die eben beworbene Dienstleistung in Anspruch nehmen würden. Laut den Ergebnissen der Befragung ist dies bei den meisten Probanden der Fall. Ein Großteil der Versuchspersonen gab an das beworbene Produkt auf jeden Fall kaufen zu wollen. Insgesamt würden rund 70% der Probanden das jeweils erinnerte Produkt kaufen bzw. die jeweilige Dienstleistung in Anspruch nehmen. Neben dem Kaufwunsch wurde zudem untersucht, welches Image die beworbenen Marken nach Meinung der Testpersonen haben. Neben dem Kaufwunsch ist auch dies ein Indikator einer erfolgreichen Werbung, wenn durch sie ein positives Image hervorgerufen wird. In der Befragung der Zielgruppe dieser Studie ließen sich daraus folgende Daten erheben, die im folgenden Diagramm dargestellt sind.

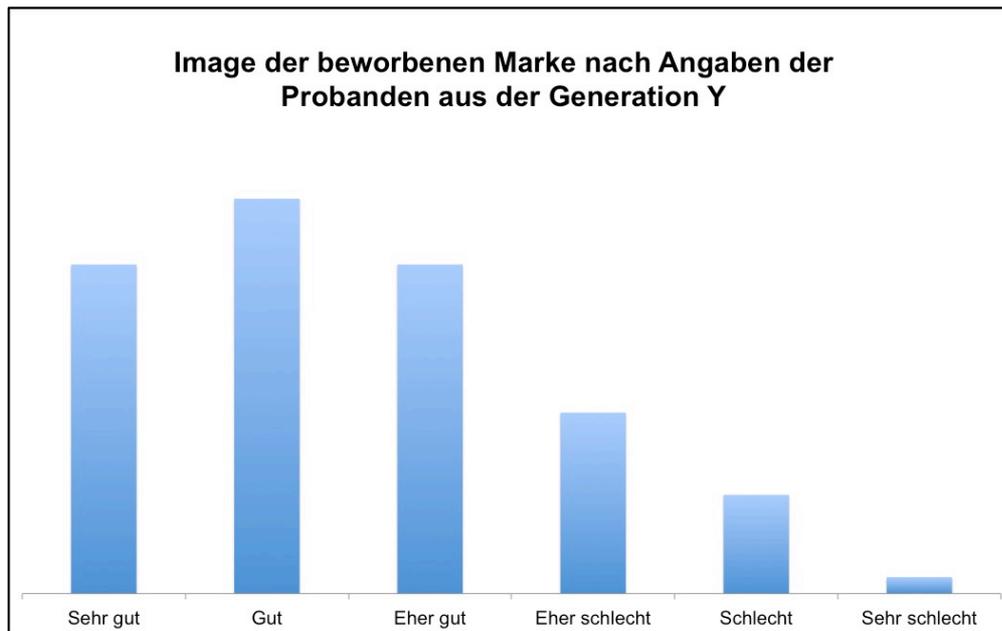


Abbildung 13: Subjektive Wahrnehmung des Images der beworbenen Marke bei den Probanden der Generation Y

Auch in diesem Diagramm sind deutliche Tendenzen zu erkennen. Es wird deutlich, dass die beworbenen Marken in der Zielgruppe größtenteils ein positives Image haben. Insgesamt gaben 64 Probanden an, das Image der erinnerten Marke als „sehr gut“, „gut“ oder „eher gut“ einzustufen. Nur 18 Versuchspersonen empfanden das Image der erinnerten Marke hingegen eher schlecht, schlecht oder sehr schlecht. Das macht ein Verhältnis von 78% zu 22%, welches deutlich macht, dass durch den Großteil der Werbespots ein positives Image vermittelt wurde. Man kann also davon ausgehen, dass die meisten der erinnerten Werbespots in dieser Hinsicht ihre Wirkung erzielt haben.

Die in diesem Abschnitt erläuterten Ergebnisse können nun zum Abschluss im Fazit analysiert und auf die Hypothesen angewendet werden. Zudem kann anhand der Ergebnisse die Fragestellung der Arbeit beantwortet werden.

6 Fazit

Im nun folgenden letzten Abschnitt dieser Arbeit wird aus der im Vorfeld vorgestellten Studie ein Fazit gezogen. Hier soll die Fragestellung beantwortet und die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden. Aufgrund der Ergebnisse der empirischen Studie können nun zunächst Aussagen über die aufgestellten Hypothesen gemacht werden.

Die erste Hypothese, welche durch die Verfasserin aufgestellt wurde besagte, dass die Personen der Generation Y *Homines sociologici* seien. Demnach wurde unter anderem davon ausgegangen, dass diese Personen weniger auf gute Preise und Rabatte achten, als eher auf angesagte Marken und Lifestyle Produkte. Auf Grundlage der Ergebnisse der Studie lässt sich feststellen, dass sich diese Hypothese nicht vollständig bestätigen lässt. Nur knapp die Hälfte der Probanden gaben an einen großen Wert auf Markenprodukte zu legen. In der Studie wurden jedoch zwei Werbespots trotz ähnlicher Elemente und eines ähnlichen Aufbaus sehr unterschiedlich bewertet. Ausschlaggebend dafür sind nach Meinung der Verfasserin möglicherweise die beworbenen Produkte. Während BMW in seinem Spot ein Auto bewirbt, welches als Statussymbol und Lifestyle Produkt gilt, wird in dem Werbespot der Marke Ikea ein Kleiderschrank beworben. Dieses Produkt gilt weniger als Lifestyle Produkt, weshalb hier möglicherweise die Erinnerungsrate nicht so hoch war wie bei dem Spot für BMW.¹⁹⁵ Dies zeigt möglicherweise auf, dass die Personen der Generation Y in der Tat an Markenprodukten interessiert sind. Ob sie beim Einkauf tatsächlich auf Marken achten, ist wiederum eine andere Frage, da hier ein weiterer Faktor, die finanziellen Mittel, eine Rolle spielen. Da die Zielgruppe eine noch junge Generation ist und die meisten noch im Studium oder der Ausbildung sind, ist es für sie nicht unbedingt immer realisierbar Markenprodukte zu erwerben. Knapp die Hälfte der Versuchspersonen achtet laut Studie beim Einkauf auf einen niedrigen Preis. Eine weitere Rolle für die Beantwortung der Hypothese stellt die Frage nach der Bedeutung von fairen Produktionsbedingungen in der Generation Y. Da davon ausgegangen wird, dass der typische *Homo sociologicus* darauf achtet Produkte einzukaufen, die unter fairen Produktionsbedingungen gefertigt wurden, wurden die Versuchspersonen der Studie auch nach diesem Sachverhalt gefragt. Auch hier tragen die Antworten der Probanden dazu bei, dass sich die Hypothese nicht bestätigt. Lediglich knapp ein Drittel gab an, Wert auf faire Produktionsbedingungen zu legen. Aufgrund der sehr ausgeglichenen Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass die Generation Y weder grundsätzlich als *Homines sociologici*, noch als *Homines oeconomici* angesehen werden kann. Da sich die Individuen dieser Generati-

