

Masterarbeit

Mememes in der Werbung: Die Wirkung von Mememes in Online Werbung auf das Image von Marken bei 18- bis 29- Jährigen

von:

Claudia Mühlberghuber
mk211518

Studiengang: Digital-Marketing & Kommunikation

Begutachter:

Mag. Dr. Thomas Biruhs

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

St. Pölten, am 27.08.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
27.08.2023

.....
Claudia Mühlberger

Zusammenfassung

Memes erfreuen sich in der digitalen Welt immer mehr Beliebtheit, vor allem bei den jüngeren Generationen. Gleichzeitig sind soziale Medien allerdings von Informationen überflutet. Um trotz dessen ihre Zielgruppe zu erreichen haben Marken eine mögliche Lösung gefunden: Meme-Werbung. Die Wirkung dessen ist jedoch wissenschaftlich kaum erforscht.

Daher beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit konkret mit der Auswirkung, welche Meme-Werbung auf das Image einer Marke haben kann. Dabei lautet die zu beantwortende Forschungsfrage wie folgt:

Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten und somit die definierte Forschungslücke zu schließen wird hierbei, nach einer Auseinandersetzung mit theoretischen Aspekten, die Hypothesen formuliert.

Zur Überprüfung dieser wird eine quantitative Onlineumfrage durchgeführt. Dabei werden die Daten von Personen zwischen 18 und 29 Jahren, welche ihren Hauptwohnsitz in Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich haben, erhoben und anschließend mit dem Programm SPSS ausgewertet und analysiert.

Die Ergebnisse der deskriptiven Statistik, sowie bei der Hypothesenüberprüfung zeigen auf, dass es einen signifikanten Unterschied bei der Bewertung des Images von Marken beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung oder keiner Werbung gibt. Die Bewertung des Images bei der Gruppe der Meme-Werbung fiel dabei bei allein vier erhobenen Markenimages (H&M, Otto, Zalando und AboutYou) positiver aus, als die Images beim Einsatz von klassischer oder keiner Werbung.

Abstract

Memes are becoming increasingly popular in the digital age, especially among younger generations. At the same time, social media is flooded with information. To reach their target audience despite these circumstances, brands have found a possible solution: meme advertising. However, the effect of this method has hardly been scientifically researched.

This master thesis deals specifically with the impact that meme advertising can have on the image of a brand. For this reason, the research question to be answered is as follows:

How do memes in online advertising influence the image of brands among 18- to 29-year-olds?

In order to answer this research question and thus to close the defined research gap, hypotheses were formulated based on the theoretical part.

To test the defined hypotheses, a quantitative online survey was conducted. The data of persons between 18 and 29 years, who have their main residence in Vienna, Lower Austria or Upper Austria, was collected and then evaluated and analyzed with the program SPSS.

The results of the descriptive statistics and the hypothesis testing show that there is a significant difference in the evaluation of the image of the brands when using meme advertising, classic advertising and no advertising at all. The evaluation of the image in the meme advertising group was more positive for all four of the brand images surveyed (H&M, Otto, Zalando and AboutYou) than the images for the use of classic advertising or no advertising at all.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse.....	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	2
2 Forschungsstand	4
2.1 Memes und Kultur	4
2.2 Memes und der digitale Bereich.....	7
2.3 Memes in der Werbung.....	11
2.4 Ergebnisse aus Forschungen und Studien	14
2.5 Ableitung Forschungsfrage	19
3 Werbung	20
3.1 Definition des Begriffs Werbung.....	20
3.1.1 Ziele von Werbung	21
3.1.2 Formen von Werbung.....	21
3.2 Wirkung von Werbung.....	23
3.2.1 Werbewirkungsforschung.....	23
3.2.2 Werbewirkungsmodelle	24
3.3 Memes.....	26
3.3.1 Entstehung und Entwicklung von Memes	26
3.3.2 Einsatz vom Memes im Marketing	27
3.3.3 Abgrenzung Meme vs. Werbebild	28
3.4 Zwischenfazit.....	30
4 Image	31
4.1 Definition von Image.....	31
4.2 Image und Einstellung.....	32
4.3 Imagetransfer	34

4.4	Imageanalyse und -messung.....	35
4.5	Zwischenfazit	38
5	Methodik und Forschungsdesign	40
5.1	Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen	40
5.2	Methode und Operationalisierung	42
5.2.1	Quantitative Befragung	42
5.2.2	Operationalisierung.....	43
5.2.3	Datenauswertungsmethode.....	45
5.2.4	Pretest.....	46
5.3	Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign	47
5.4	Gütekriterien	49
5.5	Aufbau des Fragebogens	50
6	Empirische Untersuchung.....	63
6.1	Deskriptive Ergebnisse der Befragung	63
6.2	Überprüfung der Hypothesen	105
6.3	Beantwortung der Forschungsfrage	120
7	Fazit.....	122
7.1	Ergebnisse und Handlungsempfehlungen.....	122
7.2	Limitationen.....	123
7.3	Forschungsausblick	124
	Literaturverzeichnis.....	125
	Anhang	133
	A Exposé.....	133
	B Fragebogen	141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 H&M - klassische Werbung	52
Abbildung 2 Otto – klassische Werbung	52
Abbildung 3 Zalando - klassische Werbung	52
Abbildung 4 AboutYou - klassische Werbung	52
Abbildung 5 H&M – Memewerbung.....	53
Abbildung 6 Otto - Meme-Werbung.....	53
Abbildung 7 Zalando - Meme-Werbung	53
Abbildung 8 AboutYou - Meme-Werbung.....	53
Abbildung 9 Frage 1 - Geschlecht.....	63
Abbildung 10 Frage 2 - Alter	64
Abbildung 11 Frage 3 - Hauptwohnsitz	65
Abbildung 12 Frage 4 - Memekonsum	65
Abbildung 13 Frage 5 - Gefallen von Memes	66
Abbildung 14 Frage 6 - Meme-Werbung	67
Abbildung 15 Frage 7 – Interesse an Marken	68
Abbildung 16 Frage 9 - H&M Werbung	69
Abbildung 17 Frage 9a - Gefühl meines Lebens	70
Abbildung 18 Frage 9b - Nerv der Zeit	70
Abbildung 19 Frage 9c - Teil meines Lebens	71
Abbildung 20 Frage 9d - Design der Werbung	72
Abbildung 21 Frage 9e - Verpackung	73
Abbildung 22 Frage 9f - Gestaltung Website	73
Abbildung 23 Frage 9g - Spaß	74
Abbildung 24 Frage 9h Zufriedenheit	75
Abbildung 25 Frage 9i - Hinter der Marke stehen	76
Abbildung 26 Frage 10 - Gefallen Otto	77
Abbildung 27 Frage 11a - Gefühl meines Lebens	78
Abbildung 28 Frage 11b - Nerv der Zeit	79
Abbildung 29 Frage 11c - Teil meines Lebens	80

Abbildung 30 Frage 11d - Design der Werbung	81
Abbildung 31 Frage 11e - Verpackung	81
Abbildung 32 Frage 11f - Gestaltung Website	82
Abbildung 33 Frage 11g - Spaß	83
Abbildung 34 Frage 11h - Zufriedenheit	84
Abbildung 35 Frage 11i - Hinter der Marke stehen	85
Abbildung 36 Frage 12 - Gefallen Zalando	86
Abbildung 37 Frage 13a - Gefühl meines Lebens	87
Abbildung 38 Frage 13b - Nerv der Zeit	88
Abbildung 39 Frage 13c - Teil meines Lebens	89
Abbildung 40 Frage 13d - Design der Werbung	90
Abbildung 41 Frage 13e - Verpackung	90
Abbildung 42 Frage 13f - Gestaltung Website	91
Abbildung 43 Frage 13g - Spaß	92
Abbildung 44 Frage 13h - Zufriedenheit	93
Abbildung 45 Frage 13i - Hinter der Marke stehen	94
Abbildung 46 Frage 14 - Gefallen AboutYou	95
Abbildung 47 Frage 15a - Gefühl meines Lebens	96
Abbildung 48 Frage 15b - Nerv der Zeit	97
Abbildung 49 Frage 15c - Teil meines Lebens	98
Abbildung 50 Frage 15d - Design der Werbung	99
Abbildung 51 Frage 15e - Verpackung	100
Abbildung 52 Frage 15f - Gestaltung Website	101
Abbildung 53 Frage 15g - Spaß	102
Abbildung 54 Frage 15h - Zufriedenheit	103
Abbildung 55 Frage 15i - Hinter der Marke stehen	104
Abbildung 56 Frage 16 - Ausbildung	105
Abbildung 57 H2 - Normalverteilung der Marke Otto	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht Forschungsstand	19
Tabelle 2 Operationalisierung des Markenimages.	44
Tabelle 3 Quotenplan	48
Tabelle 4 Forschungsdesign	48
Tabelle 5 Werbemittel - klassische Werbung	52
Tabelle 6 Werbemittel – Meme-Werbung	53
Tabelle 7 Aufbau Fragenbogen	62
Tabelle 8 Frage 1 - Geschlecht	63
Tabelle 9 Frage 2 - Alter	64
Tabelle 10 Frage 3 - Hauptwohnsitz	64
Tabelle 11 Frage 4 - Memekonsum	65
Tabelle 12 Frage 5 - Gefallen von Memes	66
Tabelle 13 Frage 6 - Meme-Werbung	66
Tabelle 14 Frage 7 - Interesse an Marken	67
Tabelle 15 Frage 8 - H&M Werbung	68
Tabelle 16 Frage 9a - Gefühl meines Lebens	69
Tabelle 17 Frage 9b - Nerv der Zeit	70
Tabelle 18 Frage 9c - Teil meines Lebens	71
Tabelle 19 Frage 9d - Design der Werbung	72
Tabelle 20 Frage 9e - Verpackung	72
Tabelle 21 Frage 9f - Gestaltung Website	73
Tabelle 22 Frage 9g - Spaß	74
Tabelle 23 Frage 9h Zufriedenheit	75
Tabelle 24 Frage 9i - Hinter der Marke stehen	75
Tabelle 25 Frage 10 - Gefallen Otto	76
Tabelle 26 Frage 11a - Gefühl meines Lebens	77
Tabelle 27 Frage 11b - Nerv der Zeit	78
Tabelle 28 Frage 11c - Teil meines Lebens	79
Tabelle 29 Frage 11d - Design der Werbung	80

Tabelle 30 Frage 11e - Verpackung	81
Tabelle 31 Frage 11f - Gestaltung Website	82
Tabelle 32 Frage 11g - Spaß	83
Tabelle 33 Frage 11h - Zufriedenheit	84
Tabelle 34 Frage 11i - Hinter der Marke stehen	85
Tabelle 35 Frage 12 - Gefallen Zalando	85
Tabelle 36 Frage 13a - Gefühl meines Lebens	86
Tabelle 37 Frage 13b - Nerv der Zeit	87
Tabelle 38 Frage 13c - Teil meines Lebens	88
Tabelle 39 Frage 13d - Design der Werbung	89
Tabelle 40 Frage 13e - Verpackung	90
Tabelle 41 Frage 13f - Gestaltung Website	91
Tabelle 42 Frage 13g - Spaß	92
Tabelle 43 Frage 13h - Zufriedenheit	93
Tabelle 44 Frage 13i - Hinter der Marke stehen	93
Tabelle 45 Frage 14 - Gefallen AboutYou	94
Tabelle 46 Frage 15a - Gefühl meines Lebens	95
Tabelle 47 Frage 15b - Nerv der Zeit	96
Tabelle 48 Frage 15c - Teil meines Lebens	97
Tabelle 49 Frage 15d - Design der Werbung	98
Tabelle 50 Frage 15e - Verpackung	99
Tabelle 51 Frage 15f - Gestaltung Website	100
Tabelle 52 Frage 15g - Spaß	101
Tabelle 53 Frage 15h - Zufriedenheit	102
Tabelle 54 Frage 15i - Hinter der Marke stehen	103
Tabelle 55 Frage 16 - Ausbildung	104
Tabelle 56 Signifikanzniveau	105
Tabelle 57 H1 - Test auf Normalverteilung	106
Tabelle 58 H1 - Ränge	106
Tabelle 59 H1 - Statistik für Test	107
Tabelle 60 H1 - Paarweiser Vergleich	107
Tabelle 61 H1a bis H1d - Test auf Normalverteilung	108
Tabelle 62 H1a - Einfaktorielle ANOVA	108

Tabelle 63 H1a - Deskriptive Statistiken	109
Tabelle 64 H1a - Test der Homogenität der Varianzen	109
Tabelle 65 H1a - Mehrfachvergleiche	110
Tabelle 66 H1b - Ränge	110
Tabelle 67 H1b - Statistik für Test	111
Tabelle 68 H1b - Paarweise Vergleich	111
Tabelle 69 H1c - Einfaktorielle ANOVA	112
Tabelle 70 H1c - Deskriptive Statistiken	112
Tabelle 71 H1c - Test der Homogenität der Varianzen	113
Tabelle 72 H1c - Mehrfachvergleiche	113
Tabelle 73 H1d - Ränge	114
Tabelle 74 H1d - Statistik für Test	114
Tabelle 75 H1d - Paarweiser Vergleich	115
Tabelle 76 H2 - Test auf Normalverteilung	116
Tabelle 77 Korrelationsstärke.....	116
Tabelle 78 H2 - Korrelation nach Pearson für H&M	117
Tabelle 79 H2 - Korrelation nach Pearson für Otto	117
Tabelle 80 H2 - Korrelation nach Pearson für Zalando	117
Tabelle 81 H2 - Korrelation nach Spearman-Rho für AboutYou	118
Tabelle 82 H3 - Korrelation nach Pearson für H&M	119
Tabelle 83 H3 - Korrelation nach Pearson für Otto	119
Tabelle 84 H3 - Korrelation nach Pearson für Zalando	119
Tabelle 85 H3 - Korrelation nach Spearman-Rho für AboutYou	120

Abkürzungsverzeichnis

A - Absolut

AY - AboutYou

CAWI – Computer Assisted Web Interviews

ELM – Elaboration Likelihood Modell

G - Gesamt

KW – klassische Werbung

MW – Meme-Werbung

W – Wien

NÖ – Niederösterreich

O – Otto

OÖ – Oberösterreich

OW – ohne Werbung

UCG – User-Generated-Content

Z - Zalando

1 Einleitung

Im nachfolgenden Kapitel finden sich eine Einführung zu der Problemstellung, sowie die daraus hervorgehende Fragestellung und Zielsetzung der Masterarbeit. Abschließend wird noch auf den Aufbau, sowie die Methodik der vorliegenden Arbeit eingegangen.

1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Digitale Werbung ist immer stärker davon geprägt, dass Klick-Raten und Conversion-Raten abnehmen und Konsument:innen versuchen, Werbung zu meiden. Für Marken und Unternehmen wird es aus diesem Grund immer schwieriger, ihre Zielgruppe zu erreichen und somit ihre Botschaft zu senden (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1775).

Das Internet selbst ist im ständigen Wandel. Die Internetnutzung steigt stetig an und auch die Beliebtheit von sozialen Medien nimmt zu. An diese Veränderung, und an das Verhalten der Nutzer:innen müssen sich Unternehmen und Marken anpassen. Da diese Plattformen mit verschiedensten Inhalten bespielt werden, müssen Unternehmen und Marken einen Weg finden, sich in diesem Meer von Informationen von der Menge abzuheben. Dabei zeigt sich, dass speziell Inhalte, welche von den Nutzer:innen selbst produziert, werden immer mehr an Beliebtheit zunehmen (vgl. Sharma, 2018, S. 303–304). Weiters zeigt sich, dass speziell junge Generationen, leicht beeinflussbar durch sog. UCG (User-Generated-Content) sind. Dazu gehören unter anderem Memes. Diese werden innerhalb von Marketing-Maßnahmen eingesetzt, um das Engagement von potenziellen Kund:innen zu erhöhen und gleichzeitig höchst kosteneffizient zu sein. Neben der Steigerung des Engagements ist es mit Meme-Marketing möglich, auch andere Ziele zu erreichen (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1776).

Aus diesem Grund setzen immer mehr Marken in ihrer Kommunikation auf Memes. Somit wollen sie erreichen, Teil der natürlichen Umgebung ihrer Kund:innen zu sein (vgl. Sharma, 2018, S. 305–306).

Es zeigt sich, dass Memes noch spärlich erforscht sind, wenn es um den Einsatz dieser in der Werbung geht. Im besonderen welche Auswirkungen Meme-Werbung beispielsweise auf das Image einer Marke hat, ist derzeit nicht erforscht.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Betreffend die vorher beschriebene Problemstellung und der aus dem zweiten Kapitel definierten Forschungslücke, lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten:

Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?

Somit ist es das Ziel dieser Masterarbeit herauszufinden, wie Memes das Image von Marken aus Sicht von Personen zwischen 18 und 29 Jahren mit Hauptwohnsitz in Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich, beeinflussen.

Dabei soll konkret das Image von Marken in der Modebranche erhoben und aufgezeigt werden, welche Unterschiede es in der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und keiner Werbung gibt. Weiters soll näher betrachtet werden, inwieweit das Interesse an einer Marke und das Gefallen von Memes Einfluss auf das Image haben können.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in insgesamt sieben Kapitel. Im ersten Kapitel wird die Problemstellung, das Erkenntnisinteresse, die Fragestellung und Zielsetzung, als auch der Aufbau und die Methodik der Arbeit behandelt.

Im zweiten Kapitel wird der derzeitige Forschungsstand näher beleuchtet. Wofür Studien aus wissenschaftlichen Fachzeitschriften herangezogen werden. Für die Recherche sowohl im zweiten Kapitel, als auch in dem darauffolgenden Kapitel werden primär die Datenbanken Sage, CMMC, EBSCO Host, Springerlink, sowie die Ressourcen der hauseigenen Bibliothek der FH St. Pölten verwendet. Hierbei werden stets die Herausgeber:innen und Autor:innen auf ihre Zitierwürdigkeit hin

überprüft. Die Ergebnisse selbst werden dabei kritisch betrachtet und bewertet. Nachdem der Forschungsstand erhoben ist und eine Forschungslücke definiert werden konnte, geht es im nächsten Schritt zu den Theoriekapiteln.

Kapitel drei beleuchtet das Thema Werbung, Werbewirkung und Memes im Allgemeinen näher. Dabei wird relevante Literatur eingebaut, die sich mit der Entstehung und Entwicklung von Memes, sowie deren Einsatz in der Werbung beschäftigen.

In Kapitel Vier wird das Thema Image näher beleuchtet, also erläutert wie dieser Begriff konkret definiert wird und wie Image analysiert und gemessen werden kann. Basierend auf der Theorie, welche in dem Kapitel drei und vier erarbeitet wird, werden im Kapitel fünf die Forschungsfrage und die Hypothesen gebildet. Anschließend wird auf die Methode, Operationalisierung, Grundgesamtheit, Stichprobe, Gütekriterien und abschließend auf den Aufbau des Fragebogens eingegangen. Bei der Methode handelt es sich um eine quantitative Online-Umfrage, welche anschließend im Kapitel sechs mittels dem Tool SPSS ausgewertet und analysiert wird. Im sechsten Kapitel wird zuerst eine deskriptive Statistik durchgeführt. Anschließend werden die Hypothesen überprüft, um somit abschließend die Forschungsfrage zu beantworten. Das Kapitel sieben ist der letzte Teil der vorliegenden Masterarbeit. Hierbei wird auf Ergebnisse, Limitationen und den Forschungsausblick näher eingegangen.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der derzeitige Forschungsstand aufgezeigt. Hierbei werden mehrere empirische Studien herangezogen. Diese sind nach Unterthemen gegliedert. Abschließend wird eine tabellarische Zusammenfassung von allen empirischen Studien dargestellt.

Die Wirkung von Memes in der Werbung auf Konsument:innen wurde bis jetzt noch nicht sehr intensiv erforscht. Aus diesem Grund werden in dem folgenden Kapitel nicht nur ausschließlich Studien herangezogen, welche Memes in der Werbung erforschen, sondern andere Bereiche näher betrachtet. Dieses Kapitel wird deswegen inhaltlich gegliedert und in drei Unterkapitel geteilt: Memes und Kultur, Memes und der digitale Bereich, sowie Memes in der Werbung.

2.1 Memes und Kultur

In „The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres“ (Shifman, 2014b, S. 340) beschäftigte sich Limor Shifman 2014 mit der kulturellen Bedeutung von fotobasierten Memes. Dabei analysierte sie in der Studie drei verschiedenen Arten von Memes: Reaktion-Photoshop-, Stock-Charakter-Makros- und Fototrend-Memes (vgl. Shifman, 2014b, S. 340). Diese drei Meme Arten zählen zu den populärsten in der digitalen Welt.

Bei Reaktion-Photoshop-Memes wird Hypersignifikanz als konstruierende und inszenierende Art der Realität vermittelt (vgl. Shifman, 2014b, S. 343–344).

Solche Fotos haben häufig zwei Elemente, die sich stark voneinander unterscheiden, so als wären sie bearbeitet worden. Memes fokussieren sich auf die Enthüllung von solchen Zusammensetzungen. Dies wird laut der Autorin deutlich, wenn Memes mit einer anderen Art von Fotos verglichen werden: den ikonischen Fotos. Diese sind Fotos von bekannten, historisch bedeutenden, Darstellungen, welche mit starken Emotionen verbunden sind.

Während Hypersignifikanz bei Reaktion-Photoshop-Memes als Zusammensetzung eines Fotos fungiert, zeigt sich diese bei Stock-Charakter-Macro-Memes als Darstellung von Stereotypen. Dabei werden diese häufig bewusst übertrieben (vgl. Shifman, 2014b, S. 346–348). Es ist zu beachten, dass Hypersignifikanz nicht zwingend ein Zeichen für Fortschrittlichkeit oder kritisches Denken sind - häufig ist sogar das Gegenteil der Fall.

Bei Fototrend-Memes zeichnet sich die Hypersignifikanz durch Komposition oder die konkrete Pose im Bild aus (vgl. Shifman, 2014b, S. 350).

Betreffend die prospektive Perspektive zeigt sich, dass Memes sich auf die Gegenwart fokussieren (vgl. Shifman, 2014b, S. 352).

Die Studie "From a Marketplace to a Cultural Space: Online Meme as an Operational Unit of Cultural Transmission" (Wang & Wang, 2015, S. 261) aus dem Jahr 2015 untersucht das Meme als ein Element von Kultur und erforscht den Evolutionsprozess, wenn es von einem digitalen Raum in einen kulturellen Raum übertragen wird (vgl. Wang & Wang, 2015, S. 262). Anders als bei der Studie aus dem Jahr 2014 von Limor Shifman konzentriert sich diese Studie auf die Analyse von Text-Memes.

Dazu werden anhand von einem Text-Meme der Entwicklungsprozess analysiert, um ein Verständnis für den Prozess der kulturellen Übertragung zu erlangen. Dieser Prozess besteht aus vier Schritten:

Eine Person

1. nimmt sich dem Meme an,
2. speichert es im Gedächtnis
3. verwendet es,
4. gibt das Meme an andere Personen weiter (Vgl. Wang & Wang, 2015, S. 267).

Bei der Analyse dieses Entwicklungsprozesses zeigt sich, dass Nutzen, Neuartigkeit und Einfachheit wichtige Faktoren für den Erfolg eines Memes sind. Jedoch muss weiters beachtet werden, dass Memes tief in kulturellen Kontexten verankert sein können und somit auch an Gefühlen der Nutzer:innen anknüpfen. Hinzu kommen noch die, von dem Wissenschaftler Dawkins definierten

Eigenschaften Teilbarkeit, Langlebigkeit und die Fähigkeit mit Genauigkeit Memes zu replizieren (vgl. Wang & Wang, 2015, S. 270–271).

Als Limitation ist dabei zu beachten, dass bei der Studie lediglich ein einziges Meme betrachtet wird, welches aufgrund des kulturellen Entwicklungsprozesses analysiert wird. Daher ist zu hinterfragen, inwieweit sich dieser Fall auf andere Memes übertragen lässt.

Die Studie aus dem Jahr 2017 „Internet memes as contested cultural capital“ (Nissenbaum & Shifman, 2017, S. 483) untersucht Memes als Teil von Kultur in Online-Gemeinschaften (vgl. Nissenbaum & Shifman, 2017, S. S. 483). Um zu erheben, wie Memes als Teil einer Kultur arbeiten, werden verschiedenste Fälle von sozialen Verstößen in sozialen Netzwerken analysiert, welche mit Memes in Verbindung standen. Von den Beiträgen werden anschließend die Kommentare anhand des netnografischen-Prinzips analysiert. Diese Analyse ergab drei Arten von Memes als Teil von Kultur: subkulturelles Wissen, instabiles Gleichgewicht und diskursive Waffen (vgl. Nissenbaum & Shifman, 2017, S. 489–491). Die Analyse zeigt somit, dass Memes innerhalb einer Kultur auch bestimmte Funktionen innehaben können. Personen, die Memes Konventionen falsch angewendet hatten, werden zum Schweigen gebracht oder ausgeschlossen. Eine andere Form, in der Memes angewendet werden, ist die der diskursiven Waffe. Hierbei werden Memes eingesetzt, um negativ gesinnte Botschaften, an andere zu übermitteln. Somit zeigt die Studie auf, wie Memes als kultureller Bestandteil funktionieren und nicht, wie Memes mit Kultur assoziiert werden (vgl. Nissenbaum & Shifman, 2017, S. 497–498).

Tali Aharoni untersucht in der Studie „When high and pop culture (re)mix: An inquiry into the memetic transformations of artwork“ (Aharoni, 2019, S. 2283) aus dem Jahr 2019 die Bedeutungen von Memes, welche in Kunstwerken dargestellt werden. Hierzu werden eine qualitative Textanalyse bei 119 Memes durchgeführt (vgl. Aharoni, 2019, S. 2283). Bei der qualitativen Textanalyse wird sowohl ein semiotischer, als auch ein thematischer Ansatz angewandt.

Bei dieser Analyse stellte sich heraus, dass folgende Bereiche in Memes nachgeahmt werden: der Inhalt, die Form und der:die Künstler:in.

Bei der Nachahmung des Inhaltes handelt es sich häufig um das Mischen von bereits bestehenden Kunstwerken mit neuen Inhalten. Bei dieser Form der Nachahmung werden außerdem drei Unterkategorien definiert: Übertreibung, Kreation von innerer Logik und Reduktion (vgl. Aharoni, 2019, S. 2289–2290).

Eine weitere Kategorie ist die Nachahmung der Form des Kunstwerkes. Dabei werden Kunstwerke in ihrer Komposition oder in ihrem Stil imitiert (vgl. Aharoni, 2019, S. 2293).

Die dritte Art ist die Nachahmung des:der Künstler:in. Diese Art von Memes können durch das Mischen von Inhalten oder der Imitation dieser entstehen (vgl. Aharoni, 2019, S. 2296). Im Gegensatz zu den anderen Nachahmungen ist die Imitation von Künstler:innen aufwendiger, da es eine höhere Expertise verlangt, dies kohärent umzusetzen.

Insgesamt werden in dieser Studie drei Arten der Nachahmung definiert, welche sich auf zwei Ebenen unterscheiden: zum einen in ihrer Rolle, welche dem Kunstwerk selbst zugeschrieben wird und zum anderen in ihren kommunikativen Tugenden. Weiters liegt der Nachahmung des Inhaltes eine politische Reaktion zugrunde, während die anderen beiden Arten sich primär auf die Ästhetik konzentrieren.

Betreffend die Limitationen ist zu beachten, dass die Studie sich ausschließlich auf das Meme selbst konzentriert hat, ohne die Umstände der Kreation zu berücksichtigen (vgl. Aharoni, 2019, S. 2300–2301).

2.2 Memes und der digitale Bereich

“An anatomy of a YouTube meme” (Shifman, 2012, S. 187) von Limor Shifman aus dem Jahr 2012 beschäftigt sich mit den gemeinsamen Attributen von Meme-Videos auf YouTube (vgl. Shifman, 2012, S. 187). Mittels einer quantitativen und qualitativen Analyse von 30 Meme-Videos werden diese Attribute erhoben.

Die Studie zeigt auf, dass Meme-Videos mit hoher Reichweite folgendes gemeinsam haben: normale Personen, unvollkommene Männlichkeit, Humor, Einfachheit, Wiederholungen und skurrile Inhalte (vgl. Shifman, 2012, S. 192). Auffällig dabei ist, dass es sich bei diesen Videos nicht um hochwertig produzierte Inhalte handelt, wie es beispielweise im Fernsehen der Fall ist, sondern um Videos mit einfacher Technologie, welche das tägliche Leben und Gefühle in den Mittelpunkt stellen (vgl. Shifman, 2012, S. 198).

Als Limitation ist anzuführen, dass es sich bei den untersuchten Objekten um vergleichsweise alte Videos handelt, weswegen die Vergleichbarkeit mit heutigen Meme-Videos nur bedingt möglich ist. Weiters wird Bewegtbild analysiert, weswegen beachtet werden muss, dass bei statischen Bildern beziehungsweise Memes andere Attribute vorrangig sein können.

Die Studie aus dem Jahr 2012 "Competition among memes in a world with limited attention" (Weng et al., 2012, S. 1) beschäftigt sich mit der begrenzten Aufmerksamkeit von Nutzer:innen im digitalen Bereich und welche Auswirkungen dies auf die Beliebtheit von verschiedenen Memes haben kann (vgl. Weng et al., 2012, S. 1). Hierfür werden auf Twitter 120 Millionen Retweets im Zeitraum vom Oktober 2010 bis Jänner 2011 analysiert (Vgl. Weng et al., 2012, S. 7).

Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzer:innen Memes nur eine begrenzte Aufmerksamkeit schenken können und diese durch die Schaffung neuer Memes weiter limitiert wird (Vgl. Weng et al., 2012, S. 2). Dies lässt darauf schließen, dass es eine erfolgreiche Minderheit von Memes gibt, welche sich langfristig etablieren können, während die Mehrheit dies nicht schafft (vgl. Weng et al., 2012, S. 4).

2013 wurde eine Studie "What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes" (Guadagno et al., 2013, S. 2312) durchgeführt, welche zum Ziel hatte zu ergründen, warum bestimmte Videos viral gehen und welche Eigenschaften diesem Mechanismus zu Grunde liegen.

Dazu werden zwei Studien durchgeführt. Die erste Studie befasste sich mit der Stimmung der Videos. Dabei wird ein Experiment durchgeführt, bei dem Proband:innen vier Videos welche entweder negative oder positive Gefühle hervorriefen, gezeigt werden. Bei der zweiten Studie werden die Quelle des Videos

verändert. Während eine Gruppe dachte, das Video würde von einem:r Kommiliton:in kommen, wurde der anderen Gruppe gesagt, dass das Video von einem:r Studierenden einer konkurrierenden Universität stamme. Ziel beider Studien ist es herauszufinden, warum ein Video weitergeleitet wird (vgl. Guadagno et al., 2013, S. 2312–2313).

Die Ergebnisse der ersten Studie zeigten, dass es wahrscheinlicher ist, dass Videos mit positiven Emotionen weitergeleitet werden, als welche mit negativen. Bei der zweiten Studie wird dieses Ergebnis bestätigt. Weiters zeigte sich, dass die Quelle des Videos keine Auswirkung auf die Wahrscheinlichkeit der Weiterleitung hat (vgl. Guadagno et al., 2013, S. 2315–2316).

Als Limitation gilt zu beachten, dass bei den Proband:innen ausschließlich Studierende befragt wurden. Aus diesem Grund können die Ergebnisse der Studie nicht auf andere Altersgruppen oder Bildungsgruppen umgelegt werden (vgl. Guadagno et al., 2013, S. 2318).

Die Studie „Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook“ (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015, S. 288) aus dem Jahr 2015 analysiert den Kommunikationsprozess von humoristischen Memes auf der Social Media Plattform Facebook. Dazu wird sowohl eine qualitative-, als auch quantitative Inhaltsanalyse von 1.000 Memes durchgeführt (vgl. Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015, S. 288). Die humoristischen Memes werden dabei in vier Humor-Stile und sieben Humor-Arten kategorisiert. Dabei stellte sich heraus, dass von den 651 humorösen Memes 259 Memes zu der Kategorie „Affiliative Memes“, und 260 Memes zu der Kategorie „Aggressive Memes“ gehörten. Bei „Affiliativen Memes“ werden von der durchführenden Person Memes verwendet, welche sich mit wohlwollendem Humor über etwas lustig machen, während „Aggressive Memes“ genau das Gegenteil darstellen und mit negativen Inhalten andere verhöhnen wollen. Bei den sieben verschiedenen Humor-Typen zeigt sich, dass „Sarkasmus“ und „Albernheit“ die am häufigsten verwendeten Typen sind (vgl. Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015, S. 295–297).

Innerhalb der Studie „The daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media“ (Rieger & Klimmt, 2019, S.

2201) aus dem Jahr 2019 wird von Diana Rieger und Christoph Klimmt die Begegnung auf sozialen Netzwerken mit eudaimonischen Memes untersucht (vgl. Rieger & Klimmt, 2019, S. 2201).

Dazu wird eine quantitative Online-Umfrage mit 2.777 Proband:innen durchgeführt (vgl. Rieger & Klimmt, 2019, S. 2206–2207). Auf die Frage, welche Themen eudaimonische Memes am häufigsten behandeln, zeigen die Ergebnisse, dass menschliche Verbindungen (39,8%) am häufigsten genannt werden. Darauf folgen Themen, wie Schmerz, Trauer und Tragödie (18,9%), menschliche Tugenden (18,4%), Ausdauer (16,3%), Hoffnung (15,8%) oder Ermutigung (15,7%). Betreffend die Dimensionalität und Intensität der affektiven Nutzer:innenreaktion stellte sich heraus, dass Gefühle wie Bedeutsamkeit, Trost, Heiterkeit, Gespanntheit und nostalgische Traurigkeit primär von eudaimonischen Memes ausgelöst werden. Dabei ist die Intensität bei dem Gefühl der Bedeutsamkeit am höchsten. Bei den motivierenden Auswirkungen der Wahrnehmung von diesen Memes werden zwei Motivationen definiert: die hedonistische und die eudaimonische Motivation (vgl. Rieger & Klimmt, 2019, S. 2210–2212).

Die Studie "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform" (Zulli & Zulli, 2022, S. 1872) von Zulli und Zulli aus dem Jahre 2022 beleuchtet das Thema Memes auf der Plattform TikTok näher. Hierbei werden drei Phasen definiert: Benutzer:innenanmeldung, Ikonen, sowie Videobearbeitung und Benutzer:innen und Videoerstellungsnormen (vgl. Zulli & Zulli, 2022, S. 1872). Anhand eines Grounded-Theory-Ansatzes und einer Walkthrough-Methode wird diese Thematik erforscht. Ziel ist es, zu untersuchen wie der TikTok Algorithmus das Nutzer:innenverhalten beeinflusst (vgl. Zulli & Zulli, 2022, S. 1875–1876). In der ersten Phase stellte sich heraus, dass sich TikTok primär auf den memetischen Prozess, anstatt auf persönliche Verbindungen konzentriert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es bei der Anmeldung die Option gibt Genres auszuwählen, anstatt sich mit anderen Nutzer:innen zu vernetzen, was wiederum Mimesis fördert (vgl. Zulli & Zulli, 2022, S. 1878).

In der Phase der Ikonen und Videobearbeitung zeigt die Analyse, dass TikTok darauf ausgerichtet ist, andere Videoinhalte zu imitieren und nachzuahmen. Das spiegelt sich in den verfügbaren Tönen, als auch Effekten der Plattform wieder, was

wiederum das Entstehen von Memes begünstigt. Auch in der letzten Phase der Benutzer:innen und Videoerstellungsnormen-Phase zeigt sich, dass TikTok Mimesis fördert, da die populärsten Videos der Plattform Mimesis sind (vgl. Zulli & Zulli, 2022, S. 1881).

Diese Analyse zeigt somit, dass Mimesis in der Plattformlogik enthalten ist und sich auf die Nachahmung anderer Inhalte stützt (vgl. Zulli & Zulli, 2022, S. 1883–1884).

2.3 Memes in der Werbung

Innerhalb dieser Arbeit wurde bereits aufgezeigt, wie Memes eine Einheit der Kultur sein können und welche Merkmale erfolgreiche Memes haben. Im nächsten Schritt ist es wichtig zu wissen, was dies für eine Auswirkung auf das Marketing haben kann (vgl. Sharma, 2018, S. 304).

Ein Forschungsbeispiel aus dem Jahr 2018 „Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India“ (Sharma, 2018, S. 303) konzentriert sich auf die zunehmende Beliebtheit von Memes und deren Auswirkung auf den Bereich von Marketing und Kommunikation (vgl. Sharma, 2018, S. 304).

Um dieses Thema näher zu erforschen, wird eine qualitative Methodik herangezogen. Dabei ist es das Ziel die Meinungen von Marketing-Expert:innen zum Thema Memes zu erheben und das Verhalten und die Interaktion mit Memes auf sozialen Netzwerken zu verstehen.

Dazu werden Expert:inneninterviews und eine Netnographie Studie durchgeführt. Bei der netnographischen Studie handelt es sich um eine qualitative Forschungsmethode, welche die ethnographischen Forschungstechniken an die digitale Kommunikation anpasst. Das Ziel dabei ist es, Konversationen in den Kommentarspalten von Facebook von Memes zu analysieren. Für die Interviews werden fünf Expert:innen aus dem Bereich Marketing und Kommunikation telefonisch befragt. Dabei werden folgende Hauptthemen behandelt: Strategie zur Verwendung von Memes, Rahmenbedingungen, bewährte Praktiken und kommende Innovationen im Bereich der sozialen Medien und Memes, Limitationen der Verwendung von Memes in der Werbung und Verbindung von sozialen Medien mit klassischen Medien (vgl. Sharma, 2018, S. 308–309).

