

Werbung und Markenführung

Masterarbeit

Zielgruppenspezifische Werbebotschaften:

Eine Analyse unterschiedlicher
Online-Bewegtbild-Werbungen am
Beispiel der Österreich Werbung

von:

Petra Elsinger wmm214304

Begutachter: Prof. (FH) Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 17.05.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- Ich diese Masterarbeit selbstständig 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 von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung lautet, das Urlaubsland Österreich zu bewerben und Lust und Begeisterung für Urlaub in Österreich auszulösen. Als zusätzliche Vereinsaufgabe ist definiert, für den Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen (vgl. Österreich Werbung, 2023a, o. S.). Aktuell werden Konsument*innen mit Werbebotschaften überflutet und das macht es auch für Tourismusorganisationen immer schwieriger, bei Konsument*innen durchzudringen, wahrgenommen zu werden und mit ausgewählten Kampagneninhalten, eine Präferenzsteigerung für ein Urlaubsland auslösen zu können. Daher beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem Thema unterschiedlich gestalteter Online-Werbevideos der Österreich Werbung mit dem Fokus, welche Video-Inhalte (werblich/redaktionell) nach Betrachtung zu einer Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich, innerhalb der definierten Zielgruppe (Erwachsene, 30-55-jährige), führen. Die Sichtung des aktuellen Forschungsstandes hat ergeben, dass es zur Werbewirkung im Bereich der Präferenzsteigerung anhand unterschiedlich gestalteter Online-Werbevideos noch wenig bis keine Forschung gibt, daher greift die Arbeit diese wissenschaftliche Lücke auf. Mittels empirischer Untersuchung wurde eine quantitative Online-Befragung (CAWI) mit experimentellem Design und einer Quotenplan-Stichprobe von 204 Teilnehmer*innen (30-55-jährige Wiener*innen) durchgeführt. Der Vergleich zwischen dem redaktionell und dem werblich gestalteten Online-Videos hat durch statistische Tests gezeigt, dass das werblich gestaltete Video einen tendenziell positiveren Einfluss auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich hat und der Werbeinhalt mehr Begeisterung bei den Teilnehmer*innen auslöst. 3 von 5 der aufgestellten Hypothesen konnten mit bestätigt werden, mit dem Ergebnis, dass die Forschungsfrage (Gibt es Unterschiede zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online-Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe der Erwachsenen 30–55-Jährigen?) mit Ja beantwortet werden kann. Limitationen treten im Hinblick auf Repräsentativität, Klumpeneffekt und Urlaubsarten auf und ergeben dadurch Forschungsausblicke für eine Studie in Gesamt-Österreich bzw. Studien für andere Urlaubsarten wie Sommerurlaub, Städteurlaub, Radurlaub etc.

Abstract

One of the core tasks of the Austrian National Tourist Office is to promote Austria as a holiday destination and to create desire and enthusiasm for holidays in Austria. An additional task of the association is to ensure the maintenance and expansion of the competitiveness of the tourism country Austria (cf. Österreich Werbung, 2023a, n.p.). Consumers are currently being flooded with advertising messages and this is making it increasingly difficult for tourism organizations to get through to consumers, to be noticed and to be able to trigger and increase in preference for a holiday destination with selected campaign content. Therefore, the present work deals with the topic of differently designed online advertising videos of the Austrian National Tourist Office with the focus, which video content (promotional/editorial) after consideration leads to an increase in preference for winter holidays in Austria, within the defined target group (adults, 30-55-year-old), lead. The review of the current state of research has shown that there is still little or no research on the advertising effect in the area of increasing preferences using differently designed online advertising videos, so the work addresses this scientific gap. A quantitative online survey (CAWI) with an experimental design and a quota plan sample of 204 participants (30-55-year-old Viennese) was carried out by means of an empirical study. The comparison between the editorial and the promotional online video has shown through statistical tests that the promotional video tends to have a more positive influence on increasing the preference for winter holidays in Austria and that the advertising content triggers more enthusiasm among the participants. 3 of 5 hypotheses could be confirmed, with the result that the research question (Are there differences between advertising or editorially designed online advertising videos with regard to the increase in preference for winter holidays in Austria in the target group of 30-55-year-olds?) can be answered with yes. Limitations occur with regard to representativeness, cluster effect and types of vacation and thus result in research prospects for a study in Austria as a whole or studies for other types of vacation such as summer vacation, city vacation, cycling vacation etc.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage	3
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Forschungsstand.....	6
2.1 Die Werbewirkung	6
2.2 Forschungslücke und Ableitung Forschungsfrage	18
3 Werbung und Kommunikation.....	19
3.1 Beeinflussungsabsicht der Werbung	23
3.2 Kommunikationsprozess	25
3.3 Umfeld der Werbung	27
3.4 Zwischenfazit.....	28
4 Werbewirkung	30
4.1 Kaufentscheidungsprozess	32
4.1.1 Wahrnehmungsprozess.....	34
4.1.2 Lernprozess.....	36
4.2 Wirkungsmodelle	37

4.2.1 S-R und S-O-R Modelle.....	40
4.2.2 Involvement Modelle.....	42
4.3 Zwischenfazit.....	49
5 Werbekonzeption.....	51
5.1 Zielgruppen.....	53
5.1.1 Soziodemografische Zielgruppenbeschreibungen	55
5.1.2 Psychografische Zielgruppenbeschreibungen.....	56
5.2 Werbeziele.....	59
5.3 Copy Strategy	63
5.4 Zwischenfazit.....	65
6 Methodischer Teil	68
6.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen	68
6.2 Grundgesamtheit und Stichprobe.....	70
6.3 Erklärung Erhebungsmethode und Erhebungsinstrument: Online- Fragebogen mit experimentellem Design.....	73
6.4 Operationalisierung und Vorgehen.....	75
6.5 Fragebogen und Pre-Test	77
6.6 Erklärung der Auswertungsmethode: Statistische Datenanalyse.....	79
7 Empirische Untersuchung	82
7.1 Ergebnisse der Umfrage.....	82
7.2 Überprüfung der Hypothesen	93
7.3 Beantwortung Forschungsfrage	103
8 Fazit.....	106
8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode	106
8.2 Limitationen	107
8.3 Handlungsempfehlungen.....	108
8.4 Forschungsausblick.....	109

Literaturverzeichnis.....	VII
Anhänge.....	XIV
Expose XIV	
Fragebogen A (Werblich) und B (Redaktionell):	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: S-O-R Modell	41
Abbildung 2: Involvement Strukturmodell von Trommsdorff	43
Abbildung 3: Involvement Hierarchien	45
Abbildung 4: Grundmodell der Werbewirkungspfade	48
Abbildung 5: Werbekonzeption	51
Abbildung 6: Zielgruppenmerkmale	55
Abbildung 7: Sinus Milieus Deutschland	58
Abbildung 8: Zielesystem der Werbung	62
Abbildung 9: Struktur Umfrageteilnehmer*innen	84
Abbildung 10: Vergleich Analyseergebnisse zur Ländermarke	85
Abbildung 11: Vergleich Analyseergebnisse Gefälligkeit Video-Inhalte	86
Abbildung 12: Vergleich Analyseergebnisse zu div. Eigenschaften	87
Abbildung 13: Vergleich Analyseergebnisse zur Urlaubslust, Urlaub in Erwägung ziehen und Gefälligkeit Werbevideos	89
Abbildung 14: Vergleich Analyseergebnisse, Zustand nach Betrachtung der Werbevideos	90
Abbildung 15: Vergleich Analyseergebnisse, Dauer Werbevideos	91
Abbildung 16: Vergleich Analyseergebnisse Werbebotschaft	92
Abbildung 17: Vergleich Analyseergebnisse, weitere Werbevideos	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit	5
Tabelle 2: Überblick Forschungsstand	17
Tabelle 3: Werbe-Submix	21
Tabelle 4: Grundmodell der Kommunikation	25
Tabelle 5: Wirkungskategorien	31
Tabelle 6: Wirkung der Beeinflussungstechniken der Werbung	39
Tabelle 7: Festlegung der Werbeziele	60
Tabelle 8: Kriterien Copy Strategy	63
Tabelle 9: Bevölkerung und Grundgesamtheit 2022	71
Tabelle 10: Quotenplan, Grundgesamtheit und Stichprobe, 2022	72
Tabelle 11: Überblick Hypothesen, Inhalt Fragebogen, Skalenniveau, Testverfahren	77
Tabelle 12: Quotenplan, Aufteilung Fragebogen Umfrage A und B	83
Tabelle 13: Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanzprüfung)	94
Tabelle 14: Hypothese 1, Test Normalverteilung, SPSS	95
Tabelle 15: Hypothese 1, Mann-Whitney-U-Test, SPSS	95
Tabelle 16: Hypothese 2, Test Normalverteilung, SPSS	96
Tabelle 17: Hypothese 2, Mann-Whitney-U-Test, SPSS	97
Tabelle 18: Hypothese 3, Test Normalverteilung, SPSS	98
Tabelle 19: Hypothese 3, Mann-Whitney-U-Test, SPSS	98
Tabelle 20: Hypothese 4, Test Normalverteilung, SPSS	99
Tabelle 21: Hypothese 4, Mann-Whitney-U-Test, SPSS	100
Tabelle 22: Hypothese 5, Test Normalverteilung, SPSS	101
Tabelle 23: Hypothese 5, Mann-Whitney-U-Test, SPSS	101
Tabelle 24: Ergebnisübersicht aller Hypothesen	103

Abkürzungsverzeichnis

BVOD	Broadcast Video on Demand
bzw.	beziehungsweise
CAWI	Computer Assisted Web Interview
CTA	Call to Action
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
div.	diverse
EUR	Euro
F	Frage
fMRI	functional magnetic resonance
H	Hypothese
inkl.	inklusive
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MW	Mittelwert
STAS-Index	Short Term Advertising Strength
SA	Standardabweichung
USD	United States Dollar
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In Kapitel 1 gibt es einen zusammenfassenden Überblick über die Inhalte der Arbeit, anschließend folgt die Problemstellung der Masterthesis, die Ableitung der Forschungsfrage, die Zielsetzung und Methode sowie Aufbau der Arbeit.

1.1 Problemstellung

Unternehmen müssen zu zielgruppengenaue Werbefortschaften greifen, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Rezipient*innen zu generieren. Aktuell noch stärker denn je zu vor, da die Covid 19 Pandemie seit Anfang 2020 auch massive Auswirkungen auf den Wintertourismus in Österreich hat. Durch Betriebsschließungen, internationalen Reisebeschränkungen, Reisewarnungen, Rückgang von Flugverkehr, etc. schließt die Wintersaison 2021/2022 (November-April) in Österreich mit 52,7 Mio. Nächtigungen und 13. Mio. Ankünften (vgl. Österreich Werbung, 2022a, S. 1). Vergleicht man dazu die Wintersaison 2018/19 (vor Covid 19 Pandemie), handelt es sich um einen Rückgang der Ankünfte um -36,3% und Nächtigungen -27,8% (vgl. Österreich Werbung, 2022a, S. 1). In unserer heutigen Informationsgesellschaft steigt das Informationsangebot wesentlich stärker an als die Informationsnachfrage. Der Konsument wird mit Botschaften überflutet und das kann zu einer Informationsüberlastung beim Konsumenten führen (vgl. Kloss, 2012, S. 13). Das spiegelt sich in den Bruttowerbeausgaben in Österreich 2022 wider, welche sich auf rund 6,51 Mrd. Euro belaufen und sich kontinuierlich steigern. Das entspricht einem Plus von 0,2 % gegenüber 2021 und einem Plus von 11,5 % im Vergleich zu 2020 (vgl. Statista GmbH, 2023a, o. S.).

Vor allem dem Medium Online fließt bei Werbetreibenden eine immer höhere Bedeutung zu. Laut Statistik Austria liegt die Internetnutzung von Personen zwischen 16-74 Jahren in Österreich bei 93,6% auf einem sehr hohen Niveau (vgl. Statista GmbH, 2023b, o. S.). Seit dem Jahr 2017 steigen die Online-Werbeausgaben in Österreich im Bereich Videowerbung nochmals deutlich an. Im Jahr 2023 ist laut Statista mit Ausgaben in der Höhe von 237 Mio. EUR zu rechnen. 2022 lagen diese noch bei 215 Mio. EUR (vgl. Statista GmbH, 2023c, o. S.). Das zeigt sich auch bei der von der Österreich Werbung definierten Markenzielgruppe der Erwachsenen

30–55-Jährigen (vgl. Österreich Werbung, 2022b, o. S.), welche die Grundlage für die Forschungsarbeit darstellt.

Ob online oder offline nimmt Bewegtbild-Content einen immer größeren Platz ein. Es lässt sich also deutlich feststellen, dass Video-Werbung weltweit und auch in Österreich an Relevanz zunimmt und immer mehr Unternehmen in diese Werbeform investieren. Im digitalen Bereich liegt vor allem eine große Nachfrage bei Online-Video. Das hat auch damit zu tun, dass die TV-Zuseher*innen immer mehr zu digitalen Kanälen wandern und damit die Zahl der verfügbaren Online-Videos immer schneller ansteigt. Zenith prognostiziert bereits 2021, dass Online-Videowerbung im Jahr 2021 der am schnellst wachsende digitale Kanal sein wird (vgl. Publicis Media, 2021, o. S.). Video-Content hat seit 2019 immer mehr an Bedeutung gewonnen und hat durch die COVID 19 Pandemie deutlich an Fahrt aufgenommen. Video-Content schafft Vertrauen und das vor allem dadurch, da bei Bewegtbild-Werbung Emotionen am besten transportiert werden. Die Kombination aus Bewegtbild und Ton berührt Personen am meisten und das schafft Vertrauen und Aufmerksamkeit (vgl. Take Off PR GmbH, 2023, o. S.).

Die kommunikativen Rahmenbedingungen haben sich für Unternehmen verändert. Die Vorgaben haben sich verschärft, das Konkurrenzfeld wird immer größer und dadurch wird es für Unternehmen schwieriger, sich mit seinen Kommunikationsmaßnahmen vom Wettbewerb abzuheben. Hinzu kommen, die zunehmend geringer involvierten Konsument*innen, die durch das Überangebot an Marken und Produkten beschränkter Aufnahme- und Verarbeitungsfähig sind (vgl. Esch, 2018, S. 25ff.; Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 106). Bei der Vielzahl an ähnlich beworbenen Produkten, wie können Konsument*innen noch unterscheiden, für welches Produkt sie sich entscheiden sollen. Für Werbetreibende ist es wichtig, die Botschaft der Werbung in die Köpfe der Menschen zu bringen und das, bei den über 3.000 Werbebotschaften, denen Konsument*innen täglich ausgesetzt sind (vgl. Scheier/Held, 2018, S. 18).

Um so wichtiger ist die zielgruppengenaue inhaltliche Ansprache der Werbung, um die notwendige Aufmerksamkeit zu bekommen und ins Relevant Set der Personen zu gelangen.

Die Sichtung des aktuellen Forschungsstandes (siehe Kapitel 2) ergibt, dass es zur Werbewirkung im Bereich Präferenzsteigerung anhand unterschiedlicher Online-Werbevideos noch keine Studien oder Forschungsergebnisse gibt. Die wissenschaftliche Arbeit greift diese Lücke auf und untersucht, ob es einen Unterschied zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online-Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe der Erwachsenen 30–55-Jährigen (vgl. Österreich Werbung, 2022b, o. S.), am Beispiel der Österreich Werbung, gibt.

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Unter Berücksichtigung der oben dargestellten Problematik leitet sich folgende Forschungsfrage für diese Masterarbeit ab:

Gibt es Unterschiede zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online-Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe der Erwachsenen 30–55-Jährigen?

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Basierend auf der definierten Problemstellung und der dargestellten Forschungslücke ist das Ziel der Forschungsarbeit herauszufinden, ob verschiedene Inhalte von Video-Content, signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung in Bezug auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich, am Beispiel der Österreich Werbung, hat. Die definierte Zielsetzung beinhaltet neben der empirischen Untersuchung auch die wissenschaftliche und praktische Relevanz, da in diesem Bereich eine Forschungslücke festzustellen ist.

Durch die Ergebnisse dieser Arbeit kann die Österreich Werbung herausfinden, welche Art von Online-Videos besser für den Einsatz bei einer Imagekampagne geeignet ist, um das Ziel der Präferenzsteigerung an Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe zu steigern. Weiters führen die Ergebnisse dieser Arbeit zu einer

möglichen kosteneffizienten Produktion, da anstatt zwei verschiedener inhaltlich gestalteter Werbevideos auf eines fokussiert werden kann.

Um die Zielsetzung dieser Arbeit zu erfüllen, wird eine quantitative Befragung mittels Online-Befragung gewählt (CAWI, Computer Assisted Web Interview) und mittels Fragebogen umgesetzt. Es wird ein experimentelles Design eingesetzt, bei dem 50% der Teilnehmer*innen ein informativ redaktionell aufbereitetes Video in der Länge von 20 Sekunden zu sehen bekommen und die restlichen 50% ein werblich gestaltetes Video präsentiert bekommen. Bevor die Feldphase der Befragung startet, wird die Autorin einen Pre-Test durchführen, um den Fragebogen auf die inhaltliche Verständlichkeit zu testen, die Umfragelänge in Minuten zu evaluieren sowie die technischen Bedingungen bei Teilnahme über mobile oder stationäre Endgeräte zu überprüfen. Nach der Feldphase werden die Ergebnisse der Umfragen miteinander verglichen, anschließend analysiert und für die Masterthesis auf Basis der Unterschiede, die sich daraus ergeben, interpretiert. Dafür werden die Ergebnisse einer Hypothesenüberprüfung unterzogen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die nachfolgende **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** gibt einen Kurzüberblick zu den noch kommenden Kapiteln dieser Masterarbeit und deren Inhalte:

Kapitel	Kurzdetails
Kapitel 2: Forschungsstand	In diesem Kapitel wird der Forschungsstand zum Thema Werbewirkung dargestellt, die erkennbare Forschungslücke beschrieben und die sich daraus ableitende Forschungsfrage formuliert. Ein Zwischenfazit rundet diesen Teil der Arbeit ab.
Kapitel 3-5: Theorie	In diesem Kapitel wird passende Literatur für die wissenschaftliche Relevanz der Arbeit im Bereich Werbung und Kommunikation, Werbewirkung inkl. Wirkungsmodelle sowie die Werbekonzeption inkl. Zielgruppenbeschreibungen und Werbeziele, über diverse Quellen beschrieben und dargestellt. Jedes Kapitel endet mit einem Zwischenfazit.
Kapitel 6: Methode	In diesem Kapitel wird die Forschungsfrage noch einmal beschrieben und 5 dazu passende Hypothesen aufgestellt. Anschließend wird die Grundgesamtheit und Stichprobe inkl. Quotenplan dargestellt, die Erhebungsmethode erklärt sowie der Fragebogen und Pre-Test beschrieben. Die gewählte Auswertungsmethode für die Forschung wird erklärt und die Operationalisierung sowie die dazu passende Vorgehensweise im Detail beschrieben.
Kapitel 7: Empirische Forschung	In diesem Kapitel widmet sich die Autorin der Empirischen Forschung, welche in 3 Abschnitte unterteilt ist. Zuerst werden die Analyseergebnisse der Forschung beschrieben und noch einmal Bezug auf den Quotenplan genommen. Die Ergebnisse werden mit Kreis- und Balkendiagrammen dargestellt, damit anschließend die aufgestellten Hypothesen aus Kapitel 4 überprüft werden können. Auf Basis dessen wird die Forschungsfrage beantwortet und die empirischen Ergebnisse interpretiert.
Kapitel 8: Fazit	In diesem Kapitel wird das generelle Fazit der Masterarbeit dargelegt. Gestartet wird mit dem Fazit der Ergebnisse und der gewählten Erhebungsmethode. Anschließend geht die Autorin auf Limitationen der Arbeit ein, liefert Handlungsempfehlungen, abgeleitet aus den Interpretationen der erzielten Ergebnisse und stellt einen möglichen Forschungsausblick dar.

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit

(Eigendarstellung)

2 Forschungsstand

In dem folgenden Kapitel wird gezielt auf den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema der Forschungsarbeit eingegangen. Basis dafür bilden bereits durchgeführte Studien, Artikel und Journal-Beiträge, welche die Autorin im Zuge der Recherche herangezogen hat. Die Recherche und Analyse von bereits durchgeführten Studien im Bereich Werbewirkung gewährleisteten den fundierten Einblick in aktuelle Forschungen zu dem Thema.

Die Autorin definiert auf Basis der Erkenntnisse die Forschungslücke, formuliert anschließend die Forschungsfrage und beendet dieses Kapitel mit einem Zwischenfazit.

2.1 Die Werbewirkung

MediaAnalyzer (2022) hat eine Online-Befragung zur Werbewirkung von 3 TV-Test-Spots im Feldzeitraum November 2021 durchgeführt. Die Kernfrage bezieht sich darauf, wie den Teilnehmer*innen die Spots gefallen und wie glaubwürdig sie das soziale Engagement der Unternehmen finden. Dafür wurden Spots der Marke Aktion Mensch, DFB und Deutsche Telekom verglichen und über eine Online-Befragung bei 200 Personen abgetestet. 50% der Umfrageteilnehmer*innen waren weiblich und 50% männlich. Die Altersstruktur der Teilnehmer*innen sieht folgendermaßen aus: 33% 18-35 Jahre alt, 33% 36-49 Jahre alt und 34% 50+ Jahre alt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer*innen die Spots generell als sehr gelungen empfinden und speziell die Themen in den Spots zu Cybermobbing (Telekom), Alltagsbarrieren für Menschen mit Behinderung (Aktion Mensch) und Toleranz und Gleichberechtigung im Fußball (DFB) emotional auffassen und meist als persönlich relevant bewertet wurden. Im Bereich der Marken-Glaubwürdigkeit, Markenpassung und Markensympathie, lassen sich bei allen 3 Spots Unterschiede feststellen. Aktion Mensch wird in allen Bereich als signifikant positiver bewertet als der DFB- und Telekom-Spot.

	Glaubwürdigkeit	Markenpassung	Markensympathie
Aktion Mensch:	78%	81%	66%
DFB:	41%	31%	32%
Telekom:	58%	32%	38%

Als Fazit wird ihm Rahmen der Analyse festgestellt, dass die glaubwürdige Vermittlung der Botschaft sehr wichtig für eine Marke ist und damit das Markenbild verbessert werden kann. Ein wichtiger Aspekt ist zusätzlich, dass gesellschaftliche Interessen der Zielpersonen ebenso zu einer höheren emotionalen Bewertung führen. Bei der veröffentlichten Studie gibt es keine Details zur Methode der Online-Befragung und eben so wenig zu dem Umfrage-Ort und damit der Repräsentativität der Studie.

Die Studie von **EyeSquare (2021)**, Auftraggeber Teads, bezieht sich auf das Thema Effektivität von Video-Werbung im Plattformenvergleich. Dabei basiert die Studie auf Vergleichstests, bei denen 1.062 Befragte mit Hilfe von EyeSquare In-Context-Technik sowohl online als auch in einem offline Neuro Lab unterschiedliche Werbungen von Brands (Daimler, LG, HUK24, La Roche Posay (L'Oréal), Teekanne) gezeigt wurden. Herangezogen wurden 4 verschiedene Video-Plattformen: Spiegel.de (Teads inRead Format), Facebook, YouTube und TVNow. Innerhalb dieser Plattformen wurde die Werbung jeweils so integriert, dass diese für die Proband*innen ein reales Umfeld nachahmten. Insgesamt bestand die Studie aus 5 Testgruppen, bei der alle Teilnehmer*innen eine Teads inRead Anzeige, ein YouTube Pre-Roll Ad, ein Facebook Video-Ad und eine inStream-Anzeige von den verschiedenen Marken gezeigt wurde. Anschließend erfolgte eine Befragung zu allen definierten Marken und auch zu einer Marke, die die Teilnehmer*innen nicht gesehen haben (dient als Kontrollgruppe). Es musste so schnell wie möglich geantwortet werden, um eine Tendenz hinsichtlich Assoziationen feststellen zu können. Die Studie zeigt folgende Ergebnisse: Teilnehmer*innen zeigten bei ungezwungener Aufmerksamkeit eine deutlich höhere Erinnerung an die Werbung, als bei erzwungenen Anzeigen, die nicht übersprungen werden konnten. 20% der Testgruppe YouTube-Nutzer*innen schenken der Plattform keine Aufmerksamkeit, sobald kommerzielle Botschaften gezeigt wurden. Ebenso ist die Aufmerksamkeit der Teilnehmer*innen höher, sobald die Werbung eine respektvolle Gestaltung zeigt und in einem

unaufdringlichen Design dargestellt werden. 73% der Befragten befanden YouTube Werbung am störendsten. Die Studie zeigt die Relevanz von Outstream Werbung, im Vergleich zu anderen Formaten. Dabei werden inhaltlich keine unterschiedlichen Botschaften der Marken verglichen, sondern rein die Plattformen und Werbemittelpositionierungen beleuchtet. Kernergebnisse liefert die Studie im Bereich der Werbewirkung von hochwertigen, redaktionellen Inhalten und auch von einer positiveren Werbeerinnerung, sobald die Video-Werbeformate nicht aufgezwungen sind (vgl. BVDW, 2021, o. S.).

Die australische Marktforscherin **Nelson-Field (2020)** hat die Wirksamkeit von Videowerbung in TV, BVOD, YouTube, Facebook und Instagram in einer Studie verglichen, welche Screenforce als „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“ präsentierte. Dabei geht es um die Untersuchung der Beziehung von Aufmerksamkeit und Wirkung der Videowerbung auf dem jeweiligen Kanal, sowie welchen Einfluss das Abspielungsgerät hat. Es handelt sich um die erste umfassende Bewegtbildstudie im DACH-Raum, welche nachvollziehbare Ergebnisse aufgrund des exklusiven Studiendesign liefert und zeigt eine hohe Generalisierbarkeit der Ergebnisse, da sich diese bereits über sechs Märkte hinweg erstrecken. Von dem methodischen Ansatz wurde ein experimentelles In-Home-Setting gewählt und Mittelpunkt war eine Forschungs-App, die identische Testspots über verschiedene Plattformen ausgespielt hat. In der DACH-Edition (Feldzeit November 2019 bis Jänner 2020) wurden 12 Test-Spots an 2.500 Proband*innen ausgespielt, 30.000 Views generiert und so die Werbewirkung der 5 aufgeführten Medienkanäle anschließend mittels Online-Interviews und eines virtuellen Online-Shops in der App gemessen. Kernergebnis ist jedenfalls, dass die identisch eingesetzten Werbespots im TV und BVOD deutlich höhere Absatzwirkungen zeigen, als im Vergleich zu den globalen Online-Video Plattformen Facebook und YouTube. Laut Nelson-Field zeigt sich TV universell einsetzbar im Bereich der definierten Werbeziele von Unternehmen, im Vergleich zu Facebook, Instagram und YouTube, welche sich nur für eingeschränkte Kampagnenziele als sinnvoll erweisen. Dafür hat sie zum Vergleich den STAS-Index (Short Term Advertising Strength) herangezogen, bei dem zur Ermittlung der Werbewirkung die Käufe mit und ohne Werbekontakt ins Verhältnis zueinander gestellt wurden. Damit konnte Nelson-Field die Werbewirkung von TV, Facebook und YouTube in den Video Marketing Statistiken vergleichen, mit dem Ergebnis, dass sich die starke TV-

Wirkung auf allen Devices, im Vergleich zu Online-Video über die definierten Plattformen hinweg, zeigte. TV erreicht eine Werbeerinnerung (Recall) von 28%, BVOD 23%, YouTube 18% und Facebook und Instagram 16%. Rückschlüsse und Begründungen für die Werbewirkung sieht sie aufgrund der Bildschirmabdeckung mit Werbung über ein TV-Gerät im Vergleich zu Online-Videos und Screens, die von Werbung belegt werden (vgl. MedienManager, 2020, o. S.). Bei dieser Studie beziehen sich die Video-Ergebnisse auf die Werbewirkung von unterschiedlichen Plattformen (Online und Offline), allerdings nicht auf die Frage der Wirkung zur Präferenzsteigerung bei Rezipient*innen bzw. dem Vergleich von Werbebotschaften, die Rückschlüsse auf die Werbewirkung vermuten lassen würden.