¹⁹⁵ Zur Erinnerung: 46% Erinnerungen an BMW Werbespot und 17% Erinnerungen an Ikea Werbespot (siehe Kapitel 5.2)

on in dieser Frage klar voneinander unterscheiden und sehr unterschiedlich handeln, kann in diesem Fall keine Aussage über die Generation Y im Allgemeinen gemacht werden.

Auch die zweite Hypothese lässt sich durch die Studie nicht vollständig verifizieren. Die durch die Verfasserin formulierte Hypothese, dass Emotionen in der Generation Y eine hohe Wirkung erzielen, kann durch die Befragung der Probanden nicht bestätigt werden. Lediglich knapp ein Viertel der Versuchspersonen gaben an, von dem Werbespot emotional berührt worden zu sein. Als markantes Merkmal gaben zudem nur 6% der Zielgruppe die Emotionen an. Ausschlaggebend für die Erinnerung an bestimmte Spots scheinen daher andere Faktoren zu sein, auf die im weiteren Verlauf weiter eingegangen wird. Auch wenn Emotionen in den Spots vorhanden waren, wurden diese offensichtlich nicht bewusst wahrgenommen. Es ist generell darauf hinzuweisen, dass in der Zielgruppe größtenteils Probanden mit ähnlicher oder gleicher Kultur befragt wurden, da sich die Umfrage auf eine Gruppe von Menschen in der deutschen Mittel- bis Oberschicht beschränkte. Daher können keine Aussagen darüber gemacht werden, wie sich die Emotionen der Werbung auf andere als die westliche Kultur auswirken. Die Rahmenbedingungen der einzelnen Probanden konnten also nicht vollständig erfasst werden. Da die Emotionen jedoch laut den Ergebnissen der Studie keine entscheidende Rolle in der Zielgruppe spielen, ist dies in diesem Fall kein entscheidender Faktor.

Die dritte Hypothese der Verfasserin besagt, dass die Generation Y sich für die Geschichten interessiere, welche die Werbung erzählt. Aufgrund der Ergebnisse der Studie lässt sich diese Hypothese bestätigen. Laut den Angaben der Probanden der Studie sei die Geschichte der zweitwichtigste Faktor in der Werbung. 28% der Versuchspersonen aus der Generation Y gaben an, die Geschichte des gewählten Spots als besonders markant empfunden zu haben. Tatsächlich wurden auch die Spots, in denen Storytelling verwendet wurde von den meisten Probanden erinnert. Der nach Angaben der Probanden wichtigste Faktor der gezeigten Werbespots scheint tatsächlich der Humor zu sein.

Wie in einer weiteren Hypothese der Verfasserin bereits angenommen, spielt der Humor eine wichtige Rolle in der Zielgruppe. Aus den Ergebnissen der Studie ist zu ersehen, dass der markanteste Faktor der Humor mit 35% der Angaben ist. Auch der mit Abstand am besten erinnerte Spot der Marke BMW bedient sich dem Element des Humors. Diese Hypothese lässt sich demnach eindeutig anhand der Studienergebnisse bestätigen.

Zuletzt stellte die Verfasserin die Hypothese auf, dass aufgeführte Preisvorteile für die Generation Y keine Rolle spielen. Auch hier lässt sich die Hypothese aufgrund der Untersuchungsergebnisse bestätigen. Laut den Angaben der Probanden ist das Preisan-

gebot der am wenigsten markante Faktor in den aufgeführten Werbespots. Lediglich drei Prozent der Versuchspersonen empfanden diesen Faktor als markant. Wobei ungefähr die Hälfte der Probanden angab beim Einkauf auf einen niedrigen Preis zu achten, ist dieser Faktor innerhalb von Werbespots nicht als besonders wichtig einzustufen. Dies stellt zunächst einen Widerspruch zu Hypothese 1 dar. Deutlich mehr Probanden gaben an, beim Einkauf auf einen niedrigen Preis zu achten, als jene die angaben den Preisvorteil als besonders markant angesehen zu haben. Bei der Werbung scheint dieser Faktor daher nicht besonders wichtig für die Generation Y zu sein, obwohl in der Realität in den meisten Fällen auf niedrige Preise geachtet wird. Ansonsten ist insgesamt durch die Befragung der Zielgruppe deutlich geworden, dass die Präferenz der Werbung oft den eigenen Kauf- und Konsumeigenschaften entspricht. Das bedeutet auch, dass die meisten Probanden das Produkt oder die Dienstleistung aus der Werbung in Anspruch nehmen würden. Ganze 70% der Versuchspersonen gaben an, dass sie das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch nehmen zu würden. Zudem gab ein Großteil der Versuchspersonen an, dass die im erinnerten Spot beworbene Marke ein gutes Image hat. 78% der Probanden stuften demnach das Image der beworbenen Marke als eher gut, gut oder sehr gut ein. Man kann also in diesen Fällen davon ausgehen, dass hier eine positive Wirkung in der Zielgruppe erzielt wurde.