Die Expert:inneninterviews zeigten, dass Memes förderlich für die Markenaffinität sind, weil sie Marken eine Chance geben, gesehen zu werden. Weiters existieren Memes auf Basis von Themen, welche die Mehrheit interessierten. Aus diesem Grund können Memes für sogenanntes „Moment-Marketing“ eingesetzt werden, um Verbraucher:innen zu verschiedenen Tageszeiten mit relevanten Themen zu bespielen. Allgemein ist beim Einsatz von Memes in der werblichen Kommunikation zu beachten, dass deren Erfolg zum größten Teil in den Händen der Nutzer:innen liegt, und nicht direkt vom Unternehmen beeinflusst werden kann.

Bei der netnographischen Studie werden vier Kommentartypen identifiziert:

- Gelegenheitskommentator:in: eine Person, welche nur kommentieren und Personen markieren, ohne weitere Textkonversationen zu führen.
- Opportunist:in: eine Person, welche jede Möglichkeit nutzen, um einen Vorteil für sich zu erreichen.
- Kluge:r Verbraucher:in: eine Person, welche Memes von Marken als einfaches Marketing-Tool sehen und diese deswegen weitestgehend ignorieren.
- Whistle-Blower:in: eine Person, welche möglicherweise negative Kommentare hinterlassen und ihre Abneigung über das Meme oder die Marke lautstark preisgeben.

Die Studie zeigt, dass Memes eine gute Möglichkeit bieten sich auf den sozialen Medien besser zu vermarkten. Dabei wurde bereits identifiziert, dass es oftmals einfacher und erfolgversprechender für Marken ist etablierte Memes zu verwenden, anstatt selbst neue zu erschaffen (vgl. Sharma, 2018, S. 315–316).

Anzumerken ist jedoch, dass diese Studie in Indien durchgeführt wurde, weswegen die Ergebnisse aufgrund der kulturellen und geografischen Unterschiede von Österreich abweichen können.

Eine Forschung aus dem Jahr 2020 „We ‚Meme‘ Business: Exploring Malaysian Youths’ Interpretation of Internet Memes in Social Media Marketing“ (Chuah et al., 2020, S. 931) beschäftigt sich mit der Ikonizität von Memes und ob diese beeinträchtigt wird, wenn sie im lokalen Kontext verwendet werden. Dazu wird eine qualitative Methodik angewandt, um die Ikonizität von verwendeten Memes im

Marketing zu untersuchen. Ikonizität ist die Lehre von der Form und seiner Bedeutung. Ein Meme hat eine Ikonizität, wenn die Botschaft mit der visuellen Darstellung eindeutig verstanden wird. Die jeweiligen Memes werden dabei anhand ihrer sprachlichen Merkmale analysiert, wobei die im Zusammenhang stehenden Kommentare von Jugendlichen zu diesen Memes betrachtet werden (vgl. Chuah et al., 2020, S. 931–933). Dabei werden die Kommentare von 50 Personen bei 30 Memes analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Memes mit hoher Ikonizität Text und Bild haben, welche in enger Verbindung miteinander stehen (vgl. Chuah et al., 2020, S. 936–939). Bezüglich der Analyse der Wörter zeigt sich, dass Memes mit hoher Ikonizität häufig einfache Satzstrukturen verwendeten und persönliche Pronomen wie „Ich und wir“ einsetzt. Die Studie zeigt, dass selbst Memes mit einer hohen Ikonizität ihre Zielgruppe erreichen, obwohl sich diese kulturell unterscheiden. Personen, welche mehr Kontakt zu verschiedenen Kulturen haben, verstehen die Botschaft von unterschiedlichen Memes schneller (vgl. Chuah et al., 2020, S. 941–942).

Innerhalb einer Studie aus dem Jahr 2021 „Using ‚Memes‘ as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity“ (Vasile et al., 2021, S. 30) wird der Einfluss von Memes auf die Markeneinstellung und -wahrnehmung, sowie den soziale Einfluss auf die Markenbindung erforscht (vgl. Vasile et al., 2021, S. 30). Dies wird mittels quantitativer Befragung von 338 Personen erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Markeneinstellung nur einen schwachen Einfluss auf das Markenerlebnis hat. Weiters zeigt sich, dass die Markenpräferenz in keinem Zusammenhang mit dem Markenerlebnis steht. Währenddessen hat der soziale Einfluss eine direkte Auswirkung auf das Markenerlebnis, was wiederum bedeutet, dass, je höher der soziale Einfluss umso höher auch das Markenerlebnis ist. Außerdem zeigten die Ergebnisse einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Markenerlebnis und den Verhaltensintentionen (vgl. Vasile et al., 2021, S. 33).

Eine weitere Studie, welche sich mit Meme Marketing beschäftigt ist aus dem Jahr 2022 und „Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?“ betitelt. (Malodia et al., 2022, S. 1775) Bei dieser wird untersucht, aus

welchen Faktoren ein virales Meme, also ein Meme mit einer hohen Reichweite, besteht. Ziel der Studie ist den Grund zu identifizieren, welcher virale Memes antreibt, und die Perspektiven von verschiedenen beteiligten Gruppen wie Nutzer:innen, Meme-Entwickler:innen und Marken etc., sowie die Moderator:innen und Ergebnisse von viralen Memes zu verstehen.

Dabei werden 35 Tiefeninterviews mit Personen, die zu den Gruppen Meme-Nutzer:innen, Meme-Designer:innen, Influencer:innen und Markenmanager:innen gehören, durchgeführt (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1782).

Nach der Analyse dieser Interviews werden fünf Faktoren mit weiteren Unterfaktoren für virale Memes definiert:

- inhaltsbezogene Faktoren
- kund:innenbezogene Faktoren
- medienbezogene Faktoren
- Markenerinnerung und
- Markenengagement.

Inhaltsbezogene Faktoren haben zum Ziel, Memes zu schaffen und sich zu bemühen diese zu verbreiten. Folgende Unterfaktoren gehören zu diesem Bereich: Relevanz, Sprachstruktur, Humor und Teilungswürdigkeit (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1784).

Betreffend den kund:innenbezogenen Faktoren zeigten die Interviews, dass es drei verschiedenen Gratifikationen gibt, welche zum Erfolg eines Memes beitragen: diese sind die prozess-, soziale- und inhaltliche Befriedigung (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1787). Bei den medienbezogenen Faktoren spielen speziell die „Seeding-Strategie“ und die „Verbreitungsstrategie“ eine wichtige Rolle bei dem Erfolg eines Memes. Zudem wird nachgewiesen, dass virale Memes eine positive Auswirkung auf Markenerinnerung und -engagement haben (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1789–1790).

2.4 Ergebnisse aus Forschungen und Studien

Die folgenden Tabelle bietet ein Überblick über die Studien und den derzeitigen Forschungsstand.

Autor:innen/ Jahr	Methodik	Zielsetzung	Ergebnisse
Memes und Kultur			
Shifman (2014)	Qualitative Inhaltsanalyse	Kulturelle Bedeutung von fotobasierten Memes	Reaktion-Photoshop- Memes konzentrieren sich auf die Enthüllung von Zusammensetzungen. Ikonische Memes fokussieren sich auf die Darstellung von emotionalen und historischen Momenten. Stock-Charakter-Macro- Memes stellen Stereotype bewusst übertrieben da.
Wang, Wang (2015)	Qualitative Inhaltsanalyse	Entwicklungs- prozess von Memes als Teil von Kultur	Nutzen, Neuartigkeit und Einfachheit sind Erfolgsfaktoren für Memes. Memes können tief im kulturellen Kontext einer Gesellschaft verankert sein.
Nissenbaum, Shifman (2017)	Analyse nach dem nethnografisch -en Prinzip	Memes als Kulturbestandteil von Online- Gemeinschaften	Drei Arten von Memes werden identifiziert: subkulturelles Wissen, instabiles Gleichgewicht und diskursive Waffen.
Aharoni (2019)	Qualitative Inhaltsanalyse	Bedeutung von Memes, welche	Kunstwerke werden in Memes auf drei verschiedenen Arten

		Kunstwerke imitieren	nachgeahmt: in Form, in Inhalt oder durch Imitation der Künstler:innen
Memes und der digitale Bereich			
Shifman (2012)	Qualitative- und quantitative Inhaltsanalyse	Meme-Video Attribute	Folgende Attribute sind bei reichweitstarken Meme-Videos am häufigsten: Darstellung normaler Personen, unvollkommene Männlichkeit, Humor, Einfachheit, Wiederholungen und skurrile Inhalte.
Weng, Flammini, Vespignani, Menczer (2012)	Quantitative Inhaltsanalyse	Auswirkungen der begrenzten Aufmerksamkeit von Nutzer:innen auf die Beliebtheit verschiedener Memes	Durch die laufende Kreation von neuen Memes ist nur die Minderheit erfolgreich, während sich die Mehrheit der Memes nicht etablieren kann.
Guadagno, Rempala, Murphy, Okdie (2013)	Experiment mit Befragung	Eigenschaften, welche viralen Videos zu Grunde liegen	Videos mit positiven Emotionen werden eher an andere Personen weitergeleitet. Die Quelle des Videos hat keine Auswirkung auf die Weiterleitung.

Taecharungroj, Nueangjamnong (2015)	Qualitative- und quantitative Inhaltsanalyse	Kommunikationsprozesse von humorösen Memes auf der Social Media Plattform	Folgende Meme Stile werden durch die Analyse gefunden: Affiliative Memes, Selbstverstärkung, Aggressive Memes und Selbstzerstörung Folgende Meme Arten gibt es: Vergleich, Personifizierung, Übertreibung, Wortspiel, Sarkasmus, Albernheit und Überraschung.
Riegler, Klimmt (2019)	Quantitative Online-Umfrage	Begegnung von Personen mit eudaimonischen Memes	Eudaimonische Memes behandeln folgende Themen: menschliche Verbindungen (39,8%) Schmerz, Trauer und Tragödie (18,9%), menschliche Tugenden (18,4%), Ausdauer (16,3%), Hoffnung (15,8%) und Ermutigung (15,7%).
Zulli, Zulli (2022)	Grounded-Theory-Ansatz und Walkthrough-Methode	TikTok Einfluss auf Kommunikationsverhalten	TikTok fördert Mimesis durch den Algorithmus, bei der Anmeldung, Videobearbeitung, den

			Benutzer:innen bei Videoerstellnormen.
Memes in der Werbung			
Sharma (2018)	Expert:innen-interviews und die Netnographische Methode	Beliebtheit von Memes und deren Auswirkung auf den Bereich Marketing und Kommunikation	Memes fördern die Markenaffinität. Memes können für „Moment-Marketing“ eingesetzt werden. Der Erfolg von Memes wird von Nutzer:innen beeinflusst.
Chuah, Kahar, Ch'ng (2020)	Qualitative Inhaltsanalyse	Analyse der Ikonizität von Memes	Die Ikonizität ist hoch, wenn: Text und Bild eines Memes in enger Verbindung stehen und die Satzstruktur einfach ist, sowie wenn persönliche Pronomen verwendet werden.
Vasile, Mototo, Chuchu (2021)	Quantitative Befragung	Einfluss von Memes auf die Markeneinstellung, -wahrnehmung und den sozialen Einfluss auf die Markenbindung	Nur der soziale Einfluss hat eine Auswirkung auf die Markenwahrnehmung. Alle anderen Faktoren haben nur einen schwachen oder keinen Einfluss.
Malodia, Dhir, Bilgihan, Sinha, Tikoo (2022)	Tiefeninterviews	Gründe, für virale Memes: Einstellung verschiedene	Prozess-, soziale und inhaltliche Befriedigung und Strategien, wie die die „Seeding-Strategie“

		Personen- gruppen zum Thema Memes	und die „Verbreitungsstrategie“ haben Einfluss auf den Erfolg von Memes
--	--	---	--

Tabelle 1 Übersicht Forschungsstand (eigene Darstellung)

2.5 Ableitung Forschungsfrage

Wie anhand des Forschungsstandes erkannt werden kann, wurde die Wirkung von Memes bis jetzt noch nicht intensiv untersucht. Bei den bereits durchgeführten Studien zu diesem Thema wurde eher das Meme selbst näher beleuchtet.

Memes im kulturellen Zusammenspiel wurden schon innerhalb verschiedenster Studien behandelt. Dabei können Memes innerhalb einer Kultur tief verankert sein und sich innerhalb der Kultur entwickeln und verändern. Weiters können sie innerhalb einer Gesellschaft als Kommunikationsmittel dienen und somit bestimmte Funktionen erfüllen.

Betreffend Memes im digitalen Bereich lag der Fokus in der Forschung auf den Erfolgsfaktoren von verschiedenen Arten von Memes, welche sich gegenseitig beeinflussen können und mit welchen weiteren Handlungen unternommen werden können, um die Reichweite zu erhöhen. Viele dieser Studien zeigen auf, dass Humor ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Memes sein kann, wobei hier die Studie von Taecharungroj und Nueangjamnong ergeben hat, dass Sarkasmus und Albernheit am häufigsten verwendet werden.

Im Bereich Memes in der Werbung wurde bisher also wenig erforscht besonders bei Betrachtung der Werbewirkung von Memes. Hier wurde nur von einer Studie genauer untersucht, wie sich Memes in der Werbung auf das Engagement auswirken können.

Aus diesem Grund ist es Ziel dieser Arbeit die Wirkung von Memes in der Werbung näher zu beleuchten, weswegen folgende Forschungsfrage definiert wird:

Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?

3 Werbung

Im folgenden Kapitel wird näher auf das Thema Werbung eingegangen. Dabei wird zuerst eine Definition des Begriffes dargelegt, bevor Ziele und Formen behandelt werden. Weiters wird sich auf das Thema Werbewirkung konzentriert, weswegen Werbewirkungsforschung und konkrete Werbewirkungsmodelle näher beleuchtet werden.

Abschließend wird das Thema Memes, deren Entstehung, Entwicklung, Einsatz, und Abgrenzung von Werbebilder behandelt.

3.1 Definition des Begriffs Werbung

Unter dem Begriff der Werbung wird Kommunikation verstanden, welche bei Empfänger:innen etwas auslösen soll. Dabei sollen Meinungen und Einstellungen günstig beeinflusst werden. Faktoren, welche zu diesem Ziel führen, sind: Sender:in, Empfänger:in, Botschaft und Medium, durch welches die Botschaft vermittelt wird (vgl. Siegert & Brecheis, 2017, S. 8–9). Mit der Formel von Lasswell kann es so erklärt werden: WER, (Sender:in, Quelle, Kommunikator:in) sagt WAS, (Botschaft) zu WEM, (Empfänger:in, Rezipient:in, Kommunikant:in) auf WELCHEM KANAL, (Medium) mit welcher WIRKUNG (Effekt). Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Absender:innen von werblichen Botschaften primär Unternehmen oder Institutionen sind, welche eine kommerzielle Absicht haben und mit ihrer Botschaft eine spezielle Wirkung erzielen wollen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 6–7).

Mithilfe dieses Kommunikationsprozesses soll die Einstellung für Produkte, Dienstleistungen oder Personen beeinflusst werden (vgl. Siegert & Brecheis, 2017, S. 10). Die Botschaft kann über verschiedene Kanäle wie das Internet-, Print-, Fernsehen-, Direkt-, Außen-, Radio-, und Kinowerbung vermittelt werden (vgl. Bruhn, 2022, S. 194).

3.1.1 Ziele von Werbung

Werbeziele lassen sich in verschiedenen Arten einteilen. Es kann zwischen konsument:innenbezogenen Werbezielen und marktbezogenen Werbezielen unterschieden werden.

Grundsätzlich ist bei beiden Zielarten der Sinn, etwas zu verkaufen und somit Umsatz und Gewinn zu steigern. Konsument:innenbezogene Ziele haben die Absicht, bei Endverbraucher:innen etwas zu bewirken und sie positiv zu beeinflussen (vgl. Bak, 2019, S. 5–6). Diese Art von Ziel kann wiederum in drei Unterziele kategorisiert werden: kognitive, affektive und konative Werbeziele. Unter kognitiven Werbezielen werden Werbeziele verstanden, welche auf das Bewusstsein abzielen. Beispiele dafür ist, wenn Konsument:innen auf ein Produkt aufmerksam werden oder dieses in Form eines Werbespots wahrnehmen. Weiters betreffen kognitive Werbeziele das Wissen über die Marke bzw. ein Produkt in Form, von Bekanntheitsgrad oder Namenskenntnis.

Bei den affektiven Werbezielen geht es darum, Gefühle einer Person zu beeinflussen. Dabei soll zum Beispiel das Interesse für ein Produkt geweckt werden, oder Einstellungen der Person, sowie das Image das Personen von einer Marke haben, verändert werden.

Bei der dritten und letzten Art von konsument:innenbezogenen Zielen, den konativen Zielen, geht es darum Verhalten zu beeinflussen. Konkrete Beispiele dafür sind das Beeinflussen von Informationsverhalten, Kaufabsicht oder das Auslösen von Wiederholungskäufen (vgl. Bruhn, 2022, S. 194–195).

Die marktbezogenen Werbeziele betrachten die Seite von Produzent:innen, da dabei das allgemeine Ziel ist, Unternehmenserfolg zu garantieren. Konkrete Beispiele für marktbezogene Werbeziele sind beispielsweise die Einführung, Bekanntgabe und Begleitung von Produkten oder Kund:innengewinnung und die Steigerung der Marktanteile (vgl. Bak, 2019, S. 6).

3.1.2 Formen von Werbung

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, um Kund:innen bestmöglich mit Werbung anzusprechen. Bei den Arten von Werbung wird grundsätzlich zwischen Above-the-

line und Below-the-line-Werbung unterschieden. Above-the-line-Werbung betrifft die Massenmedien, wie TV. Below-the-line-Werbung behandelt genau das Gegenteil und bewegt sich außerhalb der Massenmedien, wie beispielweise mit Verkaufsförderungen oder Event Marketing.

Weiters kann auch zwischen Offline- und Online-Werbeformen unterschieden werden, wobei es Werbeformen gibt, die in beiden Bereichen auftreten.

Zu den Offline-Werbeformen zählen unter anderem:

- Außenwerbung wie Plakatwände oder auch Beklebung von Litfaßsäulen,
- TV-Werbung im linearen Fernsehen,
- Merchandising, oder
- Werbeanzeigen in den Printmedien

Reine Online-Werbeformen sind:

- Bannerwerbungen, welche beispielsweise auf Webseiten gesehen werden,
- Influencer-Werbung, welche auf sozialen Netzwerken in Form einer Story oder eines Beitrags gepostet werden,
- Keyword-Advertising auch als Suchmaschinenmarketing bezeichnet, welcher bei Suchmaschinen bestimmte Webseiten vorrangig bei speziellen Keywords anzeigen

Folgende Werbeformen können sowohl offline als auch online verwendet werden:

- Multisensorische Werbung, hierbei ist es das Ziel, Sinne miteinander zu vernetzen,
- Product Placement, dieses wird unter anderem im linearen Fernsehen, sowie bei Online Spielen eingesetzt,
- Sponsoring

Weitere spezielle Formen von Werbung sind etwa Guerilla Marketing oder Ambient Marketing. Bei Guerilla Marketing wird mit geringem Aufwand auf außergewöhnliche Art und Weise Aufmerksamkeit erregt. Beim Ambient Marketing

wird Werbung im direkten Lebensumfeld von der Zielgruppe eingesetzt. Dies kann beispielsweise das Branding von Sitzbänken sein (vgl. Bak, 2019, S. 15–21).

3.2 Wirkung von Werbung

In dem nachfolgenden Kapitel wird das Thema Werbewirkungsforschung näher behandelt. Dabei werden Werbewirkungsmodelle, wie etwa Stufenmodelle oder Hierarchie-von-Effekten-Modelle, genauer betrachtet.

3.2.1 Werbewirkungsforschung

Um zu überprüfen, inwieweit eine Werbekampagne das zuvor formulierte Werbeziel erreicht hat, gibt es Mittel zur Überprüfung (vgl. Scharf et al., 2022, S. 604). Dabei ist bei der Werbewirkung zu unterscheiden, ob die Werbung auf einzelne Personen, oder auf alle erreichten Personen wirken soll. Bei der Werbewirkung geht es per se nicht nur um den Einfluss auf das Kund:innenverhalten, sondern darum, das Verhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken (vgl. Hörner, 2022, S. 15–16). Das Problem bei der Werbung ist, nicht immer zu wissen, wo und wie sie wirkt. Jedoch ist die Überprüfung der Werbewirkung essenziell, was wiederum durch folgende fünf Zielsetzungen unterstrichen wird:

- Erforschung des finanziellen Outputs von Werbemaßnahmen,
- Überprüfung des Werbewirkungserfolgs von verschiedensten Werbemitteln,
- Untersuchung von Abnutzungseffekten wie etwa des Wear out-Effekts,
- Verbessern von vereinzelt Kampagnenfaktoren und,
- Verbesserung zukünftiger Werbemittel (vgl. Wagner-Havlicek, 2020, S. 17–18)

Bei der Werbewirkungsforschung wird zwischen zwei verschiedenen Werbewirkungen unterschieden: der potenziellen und der effektiven Werbewirkung. Die potenzielle Werbewirkung wird mittels eines Pretests ermittelt. Ziel dabei ist es, die Werbemittel vorab zu überprüfen. Somit können etwaige Schwächen der Werbemittel noch vor der Veröffentlichung erkannt und geändert werden. Die

effektive Werbewirkung bezieht sich auf die Werbewirkung nach Ablauf der Werbekampagne. Bei Posttests können ökonomische Faktoren wie Umsatz, Marktanteil oder psychologische Faktoren, wie Bekanntheit, Image, etc. untersucht werden (vgl. Scharf et al., 2022, S. 604). Abgesehen von dem Zeitpunkt der Durchführung des Tests gibt es noch andere Systematiken, welche bei der Werbemitteltestung, wie beispielsweise der Ort der Testdurchführung, berücksichtigt werden müssen.

Dies kann entweder in einem Labor oder mittels eines Feldtests, wie etwa am Point-of-Sale, stattfinden.

Die zu testenden Variablen können entweder die momentane Reaktion, die dauerhafte Gedächtnisreaktion, oder die finale Verhaltensauswirkung sein. Bei der momentanen Reaktion werden primär Faktoren wie die Aktivierung, Wahrnehmung oder Aufmerksamkeit von Proband:innen untersucht. Die dauerhafte Gedächtnisreaktion konzentriert sich wiederum auf überdauernde Erinnerungen, welche eine Auswirkung auf die Einstellung oder Kaufabsicht haben können. Bei der finalen Verhaltensauswirkung werden das tatsächliche Informations-, Kauf- oder Verwendungsverhalten von Proband:innen untersucht.

Weiters wird zwischen einer verdeckten oder offenen Forschung unterschieden. Dabei sind sich die Testpersonen entweder nicht darüber im Klaren, oder wissen, dass sie gerade bei einer Untersuchung teilnehmen.

In der Werbewirkungsforschung können verschiedenste Werbemittel getestet werden. Wichtig ist es bei den jeweiligen Tests, wie Anzeigen-Test, Spot-Test, etc., die verschiedenen Eigenschaften und Besonderheiten zu beachten.

Bei den einzelnen Tests kann entweder die Grundlage des Layouts in Form eines Konzepttests oder das fertige Werbemittel innerhalb eines Gestaltungstests untersucht werden (vgl. Wagner-Havlicek, 2020, S. 19–20).

3.2.2 Werbewirkungsmodelle

In der Werbewirkungsforschung gibt es viele verschiedene Modelle, welche unterschiedliche Wirkungen näher betrachten (vgl. Kloss, 2012, S. 84). Diese lassen sich in drei verschiedene Kategorien teilen: Stufenmodelle, Hierarchie-von-

Effekten-Modelle und Dual-Prozess-Modelle. In diesem Kapitel werden diese näher behandelt.

Stufenmodelle, oder lineare Modelle genannt, sind klassische hierarchische Modelle, zu welchen beispielsweise das AIDA- oder DAGMAR-Modell gehören (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 557). Stufenmodelle gehen dabei nicht automatisch davon aus, dass ein Reiz sofort eine Kaufreaktion auslöst. Es gibt verschiedene Stufen, bis es zu einem Kaufabschluss kommt (vgl. Hörner, 2022, S. 20).

Eine Erweiterung des AIDA-Modells ist das sogenannte ASIDAS-Modell. Hierbei wurden die bestehenden Stufen Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufwunsch und Action zu den Stufen Aufmerksamkeit, Suche, Interesse, Kaufwunsch, Action und Teilen erweitert. Der Vorteil des ASIDAS-Modell ist, dass es den Onlinebereich als wichtiges Recherchetool und als Informationskanal miteinschließt und somit das Modell um „Suche“ und „Teilen“ erweitert. Da das AIDA-Modell geläufig ist und ein eingesetztes Modell ist, wird sich im Folgenden nur auf die neuen Phasen des ASIDAS-Modells konzentriert.

Unter dem neu hinzugefügten Begriff „Suche“ werden potenzielle Kund:innen verstanden, welche Informationen primär im Internet suchen. Hierbei ist es essenziell die errungene Aufmerksamkeit nicht an eine Konkurrenz-Marke zu verlieren. Bei der letzten Phase, der Teilen-Phase, sind Kund:innen möglicherweise dazu geneigt, ihre Erfahrungen online zu veröffentlichen, beispielsweise in Form einer Rezension. Diese Rezensionen können wiederum andere Kund:innen dazu animieren sich ebenfalls mit der Marke zu beschäftigen und dort einzukaufen (vgl. Wisbert & Knappe, 2021, S. 128–129).

Hierarchie-von-Effekten-Modelle entstammen ursprünglich der Überlegung des AIDA-Modells (vgl. Lenzen, 2019, S. 27–28). Dabei setzt sich das Modell mit drei Konzepten auseinander. Dabei gibt es Wirkungsdeterminanten. Diese sind psychische Reaktionen rezensierender Person von Werbung. Die Bestimmungsgrößen von Werbewirkung können informativ oder emotional sein. Weiters wird häufig zwischen einem hohen und einem niedrigen Involvement unterschieden (vgl. Kloss, 2012, S. 96). Eine ebenfalls besondere Rolle in diesem

Modell spielt die Aufmerksamkeit. Diese ist nur zum Teil von der Werbung abhängig, viel mehr spielt das Involvement einer Person eine Rolle (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 558).

Eine dritte Form der Wirkungsmodellen sind die **Dual-Prozess-Modelle**. Diese berücksichtigen hohes und geringes Involvement, beziehungsweise Motivation und die Fähigkeit Information zu verarbeiten. Die Grundprämisse von diesen Modellen ist es, dass bei hohem Involvement Werbung durch die Qualität der Argumente überzeugen muss. Bei niedrigem Involvement muss die Werbung allgemein ansprechend sein. Konkrete Beispiele von diesem Modell sind das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Petty und Cacioppo und das MODE-Modell von Fazio und Towles-Schwen.

Es gibt Gemeinsamkeiten zwischen dem Hierarchie-von-Effekten-Modellen und dem Dual-Prozess-Modellen. So kann der zentrale Pfad des Dual-Prozess-Modells mit der informativen Werbung und der hohen Aufmerksamkeit gleichgesetzt werden. Gleich verhält es sich mit der peripheren Route und der emotionalen Werbung. Bei den Hierarchie-von-Effekten-Modellen kann jedoch die emotionale Werbung eine zentrale Aussage haben (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 560–561).

3.3 Memes

Im folgenden Kapitel werden Memes anhand ihrer Entstehung, Entwicklung und ihrem Einsatz näher beleuchtet. Außerdem wird aufgezeigt inwiefern sich Memes von Werbebildern unterscheiden.

3.3.1 Entstehung und Entwicklung von Memes

Der Begriff „Meme“ wurde ursprünglich von Richard Dawkins 1978 geprägt. Dawkins bezeichnet Memes als den Gegenpol von Genen. Somit sind Memes eine Nachahmung der Evolution. Eine große Rolle spielte schon laut Dawkins die Möglichkeit der Weiterverbreitung von Memes. Somit geht es Memes, um die

Weitergabe und Veränderung einer Idee oder eines Konzeptes (vgl. Osterroth, 2015, S. 31–32). Dabei wird ein Meme unter anderem als kulturelle Einheit verstanden, da es Ideen und Konzepte weitergibt. In der heutigen Zeit werden Memes, mit humoristischen Fotos und Textsequenzen verbunden, welche zum Ziel haben Rezipient:innen zum Lachen zu bringen (vgl. Bown, 2019, S. 28). Wie bereits angedeutet, gab es Memes jedoch bereits vor der Ära des Internets. Dabei wurden die Eigenschaften von Memes, Langlebigkeit, Fruchtbarkeit und Kopie-Treue, durch die die Ära des Internets noch gesteigert. Die Langlebigkeit ist damit fundiert, dass nun Memes dauerhaft online gespeichert werden können. Betreffend die Fruchtbarkeit können Memes beliebig oft reproduziert werden und bei der Kopie-Treue können Memes ebenfalls genau wie das Original nachgestellt werden (vgl. Shifman, 2014a, S. 17).

Die ersten Memes im Internet entstanden 1982. Scott E. Fahlman erfand ein Symbol, welches am Ende einer Nachricht gegeben wurde, wenn diese via Internet verschickt wurde: das Emoticon. Diese Markierung - :-) - sollte implizieren, dass eine Nachricht einen humorvollen Ton hat, um Missverständnisse zu minimieren. Verschiedenste Emoticons verbreiteten sich immer mehr, um der schriftlichen Nachricht eine emotionale Absicht zu geben. Somit können Emoticons als anfängliche Memes verstanden werden.

Sie können sowohl online als offline verbreitet und einfach repliziert werden und haben eine Bedeutungsquelle, nämlich menschliche Gesichtsausdrücke (vgl. Davison, 2020, S. 124).

Heutzutage sind Memes ein fester Bestandteil des Internets. Mithilfe von Memes können sich Menschen: über ihre Prinzipien, Werte etc. ausdrücken und das weniger direkt und gleichzeitig gesellschaftlich mehr akzeptiert als früher. Aufgrund dessen das Memes bildbasierend sind, können sie auch von Personen mit geringen Schreib- und Lesekenntnissen einfach verstanden werden (vgl. Miller et al., 2016, S. 170).

3.3.2 Einsatz vom Memes im Marketing

Mit dem Beginn der Internet-Ära unterzog sich das Marketing einer drastischen Veränderung. Das Internet wird nicht nur ausschließlich zum Suchen von

Informationen verwendet, sondern nun auch um Inhalte zu kreieren und zu teilen. Fotos, Videos und Co. werden auf Plattformen wie Instagram, Facebook und Snapchat geteilt (vgl. Sharma, 2018, S. 303–304). Gleichzeitig muss das Marketing mit dem Aufstieg des Internets auch gegen Informationsüberlastung kämpfen. Dies kann beispielsweise sinkende Klick-Rate bedeuten, da Nutzer:innen absichtlich Werbung vermeiden. Dies führt wiederum dazu, dass die Marketing-Botschaft bei den potenziellen Käufer:innen nicht ankommt.

Gleichzeit erfreut sich User-Generated Content einer hohen Beliebtheit. Memes zählen dabei zu User-Generated Content (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1775–1776). Sie haben das Potenzial, mögliche Käufer:innen zu erreichen und somit die Markenwahrnehmung zu beeinflussen. Dabei kann Memes-Marketing für verschiedene Ziele eingesetzt werden.

Memes werden verwendet, um Engagement nachhaltig zu steigern (vgl. Vasile et al., 2021, S. 30). Neben der Steigerung des Engagements kann mit Meme-Marketing außerdem die Aufmerksamkeit auf eine Marke oder ein Produkt gezogen werden (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1776). Dabei sind Memes mehr als nur ein kreativer Marketing-Gag. Mit Memes können Personen angesprochen werden, bei welchen die Interessen mit der Markenidentität deckungsgleich sind und somit eben eines der wertvollsten Dinge in der digitalen Ära bekommen: Aufmerksamkeit (vgl. Sharma, 2018, S. 306).

Gleichzeitig sollte im Hinterkopf behalten werden, dass Meme-Marketing auch Risiken und Hindernisse mit sich bringt. Bei klassischen Marketing-Kampagnen können Marken die Botschaft, welche vermittelt werden soll, bestimmen und kontrollieren. Anders kann es sich beim Einsatz von Memes verhalten. Denn Internet-Nutzer:innen nutzen Memes, um ihre Meinungen und Ansichten zu teilen. Dies bedeutet eine Verschiebung zwischen den Grenzen der Werbung. Aus diesem Grund ist es essenziell Strategien zu entwickeln, wie mit der Meinung von Internet-Nutzer:innen am besten umgegangen werden kann (vgl. Sharma, 2018, S. 305).

3.3.3 Abgrenzung Meme vs. Werbebild

Wie in den vorherigen Kapiteln schon erwähnt wurde der Begriff „Meme“ 1976 von Richard Dawkins geprägt. Mit der Zeit des Internets entstanden nachfolgend die

„Internet-Memes“, welche innerhalb dieser Masterarbeit als „Memes“ bezeichnet werden. Solche Memes werden dazu verwendet Witze und Gerüchte zu verbreiten. Sie sind davon geprägt, dass häufig Mischungen aus verschiedenen Bildern oder Situationen visuell abgebildet werden. Zudem haben Memes eine Intertextualität, welche sich dadurch zeigt, dass sie sich auf komplexe, kreative und überraschende Weise aufeinander beziehen (vgl. Shifman, 2014a, S. 2). Weiters verbreiten sie sich über Personen und werden nachgeahmt oder verändert. Dabei werden sie primär über Plattformen verbreitet, welche den Fokus des nutzer:innengenerierten Austauschs haben, wie etwa Facebook, Instagram oder Twitter (vgl. Shifman, 2014a, S. 18).

In Zeiten der Informationsüberlastung, ist es eine wichtige Aufgabe von Werbebildern Aufmerksamkeit zu generieren. Das Werbebild verfolgt primär eine ästhetische Devise, wobei der Fokus auf der Gestaltung liegt. Ziel ist es, einen persuasiven Prozess anzustoßen. Dabei gehen manche Expert:innen, wie etwa Hazel Warlaumont, davon aus, dass das Werbebild das Gegenteil der Realität ist, da es häufig glamourösere Lebenssituationen darstellt. Dadurch sollen wiederum positive Assoziationen zu der jeweilig beworbenen Marke hervorgerufen werden, was abermals beispielsweise das Image beeinflussen kann. Weiters werden in Werbebildern häufig außergewöhnliche Personen wie etwa Prominente verwendet, um somit wieder einen gewissen ästhetischen Standard zu erreichen. Hierbei wird sich außerdem einer visuellen Rhetorik in Form von verschiedensten Bildelementen bedient, welche somit eine Werbebotschaft vermitteln sollen. Dabei kann die Werbebotschaft auch ohne die Verwendung von Text, und ausschließlich mit der Assoziation von Symbolen und Bilder vermittelt werden (vgl. Mayrhofer et al., 2019, S. 206–208). Somit kann festgestellt werden, dass Werbebilder zwei essenzielle Elemente haben: die ästhetische Darstellung und den persuasiven Appell (vgl. Mayrhofer et al., 2019, S. 210).

Wie nun hier zu erkennen ist, sind Memes, als auch Werbebilder zwar visuell, haben aber einen anderen Nutzen. Memes haben das Ziel zu unterhalten. Werbebilder haben zum primären Ziel eine kommerzielle Botschaft zu vermitteln und damit eine bestimmte Absicht, wie etwa die Beeinflussung der Kaufentscheidung zu erzielen.

3.4 Zwischenfazit

Wie sich in den vorherigen Kapiteln gezeigt hat, können mit Werbung verschiedenste Ziele wie etwa konsument:innenbezogene und marktbezogene Ziele, verfolgt werden. Dabei ist es von beiden das Ziel, den Umsatz und Gewinn zu steigern. Ebenso lässt sich Werbung primär zwischen Offline- und Online-Werbemaßnahmen unterscheiden. Jedoch ist es auch möglich, dass Werbeformen wie Sponsoring, Product Placement und multisensorische Werbung in beiden Bereichen anwendbar sind.

Weiters wird aufgezeigt, dass die Werbewirkungsforschung essenziell ist, um den Werbewirkungserfolg zu überprüfen und Kampagnenfaktoren zu verbessern. In der Werbewirkungsforschung können hierbei mithilfe verschiedener Werbewirkungsmodelle unterschiedliche Effekte näher betrachtet werden. Bei den Werbewirkungsmodellen gehören Stufenmodelle, Hierarchie-von-Effekten-Modelle und Dual-Process-Modelle zu den am häufigsten verwendeten.

Eine andere Form, welche in der Werbung eingesetzt werden kann, sind Memes. Diese wurden zuerst 1978 von Richard Dawkins als kulturelle Einheit definiert. Eines der ersten im Internet entstanden Memes ist hierbei das Emoticon. Heutzutage werden bereits vereinzelt Memes in der Werbung eingesetzt, speziell um sich von anderen Werbungen abzuheben. Auch wenn Memes in der Werbung eingesetzt werden können, so unterscheiden sie sich trotzdem von Werbebilden, welche primär von Ästhetik, und nicht Humor getrieben sind.

4 Image

Im folgenden Kapitel wird das Thema Image näher behandelt. Zuerst wird eine Definition des Begriffes gegeben. Anschließend wird aufgezeigt, wie sich das Image von der Einstellung unterscheidet und wie Imagetransfer, -analyse und -messung abläuft.

4.1 Definition von Image

Markenidentität, Positionierung und Image: Diese Begriffe liegen oft sehr nah beieinander und sind auch miteinander verbunden. Um sie voneinander unterscheiden zu können, wird im folgenden Kapitel eine Definition gegeben, wobei der Fokus auf der Erklärung des Begriffes des Images liegt.

Die Markenidentität wird als Selbstbild des Unternehmens/der Marke verstanden und gehört zu dem Teil des Unternehmens, welche aktiv mitgestaltet werden kann. Auch die Positionierung ist ein aktiver Teil des Unternehmens, welcher mit der Markenidentität zur Aktionsebene eines Unternehmens gehört, während das Image zur Wirkungsebene zählt (vgl. Esch & Langner, 2019, S. 179).