Die **Hamburg Media School und Twitter Germany (2016)** untersuchten die Video-Wahrnehmung von Rezipient*innen auf Twitter. Gezielt hat man untersucht, welche Effekte sich in der Wahrnehmung bei Video-Content im Vergleich zu Text/Bild Content erkennen lässt. Dabei wurde ein mehrstufiges Studiendesign verwendet, mit einer Stichprobe von 54 Personen, einem Altersdurchschnitt von 26 Jahre, davon 59% Männer und 41% Frauen in Hamburg. Es wurden Tiefeninterviews durchgeführt, ein Online-Survey und implizite Messungen getätigt. Als Vergleichsbasis wurde eine Timeline mit Bild und eine Timeline mit Video gewählt. Für die Definition der Wahrnehmung mit manueller Codierung wurde folgendes festgelegt: „Video/Bild wurde angeklickt oder Scroll-Vorgang wurde merklich verzögert, um Video/Bild zu betrachten“. Die Ergebnisse dieser Studie haben gezeigt, dass Video auffällt und dadurch eine deutlich höhere Wahrnehmung für Video-Content vs. Bild-Content besteht (+68%). Ebenso zeigte sich die sofortige Aufmerksamkeit von Videos bei der Studie, da die Zeit bis zur ersten Fixation (Definition: Blick wird für längere Zeit (mind. 100-300 Millisekunden) auf einem Punkt gehalten) bei Tweets mit Videos nur 0,6 Sekunden benötigt werden, im Vergleich zu Tweets mit Bildern 1,1 Sekunden und bei Text-Anzeigen 3,5 Sekunden benötigt werden. Nicht nur die höhere Wahrnehmung von Videos wurde bestätigt, sondern auch die deutlich längere und intensivere Betrachtung von Videos, im Vergleich zu Bild-Content. Zu den Ergebnissen hat die Analyse der Dauer der Fixation in % der Zeit, in der der Tweet sichtbar waren, geführt. Fixationszeit Video 47% im Vergleich zu Bild 42% und im Vergleich zu Text-Anzeigen bei 25% der Zeit. Mit Hilfe einer GSR-Messung (Galvanischer Hautreaktionsmessung) wurde im Rahmen der Studie das emotionale Engagement

von Video im Vergleich zu Bild-Content untersucht. Es lässt sich eine höhere emotionale Einbindung bei Video erkennen, da mehr als 2x so viele Hautwert-Peaks im Vergleich zu Bild/Text gemessen wurde (vgl. Hamburg Medical School/Twitter, 2016, S. 1-24). Bei der Werbewirkung zeigt sich eine höhere visuelle Aufmerksamkeit (gemessen durch eye Tracking), welche zu einem höherem Recall der Inhalte (auf Basis der Befragung) geführt hat. Auch bei dieser Studie zeigen sich interessante Ergebnisse zur Video-Wahrnehmung, allerdings speziell für einen Online-Social-Media-Kanal Twitter, im Vergleich zu einer Banner-Werbung. Hier geht es jedoch nicht um vergleichende Werbebotschaften.

Laut **Kenning (2014)** wurden zur Werbewirkung im Allgemeinen bereits zahlreiche Studien durchgeführt und die hohe Bedeutung von Emotionen für die Werbewirkung bestätigt. Dafür erwähnt er Studien von Ambler et al. 1999, Klucharev et al. 2005 und Plassmann et al. 2007. In diesem Kontext angesiedelte Studien zeigen zum einem, dass der Werbestimuli mit der Aktivierung von Belohnungszentren zusammenhängt und damit auch, wie Marken durch Werbung emotional aufgeladen werden können. Kenning (2014) geht auf eine fMRI-Studie von Plassmann (2007) näher ein, da im Bereich der Werbewirkung die Zusammenhänge noch wenig bekannt sind, wie die Merkmale der Werbung in der Lage sind, Emotionen zu transportieren. fMRI-Studien arbeiten mit Methoden der Magnetresonanztomographie, bei der es sich um ein bildgebendes Verfahren handelt, welches physiologische Funktionen, wie zum Beispiel, welche Hirnareale gerade aktiviert sind, gemessen werden können (vgl. Grin Publishing, 2023, o. S.). Die Studie von Plassmann (2007) hat gezeigt, dass als attraktiv beurteilte Anzeigen eine belohnende Wirkung im Gehirn entfalten und verweist auf Abbildung 2 „Aktivierungsunterschiede zwischen attraktiven und unattraktiven Anzeigen“. Analysiert wurden 30 Anzeigen unterschiedlicher Attraktivität mit dem Ergebnis, dass belohnende Wirkung attraktiver Anzeigen mehr visuelle Aufmerksamkeit auf sich ziehen und damit besser erinnert werden ((vgl. Kenning, 2014, S. 28f.). In der Literatur bzw. dem Verweis auf die durchgeführte Studie gibt es keine Auskunft zum Erhebungszeitraum, noch zur Stichprobe.

Knuth (2012) veröffentlichte im Praxisforum MedienWirtschaft eine Publikation zum Thema „Integrierte Online-Video-Werbung: Akzeptanz und Wirkung im Markenkommunikationsprozess“. Im Rahmen der Forschung befasst sich die experimentelle

Studie mit dem positiven Effekt von integrierter Online-Video-Werbung im Vergleich zur traditionellen Online-Werbung hinsichtlich zentraler Wirkungsdimensionen. Dabei zeigt sich die Relevanz der Wahl von innovativen Werbeformaten, ebenso die Herausforderung für Werbetreibende durch steigende Werbereaktanz, da Rezipient*innen zunehmend resistenter gegenüber der Beeinflussung durch Online-Werbung sind und ihre Wahrnehmung auf das Ausblenden von Werbeinhalten immer deutlicher werden. Um dem entgegenzuwirken, versuchen Werbetreibende mit neuen Konzepten ihre Werbung immer mehr in den Content zu integrieren, da diese Form zu mehr Aufmerksamkeit von Werbeinhalten bei den Rezipient*innen führt. Die Forschungsfrage bezieht sich explizit auf den Content und zwar, ob in den Content integrierte Online-Werbung stärkere Werbewirkungseffekte auf die Markenwahrnehmung aufweisen, als traditionelle Online-Werbung. Der Wirkungseffekt wurde vorab auf Basis des „Hierarchy-of-Effects“-Modell untersucht. Zusätzlich wurden 4 Kernthesen aufgestellt, die im Rahmen der Studie überprüft wurden. Eine These als Beispiel: „Es lassen sich Tendenzen erkennen, dass integrierte Banner-Werbung für den Aufbau von Markenaufmerksamkeit, -wissen, -sympathie und -überzeugung besonders geeignet sind“. Im Studiendesign wurde integrierte Online-Werbung (Bewegtbild und Banner) im Vergleich zur traditionellen Online-Werbung (Bewegtbild und Medium Rectangle) dargestellt. Das Studiendesign basierte auf einem 2x2 Between-Subject-Design, bei dem ein Produkt aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods verglichen wurden, welches gerade neu am Markt eingeführt wurde und noch wenig bekannt war. Das Produkt wurde bei Bewegtbild 1x als 20 Sekunden Pre-Roll Spot vor Beginn des Programms ausgestrahlt (klassische Werbeform, Traditionelle Online-Werbung) und 1x im Content integriert, ohne Unterbrechung, um größtmögliche Integration gewährleisten zu können (integrierte Online-Werbung). Bei der zweiten Überprüfung wurde ein Banner innerhalb des Contents für 25 Sekunden eingebunden und dem gegenübergestellt ein Medium Rectangle, das außerhalb des redaktionellen Contents platziert wurde. Die Datenerhebung erfolgt im Zeitraum Juli/August 2011 mittels einer computergestützten Befragung in einem Experimentallabor mit 187 Proband*innen. Damit die Ergebnisse ausgewertet werden konnten, wurde sowohl ein T-Test als auch ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl bei der integrierten Bewegtbild- und Bannerwerbung die Marken- und Werbeerinnerung höher ist als bei

traditioneller Online-Werbung, teilweise sogar doppelt so hoch (vgl. MedienWirtschaft, 2012, S. 36-41). Bei dieser Studie wurden verschiedene Werbeformen in Bezug auf Werbeerinnerung und Markenerinnerung abgetestet und man geht somit nicht auf den vergleichenden Wirkungseffekt der Präferenzsteigerung von Werbespots ein.

Gleich (2003, ARD-Forschungsdienst), veröffentlichte in Media Perspektiven (06/2003) einen Artikel zum Thema Online-Werbung und ihre Wirkung. Schon damals wurde davon ausgegangen, dass sich die Werbeausgaben im Bereich Online deutlich steigern werden, sowie Rich Media Formate wie Audio, Video, Flash etc. zukünftig immer mehr an Relevanz gewinnen werden (gl. Gleich, 2003, S. 290f.). Diese Aussage bestätigt sich bereits jetzt am Beispiel der Online-Werbeausgaben am Markt Österreich im Jahresverlauf von 2017 bis 2025 (Prognose) (vgl. Statista GmbH, 2023c, o. S.). 2003 wurde bereits der Focus darauf gelegt, verstärkt Untersuchungen im Bereich der psychologischen Wirkung bei Rezipient*innen im Hinblick auf die Auswirkung von unterschiedlich gestalteten Online-Werbeformaten, durchzuführen. Schon damals hat sich in verschiedenen Studien von Interactive Advertising Center gezeigt, dass unterschiedlich inhaltlich gestaltete Banner, aber auch formale Gestaltungselemente von Bannern, sowohl fördernden, als auch hemmenden Wirkungseinfluss auf die Rezipient*innen haben. Als Beispiel werden Klickraten und Top-Of-Page-Positionen angeführt – ein auffälliger CTA (Call to Action) führt zwar zu einer höheren Klickrate, allerdings leidet darunter die Werbeerinnerungsleistung und auch das Markenimage eines Produktes. Im Vergleich zu großen, auffälligen Top-Of-Page-Positionen bzw. hohem Produkt-Involvement, die wiederum bei den Rezipient*innen starke emotionale Reaktionen und hohe Aufmerksamkeit hervorrufen. 2001 wurde eine groß angelegte systematische Wirkungsstudie mit unterschiedlichen Bannertypen von Interactive Advertising Center/Plan.Net durchgeführt. Dabei wurde die Wirkung von 17 unterschiedlich gestalteten Bannern für ein Produkt (Reise) auf Klickrate, Erinnerung, Gefallen und Imagewirkung untersucht. Die Banner wurden auf häufig besuchten Seiten an 3.529 zufällig ausgewählte Besucher (Feldphase) ausgeliefert und darüber befragt. Interaktive und animierte Banner zeigten eine 43,5% schlechtere Erinnerungsleistung an Markenlogo und Text, dafür erhöhte sich Gefallen und die Imagewirkung, im Vergleich zu statischen Bannern. Bilddominierte Banner zeigten eine höhere Erinnerungsrate bei

Gefallen und Imagebildung, die Klickrate wurde damit allerdings nicht erhöht und im Vergleich dazu klickten deutlich mehr Rezipient*innen auf textlastige Banner (gl. Gleich, 2003, S. 290f.). Im Rahmen dieses Artikels werden auf unterschiedliche Banner-Studien von Interactive Advertising Center/Plan.Net eingegangen, allerdings nicht auf die Wirkung von Video-Content, was für diese Forschungsarbeit relevant ist.

Gleich (2000, ARD-Forschungsdienst) veröffentlichte in Media Perspektiven (01/2000) einen Artikel zu dem Thema Werbewirkung, Gestaltungseffekte und Rezipienten-Reaktionen. Werbeproduktionen und Werbeschaltungen sind für Unternehmen kostenintensiv und daher stellt sich die Frage, was Werbung beinhalten muss, um die Aufmerksamkeit, positive Gedanken und Gefühle von Rezipient*innen gegenüber einer Marke bzw. einem Produkt zu wecken. Laut Gleich gibt es keine pauschale Aussage dazu, da der Werbewirkungsprozess sehr komplex ist, in dem eine Vielzahl von situativen, personenspezifischen und produktabhängigen Variablen mit den Gestaltungsmerkmalen der Werbung interagieren. Erwähnt werden viele unterschiedliche experimentelle Studien zur Wirkung einzelner, isoliert betrachteter Elemente der Werbung, die aber untereinander nicht vergleichbar sind. Auch die Übertragung der Ergebnisse in die Werbepaxis sind nicht so leicht möglich, da laut einer Studie von McQuarrie (1998: „Have laboratory experiments become detached from advertiser goals?“) die realistischen Bedingungen der Werberezeption in den Experimenten nur unzureichend betrachtet werden. Gleich nimmt Bezug auf durchgeführte Metaanalysen zu diesem Fragekomplex, die es ermöglichen, generelle Fehler bei der Gestaltung von werblicher Kommunikation zu vermeiden (Ebd., S. 40). 118 Studien (empirische Metaanalysen) aus knapp 2 Jahrzehnten von Andrea Mäßen (1998: „Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess. Metaanalytische Befunde.“) zeigen die geringe Homogenität der erzielten Ergebnisse, mit dem Fazit, dass der direkte Einfluss von Gestaltungsmerkmalen eher bei vorökonomischen Wirkungsindizes besteht und tatsächliche Handlungen aufgrund der Werbegestaltung schwer zu prognostizieren sind. Weiters wird Bezug auf eine Studie von Ross Buck (1998: „CASC – Eine Skala zur Messung emotionaler und rationaler Reaktionen auf Werbebotschaften“) genommen, die zeigen soll, dass Werbung bestimmte Dimensionen von Gedanken und Gefühlen hervorrufen kann und diese auf Funktionsweisen des menschlichen Gehirns zurückzuführen sind. Es

wurden mehrere Stichproben mit über 1.000 Versuchspersonen, bei denen die Personen 10 unterschiedliche TV-Spots und Print-Anzeigen zu sehen bekamen und anhand von einer Skala, bezugnehmend auf die „Triune brain“ Theorie, die von den Autoren mit 16 Items definiert wurde, die Werbungen beurteilen mussten. Fazit der Autoren ist, dass durch Werbebotschaften Affekte (Gefühle) und Kognitionen (Emotionen) konsistent und verlässlich hervorgerufen werden (vgl. Gleich, 2003, S. 40-44). Bei diesen Studien wird Bezug auf Gestaltungseffekte von Werbung genommen und die Werbewirkungsprozesse kritisch betrachtet. Unterschiedliche Reaktionen hinsichtlich einer Präferenzsteigerung von Rezipient*innen wurde nicht erforscht.

Die nachfolgende Tabelle 2 gibt einen zusammenfassenden Überblick der wichtigsten Inhalte des Forschungsstandes:

Autor*in, Jahr	Studieninhalt & Ziele	Methode	Kritik der Autorin
MediaAnalyzer, 2022	2022 wurde die Werbewirkung von 3 Test-TV-Spots von DFB, Telekom und Aktion Mensch abgetestet, mit der Frage, ob soziale Werbung das Markenbild der Unternehmen verbessern kann. Kernergebnis: Es gibt große Unterschiede bei den Abtestungen der TV-Spots. Spot von Aktion Mensch wurde in den Kategorien Glaubwürdigkeit, Markenpassung und Markensympathie am positivsten bewertet.	Online-Befragung, n= 200 Personen, Alter 18-50+, 50% männlich, 50% weiblich. Feldzeitraum November 2021.	Die Studie gibt einen Einblick in die Werbewirkung von sozialen Spots und die Wichtigkeit von emotional aufgeladenen Spots in Kombination mit persönlichem/gesellschaftlichem Interesse. Hinsichtlich Umfrage-Design noch Umfrage-Ort gibt es. leider keine Angaben und muss als Kritikpunkt der Autorin angemerkt werden.
EyeSquare, 2021	EyeSquare führt im Auftrag von Teads eine Studie zur Werbewirkung und Werbeerinnerung von unterschiedlichen Marken auf 4	1.062 Teilnehmer*innen, 5 Testgruppen, Neuro Lab und Online-	Hohe Teilnehmer*innen Anzahl, daher wäre die Umfrage grundsätzlich als

	<p>verschiedenen Online-Video-Plattformen durch. Die zentrale Forschungsfrage liegt dabei auf der Effektivitätsmessung von Videowerbung im Plattformenbereich, mit dem Ergebnis, dass die Studie die Relevanz für Outstream-Werbung unterstreicht und Unternehmen für eine höhere Werbewirkung ihrer Ads auf Umfelder mit hochwertigen redaktionellen Inhalten setzen müssen sowie bei unaufdringlicher Video-Werbeplatzierung die Erinnerungsleistung an die Werbung deutlich erhöht werden kann.</p>	<p>Umfrage mittels EyeSquare In-Context-Technik. Teilnehmer*innen-Struktur sowie Feldzeitraum wurden nicht veröffentlicht.</p>	<p>repräsentativ zu betrachten, wobei leider Angaben über die Grundgesamtheit und Quoten-Stichprobe sowie weitere Studien-Insights fehlen, um die Repräsentativität korrekt beurteilen zu können.</p>
<p>Nelson-Field Karen, 2020</p>	<p>Studie zur Wirksamkeit von Videowerbung in TV, BVOD, YouTube, Facebook und Instagram. Dabei geht es um die Untersuchung der Beziehung von Aufmerksamkeit und Wirkung der Videowerbung auf dem jeweiligen Kanal sowie welchen Einfluss das Abspielungsgerät hat. Kernergebnisse: Höhere Absatzwirkung durch Werbespots bei TV und BVOD im Vergleich zu globalen Video-Plattformen. Höchste Werbeerinnerung über TV-Werbung.</p>	<p>Methodische Studie, Experimentelles In-Home-Setting und Online-Interviews inkl. Nutzung einer eigens programmierten Forschungs-App als Mittelpunkt der Studie. DACH-Raum-Studie (6 Märkte), 2.500 Teilnehmer*innen, 30tsd. Interviews, Feldzeitraum Nov. 2019 – Jan. 2020.</p>	<p>Keine detaillierten Angaben zur Stichprobe von 2.500 Teilnehmer*innen bzw. 30tsd. Interviews, daher kein Rückschluss auf Repräsentativität möglich.</p>
<p>Hamburg Media School und Twitter Germany,</p>	<p>Bei der Untersuchung wird Video-Wahrnehmung von Rezipient*innen auf Twitter, hinsichtlich der unterschiedlichen Wahrnehmungseffekte bei Video-Content</p>	<p>Tiefeninterviews, Online-Survey und implizierte Messungen von 54 Personen,</p>	<p>Sehr geringe Stichprobe, nicht repräsentativ, Forschungszeitraum wurde nicht angeführt, Erklärung zu</p>

2016	im Vergleich zu Text/Bild Content untersucht. Kernergebnisse der Studie: höhere Wahrnehmung, deutlich längere Betrachtung sowie höhere visuelle Aufmerksamkeit von Video-Content im Vergleich zu Bild-Content.	Altersdurchschnitt 26 Jahre, davon 59% Männer und 41% Frauen in Hamburg.	gezeigtem Video-Bild-Content fehlt.
Kenning, 2014	Kenning verweist im Bereich Neuromarketing auf eine fMRI-Studie von Plassmann 2007, bei der 30 Anzeigen unterschiedlicher Attraktivität verglichen wurden, mit dem Ergebnis, je attraktiver die Anzeige für die Zielpersonen ist, desto besser ist die Erinnerungsleistung und die visuelle Aufmerksamkeit.	Neuroökonomische Methode, Experiment.	Weder das Experiment noch die Methode dahinter wird von Kenning näher erklärt, rein die Ergebnisse geschildert. Die Studie von Plassmann, Hilke konnte nicht aufgerufen werden.
Knuth, 2012	Im Fachmagazin Praxisforum MedienWirtschaft wurde von Knuth 2012 eine Studie zum Thema „Integrierte Online-Video-Werbung: Akzeptanz und Wirkung im Markenkommunikationsprozess“ veröffentlicht. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl bei der integrierten Bewegtbild- und Bannerwerbung die Marken- und Werbeerinnerung höher ist und damit Rückschluss auf die Wichtigkeit der Wahl von innovativen Werbeformaten erfolgen kann. Kernergebnisse der Studie: Geringe Werbeerinnerung der Teilnehmer*innen, sobald ein auffälliger Call to Action auf den Werbebannern integriert wurde. Interaktive Banner steigern	Explorative Grundlagenstudie, CAWI in einem Experimentallabor, 187 befragte Proband*innen, Zeitraum Juli/August 2012.	Nicht repräsentativ, da die Proband*innen zwar per Zufall den Verbrauchsgruppen zugeteilt wurden, aber die Stichprobe zu gering ist.

	Imagewirkung im Vergleich zu statischen Bannern.		
Gleich, 2003	ARD-Forschungsdienst veröffentlichte in Media Perspektiven verschiedene Studien von Interactive Advertising Center/Plan.Net, welche sich auf die psychologische Wirkung bei Rezipient*innen im Hinblick auf die Auswirkungen von unterschiedlich gestalteten Online-Werbebannern konzentriert hat.	Systematische Untersuchung, Online-Feldbefragung, 3.529 zufällig ausgewählte Besucher*innen der Seite.	Wenig aussagekräftig, da der Befragungszeitraum und die Zielgruppe nicht beschrieben wurde.
Gleich, 2000	ARD-Forschungsdienst veröffentlichte in Media Perspektiven Studien zum Thema Werbewirkung, Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen. Kernergebnisse: geringe Homogenität der erzielten Ergebnisse, mit dem Fazit, dass der direkte Einfluss von Gestaltungsmerkmalen eher bei vorökonomischen Wirkungsindizes besteht und tatsächliche Handlungen aufgrund der Werbegestaltung schwer zu prognostizieren sind. Beim Einsatz von TV- und Print-Werbungen, werden durch Werbebotschaften Gefühle und Emotionen konsistent und verlässlich beim Zielpublikum hervorgerufen.	Experimentelle Studien von Andrea Mäßen: 118 empirische Metaanalysen, Zeitraum 2 Jahrzehnte. Ross Buck: 1.000 Versuchspersonen, 10 Videos und Anzeigen, Bewertung nach Skalen-Items und Trine Brain Theorie.	Angaben zum genauen Feldzeitraum, Zielgruppe, Methode der Studien fehlen. Ebenso Angaben zum Studien-Markt, daher wenig aussagekräftig.

Tabelle 2: Überblick Forschungsstand
(Eigendarstellung)

In der Forschung gibt es eine klare Lücke hinsichtlich der Werbewirkung von unterschiedlich gestalteten Online-Werbe-Videos, da die Autorin bei Sichtung des Forschungsstandes keine passenden Studien dazu finden konnte. Im nächsten Kapitel

2.2 definiert die Autorin, auf Basis des Forschungsstands nun die sich daraus ergebende Forschungslücke und geht auf die Thematik näher ein.

2.2 Forschungslücke und Ableitung Forschungsfrage

Insgesamt lässt sich feststellen, dass im Vergleich zu den bereits vorliegenden Studien wenig, bis gar keine Studien im Bereich der vergleichenden Forschung für Online-Bewegtbildwerbung auf Basis der gestalteten Inhalte stattgefunden haben. Vielmehr liegen Studien und Artikel zur Werbewirkung im Intermedialen-Vergleich (Imagefilm vs. Klassische Anzeige) vor, allerdings nicht auf Inhaltsebene im selben Format. Ebenso beschäftigen sich die bereits erfolgten Forschungen mit empirischen Analysen im Bereich von emotionalen Kommunikationsinhalte von Printwerbung, aber nicht von Online-Werbung.

Ergebnisse findet man im Vergleich zur Werbewirkung zwischen Online-Video vs. Online-Bild/Text-Ads oder auch zur Werbeerinnerung von Videos-Ads auf unterschiedlichen Plattformen. Es gibt einige Inhaltsanalysen zum informativen Gehalt von Werbebotschaften, allerdings wenig bis keine, die sich ausschließlich mit emotionalen Werbeinhalten auseinandersetzen. Die erwähnten Studien im Forschungsstand beschäftigen sich nicht mit dem Land Österreich, eben so wenig mit einer ähnlichen Zielgruppe, welche für diese Masterarbeit definiert wurde. Es konnten keine umfassenden Studienergebnisse gefunden werden, die sich mit dieser Thematik näher beschäftigen.

Daraus ergibt sich folgende Ableitung der Forschungsfrage:

Gibt es Unterschiede zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online-Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe der Erwachsenen 30–55-Jährigen?

3 Werbung und Kommunikation

Dieses Kapitel gibt einen Überblick zu den theoretischen Grundlagen aus dem Bereich Werbung und Kommunikation, welche sich näher mit der Beeinflussungsabsicht der Werbung, dem Kommunikationsprozess und dem Umfeld der Werbung auseinandersetzt und dieser empirischen Arbeit zu Grunde liegen.

Laut Koss (2012) ist Werbung ein Teilbereich der Kommunikation, welcher sich lediglich durch den Kommunikationsinhalt definieren lässt. Es handelt sich dabei um die Übermittlung bzw. den Austausch von Botschaften, die als Werbebotschaften definiert sind (vgl. Kloss, 2012, S. 3). Scharf, Schubert und Hehn (2022) beschreiben Kommunikation als das Senden von verschlüsselten Botschaften, die dafür da sind, um beim Empfänger eine gewisse Wirkung zu erzielen. Dabei verweisen sie auf Abbildung 8-2, die ein Beispiel einer Botschaft und der Bedeutungsentstehung durch Entschlüsselung des Codemusters einer Werbung zeigen (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2022, S. 541):

- **Intendierte Botschaft des Senders:** Du musst einkaufen gehen
- **Codes:** Der Kühlschrank ist leer
- **Decodes:** Das Codemuster wird vom Empfänger entschlüsselt
- **Bedeutung für den Empfänger:** Ich sollte schnell einkaufen gehen

Die Decodierung der Werbung mittels gesendeter Codes (verbal, nonverbal) vom Sender, ist ein wichtiger Bereich im Grundmodell der Kommunikation, da erst durch die besagte Decodierung die Bedeutung der Werbebotschaft beim Empfänger verstanden wird. Durch unterschiedliche Codemuster kommunizieren Unternehmen immer mehr als nur das explizit Gesagte. Laut Scheier und Held (2018) ist das menschliche Gehirn generell auf Kommunikation ausgelegt, daher ist Kommunikation eine Grundvoraussetzung in unserem Leben und demnach muss vor allem bei der Vermarktung von Produkten und Marken auch auf das soziale Wesen des Menschen eingegangen werden (dies gilt speziell für den Bereich der Markenkommunikation) (vgl. Scheier/Held, 2018, S. 29-35).

Werbung kann wie eine Verpackung gesehen werden, als ein Bild, das Verbraucher von einer Marke, einem Produkt, einem Unternehmen, einer Dienstleistung im Kopf

haben. Von der Gestaltung, egal ob als Werbung definiert oder als klassische Produktverpackung, hängt der Kommunikationswert der Marke ab (vgl. Kloss, 2012, S. 3). Kloss (2012) erklärt Kommunikation in dem Zusammenhang mit dem vom Empfänger wahrgenommenen Bedeutung dessen, was ein Sender vermitteln will, wobei hier auch das größte Problem der Kommunikation liegt, und zwar: Wird die Botschaft so vom Empfänger verstanden, wie es der Sender eigentlich gemeint hat? (vgl. Kloss, 2012, S. 12f.).

In den Lehrbüchern wird Werbung oft mit der Bezeichnung Kommunikationspolitik gleichgesetzt, da Werbung, so wie Produkt-, Preis- und Distributionspolitik zum Marketing-Mix zählen und Werbung generell flexibel eingesetzt werden kann und dadurch kein unverzichtbarer Bestandteil im Leben eines Produktes ist. Viele Produkte kommen sogar gänzlich ohne Werbung aus wobei anzumerken ist, dass gerade im Bereich der Differenzierung von Mitbewerber-Produkten, Werbung die einzige Möglichkeit dafür ist. Kloss (2012) führt hierbei auch an, dass Werbung in der Lage ist, eine Gruppe von Zielpersonen zu erreichen, sie über Produktneuheiten bzw. Produktveränderungen zu informieren und durch Werbung auch die Möglichkeit besteht, die Zielgruppen wiederholt anzusprechen. Dies ist über unterschiedliche Werbebotschaften von Produkten bzw. Dienstleistungen möglich und führt sogar so weit, dass Werbung in der Lage ist, Verbraucher zu einer Änderung ihrer Einstellung oder ihres Verhaltens zu veranlassen (vgl. Kloss, 2012, S. 3f.).

Betrachtet man die Elemente der Werbung im engeren Sinn, zeigt die Tabelle 3 im Bereich des Werbe-Submix folgende Inhalte:

Werbe-Submix	
Werbung above the line	Werbung below the line
<ul style="list-style-type: none">• Klassische Werbung• Public Relations	<ul style="list-style-type: none">• Verkaufsförderung• Product Placement• Sponsoring• Licensing etc.• Direct Marketing

Tabelle 3: Werbe-Submix

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 5)

Unter klassischer Werbung versteht man in der Literatur: „Unter klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt verstanden, die das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 655).

Anzumerken ist, dass ein Großteil der Unternehmen klassische Werbung nach wie vor als Hauptpfeiler der Kommunikationspolitik nutzen (vgl. Walsh/Deseniss/Kilian, S. 419), was sich ebenso in den hohen Bruttowerbewerten der klassischen Werbemedien in Österreich in den Jahren 2020 bis 2022 widerspiegelt. Die Ausgaben der Unternehmen für Presse-Aktivitäten (Print) liegen 2022 bei rund 1,8 Mrd. Euro im Vergleich zu Online, mit 860 Mio. Euro, im Jahr 2022 (vgl. Statista GmbH, 2023d, o. S.). Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß (2019) verweisen in der Literatur dabei auf die großen Reichweiten und vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, die sich über die Werbebuchungen von klassischen Medien ermöglichen lassen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 655).

Schweiger und Schrattenecker (2021) zeigen eine ähnliche Darstellung, allerdings wird ihre Grafik als Kommunikationsinstrumente betitelt und below the line Instrumente werden im Vergleich zu Kloss (2012) um Events, Messen/Ausstellungen, Direkt-Werbung und Online ergänzt (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 126).