Nachdem nun die Hypothesen teilweise bestätigt werden konnten, wird nun zum Schluss der Arbeit die anfangs vorgestellte Fragestellung beantwortet. Zu Anfang der Arbeit stellte die Verfasserin die Frage nach den Eigenschaften, die ein Spot aufweisen sollte, um bei den Vertretern der Generation Y als besonders auffällig zu gelten und somit eine Wirkung erzielen zu können. Es stellte sich die Frage nach den wichtigsten Merkmalen und Faktoren die zu beachten seien, um einen in der Generation Y wirksamen Werbespot zu gestalten. Eine der Fragen, die den Probanden der empirischen Studie gestellt wurde, beantwortet diese Frage ganz deutlich. Nach Angaben der Versuchspersonen aus der Generation Y wurde eindeutig der Humor als wichtigstes Merkmal in einem Werbespot gewählt. Auch die Auswahl des am meisten erinnerten Spots bestätigt diese Aussage. Fast die Hälfte der Probanden erinnerte sich an den Werbespot der Marke BMW, welcher sehr humorvoll gestaltet ist. Auch die Angabe der Versuchspersonen, dass die Geschichte des erinnerten Spots besonders markant war, spiegelt sich in den Versuchsergebnissen der Studie wider. Die Spots, dessen Aufbau eine Geschichte erkennen ließ, wurden deutlich häufiger erinnert, als jene in denen lediglich Produkte oder Dienstleistungen und deren Nutzen vorgestellt wurden. Um einen in der Generation Y erfolgreichen Werbespot zu produzieren, scheint also auch der Faktor des Storytellings eine entscheidende Rolle zu spielen. Trotz der Tatsache, dass die Personen der Generation Y nicht eindeutig als *Homines sociologici* zu definieren sind, sind sie dennoch offensichtlich Gemeinschaftswesen, die das Vorkommen bestimmter Charaktere in Werbespots als deutlich markant empfinden. Es scheinen

nicht nur die Produkte für die Zielgruppe einen Wert zu besitzen, auch die Menschen scheinen eine Rolle für die Werbewirkung in der Generation Y zu spielen. Als soziale Wesen scheint diese Schlussfolgerung logisch, da der Kontakt zu anderen Individuen in der Regel als etwas Positives aufgefasst wird. Als weiteres Merkmal wurde der Slogan der Marke angegeben. „Wohnst du noch, oder lebst du schon?“. Wenn man diesen Slogan hört oder liest, weiß höchstwahrscheinlich jede Person, welche Marke dahinter steckt. Und genau das bringt der Marke offensichtlich einen Wiedererkennungswert, der auch in der Werbung nicht fehlen sollte. 12% der Versuchspersonen fanden den Slogan der erinnerten Werbung besonders markant. Ist einmal die Marke mit einem bestimmten Slogan verknüpft, ist es einfacher für den Rezipienten diese Marke zu erinnern. Dieses Phänomen hat wahrscheinlich jeder schon einmal persönlich erlebt. Wenn also auch ein einprägender Slogan in der Fernsehwerbung verwendet wird, ist die Wahrscheinlichkeit höher, sich auch an die richtige Marke zu erinnern, statt den Spot mit einer anderen Marke zu verwechseln. Das wiederum würde dem werbetreibenden Unternehmen keinen Vorteil bringen, wie bereits im vorherigen Abschnitt erläutert. Ein weiteres Merkmal, welches die Probanden der Studie als nicht besonders markant einstufen, ist der Faktor der Emotionen. Trotz den Ergebnissen, die augenscheinlich dafür sprechen, dass Emotionen kein wichtiger Faktor in der Werbung seien, geht die Verfasserin davon aus, dass Werbung dennoch wirkungsvoller ist, wenn diese emotional gestaltet ist. Denn wenngleich die Emotionen von den Probanden nicht offensichtlich wahrgenommen wurden, enthielten die am meisten erinnerten Spots Elemente, die Emotionen auslösen. Beispielsweise Musik, die in dem Werbespot des Vergleichsportals Check24.de verwendet wurde, stellt einen Faktor dar, der in der Regel Emotionen auslöst. Die Verfasserin geht davon aus, dass daher eine Werbung, die vollkommen ohne Emotionen auskommt, keine hohe Erinnerungsrate aufweisen würde. Um diese These allerdings vollständig bestätigen zu können, müsste zu diesem Untersuchungsgegenstand eine weitere Studie durchgeführt werden. Zuletzt ist hervorzuheben, dass das Preisangebot, welches in einigen Werbespots angepriesen wird, keine entscheidende Rolle in der Generation Y spielt und nicht dazu beiträgt, dass der Spot in dieser Zielgruppe wirkungsvoll ist. Das Preisangebot ist sicherlich ein Faktor, der benutzt werden kann um bestimmte Gruppen für sich zu gewinnen, allerdings hat die Studie in der Generation Y gezeigt, dass dieser Faktor nicht gerade zu einer höheren Erinnerungsrate führt, beziehungsweise, dass dieser oft nicht gesondert wahrgenommen wird.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass es für *den* perfekten, erfolgreichen Werbespot keine Formel gibt, die es einzuhalten gilt. Anhand der Ergebnisse ist festzustellen, dass die Generation Y entgegen dem allgemein herrschenden Bild weniger homogen zu sein scheint, als vermutet. Nicht in allen Fällen kann die Generation Y derart vereinfacht werden, sodass Aussagen über die Allgemeinheit dieser Generation gemacht werden können. Zudem waren die in der Studie verwendeten Werbespots teilweise