Die Identität einer Marke stellt das Soll-Bild da, während das Markenimage die Außenwahrnehmung einer Marke oder eines Produktes von verschiedenen Zielgruppen ist. Zu beachten ist dabei, dass die Wahrnehmung von Marken ein soziales Konstrukt ist. Aus diesem Grund ist sie auch individuell geprägt. Konsument:innen haben ein inneres Bild vor sich, wenn sie an eine Marke denken, wie etwa das Wissen, das sie damit verbinden. Dieses innere Bild wird auch Image genannt.

Das Image von Marken rührt einerseits von direkten Erlebnissen und Erfahrungen, welche während des Nutzens dieser Produkte/Marke gemacht wurden. Es bildet sich über Kommunikation. Dabei ist der Ursprung der Kommunikation das Unternehmen, sowie auch weitere Parteien wie Medien, Bekannte oder Internet-Nutzer:innen. Auch wenn sich das innere Bild, das Personen von einer Marke

haben, unterscheiden kann, so zeichnet eine starke Marke aus, dass sie ein kohärentes Markenimage über alle Zielgruppen hinweg hat (vgl. Albisser, 2022, S. 29–30).

Wenn das Image eines Produktes näher betrachtet wird, so zeigt sich, dass dieses aus folgenden Faktoren besteht:

- Image des Landes, aus welchem das Produkt selbst stammt,
- Image der Produktgruppe, welcher das Produkt angehört,
- Image des Herstellers des Produktes und
- Image des Produktes selbst (vgl. Kloss, 2012, S. 135)

Eine Marke kann von einem konsistenten Markenimage profitieren, da es folgende Vorteile mit sich bringt:

- Hohe Wiedererkennung und rasche Vermittlung von Informationen, wodurch der Kaufentscheidungsprozess verkürzt wird,
- Image als Ausdrucksmittel für Kund:innen,
- Starkes Image weckt positive Emotionen,
- Einfachere Differenzierung von Mitbewerber:innen,
- Förderung der Motivation durch Identifikation von den eigenen Mitarbeiter:innen

Das Image einer Marke wird neben Erfahrung und Kommunikation auch über die Assoziationen, welche mit dieser Marke verbunden werden, definiert. Diese Assoziationen können verschiedene Formen und Ausprägungen annehmen und auf die Marke oder der Produktnutzen oder die -merkmale referieren. Auch ist es wünschenswert, dass diese Assoziationen über verschiedene Zielgruppen kohärent sind, um ein einheitliches Markenimage zu erreichen (vgl. Albisser, 2022, S. 31–32).

4.2 Image und Einstellung

Betreffend die Einstellung und des Images gibt es keine einheitliche Definition, ob diese als Synonym verwendet werden, oder ob diese klar voneinander getrennt

werden können. Kroeber- Riel argumentiert, dass beide Begriffe als Synonyme zu verwenden sind, da Einstellung und Image die gleichen Merkmale zugesprochen werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 198).

Im Folgenden soll dennoch eine Unterscheidung aufgezeigt werden, um die beiden Begriffe voneinander zu differenzieren.

Die Einstellung ist ein gelernter vergleichsweise überdauernder Zustand betreffend gegenüber einem Objekt positive oder negative Emotion zu haben. Bei ihr steht das Objekt selbst im Mittelpunkt. Auch ein bestimmtes Verhalten kann durch die Einstellung hervorgerufen werden. Eine Einstellung kann nur erlernt werden, wobei dies meist unterbewusst geschieht. Im Gegensatz zu Gefühlen sind Einstellungen beständig und kognitiv verknüpft (vgl. Boltz et al., 2022, S. 133). Weiters werden Einstellungen eher mit Wissen verbunden, während das Image mit gefühlhaften Verknüpfungen verbunden wird (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 116).

Das Image kann jedoch als mehrdimensionale, kognitive und emotionale Basis der Einstellung gesehen werden. Somit kann es sich von der Einstellung differenzieren, ist jedoch weiterhin ein Bestandteil der Einstellung selbst (vgl. Boltz et al., 2022, S. 133).

Es wird davon ausgegangen, dass sowohl die Einstellung als auch das Image eine Auswirkung auf den Kaufentscheidungsprozess haben. Hierbei gibt es Produkte, welche auf der Einstellung basierend gekauft werden, als auch welche, die aufgrund des Images ausgewählt werden.

Infolge der Uneinigkeit in der Literatur wurde beispielsweise von Herzig vorgeschlagen, Image und Einstellung unter dem Begriff Erlebniswelt zu vereinen. Unter Erlebniswelt würde die Anzahl aller Vorstellungen und Assoziationen gepaart mit der rationalen und auch emotionalen Natur verstanden werden (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 117–118).

Im Rahmen dieser Masterarbeit werden die Begriffe Einstellung und Image nicht als Synonyme füreinander verwendet. Aus diesem Grund wird sich in dem folgenden Kapitel „Imageanalyse- und messung“ nicht auf Methoden für die Messung von Einstellungen bezogen.

4.3 Imagetransfer

Imagetransfer ist ein Versuch, das bereits bestehende und gefestigte Image von einer Marke auf eine andere Marke bzw. ein anderes Produkt zu übertragen. Ziel ist es, dass unterschiedliche Produktarten unter den gleichen Markennamen eingeführt werden können. Dabei sollen alle Produkte ein positives Marktbild verbinden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 254). Diese Methode wird vor allem gerne bei Marken-Großfamilien genutzt.

Um einen Imagetransfer erfolgreich durchführen zu können, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- eine gemeinsame Markenbezeichnung,
- ein möglichst hoher gemeinsamer Konsument:innenanteil,
- eine hohe emotionale Affinität

Weiters geht Schweiger bei den Voraussetzungen von emotionalen und technologischen Produktunterschieden aus. Je geringer der Unterschied dieser beiden Komponenten ist, desto einfacher kann ein Imagetransfer erfolgen (vgl. Kloss, 2012, S. 145).

Der Vorteil eines Imagetransfers liegt unter anderem darin, dass das Risiko von Wettbewerb, Informationsflut und des Zielgruppenverlustes minimiert wird. Die Marke selbst wird bei der Zielgruppe innerhalb des Consideration Set abgespeichert und somit muss keine neue Marke erlernt werden. Dabei wird gleichzeitig die Marktposition gestärkt (vgl. Boltz et al., 2022, S. 147). Somit können auch Produkte unter einer Marke beworben werden, speziell wenn es sich dabei um Imagewerbung handelt (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 254). Weiters können mittels eines Imagetransfers Kosten eingespart werden, da es nicht nötig ist eine neue Marke zu etablieren. Dabei kann ebenso das Kostenrisiko reduziert werden, da bei einer Einführung eines Produktes unter einer bestehenden Marke ein Ausstrahlungseffekt von statten geht und die Markteintrittsbarrieren vermindert werden. Neben diesen Vorteilen wird außerdem die Sichtbarkeit der neuen Produkte durch die Verbindung mit der bereits bekannten Marke erhöht (vgl. Boltz et al., 2022, S. 148). Trotzdem muss bedacht werden, dass ein Imagetransfer auch

Risiken mit sich bringen kann. Schließlich besteht bei jedem Imagetransfer die Gefahr der Überdehnung der Marke. Dabei ist der Kern der Marke für Kund:innen nicht mehr klar. Das kann wiederum eine Chance für die Konkurrenz sein und außerdem zu einem Preisverfall führen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 255).

Wird eine Marke mittels eines Produktes mit geringer Qualität ausgedehnt, so kann dies die Marke auch negativ beeinflussen und eine Qualitätsabwertung bedeuten. Somit ist die Auswahl der Transferprodukte essenziell, um die Überdehnung der Marke zu verhindern. Bestehen keine Ähnlichkeiten zwischen den Transferprodukten, so kann das alle anderen Produkte diese Marke ebenso betreffen. So wird die Ähnlichkeit zwischen den Marken höchstens zufällig gesehen. Jedoch findet in diesem Fall auch kein Imagetransfer statt. Wenn neue Produkte Assoziationen hervorrufen, welche nicht mit der Marke selbst vereinbar sind, dann wird von einem sogenannten Rücktransfer gesprochen. Dies kann wiederum die Identität der Marke gefährden (vgl. Kloss, 2012, S. 160).

Beim Imagetransfer gibt es drei verschiedene Strategien: Linienenerweiterung, Markenerweiterung und die Dachmarken-Strategie.

Bei der Linienenerweiterung wird zu einer Produktgruppe ein neues Produkt hinzugefügt. Beispielsweise wurde als Linienenerweiterung bei der Getränkemarken Coca Cola, das Produkt Coca Cola Light eingeführt.

Bei der Markenerweiterung geht es darum unter einer bestehenden Marke eine neue Produktgruppe einzuführen. Ein Beispiel dafür ist die Marke Nivea, welche neben Gesichtspflegeprodukten auch Kosmetikprodukte eingeführt hat.

Die dritte Strategie, für einen Imagetransfer ist die Dachmarken-Strategie, eine Sonderform der Markenerweiterung. Dabei wird eine Marke beispielsweise wie bei Siemens für eine Vielzahl an Produkten verwendet (vgl. Boltz et al., 2022, S. 147–148).

4.4 Imageanalyse und -messung

Das Messen des Images weist eine gewisse Schwierigkeit auf, da das Image als gefühlsmäßiges Vorstellungsbild in seiner Gänze erhoben werden soll. Gleichzeitig

konzentrieren sich viele Testverfahren nur auf einen Teil, statt auf das große Ganze des Images. Zur Erhebung des Images gibt es kein Standardverfahren, sondern verschiedenste angepasste Messmethoden, welche ihren Ursprung im psychologischen Bereich haben (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 400). Dabei kann bei der Imagemessung durch Befragung zwischen qualitativ/explorativ und quantitativ unterschieden werden, wobei quantitativ nochmal in eindimensionale und mehrdimensionale Verfahren aufgeteilt werden kann.

Qualitative/explorative Verfahren können entweder mit Einzelpersonen oder auch in Gruppen durchgeführt werden. Die am häufigsten verwendeten Verfahren sind das Tiefeninterview und die Gruppendiskussion (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 119). Diese beiden Verfahren werden größtenteils nur in der Anfangsphase der Imagemessung eingesetzt. Ziel dabei ist es, wichtige Eigenschaften für ein Produkt aufzuspüren (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 400). Das **Tiefeninterview** ist eine qualitative Befragungsform. Dies wird in der Form eines zwanglosen Gesprächs durchgeführt, welches von der interviewenden Person bewusst gelenkt wird. Es kann zwischen ein bis zwei Stunden dauern und wird häufig aufgenommen, um es anschließend zu transkribieren, damit es besser analysieren werden kann. Bei der **Gruppendiskussion** wird häufig eine Gruppe mit homogenen Personen zu einem bestimmten Thema befragt. Ziel ist es, die Gruppe zu einer Diskussion anzuregen. Diese Gespräche werden im Anschluss transkribiert, um daraus Imagedimensionen abzuleiten (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 119–120). Beim direkten Erfragen von Gefühlen, Wünschen usw. muss bedacht werden, dass die befragte Person mit Absicht oder auch unabsichtlich nicht wahrheitsgetreu antworten kann. Durch geschickte Fragestellungen wie etwa beim **projektiven Verfahren** kann dies umgangen werden. Bei dem thematischen Apperzeptionstest werden Lebenssituationen mithilfe von Bildern visualisiert. Dabei soll die befragte Person eine Situation mit einer spannenden Geschichte erklären. Bei einer Imageerhebung muss das Produkt in den Bildern wiederzufinden sein. Anschließend wird analysiert, welche Rolle das Produkt in der Geschichte hatte und wie es gesehen und beurteilt wurde. Ein weiteres projektives Verfahren ist der Picture-Frustration-Test, auch Ballontest genannt. Dabei werden Zeichnungen gezeigt, welche Menschen in unglücklichen

Situationen zeigen. Die befragte Person soll sich nun in diese Person hineinversetzen und preisgeben, was diese Person nun sagen würde.

Weiters können auch Assoziationsverfahren wie Satzergänzungen durchgeführt werden. Dabei wird der befragten Person ein nicht vollendeter Satz vorgelegt, welcher so spontan wie möglich vervollständigt werden soll (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 402).

Wie bereits erwähnt, können quantitative Verfahren in eindimensionale und mehrdimensionale Verfahren eingeteilt werden. Bei der eindimensionalen Imagemessung wird das Image mittels Skalen abgefragt. Hierbei wird häufig die Likert-Skala angewendet. Dieses Verfahren erfordert wenig Aufwand und ist daher in der Praxis weit verbreitet. Es werden Skalen von starker Ablehnung und starker Zustimmung verwendet, um beispielsweise das Image einer Marke zu untersuchen (vgl. Boltz et al., 2022, S. 151–153). Eine weitere Skala ist die Guttman-Skala. Bei der Guttman-Skala werden Sätze von dichotomen Fragen dargestellt, welche sich in ihrem „Schwierigkeitsgrad“ unterscheiden (vgl. Blasius, 2019, S. 1442–1443).

Zu den mehrdimensionalen Verfahren gehören beispielsweise das semantische Differential, das Imageprofil, das Multiattributmodell, sowie die verbale- und nonverbale-Imagemessung (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 122).

Das **semantische Differential**, auch Polaritätsprofil genannt, ist eines der am häufigsten angewandten Verfahren, um das Image zu messen. Dabei werden verschiedene Eigenschaften, welche gegensätzlich zueinander sind, semantisch abgestuft. Die Abstufung erfolgt dabei entweder mit semantischen Skalen oder mit numerischen Skalen (vgl. Kloss, 2012, S. 161). Unter dem **Imageprofil** ist die visuelle Darstellung der durchschnittlichen Bewertungen der befragten Personen zu allen Items zu verstehen. Wird das Imageprofil seiner Marken, mit jenen der Konkurrenz verglichen, so können daraus die Stärken und Schwächen seiner Marken herausgearbeitet werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 402). Eine weitere Technik der mehrdimensionalen Imagemessung sind die **Multiattributmodelle**. Eines der verbreitetsten Modelle ist das Fishbein-Modell. Bei diesem Modell werden affektive, als auch kognitive Elemente des Images

miteinbezogen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231). Das adaptierte Fishbein-Modell lautet wie folgt:

$$IM_{ij} = \sum^n PR_{ijk} * BW_{ijk}$$

Das IM_{ij} steht hierbei für das Image der Marke j bei Nachfrager:innen i . PR_{ijk} zeigt die Wahrscheinlichkeit, mit welcher Nachfrager:innen i die Eigenschaft k an der Marke j für vorhanden sehen. BW_{ijk} steht wiederum für die Beurteilung der Eigenschaft k an der Marke j durch Nachfrager:innen i . Somit steht $BW_{ijk} * PR_{ijk}$ für den Eindruckswert. Dabei ist der Eindruckswert ein Zeichen dafür, inwieweit jemand eine Eigenschaft bemerkt und diese negativ oder positiv bewertet. Die Gesamtanzahl aller Werte ergibt das Image einer Marke. Dieses wird vorher mithilfe von Ratingskalen abgefragt (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 125).

Weiters gibt es noch die **verbale und nonverbale Imagemessung**. Bei der verbalen Imagemessung müssen die befragten Personen ihre intrinsischen Vorstellungsbilder mittels einzelner Wörter beschreiben (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 403). Bei der nonverbalen Imagemessung werden optische oder auditive Reize verwendet, um das Image zu messen. Der Vorgang dabei ist folgendermaßen: die befragten Personen werden aufgefordert Marken den Musiksequenzen oder den Bildern zuzuweisen (vgl. Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 125–127). Ein bekanntes Beispiel der nonverbalen Imagemessung ist der Zuordnungstest. Hierbei werden Bilder einer speziellen Personengruppe zugeordnet. Diese sollten dann die typischen Verwender:innen einer Marke darstellen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 403).

4.5 Zwischenfazit

Image ist die Außenwahrnehmung von verschiedenen Zielgruppen. Dabei kann das Image einer Marke aus mehreren Teilen bestehen. Wie etwa das Image des Landes, aus welchem das Produkt stammt, oder das Image des Herstellers. Ein konsistentes Markenimage bringt somit auch große Vorteile, da es eine höhere Wiedererkennbarkeit hat und sich von Mitbewerber:innen besser differenzieren

lässt. In der Literatur wird das Image häufig mit der Einstellung gleichgestellt. Innerhalb dieser Arbeit werden die beide Begriffe jedoch voneinander getrennt. Eine Einstellung kann Teil des Images sein, ist meist jedoch ein gelernter, langfristiger Zustand.

Sollte ein neues Produkt unter einer bereits bestehenden Marke eingeführt werden, so wird häufig ein Imagetransfer vollzogen. Ziel ist es, ein bereits bestehendes Image auf ein neues Produkt, Marke etc. zu übertragen. Dabei sollte das Risiko der Verwässerung des Images beachtet werden.

Um ein Image einer Marke zu messen gibt es Methoden der Imageanalyse und -messung. Wie auch bei anderen Methoden, kann die Imagemessung in qualitative und quantitative Methoden unterschieden werden. Dabei zählen Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen zu den am häufigsten angewandten Methoden zu Erhebung des Images.

5 Methodik und Forschungsdesign

Im folgenden Kapitel werden zuerst die Hypothesen der Forschungsfrage abgeleitet. Als nächstes werden die Methode und die Operationalisierung erläutert, sowie die Datenauswertungsmethode und der Pretest angeführt. Danach wird die Grundgesamtheit dargestellt und daraus eine Stichprobe definiert, sowie das Forschungsdesign aufgezeigt. Abschließend wird auch auf die Gütekriterien innerhalb dieser Masterarbeit und den Aufbau des Fragebogens eingegangen.

5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

Basierend auf den zuvor betrachteten Studien in Kapitel Zwei, wurde der aktuelle Forschungsstand erhoben und somit auch eine Forschungslücke identifiziert. Ziel dieser Arbeit ist es, die Forschungsfrage zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen:

Forschungsfrage: Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?

H1: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images von Marken beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

H1a: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „H&M“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

H1b: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „Otto“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

H1c: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „Zalando“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

H1d: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „AboutYou“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

In Kapitel 3.2.2 wurde erläutert, von welchen Faktoren Werbewirkung abhängig ist. Dabei kann beispielsweise zwischen emotionaler und informativer Werbung unterschieden werden (vgl. Kloss, 2012, S. 96).

Ziel dieser Hypothesen ist es herauszufinden, ob es einen Unterschied zwischen Bewertung des Markenimages beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung oder gar keiner Werbung gibt. Dabei soll ein Vergleich über alle Marken durchgeführt werden. Weiters, um den Unterschied auch innerhalb einer Marke zu erforschen, wurden die Hypothesen H1a bis H1d aufgestellt, um zu überprüfen, ob es Unterschiede zwischen den Marken gibt.

H2 Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an einer Marke und der Auswirkung, die Meme-Werbung auf das Markenimage hat.

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallen von Memes und der Auswirkung, die Meme-Werbung auf das Markenimage hat.

Wie bereits in Kapitel 3.2.2 beschrieben, kann auch das Interesse oder der Gefallen an einer Marke bestimmen, inwieweit sich Personen mit Werbung befassen, und ob diese einen Einfluss auf die Personen haben kann (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 560–561). Um dies zu überprüfen, wurden die Hypothesen H2 und H3 aufgestellt. Das Ziel ist es, zu erforschen inwieweit, das Interesse und das Gefallen an einer Marke oder an Memes Auswirkung auf die Bewertung des Markenimages haben kann.

5.2 Methode und Operationalisierung

In dem nachfolgenden Kapiteln wird auf die quantitative Befragung näher eingegangen. Anschließend gibt es eine Erläuterung der Operationalisierung, Datenauswertungsmethode und des Pretests.

5.2.1 Quantitative Befragung

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und die Überprüfung der Hypothesen wird eine quantitative Online-Befragung mit experimentellem Design herangezogen. Diese wird in Form einer schriftlichen Online Befragung, auch CAWI (Computer Assisted Web Interviews) genannt, durchgeführt. Die Befragung ist voll standardisiert. Das bedeutet, dass alle Fragen, sowie Formulierungen in einer genau festgelegten Reihenfolge sind. Dabei ist es ebenfalls genau definiert, wann es offene oder geschlossene Fragen gibt (vgl. Braunecker, 2021a, S. 35).

Eine quantitative Methode soll bereits bekannte Zustände näher erforschen (vgl. Braunecker, 2021a, S. 25). Bei CAWI werden die Fragebögen im Internet an die Proband:innen verschickt. Dies ist beispielsweise via E-Mail, Newsgroup oder auch per direktem Link möglich. Dabei gibt es keine direkte Interaktion zwischen den:der Interviewer:in und den Proband:innen aufgrund der nicht vorhandenen räumlichen Nähe (vgl. Scholl, 2018, S. 54).

Weiters ist hier der Vorteil, dass CAWI kostengünstig ist und im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden schnell durchgeführt werden kann (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 141).

CAWI hat ebenfalls den Vorteil, dass keine Interviewe:inneneffekte gegeben sind, da der Fragebogen selbstständig und alleine ausgefüllt wird und Proband:innen zeitlich entscheiden können, wann dies geschieht. Außerdem gibt es den Vorteil, dass komplexe Filterführungen eingesetzt werden können, welche auch für die Empirie benötigt werden. In der Befragung wird mit Experimental- und Kontrollgruppen gearbeitet (vgl. Theobald, 2017, S. 25). Eine Kontrollgruppe ist hierbei essenziell, da sich ansonsten keinerlei Kausalbeziehungen festlegen lassen (vgl. Braunecker, 2021a, S. 39).

Bei CAWI können die Proband:innen den Fragebogen völlig anonymisiert ausfüllen, gleichzeitig muss hier allerdings beachtet werden, dass dadurch auch die Verbindlichkeit zum Ausfüllen des Fragebogens sinkt. Dies kann wiederum die Rücklaufquote beeinflussen (vgl. Scholl, 2018, S. 58).

Dabei sollte zudem berücksichtigt werden, dass die Repräsentativität beeinträchtigt ist, da sich die Proband:innen, für die Beantwortung der Befragung, selbstselektieren und somit keine Deckungsgleichheit mit der Grundgesamtheit erreicht werden kann. Außerdem kann die Nicht-Anwesenheit von Interviewer:innen zu höheren Abbruchquoten führen, da keine Motivation durch den Interviewenden möglich ist. Dies kann jedoch auch durch kurze Fragebogen-Gestaltung beeinflusst werden. Aufgrund der Abwesenheit von Interviewer:innen ist die Erhebungssituation selbst nicht kontrollierbar, weswegen es auch möglich ist, dass Personen mehrfach an der Befragung teilnehmen (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 143–147).

Bei der Auswahl der Methodik sollte die angestrebte Stichprobenqualität, die Eignung von Thema und Fragenbogen und die Forschungsökonomie miteinbezogen werden (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 149). Aus diesem Grund wurde von der Autorin entschieden eine quantitative Online-Befragung zu verwenden, da andere Methoden wegen ihres zeitlichen- und finanziellen Aufwandes nicht möglich sind. Weiters ist die gezielte Filterführung essenziell für die Durchführung des Fragebogens, um eine klare Trennung zwischen Experimental- und Kontrollgruppe zu ermöglichen.

5.2.2 Operationalisierung

Nachdem nun die Hypothesen aufgestellt wurden, geht es im nächsten Schritt darum die zu erforschenden Sachverhalte messbar zu machen, also zu operationalisieren. Durch die Operationalisierung ist es möglich komplexe oder latente Sachverhalte messbar zu machen (vgl. Häder, 2019, S. 48).

Um diese Sachverhalte operationalisieren zu können, werden hierbei standardisierte Messinstrumente herangezogen. Diese können Einzelindikatoren oder auch psychometrische Skalen sein. Dabei ist es schwieriger latente Merkmale,

also Merkmale welche nicht beobachtbar sind, als manifeste Merkmale zu operationalisieren (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 223–224).

Um die Hypothesen 1, 1a-1d, 2 und 3 beantworten zu können, muss das Image operationalisiert werden. Die Proband:innen sollen innerhalb einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie sehr eine bestimmte Aussage auf sie zutrifft. Dazu wurden Items von Cho, Fiore, und Russell herangezogen. Dabei wurden innerhalb des Papers bekannte Items und Skalen so adaptiert, dass diese für Modemarken verwendet werden können (vgl. Cho et al., 2015, S. 28).

Welche konkreten Items für die Befragung herangezogen wurden, ist in der kommenden Tabelle ersichtlich.

Variable	Items	Skala	Adaptiert von
Markenimage	Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	fünf-stufige Likert-Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	Cho, Fiore, und Russell (2015)
	Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.		
	Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.		
	Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.		
	Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.		
	Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.		
	Ich habe Spaß mit dieser Marke.		
	Ich bin mit dieser Marke zufrieden.		
	Ich stehe voll hinter dieser Marke.		

Tabelle 2 Operationalisierung des Markenimages. (eigene Darstellung)

Für die Hypothesen 2 und 3 müssen außerdem noch die Begriffe „Interesse“ und „Gefallen“ operationalisiert werden. Ähnlich wie bei dem Markenimage wird hierzu

wieder eine fünfstufige Likert-Skala herangezogen, um diese operationalisieren zu können.

5.2.3 Datenauswertungsmethode

Nachdem die Befragung abgeschlossen wurde und alle Quoten erfüllt wurden, geht es im nächsten Schritt um die Auswertung der Daten. Die Befragung wird mittels des Tools „Unipark“ durchgeführt, welches die erhobenen Daten in ein SPSS Format umwandelt.

Bevor die eigentliche Datenauswertung beginnen kann gibt es verschiedene Punkte, welche zuerst durchgeführt werden müssen.

Zuerst geht es um die Datenrücklaufkontrolle. Hierbei muss kontrolliert werden, ob die Daten bereits geeignet sind, um mit ihnen im weiteren Verlauf zu arbeiten, um die Hypothesen zu überprüfen.

In nächsten Schritt geht es um die Datencodierung (vgl. Braunecker, 2021b, S. 25). Dieser Schritt sollte bereits bei der Erstellung des Fragebogens mittels des Befragungstools „Unipark“ passiert sein. Jedoch muss nach der Erstellung des Datenfiles noch kontrolliert werden, ob alle Merkmale codiert wurden. Somit ist der nächste Schritt den Datenfile zu erstellen und diesen durch das Tool „Unipark“ generieren zu lassen (vgl. Steiner & Benesch, 2018, S. 74–75). Weiters müssen die Daten bereinigt werden. Hierbei werden beispielsweise Werte gesucht, welche außerhalb des zulässigen Bereichs sind (vgl. Häder, 2019, S. 432).

Außerdem kann Bedarf bestehen, dass Variablen für die Überprüfung von Hypothesen umcodiert werden müssen (vgl. Steiner & Benesch, 2018, S. 83).

Nachdem die Daten vorbereitet wurden, kann nun mit der deskriptiven Statistik begonnen werden. Diese dient dazu, die vielen Informationen, welche im Datensatz enthalten sind, zu verdichten. Dabei werden beispielsweise Häufigkeiten oder Mittelwerte angegeben (vgl. Tausendpfund, 2022, S. 32–33).

Nachdem die deskriptive Statistik abgeschlossen wurde, werden die Hypothesen überprüft. Die Anwendung von zahlreichen Tests setzt eine Normalverteilung der metrisch skalierten Variablen voraus. Unter Normalverteilung wird verstanden, dass die Werte rund um den Mittelwert gruppiert sind und diese von beiden Seiten

gleichmäßig weniger werden. Dies ähnelt optisch einer Gaußschen Glockenkurve (vgl. Bühl, 2014, S. 174–175).

Basierend auf den Ergebnissen der Normalverteilungsprüfung wird für die Überprüfung der Hypothesen 1 und 1a bis 1d eine einfaktorielle Varianzanalyse oder der Kruskal-Wallis-Test herangezogen, da es sich bei den unabhängigen Variablen, um eine nominal skalierte Variable handelt und die abhängige Variable metrisch ist. Dabei ist es das Ziel herauszufinden, welche Wirkung die unabhängige Variable auf die abhängige Variable hat (vgl. Backhaus et al., 2021, S. 162).

Bei Hypothesen 2 und 3 geht es darum, Zusammenhänge zwischen zwei Variablen herauszufinden und die Stärke des Zusammenhangs zu ermitteln. Voraussetzung für die Durchführung einer Korrelation nach Pearson ist dabei, dass die Variablen metrisch skaliert und normalverteilt sind. Liegt keine Normalverteilung vor oder sind die Variablen ordinal skaliert, wird stattdessen eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet (vgl. Bühl, 2014, S. 425–426).

5.2.4 **Pretest**

Bevor der fertige Fragebogen an Proband:innen ausschickt wird, muss dieser zuvor einen Pretest unterzogen werden. Da Forscher:innen einen tiefen inhaltlichen Bezug zu ihrem Forschungsthema haben, besteht die Möglichkeit, dass Formulierungen im Fragebogen für Proband:innen unverständlich sein können. Um dies zu verhindern ist ein Pretest notwendig. Weiters wird bei einem Pretest die Ausfülldauer des Fragebogens, die Verständlichkeit und die Praxistauglichkeit kontrolliert (vgl. Braunecker, 2021a, S. 133).

Um die drei Problembereiche der Zeit-, Sach- und Sozialdimension zu beheben, wird ein Verfahren ohne Befragungsperson, als auch ein Pretest im Feld herangezogen. Vor dem Pretest im Feld wird der Fragebogen zuerst von einer Kommilitonin überprüft, um etwaige Fehler vor der Überprüfung mit Proband:innen zu finden. Beim Standard-Pretest wird der fertige Fragebogen vor dem Start der Feldphase zehn Personen, welche der Zusammensetzung der Grundgesamtheit entsprechen (siehe Kapitel 5.3), zugeschickt. Dabei soll unter anderem das Verfahren im Feld erprobt werden (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 182–184). Neben dem Standard-Pretest wird zudem das Probing-Verfahren angewandt. Dabei

sollen die Testpersonen noch Zusatzfragen über die Verständlichkeit der Fragen oder einzelnen Begriffe und die Auswahl der Antwortkategorien beantworten. Auch sollen etwaige Auffälligkeiten erfragt werden, welche den Proband:innen als Testpersonen aufgefallen sind. Dies soll dabei helfen, die unterschiedlichen Interpretationen bei Fragen oder Antworten freizulegen, um ein valides Ergebnis der Daten zu erzielen (vgl. Weichbold, 2019, S. 351).

5.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign

Bei einer Erhebung muss zu Anfang immer die Frage gestellt werden, was oder wo genau etwas untersucht werden soll und bei wem dies geschehen soll. Aus diesem Grund wird eine Grundgesamtheit definiert. Eine Grundgesamtheit sind alle Subjekte, welche mittels einer Empirie befragt oder untersucht werden (vgl. Braunecker, 2021a, S. 41).

Ziel dieser Arbeit ist es, die Werbewirkung von Meme-Werbung auf das Image von Marken bei 18- bis 29- Jährigen zu untersuchen. Aus diesem Grund entspricht die Grundgesamtheit allen Frauen und Männern zwischen 18- und 29 Jahren, die ihren Hauptwohnsitz in Niederösterreich, Oberösterreich oder Wien haben. Dies betrifft laut Statistik Austria im Jahr 2022 747.939 Personen. Es wurden speziell diese drei Bundesländer ausgewählt, da sie die einwohner:innenstärksten im Osten von Österreich sind (vgl. Statistik Austria, 2022). Weiters wurde sich auch für diese Altersgruppe entschieden, da 84% dieser sich von UGC beeinflussen lassen und Memes auch zu dieser Kategorie zählen (vgl. Malodia et al., 2022, S. 1775–1776).

Da eine Totalerhebung in diesem Ausmaß durch personelle und zeitliche Gründe nicht möglich ist, wird eine Teilerhebung durchgeführt (vgl. Häder & Häder, 2019, S. 333). Teilerhebungen sind weniger aufwändig, weswegen sie in der Forschung häufig den Totalerhebungen vorgezogen werden.

Für die anschließende Stichprobenziehung ist zuvor noch zu definieren, in welcher Art und in welchem Umfang dies geschehen wird. Betreffend der Stichprobenart wurde sich für ein Quotenverfahren entschieden. Dabei wird ein Quotenplan

aufgrund der Merkmale Wohnsitz, Alter und Geschlecht ausgearbeitet. Bei dem Stichprobenumfang ist es das Ziel 200 Personen zu befragen. Dies geschieht aus finanziellen, zeitlichen und personellen Gründen (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 294). Der Quotenplan ist folgend genauer aufgeschlüsselt. Aufgrund des Aufrundens auf ganze Personen wurden insgesamt 202 Personen bei der quantitativen Befragung befragt.

		NÖ G	OÖ G	Wien G	NÖ in %	OÖ in %	W in %	NÖ A	OÖ A	W A	NÖ ≈	OÖ ≈	W ≈
männlich	18-21	35.367	32.212	42.951	4,7	4,3	5,8	9,5	8,6	11,5	10	9	12
	22-25	35.902	36.760	55.642	4,8	4,9	7,4	9,6	9,6	14,9	10	10	15
	26-29	38.736	40.724	65.081	5,2	5,4	8,7	10,4	10,4	17,4	10	10	17
weiblich	18-21	31.924	30.164	42.787	4,3	4,0	5,7	8,5	8,5	11,4	9	9	11
	22-25	32.908	33.010	56.143	4,4	4,4	7,5	8,8	8,8	15,0	9	9	15
	26-29	36.733	37.523	63.471	4,9	5,0	8,5	9,8	10,0	17,0	10	10	17
Gesamt											58	57	87

Tabelle 3 Quotenplan (eigene Darstellung)

Die Details der Studie um die Forschungsfrage: „Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?“, können Tabelle 4 entnommen werden.

Forschungsparadigma	Quantitativ
Erhebungsmethode	Online-Befragung (CAWI)
Erhebungszeitraum	13.07.2023-05.08.2023
Grundgesamtheit	747.939 Niederösterreicher:innen, Oberösterreicher:innen und Wiener:innen zwischen 18 und 29 Jahren
Sampling	Quotenstichprobe
Quotenmerkmale	Alter, Geschlecht, Bundesland
Stichprobe	202

Tabelle 4 Forschungsdesign (eigene Darstellung)

5.4 Gütekriterien

Ein wichtiger Aspekt in der Forschung ist die Qualität der vorgesehenen Erhebungs- und Messinstrumente. Ziel ist es, Daten zu erheben, welche eine nachvollziehbare Aussage über die Reliabilität zulassen. Die Qualität von Erhebungs- und Messinstrumenten ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Dabei spielt die Objektivität der Messung, sowie die Reliabilität und die Validität der erhobenen Daten eine essenzielle Rolle.

Objektivität ist gegeben, wenn beispielsweise mehrere unterschiedliche Personen bei einer Untersuchung die gleichen Ergebnisse erzielen (vgl. Häder, 2019, S. 109). Bei der Objektivität wird wiederum zwischen der Interpretations-, Durchführungs- und Auswertungsobjektivität unterschieden.

Interpretationsobjektivität ist schwer zu erreichen, da die Interpretation der Daten auch subjektiv erfolgen kann.

Die Durchführungsobjektivität innerhalb dieser Masterarbeit wird durch den Einsatz eines standardisierten Fragebogens gewährleistet (vgl. Krebs & Menold, 2019, S. 490–491). Gleich verhält es sich auch beim experimentellen Design. Hierbei wird der Stimulus bei der Experimentalgruppe unter kontrollierten Bedingungen ausgespielt (vgl. Scholl, 2018, S. 88). Dabei muss trotzdem beachtet werden, dass die Durchführungsobjektivität durch die Effekte von der Reihenfolge von Fragen, oder den Antwortvorgaben beeinflusst werden kann. Dies kann jedoch durch die Variation der Antwortreihenfolge gemindert werden. Auswertungsobjektivität kann durch eine genaue und sorgfältige Dokumentation der Datenaufbereitung gewährleistet werden. Dabei muss darauf geachtet werden, die Daten auf fehlerfreie Eingaben und auf Vollständigkeit zu überprüfen. Weiters ist zu dokumentieren, wie die statistische Analyse der Daten durchgeführt wird (vgl. Krebs & Menold, 2019, S. 491).

Reliabilität bezieht sich auf die Reproduzierbarkeit von Ergebnissen. Etwas ist reliabel, wenn bei wiederholter Messung mit dem gleichen Instrument, das gleiche Ergebnis zu erzielen (vgl. Scholl, 2018, S. 24). Deshalb werden beispielsweise Paralleltests oder ein Test-Retest-Design herangezogen, um die Reliabilität zu

gewährleisten (vgl. Häder, 2019, S. 110). Da jedoch zeitliche Ressourcen in dieser Hinsicht begrenzt sind, wird innerhalb dieser Masterarbeit auf eine bereits valide und getestete Skala, das semantische Differenzial, zurückgegriffen (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 21).

Das dritte Gütekriterium ist die Validität. Validität bezieht sich auf die Gültigkeit der Messung. Sie ist gegeben, wenn das Erhebungsinstrument das zu Messende gültig abbildet (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 19). Bei der Validität wird wiederum zwischen der Inhalts-, Kriteriums- und Konstruktvalidität unterschieden.

„Inhaltliche Validität liegt dann vor, wenn eine Auswahl von Fragen oder Items tatsächlich die zu messende Eigenschaft in hohem Grad repräsentiert.“ (Reinecke, 2019, S. 729) Eine gezielte Prüfung der Inhaltsvalidität ist mittels eines Pretests möglich (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 20).

Die Kriteriumsvalidität ist gegeben, wenn ein Item mit einem äußeren Kriterium verglichen und definiert wird. Besteht eine hohe Übereinstimmung, gilt das Item als valide (vgl. Scholl, 2018, S. 83). Um zeitliche Ressourcen zu sparen, werden bereits empirisch gestützte und validierte Items zu Erhebung des Images herangezogen.