Meffert, Burmann, Kirchgeorg und Eisenbeiß (2019) definieren Kommunikationsinstrumente in der Literatur als das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen, welche sich ähnlich sein müssen und merken zusätzlich an, dass gerade im digitalen Bereich eine fortlaufende Neu- und Weiterentwicklung von Kommunikationsinstrumenten festzustellen ist (Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 650f.). Die Begriffe für „above the line“ und „below the line“ Aktivitäten sind historisch gewachsen und beziehen sich auf die Wahrnehmungsschwellen (The Line), bei der auffällige, reichweitenstarke und gut sichtbare Maßnahmen als above the line Maßnahmen betitelt werden und Aktivitäten, bei denen die Werbeabsicht nicht sofort und klar erkennbar ist (z.B.: Sponsoring), als below the line Maßnahmen gesehen werden. In der Praxis kann man die Aktivitäten meist nicht so strikt voneinander trennen, da viele Unternehmen einen Mix aus den verfügbaren Instrumenten einsetzen, um die optimale Werbewirkung zu erzielen. Dementsprechend schwierig ist die klare Trennung der Instrumente und rückwirkend betrachtet die klare Zuordnung der Werbewirkung auf die einzelnen Maßnahmen, da eine Vermischung der Ansprache-Möglichkeiten festzustellen ist und eine trennscharfe Zuordnung nicht mehr möglich ist (vgl. Kloss, 2012, S. 5). Grundsätzlich zeigen beide Grafiken (Kloss 2012 und Schweiger und Schrattenecker 2021) alle Formen, wie die Übermittlung von Werbebotschaften möglich ist. Unter dem Begriff klassische Werbemedien werden über Focus Media Research folgende Instrumente dargestellt (vgl. Statista GmbH, 2023d, o. S.):

- Presse (Print)
- TV
- Hörfunk
- Online
- Kino
- Außenwerbung

3.1 Beeinflussungsabsicht der Werbung

Kloss (2012) beschreibt, dass Kommunikation dem Zwecke dient, um zu Beeinflussen und damit wichtigstes Ziel ist, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen oder Verhaltensweisen zu beeinflussen. Demnach kann Marketingkommunikation nicht nur auf die Funktion der Übermittlung von Informationen reduziert werden, sondern speziell Werbung soll viel mehr das Vertrauen in die Problemlösungskompetenz einer Marke vermitteln (vgl. Kloss, 2012, S. 7f.).

Scharf, Schuber und Hehn (2022) sprechen in diesem Zusammenhang auch von direkter und indirekter Beeinflussung des Kaufverhaltens des Botschaftsempfängers. Löst ein Werbekontakt eine Aktion (z.B. Kaufhandlung eines Produktes) beim Empfänger aus, fällt diese Handlung unter direkte Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Werbung (Kommunikationsziel: Verkauf), wobei bei indirekter Beeinflussung von einer Vorprägung in Bezug auf ein Produkt oder Marke bereits stattgefunden hat (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2022, S. 518). Schreier und Held (2018) sprechen von Markensignalen, die über Werbung gesendet werden und beim Empfänger gewisse Verhaltensprogramme auslösen, ohne dass sich die Zielpersonen darüber überhaupt im Klaren sind. Von der Wahrnehmung der Werbung, Entschlüsselung der Botschaftsbedeutung bis hin zur Aktivierung des Verhaltens der Zielpersonen reichen meist schon minimale Signale aus, um diese Verhaltensprogramme in Gang zu bringen (vgl. Schreier/Held, 2018, S. 57).

Grundsätzlich liegt hinter Werbung ein ökonomisches Ziel, und zwar das der Steigerung von Umsatz, Marktanteilen, Kauffrequenz etc. Laut Kloss (2012) kann man dieses Ziel nicht immer konkret ansteuern, sondern versucht über Umwege und auf indirekte Weise die Meinungen und Einstellungen des Zielpublikums zu beeinflussen. Hierbei verweist Kloss (2012) zusätzlich auf Meffert (1998) und führt in diesem Zusammenhang die Erklärung für den Begriff „Einstellung“ an, der besagt, dass es auf die innere Bereitschaft der Zielgruppe ankommt, um auf unterschiedliche Art und Weise auf Umweltreize zu reagieren. Aus dieser Sichtweise hat Kloss (2012) in dem Abschnitt auch auf Rode (1994) verwiesen, der beschreibt, dass Werbung die allgemeine Einstellung in der Zielgruppe bewirkt (vgl. Kloss, 2012, S. 6ff.).

„Werbung kann niemanden zu etwas veranlassen, das dieser nicht will. Werbung kann Verhaltensweisen nur beeinflussen, sofern der Umworbene dazu bereit ist“ (Kloss, 2012, S. 7).

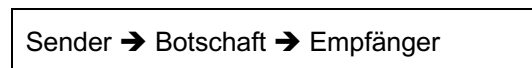
Ob Werbung einen guten Erfolg erzielt hat, muss immer von dem Unternehmen selbst beurteilt werden, je nachdem wie die Ziele der Kommunikationsmaßnahmen vorab definiert wurden (vgl. Kloss, 2012, S. 7). Generell zielt die Kommunikationspolitik der Unternehmen darauf ab, mit allen Werbemaßnahmen, das definierte Kommunikationsziel, im Zusammenhang mit der Verhaltensbeeinflussung der definierten Zielgruppe, zu erreichen. Die Beeinflussung durch Werbung wird aufgrund der Informationsflut allerdings immer schwieriger, da wir laut Fachleuten zu folge pro Tag mit etwa 10.000 – 13.000 Werbebotschaften in Berührung kommen und sich dieser Wert in den letzten 20 Jahren tatsächlich verdreifacht hat (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2022, S. 512).

Kloss (2012) beschreibt in der Literatur, dass Werbung immer auf 2 Ebenen wirkt und dafür die Notwendigkeit zum Verständnis essenziell ist: Auf Ebene der Werbetreibenden und auf Ebene der Verbraucher*innen. Dabei handelt es sich um einen dualen Prozess der Zielerfüllung, den Kloss (2012) in Abbildung 1-3 darstellt (vgl. Kloss, 2012, S. 7ff.). Scharf, Schubert und Hehn (2022) erklären, dass sich weiterhin eine Tendenz zeigt, dass Unternehmen möglichst alle Sinne des Empfängers beeinflussen möchten, daher gewinnt multisensuale Kommunikation weiterhin immer mehr an Bedeutung (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2022, S. 517).

3.2 Kommunikationsprozess

Kloss (2012) sieht in der Aufgabe und Rolle der Kommunikation die Übermittlung von Botschaften zwischen Sender und Empfänger mit dem Ziel, den Empfänger mit den Inhalten, Botschaften, Bildern, Texten etc. zu beeinflussen, wie sie vom Sender vorab definiert wurden. Daraus ergeben sich die wichtigsten Elemente im Kommunikationsprozess, welche Kloss (2012) in seiner Abbildung 1-5 darstellt und um die Formel vom Kommunikationsforscher Lasswell (1967, S. 178) ergänzt, welche das Grundmodell der Kommunikation beschreiben.

Dies zeigt die nachfolgende Tabelle 4:



Wer	Unternehmen
sagt was	Kommunikationsbotschaft
über welchen Weg	Kanäle = Kommunikationsinstrumente
zu wem	Zielgruppe
mit welcher Wirkung?	Kommunikationserfolg

Tabelle 4: Grundmodell der Kommunikation

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S.12)

Ziel der Kommunikation ist also, dass der Sender und Empfänger ein gemeinsames Verständnis der Botschaft haben, denn nur dadurch kann eine Kommunikationswirkung zustande kommen. Das Grundmodell der Kommunikation ist die Basis für den Kommunikationsprozess, welcher deutlich komplexer ist und weitere Elemente wie die Codierung und Decodierung der Botschaft beinhaltet sowie Störsignale des Werbeträgers. Da Sender und Empfänger in den seltensten Fällen direkt miteinander kommunizieren, müssen für die Übermittlung der Werbebotschaft Werbeträger herangezogen und Medien so gewählt werden, damit die Zielpersonen erreicht werden können (vgl. Kloss, 2012, S. 12f.). Werbeträger können heutzutage in der Literatur in 3 Typen „Nicht-digitale Kommunikationsinstrumente“ und „Digitale

Kommunikationsinstrumente“ unterteilt werden: Paid Media, Owned Media und Earned Media welche beispielsweise klassische Werbung, Direktwerbung, Broschüren, Presseberichte, Werbung in Sozialen Medien, Webseiten von Unternehmen, Mobile Apps etc. umfassen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 652f.). Für die unterschiedlichen Medien müssen Unternehmen die Werbebotschaft an die medientypischen Gegebenheiten anpassen und so verschlüsseln, damit die Botschaft vom Empfänger problemlos entschlüsselt werden kann. Die Entschlüsselung der Werbebotschaft erfolgt, nachdem der Empfänger die Botschaft aufgenommen und die Bedeutung der Werbebotschaft im Kopf stattgefunden hat (vgl. Kloss, 2012, S. 13f.).

Meffert, Burmann, Kirchgeorg und Eisenbeiß (2019) führen hierbei noch an, dass Unternehmen auf internationaler Ebene stärker präsent sind und sich ihr Absatzgebiet deutlich erweitert hat. Ebenso hat der Fortschritt medialer Technologien die Auswahl an Kommunikationsinstrumenten maßgeblich vergrößert (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 633). Darauf gehen auch Dänzler und Heun (2020) näher ein, die erklären, dass speziell der Medienmarkt von hoher technischer Dynamik lebt aber auch von einer Vielzahl an Veränderungen geprägt wird und Werbung dadurch vor große Herausforderungen stellt. Damit wird die Ansprache der Zielpersonen wesentlich komplexer und schwieriger woraus sich ergibt, dass ein logischer Entscheidungsprozess die zielgerichtete Ausgestaltung der Kommunikationspolitik erleichtert (vgl. Dänzler/Heun, 2020, S. 121).

Auch Bruhn (2019) führt in der Literatur die Wichtigkeit der systematischen Planung und der Umsetzung in der Kommunikationsarbeit an, um sich gegenüber dem Wettbewerb profilieren zu können. Dabei hat er ein Schaubild erstellt, in dem konkret auf den Prozess der Kommunikationsplanung eingegangen wird.

Dieser ist ähnlich zur Kommunikationsformel von Lasswell (1967), wobei Bruhn folgende Phase betrachtet:

- Analyse der Kommunikationssituation
- Festlegung der Kommunikationsziele
- Planung der Zielgruppe
- Festlegung der Kommunikationsstrategie

-
- Festlegung des Kommunikationsbudgets, der Instrumente und Maßnahmen
 - Erfolgskontrolle der Kommunikation

Bruhn zeigt auch, dass sich der Planungsprozess in seiner Grundstruktur auf jedes Kommunikationsinstrument übertragen lässt. Im Vergleich zu Kloss (2012) ergänzt er die Kommunikationsinstrumente um Social-Media Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation und persönliche Kommunikation (vgl. Bruhn, 2019, S. 208-211).

Schweiger und Schrattenecker (2021) gehen ebenfalls auf den Kommunikationsprozess nach Lasswell ein und führen an, dass die Gliederung der Marktkommunikation in symbolische Kommunikation (Individualkommunikation und Massenkommunikation) und Produktinformation von Vorteil ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 8).

3.3 Umfeld der Werbung

Kloss (2012) sieht im Umfeld der Werbung zwei Bereiche als relevant an. Einerseits gibt es die kommunikativen Voraussetzungen, andererseits die Marktvoraussetzungen, die auf Werbung einen Einfluss haben. Zu den kommunikativen Voraussetzungen zählen die hohen Werbeumsätze der Werbetreibenden pro Markt, die kontinuierlich steigen und mittlerweile auf einem sehr hohen Niveau liegen. Ebenso die sich daraus ergebende Informationsüberlastung der Zielpersonen, die im direkten Zusammenhang mit den Werbeumsätzen steht, da Unternehmen täglich um die Aufmerksamkeit der Verbraucher kämpfen, damit ihre Werbebotschaft gesehen wird und sich von der Konkurrenz abhebt. Die Informationsaufnahme der Werbung ist also davon abhängig, ob Informationen über Bilder (meist emotional beeindruckend) oder über die Sprache (meist rational zu argumentieren) vermittelt werden. Daraus ergibt sich laut Kloss (2012) die Konsequenz der Informationsüberlastung, dass Werbung auf starke Bildkommunikation setzt, da man damit emotionale Erlebniswelten deutlich besser kommunizieren kann als mit Sprache. Bei den Marktvoraussetzungen sieht Kloss (2012) eine Abhängigkeit vom Produktlebenszyklus und in diesem Zusammenhang das Ziel der Werbung. Befindet sich das auf einem Markt zu bewerbende Produkt in der Einführungsphase ist das Ziel der Werbung, die Bekanntmachung und das Schaffen von Aufmerksamkeit. Befindet sich das Produkt bereits in der Wachstumsphase und ist auf einem Markt bekannt, muss es sich gegen

Wettbewerbsprodukte behaupten und damit tritt die Differenzierungsfunktion der Werbung immer weiter in den Vordergrund (vgl. Kloss, 2012, S. 15-24).

Auch Walsh, Deseniss, Kilian (2020) sehen hier die Abhängigkeit zwischen der Werbung und dem Produktlebenszyklus eines Produktes, in Kombination mit der Gestaltung des Marketings (vgl. Walsh/Deseniss/Kilian, 2020, S. 421).

Kloss (2012) erklärt dabei, dass die rationalen oder emotionalen Dimensionen des Produktes in den Vordergrund rutschen und damit Grundlage für Marketingstrategien sind, da diese einen Wettbewerbsvorteil darstellen und für Verbraucher damit klar wird, warum sie ein gewisses Produkt kaufen sollen und somit allen anderen Produkten vorziehen. Im Endeffekt geht es um die Präferenzen der Zielpersonen, die auf emotionaler oder rationaler Ebene mit Werbung angesprochen werden und damit von der Zielperson von anderen Produkten differenziert werden kann (vgl. Kloss, 2012, S. 15). Bruhn (2019) erklärt ebenfalls, dass der Wettbewerbsvorteil eine entscheidende Rolle spielt, um sich gegenüber Konkurrenten am Markt durchzusetzen. Er sieht dabei 3 Kriterien, die zugleich erfüllt werden müssen, welche im direkten Zusammenhang stehen und damit das Umfeld der Werbung bilden (vgl. Bruhn, 2019, S. 17):

- Kundenwahrnehmung
- Bedeutsamkeit
- Dauerhaftigkeit

3.4 Zwischenfazit

Die Begriffe Werbung und Kommunikation werden in der Literatur häufig aufgegriffen und es liegen verschiedene Begriffsdefinitionen vor, wobei zusammenfassend festzustellen ist, dass in den Grundzügen immer das selbe gemeint ist, nur etwas anders formuliert und aus einem anderen Blickwinkel dargestellt wird. Wichtig ist jedenfalls ein Einblick in die Literatur zu Werbung und Kommunikation, bevor in den nächsten beiden theoretischen Kapiteln 4. Werbewirkung und 5. Werbekonzeption in dieser Arbeit vertiefend auf die Inhalte eingegangen wird.

Ein wichtiger Bereich der Werbung und Kommunikation ist die richtige Entschlüsselung der Werbebotschaft des Werbe-Empfängers (Zielperson). Im Rahmen dieser

Forschungsarbeit gilt es zu überprüfen, ob die Umfrageteilnehmer*innen (Werbe-Empfänger) die Botschaft der Online Werbe-Videos am Beispiel der Österreich Werbung im Bereich der above-the-line Werbung (klassische Werbung) entschlüsseln können und sich die Ergebnisse in der empirischen Untersuchung wiederfinden. Kloss (2012) sieht darin das größte Problem der Werbung, welches mit dieser Forschung der Österreich Werbung einen Einblick in den Bereich Entschlüsselung von Codemustern geben kann sowie in den Bereich der indirekten und direkten Beeinflussungsmöglichkeiten der Zielpersonen durch Werbung.

4 Werbewirkung

Das Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich näher mit den theoretischen Grundlagen rund um das Thema Werbewirkung, Wirkungsmodelle und die Messung von Werbewirkung.

Die Werbeausgaben der Unternehmen steigen kontinuierlich. In Österreich lagen diese bei 6,51 Milliarden Euro für umgesetzte Werbeaktivitäten (vgl. Statista GmbH, 2023a, o. S.). Ziel der Unternehmen ist es dabei, die für Werbung eingesetzten Mittel kosteneffizient in Werbemaßnahmen zu investieren, die auch die gewünschten Werbewirkungen zeigen. Dafür bedarf es zunächst der Begriffserklärung der Werbewirkung, die Kloss in der Form darstellt und erklärt, dass jede Form und jede Art der Reaktion eines Werbe-Empfängers (Werbeadressaten) als Werbewirkung gemessen werden kann. Dabei erklärt Kloss (2012) zu Beginn, dass die Problematik der Werbewirkung schon bei dem Begriff Werbung, und was soll diese überhaupt bewirken, liegt und daraus ergibt sich der nahe liegende Zusammenhang, die Wirkung hinter der Werbung zu messen. In der Literatur unterteilt Kloss (2012) den Wirkungsbegriff in 2 wichtige Bereiche:

- Beabsichtigte Werbewirkung
- Reaktanz (ergebende Gegenwirkung der beabsichtigten Werbewirkung)

Die Werbewirkung wird einerseits als die Reaktion der Zielperson auf Werbung definiert, andererseits aber auch so gesehen, dass die Wirkungsmechanismen grundsätzlich sehr komplex sind und Werbung nicht nur die Reaktion einer Person auf etwas ist, sondern Werbung unterschiedliche Wirkungen auslöst. Kurz gesagt soll Werbung bewirken, dass Produkte oder Dienstleistungen gekauft bzw. von Zielpersonen in Erwägung gezogen werden. Die Werbewirkung kann in kurzfristige Wirkungszeiträume (zum Beispiel Bekanntheit steigern, Preisinformationen und Verkaufsförderungen kommunizieren) und langfristige Wirkungszeiträume (zum Beispiel Produktpositionierung aufbauen, Image-Aufbau anstreben und Markenaufbau) unterteilt werden. Kurzfristige Werbewirkungen könne bereits mit einer einzigen Werbeeinschaltung erzielt werden, in dem zum Beispiel Produkt-Rabatte über eine Print-Anzeige beworben werden, wobei hingegen der Markenaufbau deutlich länger

dauert, mehrere Werbekontakte bei der Zielperson benötigt und dahinter ein strategisches Werbekonzept für die erfolgreiche Zielerreichung benötigt wird (vgl. Kloss, 2012, S. 54-57).

Kroeber-Riel und Esch (2015) führen hierbei an, dass Werbung in keinem direkten Zusammenhang mit der Verhaltensänderung von Rezipient*innen steht, sondern viel mehr das Verhalten durch unterschiedliche Werbemaßnahmen beeinflusst wird (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 53).

Im Bereich der Werbewirkung wird von Kloss (2012) zusätzlich auch auf Werbeziele verwiesen. In der Literatur führt er, dass die Unterscheidung in Information, Image und Bekanntheit als die wesentlichen Ziele der Werbung gelten und Einstellungsänderungen bzw. Verhaltensänderungen der Zielpersonen über diese Ziele herbeigeführt werden. Kloss (2012) unterscheidet nach den folgenden Wirkungskategorien in Tabelle 5:

Momentane Reaktionen	Alle Reaktionen der Zielperson, die sich unmittelbar nach dem Werbekontakt ereignen. Diese Vorgänge betreffen das Kurzzeitgedächtnis (bewusste und unbewusste Reaktionen).
Dauerhafte Reaktionen	Alle Reaktionen der Zielperson, die das Langzeitgedächtnis betreffen und nicht nach kurzer Zeit wieder abflachen.
Finale Verhaltensreaktionen	Alle Reaktionen, die sich als beabsichtigte und beobachtbare Verhaltensweisen bestimmen lassen.

Tabelle 5: Wirkungskategorien

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 58)

Dem gegenüber stellt Kloss (2012) die Reaktanz auf Werbung, bei der Zielpersonen mit einer gewissen Gegenwehr reagieren, sobald sie merken, dass Werbung einen Beeinflussungsversuch auf ihre Meinung startet (vgl. Kloss, 2012, S. 58). Das zeigt sich auch bei Emotionsmessungen von Online-Spots mittels sinkender Aktivierungskurven bei Konsumenten, sobald die Marke des Absenders offensichtlich eingeblendet wird (vgl. Scheier/Held, 2018, S. 41). Kloss (2012) merkt an, dass Werbung grundsätzlich immer versucht die Meinung und das Verhalten von Personen

zu beeinflussen und dadurch ist Werbung grundsätzlich immer einer gewissen Reaktanz ausgeliefert (vgl. Kloss, 2012, S. 58).

Die Theorie von Kroeber-Riel und Esch (2015) besagt, dass durch Werbung beispielsweise die Einstellung zu einer Marke beeinflusst werden kann, ebenso beeinflusste Verhaltensdispositionen die angestrebte Verhaltensänderung auslösen kann und die Beeinflussung der Werbung mit Hilfe von unterschiedlichen Messungen nachvollziehbar sind. Dabei werden konkret definierte Werbeziele erwähnt, die hinsichtlich des Werbeinhalts, der Zielgruppe und des Umsetzungszeitraumes als Handlungsanweisung dienen können (Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 55). Dadurch ergibt sich die Überleitung zum nächsten Unterkapitel 4.1 Kaufentscheidungsprozesse (Wahrnehmungsprozess, Lernprozess). Werbung versucht den Kaufentscheidungsprozess der Zielpersonen maßgeblich zu beeinflussen, daher ist es wichtig, in diesem Bereich auf ein paar Grundlagen dieses Prozesses einzugehen, bevor die Autorin die Wirkungsmodelle aus der Literatur im Unterkapitel 4.2 darstellt und näher auf den Zusammenhang der Werbeziele eingeht.

4.1 Kaufentscheidungsprozess

Kloss (2012) beschreibt, dass Marketingmaßnahmen darauf ausgerichtet sind, das Kaufverhalten von Zielpersonen mit Werbung zu beeinflussen. Demnach liegt jede Entscheidung, die im Marketing getroffen wird, dem Kaufverhalten der Konsumenten zugrunde, da das Kaufverhalten von externen Reizen ausgelöst wird. Kloss (2012) führt hierbei auch an, dass die Wirkungsmodelle ebenfalls davon ausgehen, dass Menschen auf Reize reagieren und streng genommen Zielpersonen durch Werbung keine freien Entscheidungen treffen, sondern durch fremdbestimmte Reize Entscheidungen treffen. Alle Überlegungen und Entscheidungen zum Kaufverhalten der Zielpersonen führen darauf zurück, dass die Input- und Output-Faktoren (Black Box Modell des Käuferverhaltens) miteinander in Beziehung stehen. Die Theorie beschreibt hier, dass Konsument*innen grundsätzlich rational handeln aber vor allem emotionale und soziale Komponenten auf die Rationalität einen großen Einfluss haben und auch überwiegen. Aber auch wenn Entscheidungen größtenteils rational getroffen werden, unterliegen diese gewissen Verzerrungen, die sich in emotionale und kognitive Verzerrungen unterteilen lassen. Dabei wird davon

ausgegangen, dass bei jeder Entscheidung Emotionen mitwirken und auch die Wahrnehmung nie emotionsfrei erfolgt. Bei den kognitiven Verzerrungen wirken abseits der sachlichen Beurteilung von Produkten oder Dienstleistungen emotionale Kriterien genauso mit und können streng genommen nicht voneinander getrennt werden (vgl. Kloss, 2012, S. 59ff.).

Die Art der Werbung ist laut Schweiger und Schrattenecker (2021) ein zentraler Wirkungsbereich und diese können in Wirkungskomponenten eingeteilt werden, die sich auf folgende Arten beziehen:

- Informative Werbung
- Emotionale Werbung
- Gemischte Werbung

Emotionale Werbung löst emotionale Prozesse beim Konsumenten aus und diese führen damit zu Kaufabsichten, ebenso können kognitive Prozesse ausgelöst werden, sobald es sich um einen stark involvierten Konsumenten handelt (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 239).

Scheier und Held (2018) erklären dabei, dass aus neurologischer Sicht unser Gehirn in Pilot (bewusst, explizit, reflektiertes Verhalten) und Autopilot (unbewusst, implizit, spontanes Verhalten) eingeteilt werden kann. Der Pilot steuert demnach unser Verhalten mit Denken, Fakten, Vernunft und Sprache, wogegen der Autopilot das spontane Verhalten über Gedächtnis, Wahrnehmung, Assoziationen, Einstellungen, Emotionen und Motive steuert. Damit widerlegen sie die Einteilung der Funktionsweise des Gehirns in „emotionale“ und „rationale“ Vorgänge, da sowohl Pilot als auch Autopilot, gleichzeitig emotional als auch kognitiv wirken und damit die Aufteilung der Vorgänge in automatisiert, impliziert, reflektiert und explizit näher an der Realität liegen, als emotionale und rationale Vorgänge im Gehirn (vgl. Scheier/Held, 2018, S. 61ff.).

Meffert (2019) führt in der Literatur an, dass Marken- und Produktkenntnisse beim Konsumenten eine gewisse Sicherheit auslösen und je nach Ausprägung dieser Sicherheit eine Kaufabsicht oder ein Suchtverhalten beim Konsumenten erzeugt wird (vgl. Meffert, 2019, S. 123). Hat der Kauf stattgefunden und wurden alle Erwartungen und Wünsche des Käufers erfüllt, kann der Kaufentscheidungsprozess als positiv bezeichnet werden und auch die erfüllten oder überfüllten Erwartungen

untermauern die positive Einstellung gegenüber Marke/Produkt. Generell gibt es verschiedene Modelle, um das Kaufentscheidungsverhalten abzubilden. Meffert (2019) gruppiert diese Modelle in Partialmodelle und Totalmodelle wobei Totalmodelle noch einmal in Strukturmodelle und Prozessmodelle unterteilt werden können. Strukturmodelle zeigen Abhängigkeiten des Entscheidungsverhaltens bei Konsument*innen, wobei hingegen bei Totalmodellen rein auf die Phasenbetrachtung der Kaufentscheidung fokussiert wird und hier versucht wird, das gesamte Kaufentscheidungsverhalten abzubilden (vgl. Meffert, 2019, S. 122f.).

4.1.1 Wahrnehmungsprozess

Damit Werbung wirken kann, müssen Zielpersonen auf die Botschaften und Inhalte aufmerksam gemacht werden und diese wahrnehmen. Konsument*innen sind einer Vielzahl an Kaufsignalen ausgesetzt, daher ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Reize, die durch Werbung ausgelöst werden sollen, nicht wahrgenommen werden. Die Literatur besagt, dass Wahrnehmungen von Erfahrungen gesteuert werden, welche wiederum gewisse Erwartungshaltungen wecken und somit die Wahrnehmung des Reizes zu einem gewissen Teil vorprogrammiert ist. Wahrnehmung unterliegt grundsätzlich bewussten und unbewussten Prozessen (Werbebotschaften wirken unbewusst) was bedeutet, dass auch Informationen der Werbung immer emotional bewertet werden. Daraus ergibt sich laut Kloss (2012), dass Marken als oberstes Ziel die Emotionalisierung definieren müssen, da Werbung auch wirkt, wenn diese nicht bewusst erkennbar ist, sondern außerhalb des Bewusstseins wirkt. Wahrnehmung kann auch selektiv stattfinden, was meist bei aktivierten Bedürfnissen der Fall ist. Als Beispiel führt Kloss (2012) an, dass unbewusste Reize ein Hungergefühl auslösen können aber nicht, dass dieses Bedürfnis mit einer bestimmten Pasta- oder Burger-Marke in Verbindung gebracht werden muss. Dadurch wird das Gehirn nicht von Informationsverarbeitung überlastet, sondern die selektive Wahrnehmung verhindert genau diese Form von Überlastung. Kloss (2012) verweist dabei auf die Gestaltung von Werbemittel im Rahmen der Kommunikation eines Unternehmens. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass bei der Gestaltung Reize verwendet werden, zu denen die Zielpersonen einen persönlichen Bezug herstellen können, da die Wahrnehmung steht's selektiv erfolgt (vgl. Kloss, 2012, S. 64ff.).

Meffert (2019) sieht im Bereich der Wahrnehmungskonstrukte eine Vielzahl an Stimuli, die auf die Nachfrager*innen bzw. die Konsument*innen wirken. Von der Einstellung gegenüber Marken oder einer Informationsquelle, hängt der Stimuli Aufmerksamkeit ab und ebenso spielen Motive der Konsument*innen eine wichtige Rolle, da Motive die Erhöhung der Aufmerksamkeit einer Werbebotschaft fördern. Abbildung 10 in der Literatur nach Meffert (2019) zeigt das Erklärungsmodell des Nachfrageverhaltens (in Anlehnung an Howard und Sheth 1969, S. 30) und dabei zeigen sich Erklärungsansätze des Käuferverhaltens mittels (vgl. Meffert, 2019, S. 122f):

- **Inputvariablen** (Signifikante und symbolische Informationen, wie Qualität, Preis, Eigenart, Service, Erhältlichkeit) sowie Informationen aus sozialen Quellen wie Familie, Referenzgruppen, soziale Klasse)
- **Wahrnehmungskonstrukte** (Suchtverhalten, Stimulismehrdeutigkeit, Aufmerksamkeit, Wahrnehmungsverzerrung)
- **Lernkonstrukte** (Grad der Sicherheit, Einstellung, Motive, Entscheidungskriterien, Markenkenntnis, Zufriedenheit, Kaufabsicht)
- **Outputvariable** (Kauf, Kaufabsicht, Einstellung, Markenkenntnis, Aufmerksamkeit)

Scheier und Held (2018) verweisen hierbei wieder auf die versteckte Kraft der Werbung und dass vor allem die implizierte, also unbewusste Wirkung noch unterschätzt wird, da Werbecodes auch dann wirken können, wenn sie nicht bewusst gesehen oder betrachtet werden (vgl. Scheier/Held, 2018, S. 151).