sehr unterschiedlich aufgebaut und haben somit zu verschiedenen Ergebnissen geführt. Die durchgeführte Studie hat jedoch gezeigt, dass in der ausgewählten Zielgruppe besondere Merkmale eine Rolle spielen, die Werbetreibende gezielt einsetzen können, um ihre Werbespots in dieser Zielgruppe erfolgreich zu gestalten. Wichtig ist es zunächst seine Zielgruppe im Auge zu behalten und die Werbung auf diese abzustimmen. Dabei hat die Studie gezeigt, dass selbst bei „langweiligen“ Produkten, wie im Beispiel der Staubtücher der Marke Swiffer, die junge Generation Y angesprochen werden kann, indem Elemente verwendet werden, auf die die Zielgruppe anspringt. Somit können auch Werbespots von Produkten, die eher weniger mit Lifestyle zu tun haben, eine hohe Erinnerungsrate in der jungen Generation generieren. Es wurde festgestellt, dass die Vorstellung des Produktnutzen und eines Preisvorteils für die Generation Y in den Hintergrund rücken, da die Zielgruppe an anderen Faktoren der Werbung interessiert ist.

Als die drei wichtigsten Faktoren in der Werbung stellten sich ganz eindeutig folgende drei Elemente dar:

- Der im Spot verwendete Humor,
- die erzählte Geschichte und
- die im Spot vorkommenden Menschen.

Was diese Elemente angeht, schien sich die Zielgruppe recht einig zu sein, weshalb davon auszugehen ist, dass diese Faktoren tatsächlich beim Großteil der Generation Y zu einem wirkungsvollen Werbespot verhelfen können. Trotz allem sollte dabei nicht das Produkt in den Hintergrund rücken. Denn wenn eine für das Unternehmen positive Wirkung erzielt werden soll, muss sich die gewählte Zielgruppe an das Produkt und an die dazugehörige Marke erinnern können. Es hängt sowohl von dem Produkt, als auch von der Zielgruppe ab, die das Unternehmen ansprechen möchte. Somit sollte jedes Unternehmen individuell entscheiden auf welche Weise ihre Werbespots aufgebaut werden, da nach keiner Formel gehandelt werden kann. Auf Werbung generell wird weiterhin der Großteil der Unternehmen setzen, denn bereits Henry Ford stellte fest: „Wer nicht wirbt, stirbt!“¹⁹⁶.

¹⁹⁶ Bender, Stephan (o.J.): Henry Ford. Ein außergewöhnlicher Manager, Geschäftsmann und Erfinder – Henry Ford, in www.henry-ford.net, <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Zugriff am 04.06.2015)

Literaturverzeichnis

Bücher:

Aerni, Markus / Bruhn, Manfred / Pifko, Clarisse (2008): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar, Zürich.

Alsleben, Maik (2003): Kritische Betrachtung von Sonderwerbformen, Norderstedt.

Bäßler, Josefine (2012): Storytelling in Bibliotheken. Analyse erfolgreicher Fallbeispiele und Ableitungen von Handlungsstrategien auf Bibliotheken, Wiesbaden.

Bickhoff, Nils u.a. (2004): Die Unternehmenskrise als Chance. Innovative Ansätze zur Sanierung und Rekonstruktion, Berlin.

Bongard, Joachim (2000): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze, Münster.

Brecheis, Dieter / Siebert, Gabriele (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Frederike (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 5. Auflage, Wiesbaden.

Dahrendorf, Ralf (2010): Homo sociologicus, 17. Auflage, Wiesbaden.

Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Allgemeine Grundlagen, 3. Auflage, Frankfurt/Main; New York.

Fechner / Mayer (Hrsg.) (2012): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 8. Auflage, Heidelberg u.a.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage, o.A.

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 4. Auflage, Wiesbaden.

Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (2004): Fernsehwerbung – quo vadis?. Auf dem Weg in die digitale Medienwelt, Wiesbaden.

Friemel, Thomas N. / Bonfadelli, Heinz (2011): Medienwirkungsforschung, 4. Auflage, Zürich.

Fuchs, Werner (2007): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, S.125-140 in: Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg im Breisgau.

Herbst, Dieter (2008): Storytelling: PR-Praxis, Konstanz.

Homans, George Caspar (1972), Elementarformen sozialen Verhaltens, Opladen.

Huber, Frank / Meyer, Frederike / Nachtigall, Corinna (2009): Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke MINI, Köln.

Knöbl, Wolfgang / Joas, Hans (2004): Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen, Frankfurt a.M.

Laukemann, Marc (2002): Fernsehwerbung im Programm: die zunehmende Kommerzialisierung des Fernsehprogramms im Zeitalter einer Ökonomisierung der Aufmerksamkeit als verfassungs-, wettbewerbs- und rundfunkrechtliches Problem Band 29 von Saarbrücker Studien zum Privat- und Wirtschaftsrecht, Frankfurt.

Maresch, Ricarda (1996): Humor in der Werbung. Eine exemplarische Untersuchung der deutschen Fernsehwerbung, Hamburg.

McCrindle, Mark (2006): New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y, Baulkham Hills.

Pelzl, Manuela (2005): Dauerwerbesendungen – Bindeglied zwischen klassischer Werbung und persönlichem Verkauf?. Eine Analyse am Beispiel des „Power Juicers“, Nordstedt.

Rommerskirchen, Jan (2014): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zu Gegenwart, Köln.

Schäfers, Bernhard (1980): Einführung in die Gruppensoziologie, Heidelberg.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, 3. Auflage, Tübingen.

Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik, Kassel.

Tomasello, Michael (2002): Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens, Frankfurt a.M.

Töpfer, Prof. Dr. Armin (2007): Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, 2. Auflage, Dresden.