„Konstruktvalidität bezieht sich auf die theoretische Fundierung einer Messung.“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 20) Ziel ist es, zu überprüfen, ob das theoretische Fundament in einer Frage repräsentiert wird und die Frage selbst zur Messung ausreicht (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 20).

5.5 Aufbau des Fragebogens

Nachdem nun Hypothesen aufgestellt wurden, gilt es einen Fragebogen zu erstellen, um diese überprüfen zu können. Dabei besteht ein vollstandardisierter Fragebogen aus sechs verschiedenen Abschnitten:

1. Fragebogentitel
2. Fragebogeninstruktion
3. Inhaltliche Frageblöcke
4. Statistische Angaben
5. Fragebogen-Feedback
6. Verabschiedung

Dabei wird die Reihenfolge der Abschnitte für diese Erhebung angepasst. Die statistischen Angaben werden bereits zu Anfang, nach der Fragebogeninstruktion erhoben, um die zuvor definierten Quoten zu erfüllen.

Der Fragebogentitel soll als Anhaltspunkt für die Proband:innen dienen und in das Thema einführen. Mit der Fragebogeninstruktion wird der genauere Ablauf des Fragebogens erläutert. Ziel ist es, die Proband:innen zur Teilnahme zu motivieren. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Fragebogeninstruktion ist der Verweis darauf, dass die Teilnahme an dem Fragebogen vollkommen freiwillig ist und Anonymität gewährleistet wird.

Wie schon zuvor erwähnt, kommen im Falle dieser Masterarbeit die Angaben bezüglich der quotenrelevanten Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bundesland als nächstes. Wenn die jeweilige Person innerhalb der Quotenmerkmale fällt und die Quoten noch nicht voll sind, wird mit dem Fragebogen fortgefahren (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 405–406). Anschließend werden das Interesse an Memes und an den Marken H&M, Otto, Zalando und AboutYou, sowie die Frequenz des Meme-Konsums abgefragt.

Im nächsten Schritt werden die Proband:innen in drei Gruppen aufgeteilt. Dabei bekommen sie entweder Meme-Werbung, klassische Werbung oder gar keine Werbung von den vier Marken ausgespielt.

Dabei wurde die Werbemittel für die klassische Werbung tatsächlichen Werbungen welche die untersuchten Marken auf Instagram einsetzen nachempfunden. Für die Werbemittel bei der Meme-Werbung wurde wiederum für jeder Marke zwei Meme-Werbungen erstellt. Diese wurden in nächsten Schritt in Form eines Pretests an zehn Personen, welche strukturell der Zielgruppe entsprechend gesendet. Dabei musste die zehn Personen auswählen, welche der beiden vorgelegten Memes jeweils besser zu der Marke passt. Die Werbemittel für den Fragebogen sind in den beiden folgenden Tabellen ersichtlich.

Werbemittel – klassische Werbung

H&M

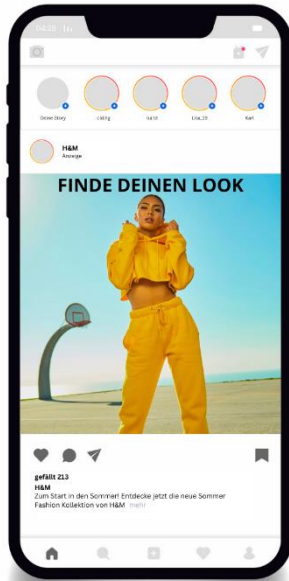


Abbildung 1 H&M - klassische Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. Hill, 2018)

Otto



Abbildung 2 Otto – klassische Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. Borba, 2020)

Zalando

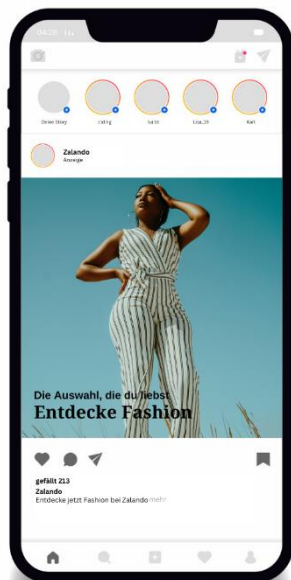


Abbildung 3 Zalando - klassische Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. Ncib, 2020)

AboutYou

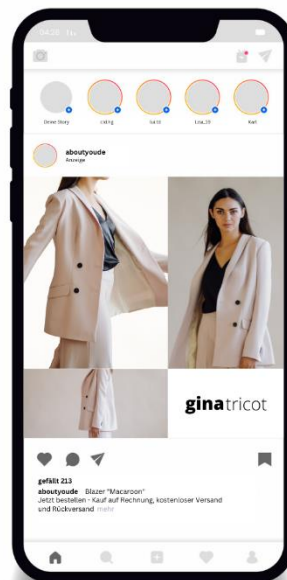


Abbildung 4 AboutYou - klassische Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. bristekjegor, o. J.-a, vgl. o. J.-b, vgl. o. J.-c)

Tabelle 5 Werbemittel - klassische Werbung (eigene Darstellung)

Werbemittel – Meme-Werbung

H&M



Abbildung 5 H&M – Memewerbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. gartesvisual, o. J.)

Otto



Abbildung 6 Otto - Meme-Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. freepick, o. J.)

Zalando



Abbildung 7 Zalando - Meme-Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. wayhomestudio, o. J.)

AboutYou



Abbildung 8 AboutYou - Meme-Werbung (vgl. *Free Vector | Realistic Instagram Photo Frame on Smartphone Collection*, o. J.; vgl. Racool_studio, o. J.)

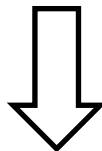
Tabelle 6 Werbemittel – Meme-Werbung (eigene Darstellung)

Danach beantworten sie Fragen über das Image. Abschließend wird ihr Bildungsstand erhoben. Zum Schluss wird den Proband:innen für ihre Teilnahme an der Umfrage gedankt, und für eine mögliche Kontaktaufnahme eine E-Mail-Adresse angegeben.

In der nachfolgenden Tabelle befindet sich der Fragebogen, inklusive Art der Frage, Messniveau und der Angabe, welche Frage für welche Hypothese essenziell ist.

Einleitung

Vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst meinen Fragebogen zu beantworten. Diese Untersuchung wird für eine Masterarbeit zum Thema „Memes in der Online-Werbung“ durchgeführt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Interessant ist dabei ausschließlich deine persönliche Meinung.



Frage	Fragestellung	Art der Frage	Messniveau	Hypothese
1	Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?	Geschlossene Frage (1= weiblich, 2= männlich, 3= divers)	nominal	
2	Wie alt bist du?	Offene Frage, Filterfrage (Alter in Jahren)	metrisch	
3	In welchem Bundesland befindet sich dein Hauptwohnsitz?	Geschlossene Frage, Filterfrage (1= Wien, 2= Niederösterreich, 3= Oberösterreich, 4= anderes Bundesland)	nominal	
4	Wie häufig konsumierst du Memes?	Geschlossene Frage (täglich, mehrmals die Woche, einmal die	ordinal	

		Woche, mehrmals im Monat, einmal im Monat, seltener)		
5	Wie sehr magst du Memes?	Geschlossene Frage fünf-stufige Ratingskala (1= sehr, 5 = gar nicht)	metrisch	H3
6	Hast du schon einmal Memes in einer Werbung gesehen?	Geschlossene Frage 1= Ja, 2= Nein	nominal	
7	Wie stark interessierst du dich für folgende Marken? (H&M, Otto, Zalando, AboutYou)	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = sehr, 5 = überhaupt nicht)	metrisch	H2
Stimulus: Meme-Werbung, klassische Werbung oder keine Werbung (H&M)				
8	Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = sehr, 5 = überhaupt nicht)	metrisch	
9	Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die jeweilige Marke zutreffen. (H&M)			H1, H1a, H2, H3,
9a	Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
9b	Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5	metrisch	

		= trifft überhaupt nicht zu)		
9c	Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
9d	Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
9e	Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
9f	Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
9g	Ich habe Spaß mit dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
9h	Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	

9i	Ich stehe voll hinter dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
Stimulus: Meme-Werbung, klassische Werbung oder keine Werbung (Otto)				
10	Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = sehr, 5 = überhaupt nicht)	metrisch	
11	Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die jeweilige Marke zutreffen (Otto)			H1, H1b, H2, H3,
11a	Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11b	Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11c	Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11d	Das Design der Werbung dieser	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 =	metrisch	

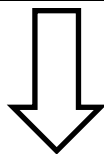
	Marke ist wirklich gut gelungen.	trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)		
11e	Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11f	Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11g	Ich habe Spaß mit dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11h	Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
11i	Ich stehe voll hinter dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
Stimulus: Meme-Werbung, klassische Werbung oder keine Werbung (Zalando)				
12	Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 =	metrisch	

		sehr, 5 = überhaupt nicht)		
13	Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die jeweilige Marke zutreffen. (Zalando)			H1, H1c, H2, H3,
13a	Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13b	Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13c	Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13d	Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13e	Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	

13f	Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13g	Ich habe Spaß mit dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13h	Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
13i	Ich stehe voll hinter dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
Stimulus: Meme-Werbung, klassische Werbung oder keine Werbung (About You)				
14	Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = sehr, 5 = überhaupt nicht)	metrisch	
15	Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die jeweilige Marke zutreffen. (AboutYou)			H1, H1d, H2, H3,

15a	Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15b	Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15c	Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15d	Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15e	Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15f	Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15g	Ich habe Spaß mit dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 =	metrisch	

		trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)		
15h	Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
15i	Ich stehe voll hinter dieser Marke.	Geschlossene Frage fünf-stufige Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)	metrisch	
16	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	Geschlossene Frage 1= Pflichtschule 2=Lehre 3=BMS 4=AHS oder BHS 5=Kolleg 6=akademische Ausbildung (FH/Universität) 7= Sonstiges	nominal	



Abschluss
Herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast diesen Fragebogen zu beantworten. Ich wünsche dir noch einen wunderschönen Tag. Bei Fragen und Anregungen zu dieser Umfrage kannst du mir gerne eine E-Mail unter folgender E-Mail-Adresse: mk211018@fhstp.ac.at senden.

Tabelle 7 Aufbau Fragenbogen (eigene Darstellung)

6 Empirische Untersuchung

Im nachfolgenden Kapitel wird die deskriptive Statistik der Befragung aufgeschlüsselt. Im nächsten Schritt werden die zuvor formulierten Hypothesen überprüft, um somit im Anschluss die Forschungsfrage beantworten zu können.

6.1 Deskriptive Ergebnisse der Befragung

Bei der deskriptiven Auswertung von Daten wird eine beschreibende Darstellung der Variablen vollzogen. Dies kann durch Häufigkeitstabellen oder grafische Darstellung geschehen (vgl. Bühl, 2014, S. 179).

Frage 1: Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

Von den 202 der befragten Personen fühlen sich 49% dem weiblichen Geschlecht und 51% dem männlichen Geschlecht zugehörig.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Weiblich	99	49%
Männlich	103	51%

Tabelle 8 Frage 1 - Geschlecht (eigene Darstellung)

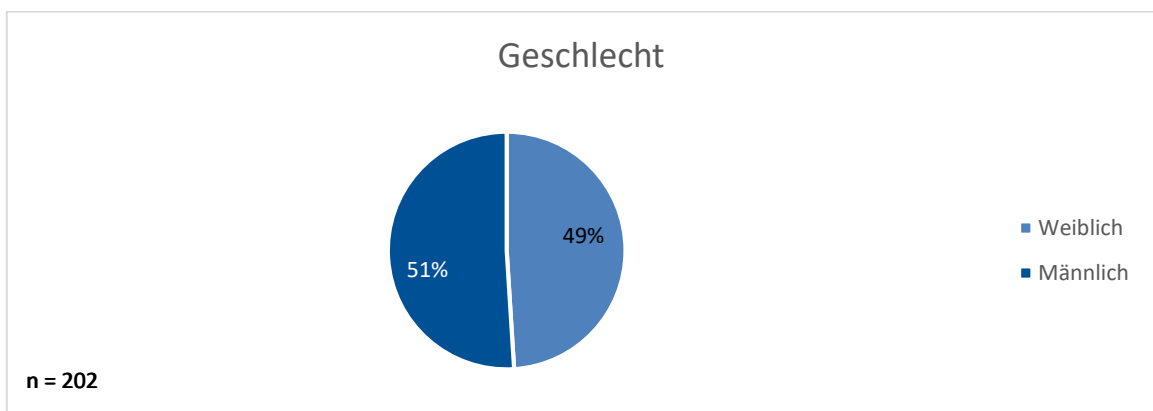


Abbildung 9 Frage 1 - Geschlecht (eigene Darstellung)

Frage 2: Wie alt bist du?

Das Alter betreffend ist in der untenstehenden Tabelle zu sehen, dass 29,7% zwischen 18 und 21 Jahre, 33,7% zwischen 22 und 25 Jahre und 36,6% 26 bis 29 Jahre alt sind.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
18 bis 21 Jahre	60	29,7%
22 bis 25 Jahre	68	33,7%
26 bis 29 Jahre	74	36,6%

Tabelle 9 Frage 2 - Alter (eigene Darstellung)

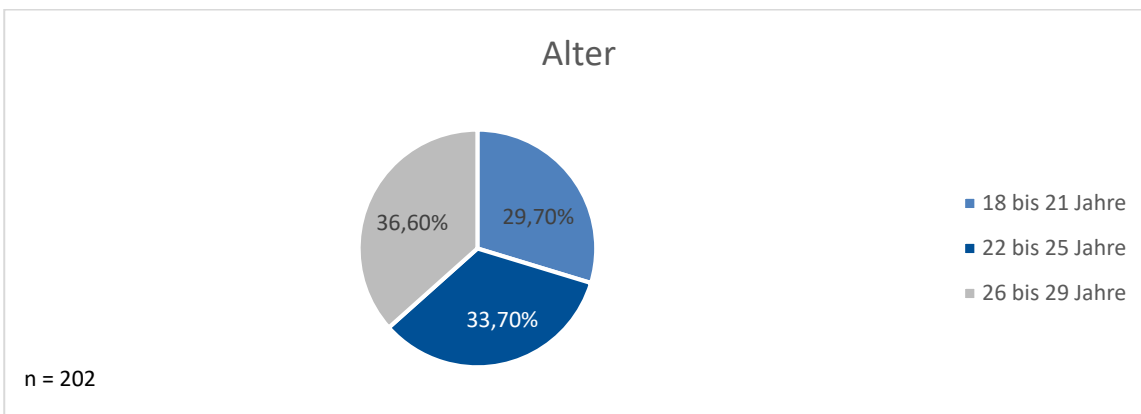


Abbildung 10 Frage 2 - Alter (eigene Darstellung)

Frage 3: In welchem Bundesland befindet sich dein Hauptwohnsitz?

Betreffend der Frage, ob die Proband:innen schon einmal Meme-Werbung gesehen haben, zeigt sich, dass die Mehrheit der zu befragenden Personen (54,4%) noch keine Memes in der Werbung gesehen hat.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Wien	87	43,1%
Niederösterreich	58	28,7%
Oberösterreich	57	28,2%

Tabelle 10 Frage 3 - Hauptwohnsitz (eigene Darstellung)

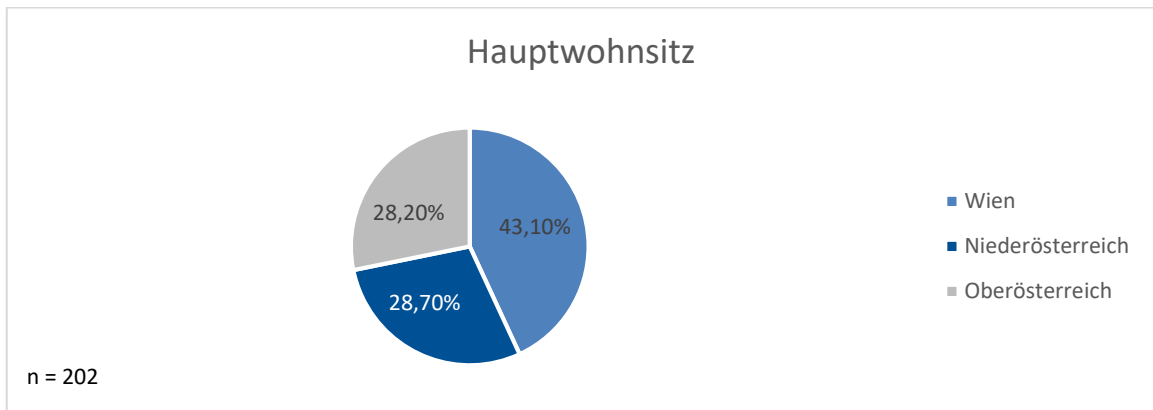


Abbildung 11 Frage 3 - Hauptwohnsitz (eigene Darstellung)

Frage 4: Wie häufig konsumierst du Memes?

Wie hier zu sehen ist, sehen über die Hälfte der Personen Memes mindestens mehrmals die Woche (29,7%) oder sogar täglich (38,1%), während nur 6,9% Memes seltener sehen.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Täglich	77	38,1%
Mehrmals die Woche	60	29,7%
Einmal die Woche	34	16,8%
Mehrmals im Monat	17	8,4%
Seltener	14	6,9%

Tabelle 11 Frage 4 - Memekonsum (eigene Darstellung)

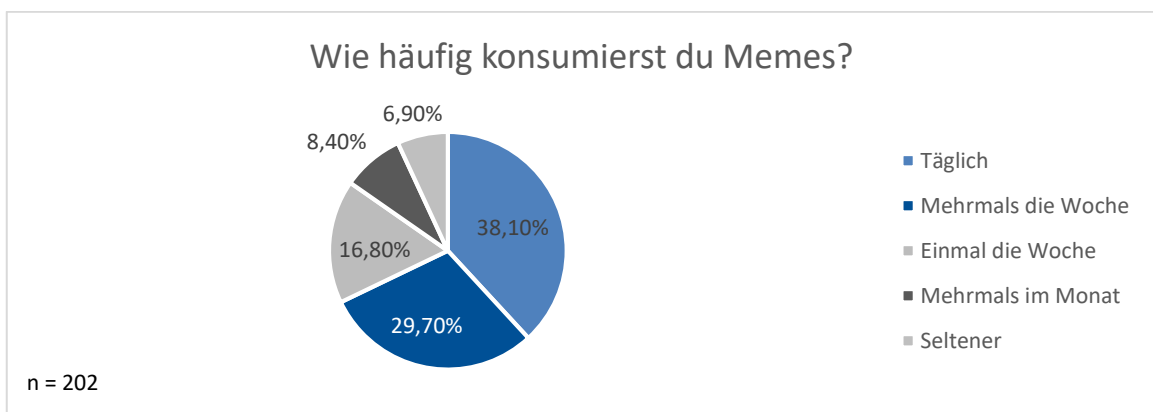


Abbildung 12 Frage 4 - Memekonsum (eigene Darstellung)

Frage 5: Wie sehr magst du Memes?

Auch hier ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Proband:innen Memes sehr (42,1%) oder ziemlich (38,1%) mag. Nur 1,5% der zu befragenden Personen gefallen Memes überhaupt nicht.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Sehr	85	42,1%
Ziemlich	77	38,1%
Weder noch	29	14,4%
Eher nicht	8	4,0%
Überhaupt nicht	3	1,5%

Tabelle 12 Frage 5 - Gefallen von Memes (eigene Darstellung)

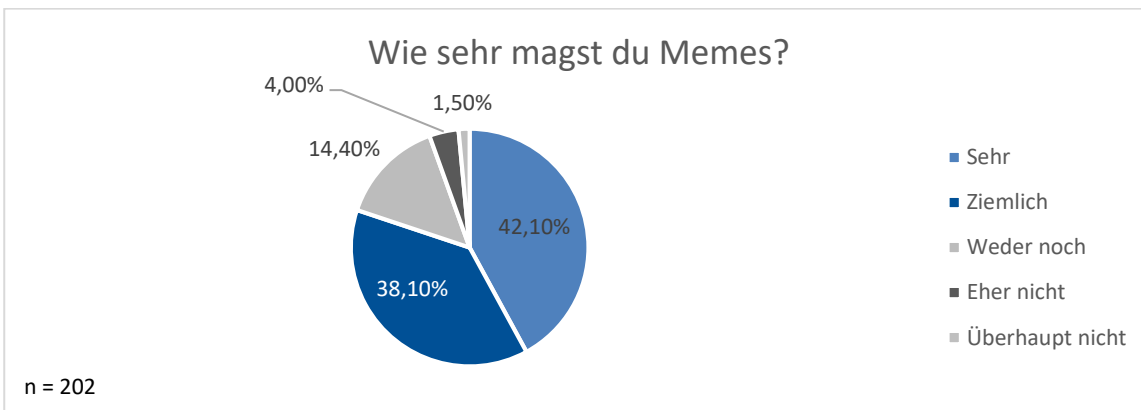


Abbildung 13 Frage 5 - Gefallen von Memes (eigene Darstellung)

Frage 6: Hast du schon einmal Memes in einer Werbung gesehen?

Betreffend der Frage, ob die Proband:innen schon einmal Meme-Werbung gesehen haben, zeigt sich, dass die Mehrheit der zu befragenden Personen (54,4%) noch keine Memes in der Werbung gesehen hat.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Ja	92	45,5%
Nein	110	54,5%

Tabelle 13 Frage 6 - Meme-Werbung (eigene Darstellung)

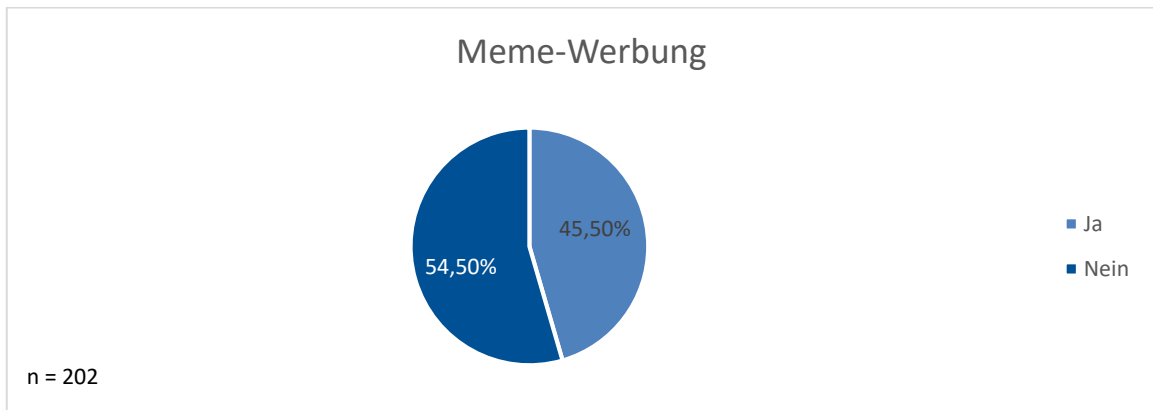


Abbildung 14 Frage 6 - Meme-Werbung (eigene Darstellung)

Frage 7 Wie stark interessierst du dich für folgende Marken?

Nachdem nun das Interesse, als auch die Frequenz des Konsums von Memes abgefragt wurden, wird im nächsten Schritt das Interesse an den zu untersuchenden Marken abgefragt. Dabei wurden die beiden Marken H&M und Zalando mit „sehr“ von 11,4% bewertet und „ziemlich“ mit 28,2% und 25,7%. Die Marke Otto wurde hingegen von 71,8% damit bewertet, dass ihnen diese „überhaupt nicht“ gefallen. Bei AboutYou gab fast ein Viertel der Personen an (24,8%), an der Marke „eher nicht“ interessiert zu sein.

Variable	Absolute Häufigkeit				Relative Häufigkeit			
	H&M	O	Z	AY	H&M	O	Z	AY
Sehr	23	2	23	17	11,4%	1,0%	11,4%	8,4%
Ziemlich	57	3	52	40	28,2%	1,5%	25,7%	19,8%
Weder noch	55	12	43	38	27,2%	5,9%	21,3%	18,8%
Eher nicht	41	40	40	50	20,3%	19,8%	19,8%	24,8%
Überhaupt nicht	26	145	44	57	12,9%	71,8%	21,8%	28,2%

Tabelle 14 Frage 7 - Interesse an Marken (eigene Darstellung)

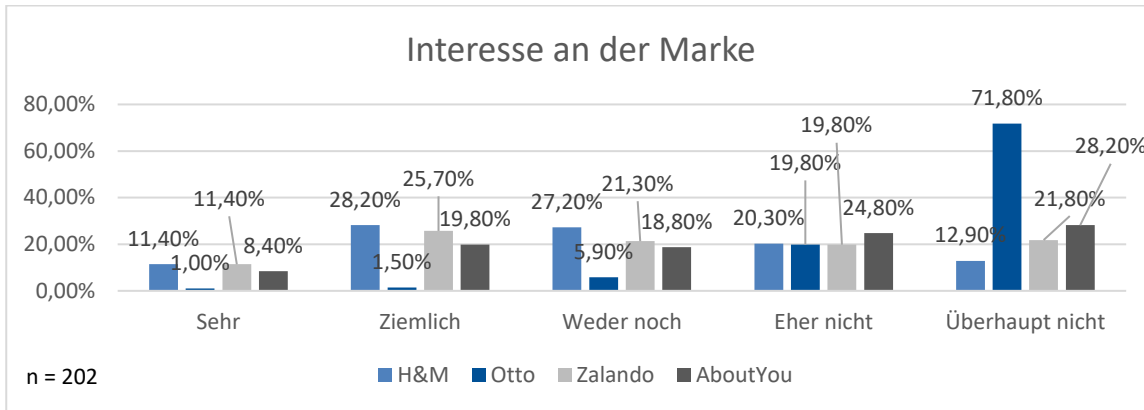


Abbildung 15 Frage 7 – Interesse an Marken (eigene Darstellung)

Frage 8: Wie sehr hat dir die Werbung von H&M gefallen?

Als nächster Schritt werden die Proband:innen in drei Gruppen aufgeteilt und bekommen entweder in nächster Folge keine Werbung, klassische Online-Werbung oder Meme-Werbung für die jeweilige Marke ausgespielt.

Wie in der Tabelle und in der Abbildung ersichtlich ist, wird die Meme-Werbung von H&M von 24,3% und von 32,9% mit einem „sehr gut“ oder „gut“ bewertet, während der Großteil der Personen, welche die klassische Werbung bekommen hat, diese nur mit „teils/teils“ (43,1%) bewertet hat.

Variable	Absolute Häufigkeit		Relative Häufigkeit	
	KW	MW	KW	MW
Sehr gut	2	17	3,1%	24,3%
Gut	18	23	27,7%	32,9%
Teils/teils	28	14	43,1%	20,0%
Eher nicht	15	10	23,1%	14,3%
Überhaupt nicht	2	6	3,1%	8,6%

Tabelle 15 Frage 8 - H&M Werbung (eigene Darstellung)

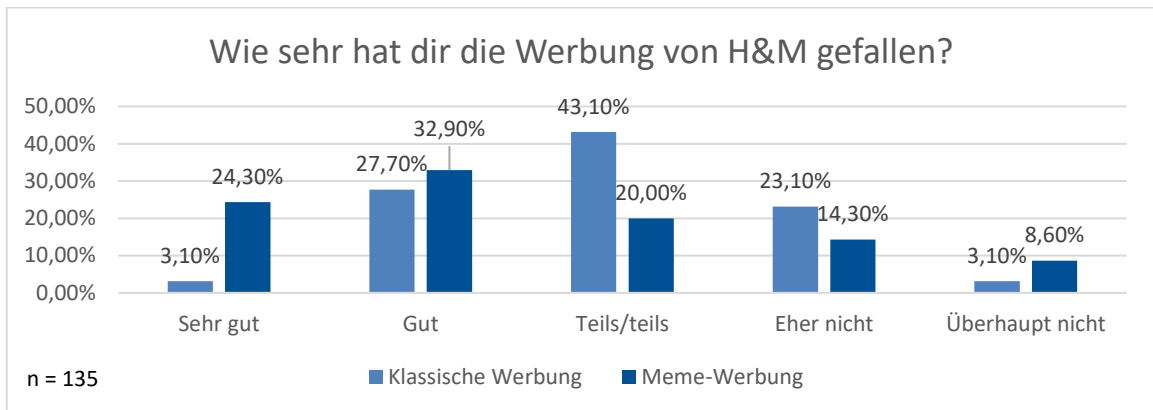


Abbildung 16 Frage 9 - H&M Werbung (eigene Darstellung)

Frage 9 Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die Marke H&M zutreffen.

Im nächsten Schritt in der Befragung werden Imageitems bei den drei verschiedenen Befragungsgruppen abgefragt und wie sehr diese auf die Marke H&M zutreffen.

Frage 9a: Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.

Bei dem ersten zu erfragenden Imageitem ist zu erkennen, dass die Proband:innen H&M entweder „eher nicht“ mit 29,9% oder 40% bei der Keine-Werbung- und Klassische-Werbung-Gruppe oder 32,9% mit „teils/teils“ bei der Meme-Gruppe bewertet wurde. Wobei anzumerken ist, dass die Ohne-Werbung-Gruppe relativ gleichverteilt in den Kategorien „trifft eher zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ ist.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	1	1	7	1,5%	1,5%	10,0%
Trifft eher zu	14	11	13	20,9%	16,9%	18,6%
Teils/teils	18	19	23	26,9%	29,2%	32,9%
Trifft eher nicht zu	20	26	13	29,9%	40,0%	18,6%
Trifft überhaupt nicht zu	14	8	14	20,9%	12,3%	20,0%

Tabelle 16 Frage 9a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

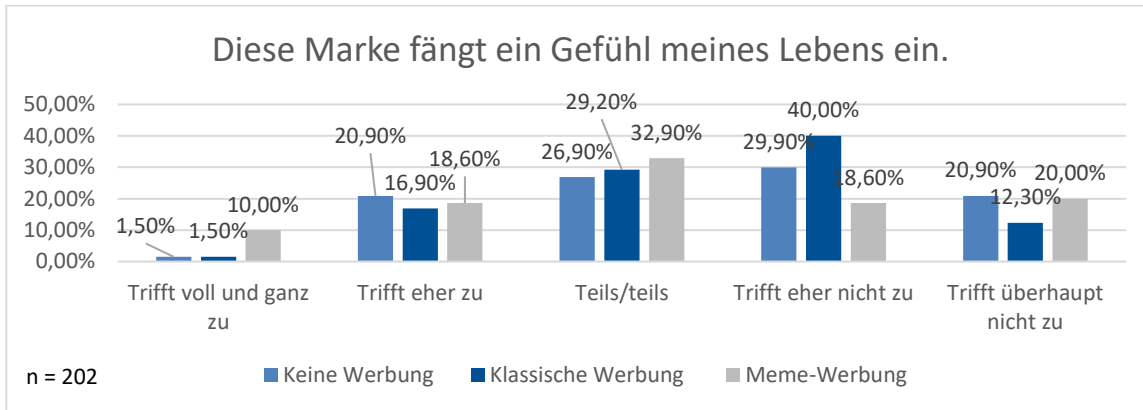


Abbildung 17 Frage 9a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 9b: Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.

In der Gruppe mit der Meme-Werbung bewerteten 27,1% die Aussage mit „trifft voll und ganz zu“ und 38,6% mit „trifft eher zu“. Während in den beiden Gruppen Ohne-Werbung und mit klassischer Werbung der Großteil der Proband:innen (40,3% und 41,5%) die Aussage über den Nerv der Zeit mit „teils/teils“ bewerteten.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	4	2	19	6,0%	3,1%	27,1%
Trifft eher zu	19	24	27	28,4%	36,9%	38,6%
Teils/teils	27	27	14	40,3%	41,5%	20,0%
Trifft eher nicht zu	8	8	5	11,9%	12,3%	7,1%
Trifft überhaupt nicht zu	9	4	5	13,4%	6,2%	7,1%

Tabelle 17 Frage 9b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

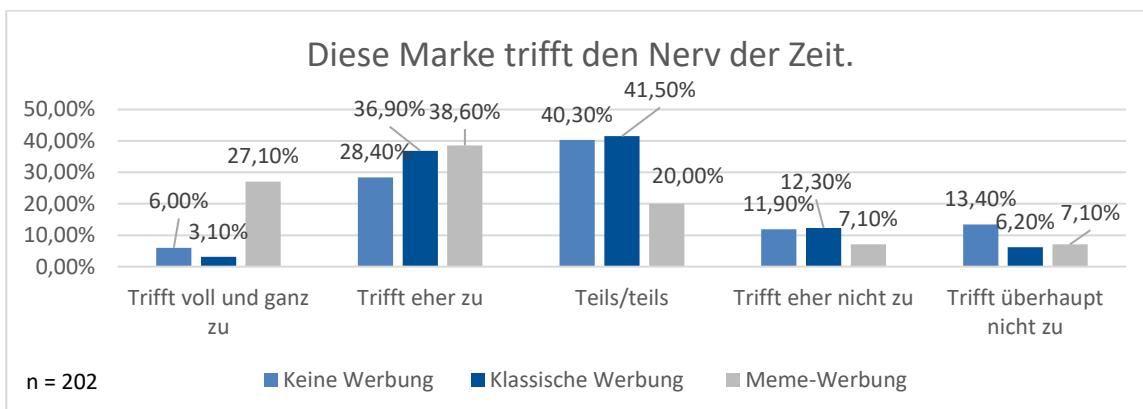


Abbildung 18 Frage9b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

Frage 9c: Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.

Als nächstes Item wurde abgefragt, wie sehr H&M Teil des Lebens der Proband:innen ist. In allen drei Gruppen ist zu erkennen, dass sich der größte Anteil der Antworten bei der Antwort „trifft eher nicht zu“ mit 30,3%, 33,8% und 27,5% findet.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	2	2	3,0%	3,1%	2,9%
Trifft eher zu	8	10	14	12,1%	15,4%	20,3%
Teils/teils	18	17	19	27,3%	26,2%	27,5%
Trifft eher nicht zu	20	22	19	30,3%	33,8%	27,5%
Trifft überhaupt nicht zu	18	14	15	27,3%	21,5%	21,7%

Tabelle 18 Frage 9c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

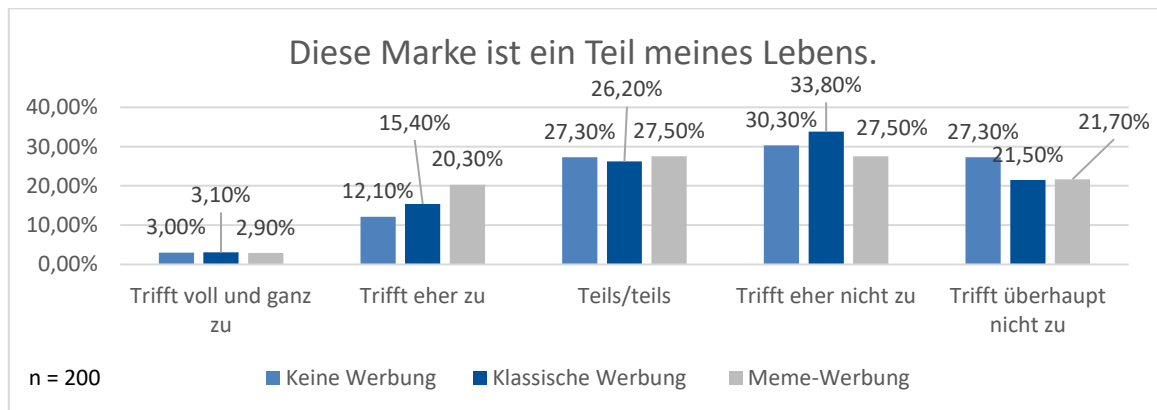


Abbildung 19 Frage 9c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 9d: Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Beim nächsten Imageitem das Design der Werbung betreffend, ist ersichtlich, dass 12,9% und 45,7% die Meme-Werbung-Gruppe die Antwort-Option „trifft voll und ganz zu“ bzw. „trifft eher zu“ ausgewählt hat. Bei den anderen Gruppen haben sich die Mehrheit, nämlich 59,7%, in der Ohne-Werbung-Gruppe und 58,5% in der Klassische-Werbung-Gruppe sich für „teils/teils“ entschieden.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	1	0	9	1,5%	0%	12,9%
Trifft eher zu	14	15	32	20,9%	23,1%	45,7%
Teils/teils	40	38	19	59,7%	58,5%	27,1%
Trifft eher nicht zu	8	12	5	11,9%	18,5%	7,1%
Trifft überhaupt nicht zu	4	0	5	6,0%	0%	7,1%

Tabelle 19 Frage 9d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

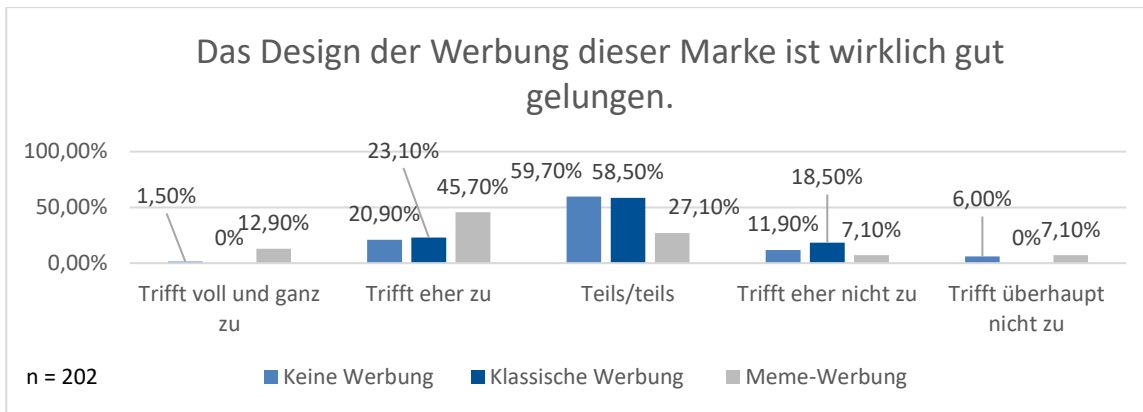


Abbildung 20 Frage 9d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

Frage 9e: Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.