Kaufentscheidungen unterliegen gewissen Reaktanz-Wirkungen. Dabei führt Kloss (2012) die kognitiven Dissonanzen an, die in diesem Bereich eine große Rolle spielen. Er bezieht sich in der Literatur auf Schenk/Donnerstag/Höflich, 1990, S. 56, die 2 Aspekte in diesem Zusammenhang als relevant sehen. Einerseits können kognitive Dissonanzen nach dem Kauf eines Produktes auftreten, aber ebenso als Folge von nachträglichen Informationen, die der Käufer über das erworbene Produkt/Dienstleistung erhält. Kurz gesagt bedeutet es, wenn nach einer getroffenen Entscheidung eine Unsicherheit auftritt – dann spricht man von kognitiver Dissonanz (vgl. Kloss, 2012, S. 67).

4.1.2 Lernprozess

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, kann Werbung nur dann wirken, wenn die Inhalte und Botschaften von den Zielpersonen wahrgenommen werden und somit Wahrnehmung die Grundvoraussetzung ist, damit ein Reiz eine Wirkung erzielen kann. Daraus folgt laut Kloss (2012), dass Werbebotschaften vom Zielpublikum codiert werden müssen, damit diese im Gedächtnis abgespeichert werden und abrufbereit sind. Dabei kann die Codierung bildlich oder sprachlich erfolgen, wobei anzumerken ist, dass je persönlicher, konkreter und bedeutender der Inhalt der Botschaft für die Personen ist, desto höher ist die Erinnerungsleistung. In diesem Bereich der Literatur erwähnt Kloss (2012) den Zusammenhang des Lernerfolges der Zielperson, mit der Anzahl der Wiederholungen an Werbekontakten, denen er ausgesetzt ist. Die Kontakte können sich reduzieren, je höher das persönliche Interesse an einem Produkt/Dienstleistung ist. Kloss (2012) definiert „Lernen“ als Änderung des Verhaltens einer Person aufgrund von Erfahrungen und beschreibt damit, dass Lernen nicht nur die Speicherung von Informationen ist, sondern auch nach dem Lernen bekanntlich das Vergessen eintritt, welches meist nach zunehmender Distanz eines Werbekontaktes auftritt. Die Qualität der Erinnerungsleistung sinkt im Laufe der Zeit, daher ist in der Praxis die Verteilung des Werbedrucks, im Idealfall über unterschiedliche Werbekanäle, sowie die Häufigkeit der Werbekontakte von sehr großer Relevanz (vgl. Kloss, 2012, S. 71f.).

Zum Lernprozess gehört auch das Lernen von Emotionen. Emotionen bzw. Gefühle werden in der Literatur als Empfindungen definiert, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und damit zur Handlungsbereitschaft führen (vgl. Felser 2007, S.36). Kloss (2012) bedient sich der Definition von Felser (2007) und fügt im Bereich der Werbebotschaft hinzu, dass es vom Gefühlszustand der Zielperson abhängt, wie die Inhalte der Werbung wahrgenommen werden und ebenso die Erinnerung daran (vgl. Kloss, 2012, S. 75).

Schweiger und Schrattenecker (2021) definieren in diesem Zusammenhang, dass die Entstehung von Emotionen eng mit der Bildspeicherung verbunden sind und dahingehend Bilder deutlich besser Gefühle vermitteln können als Texte. Es geht um die Imagewirkung durch innere Bilder (Bsp. Familie, Freude, Familienglück), den

Einfluss auf Einstellungen, Präferenzen und Verhalten der Zielpersonen nehmen und emotionale Komponenten darstellen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 306).

Rüeger und Hannich (2010) merken an, dass Emotionen immer aus 3 wesentlichen Aspekten bestehen: der körperlichen, der physischen und der verhaltenssteuernden Komponente und grundsätzlich in der Praxis emotionalisierende Werbung nicht mehr neu ist, andererseits nach wie vor als Pflicht für Unternehmen darstellt (vgl. Rüeger/Hannich, 2010, S. IX).

Kroeber-Riel und Esch (2015) definieren Emotionen als grundlegende Antriebskraft von Personen, bei denen innere Erregungsvorgänge als angenehm oder unangenehm empfunden werden und dadurch mehr oder weniger bewusst erlebt werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 53).

Beim Lernprozess verweisen Schreier und Held (2018) auf die Bedeutung von Werbecodes, die von Zielpersonen vor allem impliziert gelernt werden. Im Bereich der Markenkommunikation ist demnach keine konzentrierte und bewusste Aufmerksamkeit der Zielperson beim Konsum von Werbung notwendig, da Kommunikation auch dann wirkt, wenn sich Personen nicht an die Werbung erinnern. Über das implizierte Lernen kann sich also nachhaltige Werbewirkung entfalten, was aber nur dann möglich ist, wenn Unternehmen impliziertes Marketing betreiben, was so viel heißt, dass Kommunikation auf die implizierten Verarbeitungsmechanismen im Gehirn zugeschnitten sein muss. Damit verweisen Scheier und Held (2018) zusätzlich auf das AIDA-Modell, auf das die Autorin dieser Arbeit in Kapitel 4.2.1 eingeht, und führen kritisch an, dass die Vorstellung hinter dem Modell falsch sei und ihrer Ansicht nach Kommunikation auch ohne Aufmerksamkeit der Zielpersonen wirkt (Schreier/Held, 2018, S. 58f.).

4.2 Wirkungsmodelle

Kroeber-Riel und Esch (2015) beschreiben einen Leitsatz, der besagt, dass Werbung sich nicht nur an einem Wirkungsmodell orientieren kann, sondern an mehreren. Dementsprechend gibt es nicht die eine Werbung, sondern verschiedene Bedingungen und Darstellungsformen der Werbung, die zu unterschiedlichen Wirkungen führen. Als Beispiel wird angeführt, dass Bild-Werbung zu einer anderen Wirkung im Gedächtnis führt als sprachliche Mitteilungen und dafür auch

unterschiedliche Gestaltungsregeln und Testmethoden gelten. In der Literatur definieren die Autoren nachfolgende Wirkungsunterschiede der Werbung:

- dem Involvement der Empfänger,
- der expliziten und impliziten Aufnahme von Werbung,
- dem Wissen der Empfänger,
- der Beeinflussungsmodalität geteilt in Sprache oder Bild und
- der Zahl der Wiederholungen

Kroeber-Riel und Esch (2015) sprechen bei den unterschiedlichen Wirkungen von immer wieder auftretenden Verhaltensweisen bei den Zielpersonen, die durch Werbung angesprochen werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 213f.). Dabei handelt es sich um Verhaltenselemente oder Teilwirkungen in Form von ausgelöstem Verhalten, welche durch unterschiedliches zusammenkommen aktiviert und miteinander verknüpft werden.

Die nachfolgende Tabelle 6 zeigt dafür die Beeinflussungstechniken der Werbung und zwar konkret die Sozialtechniken der Werbung und das dazu passende Verhalten von Zielpersonen, das dabei ausgelöst wird:

	Sozialtechniken	Teilwirkungen (ausgelöstes Verhalten)
→	Aktualisierung →	Aufmerksamkeit (Aktivierung und Kontakt)
→	Information →	Kognitive Wirkungen (gedankliche Informations-aufnahme/verarbeitung/speicherung)
→	Emotionale Beeinflussung →	Emotionale Wirkung (emotionale Reiz-aufnahme/verarbeitung/speicherung)
→	Verhaltenslenkung →	Komplexe Haltungen (Einstellung, innere Bilder, Kaufabsicht)
↓	→	Verhalten

Tabelle 6: Wirkung der Beeinflussungstechniken der Werbung
(Eigendarstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Esch, 2015, S. 215)

Schweiger und Schrattenecker (2021) erklären, dass das Entscheidungsverhalten der Kunden durch Kommunikation jeglicher Art beeinflusst wird und dafür bedarf es genauer Informationen über das Zustandekommen der Meinung- und dem Entscheidungsverhalten. Nur so können Inhalte und Botschaften wirksam gestaltet werden und sind relevant für das Zielpublikum (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 22).

Auch Kloss (2012) führt in der Literatur an, dass es eine Vielzahl an unterschiedlichen Wirkungsmodellen gibt, die verschiedene Aspekte in den Wirkungszusammenhängen darstellen. In der Werbepsychologie gibt es einerseits die Betrachtung der psychischen Wirkung mit dem S-R-Modell (Stimulus-Response-Modell) und dem S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Respons-Modell) im Vergleich zu diversen Involvement Modellen. Die Involvement Modell erscheinen vergleichsweise

sehr komplex, wobei diese in der Grundstruktur den S-O-R Modellen zurückzuführen sind (vgl. Kloss, 2012, S. 84). In den nächsten beiden Unterkapiteln geht die Autorin näher auf die unterschiedlichen Modelle ein.

4.2.1 S-R und S-O-R Modelle

S-R und S-O-R Modelle finden sich in unterschiedlichen Quellen wieder. Kloss (2012) beschreibt das Stimulus-Respons-Modell (S-R-Modell) in der Form, dass die Werbung die Empfänger in gleich Art und Weise erreichen, dieselbe Wirkung und somit Emotionen auslösen, egal unter welchen Bedingungen. Diese werden beim S-R-Modell völlig außer Acht gelassen, wobei beim Stimulus-Organismus-Respons-Modell (S-O-R-Modell) Faktoren kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Art berücksichtigt werden, die bei der Zielperson (Empfänger) über theoretische Konstrukte wie Motive, Einstellungen, Lernen zu gewissen Reaktionen führen (vgl. Kloss, 2012, S. 85). Schweiger und Schrattenecker (2021) bezeichnen die Modelle als Reiz-Reaktions-Modelle, welche die Vorgänge im Inneren ins Zentrum stellen, und daher werden S-O-R-Modell auch als echte Verhaltensmodelle bezeichnet (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 23). Meffert (2019) bezeichnet S-R-Modelle als behavioristische Forschungsansätze, die nur messbare und beobachtbare Variablen betrachten (vgl. Meffert, 2019, S. 90).

Die Verarbeitung von Werbung wird laut Kloss (2012) bei S-O-R-Modellen nicht als direkte Funktion der Werbung angesehen, sondern als indirekte Reaktion im Vorfeld der Kaufhandlung. S-O-R-Modelle gehen auf Wirkungsbeziehungen im Zeitablauf ein und werden daher oft als Hierarchiemodelle bezeichnet, bei der sich die Werbewirkung im Zeitverlauf ereignet und sich über mehrere Aufeinanderreichungen von Kontakten entwickelt.

Dies zeigt die nachfolgende Abbildung 1 (vgl. Kloss, 2012, S. 85):

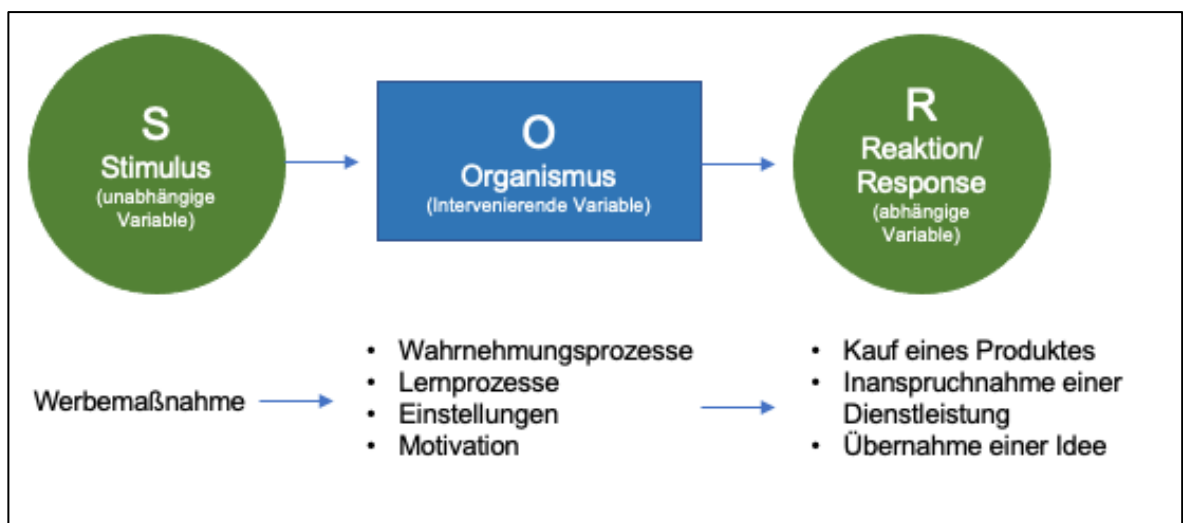


Abbildung 1: S-O-R Modell

(Eigendarstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 23 und Kloss, 2012, S. 86)

Schweiger und Schrattenecker (2021) führen in diesem Zusammenhang noch ihre Definition des Begriffes Modelle an, bei dem sie beschreiben, dass es sich meist um ein vereinfachtes Abbild der Wirklichkeit handelt, und diese dienen zum Erklären und Beschreiben des Verhaltens von Zielpersonen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 23).

Boltz und Trommsdorff (2022) sprechen wiederum von einem Stimulus-Intervention-Reaktion Modell (S-I-R Modell), bei dem psychologische Reaktionen (Erinnerungen, Einstellungen, Kaufabsichten) als intervenierende Variablen funktionieren und so zwischen der Verarbeitung der Werbereize und der tatsächlichen Verhaltensreaktionen der Zielgruppe stehen (vgl. Boltz/Trommsdorff, 2022, S. 78).

Kloss (2012) führt bei den bekanntesten Stufenmodellen das AIDA-Modell von E. Lewis (1898) an, bei dem die Werbewirkung als eine bewusst rationale Entscheidung gesehen wird. AIDA bedeutet in der Literatur:

1. **Attention** (Aufmerksamkeit)
2. **Interest** (Interesse)
3. **Desire** (Wunsch)
4. **Action** (Handlung)

Dabei werden die einzelnen Schritte im Modell als Aufeinanderfolge von Ereignissen gesehen, bei dem die Aufmerksamkeit eindeutig im Vordergrund steht und wie sich diese auf die Kaufentscheidung von Konsumenten auswirkt. Das Modell besagt, dass die Zielperson auf ein Produkt oder Dienstleistung aufmerksam wird, sich daraus Interesse ergibt und die Person sich in weiterer Folge Produktwissen aneignet. Daraus entsteht eine positive oder negative Einstellung zu dem Produkt und führt somit zu einer Kaufentscheidung oder nicht (vgl. Kloss, 2012, S. 86).

Auch Kroeber-Riel und Esch (2015) zeigen in der Literatur das AIDA-Modell und führen ebenfalls an, dass es sich dabei um das bekannteste Werbewirkungsmodell handelt und die Aufmerksamkeit als wichtigster Faktor im ersten Schritt bei Konsument*innen passieren muss (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 251). Der Autor Romer beschreibt in seiner Dissertation, dass die Werbewirkungsforschung den Ursprung im AIDA-Modell von Elmo St. Lewis 1898 hat, welches dank seiner Einfachheit noch heute Anwendung in der Theorie und Praxis findet (vgl. Romer, 2010, S. 7). Dies findet sich auch in der Literatur von Kloss (2012) wieder (vgl. Kloss, 2012, S. 86).

4.2.2 Involvement Modelle

Kloss (2012) verweist bei den Involvement Modellen grundlegend auf Krugman, der 1965 den Begriff Involvement erstmals in die Werbewirkungsforschung gebracht hat. Er geht davon aus, dass Werbebotschaften in gleicher Weise gelernt werden, und zwar passiv und wenig involviert. Dabei unterscheidet Krugman (1965, S. 355) allerdings zwei Arten von Involvement: aktives Zuschauer-Involvement und geringes Zuschauer-Involvement. Je aufmerksamer Werbung betrachtet wird und

Informationen herausgefiltert werden, desto höher ist die Wahrnehmungsintensität. Krugman führt kritisch an, dass Involvement jedenfalls nicht Aufmerksamkeit, Interesse oder Erregung einer Person ist, sondern deutlich mehr dahintersteckt. Es geht auch nicht um das Produkt, welches involviert, sondern viel mehr um die persönliche, individuelle Bedeutung von diversen Produkt- oder Dienstleistungsmerkmalen, die es für die Person hat (vgl. Kloss, 2012, S. 92).

Unter Involvement versteht man generell die Bereitschaft der Zielperson, sich mit einem Thema zu beschäftigen, wobei sehr häufig von Low-Involvement gesprochen wird, sobald Schlussfolgerungen auftauchen, wie zum Beispiel „Werbung wirkt nicht“, „Konsumenten sind überfordert“, usw. (vgl. Schreier/Held, 2018, S. 146).

Lachmann (2004) erklärt Involvement als Interessen-Zustand, welcher einerseits in die Bereitschaft sich mit einem Thema zu befassen unterteilen lässt, sowie andererseits als Zuwendungsverhalten, bei dem man sich gedanklich mit einem Thema befasst. Involvement einer Zielperson bedarf allerdings einen Anstoß, gewisse Bildhinweise in einer Werbung oder ein Stichwort bzw. eine persönliche Ansprache, da Involvement nicht zu jeder Zeit bewusst ist (vgl. Lachmann, 2004, S. 27).

Kloss (2012) verweist in der Literatur auf Trommsdorff (1995) und zeigt das Involvement-Strukturmodell wie folgt in Abbildung 2 :

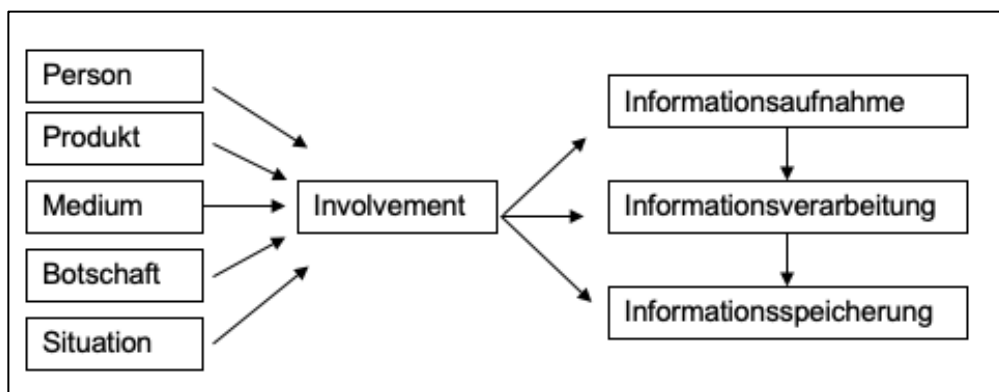


Abbildung 2: Involvement Strukturmodell von Trommsdorff
(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 93)

Das Modell unterscheidet folgende Involvement-Kategorien, welche unterschiedliche Auswirkungen auf Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung haben:

- **Personen-Involvement** (aufgrund unterschiedlicher Persönlichkeitsmerkmale können Personen in gleichen Situationen unterschiedlich involviert sein)
- **Produkt-Involvement** (Person steht vor Kaufentscheidung oder nicht)
- **Medium-Involvement** (Botschaft der Werbung wird über unterschiedliche Medien verbreitet, online, offline)
- **Botschafts-Involvement** (wie interessant ist die Botschaft bzw. Inhalt der Werbung)
- **Situations-Involvement** (Psychische- und Umweltsituation der Zielperson)

Wichtig ist, dass bei der Begriffsverwendung hervorgeht, um welche Art von Involvement es sich handelt damit es zu keinen Missverständnissen kommt. Kloss (2012) verweist auf gering und hoch involvierte Zielpersonen und führt in diesem Zusammenhang an, dass Werbung in beiden Situationen wirksam ist, aber über Wirkungseffizienz dabei keine Aussage getroffen werden kann. Stark involvierte Personen verarbeiten Werbung ganz bewusst aber auch kritisch, wobei hingegen weniger involvierte Personen noch keine konkrete Einstellung über ein Produkt oder Dienstleistung vorliegt allerdings auch ohne High Involvement Informationen durch Werbung eine nachhaltige Wirkung auslösen können (vgl. Kloss, 2012, S. 92-95).

Meffert (2019) stellt das Involvement Konstrukt innerhalb der Käuferverhaltensforschung dar und kategorisiert nach High- und Low-Involvement Käufen (vgl. Meffert, 2019, S. 98). Dabei steht bei High Involvement Käufen die enge Verbindung zwischen Persönlichkeit und Selbsteinschätzung im Vordergrund, wobei bei Low Involvement Käufen eher bereits verfestigte Verhaltensmuster wie Gewohnheiten den Entscheidungsprozess bestimmen. Schweiger und Schrattenecker (2021) betrachten Involvement Käufe als Imagemodelle und unterscheiden in Low-Involvement-Käufe (kein ausreichendes Produktinteresse) und Low-Ability-Käufe (geringes Produktinteresse). Die Entscheidung der Konsumenten erfolgt grundsätzlich anhand des Images gegenüber einer Marke/Produktes und die Veränderung der Einstellung

kann nur langfristig erfolgen, da Image und Einstellungen im Zeitablauf sehr stabil sind (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 28).

In der nachfolgenden Abbildung 3 zeigt sich nach Kloss (2012) der Unterschied zwischen der High Involvement Hierarchie und der Low Involvement Hierarchie (vgl. Kloss, 2012, S. 95). Ein wichtiger Faktor ist hierbei die Einstellungsänderung in Bezug auf ein Produkt. Hoch involvierte Personen haben vor einem Werbekontakt bereits eine Einstellung gegenüber einem Produkt wobei hingegen gering involvierte Personen sich die Einstellung/Meinung erst nach dem Kauf und der Produkterfahrung bilden.

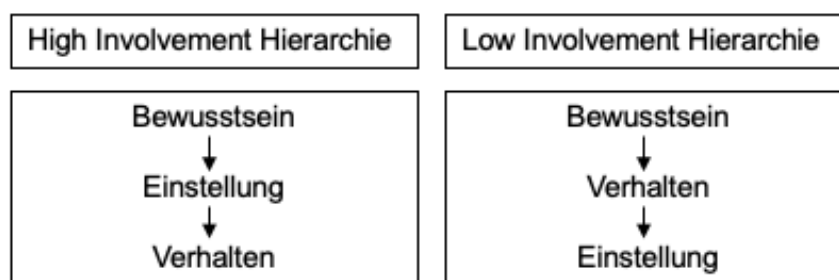


Abbildung 3: Involvement Hierarchien
(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 95)

Lachmann (2004) unterteilt die Höhe des Involvements ebenfalls in High und Low Involvement, fasst den Begriff aber etwas breiter als „Thema“ zusammen. Zusätzlich sieht er Involvement als mentalen, zeitgebundenen Zustand und definiert die Zeitdimension zur Hauptstrukturierung als wichtigsten Wert. Beispielsweise erklärt Lachmann (2004), dass High Involvement bei Personen oft nur befristet vorhanden ist, kann aber dann jahrelang bestehen bleiben (vgl. Lachmann, 2004, S. 27f.). Das führt er auf das persönliche Involvement zurück, welches mit Einstellungen oder Überzeugungen der Personen zusammenhängt. Schweiger und Schrattenecker (2021) führen an, dass Involvement für das Maß individueller und ganz persönlicher Bedeutung einer Person steht, die sie einem Produkt oder einer Situation gibt, sowie generell zur Kategorisierung und Beschreibung von Kaufprozessen dient (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 37).

Kroeber-Riel und Esch (2015) gehen in der Literatur ebenfalls näher auf das Thema stark involvierte Konsument*innen und weniger involvierte Konsument*innen ein

und unterteilen hier zusätzlich noch in vier grundlegende Werbewirkungsmuster: informative und emotionale Werbung mit hohem Involvement bzw. informative und emotionale Werbung mit geringem Involvement. Demnach richtet sich die zu erzielende Werbewirkung nach folgenden Wirkungs determinanten (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 250-253):

- Involvement und Wissen der Zielperson
- Explizite/implizite Aufnahme der Werbebotschaft
- Gestaltung der Werbung (sprachlich, bildlich, informativ, emotional)
- Anzahl der Werbewiederholungen (Kontakte)

Kloss (2012) beschreibt Wirkungs determinanten ebenfalls als gewisse Bestimmungsgrößen der Werbewirkung, die sich einerseits auf die Gestaltung der Werbung (emotional/informativ) aber auch auf das Involvement (high/low) der Konsumenten bezieht. Die Kombination aus den beiden Elementen führt zu unterschiedlichen Bedingungen in der Werbewirkung (vgl. Kloss, 2012, S. 96f.).

Informative Werbung mit hohem/geringem Involvement

Informative Werbung bewirkt vorrangig kognitive (erkenntnismäßige) Vorgänge (vgl. Kloss, 2012, S. 97). Informative Werbung führt meist zum gewünschten Erfolg, wenn die Zielgruppe mit hohem Involvement dem Produkt gegenübersteht, und zwar bei Produkteinführungen und erklärungsbedürftigen Produkten. Ist die Aufmerksamkeit gegeben, handelt es sich um eine hohe Qualität der Argumente und Aufbereitung der Werbung, bewerten die Zielpersonen dies als positiv und emotionale Prozesse finden hierbei weniger Berücksichtigung. Bei geringem Involvement hingegen wird Werbung als beiläufig wahrgenommen und kann maximal mit einfachen, klar verständlichen Botschaften vermittelt werden. Dabei muss auf bereits vorhandenes Produktwissen aufgebaut werden. Erst nach dem Kauf bildet sich der Konsument eine Meinung/Einstellung gegenüber dem Produkt. Kroeber-Riel und Esch (2015) verweisen bei dieser Erklärung auf die zuvor erwähnte Low

Involvement Hierarchie, welche bereits von Kloss (2012) in Anlehnung an Krugman (1965) nähergebracht wurde (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 255f.).

Emotionale Werbung mit hohem/geringem Involvement

Emotionale Werbung bewirkt vorrangig emotionale Vorgänge. Gerade bei emotionaler Werbung mit hohem Involvement bei einer Zielperson wirkt Werbung sehr schnell und bedarf einer geringeren Anzahl an Werbekontakten. Darauf verweist auch Kloss (2012) und betont die Wichtigkeit der Mehrfachkontakte durch Werbung bei einer gering involvierten Person (vgl. Kloss, 2012, S. 96f.). Dabei nimmt die Werbung Einfluss auf die kognitiven Verarbeitungsprozesse, bei denen die emotionale Werbewirkung einer selektiven Produktbewertung folgt. Emotionale und kognitiven Prozesse haben demnach Einfluss auf die Einstellung und Kaufabsicht der Zielpersonen. Handelt es sich um geringes Involvement der Zielpersonen, wird die Werbung mit deutlich weniger Aufmerksamkeit wahrgenommen, daher spielt die Gestaltung der Werbebotschaft eine wichtige Rolle. Bilder und Gefühle werden mit der Marke und dem Produkt verknüpft und formen die Einstellung, welche aufgrund der abgespeicherten, inneren Bilder ebenso Einfluss auf das Kaufverhalten nimmt. Kroeber-Riel und Esch (2015) zeigen zusätzlich auf, dass es in der Werbepraxis häufig zu gemischter Werbung kommt, bei der sowohl auf informative als auch emotionale Elemente gesetzt wird und dabei verschiedene Wirkungspfade, je nach vorliegendem Involvement, genutzt werden müssen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 256f.).

Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt nun das Grundmodell der Werbewirkungspfade:

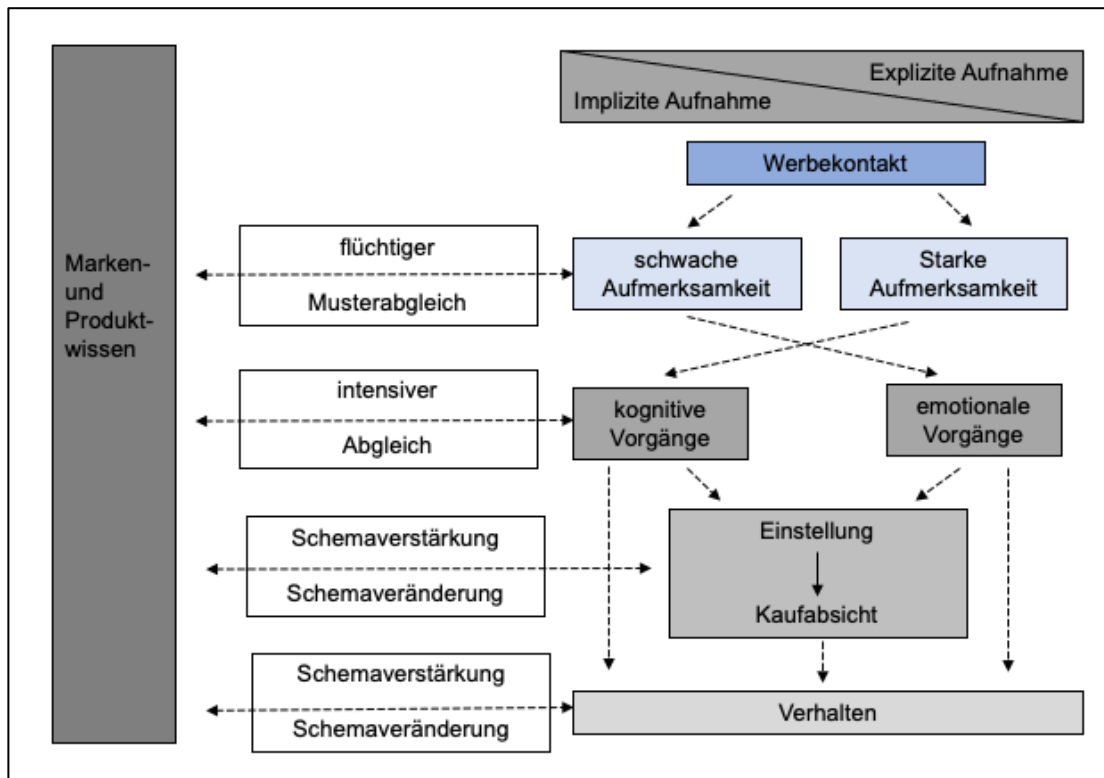


Abbildung 4: Grundmodell der Werbewirkungspfade

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 254)

4.3 Zwischenfazit

Im Bereich der Werbewirkungsmodelle kann nach ausführlicher Recherche gesagt werden, dass keines der Modelle immer gilt, sondern es viel mehr auf die Zielgruppe, das Produkt, die Situation, den Zeitraum etc. ankommt. Generell versucht jedes Modell einen Teil der Realität zu erklären, wichtig ist allerdings, das passende Modell zu finden, dass bei gegebener Marktsituation am ehesten zutrifft (vgl. Lachmann, 2004, S. 20). Kroeber-Riel und Esch (2015) merken noch kritisch an, dass Werbung keinem einheitlichen Wirkungsmodell mehr folgt und die Einhaltung der festgelegten Stufen heutzutage obsolet sind (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 251). Die Ansätze gelten grundsätzlich als überzeugend, werden aber oftmals als Haltung des Autors dargestellt und zeigen eher Facetten, als ein gesamtheitliches Bild der Werbewirkung. Nach Detailbetrachtung von Meffert (2019) kann das AIDA-Modell als Vorreiter von Prozessmodellen zur Kaufentscheidung gesehen werden und merkt zusätzlich an, dass die Ursprünge der Prozessmodelle zur Kaufentscheidung sich bereits in verschiedenen Marketingdisziplinen wiederfinden und sich einheitlich in Vorkaufsphase, Kaufphase und Nachkaufphase unterteilen lassen (vgl. Meffert, 2019, S. 124). Zusätzlich ist anzumerken, dass S-O-R Modelle Emotionen, Motive, Einstellung usw. abbilden, allerdings kognitive Prozesse außer Acht lassen (vgl. Meffert, 2019, S. 90).

Betrachtet man die Wirkungsmodelle, ist kritisch anzumerken, dass S-R-Modelle davon ausgehen, dass Massenmedien das Zielpublikum gleichermaßen erreichen und beeinflussen können. Je nach Werbeziel wählen Unternehmen gewisse Massenmedien, da jedes Medium für sich, für unterschiedlich definierte kommunikative Ziele gewählt werden muss (vgl. Kloss, 2012, S. 203). Unterschiedliche Feinheiten in der Sichtweise und Definition der Modelle liegen vor, Kloss (2012) und Trommsdorff (2022) sind sich in der Theorie aber einig, dass bei S-O-R bzw. S-I-R Modellen die Verarbeitung von Werbung im Vordergrund steht und die angestrebte Reaktion der Zielpersonen als indirekte Folge von Reaktionen im Vorfeld der Kaufhandlung gesehen werden können.

Anzumerken ist, dass die Involvement Literatur keiner einheitlichen Definition folgt, aber ein gemeinsamer Konsens gefunden werden kann, der besagt, dass Involvement das Maß der persönlichen Bedeutung und Wichtigkeit bezeichnet, die ein

Produkt oder Dienstleistung für eine Person hat. Ebenso kann man zusammenfassend sagen, dass kein einheitliches Involvement Konzept vorliegt, allerdings Einigkeit in der Literatur besteht hinsichtlich der Mehrdimensionalität von Involvement und man daher nicht von dem „einen“ Involvement sprechen kann. Aus dem Einblick in die Literatur geht jedenfalls hervor, dass Involvement subjektiv und situationsspezifisch ist und bei Verwendung des Begriffes klar hervorgehoben werden muss, um welche Art von Involvement es sich handelt (vgl. Kloss, 2012, S. 92f.). Demnach geht aus der Literatur hervor, dass emotionale Werbung und informative Werbung unterschiedliche Vorgänge bei den Konsument*innen auslösen bzw. auch Einfluss auf das Kauverhalten bzw. die Einstellung gegenüber Marken, Produkten und Dienstleistungen haben. Dies gilt es im Rahmen dieser Forschungsarbeit zu untersuchen, da ein werbliches (emotional) und ein redaktionell (informativ) gestaltetes Video hinsichtlich Gefälligkeit, Emotionszustand, Kaufverhalten (Urlaub buchen bzw. in Erwägung ziehen), Image-Items, Botschaften etc. abgetestet werden. Zu überprüfen gilt, ob unterschiedliche Bildhinweise einer Werbung Einfluss auf das Involvement der Umfrage-Teilnehmer*innen haben.

5 Werbekonzeption

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick zu den Themen Werbekonzeption, Werbeziele sowie dazugehörige Insights zu möglichen Zielgruppendefinitionen und Copy-Strategien im Rahmen der Kreativstrategie. Abschließend endet dieses Kapitel mit einem Zwischenfazit, bevor der methodische Teil der Arbeit beschrieben wird.

Grundsätzlich hat der Begriff Werbekonzeption eine doppelte Bedeutung und muss bei Verwendung näher ausgeführt werden. Einerseits wird darunter die Entwicklung von Werbekampagnen verstanden, welche in der Regel von Werbeagenturen konzipiert und auf Basis von Kundenvorgaben entwickelt werden. Andererseits wird darunter auch die gedankliche Herleitung einer Kampagne verstanden, die sich mit den Themen rund um die Werbeplanung, Werbeansprache, Werbekreation und Werbesteuerung (Gegenstandsbereiche der Werbekonzeption) beschäftigen, die meist als Richtschnur für die Agenturen gelten, die vorab auf Kundenseite konzeptionell durchdacht und definiert werden müssen. Die Werbekonzeption bildet den strategischen Rahmen für die Erarbeitung der Inhalte Agenturseite.

Zur Verdeutlichung folgt eine grafische Darstellung mit Abbildung 5:

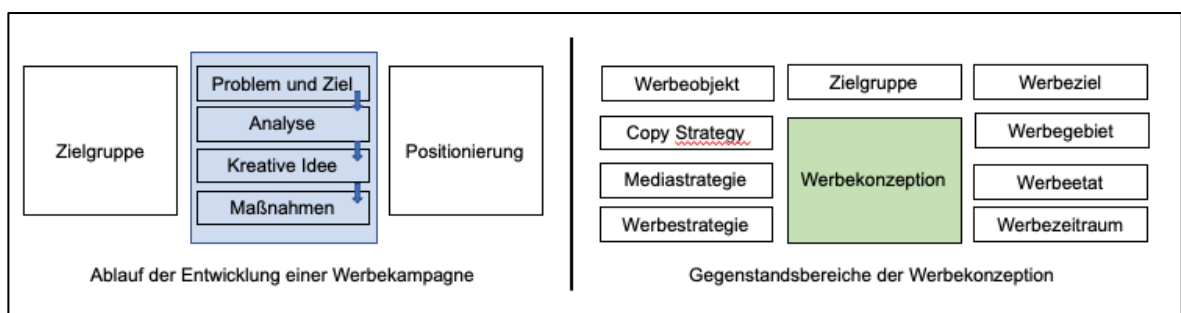


Abbildung 5: Werbekonzeption

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 188f.)

Kloss (2012) erklärt die Gegenstandsbereiche der Werbekonzeption wie folgt (vgl. Kloss, 2012, S. 188):

- **Werbeobjekt:** Was (Marke, Produkt, Dienstleistung usw.) soll beworben werden?
- **Zielgruppe:** Wer (Personengruppen) soll konkret mit der Werbung angesprochen werden?
- **Werbeziel:** Was soll bei der definierten Zielgruppe erreicht werden?
- **Werbestrategie:** Wie können die definierten Ziele bestmöglich erreicht werden?
- **Copy Strategy:** Was (Eindrücke) soll die Werbung aussagen?
- **Mediastrategie:** Welche Werbeträger (Massenmedien usw.) sind dafür am besten geeignet?
- **Werbezeitraum:** Wann soll geworben werden?
- **Werbegebiet:** Wo (regional, national, usw.) soll geworben werden?
- **Werbeetat:** Wie viel Geld soll ausgegeben werden?

Lachmann führt in der Literatur in diesem Bereich zwei wichtige Entscheidungsebenen im Werbebereich an, und zwar die inhaltliche Ebene und die Gestaltungsebene der Werbung. Die inhaltliche Konzept-Ebene beinhaltet Zielgruppe, Unternehmen und Wettbewerber, die Realisations-Ebene die Umsetzung und Gestaltung der Werbemittel, bei der Kontrast, Klarheit und Konsistenz als die grundlegenden Eckpfeiler gesehen werden (vgl. Lachmann, 2004, S. 160).

In der Literatur von Schweiger und Schrattenecker (2021) findet sich die Werbekonzeption im Bereich der „Phasen der Werbeplanung“ wieder, welche diese in Abbildung 96 grafisch darstellen. Dabei bildet das Werbekonzept den Rahmen für die Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft, Mediastrategie, Mediaselektion, Frequenz und das Timing (zeitlicher Einsatz der Werbung). Unter Werbekonzept fällt die kreative Gestaltung der Werbeinhalte, sowie die Botschaftsgestaltung und auch die Mediastrategie, bei der die Auswahl der Werbemittel und die Botschaftsgestaltung im direkten Zusammenhang stehen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 226f.).

Vertiefend wird in den nächsten Kapiteln (5.1 – 5.3) auf Zielgruppe, Werbeziele und Copy Strategy eingegangen.

5.1 Zielgruppen

Kloss (2012) definiert unter Zielgruppe alle jene Personen, die mit Werbung angesprochen und beeinflusst werden, wobei angemerkt wird, dass es sich immer um bestimmte Personengruppen handelt und nicht an alle Personen gerichtet ist. Dabei verweist er auf das Thema „Streuverluste“, welche passieren, wenn Werbemaßnahmen eines Unternehmens auf Personen treffen, die nicht der definierten Zielgruppe entsprechen (Bsp.: Männer, die Werbung für Damenhygiene sehen) (vgl. Kloss, 2012, S. 194).

Bruhn (2019) erklärt, dass Zielgruppen Personengruppen sind, die im Rahmen von werblich umgesetzten Maßnahmen definiert werden müssen, um mit Werbung angesprochen zu werden. Diese sind allerdings von Marktsegmenten abzugrenzen und können damit nicht gleichgesetzt werden. Ebenso führt er in der Literatur an, dass es sich bei Zielgruppen um Empfänger handelt, die mit passenden Kommunikationsbotschaften im Rahmen der geplanten Kommunikation angesprochen werden. In dieser Definition müssen laut Bruhn (2019) nicht nur aktuelle und zukünftige bzw. potenzielle Käufer berücksichtigt werden, sondern auch Personengruppen, die als Vorreiter, Meinungsführer bzw. Referenzpersonen gesehen werden und dadurch Einfluss auf Entscheidungen dieser Personen haben (vgl. Bruhn, 2019, S. 214f.).

Unternehmen die Werbung konzipieren und Kampagnen umsetzen, müssen die gewünscht Zielgruppe beschreiben und eingrenzen. Dabei sollten zwei Kriterien berücksichtigt werden: Die Homogenität und die Operationalisierbarkeit der Zielgruppe. Ähnlich definierte Merkmale, Einstellungen und Bedürfnisse von Personen, die sich klar von der Nicht-Zielgruppe unterscheiden, sowie die Eignung der ausgewählten Merkmale, die sich in der Werbeträgerplanung wiederfinden (vgl. Kloss, 2012, S. 194).

Walsh, Deseniss und Kilian (2020) sehen Zielgruppen als Kommunikationszielgruppen, welche nach einer Situationsanalyse definiert werden müssen, damit die relevanten Gruppen für die Marketingkommunikation ausgewählt und konkret priorisiert

werden können. Auch bei diesem Ansatz baut die Zielgruppenbeschreibung auf die zuvor festgelegte Strategie der Marktsegmentierung auf (vgl. Walsh/Deseniss/Kilian, 2020, S. 405f.).

Schweiger und Schrattenecker (2021) führen Zielgruppendefinitionen im Rahmen der Marktsegmentierung an, in dem sie die Zielpersonen in Käufergruppen unterteilen, mit Fokus auf die Bedürfnisse dieser Gruppen. Die Käufergruppen sollten so weit wie möglich homogen sein und Ähnlichkeiten bei Erwartungen und Ansprüchen des Produktes in Bezug auf Einkaufsgewohnheiten und Medienverhalten erfüllen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 59).

Kroeber-Riel und Esch (2015) definieren in der Literatur, dass Werbung in der heutigen Zeit die Psychologie der Zielgruppe treffen muss, damit man diese in der informationsüberfluteten Zeit überhaupt erreichen kann. Vereinfacht gesagt geht es um die zielgruppenspezifische Kreativität, die immer notwendiger wird, um die entsprechende Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Hierbei ist es wichtig, die verschiedenen Marktsegmente durch die Kommunikation wirksam anzusprechen, in dem man die Werbebotschaft auf die Zielgruppe bzw. auf die verschiedenen Zielgruppen abstimmt (nicht immer ein und dieselben Inhalte) und Medien findet, die für die Zielgruppen relevant sind und dadurch die Möglichkeit für Werbekontakte besteht und erhöht werden können (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S.41f.).

Zielgruppen können nach soziodemografischen Merkmalen oder nach psychografischen Merkmalen beschrieben werden, auf welche die Autorin im Unterkapitel 5.1.1 und 5.1.2 detailliert eingehen wird. Schweiger und Schrattenecker (2021) ergänzen um „beobachtbares Kaufverhalten“, da sie Zielgruppen im Kapitel Marktsegmentierung im Consumer-Marketing anführen und erklären (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 61).

Dies zeigt Abbildung 6:

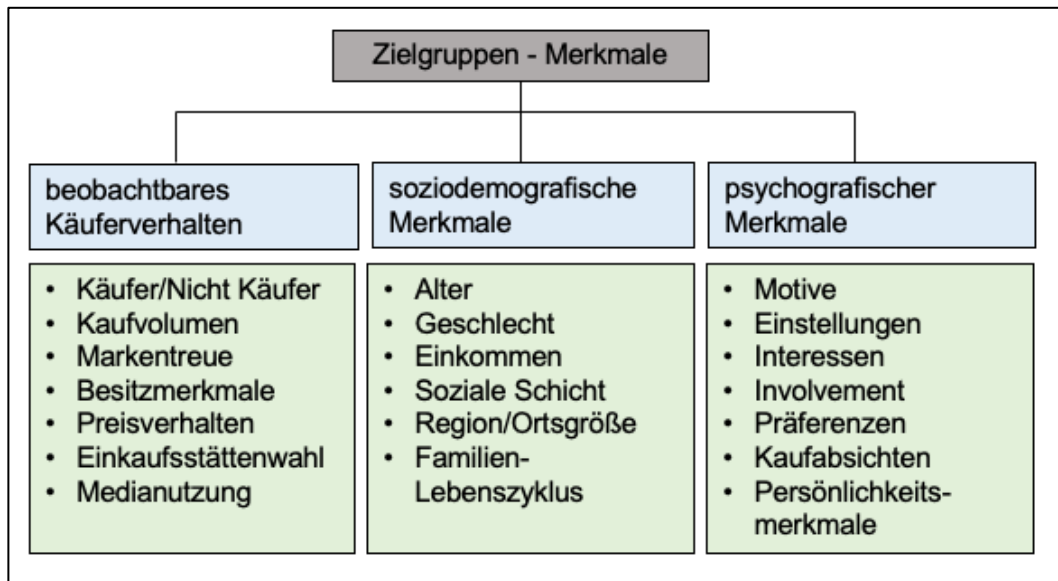


Abbildung 6: Zielgruppenmerkmale

(Eigendarstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 61)

5.1.1 Soziodemografische Zielgruppenbeschreibungen

In der Literatur erklärt Koss (2012), dass die häufigste Zielgruppendefinition über soziodemografische Merkmale von Zielpersonen erfolgt und zwar nach dem Alter, Einkommen, Geschlecht, Familienstand, Bildung, Wohnort, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen. Die Annahme besteht, dass gewisse soziodemografische Kriterien mit verhaltensbezogenen Eigenschaften der Zielgruppe übereinstimmen und dadurch Rückschluss auf Konsumentengewohnheiten geführt werden kann. Das ist allerdings nur in Einzelfällen möglich, da sich nach den soziodemografischen Merkmalen keine homogenen Gruppen bilden lassen und somit nur eingeschränkt von prognostischer Relevanz im Hinblick auf das Konsumentenverhalten ist. Grundsätzlich führt Kloss (2012) an, dass soziodemografische Merkmale sehr gut operationalisierbar sind, da diese Merkmale über Tools diverser Agenturen und Medienträger in der Praxis erfassbar und zählbar sind. Häufig werden die unterschiedlichen Merkmale der Zielgruppe in der Beschreibung kombiniert (Beispiel Zielgruppe Yuppies: Yuppie steht für die Abkürzung Young Urban Professional People und bezeichnet Personen zwischen 20-39 Jahre mit hohem Bildungsniveau, überdurchschnittlich hohem Einkommen und einem großstädtischen Wohnsitz), da man jedes einzelne Merkmal für die Beschreibung der Zielgruppe nicht hinreichend

genau abgrenzen kann. Soziodemografische Zielgruppenbeschreibungen werden heutzutage immer schwieriger, da aufgrund des demografischen Wandels durch neue Technologien, Globalisierung, neue Medien usw. eine demografische Abgrenzung immer schwieriger wird. Eine Definition der Zielgruppe auf rein soziodemografischen Merkmalen ist meist nicht sinnvoll, da Personen nach diesen Merkmalen oft völlig identisch sind, aber komplett andere Verhaltensmuster aufweisen. Daher werden soziodemografische Merkmale oft durch psychografische Merkmale ergänzt, aufgrund der unzureichenden Trennschärfe in diesem Bereich (vgl. Kloss, 2012, S. 195-198). Eine Erklärung zu den psychografischen Zielgruppenbeschreibungen befinden sich im nächsten Unterkapitel 5.1.2.

5.1.2 Psychografische Zielgruppenbeschreibungen

Psychografische Merkmale zielen auf eine Erklärung des Verbraucherverhaltens ab und verwenden Merkmale, wie Einstellungen, Motive, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmale, damit auf Basis dessen homogene Gruppen gebildet werden können. Dabei verweist Kloss (2012) auf das S-O-R Modell, da die Zielgruppenmerkmale als intervenierende Variable zu sehen sind, um damit das Käuferverhalten als indirekte Folge von Reaktionen im Vorfeld der Kaufhandlung zu erklären. Dadurch haben sich Life-Style-Typologien entwickelt, bei denen anhand von Persönlichkeitsmerkmalen verschiedene Gruppen definiert wurden, die über dominierende Einstellungen und Lebensstile der Personen gebildet wurden und mit soziodemografischen Aspekten und Konsum- und Medienverhalten angereichert wurden. Kloss (2012) führt als Beispiel die Lebensstilgruppe der „Häuslichen“ an, welche folgende Charakteristika aufweisen: Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig (vgl., Kloss, 2012), S. 198f.).

Meffert (2019) spricht von Segmentierungen auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen und beschreibt, dass psychografische Marktsegmentierung durch Persönlichkeitsmerkmale erfolgt, welche zwischen den Kriterien „Lebensstil“ und der „sozialen Orientierung“ unterscheidet. Lebensstil definiert Meffert (2019) in der Literatur einerseits als Merkmale des beobachtbaren Verhaltens wie Gewohnheiten,

Freizeitverhalten etc. und andererseits als psychische Variable, welche Werte, Einstellungen, Meinungen etc. beinhaltet (vgl. Meffert, 2019, S. 231).

Einen etwas anderen Ansatz verfolgen die Sinus Milieus, welche sich an der Lebensweltanalyse der Gesellschaft orientiert und damit Personen in Milieus einteilt, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnlich sind (vgl. Kloss, 2012, S. 200). Es handelt sich um ein Gesellschaftsmodell, welches von dem Unternehmen Sinus vor 40 Jahre entwickelt wurde, bei dem die Sinus-Modelle grafisch alle sehr ähnlich aufgebaut sind und unter anderem als „Kartoffelgrafik“ bezeichnet werden. Nach der Definition von Sinus werden Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu Gruppen zusammengefasst und verdeutlichen dadurch, was die verschiedenen Lebenswelten in der Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) und wie sie bewegt werden können (Medianutzungsverhalten, Kommunikationspräferenzen) (vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2023, o. S.).

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) fassen die Grundidee der Sinus Milieus in der Literatur als milieuspezifische Werteorientierung zusammen, die Lebens- und Konsumstile steuert und damit das Erleben und Verhalten in unserem Alltagsleben beeinflusst (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2019, S. 249). Bruhn (2019) greift in der Literatur ebenfalls die Sinus Milieus auf und führt diese im Konsumgüterbereich, mit dem Hinweis, dass Agenturen und Verlage diverse Studien zu Zielgruppentypologien durchgeführt haben und erklärt bei Konsumententypologien die Milieus nach Sinus näher (vgl. Bruhn, 2019, S. 2016).

Generell lässt sich das Modell wie folgt erklären (vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2023, o. S.), welches sich in grafischer Darstellung in Abbildung 7 wiederfindet:

- Das Modell gliedert sich in Horizontale und Vertikale Achse
- Die Horizontale Achse zeigt die Werteorientierung von traditionell bis postmodern
- Die Vertikale Achse zeigt die Soziale Lage von Personen und wird von niedrig bis hoch dargestellt

- Je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener ist die Bildung, Einkommen und die Berufsgruppe.
- Je weiter rechts ein Milieu in der Grafik dargestellt wird, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus

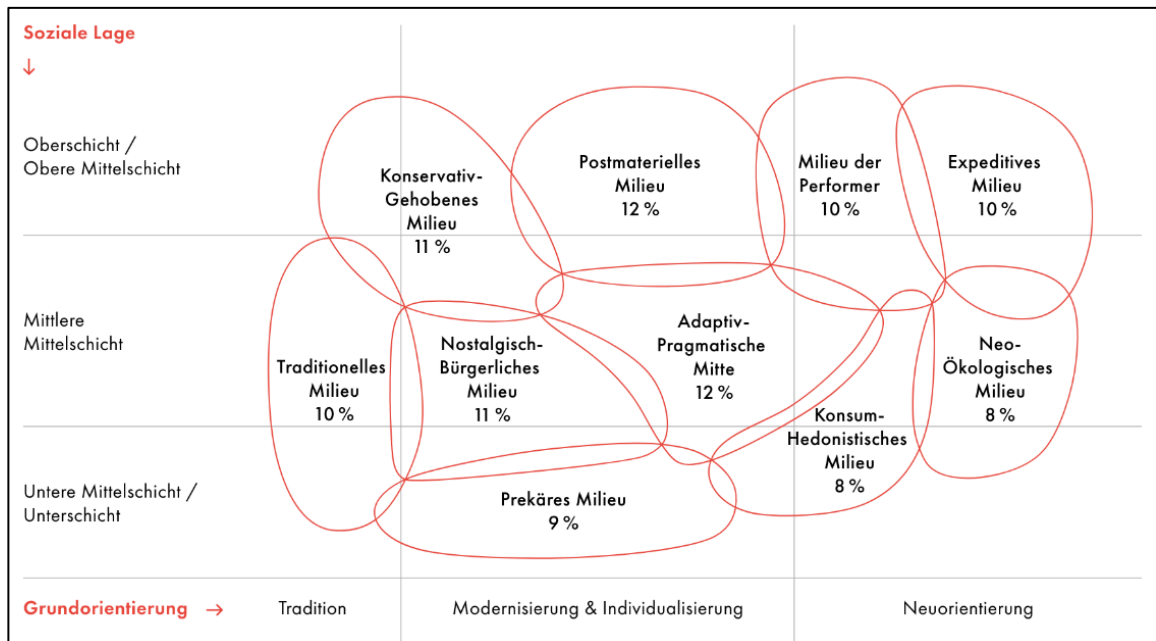


Abbildung 7: Sinus Milieus Deutschland
(Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2023, o. S.)

Laut Sinus bieten die Sinus Milieus den Unternehmen bzw. deren Marketingabteilungen mehr Informationen als herkömmliche Zielgruppenansätze, können als Entscheidungshilfe herangezogen werden, da in der Milieu-Landkarte sowohl Produkte, Marken, Parteien, Medien etc. positioniert werden können. Abseits der klassischen Sinus Milieus pro Markt gibt es auch Internationale Sinus Milieus, welche von Sinus als Meta-Milieus definiert werden. Diese wurden entwickelt, da sich gezeigt hat, dass über Ländergrenzen hinweg gewisse Gruppen Gleichgesinnter existieren und gemeinsame Muster im Bereich Wertorientierung, Lebensstilen und Konsumpräferenzen identifiziert wurden. Sinus unterscheidet zwischen Modellen für established und emergin markets, welche für mehr als 50 Länder (EU, APAC, LATAM und NAFTA) bereits entwickelt wurden (vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2023, o. S.).

5.2 Werbeziele

Laut Kloss (2012) geben Werbeziele der Werbung eine klare und spezifische Richtung vor, an der sich alle Werbeentscheidungen orientieren müssen, können bewertet werden und dienen als Kontrollfunktion im Rahmen des Marketings. Werbung anhand von ökonomischen Zielen zu messen, macht wenig Sinn, da Werbung dafür da ist, Personen auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen oder diese zum Kauf zu bewegen (vgl. Kloss, 2012, S. 201f.).

Laut Bruhn (2019) müssen Werbeziele je nach kommunikativer Ausgangslage definiert werden und dienen sowohl zur Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen, als auch als Steuerungsfunktion aller Werbeaktivitäten (vgl. Bruhn, 2019, S. 2012). Laut Scharf, Schubert und Hehn, lassen sich auf Basis von definierten Kommunikationsmodellen ganz konkrete Werbe- und Kommunikationsziele ableiten, wie zum Beispiel Bekanntheit, Erstkaufrate, Image, etc. und diese können anschließend in ein Werbebriefing, das als Grundlage für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen dient, integriert werden (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2022, S. 514).

Werbeziele können wie folgt kategorisiert werden und sollten zusätzlich in Wirkstufen unterteilt werden, die durch Werbung angestrebt werden (vgl. Bruhn, 2019, S. 213). Dies zeigt die nachfolgende Tabelle 7:

Kategorisierung Werbeziele	Wirkungsstufen
Kognitiv (betreffen Erkenntnisse) <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbebotschaften • Bekanntheitsgrad von Marken • Informationsstand über Produkte • usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Momentane Wirkungen (steht im direkten Zusammenhang mit dem Werbekontakt) • Dauerhafte Gedächtniswirkungen (lange Zeit nach dem Werbekontakt abrufbar) • Finale Verhaltenswirkungen (Langzeitwirkung mit dem Werbekontakt)
Affektiv (betreffen Gefühle) <ul style="list-style-type: none"> • Interesse an Angeboten • Einstellungen und Image • Emotionales Erleben von Marken • usw. 	
Konativ (Aktivitäten betreffend) <ul style="list-style-type: none"> • Informationsverhalten • Kaufabsichten • Probierkäufe • usw. 	

Tabelle 7: Festlegung der Werbeziele
(Eigendarstellung in Anlehnung an Bruhn, 2019, S. 213)

Kroeber-Riel und Esch (2015) erklären, dass die Ziele der Werbung so konkret wie möglich formuliert werden müssen, damit diese einzelnen Werbemaßnahmen zuschreiben sind. Bei der Definition von Werbezielen ist es wichtig, Inhalt, Zielgruppe und Umsetzungszeitraum konkret zu formulieren, damit diese als Handlungsanweisungen für Unternehmensinterne, aber auch Externe (wie zum Beispiel

Agenturen) dienen und dadurch überprüfbare Handlungsanweisungen entstehen können (vgl. Krober-Riel/Esch, 2015, S. 54f.).

Meffert (2019) führt in diesem Zusammenhang Kommunikationsziele an und beschreibt ebenfalls, dass der Erfolg von der eindeutigen Operationalisierung der Ziele abhängt und dafür Inhalt, Ausmaß und ein konkreter Zeitbezug festgelegt werden muss. Ebenso hebt er als wichtiges Kriterium die Definition der Zielgruppe hervor, da diese als Botschaftsempfänger gelten und auf die Gestaltung der Werbung Einfluss nehmen (vgl. Meffert, 2019, S. 635f.).

Schweiger und Schrattenecker (2021) sehen die Festlegung von Werbezielen in enger Abstimmung mit den Zielen aller definierten Kommunikationsinstrumente und ebenso mit den Zielen der Gesamtkommunikation, welche als übergeordnete Ziele verstanden werden können. Werbeziele werden grundsätzlich durch die im ersten Schritt erfolgte Werbeanalyse definiert, da sich dabei Werbedefizite (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) herauskristallisieren, welche im Zusammenhang mit der Zielgruppe oder dem Produkt stehen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 234).