Artikel:

ARD-Forschungsdienst (Hrsg.): Radio und TV im Kontext crossmedialer Werbung, in Media Perspektiven von Januar 2015, <http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/radio-und-tv-im-kontext-crossmedialer-werbung/> (Zugriff am 27.04.2015).

Bund, Kerstin: Generation Y. Wir sind jung..., in: Die Zeit vom 10.03.2014, <http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld> (Zugriff am 18.04.2015).

Business-on.de (Hrsg.): Verkaufswirkung und Erfolgsfaktoren von TV-Werbung, 05.04.2011, in: http://www.business-on.de/muenchen/studie-verkaufswirkung-erfolgsfaktoren-tv-werbung-fernsehwerbung-_id14160.html (Zugriff am 27.04.2015).

Carstensen, Jörg: Raabs „Wok-WM“ wird Dauerwerbesendung, in Stern Online vom 21.01.2009, <http://www.stern.de/kultur/tv/prosieben-show-raabs-wok-wm-wird-dauerwerbesendung-652255.html> (Zugriff am 21.04.2015).

Egner, Steffen / Lockstein, Björn: So funktioniert Spot-Dramaturgie, in W&V vom 09.04.2014, http://www.wuv.de/agenturen/so_funktioniert_spot_dramaturgie (Zugriff am 26.04.2015).

Grabs, Anne: Storytelling: Geschichten sind die bessere Werbung – Teil I, in: Plista vom 19.04.2013, <https://blog.plista.com/storytelling-geschichten-sind-die-bessere-werbung-teil-eins/> (Zugriff am 19.04.2015).

Herrmann, Susanne: TV-Umfeld und Werbewirkung: Der Inhalt entscheidet, in W&V vom 25.08.2013, http://www.wuv.de/specials/tv_umfeld_und_werbewirkung_der_inhalt_entscheidet (Zugriff am 26.04.2015).

IP Deutschland GmbH (Hrsg.): TV-Werbung zahlt ein und zahlt sich aus, 04.12.2012, in: http://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_122012/roi.cfm (Zugriff am 27.04.2015).

Neuromarketing: Dieser Mann weiß, wie Werbung wirkt, in The C3 Magazine vom 02.05.2013, <http://www.kircher-burkhardt.com/blog/interview-werner-fuchs-neuromarketing/> (Zugriff am 19.04.2015).

Thormann, Heike: Storytelling im Marketing: Mit Geschichten werben, in kreativesdenken.com (o.J.), <http://www.kreativesdenken.com/artikel/storytelling-im-marketing.html> (Zugriff am 19.04.2015).

Urban, Tim: Warum die Generation Y so unglücklich ist, in: Die Welt vom 31.10.2014, <http://www.welt.de/icon/article133276638/Warum-die-Generation-Y-so-ungluecklich-ist.html> (Zugriff am 18.04.2015).

Wirkstoff TV Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Werbewirkung: Das ROI-Medium, o.A., in: <http://www.wirkstoff.tv/themen/werbewirkung> (Zugriff am 30.04.2015).

Internetseiten:

Bender, Stephan (o.J.): Henry Ford. Ein außergewöhnlicher Manager, Geschäftsmann und Erfinder – Henry Ford, in www.henry-ford.net, <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Zugriff am 04.06.2015).

Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf (o.J.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbewirkung, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v7.html>. (Zugriff am 10.04.2015).

Morrison, Hailey (o.J.): Elaboration Likelihood Model (ELM), in PBWorks, [http://343f11.pbworks.com/w/page/48434220/Elaboration%20Likelihood%20Model%20\(ELM\)](http://343f11.pbworks.com/w/page/48434220/Elaboration%20Likelihood%20Model%20(ELM)) (Zugriff am 22.04.2015).

O.V. (o.J.): „Feather, William“, in www.zitate.de, <http://www.zitate.de/autor/Feather,+William> (Zugriff am 17.04.2015).

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (O.J.): Sinus-Milieus, verfügbar unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 02.05.2015).

Vertical Media GmbH (Hrsg.): Return-on-Investment (ROI), in <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi> (Zugriff am 21.05.2015).

VuMa Arbeitsgemeinschaft (2014): Sinus-Milieus, in www.vuma.de, <http://www.vuma.de/de/milieus-und-einstellungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 01.05.2015).

PDF:

Burst, Michael (2002): Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen, verfügbar unter: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4752407d-6d58-47e5-8503-721b1cba1360&groupId=10143 (Zugriff am 22.04.2015).

Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (o.J): Wirkungen und Erträge von Bildung, in www.bildungsbericht.de, http://www.bildungsbericht.de/daten/i_web.pdf (Zugriff am 02.05.2015).

Zeitschriften:

Bauer, M. u.a.: Generation Y, in: Der Anaesthetist von Juni 2011.

Videos:

BMW Deutschland (2012): BMW Rückfahrkamera., veröffentlicht bei Youtube am 19.11.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=W7mPBYreCM> (Zugriff am 07.05.2015).

Carglass® Deutschland (2012): "Wischer-Wochen" TV-Werbung 2012 | Carglass®, veröffentlicht auf Youtube am 05.11.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=KW3P8Rh9FWM> (Zugriff am 07.05.2015).

deutsche Werbespots (2012): Swiffer Staubmagnet XXL Werbespot | Riesen-Staubflusen – Werbung, veröffentlicht auf Youtube am 29.08.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=ugien6XYxvc> (Zugriff am 07.05.2015).

HenkelLifetimes (2014): Somat Multi Gel Tabs - TV Spot, veröffentlicht auf Youtube am 12.03.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=1KWcWDzz2fU> (Zugriff am 07.05.2015).

IKEA Deutschland (2015): IKEA Werbung: TV-Spot "Verführung" 2015, veröffentlicht auf Youtube am 12.01.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=7Q0RCxxEag8> (Zugriff am 07.05.2015).