Betreffend die Verpackung des Designs ist hier deutlich zu erkennen, dass sich der Großteil in allen drei Gruppen mit 41,8%, 50,8% und 50,7% für die Antwortkategorie „teils/teils“ entschieden hat. Dies lässt darauf schließen, dass die Art der Werbung keinen positiven Einfluss auf die Meinung, die Proband:innen zu der Verpackung hat.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	1	2	3,0%	1,5%	2,9%
Trifft eher zu	9	2	14	13,4%	3,1%	20,3%
Teils/teils	28	33	35	41,8%	50,8%	50,7%
Trifft eher nicht zu	22	28	13	32,8%	43,1%	18,8%
Trifft überhaupt nicht zu	6	1	5	9,0%	1,5%	7,2%

Tabelle 20 Frage 9e - Verpackung (eigene Darstellung)

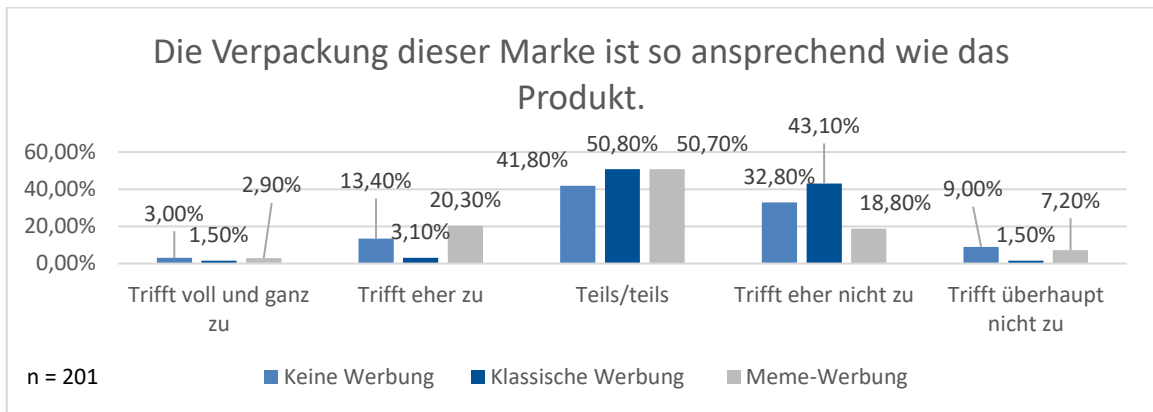


Abbildung 21 Frage 9e - Verpackung (eigene Darstellung)

Frage 9f: Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Die Gestaltung der Webseite wurde vom Großteil (44,8%, 44,6%, 41,4%) der Proband:innen in allen drei Gruppen mit „teils/teils“ beantwortet. Am zweit häufigsten wurde in allen drei Gruppen wiederum die Kategorie „trifft eher zu“ mit 28,4%, 33,8% und 35,7% ausgewählt.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	6	2	10	9,0%	3,1%	14,3%
Trifft eher zu	19	22	25	28,4%	33,8%	35,7%
Teils/teils	30	29	29	44,8%	44,6%	41,4%
Trifft eher nicht zu	6	11	4	9,0%	16,9%	5,7%
Trifft überhaupt nicht zu	6	1	2	9,0%	1,5%	2,9%

Tabelle 21 Frage 9f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

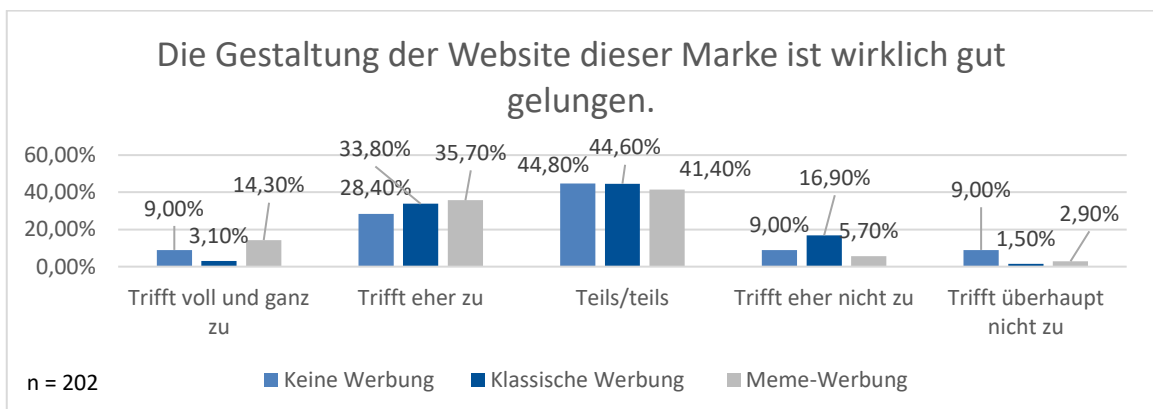


Abbildung 22 Frage 9f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

Frage 9g: Ich habe Spaß mit dieser Marke.

Bei der Bewertung von H&M, betreffend wie sehr Proband:innen Spaß mit dieser Marke haben, ist ersichtlich, dass rund ein Fünftel der Personen (21,4%) in der Meme-Gruppe dies mit „trifft voll und ganz zu“ beantwortet hat. In der gleichen Antwortkategorie bei den anderen Gruppen wurden nur 3% und 0% erreicht.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	0	15	3,0%	0%	21,4%
Trifft eher zu	9	7	20	13,4%	10,9%	28,6%
Teils/teils	20	24	17	29,9%	37,5%	24,3%
Trifft eher nicht zu	21	18	13	31,3%	28,1%	18,6%
Trifft überhaupt nicht zu	15	15	5	22,4%	23,4%	7,1%

Tabelle 22 Frage 9g - Spaß (eigene Darstellung)

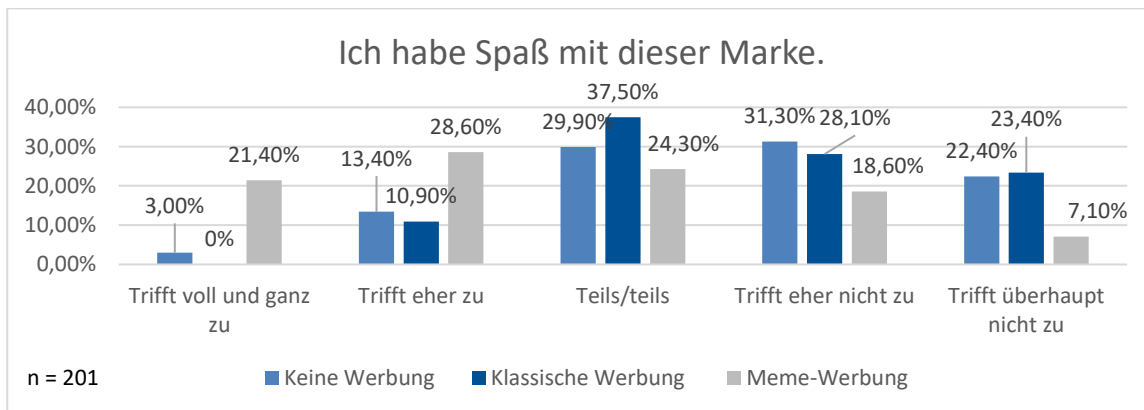


Abbildung 23 Frage 9g - Spaß (eigene Darstellung)

Frage 9h: Ich bin mit dieser Marke zufrieden.

Als vorletztes Imageitem für H&M wurde die Zufriedenheit abgefragt. Hierbei ist zu erkennen, dass die Zufriedenheit mit der Marke steigt, wenn eine klassische Werbung oder Meme-Werbung eingesetzt wurde. So entschieden sich 22,4%, 23,1% und 31,4% für die Antwort „trifft eher zu“. Ähnlich verhält es sich, wenn die Proband:innen „teils/teils“ ausgewählten mit 28,4%, 38,5% und 40%.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	2	5	3,0%	3,1%	7,1%
Trifft eher zu	15	15	22	22,4%	23,1%	31,4%
Teils/teils	19	25	28	28,4%	38,5%	40,0%
Trifft eher nicht zu	21	16	9	31,3%	24,6%	12,9%
Trifft überhaupt nicht zu	10	7	6	14,9%	10,8%	8,6%

Tabelle 23 Frage 9h Zufriedenheit (eigene Darstellung)

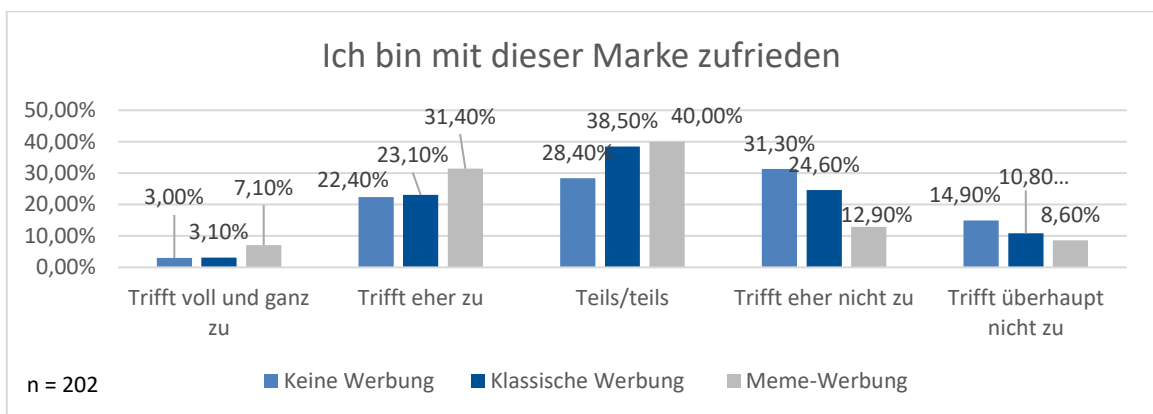


Abbildung 24 Frage 9h Zufriedenheit (eigene Darstellung)

Frage 9i: Ich stehe voll hinter dieser Marke.

Bei dem letzten Imageitem für H&M wurde erhoben, inwieweit die Teilnehmer:innen hinter der Marke H&M stehen. Dabei ist zu erkennen, dass der Großteil der Proband:innen „eher nicht“ hinter der Marke steht, weswegen sich die Mehrheit in allen drei Gruppen mit jeweils 37,3%, 41,5% und 37,1% die Kategorie „trifft eher nicht zu“ entschieden hat.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	0	4	0%	0%	5,7%
Trifft eher zu	7	4	4	10,4%	6,2%	5,7%
Teils/teils	18	19	26	26,9%	29,2%	37,1%
Trifft eher nicht zu	25	27	26	37,3%	41,5%	37,1%
Trifft überhaupt nicht zu	17	15	10	25,4%	23,1%	14,3%

Tabelle 24 Frage 9i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

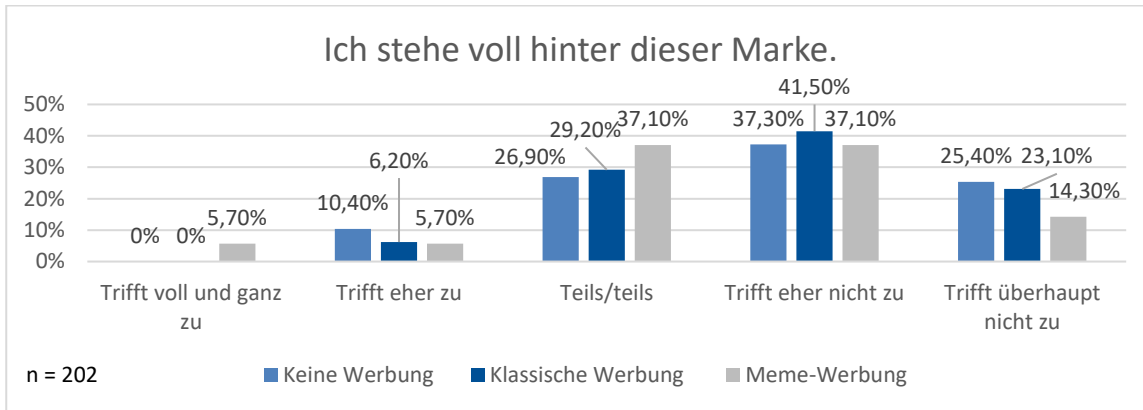


Abbildung 25 Frage 9i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

Frage 10: Wie sehr hat dir die Werbung von OTTO gefallen?

Nachdem nun das Image von H&M erhoben wurde, wird zwei der drei Gruppen entweder eine Klassische- oder Meme-Werbung ausgespielt. Im nächsten Schritt wird erhoben, wie diese den Proband:innen gefallen hat.

In der nachfolgenden Tabelle und Grafik ist ersichtloch, dass die Meme-Werbung von Otto 35,7% „sehr gut“ gefallen hat, wohingegen sich nur 3,1% für diese Antwort bei der klassischen Werbung entschieden haben. Die Mehrheit (38,5%) der Klassische-Werbung-Gruppe gefällt „teils/teils“ die Werbung von H&M.

Variable	Absolute Häufigkeit		Relative Häufigkeit	
	KW	MW	KW	MW
Sehr gut	2	25	3,1%	35,7%
Gut	21	30	32,3%	42,9%
Teils/teils	25	8	38,5%	11,4%
Eher nicht	12	4	18,5%	5,7%
Überhaupt nicht	5	3	7,7%	4,3%

Tabelle 25 Frage 10 - Gefallen Otto (eigene Darstellung)

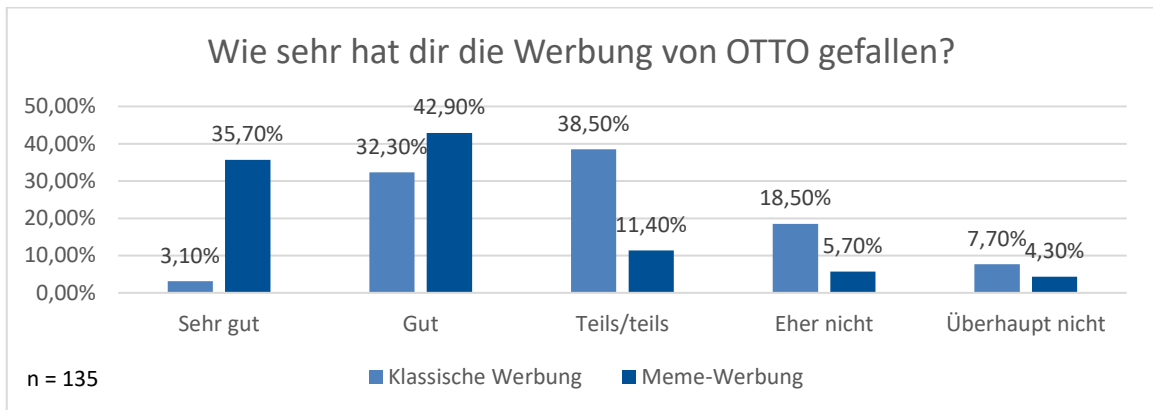


Abbildung 26 Frage 10 - Gefallen Otto (eigene Darstellung)

Frage 11 Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die Marke Otto zutreffen.

Im nachfolgenden Abschnitt wurde die Meinung der Proband:innen zu den nachfolgenden Aussagen über Otto erfragt.

Frage 11a: Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.

Wie in der Tabelle und Abbildung ersichtlich wird, ist die Marke Otto nur bei sehr wenigen Proband:innen Teil des Lebens, da die Aussage „trifft voll und ganz zu“ von 0%, 1,5% und 1,4% der Proband:innen gewählt wurde. Dreiviertel (76,1%) der Ohne-Werbung-Gruppe hat für das Item der Kategorie „trifft überhaupt nicht zu“ ausgewählt. Fast die Hälfte (47,7%) der Klassische-Werbung-Gruppe bewerteten das Statement mit „trifft eher nicht zu“ und bei der Meme-Werbung-Gruppe entschied sich fast ein Drittel (31,4%) für die Aussage „teils/teils“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	1	1	0%	1,5%	1,4%
Trifft eher zu	3	3	13	4,5%	4,6%	18,6%
Teils/teils	4	5	22	6,0%	7,7%	31,4%
Trifft eher nicht zu	9	31	20	13,4%	47,7%	28,6%
Trifft überhaupt nicht zu	51	25	14	76,1%	38,5%	20,0%

Tabelle 26 Frage 11a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

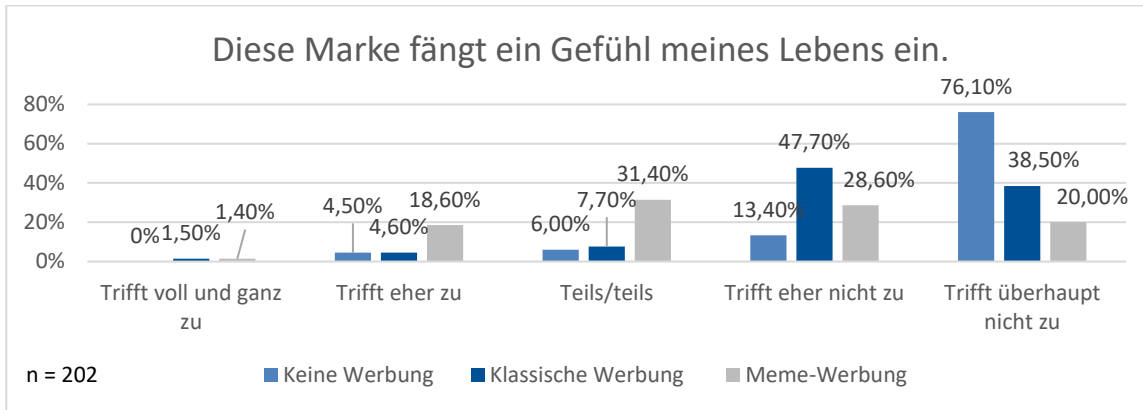


Abbildung 27 Frage 11a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 11b: Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.

Als nächstes Item wurde der Nerv der Zeit von Otto abgefragt. Dabei ist zu erkennen, dass fast ein Fünftel (17,4%) der Meme-Werbung-Gruppe der obigen Aussage „voll und ganz“ zustimmt. Anders verhält es sich bei den anderen Gruppen welche 0% und 1,5% in der „trifft voll und ganz zu“-Kategorie erreicht haben. Die Mehrheit (50,7%) der Ohne-Werbung-Gruppe wählte „trifft überhaupt nicht zu“, während bei der Klassische-Werbung-Gruppe der Großteil (38,5%) der Teilnehmer:innen in dieser Gruppe „trifft eher nicht zu“ auswählte.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	1	12	0%	1,5%	17,4%
Trifft eher zu	3	5	22	4,5%	7,7%	31,9%
Teils/teils	6	19	18	9,0%	29,2%	26,1%
Trifft eher nicht zu	24	25	8	35,8%	38,5%	11,6%
Trifft überhaupt nicht zu	34	15	9	50,7%	23,1%	13,0%

Tabelle 27 Frage 11b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

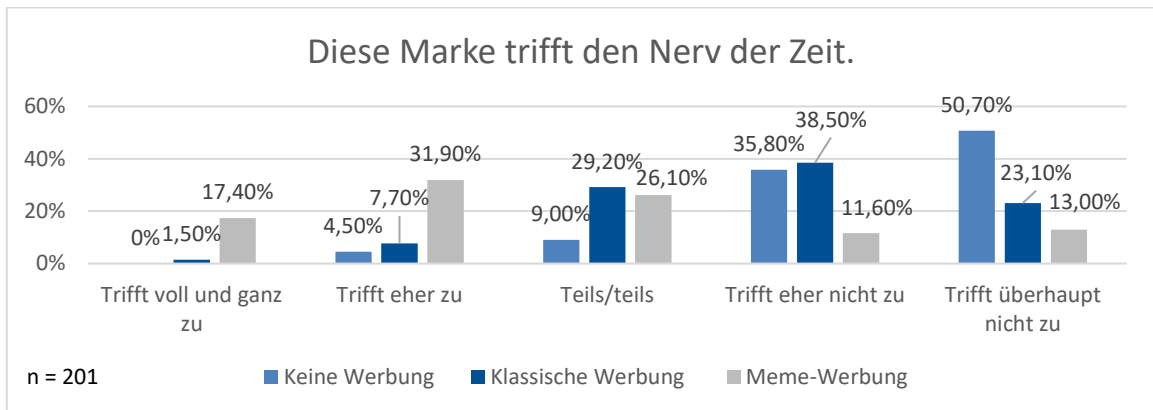


Abbildung 28 Frage 11b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

Frage 11c: Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.

Als nächstes wurde abgefragt, in wie weit die Marke Otto Teil des Lebens der Proband:innen ist. Dabei ist zu erkennen, dass Otto in allen drei Gruppen kein Teil des Lebens der Proband:innen ist. So hat sich die Mehrheit der Ohne-Werbung-Gruppe (78,5%) und der Klassische-Werbung-Gruppe (67,7%) für die Aussage „trifft überhaupt nicht zu“ entschieden. Bei der Meme-Werbungsgruppe entschied sich der Großteil mit 52,9% für die Aussage „trifft eher nicht zu“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	0	1	0%	0%	1,4%
Trifft eher zu	2	3	1	3,1%	4,6%	1,4%
Teils/teils	4	1	5	6,2%	1,5%	7,1%
Trifft eher nicht zu	8	17	37	12,3%	26,2%	52,9%
Trifft überhaupt nicht zu	51	44	26	78,5%	67,7%	37,1%

Tabelle 28 Frage 11c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

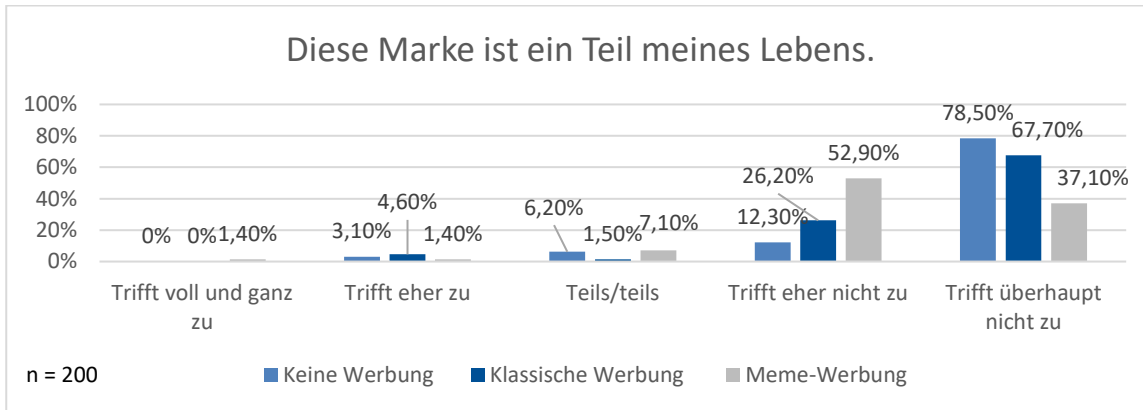


Abbildung 29 Frage 11c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 11d: Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Bei der Aussage über das Design der Werbung ist ersichtlich, dass sich in der Ohne-Werbung-Gruppe (47,8%) und der Klassische-Werbung-Gruppe (46,9%) die Proband:innen für die Kategorie „teils/teils“ entschieden haben. Bei der Meme-Gruppe wurde das Design der Werbung jedoch positiver eingeschätzt, weswegen über die Hälfte (54,3%) „trifft eher zu“ ausgewählt haben.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	1	8	0%	1,6%	11,4%
Trifft eher zu	1	17	38	1,5%	26,6%	54,3%
Teils/teils	32	30	11	47,8%	46,9%	15,7%
Trifft eher nicht zu	23	9	6	34,3%	14,1%	8,6%
Trifft überhaupt nicht zu	11	7	7	16,4%	10,9%	10,0%

Tabelle 29 Frage 11d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

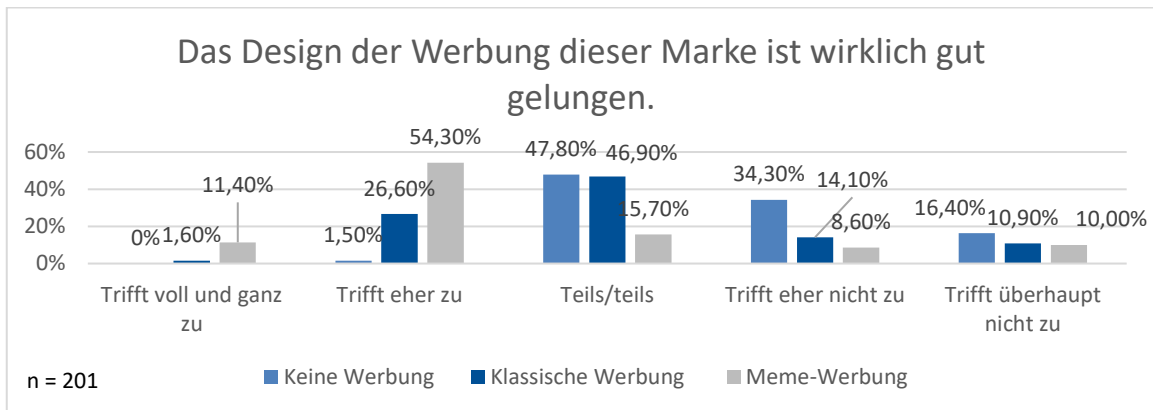


Abbildung 30 Frage 11d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

Frage 11e: Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.

Wie in der Tabelle und Abbildung zu erkennen ist, wurde die Verpackung von 43,3% der Ohne-Werbung-Gruppe mit „trifft eher nicht zu“ bewertet und in den beiden anderen Gruppen mit 37,5% und 65,7% mit „teils/teils“ eingeschätzt.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	2	0	0%	3,1%	0%
Trifft eher zu	3	5	4	4,5%	7,8%	5,7%
Teils/teils	16	24	46	23,9%	37,5%	65,7%
Trifft eher nicht zu	29	24	13	43,3%	37,5%	18,6%
Trifft überhaupt nicht zu	19	9	7	28,4%	14,1%	10,0%

Tabelle 30 Frage 11e - Verpackung (eigene Darstellung)

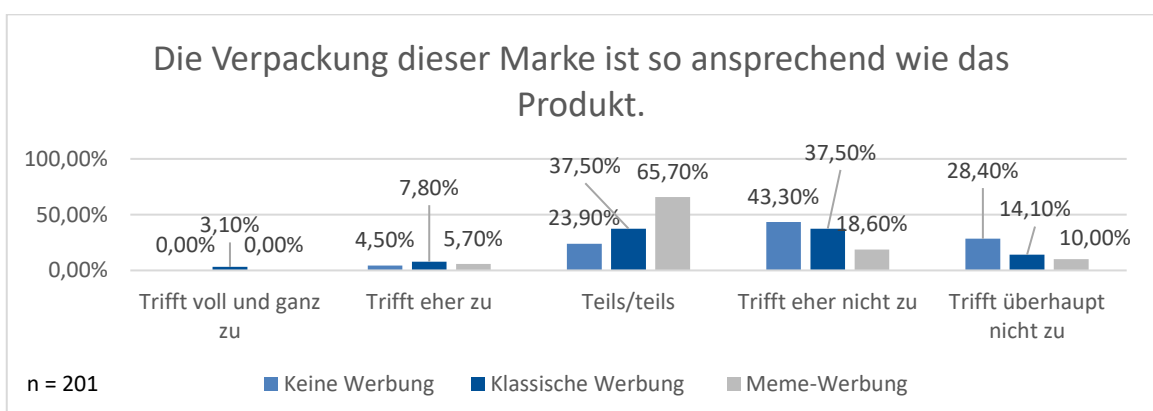


Abbildung 31 Frage 11e - Verpackung (eigene Darstellung)

Frage 11f: Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Betreffend der Gestaltung der Webseite ist klar erkennbar, dass sich über die drei Gruppen verteilt immer der größte Anteil der jeweiligen Gruppe (44,8%, 60%, 46,4%) für die Kategorien „teils/teils“ entschieden hat.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	1	1	1	1,5%	1,5%	1,4%
Trifft eher zu	4	12	19	6,0%	18,5%	27,5%
Teils/teils	30	39	32	44,8%	60,0%	46,4%
Trifft eher nicht zu	19	9	10	28,4%	13,8%	14,5%
Trifft überhaupt nicht zu	13	4	7	19,4%	6,2%	10,1%

Tabelle 31 Frage 11f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

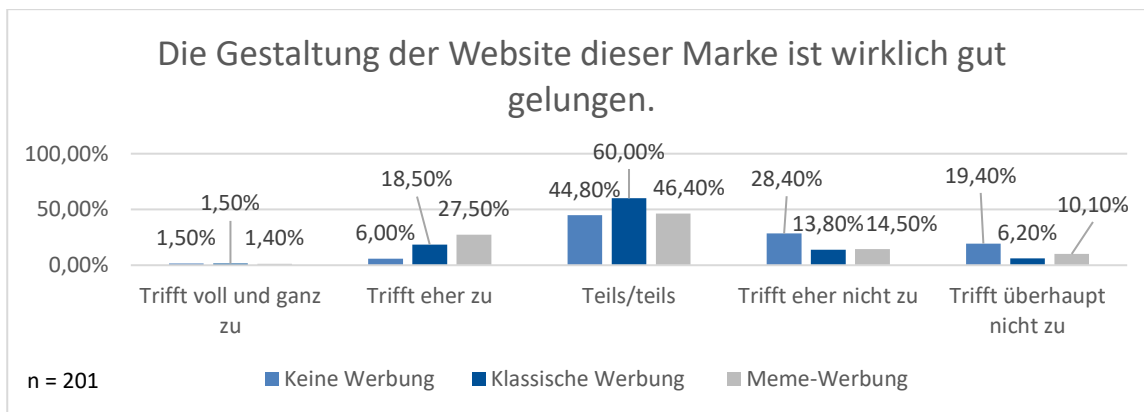


Abbildung 32 Frage 11f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

Frage 11g: Ich habe Spaß mit dieser Marke.

In der nachfolgenden Tabelle und Abbildung zeigt sich, dass die Meme-Werbung-Gruppen die obige Aussage betreffend dieser mehr zustimmt, als es sich in den zwei anderen Gruppen verhält. 7,1% und 30% der Meme-Werbung-Gruppe wählte die Kategorien „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“. Bei der Ohne-Werbung-Gruppe und der Klassische-Werbung-Gruppe ist klar zu erkennen, dass sich der Großteil der Proband:innen mit 61,2% in der Ohne-Werbung-Gruppe und 43,1% in der Klassische-Werbung-Gruppe für die Kategorie „trifft überhaupt nicht zu“ entschieden hat.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	0	5	0%	0%	7,1%
Trifft eher zu	3	1	21	4,5%	1,5%	30,0%
Teils/teils	5	9	15	7,5%	13,8%	21,4%
Trifft eher nicht zu	18	27	14	26,9%	41,5%	20,0%
Trifft überhaupt nicht zu	41	28	15	61,2%	43,1%	21,4%

Tabelle 32 Frage 11g - Spaß (eigene Darstellung)

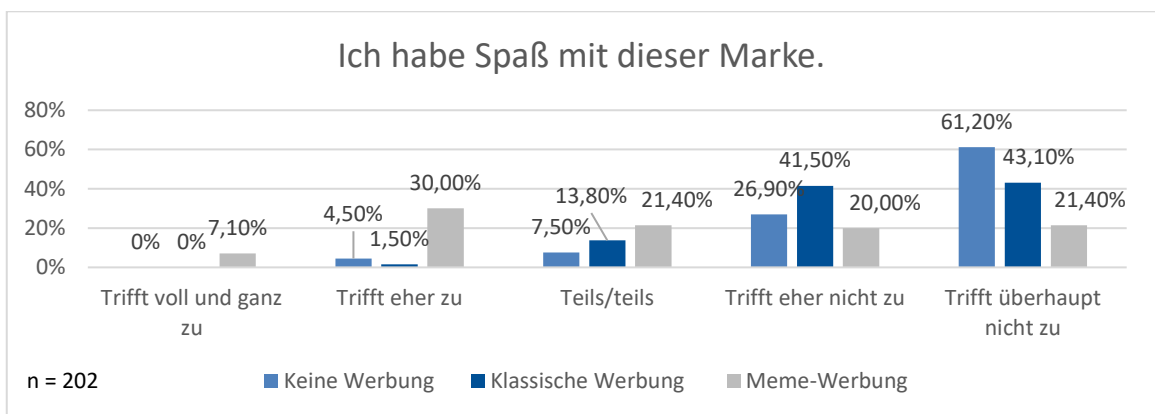


Abbildung 33 Frage 11g - Spaß (eigene Darstellung)

Frage 11h: Ich bin mit dieser Marke zufrieden.

Als nächstes Item wurde die Zufriedenheit mit Otto erhoben. In der Tabelle und der Abbildung ist zu erkennen, dass die Proband:innen in allen drei Gruppen „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ mit der Marke zufrieden sind. 54,4% der Ohne-Werbung-Gruppe wählten „trifft überhaupt nicht zu“, während die meisten Personen aus der Klassischen-Werbungs-Gruppe (41,5%) und der Meme-Werbung-Gruppe (40,6%) „trifft eher nicht zu“ wählten.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	1	1	0%	1,5%	1,4%
Trifft eher zu	7	2	4	10,6%	3,1%	5,8%
Teils/teils	6	14	26	9,1%	21,5%	37,7%
Trifft eher nicht zu	17	27	28	25,8%	41,5%	40,6%
Trifft überhaupt nicht zu	36	21	10	54,5%	32,3%	14,5%

Tabelle 33 Frage 11h - Zufriedenheit (eigene Darstellung)

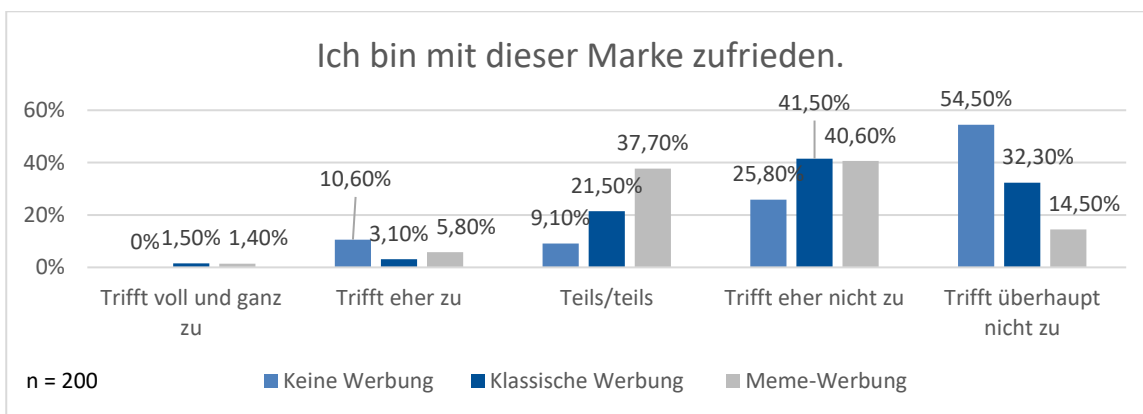


Abbildung 34 Frage 11h - Zufriedenheit (eigene Darstellung)

Frage 11i: Ich stehe voll hinter dieser Marke.

Als letztes Item wurde abgefragt, in wie weit die Teilnehmer:innen hinter der Marke Otto stehen. Ähnlich wie bei den anderen Items lässt sich erkennen, dass über die Gruppen hinweg die Proband:innen „eher“ oder „überhaupt nicht“ hinter der Marke Otto stehen. Aus der Ohne-Werbung-Gruppe und der Klassische-Werbung-Gruppe bewerteten 70,1% und 52,3% die obige Aussage mit „trifft überhaupt nicht zu“. In der Meme-Werbung-Gruppe hat der Großteil dieser Gruppe (45,7%) die Kategorie „trifft eher nicht zu“ ausgewählt.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	0	0	0	0%	0%	0%
Trifft eher zu	2	0	2	3,0%	0%	2,9%
Teils/teils	5	7	12	7,5%	10,8%	17,1%
Trifft eher nicht zu	13	24	32	19,4%	36,9%	45,7%
Trifft überhaupt nicht zu	47	34	24	70,1%	52,3%	34,3%

Tabelle 34 Frage 11i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

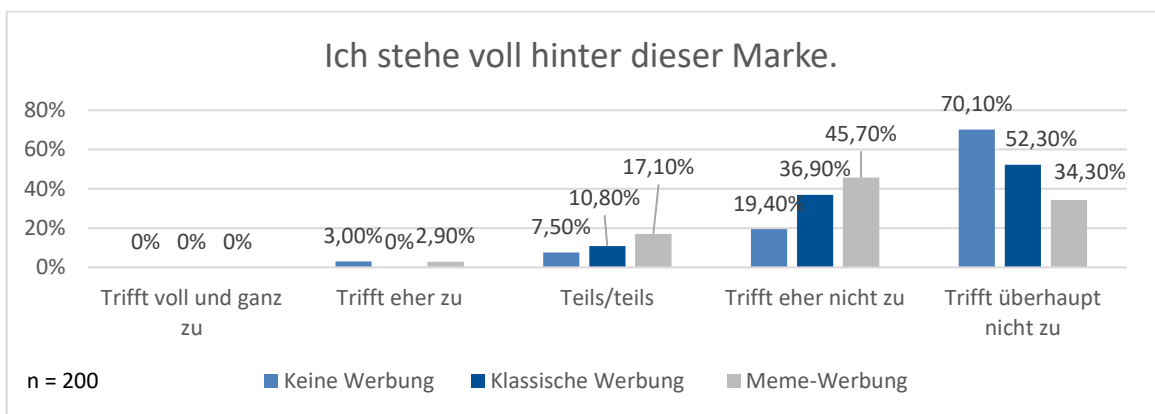


Abbildung 35 Frage 11i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

Frage 12: Wie sehr hat dir die Werbung von Zalando gefallen?