Kloss (2012) spricht von Werbezielen, die sich als kommunikative und psychologische Größen messen lassen, welche konkret formuliert sind, schriftlich fixiert werden und vor allem messbar sind. Durch die Definition der Werbeziele ergibt sich die werbliche Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, welche in direkter Abhängigkeit zu den definierten Zielen stehen (vgl. Kloss, 2012, S. 202f.). Kroeber-Riel und Esch (2015) sprechen in diesem Zusammenhang von ausgewählten Sozialtechniken (können auch Beeinflussungstechniken genannt werden) der Werbung, welche die Wirksamkeit der Werbemittel beeinflussen und vorgeben, wie Werbung gestaltet werden muss und über welche Medien diese gestreut werden müssen, damit die definierte Zielgruppe erreicht wird (vgl. Krober-Riel/Esch, 2015, S. 56).

Im Bereich der Werbeziele gibt es ein gewisses Zielesystem (siehe Abbildung 8) der Werbung, bei dem kommunikative Ziele (diese sind unterteilt in strategische und operative Ziele) enthalten sind, welche die angegebenen Bedingungen in Form von ökonomischen Zielen, wie Marktanteil ausbauen, Umsatz steigern, Kauffrequenz erhöhen etc. beinhalten (vgl. Kloss, 2012, S. 203).

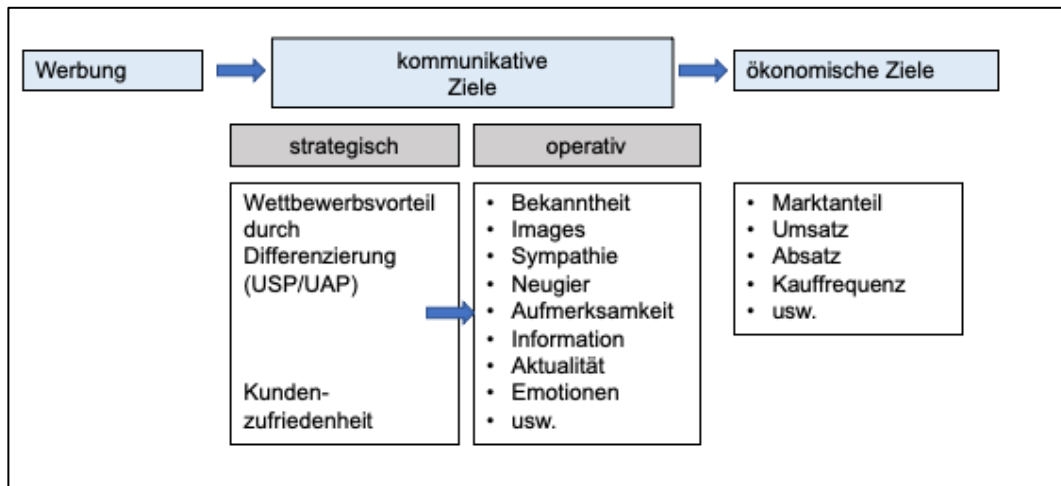


Abbildung 8: Zielesystem der Werbung

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 203)

Kroeber-Riel und Esch (2015) definieren in der Literatur direkte Beeinflussungsziele, die der Frage nachgehen, welche Beeinflussungsziele für die Werbung überhaupt in Frage kommen. Dabei definieren sie ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung, welche sich in einer einfachen Struktur auf folgende Beeinflussungsziele reduziert:

- **Aktualisierung** (Durch Werbung muss eine Aktualisierung des Produkts vermittelt werden)
- **Emotion** (Durch Werbung müssen Emotionen für ein Produkt geschaffen werden)
- **Information** (Durch Werbung müssen Informationen über ein Angebot/Produkt vermittelt werden)

Dabei handelt es sich um psychologische Zielgrößen, über die man das Verhalten der Zielpersonen beeinflussen kann und denen man Wirkungen (Bsp.: Der sachliche Inhalt der Werbebotschaft löst beim Konsumenten eine rationale Beurteilung des Angebots aus) zuordnen kann (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S.58f.).

Laut Kloss (2012) ist Bekanntheit schaffen/aufbauen eines der wichtigsten Ziele der Werbung, da ohne Bekanntmachung von einem Angebot niemand etwas davon weiß. Bei diesem Ziel werden selten Informationen oder Emotionen vermittelt, sondern das Produkt/Dienstleistung wird häufig mit auffälligen und einprägsamen

Werbeumsetzungen dargestellt, damit entsprechend Aufmerksamkeit geniert werden kann. Informationen in einer Werbung werden vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten kommuniziert, Emotionen und Images laut Kloss (2012) meist dann, wenn man sich von der Konkurrenz abheben möchte und Erlebniswelten für die Zielpersonen schaffen möchte (vgl. Kloss, 2012, S. 203f.).

5.3 Copy Strategy

Kloss (2012) definiert die Copy Strategy als Grundlage der Werbung für kreative Umsetzungen, welche als Langzeit-Dokument Berechtigung hat, da es für Produkt/Marken-Positionierungen definiert wird. Meist werden Positionierungen längerfristig ausgelegt, dahingehend hat die Copy Strategy über mehrere Jahre Berechtigung, auch wenn sich die Kampagne im Laufe der Zeit verändert (vgl. Kloss, 2012, S. 205). Schweiger und Schrattenecker (2021) beziehen sich bei der Copy Strategy ebenfalls auf den Begriff des Langzeit-Dokuments (so wie die Positionierung auch) und fügen hinzu, dass dies die Kontinuität der Werbung bewahren soll und dadurch die Wiedererkennung bei den Zielpersonen gefördert wird (vgl. Schweiger und Schrattenecker, 2021, S. 289). Bei der Definition der Copy Strategy steht „Was“ die Werbung aussagen soll im Vordergrund, allerdings nicht „Wie“ (kreative Umsetzung der Webeinhalte), dies obliegt der Werbeagentur. Kloss (2012) erklärt, dass die Copy Strategy als Kontrolldokument für die Beurteilung kreativer Leistungen herangezogen werden kann und enthält folgende Kriterien, laut Tabelle 8:

Benefit	Nutzenversprechen der Marke/Produkt gegenüber der Zielperson
Reason Why	begründet den Benefit und untermauert das Nutzenversprechen
Target Audience	Zielgruppenbeschreibung
Tonalität	beschreibt die Art, wie die Marke spricht und welche Atmosphäre beim Zielpublikum vermittelt werden soll

Tabelle 8: Kriterien Copy Strategy

(Eigendarstellung in Anlehnung an Kloss, 2012, S. 205)

Als wichtigste Kriterien hebt Kloss (2012) den Benefit und den Reason Why hervor, da die Werbung der Zielperson Argumente liefert, warum ein Produkt gekauft werden soll oder eine Marke als gut befunden wird. Dies ist nur dann möglich, wenn es sich um plausible Begründungen und glaubhafte Argumente handelt (vgl. Kloss, 2012, S. 205).

Nach Schweiger und Schrattenecker (2021) benötigt die Copy Strategy als Grundlage fix definierte Werbeziele, Zielgruppen und Positionierungen und beinhaltet, wie auch von Kloss (2012) definiert, einen Benefit, Reason Why und die Tonalität. In der Literatur wird nach Schweiger und Schrattenecker (2021) vom Consumer Benefit gesprochen, der ab und zu auch als Werbeversprechen bezeichnet wird und hebt den Nutzen des Produktes/Marke hervor, denn die Zielperson durch den Konsum hat. Die Versprechen dem Konsumenten gegenüber, die im Rahmen der Copy Strategy in der Werbebotschaft vermittelt werden, sollten sich stark vom Mitwerber abheben und im Idealfall einzigartig sein. Damit ergibt sich eine Unique Selling Proposition (USP = Einzigartigkeit), welche durch einen Grundnutzen oder durch einen Zusatznutzen erreicht werden. Mit Grundnutzen sind physikalische, technische oder wirtschaftliche Eigenschaften gemeint, mit Zusatznutzen emotionale oder soziale Faktoren. Nach dem die Copy Strategy final definiert wurde, liefert diese die Basis für die Werbeidee, welche als kreative Umsetzung der Werbung bezeichnet wird und dient der Kreativ-Agentur als Arbeitsgrundlage (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2021, S. 289f.).

Meffert (2019) erwähnt die Copy Strategy im Rahmen der Kommunikationsstrategie und spricht hierbei von der Kreativstrategie, welche strategische Relevanz für die Botschaftsgestaltung der Werbung hat und zusätzlich den Aufbau der Einzigartigkeit eines Produkts/Marke fördert. Meffert (2019) sieht in der Copy Strategy die Grundlage für die inhaltliche und formbezogene Ausgestaltung für Werbemittel, welche an die definierte Zielgruppe ausgespielt werden und zur wirkungsvollen Übermittlung des Nutzenversprechens eines Produkts/Marke dient. In der Literatur spricht Meffert (2019) von 3 Strategie-Elementen der Copy Strategy und nicht wie Kloss (2012) und Schweiger und Schrattenecker (2021) von 4. Außer der Zielgruppe definiert Meffert (2019) folgende Elemente als strategische Baustein der Copy Strategy: den Benefit als Übersetzung des Nutzenversprechens, den Reason Why als

Begründung des Nutzenversprechens und die Tonalität als Kommunikationsstil. Die Tonalität wird nach Meffert (2019) als verbaler und nonverbaler Kommunikationsstil bezeichnet und liefert die Basis für Werbebotschaften, ob diese informierend oder emotional gestaltet werden sollen, ebenso ob Bild/Text Kombinationen oder Bewegtbild-Inhalte in der Ausgestaltung der Werbung berücksichtigt werden sollen (vgl. Meffert, 2019, S. 638ff.).

Die Tonalität muss im Rahmen der Kommunikation definiert werden und versteht sich nach Walsch, Deseniss und Kilian (2020) als Grundstimmung bzw. Atmosphäre wie Marke spricht und dazu zählen vor allem die Farben, Ausstattungsgegenstände und Stilmittel (Musik, Schriftart etc.) der Werbung. Die Autoren erwähnen die Copy Strategy im Bereich der Kommunikationspolitik, explizit im Funktionsbereich von Konzeption und Kreation wieder. Dabei handelt es sich um konzeptionelle Grundsatzüberlegungen, welche die Erstellung von Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst und in der Literatur 3 wesentliche Optionen berücksichtigen soll: Positionierung über Informationen (Kommunikation appelliert an Vernunft, Vermittlung von sachlichen Informationen), Positionierung über Emotionen (Kommunikation appelliert an Gefühle, Moral, Gewissen), Positionierung über Aktualität (Verankerung der Marke im Gedächtnis der Zielpersonen) (vgl. Walsch/Deseniss/Kilian, 2020, S. 414f.).

5.4 Zwischenfazit

Vor allem bei wertebasierten Zielgruppen ist kritisch anzumerken, dass diese in der Mediaplanung oft sehr schwer operationalisierbar sind, da eine Übersetzung in diverse Mediaplanungstools nur geringfügig vorhanden sind und dadurch schwer erfassbar und messbar sind. Die Zielgruppenmerkmale zeigen einen engen Zusammenhang mit Marktsegmentierungen, daher ist im Rahmen der Zielgruppenplanung wichtig, sowohl auf demografische, soziografische und psychografische Verhaltensmerkmale zu achten, aber auch auf unternehmensbezogene Kriterien, um die Zielgruppe möglichst exakt beschreiben zu können und ein klares und vielseitiges Bild von der Zielgruppe zu erhalten (vgl. Bruhn, 2019, S. 216). In der Literatur findet man viele kombinierte Ansätze zu Zielgruppenbeschreibungen, aber wenig, ausschließlich zu Soziodemografischen oder psychografischen Merkmalen. Kloss 2012 bietet auf dieser Ebene den tiefsten Einblick. Im Bereich der psychografischen

Zielgruppendefinitionen muss angemerkt werden, dass Typologien die Anforderung der Homogenität zwar erfüllen, grenzen den Konsum der Zielgruppe nicht genügend ab und sind in der Form nicht operationalisierbar. Der psychografische Ansatz der Sinus Milieus bietet grundsätzlich tiefe Einblicke in die Lebenswelten der Gesellschaft, kritisch anzumerken ist jedoch, dass die Berücksichtigung von Motiven und Bedürfnissen der unterschiedlichen Personen gering, bis gar nicht berücksichtigt werden. Meffert (2019) stellt einschränkend im Bereich der Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen fest, dass eine Marktsegmentierung anhand des Life-Styles maßgeblich von der Auswahl des jeweiligen Anwendungsfalles abhängt und durch Merkmalsgruppen determiniert wird. Standardisierte Lebensstil-Statements sieht er als methodisches Problem des Konzeptes, obwohl bereits viele Studien vorliegen und eine Vielzahl an Lebensstil-Kriterien berücksichtigt werden (vgl. Meffert, 2019, S. 232). Aus der Literatur geht hervor, dass Werbeziele immer im direkten Zusammenhang mit der werblichen Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen stehen muss, dass in der Praxis allerdings oft mehrere Ziele definiert werden, welche zu einer Kompromisslösung der Werbung führen, obwohl diese nicht kombiniert werden sollten (vgl. Kloss, 2012, S. 203). Krober-Riel und Esch (2015) merken in der Literatur kritisch an, wenn Werbetreibende darauf verzichten, konkrete und kontrollierbare Werbeziele zu definieren, kann man einerseits den Erfolg nicht messen und Aktivitäten zuordnen, die dafür verantwortlich sind, andererseits entlässt man die Verantwortlichen eines Unternehmens aus dem Zuständigkeitsbereich, die Werbung gestaltet haben (vgl. Kroeb-Riel/Esch, 2015, S. 55). Die Autoren Meffert (2019), Krober-Riel und Esch (2015) sowie Kloss (2012) sind sich einig, dass Werbe-/Kommunikationsziele nicht an ökonomischen Zielen festgemacht werden dürfen (Problem der Zurechnung), sondern sollten sich an psychografischen Zielen, wie Bekanntheit, Einstellung, Kaufabsicht, Emotion, Information etc. orientieren.

Somit steht fest, dass Unternehmen, die Werbung konzipieren und Kampagnen umsetzen, ihre Zielgruppe kennen, beschreiben und eingrenzen müssen, damit sie diese wirksam ansprechen können und Aufmerksamkeit erzeugen können. Ebenso geht hervor, dass verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Werbebotschaften angesprochen werden müssen, damit die gewünschte Wirkung (Aufmerksamkeit, Auslösen einer Handlung etc.) erzielt wird. Dies ist nur dann möglich, wenn

Unternehmen ihre Zielgruppe kennen, Werbeziele konkret formuliert haben und mit einem spezifischen Werbekonzept den notwendigen inhaltlichen Rahmen für eine kreative, zielgruppengenaue Ausarbeitung von Werbebotschaften und passenden Umsetzungen vorgeben können. Daher gilt es in dieser Arbeit zu überprüfen, ob die Inhalte der Werbe-Videos sowohl auf inhaltlicher Ebene als auch auf Gestaltungsebene zielgruppenadäquat umgesetzt wurden und sich im Rahmen der Forschung zeigt, ob die Werbebotschaften einerseits verstanden wurden und andererseits die Inhalte der Werbe-Videos generell auf die Kernaufgabe der Österreich Werbung einzahlen.

6 Methodischer Teil

Die zuvor analysierten Kapitel dieser Arbeit sind die Grundlage für die empirische Forschung, auf welche die Autorin im Methodischen Teil der Arbeit näher eingehen wird. Dafür wird die Forschungsfrage noch einmal dargestellt, die Hypothesen abgeleitet und das gewählte Methodendesign erklärt sowie näher auf die zugrundeliegende Stichprobe eingegangen, die bei der Studie berücksichtigt wurde. Der Aufbau des Fragebogens, der Pre-Test, der vor der Feldphase stattgefunden hat, die Erklärung der statistischen Datenanalyse und die Operationalisierung, sowie die weitere Vorgehensweise, schließen das Kapitel des methodischen Teils ab.

6.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

In Kapitel 1 wurde aufgrund der vorliegenden Problematik die Forschungsfrage **„Gibt es Unterschiede zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online-Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe der Erwachsenen 30–55-Jährigen?“** definiert und auf Basis dessen der vorhandene Forschungsstand (Kapitel 2) überprüft und die Forschungslücke (Kapitel 2) gefunden.

Damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann, müssen Hypothesen aufgestellt werden, welche mithilfe der empirischen Studie überprüft werden. Hypothesen werden aufgestellt, da sich das wissenschaftliche Interesse der Forschung häufig auf Zusammenhänge fokussiert und damit die Gelegenheit gegeben ist, die bewährte Hypothese zu akzeptieren oder sie zu verwerfen, sollte sie nicht standhalten und scheitern (vgl. Schumann, 2018, S. 41). Das dient der Wahrheitsfindung von wissenschaftlichen Forschungen und damit kommt es durch die statistische Auswertung zu Bestätigungen (Verifikationen) oder Ablehnungen (Falsifikationen) der aufgestellten Hypothesen (vgl. Resch, 2022, S. 59). Es gibt drei verschiedene Arten von Forschungshypothesen, die sich aus Forschungsfragen ableiten lassen (vgl. Walther, 2023, o. S.):

- **Unterschiedshypothesen:** Es werden zwei oder mehr Gruppen auf Unterschiede hinsichtlich eines Merkmals geprüft.

-
- **Veränderungshypothesen:** Diese unterstellen für die gleichen Forschungsobjekte nach einer Intervention eine Änderung einer Messgröße (Anzahl der Messpunkte ist dafür entscheidend).
 - **Zusammenhangshypothesen:** Ursache und Wirkung sind nicht bekannt und können nicht klar hergeleitet werden (Zusammenhang ohne Wirkung) und auch wenn Ursache und Wirkung bekannt sind und diese können eindeutig im Vorfeld hergeleitet werden.

Alle 5 Hypothesen dieser Arbeit beziehen sich auf die unterschiedlichen Online-Werbevideos der Österreich Werbung, die im Rahmen der Forschung gezeigt werden und wurden nicht aus bestehenden Studien abgeleitet, da die Autorin keinen passenden Forschungsstand (Kapitel 2) in diesem Bereich gefunden hat.

Hypothese 1: Das werblich gestaltete Video trägt im Vergleich zum redaktionell gestalteten Video stärker zur Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich bei.

Hypothese 2: Erwachsene 30–40-Jährige in Wien bekommen nach Betrachtung des werblich gestalteten Videos mehr Lust auf Winterurlaub in Österreich, als beim Betrachten des redaktionell gestalteten Videos.

Hypothese 3: Die Befragten fühlen sich durch das werblich gestaltete Video mehr begeistert als jene Befragten, die das redaktionell gestaltete Video betrachtet haben.

Hypothese 4: Die Botschaft, Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen, wird den Befragten beim Betrachten des werblich gestalteten Videos stärker vermittelt als beim redaktionell gestalteten Video.

Hypothese 5: Hinsichtlich des Geschlechts der Befragten gibt es keinen Unterschied bei der Gefälligkeit des werblich gestalteten Videos.

Die aufgestellten Hypothesen werden als Grundlage für die Operationalisierung der Online-Befragung mit experimentellem Design herangezogen, wodurch die Ergebnisse der quantitativen Befragung einer Prüfung unterzogen werden. Im nächsten Abschnitt 6.2 dieser Arbeit wird nun auf die Grundgesamtheit und die daraus gebildete Stichprobe näher eingegangen, bevor die Erhebungsmethode und der Fragebogen der empirischen Untersuchung dargestellt und beschrieben wird.

6.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit umfasst jene Gruppe, über welche eine Aussage getroffen werden soll und ist immer abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse einer Arbeit (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 33ff.). Ausgangsbasis der definierten Grundgesamtheit für diese Studie ist das Bundesland Wien, da Wien einerseits die meisten Einwohner*innen in Österreich aufweist (vgl. Statistia Austria, 2023e, o. S.) und andererseits die Autorin selbst in Wien lebt und damit die Befragung am effizientesten durchgeführt werden kann. Die Stichprobe muss repräsentativ sein, was bedeutet, dass die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellen muss (vgl. Resch, 2022, S. 59). Die Limitationen, die sich im Bereich der Bundesländereinschränkung ergeben, sind der Autorin bewusst und sind im Kapitel 8.2 ergänzend angeführt. Zusätzlich wird sich nicht auf die gesamte Wiener-Bevölkerung bezogen, sondern nur auf die Erwachsenen 30–55-Jährigen (repräsentativ für beide Geschlechter), da diese Personengruppe die definierte Markenzielgruppe der Österreich Werbung ist.

Tabelle 9 gibt einen Überblick zur Bevölkerung in Österreich (Gesamt und Wien), ebenso zur definierten Zielgruppe in Wien, gesplittet nach Geschlecht (vgl. Statistia Austria, 2022a, o. S.).

	Absolut	in %
Gesamtbevölkerung Österreich	8.979.894	100,0%
Gesamtbevölkerung Wien	1.931.830	21,5%
Bevölkerung Erwachsene 30-55 Jahre in Wien	737.320	38,2%
Bevölkerung Erwachsene 30-40 Jahre in Wien	339.925	46,1%
Bevölkerung Erwachsene 51-55 Jahre in Wien	397.395	53,9%
Männer 30-55 Jahre in Wien	369.813	50,2%
Frauen 30-55 Jahre in Wien	367.507	49,8%

Tabelle 9: Bevölkerung und Grundgesamtheit 2022

(Eigendarstellung, absolut und in Prozent)

Stichprobenziehung:

Bei der Online-Befragung werden 2 Gruppen mit jeweils 100 Personen aus Wien befragt. Das Bundesland Wien wird deshalb gewählt, da es gemessen an Gesamt-Österreich die meisten Einwohner in ganz Österreich aufweist (vgl. Statistia GmbH, 2023e, o. S.). Zusätzlich stammt die Autorin aus Wien, was die Befragung in Bezug auf den Zeitfaktor am effizientesten durchführen lässt. Der Autorin sind Limitationen hinsichtlich Repräsentativität Wien und nicht Gesamt-Österreich bewusst. Ausgehend von der Grundgesamtheit, wird ein Quotenplan erstellt, bei dem die Grundgesamtheit repräsentativ abgebildet wird (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2022, S. 72).

Der nachstehende Quotenplan in Tabelle 10 gibt Auskunft über die genaue Verteilung:

	30-40 Jahre	41-55 Jahre	Gesamt
Grundgesamtheit Absolut	339.925	397.395	737.320
Grundgesamtheit in %	46%	54%	100%
Grundgesamtheit Männer	172.556	197.257	369.813
Grundgesamtheit Frauen	167.369	200.138	367.507
Stichprobe absolut	92	108	200
Stichprobe Männer	47	53	100
Stichprobe Frauen	45	55	100
Stichprobe in %	46%	54%	100%

Tabelle 10: Quotenplan, Grundgesamtheit und Stichprobe, 2022

(Eigendarstellung, absolut und in Prozent)

Die Quotenstichprobe wurde gewählt, da diese Form der Stichprobe zu den repräsentativsten gehört und soziodemografische Merkmale der Teilnehmer*innen berücksichtigt, welche über das Bundesland, Alter und Geschlecht definiert wurde.

Bei der Quotenstichprobe handelt es sich um ein Quotenverfahren, bei dem die Merkmalsträger (Zielpersonen der Befragung) nach vordefinierten Merkmalen in einer Quote zusammengefasst werden, welche in der Verteilung 1:1 der Grundgesamtheit entsprechen muss (vgl. Resch, 2022, S. 40).

Durch die Erstellung des Quotenplans ist gewährleistet, dass es sich um ein strukturgeleiches Abbild der Grundgesamtheit handelt und ausschließlich Teilnehmer*innen beim Fragebogen berücksichtigt werden, die in den definierten Quotenplan hineinpassen. Eine Über- oder Unterrepräsentation von bestimmten Gruppen wird damit im Vorhinein ausgeschlossen (vgl. Qualtrics, 2023, o. S.). Bei der Quotenstichprobe könnte bestimmt werden, dass die Befragung innerhalb des Bekannten- oder

Verwandtenkreises nicht gestattet ist, da es dadurch zu einem Klumpeneffekt kommen könnte (vgl. Faulbaum, 2019, S. 156).

Das nächste Unterkapitel gibt einen Einblick in die Erhebungsmethode der Online-Befragung.

6.3 Erklärung Erhebungsmethode und Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen mit experimentellem Design

Als Hauptstudie wird eine quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interview) mit experimentellem Design gewählt. Computerunterstützte Umfrage deshalb, da die Antworten der Befragten in verschlüsselter Form automatisch in Dateien eingetragen werden und bereits bei Programmierung Fehlervermeidungsstrategien (Vermeidung von Eingabefehlern, Prüfung der Antwortkonsistenz etc.) angewendet werden können (vgl. Faulbaum, 2019, S. 34).

Grundlage für ein Experiment sind vergleichbare Gruppen, die durch zufällige Zuordnung (Randomisierung) der jeweiligen Objektgruppe zugeteilt werden (vgl. Döring/Bortz, 2016, S. 193). Die Teilnehmer*innen erhalten im Rahmen der Online-Befragung einen standardisierten Fragebogen, mit dem sie über einen passenden Online-Link Zugang zu den Inhalten bekommen. Bei dem Fragebogen werden Bewertungsskalen genutzt, damit die Wirkung der beiden zu vergleichenden Online-Werbevideos bei den Teilnehmer*innen untersucht werden können. Damit eine hohe Rücklaufquote und geringe Absprungrate erzielt werden kann, ist ein möglichst kurzer und inhaltlich gut verständlicher Fragebogen wichtig (vgl. Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2009, S. 117f.). Für die Übersichtlichkeit und Einfachheit der Online-Fragendarstellung wird pro Frage eine Seite angezeigt und die Auswahlmöglichkeiten erscheinen dadurch strukturiert, je nach Antwortdaten am stationären PC, Tablett oder Mobile Device der Teilnehmer*innen (vgl. Gräf, 2010, S. 9ff.).

Online-Befragungen zeichnen sich durch geringe Kosten, maximale Flexibilität und einer hohen Antwortbereitschaft von Teilnehmer*innen aus (vgl. Bruhn, 2019, S. 104). Zu den Stärken der Online-Befragung zählen damit auch die hohe Geschwindigkeit der Umfrageerstellung sowie der Umfrageveröffentlichung und ebenfalls die

multimediale Fähigkeit, Videos, Bilder und Audio in der Umfrage zu integrieren (vgl. Theobald, 2017, S. 25). Umfangreiche Feldphasen sind nicht erforderlich. Ein weiterer Vorteil ist die Anonymität der Befragungssituation, welche in der Regel zu realitätsnäheren Antworten und größerer Offenheit der Befragung gegenüber führt (vgl. Bruhn, 2019, S. 102). Zusätzlich fällt die direkte Einflussnahme des Interviews weg und somit auch die Verringerung des Effektes der sozialen Erwünschtheit (vgl. Welker/Werner/Scholz, 2005, S.80f.). Nachteile der Online-Befragung liegen in der möglichen Missinterpretation von Fragen, ebenso fehlt die Kontrolle, ob die ausgewählte Auskunftsperson tatsächlich selbst den Fragebogen ausfüllt oder an eine andere Person weitergibt. Die in der Regel relativ geringe Rücklaufquote von schriftlichen Befragungen verlangen oft einen längeren Durchführungszeitraum, welches bei der Feldphasenplanung berücksichtigt werden muss (vgl. Bruhn, 2019, S. 103).

Quantitative Befragungen haben das Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen zu ermitteln und damit die zuvor aufgestellten Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfragen zu beantworten (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2022, S. 80).

Die Befragung erfolgte über das von der FH St. Pölten zur Verfügung gestellte Tool Lime Survey, da hierbei Videos im Rahmen der Umfrage integriert werden konnten. Das Tool ist für Student*innen der Fachhochschule gratis nutzbar und die vorliegenden Handbücher, Online-Erklärvideos und Online-Communities zu Lime Survey unterstützten die einfache Erstellung von Online-Fragebögen. Bei der Erstellung des Fragebogens hat sich die Autorin während des Prozesses, aufgrund der Programmersicherheit, für die Programmierung von 2 verschiedenen Fragebögen entschieden. Bei Fragebogen A wurde die Gefälligkeit des werblich gestalteten Online-Werbevideos der Österreich Werbung programmiert und bei Fragebogen B die Gefälligkeit des redaktionell gestalteten Online-Werbevideos der Österreich Werbung. Inhalt und struktureller Aufbau der Umfrage sind komplett ident, ebenso wurde der im Unterkapitel 6.2 definierte Quotenplan (umgelegt auf 2 Befragungen) hinterlegt. Durch die Quotenteilung auf Fragebogen A und B, wurde pro Altersstruktur und Geschlecht aufgerundet, daher wurden insgesamt 204 Proband*innen befragt. Die Ergebnisse der Befragung können über SPSS und Excel-Auswertungen analysiert und für die Forschungsarbeit herangezogen werden. Ausführliche Details zur statistischen Datenanalyse werden in den nächsten Unterkapiteln dargestellt.