KNERSNIV TV (2015): PUSH IT!!! Check24 Werbung 2015!!!, veröffentlicht bei Youtube am 06.01.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=6YNL6WzNDz0> (Zugriff am 07.05.2015).

Sparda-Banken (2014): Sparda-Bank TV-Werbung 2014: Gemeinsam mehr als eine Bank 30", veröffentlicht auf Youtube am 03.03.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=xULxFYVWa7g> (Zugriff am 07.05.2015).

Veit, Moritz (2014): Pro7 // Galileo // Beitrag, veröffentlicht bei Vimeo am 01.05.2014, <https://vimeo.com/94244288> (Zugriff am 07.05.2015).

Anlagen

Online Umfrage (Screenshots)

Bachelor Studie in der Generation Y

Die folgende Befragung dient der Erstellung einer empirischen Studie für meine Bachelor Arbeit. Vielen Dank für eure Hilfe!

[Weiter »](#) 5 % abgeschlossen

Bereitgestellt von  Google Forms

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.
[Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)

Bachelor Studie in der Generation Y

Schau dir bitte zunächst vollständig das Video an.

Studie Bachelor Arbeit



[« Zurück](#) [Weiter »](#) 10 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

An welchen der gezeigten Werbespots Erinnerst du dich?

Bitte kreuze nur eine Antwortmöglichkeit an, welches Produkt / welche Marke dir am besten im Gedächtnis geblieben ist!

Welches Produkt wurde beworben? *

- Bier
- Spülmittel
- Handy
- Datingportal
- Auto
- Kinderspielzeug
- Mobilfunknetz
- Putztücher
- Vergleichsportal
- Bank
- Einrichtungshaus
- Autoservice

« Zurück

Weiter »

15 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

Welcher Marke gehörte dieses Produkt an? *

- Bitburger
- Vodafone
- Mercedes
- Swiffer
- Check24.de
- Commerzbank
- BMW
- Beck's
- Ikea
- Billiger.de
- Carglass
- Sparda-Bank
- Somat
- Samsung
- Ostermann

« Zurück

Weiter »

21 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

Was war an dem Spot besonders markant? *

Kreuze bitte max. 2 Möglichkeiten an

- Die Geschichte
- Die Musik
- Die Menschen
- Die Emotionen
- Der Slogan
- Das Preisangebot
- Der Humor

« Zurück

Weiter »

26 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Hat dich der Spot emotional berührt?

1 2 3 4 5 6

Nein, überhaupt nicht Ja, sehr

« Zurück

Weiter »

31 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Welches Image hat die beworbene Marke deiner Meinung nach?

1 2 3 4 5 6

Sehr schlecht Sehr gut

« Zurück

Weiter »

36 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Würdest du dir das beworbene Produkt dieser Marke kaufen bzw. die Dienstleistung in Anspruch nehmen?

1 2 3 4 5 6

Auf keinen Fall Auf jeden Fall

« Zurück

Weiter »

42 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Beim Einkauf ist mir ein niedriger Preis besonders wichtig.

1 2 3 4 5 6

Trifft auf keinen Fall zu Trifft definitiv zu

« Zurück

Weiter »

47 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Beim Einkauf achte ich auf Markenprodukte.

1 2 3 4 5 6

Trifft auf keinen Fall zu Trifft definitiv zu

« Zurück

Weiter »

52 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Beim Einkauf achte ich auf faire Produktionsbedingungen.

1 2 3 4 5 6

Trifft auf keinen Fall zu Trifft definitiv zu

« Zurück

Weiter »

57 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Produkte kaufe ich weil sie in meinem Bekanntenkreis beliebt sind.

1 2 3 4 5 6

Trifft auf keinen Fall zu Trifft definitiv zu

« Zurück

Weiter »

63 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Produkte kaufe ich weil ich sie aus der Werbung kenne.

1 2 3 4 5 6

Trifft auf keinen Fall zu Trifft definitiv zu

« Zurück

Weiter »

 68 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Produkte kaufe ich spontan wenn ich sie sehe.

1 2 3 4 5 6

Trifft auf keinen Fall zu Trifft definitiv zu

« Zurück

Weiter »

 73 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

Persönliche Angaben

Dein Geburtsjahr: *

- 1980-1984
 1985-1989
 1990-1994

« Zurück

Weiter »

 78 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

Geschlecht *

- Männlich
 Weiblich

« Zurück

Weiter »

 84 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

Schulabschluss *

- Abitur
- Realschulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Anderer
- Keiner

« Zurück

Weiter »

89 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

* Erforderlich

Lehre *

abgeschlossen oder angestrebt

- Studium
- duales Studium
- Ausbildung
- Andere
- Keine

« Zurück

Weiter »

94 % abgeschlossen

Bachelor Studie in der Generation Y

Vielen Dank für deine Hilfe!

« Zurück

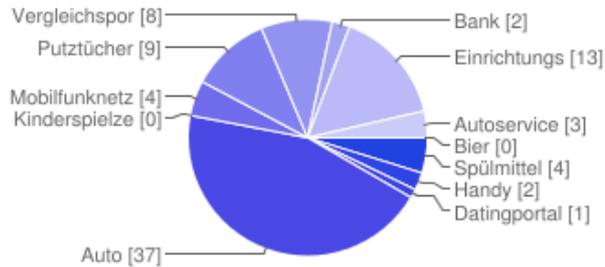
Senden

100 %: Sie haben es geschafft.