Nachdem das Image der Marke Otto erhoben wurde, wird als nächstes die Marke Zalando behandelt. Die Tabellen und Abbildungen zeigen, dass bei der Klassischen-Werbung-Gruppe 6,2% die Werbung „sehr gut“ und 46,2% die Werbung „gut“ gefallen hat. Bei der Meme-Werbung-Gruppe gefiel 21,4% die Werbung „sehr gut“ und 31,4% „gut“.

Variable	Absolute Häufigkeit		Relative Häufigkeit	
	KW	MW	KW	MW
Sehr gut	4	15	6,2%	21,4%
Gut	30	22	46,2%	31,4%
Teils/teils	25	20	38,5%	28,6%
Eher nicht	4	9	6,2%	12,9%
Überhaupt nicht	2	4	3,1%	5,7%

Tabelle 35 Frage 12 - Gefallen Zalando (eigene Darstellung)

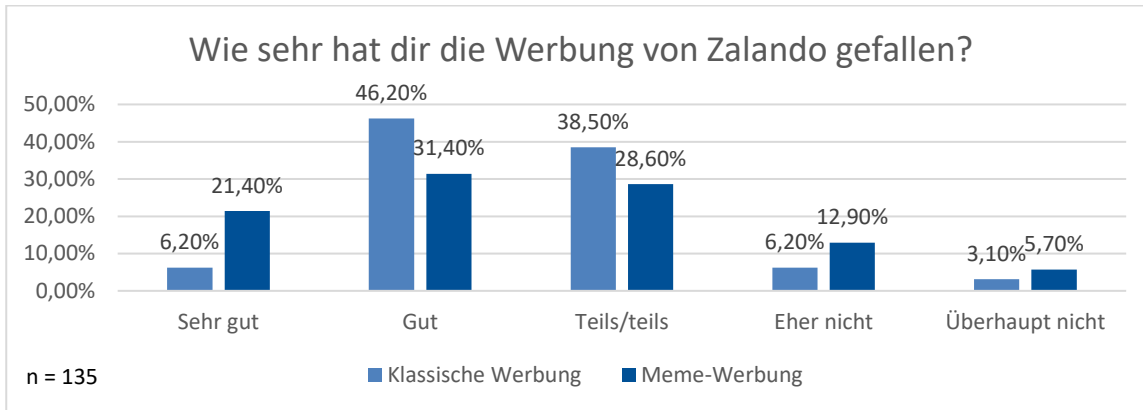


Abbildung 36 Frage 12 - Gefallen Zalando (eigene Darstellung)

Frage 13 Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die Marke Zalando zutreffen.

Im nächsten Schritt werden die Imageitems für Zalando erhoben.

Frage 13a: Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.

Die obige Aussage betreffend, zeigen die Tabelle und die Abbildung, dass es innerhalb der Ohne-Werbung-Gruppe eine relative Gleichverteilung zwischen den Kategorien gibt, mit Ausnahme der „trifft voll und ganz zu“ Kategorie. In der Klassischen-Werbung-Gruppe lässt sich gut erkennen, dass die Werbung bei beiden Rand-Kategorien nicht viel Zuspruch bekommt und sich ein Drittel für die Kategorie „teils/teils“ entschieden hat. Bei der Meme-Werbung-Gruppe ist zu erkennen, dass die befragten Personen Zalando tendenziell positiver gestimmt ist, weswegen 35,7% „trifft eher zu“ ausgewählt haben.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	3	3	3,0%	4,6%	4,3%
Trifft eher zu	20	14	25	29,9%	21,5%	35,7%
Teils/teils	16	22	18	23,9%	33,8%	25,7%
Trifft eher nicht zu	15	20	15	22,4%	30,8%	21,4%
Trifft überhaupt nicht zu	14	6	9	20,9%	9,2%	12,9%

Tabelle 36 Frage 13a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

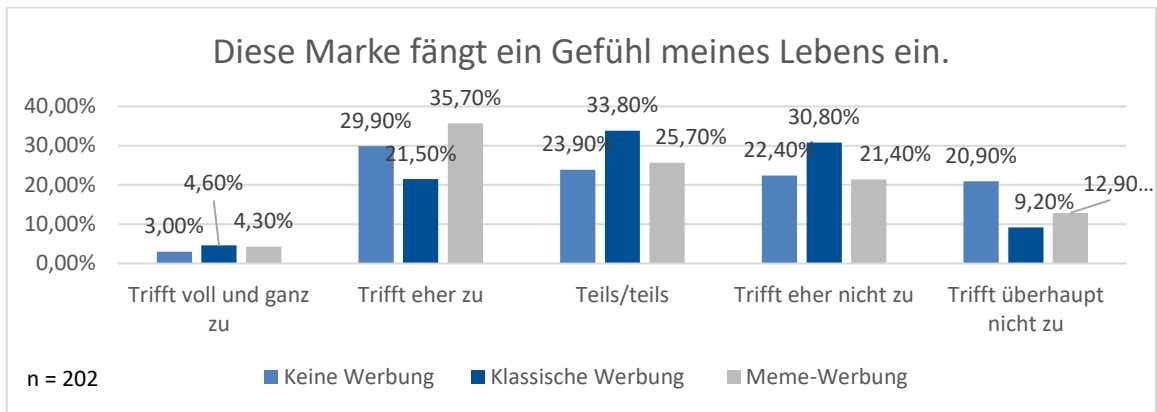


Abbildung 37 Frage 13a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 13b: Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.

Anhand dieses Items zeigt sich, dass die Marke Zalando laut allen drei Gruppen den Nerv der Zeit trifft. In der Ohne-Werbung-Gruppe hat der größte Teil der Proband:innen (35,8%) angegeben, dass dies „teils/teils“ zutrifft. Bei der Klassischen-Werbung-Gruppe (40%) und der Meme-Werbung-Gruppe (38,6%) gab der Großteil der Teilnehmer:innen „trifft eher zu“ an.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	11	8	21	16,4%	12,3%	30,0%
Trifft eher zu	23	26	27	34,3%	40,0%	38,6%
Teils/teils	24	22	18	35,8%	33,8%	25,7%
Trifft eher nicht zu	4	7	1	6,0%	10,8%	1,4%
Trifft überhaupt nicht zu	5	2	3	7,5%	3,1%	4,3%

Tabelle 37 Frage 13b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

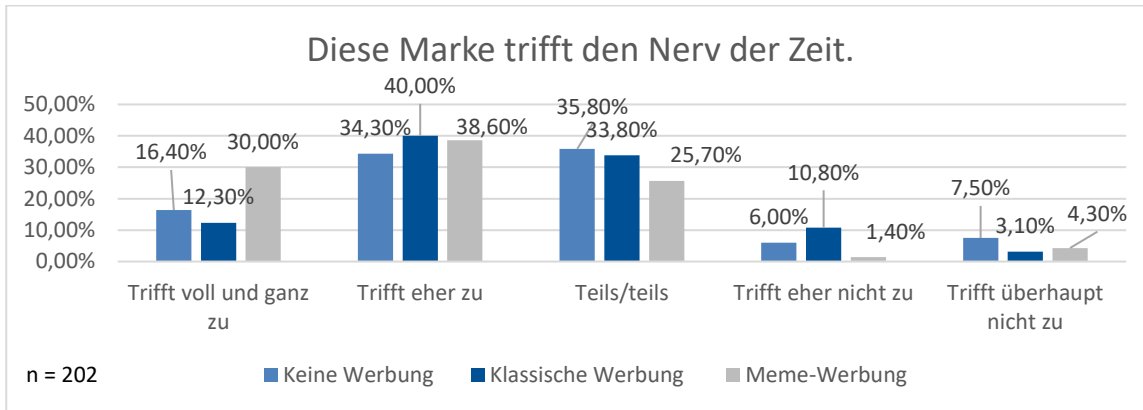


Abbildung 38 Frage 13b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

Frage 13c: Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.

In allen drei Gruppen gibt nur ein geringer Teil an, dass Zalando „voll und ganz“ Teil ihres Lebens ist. Innerhalb der einzelnen Antwortkategorien ist die Verteilung zwischen den Gruppen ähnlich, mit Ausnahme der Klassische-Werbung-Gruppe, bei welcher 13,8% „trifft eher zu“ und 44,6% der Personen „trifft eher nicht zu“ angegeben haben.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	2	2	3,0%	3,1%	2,9%
Trifft eher zu	15	9	16	22,4%	13,8%	23,2%
Teils/teils	15	13	17	22,4%	20,0%	24,6%
Trifft eher nicht zu	22	29	22	32,8%	44,6%	31,9%
Trifft überhaupt nicht zu	13	12	12	19,4%	18,5%	17,4%

Tabelle 38 Frage 13c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

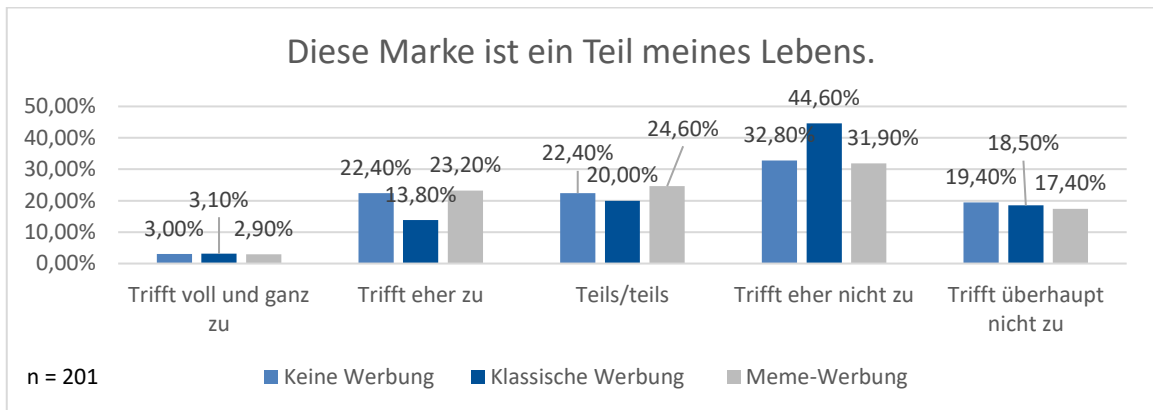


Abbildung 39 Frage 13c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 13d: Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Hier ist zu erkennen, dass in der Ohne-Werbung-Gruppe (50,7%) und in der Klassische-Werbung-Gruppe (49,2%) die Mehrheit der Proband:innen „teils/teils“ ausgewählt hat. Bei der Meme-Gruppe sind die Teilnehmer:innen dieser Gruppe Zalando und deren Werbe-Design positiver gestimmt. Rund 40% gaben an, dass die oben genannte Aussage „eher zutrifft“ und 12,9% gaben an, dass diese „voll und ganz zutrifft“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	4	1	9	6,0%	1,5%	12,9%
Trifft eher zu	20	24	28	29,9%	36,9%	40,0%
Teils/teils	34	32	26	50,7%	49,2%	37,1%
Trifft eher nicht zu	4	6	4	6,0%	9,2%	5,7%
Trifft überhaupt nicht zu	5	2	3	7,5%	3,1%	4,3%

Tabelle 39 Frage 13d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

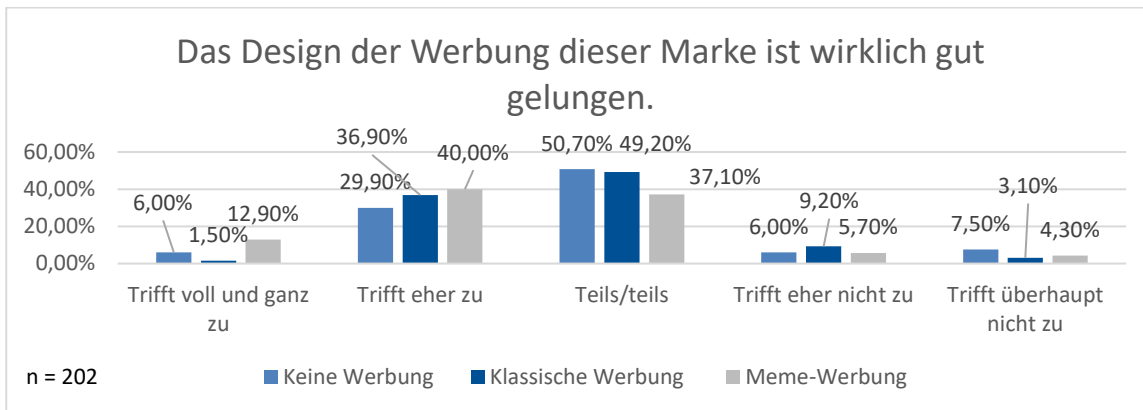


Abbildung 40 Frage 13d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

Frage 13e: Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.

Die Verpackung von Zalando betreffend zeigt sich, dass sich der Großteil der Proband:innen in allen drei Gruppen für die Antwortkategorie „teils/teils“ (38,8%, 41,5%, 56,5%) entschieden hat.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	1	7	3,0%	1,5%	10,1%
Trifft eher zu	16	14	15	23,9%	21,5%	21,7%
Teils/teils	26	27	39	38,8%	41,5%	56,5%
Trifft eher nicht zu	16	19	5	23,9%	29,2%	7,2%
Trifft überhaupt nicht zu	7	4	3	10,4%	6,2%	4,3%

Tabelle 40 Frage 13e - Verpackung (eigene Darstellung)

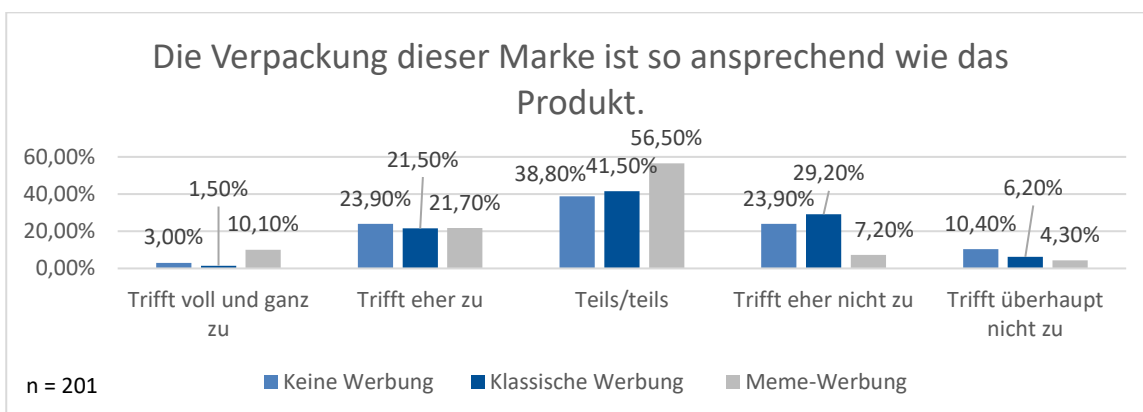


Abbildung 41 Frage 13e - Verpackung (eigene Darstellung)

Frage 13f: Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Hierbei ist zu erkennen, dass in allen Gruppen der Großteil der Proband:innen mindestens „teils/teils“ als Antwort gewählt hat. Ebenso auffällig ist, dass bei den Items die positiven Bewertungen steigen, wenn Klassische- oder Meme-Werbung eingesetzt wird.

Bei der Antwortkategorie „trifft voll und ganz zu“ haben 11,9% der Ohne-Werbung-Gruppe, 12,3% der Klassischen-Werbung-Gruppe und 17,4% der Meme-Werbung-Gruppe diese Kategorie ausgewählt.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	8	8	12	11,9%	12,3%	17,4%
Trifft eher zu	23	27	31	34,3%	41,5%	44,9%
Teils/teils	29	24	22	43,3%	36,9%	31,9%
Trifft eher nicht zu	2	5	1	3,0%	7,7%	1,4%
Trifft überhaupt nicht zu	5	1	3	7,5%	1,5%	4,3%

Tabelle 41 Frage 13f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

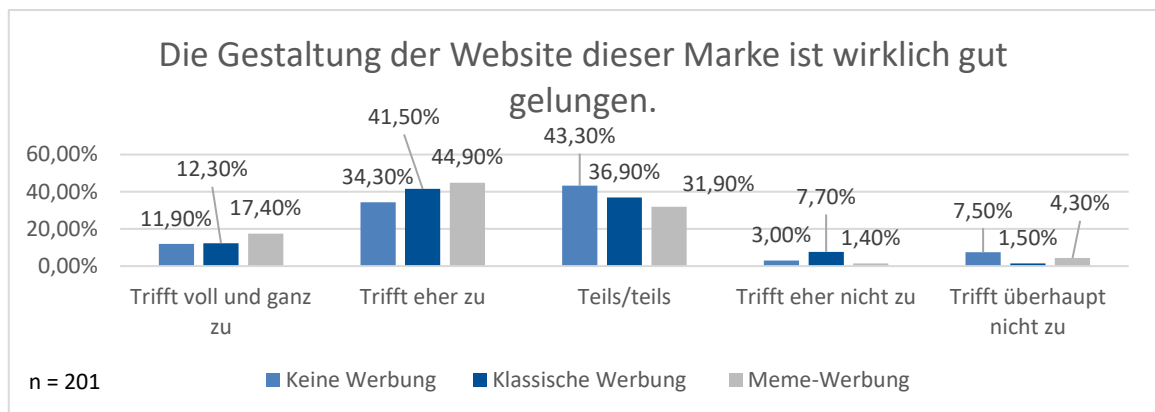


Abbildung 42 Frage 13f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

Frage 13g: Ich habe Spaß mit dieser Marke.

Wie in der Tabelle und der Abbildung ersichtlich ist, zeigt sich, dass Meme-Werbung eine positive Auswirkung auf die Bewertung des Spaßfaktors der Marke Zalando hat. Fast die Hälfte (42%) der Personen der Meme-Werbung-Gruppe wählte betreffend der obigen Aussage die Antwortkategorie „trifft eher zu“ und 14,5% „trifft voll und ganz zu“. Anders verhält sich dies in den beiden anderen Gruppen. Hier

bewerten 32,8% der Ohne-Werbung-Gruppe und 38,5% der Klassische-Werbung-Gruppe den Spaßfaktor der Marke Zalando mit „trifft eher nicht zu“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	3	10	3,0%	4,6%	14,5%
Trifft eher zu	10	9	29	14,9%	13,8%	42,0%
Teils/teils	19	17	17	28,4%	26,2%	24,6%
Trifft eher nicht zu	22	25	10	32,8%	38,5%	14,5%
Trifft überhaupt nicht zu	14	11	3	20,9%	16,9%	4,3%

Tabelle 42 Frage 13g - Spaß (eigene Darstellung)

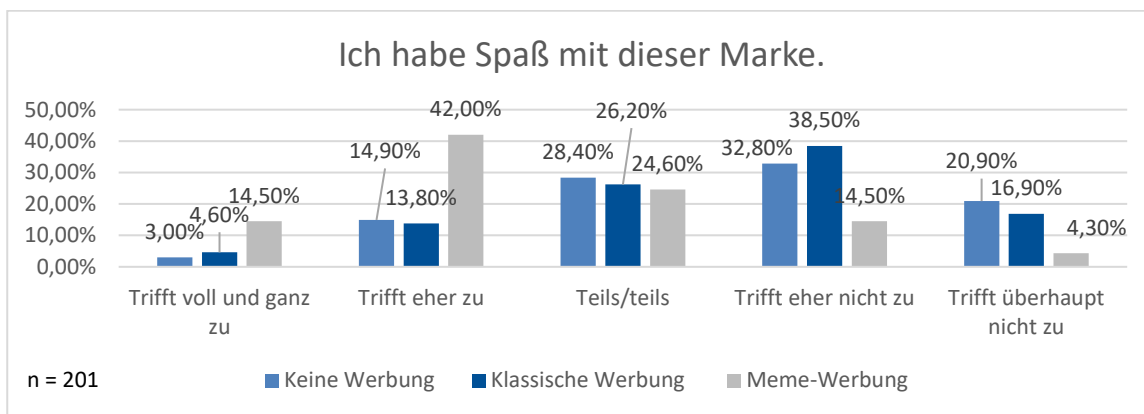


Abbildung 43 Frage 13g - Spaß (eigene Darstellung)

Frage 13h: Ich bin mit dieser Marke zufrieden.

Bei der Beantwortung dieses Items zeigt sich, dass Proband:innen in gewissen Maßen mit Zalando zufrieden sind. Der größte Anteil in jeder der drei Gruppen mit 28,4%, 33,8% und 29,4% liegt bei der Kategorie „teils/teils“. Aber auch in der Kategorie „trifft eher zu“ erreicht Zalando in allen Gruppen mindestens ein Fünftel (28,4%, 21,5% und 25%)

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	3	4	10	4,5%	6,2%	14,7%
Trifft eher zu	19	14	17	28,4%	21,5%	25,0%
Teils/teils	19	22	20	28,4%	33,8%	29,4%
Trifft eher nicht zu	12	16	19	17,9%	24,6%	27,9%
Trifft überhaupt nicht zu	14	9	2	20,9%	13,8%	2,9%

Tabelle 43 Frage 13h - Zufriedenheit (eigene Darstellung)

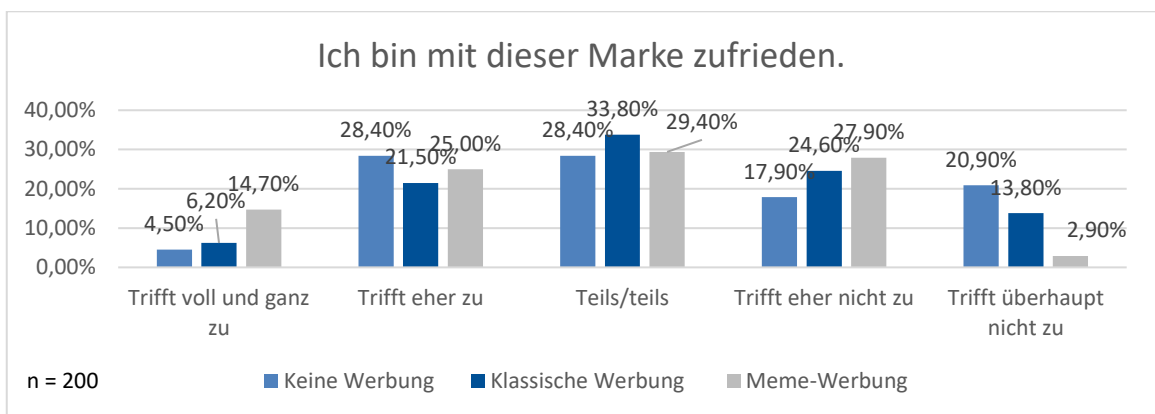


Abbildung 44 Frage 13h - Zufriedenheit (eigene Darstellung)

Frage 13i: Ich stehe voll hinter dieser Marke.

Wie in der folgenden Tabelle und Abbildung zu erkennen ist, stehen 34,3% der Personen der Ohne-Werbung-Gruppe „teils/teils“ hinter Zalando. Bei der klassische Werbung- und Meme-Werbung-Gruppe befindet sich den größte Teil der Proband:innen mit 32,3% und 37,1% in der Kategorie „trifft eher nicht zu“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	3	3	3,0%	4,6%	4,3%
Trifft eher zu	9	8	16	13,4%	12,3%	22,9%
Teils/teils	23	15	18	34,3%	23,1%	25,7%
Trifft eher nicht zu	13	21	26	19,4%	32,3%	37,1%
Trifft überhaupt nicht zu	20	18	7	29,9%	27,7%	10,0%

Tabelle 44 Frage 13i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

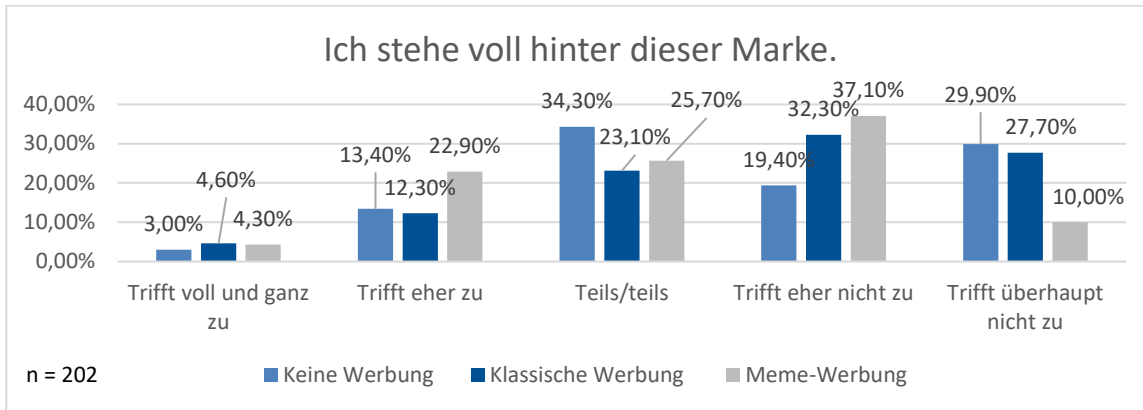


Abbildung 45 Frage 13i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

Frage 14: Wie sehr hat dir die Werbung von AboutYou gefallen?

Im nächsten Schritt wurde eine Klassische- und Meme-Werbung von AboutYou für die jeweilige Gruppe ausgespielt. Wie hier in der Tabelle zu sehen ist, gefiel 40% der Meme-Werbung-Gruppe die Werbung „sehr gut“ und 28,6% „gut“. Bei der Klassischen Werbung gefiel die Werbung nur 4,6% der Proband:innen „sehr gut“ jedoch 26,2% jeweils „gut“ und „teils/teils“.

Variable	Absolute Häufigkeit		Relative Häufigkeit	
	KW	MW	KW	MW
Sehr gut	3	28	4,6%	40,0%
Gut	17	20	26,2%	28,6%
Teils/teils	17	16	26,2%	22,9%
Eher nicht	21	2	32,3%	2,9%
Überhaupt nicht	7	4	10,8%	5,7%

Tabelle 45 Frage 14 - Gefallen AboutYou (eigene Darstellung)

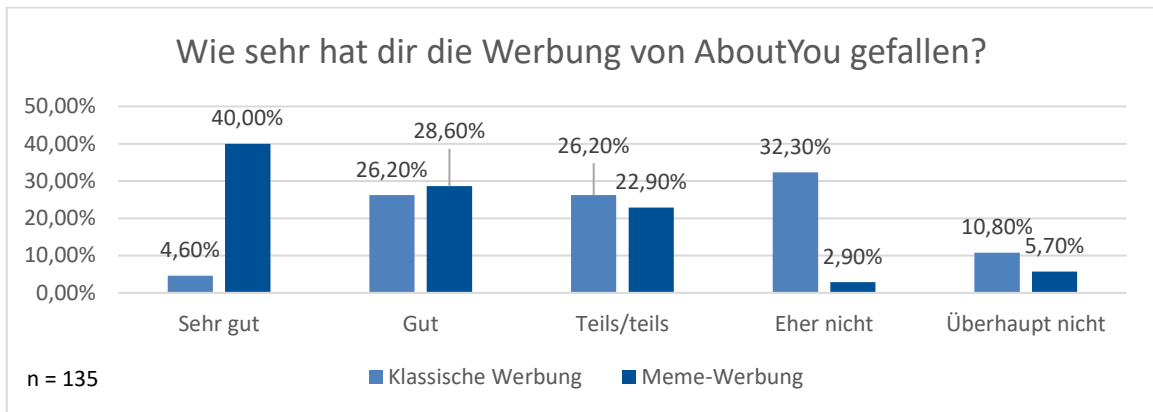


Abbildung 46 Frage 14 - Gefallen AboutYou (eigene Darstellung)

Frage 15 Bewerte, wie sehr für dich die folgenden Aussagen auf die Marke AboutYou zutreffen.

Im nachfolgenden Abschnitt wurden die Imageitems von AboutYou analysiert.

Frage 15a: Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.

Wie in der abgebildeten Tabelle und der Abbildung zu erkennen ist, gibt der größte Teil der Ohne- (31,3%) - und Klassische-Werbung-Gruppe (32,3%) an, dass die obige Aussage „eher nicht zutrifft“. Anders verhält es sich bei der Meme-Werbung-Gruppe. Hierbei geben 37,1% an, dass die Aussage „eher zutrifft“ oder zu 8,6% sogar „voll und ganz zutrifft“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	0	6	3,0%	0%	8,6%
Trifft eher zu	11	14	26	16,4%	21,5%	37,1%
Teils/teils	16	16	17	23,9%	24,6%	24,3%
Trifft eher nicht zu	21	21	10	31,3%	32,3%	14,3%
Trifft überhaupt nicht zu	2	0	6	3,0%	0%	8,6%

Tabelle 46 Frage 15a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

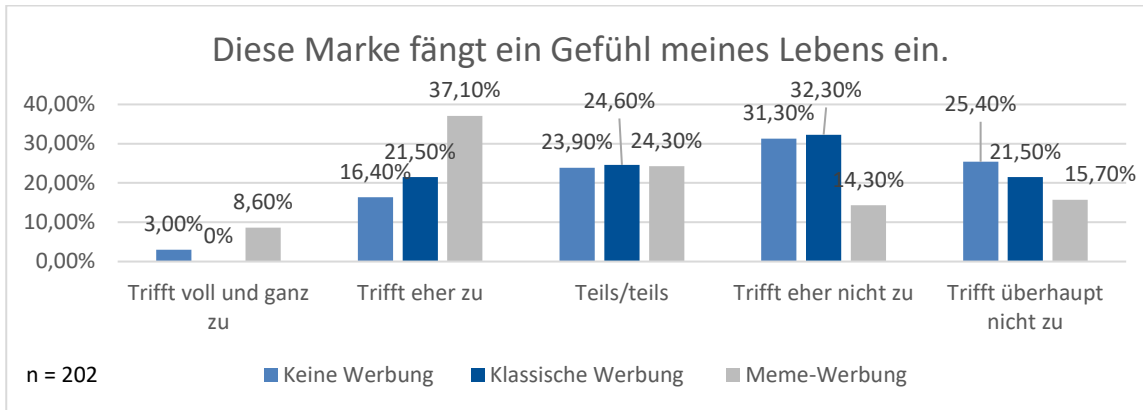


Abbildung 47 Frage 15a - Gefühl meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 15b: Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.

Betreffend das Imageitem „Nerv der Zeit“ ist klar ersichtlich, dass AboutYou eher eingeschätzt wird, den Nerv der Zeit zu treffen. Proband:innen der Meme-Werbungsgruppe 28,6% geben an, dies „trifft voll und ganz zu“ und 41,4% geben an dies „trifft eher zu“. Bei der Ohne- und Klassische-Werbung-Gruppe „trifft voll und ganz zu“ nur bei 9% und 9,2% zu. Damit kann die Tendenz erkannt werden, dass Meme-Werbung mit dem Nerv der Zeit verbunden werden kann.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	6	6	20	9,0%	9,2%	28,6%
Trifft eher zu	21	23	29	31,3%	35,4%	41,4%
Teils/teils	21	21	15	31,3%	32,3%	21,4%
Trifft eher nicht zu	10	11	2	14,9%	16,9%	2,9%
Trifft überhaupt nicht zu	9	4	4	13,4%	6,2%	5,7%

Tabelle 47 Frage 15b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

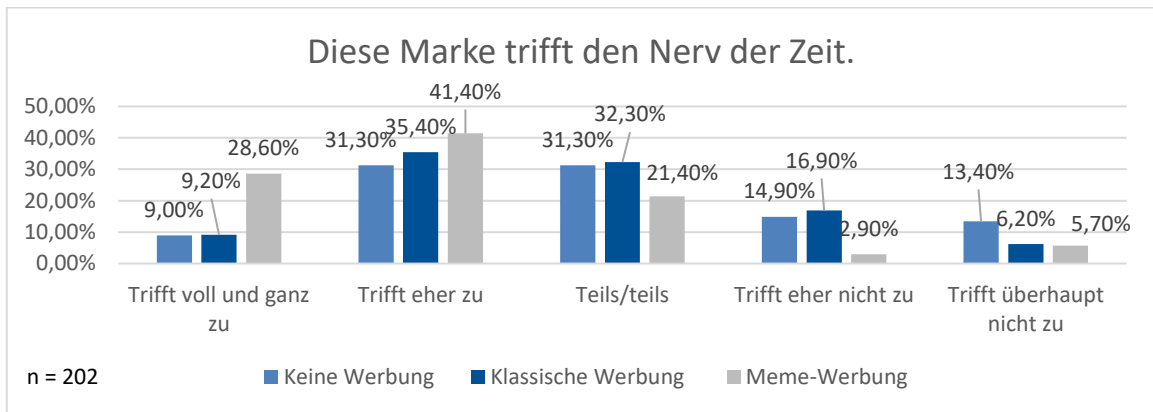


Abbildung 48 Frage 15b - Nerv der Zeit (eigene Darstellung)

Frage 15c: Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.

In den Tabellen ist zu erkennen, dass AboutYou bei der Mehrheit der Proband:innen in allen drei Gruppen „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ ein Teil des Lebens ist. Bei der Ohne-Werbung-Gruppe geben 34,3%, bei der Klassischen-Werbung-Gruppe geben 33,8% und bei der Meme-Werbung-Gruppe geben 38,9% an, dass die obige Aussage „eher nicht zutrifft“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	3	1	3	4,5%	1,5%	4,3%
Trifft eher zu	7	9	13	10,4%	13,8%	18,6%
Teils/teils	14	12	13	20,9%	18,5%	18,6%
Trifft eher nicht zu	23	22	27	34,3%	33,8%	38,6%
Trifft überhaupt nicht zu	20	21	14	29,9%	32,3%	20,0%

Tabelle 48 Frage 15c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

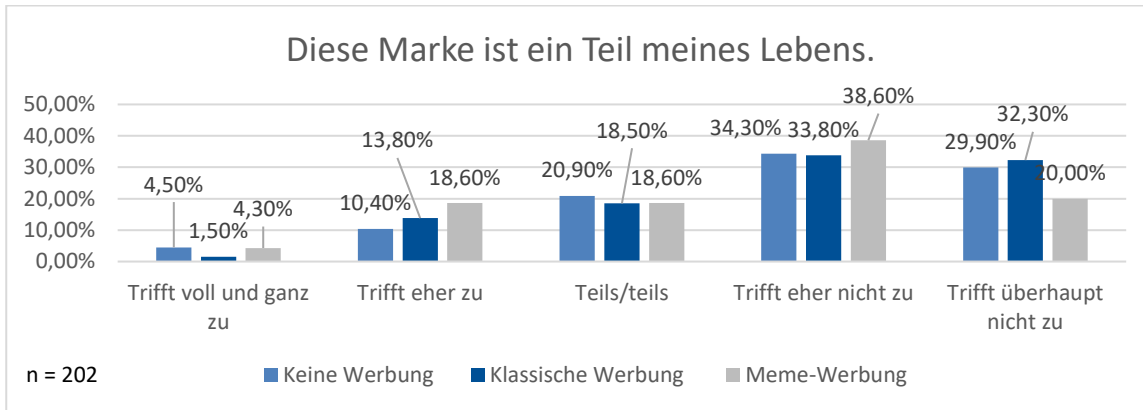


Abbildung 49 Frage 15c - Teil meines Lebens (eigene Darstellung)

Frage 15d: Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Bei der Keine-Werbung-Gruppe werden die Designs der Werbungen von AboutYou von 49,3% mit „teils/teils“ bewertet. Auch befindet sich bei der Klassischen-Werbung-Gruppe mit 42,2%. die Mehrheit in der Kategorie „teils/teils“ In der Meme-Werbung-Gruppe werden die Designs von AboutYou positiver bewertet, da 46,4% die Aussage über das Design der Werbung mit „trifft eher zu“ und 13% diese sogar mit „trifft voll und ganz zu beantworten“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	4	9	3,0%	6,3%	13,0%
Trifft eher zu	17	15	32	25,4%	23,4%	46,4%
Teils/teils	33	27	16	49,3%	42,2%	23,2%
Trifft eher nicht zu	7	15	6	10,4%	23,4%	8,7%
Trifft überhaupt nicht zu	8	3	6	11,9%	4,7%	8,7%

Tabelle 49 Frage 15d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

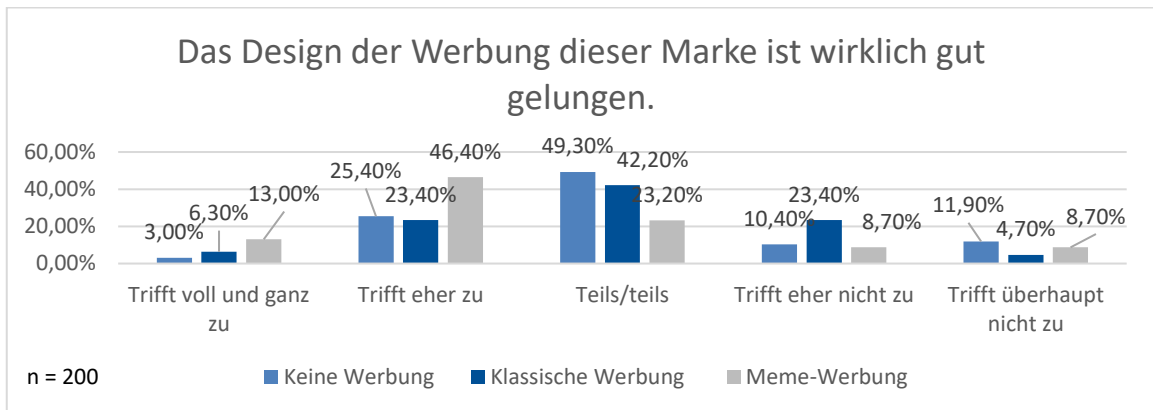


Abbildung 50 Frage 15d - Design der Werbung (eigene Darstellung)

Frage 15e: Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.