6.4 Operationalisierung und Vorgehen

In diesem Kapitel bezieht sich die Operationalisierung auf die Vorgehensweise der Befragung, welche zu einem Großteil bereits in den beiden vorherigen Unterkapiteln 6.3 und 6.4 näher erklärt wurde. Eine Zusammenfassung der Operationalisierung findet sich in diesem Kapitel wieder. Abschließend wird das Unterkapitel 6.6 mit der übersichtlichen Tabelle 12 zur Operationalisierung abgeschlossen, bevor der Empirische Teil der Arbeit in Kapitel 7 erklärt wird.

Als Hauptstudie wurde eine quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interview) mit experimentellem Design gewählt, welche über das Tool Lime Survey programmiert und umgesetzt wurde. Die Unterteilung der Befragten in zwei verschiedene Gruppen wurde gewählt, da ein experimentelles Design notwendig ist, um die Forschungsfragen zu beantworten. Bei der Erstellung des Fragebogens hat sich die Autorin während des Prozesses, aufgrund der Programmiersicherheit, für die Programmierung von 2 verschiedenen Fragebögen entschieden. Dabei handelte es sich um zwei standardisierte Fragebögen, die strukturgleich sind. Der einzige Unterschied liegt im Inhalt des Videos. Auch die Sekundenlänge der Werbevideos mit 20“ sind ident. Fragebogen A bezieht sich auf das werblich gestaltete Video, Fragebogen B auf das redaktionelle Werbevideo der Österreich Werbung.

Im Rahmen des Datenerhebungsprozesses wurden bereits im Vorhinein bei der Fragebogenentwicklung Filter und mögliche Inkonsistenzen definiert, ebenso wurde ein empirischer Pre-Test durchgeführt, um vor der Erhebung mögliche Fehler aufdecken zu können. Über 2 öffentliche Links, die per E-Mail an unterschiedliche Freundes- und Bekann tengruppen der Autorin verschickt wurden, konnte die Online-Umfrage gestartet werden. Um die Ausprägung theoretischer Variablen (Bsp. soziodemografische Variablen) empirisch ermitteln zu können, musste in der Phase der Operationalisierung die theoretischen Untersuchungsvariablen klar definierten Messoperationen zugeordnet werden (vgl. Faulbaum, 2019, S. 33f.). Die Antworten beziehen sich dadurch auf klare Variablen, da die Fragen des Fragebogens strukturiert unterteilt wurden (vgl. Scholl, 2015, S. 153). Durch kontinuierliche Checks der Daten, während der Feldphase, konnte überprüft werden, ob die Quoten korrekt eingestellt sind, die Daten anonym erhoben werden, fehlerfreie Rückläufe gesichert sind und die Datensätze verwendbar sind. Teilnehmer*innen aus einem anderen

Bundesland (nicht aus Wien), jünger als 30 Jahre oder älter als 55, kommen bei der Umfrage nicht weiter, sondern gelangen zu dem definierten Abschluss-Screen. Das Gleiche gilt, sobald eine Quote bei der Umfrage bereits erfüllt war, da die Autorin im System einen Quotenplan hinterlegt hat. Insgesamt wurden 215 Interviews vollständig ausgefüllt, wobei 11 Datensätze von der Autorin nachträglich gelöscht werden mussten, die die Quote von 204 Teilnehmer*innen im System überfüllt wurde.

In der nachfolgenden Tabelle 11 wird der Aufbau des Fragebogens inkl. Operationalisierung, Überprüfung der Hypothesen, das Skalenniveau und das Testverfahren festgelegt und übersichtlich dargestellt (vgl. Döring/Bortz, 2016, S. 24):

Frage	Fragestellung	Antwortoption	Bei geschlossenen Fragen: Einzelnennungen oder Mehrfachantworten	Skalenniveau	Hypothese	Testverfahren
1	In welchem Bundesland leben Sie?	Geschlossene Frage	Einzelnennung: Wien, Anderes Bundesland	Nominal	x	x
2	Sind Sie...?	Geschlossene Frage	Einzelnennung: Männlich, Weiblich	Nominal	x	x
3	Wie alt sind Sie?	Geschlossene Frage	Einzelnennung: 30-40 Jahre, 41-55 Jahre	Nominal	x	x
4	Welches Land erkennen Sie?	Geschlossene Frage	Einzelnennung: Österreich, Südtirol, Schweiz	Nominal	x	x
5	Was gefällt Ihnen besonders gut an diesem Video?	Geschlossene Frage	Einzelnennung auf 5-stufiger Skala: 1= sehr gefällt bis 5= überhaupt nicht gefällt	Metrisch	x	x
6	Wie sehr treffen folgende Eigenschaften auf das Video aus Ihrer Sicht zu?	Geschlossene Frage	Einzelnennung auf 5-stufiger Skala: 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu	Metrisch	x	x
7	Wie sehr haben Sie beim Betrachten des Videos Lust auf einen Winterurlaub in Österreich bekommen?	Geschlossene Frage	Einzelnennung auf 5-stufiger Skala: 1= große Lust bis 5= gar keine Lust	Metrisch	2	Mann-Whitney-U-Test
8	Würden Sie nach	Geschlossene Frage	Einzelnennung auf 5-stufiger	Metrisch	1	Mann-Whitney-U-Test

	Betrachten des Videos einen Winterurlaub in Österreich in Erwägung ziehen?		Skala: 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu			
9	Wie sehr spricht Sie dieses Video persönlich an? (Gefälligkeit)	Geschlossene Frage	Einzelnenennung auf 5-stufiger Skala: 1= spricht mich sehr an bis 5= spricht mich überhaupt nicht an	Metrisch	5	Mann-Whitney-U-Test
10	Wie fühlen Sie sich jetzt, nachdem Sie den Spot gesehen haben?	Geschlossene Frage	Einzelnenennung auf 5-stufiger Skala: 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu	Metrisch	3	Mann-Whitney-U-Test
11	Hat das Video zu lange gedauert?	Geschlossene Frage	Einzelnenennung: Ja, Nein	Nominal	x	x
12	Was möchte Ihnen der Absender mit dem Inhalt des Videos vermitteln?	Geschlossene Frage	Einzelnenennung auf 5-stufiger Skala: 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu	Metrisch	4	Mann-Whitney-U-Test
13	Hätten Sie zum Abschluss theoretisch noch Lust auf ein weiteres Video von Urlaub in Österreich?	Geschlossene Frage	Einzelnenennung: Ja, Nein	Nominal	x	x

Tabelle 11: Überblick Hypothesen, Inhalt Fragebogen, Skalenniveau, Testverfahren

(Eigendarstellung)

6.5 Fragebogen und Pre-Test

Die Inhalte des Fragebogens haben sich aufgrund der thematischen Relevanz für die Autorin, in Bezug auf die Österreich Werbung und der Sichtung des Forschungsstandes ergeben. Nicht alle Fragen sind für die Hypothesen-Beantwortung relevant, sind allerdings für die Autorin interessant und dienen als praktisches Erkenntnisinteresse. Der Fragebogen-Beginn stellte eine kurze Einleitung dar, welche mit der Begrüßung der Teilnehmer*innen startet, das Thema der Masterarbeit, die

Fachhochschule und die Dauer der Umfrage genannt wird, sowie abschließend über die Anonymität der Umfrage aufgeklärt wird (vgl. Raab-Steiner/Benesch, 2015, S. 49f.). Der Name der Autorin inkl. der passenden FH-E-Mail-Adresse werden zum Abschluss veröffentlicht, damit die Absenderin der Umfrage bekannt ist. Insgesamt besteht der Fragebogen (standardisiert, alle Teilnehmer*innen erhalten einen Fragebogen mit demselben Aufbau) aus 13 Fragen. 3 Fragen gleich zu Beginn wurden als personenbezogene Fragen definiert und beinhalten die ausgewählten soziodemografischen Merkmale (Alter, Bundesland, Geschlecht) des Quotenplans. Damit wird sichergestellt, dass nur Wiener*innen zwischen 30-55 Jahren an der Umfrage teilnehmen.

Stimmen die Antworten der Teilnehmer*innen mit der definierten Grundgesamtheit überein, wird ihnen, je nach Fragebogen A oder B, das werblich gestaltete oder redaktionell gestaltet Online-Werbevideo der Österreich Werbung präsentiert. Mit dem Hinweis, den Ton für die Videoabspielung einzuschalten, da sich eine inhaltlich gestaltete Frage auf die Musik bezieht. Anschließend folgen 9 weitere Fragen zur Gefälligkeit und ganz allgemeine Fragen zum Video, wie zum Beispiel Frage 11 „Hat das Video zu lange gedauert?“. Im Rahmen der Umfrage werden zielgruppenspezifische Werbebotschaften zum Thema Winterurlaub in Österreich analysiert, die Gefälligkeit der Videos abgefragt und ebenso, welche Botschaft das Unternehmen mit den Online-Werbevideos vermitteln möchte.

Vor der offiziellen Feldphase hat die Autorin im Zeitraum 30.03 bis 01.04.2023 einen Pre-Test mit 3 verschiedenen Personen durchgeführt. Pre-Test haben das Ziel, die Datenerhebung vor dem eigentlichen Beginn der Feldphase zu optimieren und damit die Qualitätssicherung des Erhebungsinstruments sicherzustellen (vgl. Baur/Blasius, 2019, S. 349) und dafür wurde der Link für das werblich gestaltete Video per E-Mail verschickt. Aufgrund der Pre-Test-Ergebnisse wurde der Umfragezeitraum von 10 Minuten auf ca. 5-7 Minuten korrigiert, die Erscheinung der Fragen auf „Einzelne Anzeige – Frage für Frage“ umprogrammiert, damit die Umfrage übersichtlicher erscheint und kein Spoiler-Effekt der jeweils nächsten Fragen möglich ist. Nach erfolgreichem Abschluss des Pre-Tests wurde der Fragebogen kopiert (inkl. aller Einstellungen und Quotenhinterlegungen), umbenannt und die Video-

Datei für das redaktionell gestaltete Werbevideo hinzugefügt. Damit wurde die Standardisierung des Fragebogens sichergestellt.

6.6 Erklärung der Auswertungsmethode: Statistische Datenanalyse

Die statistische Datenanalyse dieser Arbeit erfolgt über eine deskriptive Statistik, bei der es sich um die Hauptbereiche der Statistik handelt. Diese dient zur Informationsverdichtung der Einzeldatensätze und beschreibt bzw. ordnet Merkmalsverteilungen mittels Tabellen und Grafiken (vgl. Braunecker, 2021, S. 49). Deskriptive Statistiken dienen zur Stichprobenbeschreibung und ermöglichen ein besseres Verständnis für die Ausprägung verschiedener Variablen (vgl. Raab-Steiner/Benesch, 2015, S. 17). Damit eine Stichprobe über die deskriptive Statistik beschrieben werden kann, muss eine Aussage über die Grundgesamtheit getroffen werden. Aussagen über die Grundgesamtheit können allerdings nur über Inferenzstatistik getroffen werden (vgl. datatab, 2023b, o. S.). Damit ist eine Schlussfolgerung auf die Grundgesamtheit möglich und kann daher bei Forschungen zur Überprüfung von Hypothesen angewendet werden (vgl. Raab-Steiner/Benesch, 2015, S. 19).

Mithilfe der deskriptiven Statistik werden die bereits gesammelten Daten grafisch dargestellt, anschließend der Mittelwert berechnet, um einen Überblick über die Verteilung von Datenmengen zu erhalten (vgl. datatab, 2023b, o. S.). Der Mittelwert wird bei metrischen Variablen berechnet und gibt an, wo der Schwerpunkt einer Verteilung stattfindet und kann als Durchschnitt bezeichnet werden. Durch Addieren aller Ausprägungen einer Variablen wird eine Summe gebildet und diese anschließend durch die Anzahl der Merkmalsausprägungen geteilt (vgl. datatab, 2023d, o. S.).

Von der Art der Messung hängt es ab, welches Skalenniveau für empirische Forschungen verwendet wird (vgl. Döring/Bortz, 2016, S. 233). Die Autorin berücksichtigt bei der Forschung einerseits die metrische Skala, damit die Merkmalsausprägungen verglichen und sortiert werden und Abstände zwischen den Ausprägungen berechnet werden können. Andererseits Nominalskalen, um Fragen mit niedrigem Informationsgehalt, aber Ausprägungen der Variablen unterscheiden zu können. Nominalskalen kommen zum Einsatz, wenn nur zwei Ausprägungen (Bsp.:

Geschlecht 1= männlich, 2= weiblich) vorliegen und die Reihenfolge der Antwortkategorien austauschbar sind (vgl. datatab, 2023c, o. S.).

Für die Überprüfung der Hypothesen wird der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, welcher auch nichtparametrisches Verfahren genannt wird (vgl. Faulbaum, 2019, S. 147). Dieser wird verwendet, wenn es einen Unterschied zwischen zwei Gruppen gibt, wobei die Daten nicht normalverteilt sein müssen (vgl. Döring/Bortz, 2016, S. 251). Es werden Rangsummen (pro Wert wird ein Rangplatz vergeben) der beiden Gruppen verwendet, damit ein Unterschied festgestellt werden kann. Der Mann-Whitney-U-Test unterliegt weniger strengen Anforderungen als andere Tests und kommt meist dann zum Einsatz, wenn die Voraussetzung für den t-Test nicht erfüllt sind. Es müssen 2 verschiedene Zufallsstichproben mit ordinal oder metrischen Merkmalen (unabhängige Variablen) vorliegen, wobei diese keine Verteilungskurve erfüllen müssen (vgl. datatab, 2023a, o. S.). Die inhaltlichen Unterschiede können nicht über den Mann-Whitney-U-Test durchgeführt werden, sondern müssen in diesem Fall über Deskriptive Statistiken geprüft werden (vgl. Braunecker, 2021, S. 179).

Bei dem t-Test handelt es sich um einen der häufigsten Hypothesentests in der Statistik, der sich allerdings in drei verschiedene Varianten (Einfacher t-Test, t-Test für unabhängige Stichproben, t-Test für abhängige Stichproben) unterteilen lässt. Der t-Test kommt dann zum Einsatz, wenn getestet werden soll, ob sich die Grundgesamtheit von einem festgelegten Wert (z.B. kann ein definierter Bevölkerungsanteil oder ein festgelegtes Qualitätsziel sein) unterscheidet und sich damit die Frage stellt, ob es signifikante Unterschiede zwischen dem Stichproben-Mittelwert und dem festgelegten Wert gibt (vgl. datatab, 2023f, o. S.).

Die Hypothesen werden beim Mann-Whitney-U-Test nach Unterschieden in der zentralen Tendenz überprüft (vgl. datatab, 2023a, o. S.) und folgende stehen zur Auswahl:

- **Nullhypothese:** In Bezug auf die zentrale Tendenz gibt es keinen Unterschied der beiden Gruppen in der Grundgesamtheit. Sie besagt also, dass es keinen Zusammenhang zweier Merkmale gibt, sprich zwischen der abhängigen und unabhängigen Variable.

-
- **Alternativhypothese:** In Bezug auf die zentrale Tendenz gibt es einen Unterschied der beiden Gruppen in der Grundgesamtheit. Die Alternativhypothese kommt also nur dann zum Einsatz, sollte die Nullhypothese, aufgrund von Zusammenhängen der abhängigen und unabhängigen Variable, abgelehnt werden.

Vor der Prüfung der Hypothesen wird grundsätzlich von der Nullhypothese ausgegangen, welche verworfen wird und auf die Alternativhypothese zurückgegriffen wird, sollte aufgrund der durchgeführten statistischen Tests doch einen Zusammenhang festgestellt werden (vgl. Resch, 2022, S. 59).

7 Empirische Untersuchung

In diesem Teil der Arbeit werden die deskriptiven Daten mithilfe von Grafiken (Kreis- und Balkendiagramme) und Tabellen dargestellt, die Ergebnisse der Analyse vorgestellt und interpretiert sowie die aufgestellten Hypothesen überprüft. Für die Interpretation der Umfragen werden die Ergebnisse in den Kreisdiagrammen in % der Gesamtstichprobe dargestellt und die Ergebnisse in den Balkendiagramme als Mittelwerte der Antworten (Skala-Bewertung 1-5) dargestellt. Darauf geht die Autorin im Unterkapitel 7.1 näher ein. Am Ende der empirischen Untersuchung wird die Forschungsfrage beantwortet und die Ergebnisse interpretiert. Für die Auswertung der Daten wird das Auswertungsprogramm IBM SPSS Statistics 22 sowie Microsoft Excel verwendet. SPSS eignet sich für den statistischen Test, da bei der Überprüfung von Verteilungsannahmen sowohl die Annahme einer Normalverteilung der Werte in der Grundgesamtheit, also auch der Homogenität, sprich Gleichheit, der Varianzen in Vergleichsgruppen möglich ist (vgl. Janssen/Laatz, 2017, S. 243).

7.1 Ergebnisse der Umfrage

Nachdem der Pre-Test abgeschlossen wurde und die beiden standardisierten Fragebögen final programmiert wurden, ging die Umfrage mit 01.04.2023 ins Feld und konnte mit 13.04.2023 abgeschlossen werden. In diesem Zeitraum haben insgesamt 407 Personen beide Links zur Umfrage angeklickt und von 215 Teilnehmer*innen wurde der Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die restlichen 192 Teilnehmer*innen haben die Umfrage einerseits nur teilweise ausgefüllt, andererseits haben sie nicht in die Zielgruppe gepasst, da sie entweder jünger als 30 Jahre, älter als 55 Jahre waren oder nicht in Wien leben.

Die Quoten beider Umfragen wurden überfüllt, daher musste der Datensatz bereinigt werden und auf 204 Antworten (siehe Quotenplan Stichprobe A und B in Tabelle 13) reduziert werden.

Die Reduktion hat in diesen Bereichen stattgefunden:

- **Fragebogen A** - Umfrage zum **werblich** gestalteten Video:
 - Frauen 30-40 Jahre aus Wien: 24 Teilnehmer*innen, Reduktion um 1 auf 23 Teilnehmer*innen laut Quotenplan
- **Fragebogen B** - Umfrage zum **redaktionell** gestalteten Video:

- Frauen 30-40 Jahre aus Wien: 33 Teilnehmer*innen, Reduktion um 10 auf 23 Teilnehmer*innen laut Quotenplan

Die Umfrageteilnehmer*innen entsprechen dem Quotenplan (Tabelle 12) und somit der Grundgesamtheit der Forschung, die sich auf 30-55-jährige Wiener*innen bezieht:

	30-40 Jahre	41-55 Jahre	Gesamt
Stichprobe absolut	92	108	200
Stichprobe Männer	47	53	100
Stichprobe Frauen	45	55	100
Stichprobe in %	46%	54%	100%
Stichprobe Männer Fragebogen A	24	27	51
Stichprobe Männer Fragebogen B	24	27	51
Stichprobe Frauen Fragebogen A	23	28	51
Stichprobe Frauen Fragebogen B	23	28	51
Gesamt absolut			204

Tabelle 12: Quotenplan, Aufteilung Fragebogen Umfrage A und B

(Eigendarstellung)

Insgesamt wurden 102 Frauen und 102 Männer (n=204) befragt, welche jeweils in 2 Altersgruppen geteilt wurden. In die Altersgruppe der 30-40-jährigen Wiener*innen fallen 94 Teilnehmer*innen und in die Altersgruppe der 41-55-jährigen Wiener*innen insgesamt 110 Teilnehmerinnen. 100% der Teilnehmer kommen aus Wien. Es folgt nun die deskriptive Darstellung und Beschreibung der 13 Fragen aus dem Fragebogen.

Die **Fragen 1-3** aus den Umfragen beziehen sich auf die Ermittlung des Alters, Geschlechtes und das Bundesland der Teilnehmer*innen. 50% der Befragten sind männlich und 50% weiblich, davon insgesamt 23% Frauen im Alter von 30-40 Jahren, 27% der Frauen im Alter von 41-55 Jahren, 24% der Männer zwischen 30-40 Jahren und 26% der Männer zwischen 41-55 Jahre. Dies zeigt die nachfolgende Abbildung 9:

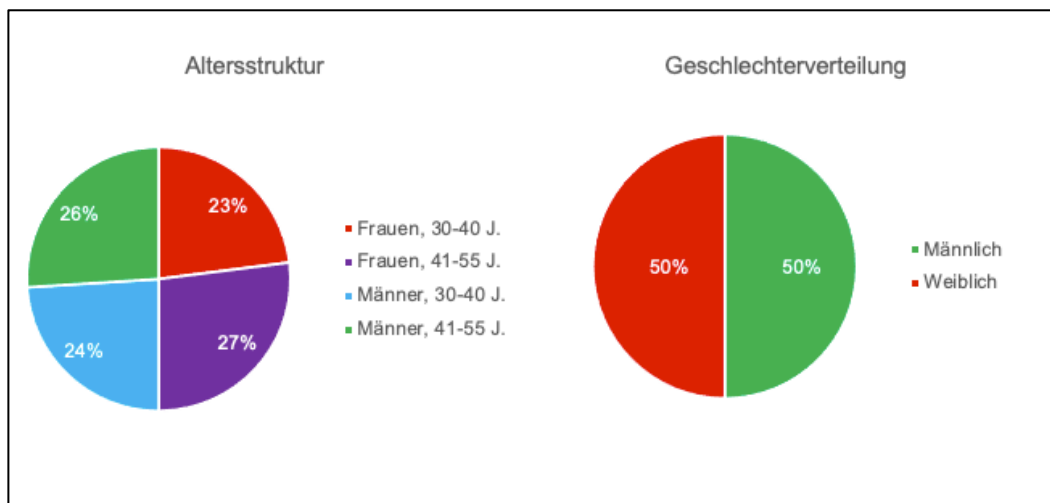


Abbildung 9: Struktur Umfrageteilnehmer*innen

(Eigendarstellung, Umfrage A und B, Aufteilung nach Alter und Geschlecht, n= 204)

Nach Beantwortung der ersten 3 personenbezogenen Fragen, haben die Teilnehmer*innen als Fragetyp „Textanzeige“ der Umfrage A das werblich gestaltete Video zu sehen bekommen und in Umfrage B das redaktionell gestaltete Video. Bei dem im Umfragetool LimeSurvey auszuwählenden Fragetyp „Textanzeige“, hat die Autorin den Teilnehmer*innen rein informative Inhalte dargestellt und die Videos als YouTube Link-Integration bereitgestellt, ohne Antwortmöglichkeit der Befragten. Die Personen wurden darüber informiert, dass das Video 20 Sekunden dauert und sie zum Betrachten des Videos den Ton einschalten müssen, da sich ein Item der Frage 5 auf den Ton der Videos bezieht. Das Video wurde innerhalb der Umfrage abgespielt und es musste kein zusätzlicher Link geöffnet werden.

Nachdem das Video abgespielt wurde, haben die Teilnehmer*innen bei **Frage 4** beantworten müssen, welches Land im Video zu erkennen ist. Dazu wurde der

Fragetyp „Liste“ gewählt, bei dem die Autorin den Teilnehmer*innen 3 Antwortmöglichkeiten (Österreich, Südtirol, Schweiz) voreingestellt hat, mit dem Ergebnis, dass Österreich als dargestelltes Urlaubsland klar hervorgeht (siehe Abbildung 10):

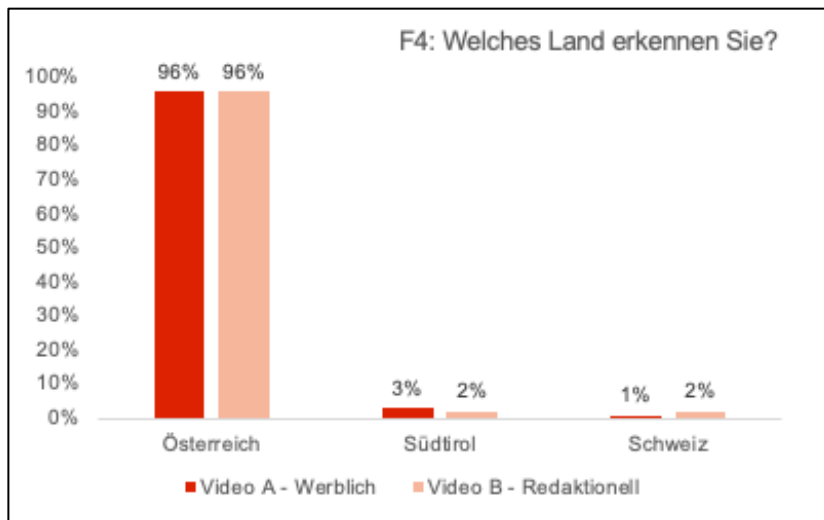


Abbildung 10: Vergleich Analyseergebnisse zur Ländermarke
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Frage 5 der Umfrage bezieht sich auf die Gefälligkeit der Video-Inhalte. Dafür wurde eine Skala von 1 bis 5 für die Beantwortung vorgegeben. 1= sehr gefällt bis 5= nicht gefällt. Dazwischen konnten die Teilnehmer*innen ihre Antworten beliebig abstufen. Dargestellt wurde die Frage als Fragetyp „Matrix (5 Punkte Auswahl)“, bei der die Autorin, die in der nachfolgenden Grafik dargestellten Items, vorgegeben hat. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde jeweils der Mittelwert der Antworten gebildet. Um so geringer der Mittelwert in der Grafik ausfällt (näher 1), desto positiver haben die Imageitems der Videos abgeschnitten.

Festzustellen ist, dass Video A (werblich) über alle Fragen hinweg, mit einem Gesamt-Mittelwert von 1,9, im Vergleich zu Video B (redaktionell), mit einem Gesamt-Mittelwert von 2,1, gering positiver bewertet wurde. Die Beurteilung der Landschaft, Farbgestaltung/Farbgebung und die Personen beider Videos, liegen unter dem Mittelwert 2,0 und werden als sehr gefällt bewertet.

Die Text-Darstellung und auch die Musik in Video A und B, werden als eher durchschnittlich gefällt bewertet (Mittelwerte liegen über 2,2). Die Ergebnisse zeigen sich in Abbildung 11:

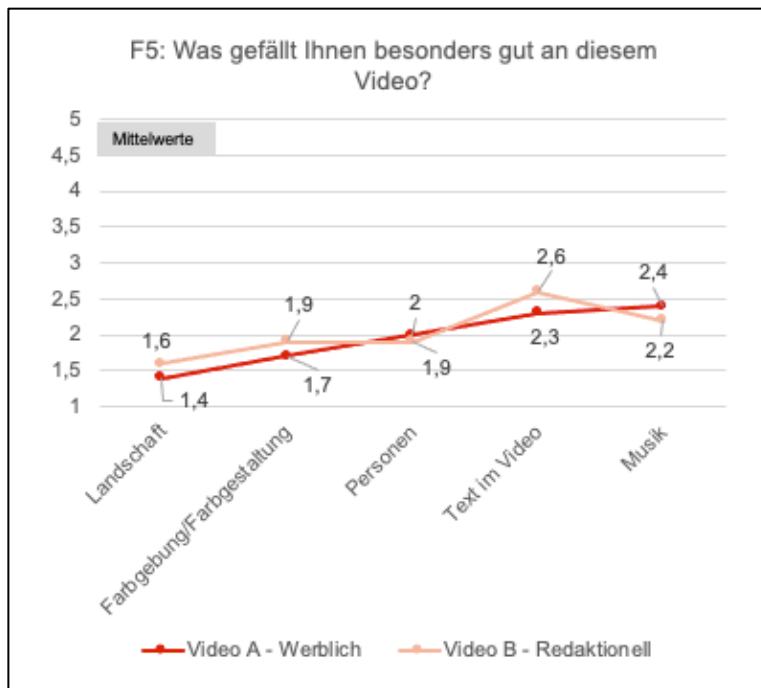


Abbildung 11: Vergleich Analyseergebnisse Gefälligkeit Video-Inhalte
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Bei **Frage 6** wurde im Rahmen der Umfrage abgefragt, wie sehr gewisse Eigenschaften aus Sicht der Teilnehmer*innen auf das Video zutreffen.

Dafür wurde eine Skala von 1 bis 5 für die Beantwortung vorgegeben. 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu. Dazwischen konnten die Teilnehmer*innen ihre Antworten beliebig abstufen. Dargestellt wurde die Frage als Fragetyp „Matrix (5 Punkte Auswahl)“, bei der die Autorin, die in der nachfolgenden Grafik dargestellten Items, vorgegeben hat. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde jeweils der Mittelwert der Antwort gebildet. Um so geringer der Mittelwert in der Grafik ausfällt (näher 1), desto positiver haben die Items abgeschnitten.

Betrachtet man die abgefragten Eigenschaften einzeln, ist zu erkennen, dass Video A (werblich) lebendiger, sympathischer, werblicher und authentischer beurteilt wird.