Ergebnisse der Online Umfrage (Gesamtheit aller Antworten)

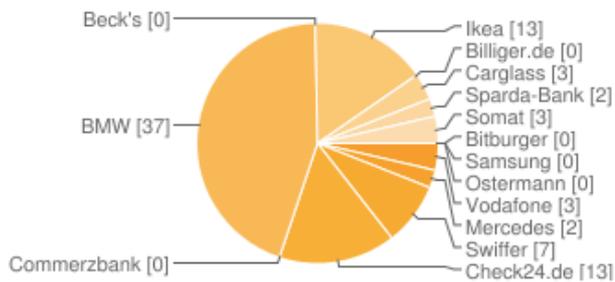
An welchen der gezeigten Werbespots erinnerst du dich?

Welches Produkt wurde beworben?



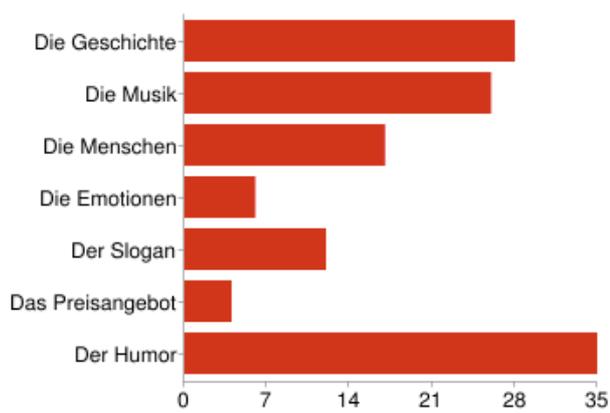
Produkt	Anzahl	Prozent
Bier	0	0 %
Spülmittel	4	4.8 %
Handy	2	2.4 %
Datingportal	1	1.2 %
Auto	37	44.6 %
Kinderspielzeug	0	0 %
Mobilfunknetz	4	4.8 %
Putztücher	9	10.8 %
Vergleichsport	8	9.6 %
Bank	2	2.4 %
Einrichtungshaus	13	15.7 %
Autoservice	3	3.6 %

Welcher Marke gehörte dieses Produkt an?



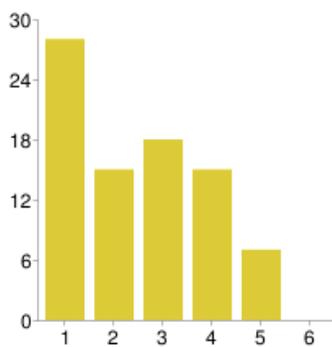
Marke	Anzahl	Prozent
Bitburger	0	0 %
Vodafone	3	3.6 %
Mercedes	2	2.4 %
Swiffer	7	8.4 %
Check24.de	13	15.7 %
Commerzbank	0	0 %
BMW	37	44.6 %
Beck's	0	0 %
Ikea	13	15.7 %
Billiger.de	0	0 %
Carglass	3	3.6 %
Sparda-Bank	2	2.4 %
Somat	3	3.6 %
Samsung	0	0 %
Ostermann	0	0 %

Was war an dem Spot besonders markant?



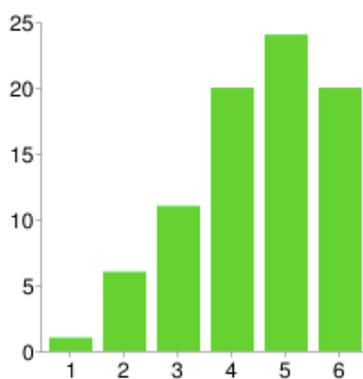
Die Geschichte	28	33.7 %
Die Musik	26	31.3 %
Die Menschen	17	20.5 %
Die Emotionen	6	7.2 %
Der Slogan	12	14.5 %
Das Preisangebot	4	4.8 %
Der Humor	35	42.2 %

Hat dich der Spot emotional berührt?

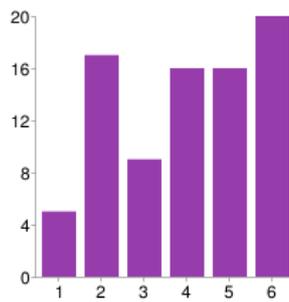


Nein, überhaupt nicht: 1	28	33.7 %
2	15	18.1 %
3	18	21.7 %
4	15	18.1 %
5	7	8.4 %
Ja, sehr: 6	0	0 %

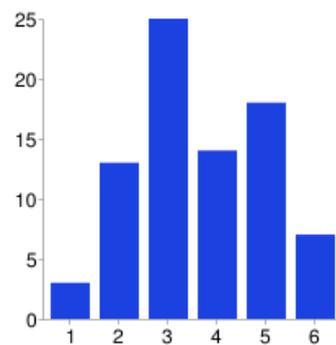
Welches Image hat die beworbene Marke deiner Meinung nach?



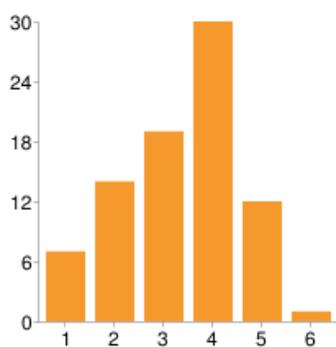
Sehr schlecht: 1	1	1.2 %
2	6	7.3 %
3	11	13.4 %
4	20	24.4 %
5	24	29.3 %
Sehr gut: 6	20	24.4 %

Würdest du dir das beworbene Produkt dieser Marke kaufen bzw. die Dienstleistung in Anspruch nehmen?

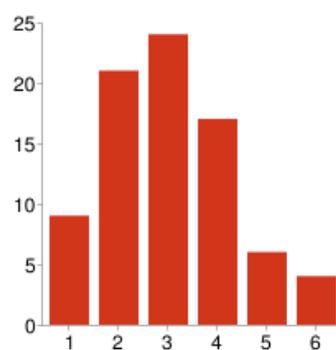
Auf keinen Fall:	1	5	6 %
	2	17	20.5 %
	3	9	10.8 %
	4	16	19.3 %
	5	16	19.3 %
Auf jeden Fall:	6	20	24.1 %

Beim Einkauf ist mir ein niedriger Preis besonders wichtig.