Wie in der Tabelle, als auch in der Abbildung zu sehen ist, bewerteten die Proband:innen in allen Gruppen zu jeweils 34,3%, 38,5% und 50,7% die Verpackung zum Großteil mit der Kategorie „teil/teils“. Dabei lässt sich außerdem eine leichte Tendenz erkennen, dass Meme-Werbung einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Verpackung hat. Nur 1,5% und 3,1% „trifft voll und ganz zu“ bei der Ohne-Werbung- und Klassischen-Werbung-Gruppe, wohingegen 7,2% der Meme-Werbung-Gruppe „trifft voll und ganz zu“ ausgewählt haben.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	1	2	5	1,5%	3,1%	7,2%
Trifft eher zu	12	13	10	17,9%	20,0%	14,5%
Teils/teils	23	25	35	34,3%	38,5%	50,7%
Trifft eher nicht zu	16	14	12	23,9%	21,5%	17,4%
Trifft überhaupt nicht zu	15	11	7	22,4%	16,9%	10,1%

Tabelle 50 Frage 15e - Verpackung (eigene Darstellung)

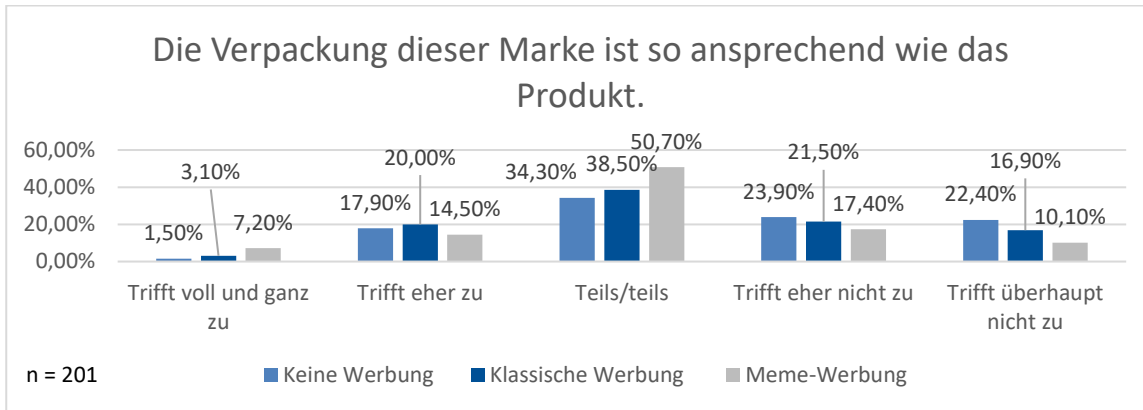


Abbildung 51 Frage 15e - Verpackung (eigene Darstellung)

Frage 15f: Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.

Bei diesem Imageitem ist klar zu erkennen, dass es eine Verbindung zwischen dem Einsatz von Klassischer- oder Meme-Werbung und der Bewertung der obigen Aussage gibt. Die Kategorie „trifft voll und ganz zu“ wurde bei der Ohne-Werbung-Gruppe von 7,5%, bei der Klassische-Werbung-Gruppe von 10,8% und bei der Meme-Werbung-Gruppe von 11,6% gewählt. Ähnlich verhält es sich in der Kategorie „trifft eher zu“, wo sich der Anteil von Proband:innen von 26,9%, 33,8% und 47,8% zeigt.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	5	7	8	7,5%	10,8%	11,6%
Trifft eher zu	18	22	33	26,9%	33,8%	47,8%
Teils/teils	28	23	19	41,8%	35,4%	27,5%
Trifft eher nicht zu	6	8	5	9,0%	12,3%	7,2%
Trifft überhaupt nicht zu	10	5	4	14,9%	7,7%	5,8%

Tabelle 51 Frage 15f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

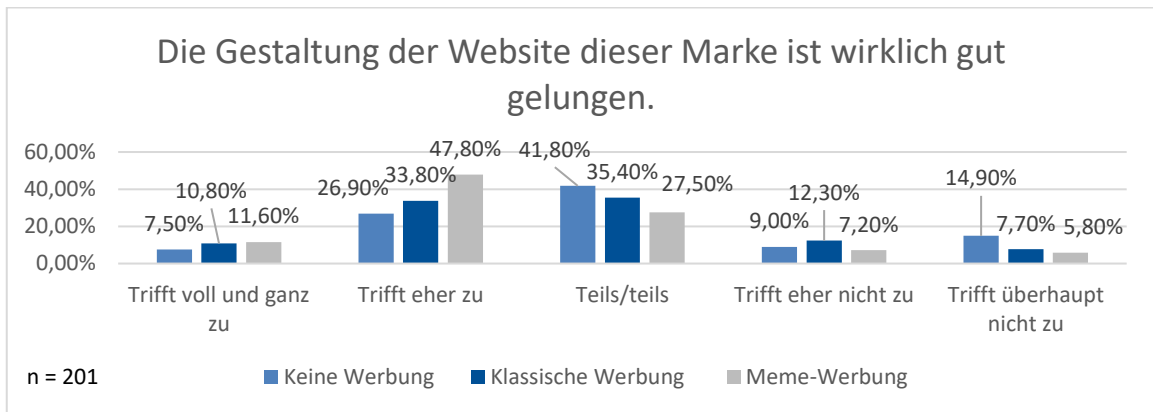


Abbildung 52 Frage 15f - Gestaltung Website (eigene Darstellung)

Frage 15g: Ich habe Spaß mit dieser Marke.

Wie in der nachfolgenden Tabelle und Abbildung ersichtlich ist, wählte die Mehrheit der Proband:innen der Ohne-Werbung-Gruppe (26,9% und 29,9%) und der Klassische-Werbung-Gruppe (41,5% und 21,5%) „trifft eher nicht zu“ oder trifft überhaupt nicht zu“ aus. Bei der Meme-Werbung-Gruppe wurde die Aussage „trifft eher zu“ von 42% der Teilnehmer:innen der Gruppe und 14,5% für die Aussage „trifft voll und ganz zu“ gewählt.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	4	10	3,0%	6,2%	14,5%
Trifft eher zu	9	8	29	13,4%	12,3%	42,0%
Teils/teils	18	12	16	26,9%	18,5%	23,2%
Trifft eher nicht zu	18	27	8	26,9%	41,5%	11,6%
Trifft überhaupt nicht zu	20	14	6	29,9%	21,5%	8,7%

Tabelle 52 Frage 15g - Spaß (eigene Darstellung)

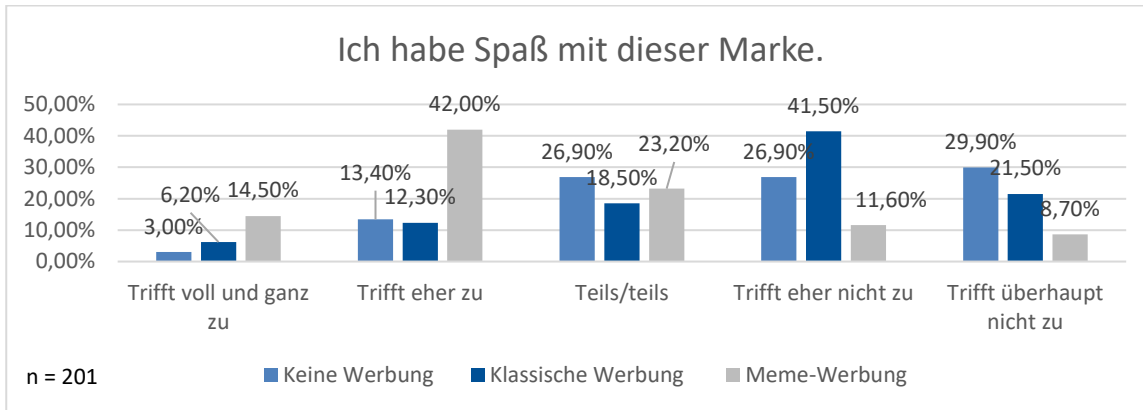


Abbildung 53 Frage 15g - Spaß (eigene Darstellung)

Frage 15h: Ich bin mit dieser Marke zufrieden.

In der Gruppe Ohne-Werbung haben 28,4% die Aussage mit „trifft überhaupt nicht zu“ bewertet. Bei der Klassische-Werbung-Gruppe hat der größte Teil der Proband:innen mit 38,5% die obige Aussage mit „trifft eher nicht zu“ bewertet. In der Gruppe mit der Meme-Werbung bewerteten 37,7% die Aussage mit „teils/teils“ und 24,6% mit „trifft eher nicht zu“.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	2	5	6	3,0%	7,7%	8,7%
Trifft eher zu	14	11	13	20,9%	16,9%	18,8%
Teils/teils	17	17	26	25,4%	26,2%	37,7%
Trifft eher nicht zu	15	25	17	22,4%	38,5%	24,6%
Trifft überhaupt nicht zu	19	7	7	28,4%	10,8%	10,1%

Tabelle 53 Frage 15h - Zufriedenheit (eigene Darstellung)

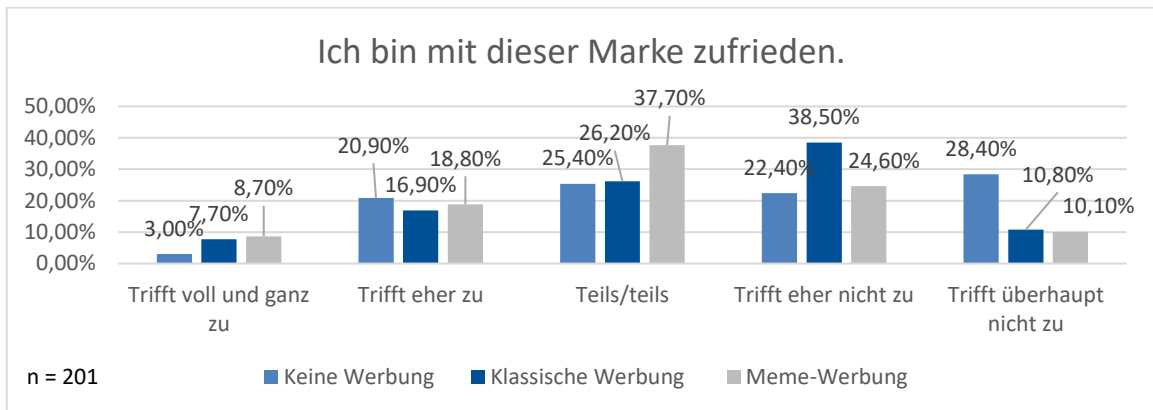


Abbildung 54 Frage 15h - Zufriedenheit (eigene Darstellung)

Frage 15i: Ich stehe voll hinter dieser Marke.

Die Aussage, in welchem Ausmaß die Teilnehmer:innen hinter der Marke AboutYou stehen betreffend, zeigt sich, dass in allen Gruppen die Mehrheit der Proband:innen „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ hinter der Marke stehen. 35,8% der Proband:innen aus der Ohne-Werbung-Gruppe bewerten die obige Aussage mit „trifft überhaupt nicht zu“, während 37,5% Personen der Klassischen-Werbung-Gruppe und 37,1% der Meme-Werbung-Gruppe die oben stehende Aussage mit „trifft eher nicht“ zu bewertet haben.

Variable	Absolute Häufigkeit			Relative Häufigkeit		
	OW	KW	MW	OW	KW	MW
Trifft voll und ganz zu	1	2	2	1,5%	3,1%	2,9%
Trifft eher zu	6	8	11	9,0%	12,5%	15,7%
Teils/teils	24	16	19	35,8%	25,0%	27,1%
Trifft eher nicht zu	12	24	26	17,9%	37,5%	37,1%
Trifft überhaupt nicht zu	24	14	12	35,8%	21,9%	17,1%

Tabelle 54 Frage 15i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

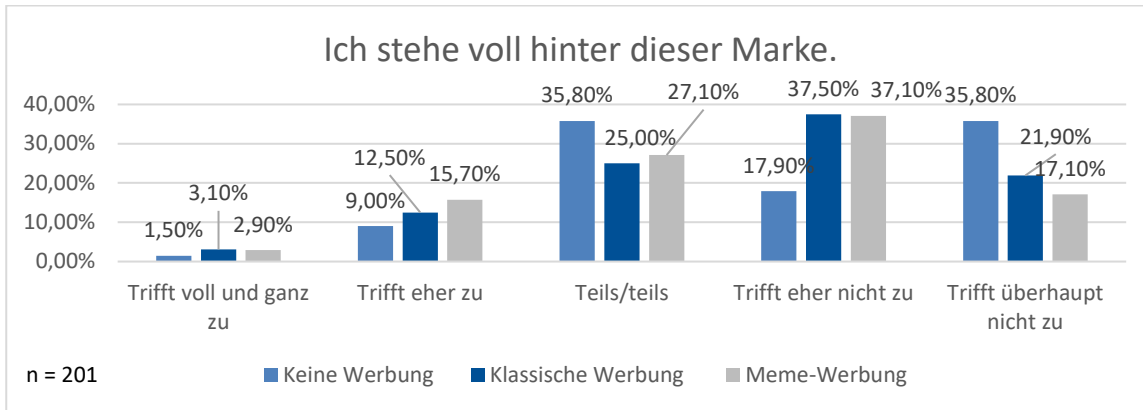


Abbildung 55 Frage 15i - Hinter der Marke stehen (eigene Darstellung)

Frage 16: Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

Bei diesem Item haben 4,5% der Befragten die Pflichtschule, 22,3% eine Lehre und 2% eine BMS abgeschlossen. 38,6% absolvierten eine AHS oder BHS, 0,5% ein Kolleg und 31,7% haben eine akademische Ausbildung. 0,5% der Proband:innen wählten die Option „Sonstiges“ aus.

Variable	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Pflichtschule	9	4,5%
Lehre	45	22,3%
BMS	4	2,0%
AHS oder BHS	78	38,6%
Kolleg	1	0,5%
Akademische Ausbildung (FH/Universität)	64	31,7%
Sonstiges	1	0,5%

Tabelle 55 Frage 16 - Ausbildung (eigene Darstellung)

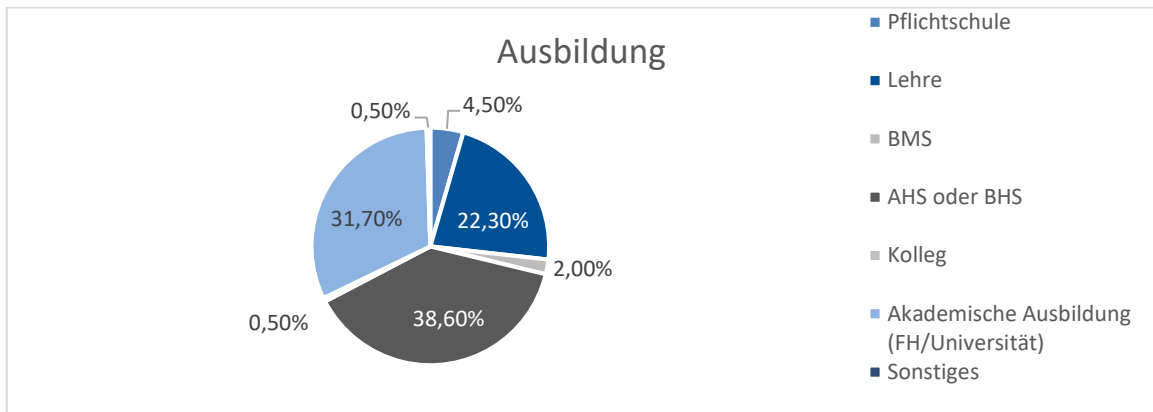


Abbildung 56 Frage 16 - Ausbildung (eigene Darstellung)

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen muss ein passender Signifikanztest durchgeführt werden. Dabei kann bei der Art der Hypothese zwischen einer Zusammenhangs-, Unterschieds-, Veränderungs-, oder Einzelfallhypothese unterschieden werden. Die Auswahl des richtigen Tests ist abhängig von der Art der Hypothese, der Anzahl der Variablen, dem Skalenniveau, dem Stichprobenumfang und der Verteilungseigenschaften.

Dabei stellt die zu überprüfende Forschungshypothese die Alternativhypothese (H_1) dar und die Nullhypothese (H_0) widerspricht dieser. Somit postuliert die Nullhypothese keinen Zusammenhang, Auswirkung etc. zwischen den Variablen (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 660).

Für die Überprüfung der Hypothesen ist außerdem ein gewisses Signifikanzniveau notwendig. Hierbei ist ein Signifikanzniveau mit einer Grenze von 5% in wissenschaftlicher Forschung etabliert (vgl. ebd. 2016, S. 664). Eine genauere Aufschlüsselung des Signifikanzniveaus findet sich in der nachfolgenden Tabelle:

Signifikanzniveau	
$p < 0,001$	Höchst signifikant
$p < 0,01$	Sehr signifikant
$p < 0,05$	Signifikant
$p > 0,05$	Nicht signifikant

Tabelle 56 Signifikanzniveau (eigene Darstellung in Anlehnung an Bühl, 2014, S. 177)

Betreffend der Variable „Image“ wurde diese für jede Marke mittels neun Imageitems erhoben. Bei der Überprüfung des Images wird sich hier in den nachfolgenden Hypothesen auf den Summenscore des Images und nicht auf die einzelnen Imageitems bezogen (vgl. Häder, 2019, S. 102).

Nach der Erläuterung der Aspekte der Hypothesenprüfung erfolgt nun die Verifizierung oder Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen.

H1: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images von Marken beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

Für die Auswahl des richtigen Tests ist im ersten Schritt eine Prüfung der Normalverteilung notwendig. Dabei ist festzustellen, dass die Daten sowohl bei dem Kolmogorov-Smirnova und beim Shapiro-Wilk Test einen p-Wert von unter 0,05 haben. Aus diesem Grund kann die Nullhypothese verworfen werden und es liegt keine Normalverteilung vor. Somit muss für die Überprüfung der Hypothese der Kruskal-Wallis-Test herangezogen werden.

Tests auf Normalverteilung						
Kolmogorov-Smirnova				Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Image Gesamt	0,071	202	0,014	,986	202	0,047

Tabelle 57 H1 - Test auf Normalverteilung (eigene Darstellung)

Wie hier in den folgenden Tabellen zu erkennen ist, gibt es ein höchst signifikantes Ergebnis $p=0,000$. Dies bedeutet wiederum, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den Werbetypen gibt.

Ränge			
	Werbetypen	N	Mittlerer Rang
Image Gesamt	ohne Werbung	67	123,88
	klassische Werbung	65	112,58
	Meme-Werbung	70	69,79
	Gesamt	202	

Tabelle 58 H1 - Ränge (eigene Darstellung)

Statistik für Test ^{a,b}	
Otto Image Gesamt	
Chi-Quadrat	32,758
df	2
Asymptotische Signifikanz	0,000

Tabelle 59 H1 - Statistik für Test (eigene Darstellung)

In nächster Folge müssen die Werbetypen paarweise verglichen werden, um erheben zu können, welche Werbetypen sich signifikant voneinander unterscheiden.

Dabei ist in der Tabelle ersichtlich, dass es einen höchst signifikanten Unterschied zwischen Images von Meme-Werbung und Ohne-Werbung, als auch Meme-Werbung und klassischer Werbung gibt. In beiden Fällen liegt ein Wert von $p=0,000$ vor. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass es zwischen klassischer Werbung und der Gruppe ohne Werbung keinen signifikanten Unterschied gibt, da hier $p=0,800$ ist.

Stichprobe 1- Stichprobe 2	Teststatistik	Std. Fehler	Standard Teststatistik	Sig.	Angepasste Sig.
MW - OW	54,088	9,990	5,414	0,000	0,000
MW - KW	42,784	10,068	4,250	0,000	0,000
KW - OW	11,304	10,176	1,111	0,267	0,800

Tabelle 60 H1 - Paarweiser Vergleich (eigene Darstellung)

Aufgrund der Ergebnisse kann die Hypothese 1 teilweise verifiziert werden. Zwischen der klassischen Werbung und der Gruppe ohne Werbung gibt es keinen signifikanten Unterschied die Bewertung des Images betreffend.

Im nächsten Schritt soll eruiert werden, ob es bei den Marken einen Unterschied zwischen der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung gibt.

Bevor weitere Tests zu Überprüfung der nachfolgenden Hypothesen durchgeführt werden können, müssen die Daten zuerst auf deren Normalverteilung überprüft werden.

Da die Gruppe H&M Image und Zalando Image normalverteilt sind, wird zur Überprüfung der beiden Hypothesen eine einfaktorielle Varianzanalyse

herangezogen. Für die beiden anderen Marken wird da keine Normalverteilung gegeben ist, der Kruskal-Wallis-Test verwendet.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
H&M Image	0,068	202	0,023	0,991	202	0,269
OTTO Image	0,097	202	0,000	0,966	202	0,000
Zalando Image	0,047	202	0,200	0,989	202	0,112
AboutYou Image	0,072	202	0,013	0,982	202	0,010

Tabelle 61 H1a bis H1d - Test auf Normalverteilung (eigene Darstellung)

H1a: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „H&M“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

Zunächst ist festzustellen, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt. Wie hier in der nachfolgenden Tabelle zu sehen ist, ist $p = 0,001$. Dies deutet auf ein höchst signifikantes Ergebnis hin. Wobei die Ergebnisse noch nicht vermuten lassen, zwischen welchen Gruppen es einen höchst signifikanten Unterschied gibt.

Einfaktorielle ANOVA					
H&M Image					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	8,086	2	4,043	7,217	0,001
Innerhalb der Gruppen	111,481	199	,560		
Gesamt	119,566	201			

Tabelle 62 H1a - Einfaktorielle ANOVA (eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken								
H&M Image								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Min	Max
					Untergrenze	Obergrenze		
OW	67	3,3172	0,78658	0,09610	3,1253	3,5090	1,67	5,00
KW	65	3,2785	0,63841	0,07918	3,1203	3,4367	1,89	4,67
MW	70	2,8790	0,80363	0,09605	2,6874	3,0706	1,22	5,00

Tabelle 63 H1a - Deskriptive Statistiken (eigene Darstellung)

Bevor es im nächsten Schritt zur Effektstärke der Ergebnisse geht, kann außerdem der Levene-Wert interpretiert werden. Da der p-Wert deutlich über 0,05 liegt, kann somit die Nullhypothese verworfen werden, und die Alternativhypothese angenommen werden, dass es eine Varianzgleichheit zwischen den Gruppen gibt.

Test der Homogenität der Varianzen				
H&M Image				
	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
	0,806	2	199	0,448

Tabelle 64 H1a - Test der Homogenität der Varianzen (eigene Darstellung)

Wie hier in der folgenden Tabelle ersichtlich ist, gibt es einen sehr signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen Meme-Werbung, der Gruppe der klassischen Werbung ($p=0,009$) und der Gruppe ohne Werbung ($p= 0,003$). Jedoch kann kein signifikanter Unterschied zwischen der Bewertung des Images in der Gruppe ohne Werbung und der Gruppe mit klassischer Werbung erkannt werden, da p einen Wert von 0,957 hat.

Mehrfachvergleiche							
Abhängige Variable: H&M Image							
	Werbe- typen (I)	Werbetypen (J)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifikanz	95%-Konfidenz- intervall	
						Unter- grenze	Ober- grenze
Scheffé-Prozedur	OW	KW	0,03867	0,13031	0,957	-0,2827	0,3600
		MW	0,43820	0,12792	0,003	0,1227	0,7537
	KW	OW	-0,03867	0,13031	0,957	-0,3600	0,2827
		MW	0,39953	0,12892	0,009	0,0816	0,7175
	MW	OW	-0,43820	0,12792	0,003	-0,7537	-0,1227
		KW	-0,39953	0,12892	0,009	-0,7175	-0,0816

Tabelle 65 H1a - Mehrfachvergleiche (eigene Darstellung)

Somit kann die Hypothese 1a teilweise verifiziert werden, da sich das bewertete Image von der Gruppe der Meme-Werbung sehr signifikant von jenem der anderen Gruppen unterscheidet. Wenn die Tabelle 63 näher betrachtet wird, ist ersichtlich, dass somit das Image beim Einsatz von Meme-Werbung positiver bewertet wird, als es bei den anderen Gruppen der Fall ist.

H1b: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „Otto“ von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

Wie bereits erwähnt, wird für die Überprüfung der Unterschiede bei der Beurteilung des Images der Marke Otto der Kruskal-Wallis-Test angewendet, da die Daten keine Normalverteilung aufweisen.

Ränge			
	Werbetypen	N	Mittlerer Rang
Otto Image	ohne Werbung	67	135,49
	klassische Werbung	65	103,69
	Meme-Werbung	70	66,94
	Gesamt	202	

Tabelle 66 H1b - Ränge (eigene Darstellung)

Wie in der nachfolgenden Tabelle festzustellen ist, zeigt die asymptotische Signifikanz einen Wert von $p = 0,000$, was wiederum ein höchst signifikantes Ergebnis ist.

Statistik für Test ^{a,b}	
Otto Image Gesamt	
Chi-Quadrat	47,339
df	2
Asymptotische Signifikanz	0,000

Tabelle 67 H1b - Statistik für Test (eigene Darstellung)

Wenn somit die nächste Tabelle näher betrachtet wird, gibt es zwischen allen drei Gruppen einen höchst oder sehr signifikanten Unterschied bei der Bewertung des Images der Marke Otto. Zwischen der Gruppe mit Meme-Werbung und der Gruppe ohne Werbung gilt ein Wert von $p = 0,000$. Weiters gibt es einen Signifikanzwert von $p = 0,001$ bei dem Unterschied zwischen den Gruppen der Meme-Werbung und der klassischen Werbung. Auch zwischen der Gruppe ohne Werbung und der klassischen Gruppe ist der Unterschied sehr signifikant, da der Wert $p = 0,005$ beträgt.

Stichprobe 1- Stichprobe 2	Test- statistik	Std. Fehler	Standard Teststatistik	Sig.	Angepasste Sig.
MW – OW	68,549	9,977	6,870	0,000	0,000
MW - KW	36,757	10,055	3,655	0,000	0,001
KW - OW	31,793	10,163	3,128	0,002	0,005

Tabelle 68 H1b - Paarweise Vergleich (eigene Darstellung)

Basierend auf diesen Ergebnissen, kann die Hypothese 1b vollständig verifiziert werden, da es zwischen allen drei Gruppen einen höchst oder sehr signifikanten Unterschied bei den Bewertungen des Images der Marke Otto gibt.

H1c: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „Zalando“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

Da der Test auf die Normalverteilung gezeigt hat, dass die Daten normalverteilt sind, wird im nächsten Schritt eine einfaktorielle Varianzanalyse angewendet. Wie hier in der nachfolgenden Tabelle zu erkennen ist, ist der Signifikanzwert $p = 0,012$, was wiederum ein signifikantes Ergebnis ist und somit einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen beweist.

Einfaktorielle ANOVA					
Zalando Image					
	Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	6,438	2	3,219	4,495	0,012
Innerhalb der Gruppen	142,510	199	,716		
Gesamt	148,948	201			

Tabelle 69 H1c - Einfaktorielle ANOVA (eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Zalando Image								
	N	Mittel- wert	Standard- abweich- ung	Standard -fehler	95%- Konfidenzintervall für den Mittelwert		Min	Max
					Unter- grenze	Ober- grenze		
OW	67	3,1277	0,90003	,10996	2,9082	3,3472	1,22	5,00
KW	65	3,1145	0,80627	,10001	2,9147	3,3143	1,22	5,00
MW	70	2,7462	0,82920	,09911	2,5485	2,9439	1,00	5,00

Tabelle 70 H1c - Deskriptive Statistiken (eigene Darstellung)

Weiters zeigt der Test der Homogenität, dass es eine Gleichheit der Varianzen bei den Gruppen gibt, da der Wert 0,575 beträgt und somit deutlich über dem Wert 0,05 liegt.

Test der Homogenität der Varianzen			
Zalando Image			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
0,555	2	199	0,575

Tabelle 71 H1c - Test der Homogenität der Varianzen (eigene Darstellung)

Beim Vergleich zwischen den einzelnen Gruppen ist zu erkennen, dass sich nur die Gruppe Meme-Werbung signifikant von den anderen unterscheidet. Es zeigt sich, dass es einen Wert von $p = 0,033$ bei dem paarweisen Vergleich von Meme-Werbung und der Gruppe ohne Werbung gibt. Bei dem direkten Vergleich zwischen Meme-Werbung und klassischer Werbung gibt es eine Signifikanz von $p = 0,043$. Dies bedeutet, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt.

Wenn nochmal ein Blick auf die Tabellen 54 geworfen wird, ist zu erkennen, dass das Image von Zalando beim Einsatz von Meme-Werbung positiver bewertet (Mittelwert = 2,7462) wird, als es beim Einsatz von klassischer- oder ohne Werbung der Fall ist.

Mehrfachvergleiche							
Abhängige Variable: Zalando Image							
	Werbe- typen (I)	Werbetypen (J)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifikanz	95%-Konfidenz- intervall	
						Unter- grenze	Ober- grenze
Scheffé-Prozedur	OW	KW	0,01316	0,14733	0,996	-0,3502	0,3765
		MW	0,38146	0,14463	0,033	0,0248	0,7382
	KW	OW	-0,01316	0,14733	0,996	-0,3765	0,3502
		MW	0,36830	0,14577	0,043	0,0088	0,7278
	MW	OW	-0,38146	0,14463	0,033	-0,7382	-0,0248
		KW	-0,36830	0,14577	0,043	-0,7278	-0,0088

Tabelle 72 H1c - Mehrfachvergleiche (eigene Darstellung)

Aufgrund der Ergebnisse kann die Hypothese 1c teilweise verifiziert werden. Da es hinsichtlich der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung einen signifikanten Unterschied zu den anderen Gruppen gibt. Jedoch kann dies nicht beim Vergleich zwischen den Gruppen Ohne-Werbung und Klassischer-Werbung gesagt werden.

H1d: Es gibt einen Unterschied bei der Beurteilung des Images der Marke „AboutYou“ beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung.

Um die Hypothese 1d zu überprüfen wird im nächsten Schritt der Kruskal-Wallis-Test angewendet, da bei den Daten keine Normalverteilung vorliegt.

Ränge			
	Werbetypen	N	Mittlerer Rang
AboutYou Image	ohne Werbung	67	115,64
	klassische Werbung	65	109,85
	Meme-Werbung	70	80,21
Gesamt		202	

Tabelle 73 H1d - Ränge (eigene Darstellung)

Wie bei der folgenden Tabelle erkenntlich ist, gibt es einen sehr signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Wobei im nächsten Schritt noch ermittelt werden muss, zwischen welche konkreten Gruppen dies der Fall ist.

Statistik für Test ^{a,b}	
AboutYou Image	
Chi-Quadrat	14,555
df	2
Asymptotische Signifikanz	0,001

Tabelle 74 H1d - Statistik für Test (eigene Darstellung)

Wie hier anhand des paarweisen Vergleiches bei den Gruppen erkannt werden kann, unterscheidet sich die Bewertung des Images bei Meme-Gruppen signifikant zu den der anderen Gruppen. Zwischen dem Image von Meme-Werbung und dem Image der Gruppe ohne Werbung gibt es einen sehr signifikanten Unterschied, da der Signifikanzwert $p=0,001$ ist. Der Wert $p=0,010$ weist auf ein signifikantes

Ergebnis hin, was einen Unterschied zwischen der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung und Klassische-Werbung tituliert.

Anders verhält es sich bei den Images der beiden Gruppen Ohne-Werbung und mit klassischer Werbung, hier ist der Signifikanzwert $p=1,000$, was wiederum ein nicht signifikantes Ergebnis ist.

Stichprobe 1- Stichprobe 2	Teststatistik	Std. Fehler	Standard Teststatistik	Sig.	Angepasste Sig.
MW – OW	35,428	9,981	3,549	0,000	0,001
MW - KW	29,632	10,060	2,946	0,003	0,010
KW - OW	5,796	10,167	0,570	0,569	1,000

Tabelle 75 H1d - Paarweiser Vergleich (eigene Darstellung)

Die Hypothese 1d kann durch die Untersuchung somit nur teilweise verifiziert werden. Da es einen signifikanten Unterschied der Bewertung des Images von AboutYou beim Einsatz von Meme-Werbung im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen gibt. Jedoch wurde kein signifikanter Unterschied zwischen den Images von den Gruppen Ohne-Werbung und Klassischer-Werbung ermittelt, wodurch die Hypothese 1d nur teilweise bestätigt werden kann.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Interesse an einer Marke und der Auswirkung die Meme-Werbung auf das Markenimage hat.

Bevor weitere Tests durchgeführt werden können, müssen zuerst die Daten auf Normalverteilung getestet werden. Die Normalverteilungsprüfung mittels Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Test ergab, dass das Image von H&M und Zalando normalverteilt ist, da in beiden Fällen $p= 0,200$ ist. Bei Otto zeigt der Kolmogorov-Smirnov keine Normalverteilung an, jedoch lässt der Shapiro-Wilk-Test eine Normalverteilung vermuten. Da in diesem Fall die Tests kein einheitliches Ergebnis zeigen, wurde im nächsten Schritt das Histogramm für die Verteilung angesehen. Dies weist ebenfalls darauf hin, dass die Daten normalverteilt sind. Aus diesem Grund wird für die weitere Vorgehensweise eine Pearson-Korrelation herangezogen. Betreffend AboutYou zeigen die beiden Tests einen Wert von unter 0,05. Aus diesem Grund kann ebenfalls eine Normalverteilung ausgeschlossen

werden. Im weiteren Schritt wird für die Marke AboutYou der Spearman-Test herangezogen.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
H&M Image	,091	63	,200*	,970	63	,132
OTTO Image	,117	63	,031	,969	63	,115
Zalando Image	,067	63	,200*	,982	63	,468
AboutYou Image	,126	63	,015	,950	63	,012

Tabelle 76 H2 - Test auf Normalverteilung (eigene Darstellung)

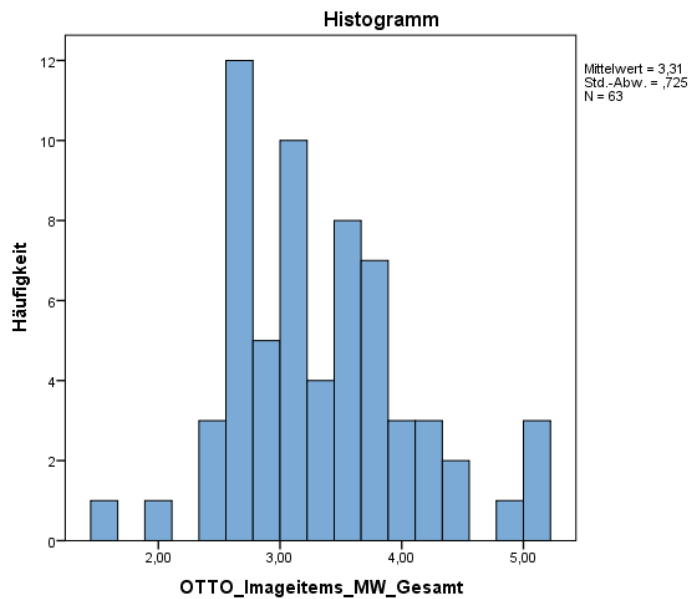


Abbildung 57 H2 - Normalverteilung der Marke Otto (eigene Darstellung)

Um die Ergebnisse korrekt interpretieren zu können, bedarf es zuerst einer Einordnung der Korrelationsstärke. Diese ist in der hier gezeigten Tabelle ersichtlich.

Korrelationsstärke	
bis 0,2	sehr gering
bis 0,5	gering
bis 0,7	mittel
bis 0,9	hoch
> 0,9	sehr hoch

Tabelle 77 Korrelationsstärke (eigene Darstellung in Anlehnung an Bühl, 2014, S. 426)

Die Korrelation nach Pearson zeigt, dass $p = 0,000$ ist und es somit einen höchst signifikanten positiven mittleren Zusammenhang zwischen dem Interesse an H&M und dem Image, welches Meme-Werbung bei H&M bewirkt, gibt.

Korrelationen		
		H&M Interesse
H&M Image	Korrelation nach Pearson	0,615
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
	N	68

Tabelle 78 H2 - Korrelation nach Pearson für H&M (eigene Darstellung)

In der unteren Tabelle zeigt sich, dass der Korrelationskoeffizient 0,261 mit einem Signifikanzniveau von $p = 0,031$ ist. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass es zwischen dem Interesse an Otto und dem Image der Marke eine geringe positive Korrelation gibt, die signifikant ist.

Korrelationen		
		Otto Interesse
Otto Image	Korrelation nach Pearson	0,261
	Signifikanz (2-seitig)	0,031
	N	68

Tabelle 79 H2 - Korrelation nach Pearson für Otto (eigene Darstellung)

Bei der Marke Zalando zeigen die Werte in der folgenden Tabelle, dass der Korrelationskoeffizient nach Pearson einen Wert von 0,578 hat, wobei die Signifikanz $p = 0,000$ ist. Somit ist festzustellen, dass es eine positive mittelstarke Korrelation gibt, welche höchst signifikant ist.

Korrelationen		
		Zalando Interesse
Zalando Image	Korrelation nach Pearson	0,578
	Signifikanz (2-seitig)	0,000
	N	66

Tabelle 80 H2 - Korrelation nach Pearson für Zalando (eigene Darstellung)

Bei der Marke AboutYou zeigt sich, dass die Korrelation nach Spearman einen positiven hohen Zusammenhang zwischen den Variablen postuliert. Dieser ist außerdem mit den Signifikanzwert von $p = 0,000$ höchst signifikant.

Spearman-Rho	Korrelationen		
		AboutYou Interesse	
	AboutYou Image	Korrelationskoeffizient	0,707
		Signifikanz (2-seitig)	0,000
N		68	

Tabelle 81 H2 - Korrelation nach Spearman-Rho für AboutYou (eigene Darstellung)

Aufgrund der zuvor aufgeschlüsselten Ergebnisse der Tests, kann die Hypothese 2 verifiziert werden. Für die Marken konnte ein geringer bis hohen positiven Zusammenhang zwischen dem Interesse an der jeweiligen Marke und dem positiven Image jener Marken festgestellt werden.

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallen von Memes und der Auswirkung, die Meme-Werbung auf das Markenimage hat.

Im ersten Schritt müssen die Daten auf Normalverteilung geprüft werden, um in weiterer Folge die richtigen Tests durchführen zu können. Die erforderlichen Daten wurden bereits bei der Hypothese 2 auf Normalverteilung überprüft, wessen Ergebnisse in der Tabelle 59 ersichtlich sind. Aufgrund der Ergebnisse der Normalverteilung wird in weiterer Folge für die Marken H&M, Otto und Zalando der Pearson-Test herangezogen, während für die Überprüfung der Marke AboutYou der Spearman-Test verwendet wird.

In der folgenden Tabelle ist ersichtlich, dass der Korrelationskoeffizient einen Wert von 0,315 mit einer Signifikanz von $p = 0,009$ hat. Basierend auf diesen Werten kann gesagt werden, dass es einen sehr signifikanten und sehr geringen positiven Zusammenhang zwischen den Variablen gibt.

Korrelationen		
		Gefallen von Memes
H&M Image	Korrelation nach Pearson	0,315
	Signifikanz (2-seitig)	0,009
	N	68

Tabelle 82 H3 - Korrelation nach Pearson für H&M (eigene Darstellung)

Bei der Marke Otto zeigt sich, dass der Signifikanzwert $p = 0,517$ ist und der Korrelationskoeffizient einen Wert von 0,080 hat. Dies zeigt, dass das Ergebnis, welches in der folgenden Tabelle ersichtlich ist, nicht signifikant ist.

Korrelationen		
		Gefallen von Memes
Otto Image	Korrelation nach Pearson	0,080
	Signifikanz (2-seitig)	0,517
	N	68

Tabelle 83 H3 - Korrelation nach Pearson für Otto (eigene Darstellung)

Bei der Marke Zalando kann festgestellt werden, dass die Korrelation nach Pearson einen Wert von 0,127 und die Signifikanz einen Wert von $p = 0,311$ hat. Aufgrund dieser Ergebnisse zeigt sich, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen gibt.

Korrelationen		
		Gefallen von Memes
Zalando Image	Korrelation nach Pearson	0,127
	Signifikanz (2-seitig)	0,311
	N	66

Tabelle 84 H3 - Korrelation nach Pearson für Zalando (eigene Darstellung)

Bei der Korrelation nach Spearman ist festzustellen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Da der Korrelationskoeffizient einen Wert von 0,089 hat und die Signifikanz $p = 0,468$ ist.

Spearman-Rho	Korrelationen		
			Gefallen von Memes
	AboutYou Image	Korrelationskoeffizient	0,089
		Signifikanz (2-seitig)	0,468
N		68	

Tabelle 85 H3 - Korrelation nach Spearman-Rho für AboutYou (eigene Darstellung)

Aufgrund der Ergebnisse kann Hypothese 3 nicht verifiziert werden. Mit Ausnahme der Marke H&M, welche einen sehr signifikanten und sehr geringen positiven Zusammenhang der Variablen zeigt, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Gefallen von Memes und dem Image einer Marke bei Meme-Werbung. Somit kann die Hypothese 3 falsifiziert werden.

6.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Da nun die deskriptive Analyse und die Überprüfung abgeschlossen ist, kann somit die zuvor definierte Forschungsfrage beantwortet werden, welche wie folgt lautet:

Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?

Die angenommenen Unterschiede bei der Bewertung des Images von Marken beim Einsatz von Meme-Werbung, klassischer Werbung und gar keiner Werbung konnten durch die Untersuchung und Analyse der Ergebnisse nur teilweise bestätigt werden. So zeigte sich bei der Überprüfung der Hypothesen, dass sich das Image beim Einsatz von Meme-Werbung signifikant von den anderen Gruppen unterscheidet. Weiters war ersichtlich, dass das Image bei den Gruppen der Meme-Werbung bei allen vier Marken positiver war, als es bei den anderen Gruppen der Fall war.

Zudem zeigte sich, dass das Interesse an einer Marke im Zusammenhang mit der Auswirkung, welche Meme-Werbungen auf das Image haben, steht. Dabei zeigte sich, dass es für alle vier Marken einen geringen bis hohen positiven

Zusammenhang zwischen dem Interesse, welches eine Person an einer Marke hat, und der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung gibt.

Weiters konnte aufgezeigt werden, dass Gefallen von Memes, bzw. das Ausmaß in welchem Personen Memes gefallen, nicht im Zusammenhang mit der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung steht. Mit Ausnahme der Marke H&M, konnte ein sehr signifikanter und sehr geringer Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen erhoben werden.

7 Fazit

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der gesamten Masterarbeit, sowie die Limitationen der Arbeit aufgezeigt. Abschließend findet sich ein Forschungsausblick für zukünftige Studien.

7.1 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Zu Beginn dieser Arbeit wurde sich zuerst eingehend mit dem aktuellen Forschungsstand zum Thema Memes befasst. Aus diesem konnte folgende Forschungsfrage definiert werden:

Wie beeinflussen Memes in Online Werbung das Image von Marken bei 18- bis 29-Jährigen?

Um die zuvor definierte Forschungslücke zu schließen, wurde sich mit den Themen Werbung, Werbewirkung, Meme und Image befasst. Dabei stellte sich heraus, dass Interesse innerhalb der Werbewirkungsmodellen eine wichtige Rolle spielt und dieses die Werbewirkung maßgeblich beeinflussen kann. Zudem wurde gezeigt, dass Memes zwar in der Werbung eingesetzt werden, sich jedoch von dem klassischen Werbebild unterscheiden. So haben Werbebilder als essenzielle Elemente die ästhetische Darstellung und den persuasiven Appell, während bei Memes der Fokus auf nutzer:innengeneriertem Austausch, sowie dem grundlegenden Ziel zu unterhalten liegt. Zudem konnten die Faktoren, welche das Image einer Marke bestimmen herausgefunden werden und eine Unterscheidung zwischen Ist-, Soll-Image und Einstellung gegeben werden.

Der theoretische Teil konnte somit als Grundlage für die Hypothesen herangezogen werden, um erforschen zu können, wie sich Meme-Werbung auf das Image von Marken auswirkt.

Für die weiterführende deskriptive Statistik und für die Überprüfung der Hypothesen wurden die Daten von insgesamt 202 Personen zwischen 18 und 29 Jahren mit einem Hauptwohnsitz in Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich erhoben. Dies

geschah mittels Onlineumfrage über das Tool Unipark und die Daten wurden anschließend mithilfe von SPSS analysiert und ausgewertet. Dabei wurden im ersten Schritt die Fragen innerhalb der deskriptiven Statistik einzeln betrachtet. Im zweiten Schritt ging es um die Überprüfung der Hypothesen mittels Mittelwertvergleichen, der einfaktoriellen Varianzanalyse, Korrelationsüberprüfungen, sowie dem Pearson- und Spearman-Test.

Auf Basis der Ergebnisse konnte die Forschungsfrage beantwortet werden. Hierbei stellt sich heraus, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der Bewertung des Images beim Einsatz von Meme-Werbung, im Vergleich zu klassischer Werbung oder gar keiner Werbung gibt. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass es einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Interesse an einer Marke und dem bewerteten Image der jeweiligen Marke beim Einsatz von Meme-Werbung gibt.

7.2 Limitationen

Um die vorliegende Masterarbeit kritisch zu beleuchten, werden im folgenden Kapitel Limitationen erläutert, welche im theoretischen und empirischen Teil vorhanden sind.

Im theoretischen Teil der Masterarbeit ist zu beachten, dass für die Erhebung des Forschungsstandes nur englische Literatur herangezogen wurde. Dadurch sind die Ergebnisse des Forschungsstandes eingeschränkt, da die Ergebnisse von anderssprachigen Studien nicht inkludiert werden konnten.

Im empirischen Teil ist zu beachten, dass sich bei der Befragung auf Personen, welche ihren Hauptwohnsitz in Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich haben, konzentriert wurde. Aus diesem Grund ist zu hinterfragen, in wie weit die Forschungsergebnisse auf ganz Österreich umzulegen sind. Weiters ist zu beachten, dass die Forschungsergebnisse dieser Masterarbeit nicht für andere Altersgruppen repräsentativ sind, da nur Personen zwischen 18 bis 29 Jahren befragt wurden. Abgesehen von der Demographie wurden innerhalb der Forschung

die Marken H&M, Otto, Zalando und AboutYou näher beleuchtet, weswegen eine Umlegung der Ergebnisse auf andere Marken beziehungsweise Branchen nur schwer möglich ist.

Bei dem Ausbildungsgrad der Proband:innen zeigt sich ebenfalls, dass 38,6% eine AHS oder BHS absolviert und 31,7% der befragten Personen eine akademische Ausbildung abgeschlossen haben. Dies stimmt strukturell nicht mit der Grundgesamtheit von Österreich überein.

Ebenso ist anzumerken, dass bei einer Stichprobe von 202 Personen auch eine Schwankungsbreite der Ergebnisse zu beachten ist.

7.3 Forschungsausblick

Nachdem nun die Ergebnisse und die Limitationen aufgezeigt wurden, sollen in diesem Kapitel Möglichkeiten für zukünftige Forschungen näher erläutert werden. Dabei geben die Limitationen schon einen Anhaltspunkt, da beispielsweise für zukünftige Studien die Grundgesamtheit betreffend Alter und Wohnsitz ausgeweitet werden könnte. So könnte ein Vergleich zwischen den Altersgruppen durchgeführt werden.

Weiters wurde bei der vorliegenden Arbeit ein experimentelles Design ohne Messwiederholung bedient. Zukünftige Forschungen könnten einen längerfristigen Ansatz wählen und Studien mit Messwiederholung umsetzen. Außerdem war innerhalb dieser Masterarbeit das Ziel, die Auswirkungen von Meme-Werbung auf das Image zu untersuchen. Zukünftige Studien könnten andere Aspekte wie die Aufmerksamkeit oder die Kaufwahrscheinlichkeit näher beleuchten oder andere Marken beziehungsweise Branchen behandeln.

Literaturverzeichnis

Aharoni, T. (2019). When high and pop culture (re)mix: An inquiry into the memetic transformations of artwork. *New Media & Society*, 21(10), 2283–2304. <https://doi.org/10.1177/1461444819845917>

Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>

Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>

Bak, P. M. (2019). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (2. Aufl.). Schäffer-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/9783791042121>

Blasius, J. (2019). Skalierungsverfahren. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 1437–1449). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_107

Boltz, D.-M., Trommsdorff, V., Diller, H., & Kirchgeorg, M. (2022). *Konsumentenverhalten* (9th ed.). : Kohlhammer Verlag,.

Borba, J. (2020, Januar 3). *Foto von Jonathan Borba auf Unsplash*. Unsplash. <https://unsplash.com/de/fotos/7eM2bMQ8SHQ>

Bown, A. (2019). *Post Memes: Seizing the Memes of Production* (1st ed., Nummer ISBN: 1-950192-44-X, S. 1 online resource (420 pages) :, illustrations). Santa Barbara : : Punctum Books,.

Braunecker, C. (2021a). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung* (Nummer ISBN: 9783838555959, S. 1 Online-Ressource (160 Seiten), Illustrationen, Diagramme). Wien : facultas. <https://permalink.obvsg.at/fhp/AC16164832>

Braunecker, C. (2021b). *How to do Statistik und SPSS* (1. Auflage, Hrsg.). facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838555966>

bristekjgor. (o. J.-a). *Fashion portrait of young elegant woman*. Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/fashion-portrait-young-elegant-woman_6022388.htm?query=fashion%20model

bristekjgor. (o. J.-b). *Fashion portrait of young elegant woman*. Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/fashion-portrait-young-elegant-woman_6022396.htm

bristekjgor. (o. J.-c). *Fashion portrait of young elegant woman*. Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/fashion-portrait-young-elegant-woman_6022385.htm

Bruhn, M. (2022). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (15. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36298-0>

Bühl, A. (2014). *SPSS 22:: Einführung in die moderne Datenanalyse* (14., aktualisierte Auflage.). : Pearson,.

Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>

Chuah, K.-M., Kahar, Y. M., & Ch'ng, L.-C. (2020). We “Meme” Business: Exploring Malaysian Youths’ Interpretation of Internet Memes in Social Media Marketing.

International Journal of Business and Society, 21(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33736/ijbs.3303.2020>

Davison, P. (2020). 9. The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Hrsg.), *The Social Media Reader* (S. 120–134). New York University Press.
<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0013>

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Nummer ISBN: 9783642410888). Berlin : Heidelberg : Springer.
<https://permalink.obvsg.at/fhp/AC11196947>

Esch, F.-R., & Langner, T. (2019). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 177–200). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_9

Free Vector | Realistic instagram photo frame on smartphone collection. (o. J.). Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-vector/realistic-instagram-photo-frame-smartphone-collection_4264418.htm

freepick. (o. J.). *Sideways couple inside a shelter.* Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/sideways-couple-inside-shelter_5126538.htm

gartesvisual. (o. J.). *Portrait of cheerful blond girl with shopping bags happily winking out on city street.* Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/portrait-cheerful-blond-girl-with-shopping-bags-happily-winking-out-city-street_23177050.htm

Guadagno, R., Rempala, D., Murphy, S., & Okdie, B. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29, 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

Häder, M., & Häder, S. (2019). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 333–348). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_22

Hill, D. (2018, Januar 13). *Foto von Dom Hill auf Unsplash*. Unsplash. <https://unsplash.com/de/fotos/nimEITcTNyY>

Hörner, T. (2022). *Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing: Wirkmechanismen erkennen, Controlling optimieren und Strategie anpassen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37015-2>

Kloss, I. (2012). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis* (5., vollst. berarb. Aufl., Nummer ISBN: 9783800642007). München: Vahlen. <https://permalink.obvsg.at/fhp/AC08755121>

Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 489–504). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_34

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). Verlag C.H.Beck. <https://doi.org/10.15358/9783800660346>

Lenzen, S. (2019). *Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten: Eine Multilevel-Analyse und Lebenszyklus-Betrachtung am Beispiel von YouTube*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24527-6>

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>

Mayrhofer, M., Binder, A., & Matthes, J. (2019). Werbebilder in der Kommunikationsforschung. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 205–226). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_10

Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S., & Nicolescu, R. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>

Ncib, H. (2020, Juni 10). *Frau in weiß und schwarz gestreiftem ärmellosem Kleid steht auf grünem Rasen unter blauem Himmel – Kostenloses Bild zu Mode auf Unsplash*. Unsplash. https://unsplash.com/de/fotos/Sp_tZTFVnhI

Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>

Osterroth, A. (2015). Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 11(2), 26–46. <https://doi.org/10.25969/mediarep/16478>

Racool_studio. (o. J.). *Fashion model in stylish snake image*. Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/fashion-model-stylish-snake-image_7630557.htm

Reinecke, J. (2019). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 717–734). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_49

Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media. *New Media & Society*, 21(10), 2201–2221. <https://doi.org/10.1177/1461444819842875>

Scharf, A., Schubert, B., & Hehn, P. (2022). *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis*. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/stpolten/detail.action?docID=7020899>

Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage, Nummer ISBN: 9783825249984). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; München: UVK/Lucius. <https://permalink.obvsg.at/fhp/AC15011535>

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung: Eine Einführung* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Nummer ISBN: 9783825247126). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; München: UVK/Lucius. <https://permalink.obvsg.at/fhp/AC13329550>

Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. In *Interactions: Studies in Communication & Culture* (Bd. 9, Nummer 3, S. 303–318). Intellect. https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303_1

Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

Shifman, L. (2014a). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Shifman, L. (2014b). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>

Siegert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15885-9>

Statistik Austria. (2022, Dezember 10). *Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002*. Statistik Austria. <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml> (

Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen* (5. aktual. u. überarb. Aufl.). facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838587271>

Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288–302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>

Tausendpfund, M. (2022). *Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS* (2. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37282-8>

Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/stpolten/detail.action?docID=4684315>

Vasile, S., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity. *International Review of Management and Marketing*, 11, 30–35. <https://doi.org/10.32479/irmm.11313>

Wagner-Havlicek, C. (2020). Messung der Kommunikations- und Werbewirkung. In C. Wagner-Havlicek & H. Wimmer (Hrsg.), *Werbe- und Kommunikationsforschung: Methoden—Stärken/Schwächen—Anwendungsbeispiele: [1]* (1. Auflage, Nummer ISBN: 9783848760763). Baden-Baden: Nomos. <https://permalink.obvsg.at/fhp/AC15573483>

Wang, J., & Wang, H. (2015). From a Marketplace to a Cultural Space: Online Meme as an Operational Unit of Cultural Transmission. *Journal of Technical Writing & Communication*, 45(3), 261–274. <https://doi.org/10.1177/0047281615578847>

wayhomestudio. (o. J.). *Woman raises palms and exclaims loudly keeps mouth widely opened keeps eyes closed wears casual jumper isolated on white. Human reaction*. Freepik. Abgerufen 22. August 2023, von https://www.freepik.com/free-photo/woman-raises-palms-exclaims-loudly-keeps-mouth-widely-opened-keeps-eyes-closed-wears-casual-jumper-isolated-white-human-reaction_20745081.htm

Weichbold, M. (2019). Pretest. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 349–356). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_23

Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F. (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific reports*, 2, 335. <https://doi.org/10.1038/srep00335>

Wimmer, H., & Wöckinger, M. (2020). Imagemessung. In C. Wagner-Havlicek & H. Wimmer (Hrsg.), *Werbe- und Kommunikationsforschung: Methoden—Stärken/Schwächen—Anwendungsbeispiele: [1]* (1. Auflage, Nummer ISBN: 9783848760763). Baden-Baden : Nomos. <https://permalink.obvsg.at/fhp/AC15573483>

Wisbert, H., & Knappe, M. (2021). Transformation der Customer Journey von Elektromobilitätskunden im Zuge der Digitalität. In J. Naskrent, M. Stumpf, & J. Westphal (Hrsg.), *Marketing & Innovation 2021: Digitalität – die Vernetzung von digital und analog* (S. 123–141). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29367-3_7

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Anhang

A Exposé

Digital Marketing & Kommunikation

Digital Business
& Innovation



Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname, Vorname	Mühlberghuber, Claudia
eMail-Adresse	Mk211518@fhstp.ac.at
Telefonnummer	06603874782
Datum der Abgabe	17.12.2022
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Thomas Biruhs
Arbeitstitel	Memes in der Werbung: Die Wirkung von Memes in Online Werbung auf das Image von Marken bei in 18 bis 29-Jährigen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Das Internet ist in einem ständigen Wandel mit steigenden Internet-Nutzer:innen und der Beliebtheit von verschiedensten Social-Media-Plattformen.(Vgl. Sharma, 2018, S. 303) Memes sind Bestandteil des täglichen Lebens, um sich zu informieren, ablenken oder unterhalten zu lassen. Dabei ist ein Meme eine Kombination von Bild und Text und kann von der Privatperson bis hin zu einem Seriencharakter vieles darstellen. Dabei arbeiten diese auch vordergründig mit Humor. (Vgl. Decker, 2022, S. 532) Auch Marken setzten in ihrer Kommunikation immer mehr auf Memes. So haben mittlerweile auch Marken wie Nike oder Lipton Memes in der Werbung eingesetzt. Da Smartphones den Zugang Social Media und Co. erleichtert haben, bekommt der Zugriff auf Social Media Plattformen mehr eine Art der Gewohnheit, als ein Nutzen um sich aktiv mit anderen zu verbinden. Wodurch Social Media eher als Ablenkung eingesetzt wird. Aus diesem Grund ist es für Marken immer wichtiger, nicht auch Teil der Ablenkung mit der eigenen Werbung zu werden. Sondern das Inhalte innerhalb der von Rezipient:innen passenden Zeitspanne passen und zu Unterhaltung dienen. (Vgl. Sharma, 2018, S. 305–306)</p> <p>Zielsetzung Aus Sicht der Exposé verfassenden Autorin gab es bislang jedoch noch keine Erhebung, welche die Wirkung von Memes in der Online-Werbung auf Hinblick des Images untersucht. Wodurch es auch noch keine Einblicke in die Auswirkungen von Memes auf das Bild einer Marke gibt. Daher soll die Masterthesis darüber Klarheit liefern, was wiederum zu folgender Leitfrage führt.</p> <p>Forschungsfrage Welche Auswirkungen hat der Einsatz von Memes in der Online-Werbung auf das Image einer Marke?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Visuelle Social Media Inhalte wie beispielsweise Memes gehören für viele zum täglichen Leben. Durch die steigende Relevanz von diesen visuellen Inhalten ist es deswegen zielführend dies auch in der Wissenschaft und Forschung wieder zu spiegeln. (Vgl. Highfield & Leaver, 2016, S. 58) Jedoch gibt noch eine Diskrepanz zwischen der Beliebtheit von Memes in der Gesellschaft und der Untersuchung dieser in der Wissenschaft. (Vgl. Osterroth, 2015, S. 31) Die bereits durchgeführten Studien zu Memes setzten ihren Fokus mehr auf die allgemeine Aufschlüsselung</p>

	<p>dieser. Vereinzelte Studien, wie etwa die Studie „Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?“ (Malodia et al., 2022, S. 1775) werfen bereits einen Blick auf den Einsatz von Memes in der Werbung und den damit verbundenen Wirkungen. Jedoch wurden dabei, aus Sicht der Autorin, noch nicht die Auswirkungen von dem Einsatz von Memes in der Werbung auf das Image von Marken untersucht. Weswegen diese Masterthesis dieses Thema aufgreifen und dazu wichtige Erkenntnisse liefern wird.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Zeit und Aufmerksamkeit sind in Zeiten der Informations-Ära eine rares Gut. Weswegen Marketers mit guten Ideen ihre Kund:innen erreichen müssen. Eine Möglichkeit dazu sind Memes. (Vgl. Sharma, 2018, S. 306) Denn Click-through rates als auch Conversion-Rates stagnieren bei der Online-Werbung. Dies kann auch darauf zurück zu führen sein, dass speziell auch die jüngere Generation Online-Werbung bewusst vermeidet, indem sie diese wegzuklicken oder wegscrollen. Gleichzeitig lassen sie sich aber von user-generated content wie Memes beeinflussen, welche wiederum schnell verbreitet werden und eine hohe Engagement-Rate haben. Dies können sich die Unternehmen zunutze machen und Memes in der Online-Werbung einsetzen. (Vgl. Malodia et al., 2022, S. 1775–1778) Dabei ist aus Sicht der Autorin anzumerken, dass sie nicht wissen, wie sich der Einsatz von Memes auf ihr Image auswirken kann, und wie das Unternehmen von ihren Kund:innen dadurch gesehen wird. Aus diesem Grund ist dieses Thema ebenfalls von hoher praktischer Relevanz, um Licht auf diese Frage zu werfen.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation:</p> <p>Wie es bereits im Laufe dieses Exposé erklärt wurde gehören Memes Bereich der Digitalen Kommunikation, was wiederum auch in Verbindung mit unserem Studiengang steht. Dabei lassen sich Teile dieser Masterarbeit auch im Curriculum des Studiengangs wiederfinden. Wie in den Mastervorlesung „Viral Marketing und Growth Hacking“, „Trends der Digitalisierung“ oder auch in den Vertiefenden Lehrveranstaltungen für Werbung. Aus diesem Grund findet auch in dieser Masterthese Relevanz für den Studiengang Digital Marketing und Kommunikation, da er Themen aufgreift, welche auch im Curriculum vorhanden sind.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit <p>2. Forschungsstand</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Memes 2.2 Kurzüberblick 2.3 Ableitung Forschungsfrage

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Werbung <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Definition von Werbung <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Formen von Werbung 3.1.2 Ziele von Werbung 3.2 Wirkung von Werbung <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Werbewirkungsforschung 3.2.2 Werbewirkungsmodelle 3.3 Memes <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Entstehung und Entwicklung von Memes 3.3.2 Einsatz vom Memes im Marketing 3.3.3 Abgrenzung Meme vs. Bild 3.3.4 Memes und das Urheber.innenrecht 3.4 Zwischenfazit 4. Image <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Definition von Image 4.2 Image und Einstellung 4.3 Imagetransfer 4.4 Imageanalyse- und messung 4.5 Zwischenfazit 5. Methodik und Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 5.2 Methode und Operationalisierung <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse 5.2.2 Fragebogen 5.2.3 Pretest 5.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 5.4 Gütekriterien 5.5 Aufbau des Fragebogens 5.6 Konkrete Vorgehensweise und Erhebungszeitraum 6. Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Auswertungen und Ergebnisse <ul style="list-style-type: none"> 6.1.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse 6.1.2 Deskriptive Ergebnisse der Befragung 6.2 Überprüfung der Hypothesen 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage 6.4 Handlungsempfehlungen 7. Fazit <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick 7.4 Literaturverzeichnis
--	--

	Anhang
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode:</p> <p>Bevor die Hauptempirie durchgeführt werden kann, wird zuerst eine qualitative Vorstudie durchgeführt. Da es sich bei dieser Masterarbeit um das Thema Image handelt, müssen zuerst die Imageitems erhoben werden bei den verwendeten Marken. Daraus folgend wird eine qualitative Inhaltsanalyse des Werbeauftritts der Marken durchgeführt. Aus diesem Grund wird zur Vorstudie die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Dabei wird der Markenauftritt von ausgewählten Marken anhand zusammenfassender Inhaltsanalyse und induktive Kategorienbildung untersucht. (Vgl. Mayring & Fenzl, 2022, S. 695–696)</p> <p>Für die Hauptempirie wird eine quantitative Onlinebefragung, auch „CAWI“ genannt, verwendet. Die Befragung wird außerdem in Form eines voll standardisierten Interviews durchgeführt. Bei dieser CAWI-Umfrage wird es außerdem eine Experimental- und Kontrollgruppe geben, da sie zu Beantwortung der Leitfrage benötigt wird.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Um die Image-Veränderung von Marken zu erfassen, muss zuerst erhoben werden welches Image diese überhaupt haben. Durch den zuvor festgelegten Prozess der Inhaltsanalyse ist das Vorgehen selbst auch nachvollziehbar. Gleichzeitig besteht durch den festen Analysier-Prozess das Risiko einer starren Ausarbeitung, was wiederum dem Prinzip der Offenheit der qualitativen Forschung entgegensteht. (Vgl. Gimus, 2022, S. 471–472) Jedoch hat man mit den qualitativen Inhaltsanalyse den Vorteil latente Sinngehalte und deren Bedeutung zu erfassen. (Vgl. Simlinger, 2022, S. 98–99)</p> <p>Allgemein sind quantitative Methoden zum Abtesten von Hypothesen gedacht, was wiederum innerhalb diese Masterarbeit gemacht wird. (Vgl. Braunecker, 2021, S. 25) Außerdem hat eine quantitative Onlinebefragung den Vorteil zeitlich und räumlich unabhängig zu sein. Weiters bieten sie die Möglichkeit auch grafische Elemente innerhalb der Befragung umzusetzen, was wiederum innerhalb dieser Masterarbeit benötigt wird, da es das Thema Memes hat. Da hierbei auch kein Interviewer:in benötigt wird, entfallen somit auch Interviewer:inneneffekte. Ebenfalls wird die automatische Filterführung für Experiment- und Kontrollgruppe durch die quantitative Online-Befragung erleichtert. (Vgl. Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1052–1054) Natürlich müssen auch die Nachteile eine Online-Befragung beachtet werden. Ein Nachteil dabei ist die hohe Abbruchquote, als auch eigentliche Generierung von Proband:innen, da es schwieriger ist diese zu motivieren an der Befragung teilzunehmen. Weiters ist die Erhebungssituation selbst nicht kontrollierbar, weswegen ob beispielweise die angegebenen personenbezogenen Daten der Wahrheit entsprechen. (Vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 146)</p> <p>Die Befragung wird in einem experimentellen Design durchgeführt, um Erkenntnisse über Ursachen-Wirkung zu erzielen und somit die aufgestellten Hypothesen dieser Masterarbeit zu überprüfen. Wie zuvor schon erwähnt wird dich deswegen einer Kontroll- und Experimentalgruppe bedient, um die mögliche Wirkung von Memes auf das Image von Marken zu untersuchen. (Vgl. Eifler & Leitgöb, 2019, S. 203–204) Da dies ein kontrolliertes Experiment ist, fällt es unter die Kategorie Laborexperiment. Dabei hat man den Vorteil technische Hilfsmittel einzusetzen, eine schnelle Durchführung und dabei eine Wiederholbarkeit möglich ist. Dem gegenüber hat es eben den Nachteil, da es ein Laborexperiment ist, dass es keine reale Testsituation ist und dadurch auch nur eine geringe Generalisierbarkeit möglich ist. (Vgl. Hochsteger, 2022, S. 133)</p>

	<p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit der zu befragenden Personen gehören alle Männer und Frauen zwischen 18 und 29 Jahren, die ihren Hauptwohnsitz in Niederösterreich, Oberösterreich oder Wien haben. Laut Statistik Austria ist die Grundgesamtheit im Jahr 2022 747.939 Personen. Dabei wurde sich speziell für diese Bundesländer entschieden, da sie im Osten von Österreich die einwohner:innenstärksten-Bundesländer sind. (Vgl. Statistik Austria, 2022, S. o.S.) Außerdem sind 84% dieser Altersgruppe von User-generated-content beeinflusst. Zu dieser Kategorie zählen auch Memes, weswegen es sich für die Masterarbeit auch für dies Altersgruppe entschieden wurde. (Vgl. Malodia et al., 2022, S. 1775–1776) Weiters muss sich auch noch auf zu untersuchenden Marken für die Untersuchung des Images festgelegt werden. Hierbei werden folgen Marken als Untersuchungsobjekte herangezogen: Zalando, Universal, H&M und AboutYou, da sie zu den Onlineshops gehören die in Österreich den höchsten Umsatz im Jahre 2020 verzeichnet haben. (Vgl. eCommerce in Austria 2021, 2021, S. 61)</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Bei der Stichprobenziehung wird ein Quotenplan herangezogen. Dieser basiert auf den Daten, welche von Statistik Austria über die Grundgesamtheit gezogen wurden.</p> <p>Bei der Berechnung des Quotenplan war es das Ziel ca. 200 Personen zu befragen. Mit der Aufrundung der Personenverteilung je Bundesland, Geschlecht und Alter beträgt die Quote nun insgesamt 208 Personen, welche innerhalb dieser Empirie befragt werden sollen.</p> <table border="1" data-bbox="584 1176 1294 1346"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>NÖ Quote</th> <th>OO Quote</th> <th>W Quote</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">männlich</td> <td>18 – 21 Jahre</td> <td>10</td> <td>9</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>22 – 25 Jahre</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>26 – 29 Jahre</td> <td>11</td> <td>11</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">weiblich</td> <td>18 – 21 Jahre</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>22 – 25 Jahre</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>26 – 29 Jahre</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>17</td> </tr> </tbody> </table>			NÖ Quote	OO Quote	W Quote	männlich	18 – 21 Jahre	10	9	12	22 – 25 Jahre	10	10	15	26 – 29 Jahre	11	11	18	weiblich	18 – 21 Jahre	9	9	12	22 – 25 Jahre	9	9	16	26 – 29 Jahre	10	11	17
		NÖ Quote	OO Quote	W Quote																												
männlich	18 – 21 Jahre	10	9	12																												
	22 – 25 Jahre	10	10	15																												
	26 – 29 Jahre	11	11	18																												
weiblich	18 – 21 Jahre	9	9	12																												
	22 – 25 Jahre	9	9	16																												
	26 – 29 Jahre	10	11	17																												
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Braunecker, C. (2021). How to do empirische Sozialforschung. Eine Gebrauchsanleitung. Facultas Verlag.</p> <p>Decker, A. (2022). Der Social-Media-Zyklus (2. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-858-34620-1</p> <p>eCommerce in Austria 2021. (2021). ECommerce in Austria Country Report. https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/487625/umfrage/umsatz-der-groessten-onlineshops-im-bereich-bekleidung-textilien-und-schuhe-in-oesterreich/</p>																															

	<p>Eifler, S., & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3. Aufl., S. 203–218). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_13</p> <p>Gimus, L. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Weißeno & B. Ziegler (Hrsg.), Handbuch Geschichts- und Politikdidaktik (S. 459–473). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29668-1_28</p> <p>Highfield, T., & Leaver, T. (2018). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. <i>Communication Research and Practice</i>, 2(1), 47–62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332</p> <p>Hochsteiger, L.-Ma. (2022). Das Experiment in der Werbe- und Kommunikationsforschung. In <i>Werbe- und Kommunikationsforschung II: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele</i> (S. 123–142). Nomos Verlagsgesellschaft. https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/lib/stpolten/reader.action?docID=6885667&ppg=122</p> <p>Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? <i>Psychology & Marketing</i>, 39(9), 1775–1801. https://doi.org/10.1002/mar.21702</p> <p>Mayring, P., & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3. Aufl., S. 691–706). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43</p> <p>Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung (3. Aufl.). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8</p>
--	---

- Osterroth, A. (2015). Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 11(2), 26–46.
<https://doi.org/10.25969/mediarep/16478>
- Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. In *Interactions: Studies in Communication & Culture* (Bd. 9, Nummer 3, S. 303–318). Intellect.
https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303_1
- Simlinger, V. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Werbe- und Kommunikationsforschung II: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele* (S. 81–106). Nomos Verlagsgesellschaft.
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/lib/stpolten/reader.action?docID=6885667&pg=122>
- Statistik Austria. (2022, Dezember 10). Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002. Statistik Austria.
<https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml> (
- Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2022). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 1051–1065). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Kernquellen der Master These:**
- Denisova, Anastasia (2020) *Internet memes and society: social, cultural, and political contexts*. London: Routledge
- Esch, Franz-Rudolf (2019) *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Kreutzer, Ralf T. (2021) *Praxisorientiertes Online-Marketing Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-31990-8>
- Nowotny, Joanna, Reidy, Julian (2022) *Memes - Formen und Folgen eines Internetphänomens*. Bielefeld: transcript Verlag.

	Shifman, Limor (2014) Memes in Digital Culture. Cambridge, Mass. [u.a.] : MIT Press
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposé aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

B Fragebogen

Fragebogen

1 Quoten-Seite

Vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst meinen Fragebogen zu beantworten. Diese Untersuchung wird für eine Masterarbeit zu dem Thema „Image von Marken“ durchgeführt. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten. Interessant ist dabei ausschließlich deine persönliche Meinung.

Der Fragebogen dauert in etwa 5 Minuten. Bitte beantworte die Fragen gewissenhaft. Die Ergebnisse werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Die Auswertung des Fragebogens erfolgt anonym.

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- weiblich
- männlich
- divers

Wie alt bist du?

In welchem Bundesland befindet sich dein Hauptwohnsitz?

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- anderes Bundesland

1.1.1 Filter

Herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast diesen Fragebogen zu beantworten. Leider passt du nicht in das Anforderungsprofil. Ich wünsche dir noch einen wunderschönen Tag.

1.2.1 Ausgescreent

Herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast diesen Fragebogen zu beantworten. Leider passt du nicht in das Anforderungsprofil. Ich wünsche dir noch einen wunderschönen Tag.

2 Interesse an Memes und Marken

Wie häufig konsumierst du Memes?

- täglich
- mehrmals die Woche
- einmal die Woche
- mehrmals im Monat
- seltener

Wie sehr magst du Memes?

- sehr
- ziemlich
- weder noch
- eher nicht
- überhaupt nicht

Hast du schon einmal Memes in einer Werbung gesehen?

- Ja
- Nein

Wie stark interessierst du dich für folgende Marken?

	sehr	ziemlich	weder noch	eher nicht	überhaupt nicht
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTTO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AboutYou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Trigger

Im nächsten Schritt möchte ich deine Einschätzung zu verschiedenen Marken erfragen.

4.1 Imageerhebung - H&M

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **H&M** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 Imageerhebung - OTTO

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **OTTO** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3 Imageerhebung - Zalando

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **Zalando** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4 Imageerhebung - AboutYou

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **AboutYou** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.1 H&M Klassische Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



5.2 Klassische Werbung: Imageerhebung - H&M

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **H&M** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.3 OTTO Klassische Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



5.4 Klassische Werbung: Imageerhebung - OTTO

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke OTTO zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.5 Zalando Klassische Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



5.6 Klassische Werbung: Imageerhebung - Zalando

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **Zalando** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.7 AboutYou Klassische Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



5.8 Klassische Werbung: Imageerhebung - AboutYou

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke AboutYou zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.1 H&M Meme-Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



6.2 Meme-Werbung: Imageerhebung - H&M

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **H&M** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.3 OTTO Meme-Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



6.4 Meme-Werbung: Imageerhebung - OTTO

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke OTTO zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.5 Zalando Meme-Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



6.6 Meme-Werbung: Imageerhebung - Zalando

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke **Zalando** zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.7 AboutYou Meme-Werbung: Stimuli

Bitte sehe dir folgende Werbung genauer an.



6.8 Meme-Werbung: Imageerhebung - AboutYou

Wie sehr hat dir die Werbung gefallen?

- sehr gut
- gut
- teils/teils
- eher nicht
- überhaupt nicht

Bewerte, wie sehr die folgenden Aussagen auf die Marke AboutYou zutreffen.

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Diese Marke fängt ein Gefühl meines Lebens ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke trifft den Nerv der Zeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist ein Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Design der Werbung dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung dieser Marke ist so ansprechend wie das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gestaltung der Website dieser Marke ist wirklich gut gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Spaß mit dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit dieser Marke zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe voll hinter dieser Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Bildung

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Pflichtschule

Lehre

BMS

AHS oder BHS

Kolleg

Akademische Ausbildung (FH/Universität)

Sonstiges

8 Endseite

Herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast diesen Fragebogen zu beantworten. Ich wünsche dir noch einen wunderschönen Tag.

Bei Fragen und Anregungen zu dieser Umfrage kannst du mir gerne eine E-Mail unter der E-Mail-Adresse mk211018@fhstp.ac.at senden.