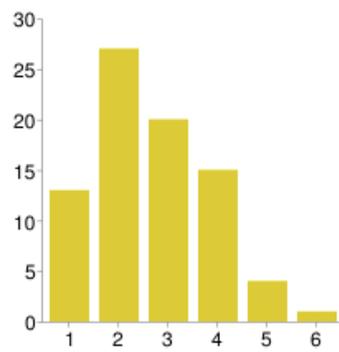
Trifft auf keinen Fall zu:	1	3	3.8 %
	2	13	16.3 %
	3	25	31.3 %
	4	14	17.5 %
	5	18	22.5 %
Trifft definitiv zu:	6	7	8.8 %

Beim Einkauf achte ich auf Markenprodukte.

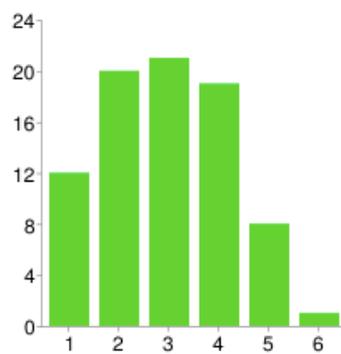
Trifft auf keinen Fall zu:	1	7	8.4 %
	2	14	16.9 %
	3	19	22.9 %
	4	30	36.1 %
	5	12	14.5 %
Trifft definitiv zu:	6	1	1.2 %

Beim Einkauf achte ich auf faire Produktionsbedingungen.

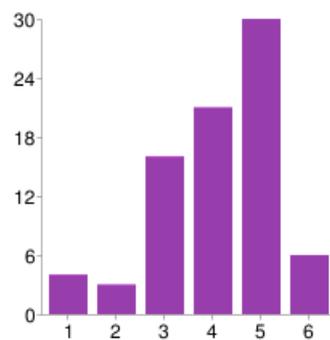
Trifft auf keinen Fall zu:	1	9	11.1 %
	2	21	25.9 %
	3	24	29.6 %
	4	17	21 %
	5	6	7.4 %
Trifft definitiv zu:	6	4	4.9 %

Produkte kaufe ich weil sie in meinem Bekanntenkreis beliebt sind.

Trifft auf keinen Fall zu:	1	13	16.3 %
	2	27	33.8 %
	3	20	25 %
	4	15	18.8 %
	5	4	5 %
Trifft definitiv zu:	6	1	1.3 %

Produkte kaufe ich weil ich sie aus der Werbung kenne.

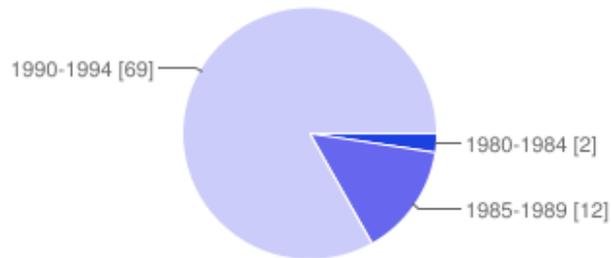
Trifft auf keinen Fall zu:	1	12	14.8 %
	2	20	24.7 %
	3	21	25.9 %
	4	19	23.5 %
	5	8	9.9 %
Trifft definitiv zu:	6	1	1.2 %

Produkte kaufe ich spontan wenn ich sie sehe.

Trifft auf keinen Fall zu:	1	4	5 %
	2	3	3.8 %
	3	16	20 %
	4	21	26.3 %
	5	30	37.5 %
Trifft definitiv zu:	6	6	7.5 %

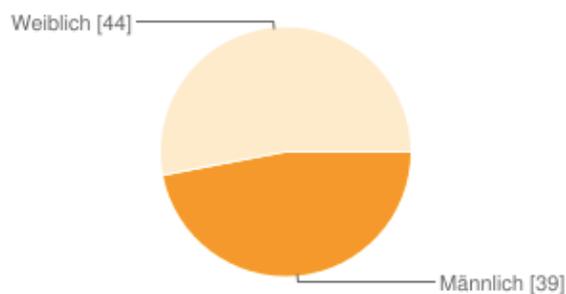
Persönliche Angaben

Dein Geburtsjahr:



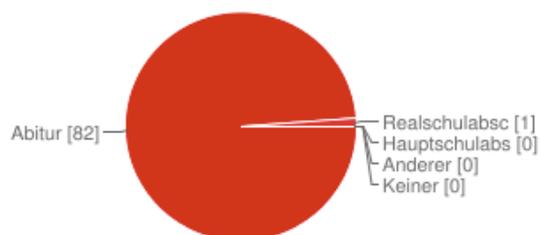
1980-1984	2	2.4 %
1985-1989	12	14.5 %
1990-1994	69	83.1 %

Geschlecht



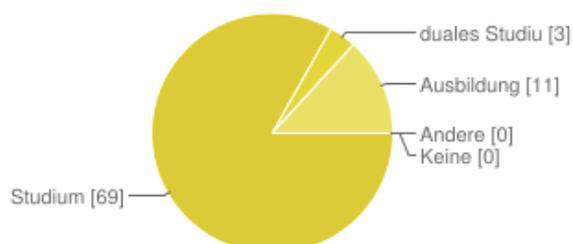
Männlich	39	47 %
Weiblich	44	53 %

Schulabschluss



Abitur	82	98.8 %
Realschulabschluss	1	1.2 %
Hauptschulabschluss	0	0 %
Anderer	0	0 %
Keiner	0	0 %

Lehre



Studium	69	83.1 %
duales Studium	3	3.6 %
Ausbildung	11	13.3 %
Andere	0	0 %
Keine	0	0 %

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Fernsehen und Werbung in der Generation Y“ selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Heiligenhaus, den 22.06.2015

Ort, Datum

Julia Feldmann