Sprich in Summe positiver bewertet wird als im Vergleich zu Video B (redaktionell). Langweilig, altmodisch und düster wird weder Video A (werblich) noch Video B (redaktionell) beurteilt (Mittelwerte über 3,8 bis 4,6 = trifft eher nicht bis trifft gar nicht zu). Wobei erkennbar ist, dass Video B (redaktionell) im Vergleich zu Video A (werblich) etwas düsterer eingestuft wird. Ein eher unterwartetes Ergebnisse zeigt sich bei dem Item „redaktionell“, da bei Video A (werblich) eine teil-teils Zustimmung (Mittelwert 3) der Teilnehmer*innen erkennbar ist, obwohl es sich um ein klassisch werblich und emotional gestaltetes Werbevideo handelt. Deckungsleiche Ergebnisse wurden bei den Items „informativ“ (Mittelwert 3,2 → Tendenz Richtung 5= trifft gar nicht zu, erkennbar) und „emotional“ (Mittelwert 2,5 → Tendenz Richtung 1= trifft sehr zu, erkennbar) erzielt. Die Lebendigkeit (Markenkern der Marke Urlaub in Österreich) kommt bei Video A (werblich) deutlich stärker zum Ausdruck und wird mit dem Wert 1,6 als sehr zutreffend empfunden. Die Ergebnisse zeigen sich in Abbildung 12:

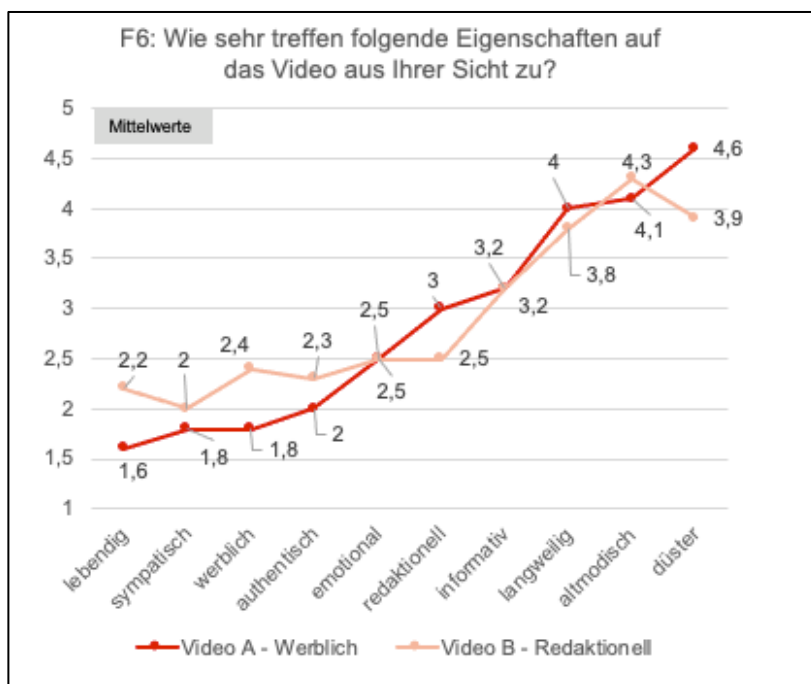


Abbildung 12: Vergleich Analyseergebnisse zu div. Eigenschaften
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Die **Fragen 7 bis 9** in den Umfragen werden im nachfolgenden Balkendiagramm (Abbildung 13) grafisch dargestellt. Dazu wurde der Fragetyp „5 Punkte Auswahl“ im Tool LimeSurvey gewählt und eine Skala von 1 bis 5 für die Beantwortung der Umfrage vorgegeben.

- Bei Frage 7 wurde die Skala 1= große Lust, bis 5= gar keine Lust, definiert.
- Bei Frage 8 wurde die Skala 1= trifft sehr zu, bis 5= trifft überhaupt nicht zu, definiert.
- Bei Frage 9 wurde die Skala 1= spricht mich sehr an, bis 5= spricht mich gar nicht an, definiert.

Dazwischen konnten die Teilnehmer*innen ihre Antworten beliebig abstufen. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde jeweils der Mittelwert der Antworten gebildet. Um so geringer der Mittelwert in der Grafik ausfällt (näher 1), desto positiver haben die Items abgeschnitten. Mit einem Gesamt-Mittelwert von 2,3 spricht Video A (werblich) die Teilnehmer*innen positiver an. Sie ziehen einen Urlaub in Österreich eher in Erwägung, bekommen mehr Lust auf Urlaub in Österreich und finden Video A (werblich) etwas ansprechender also Video B (redaktionell). Signifikante Unterschiede zeichnen sich nicht ab, wobei festzuhalten ist, dass sich die Werte von Video A (werblich) eher Richtung 1 (große Lust, trifft sehr zu, spricht mich sehr an) tendieren. Bei der Beantwortung der Forschungsfrage (Kapitel 7.3) und Überprüfung der Hypothesen in Kapitel 7.2 geht die Autorin auf Frage 7-9 noch näher ein.

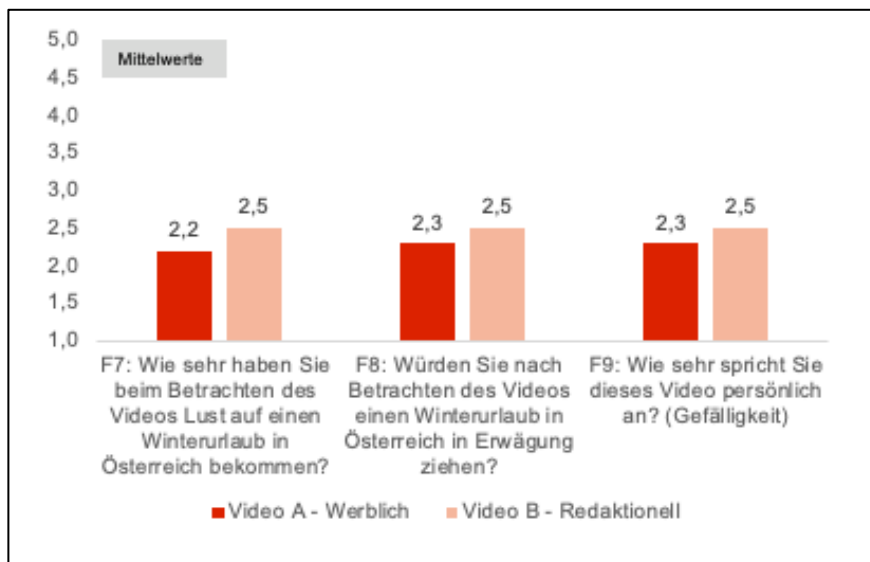


Abbildung 13: Vergleich Analyseergebnisse zur Urlaubslust, Urlaub in Erwägung ziehen und Gefälligkeit Werbevideos

(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Frage 10 der Umfragen bezieht sich auf das Gefühl bzw. die Stimmung, die bei den Teilnehmer*innen, nach Betrachtung des Videos ausgelöst wurde.

Dafür wurde eine Skala von 1 bis 5 für die Beantwortung vorgegeben. 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu. Dazwischen konnten die Teilnehmer*innen ihre Antworten beliebig abstufen. Dargestellt wurde die Frage als Fragetyp „Matrix (5 Punkte Auswahl)“, bei der die Autorin, die in der nachfolgenden Grafik dargestellten Items, vorgegeben hat. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde jeweils der Mittelwert der Antwort gebildet. Um so geringer der Mittelwert in der Grafik ausfällt (näher 1), desto positiver haben die Items abgeschnitten.

Zu erkennen ist, dass sich die Teilnehmer*innen aktiver bei Video A (werblich, Mittelwert 2,3) im Vergleich zu Video B (redaktionell, Mittelwert 2,7) fühlen. Ebenso ist zu erkennen, dass Video A (werblich) bei dem Item „begeistert“ einen Mittelwert von 2,4 im Vergleich zu Video B (redaktionell) mit dem Wert 2,7 positiver bewertet wird und tendenziell mehr Begeisterung für Winterurlaub in Österreich auslöst. Video B (redaktionell) inspiriert und berührt die Befragten beim Betrachten des Videos geringfügig mehr, als Video A (werblich). Klar hervor geht, dass Video A (werblich) verständlicher beim Zielpublikum ankommt als Video B (redaktionell), da die Items gelangweilt, verwirrt, enttäuscht und deprimiert knapp bei dem Mittelwert 5= trifft gar

nicht zu, von den Befragten eingeordnet wurden und diese Items bei Video B (redaktionell) etwas näher beim Mittelwert 4 liegen. Frage 10 betrachtet die Autorin zusätzlich in der Hypothesenprüfung in Kapitel 7.2 näher. Die Ergebnisse zeigen sich in Abbildung 14:

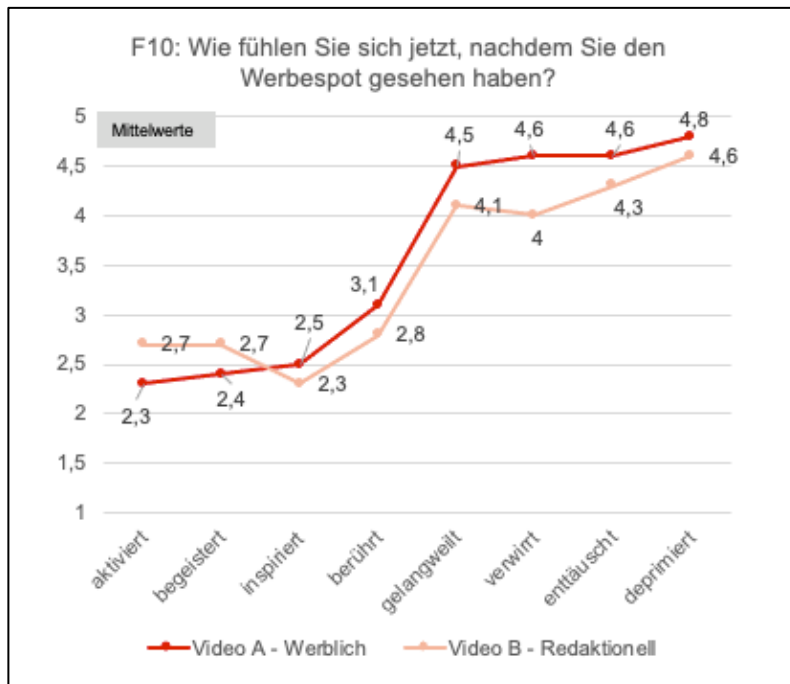


Abbildung 14: Vergleich Analyseergebnisse, Zustand nach Betrachtung der Werbevideos
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Frage 11 in den Umfragen bezieht sich auf die Video-Länge von 20 Sekunden. Dafür wurde im Tool LimeSurvey der Fragetyp „Ja/Nein“ mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten gewählt. Knapp 100% der Teilnehmer*innen (n=204) empfinden beide Videos als nicht zu lange, daher kann dieser Wert als äußerst positiv bewertet werden (siehe Abbildung 15).

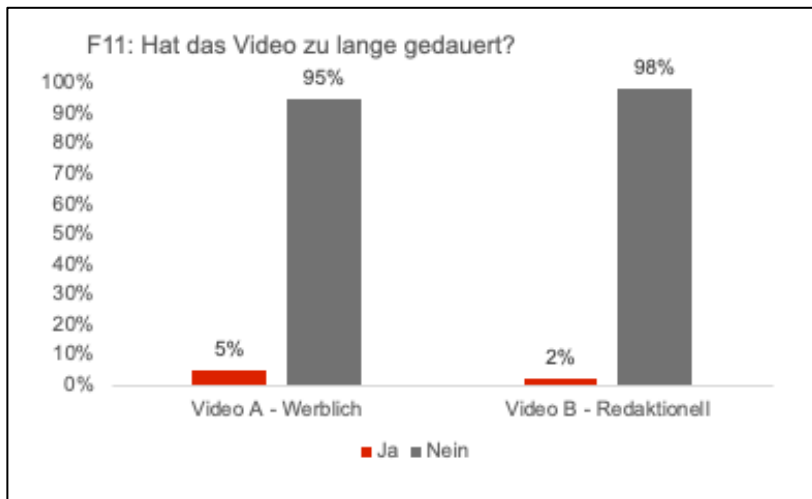


Abbildung 15: Vergleich Analyseergebnisse, Dauer Werbevideos
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Bei **Frage 12** wurde im Rahmen der Umfrage abgefragt, ob den Teilnehmer*innen bewusst ist, welche Botschaft die Österreich Werbung mit den Inhalten der Werbevideos vermitteln möchte. Dafür wurde eine Skala von 1 bis 5 für die Beantwortung vorgegeben. 1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu. Dazwischen konnten die Teilnehmer*innen ihre Antworten beliebig abstufen. Dargestellt wurde die Frage als Fragetyp „Matrix (5 Punkte Auswahl), bei der die Autorin, die in der nachfolgenden Grafik dargestellten Items, vorgegeben hat. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde jeweils der Mittelwert der Antwort gebildet. Um so geringer der Mittelwert in der Grafik ausfällt (näher 1), desto positiver haben die Items abgeschnitten.

Signifikante Unterschiede sind im Bereich „Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen“ und „Lebendigkeit“ und „Begeisterung im Winterurlaub“ spüren zu erkennen. Dabei erzielt Video A (werblich) deutlich positivere Werte mit 1,2 und 1,4 im Vergleich zu Video B (redaktionell) mit den Mittelwerten 2,0 und 2,2. Video B (redaktionell) vermittelt den Teilnehmer*innen ein deutlich stärkeres Resonanzgefühl (Mittelwert 1,7 vs. 2,6 Video A) und ebenso der Claim der Österreich Werbung „Spüre das Leben“ wird mit einem Mittelwert von 1,6 bei Video B (redaktionell) gering stärker vermittelt als bei Video A (Mittelwert 1,8). Sehr überraschend ist das Ergebnis von Video A (werblich) mit einem Mittelwert von 2 (näher 1=trifft sehr zu) bei der Botschaft „Jetzt einen Winterurlaub in Österreich buchen“, da im Video kein Call To Action sprich klarer Aufruf zum Buchen eines Urlaubes kommuniziert wird. Frage

12 betrachtet die Autorin zusätzlich in der Hypothesenprüfung in Kapitel 7.2 näher. Abbildung 16 zeigt die Ergebnisse aus Frage 12.:

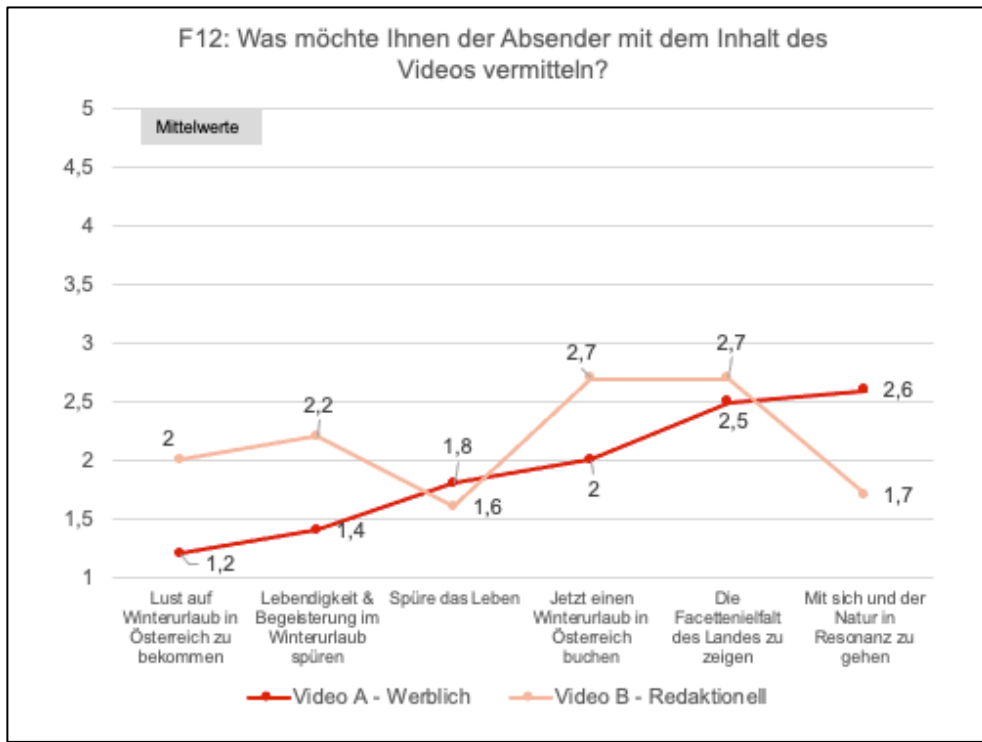


Abbildung 16: Vergleich Analyseergebnisse Werbebotschaft
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

Als **Abschlussfrage 13** wollte die Autorin zusätzlich wissen, ob die Teilnehmer*innen nach Betrachtung der Videos theoretisch noch Lust hätten, ein weiteres Werbevideo der Österreich Werbung zu sehen. Dafür wurde im Tool LimeSurvey der Fragetyp „Ja/Nein“ mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten gewählt.

Positiv zu bewerten ist, dass bei beiden Umfragen über 70% der Teilnehmer*innen (n=204) ein weiteres Video zu Winterurlaub in Österreich hätten sehen wollen. Leicht Positiver ist die Rückmeldung nach der Betrachtung von Video A (werblich) im Vergleich zu Video B (redaktionell), da hier knapp 80% der Befragten für ein theoretisch weiteres Video ihre Zustimmung gegeben haben (siehe Abbildung 17).

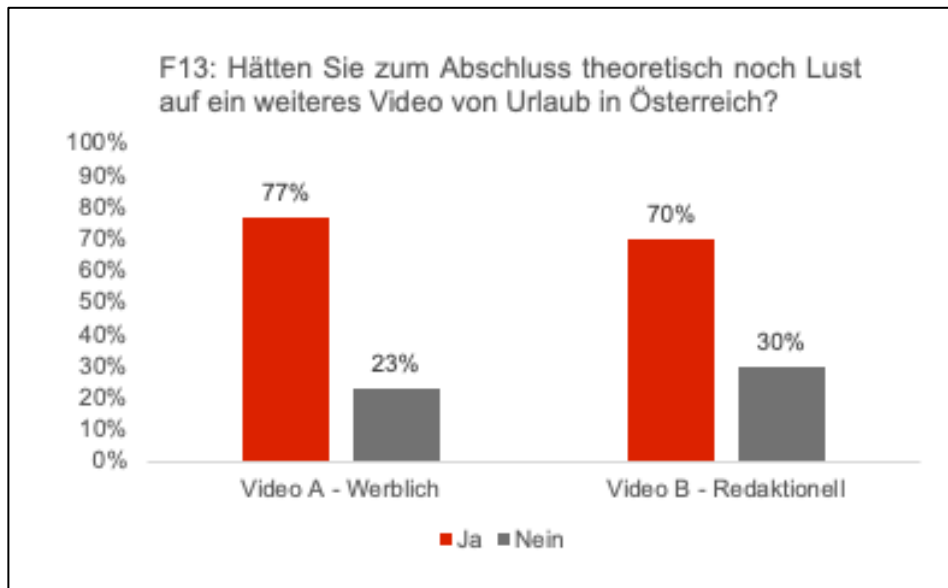


Abbildung 17: Vergleich Analyseergebnisse, weitere Werbevideos
(Eigendarstellung, Umfrage A und B, n= 204)

7.2 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Unterkapitel werden alle aufgestellten Hypothesen mit einem statistischen Test untersucht und ausgewertet. Hierbei handelt es sich, wie bereits in Abschnitt 6.5 erklärt, um ein nicht parametrisches Verfahren, dem Mann-Whitney-U-Test, der aufgrund der zwei unabhängigen Zufallsstichproben gewählt wurde. Der Test wurde im Programm SPSS durchgeführt und ausgewertet. Damit die Daten aus dem Umfragetool LimeSurvey für SPSS herangezogen werden konnten, wurden die Daten in Microsoft Excel entsprechend umgewandelt und für SPSS vorbereitet. Anschließend wurden die Excel-Daten in SPSS integriert und das Testverfahren gestartet. Zuerst erfolgte die Überprüfung der Daten auf Normalverteilung. Dabei betrachtet man die Ergebnisse vom Kolmogorov-Smirnov Test und die Ergebnisse des Shapiro-Wilk-Test und blickt auf die Signifikanz. Mit beiden Tests prüft man, ob die Daten normalverteilt sind. Bei diesen Tests ist der p-Wert entscheidend (ob dieser kleiner oder größer als 0,05 ist) um beurteilen zu können, ob die Nullhypothese zu verwerfen ist oder nicht (vgl. datatab, 2023e, o. S.). Daher erfolgt eine Signifikanzprüfung, welche für die Interpretation mit dem p-Wert dargestellt wird. Eine Irrtumswahrscheinlichkeit, die fix definiert wird, wie der Wert 0,05 oder 0,01

nennt man auch Signifikanzniveau (vgl. Faulbaum, 2019, S. 416), welches in der nachfolgenden Tabelle 13 dargestellt wird:

Irrtumswahrscheinlichkeit (p-Wert)	%	Signifikanz
$p > 0,05$	$> 5\%$	nicht signifikant
$p \leq 0,05$	$\leq 5\%$	signifikant
$p \leq 0,01$	$\leq 1\%$	sehr signifikant
$p \leq 0,001$	$\leq 5\text{‰}$	höchst signifikant

Tabelle 13: Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanzprüfung)

(Eigendarstellung in Anlehnung an Resch, 2022, S. 60)

Hypothese 1: Das werblich gestaltete Video trägt im Vergleich zum redaktionell gestalteten Video stärker zur Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich bei.

Zuerst erfolgt eine Prüfung auf Normalverteilung der Daten, welche in Tabelle 14 dargestellt sind. Die Ergebnisse vom Kolmogorov-Smirnov Test und Shapiro-Wilk-Test ergeben einen Signifikanzwert von $p=0,001$, daher sind die Daten nicht normalverteilt und es muss im Anschluss ein nicht-parametrischer Test, der Mann-Whitney-U-Test, durchgeführt werden.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
f8_Erwägung	,215	204	<,001	,877	204	<0,001
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 14: Hypothese 1, Test Normalverteilung, SPSS

(Eigendarstellung)

Nach Prüfung mittels Mann-Whitney-U-Test ist in Tabelle 15 festzustellen, dass es keinen signifikanten Unterschied ($p=0,186$) zwischen Video A (werblich) und Video B (redaktionell) bezüglich der Präferenzsteigerung von Urlaub in Österreich gibt.

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	204
Mann-Whitney-U-Test	5741,000
Wilcoxon-W	10994,000
Teststatistik	5741,000
Standardfehler	407,990
Standardisierte Teststatistik	1,321
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	0,186

Tabelle 15: Hypothese 1, Mann-Whitney-U-Test, SPSS

(Eigendarstellung, H1, F8)

Hypothese 1 kann somit nicht bestätigt werden, sondern muss **verworfen** werden, da es keinen signifikanten Unterschied gibt.

Hypothese 2: Erwachsene 30–40-Jährige in Wien bekommen nach Betrachtung des werblich gestalteten Videos mehr Lust auf Winterurlaub in Österreich, als beim Betrachten des redaktionell gestalteten Videos.

Zuerst erfolgt eine Prüfung auf Normalverteilung der Daten, welche in Tabelle 16 dargestellt sind. Die Ergebnisse vom Kolmogorov-Smirnov Test und Shapiro-Wilk-Test ergeben einen Signifikanzwert von $p=0,001$, daher sind die Daten nicht normalverteilt und es muss im Anschluss ein nicht-parametrischer Test, der Mann-Whitney-U-Test, durchgeführt werden.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
f7_Lust_Winterurlaub	,193	94	<,001	,876	94	<,001
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 16: Hypothese 2, Test Normalverteilung, SPSS

(Eigendarstellung)

Nach Prüfung mittels Mann-Whitney-U-Test ist in Tabelle 17 festzustellen, dass es keinen signifikanten Unterschied ($p=0,177$) zwischen Video A (werblich) und Video B (redaktionell) bei den Teilnehmer*innen im Alter von 30-40 Jahren in Bezug auf mehr Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen, gibt.

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	94
Mann-Whitney-U-Test	1276,500
Wilcoxon-W	2404,500
Teststatistik	1276,500
Standardfehler	127,259
Standardisierte Teststatistik	1,352
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	0,177

Tabelle 17: Hypothese 2, Mann-Whitney-U-Test, SPSS

(Eigendarstellung, H1, F7)

Hypothese 2 kann somit nicht bestätigt werden, sondern muss **verworfen** werden, da es keinen signifikanten Unterschied gibt.

Hypothese 3: Die Befragten fühlen sich durch das werblich gestaltete Video mehr begeistert als jene Befragten, die das redaktionell gestaltete Video betrachtet haben.

Zuerst erfolgt eine Prüfung auf Normalverteilung der Daten, welche in Tabelle 18 dargestellt sind. Die Ergebnisse vom Kolmogorov-Smirnov Test und Shapiro-Wilk-Test ergeben einen Signifikanzwert von $p=0,001$, daher sind die Daten nicht normalverteilt und es muss im Anschluss ein nicht-parametrischer Test, der Mann-Whitney-U-Test, durchgeführt werden.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
F10_Fühlen_begeistert	,227	204	<,001	,895	204	<0,001
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 18: Hypothese 3, Test Normalverteilung, SPSS
(Eigendarstellung)

Nach Prüfung mittels Mann-Whitney-U-Test ist in Tabelle 19 festzustellen, dass es einen tendenziell signifikanten Unterschied ($p=0,063$) zwischen Video A (werblich) und Video B (redaktionell) im Hinblick auf die Begeisterung für Winterurlaub in Österreich bei den Teilnehmer*innen gibt.

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	204
Mann-Whitney-U-Test	5958,500
Wilcoxon-W	11211,500
Teststatistik	5958,500
Standardfehler	406,481
Standardisierte Teststatistik	1,861
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	0,063

Tabelle 19: Hypothese 3, Mann-Whitney-U-Test, SPSS
(Eigendarstellung, H3, F10)

Hypothese 3 kann tendenziell bestätigt werden.

Hypothese 4: Die Botschaft Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen wird den Befragten beim Betrachten des werblich gestalteten Videos stärker vermittelt als beim redaktionell gestalteten Video.

Zuerst erfolgt eine Prüfung auf Normalverteilung der Daten, welche in Tabelle 20 dargestellt sind. Die Ergebnisse vom Kolmogorov-Smirnov Test und Shapiro-Wilk-Test ergeben einen Signifikanzwert von $p=0,001$, daher sind die Daten nicht normalverteilt und es muss im Anschluss ein nicht-parametrischer Test, der Mann-Whitney-U-Test, durchgeführt werden.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
f12_Botschaft_LustAufWinterurlaub	,380	204	<,001	,645	204	<0,001
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 20: Hypothese 4, Test Normalverteilung, SPSS

(Eigendarstellung)

Nach Prüfung mittels Mann-Whitney-U-Test ist in Tabelle 21 festzustellen, dass es einen höchst signifikanten Unterschied ($p=0,001$) zwischen Video A (werblich) und Video B (redaktionell) im Hinblick auf die Bewertung der Botschaft „Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen“ bei den Teilnehmer*innen gibt.

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	204
Mann-Whitney-U-Test	7223,500
Wilcoxon-W	12476,500
Teststatistik	7223,500
Standardfehler	355,134
Standardisierte Teststatistik	5,692
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	<0,001

Tabelle 21: Hypothese 4, Mann-Whitney-U-Test, SPSS

(Eigendarstellung, H4, F12)

Hypothese 4 kann **bestätigt** werden.

Hypothese 5: Hinsichtlich des Geschlechts der Befragten gibt es keinen Unterschied bei der Gefälligkeit des werblich gestalteten Videos.

Zuerst erfolgt eine Prüfung auf Normalverteilung der Daten, welche in Tabelle 22 dargestellt sind. Die Ergebnisse vom Kolmogorov-Smirnov Test und Shapiro-Wilk-Test ergeben einen Signifikanzwert von $p=0,001$, daher sind die Daten nicht normalverteilt und es muss im Anschluss ein nicht-parametrischer Test, der Mann-Whitney-U-Test, durchgeführt werden.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
f9_Gefälligkeit	,253	102	<,001	,870	102	<0,001
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 22: Hypothese 5, Test Normalverteilung, SPSS

(Eigendarstellung)

Nach Prüfung mittels Mann-Whitney-U-Test ist in Tabelle 23 festzustellen, dass es keinen signifikanten Unterschied ($p=0,837$) hinsichtlich des Geschlechts bei der Gefälligkeit des werblich gestalteten Videos gibt.

Zusammenfassung des Mann-Whitney-U-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	102
Mann-Whitney-U-Test	1271,000
Wilcoxon-W	2597,000
Teststatistik	1271,000
Standardfehler	143,464
Standardisierte Teststatistik	-,206
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	0,837

Tabelle 23: Hypothese 5, Mann-Whitney-U-Test, SPSS

(Eigendarstellung, H4, F9)

Hypothese 5 kann **bestätigt** werden.

Es wurden alle aufgestellten Hypothesen durchgeführt. H1 und H2 müssen verworfen werden. H3, H4 und H5 können bestätigt werden.

Einen zusammenfassenden Überblick liefert Tabelle 24:

Hypothesen	p-Wert Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test	Fazit
Hypothese 1 Das werblich gestaltete Video trägt im Vergleich zum redaktionell gestalteten Video stärker zur Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich bei.	$p = 0,186$	Hypothese muss verworfen werden.
Hypothese 2 Erwachsene 30–40-Jährige in Wien bekommen nach Betrachtung des werblich gestalteten Videos mehr Lust auf Winterurlaub in Österreich, als beim Betrachten des redaktionell gestalteten Videos.	$p = 0,177$	Hypothese muss verworfen werden.
Hypothese 3 Die Befragten fühlen sich durch das werblich gestaltete Video mehr begeistert als jene Befragten, die das redaktionell gestaltete Video betrachtet haben.	$p = 0,063$	Hypothese kann tendenziell bestätigt werden.
Hypothese 4 Die Botschaft Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen, wird den Befragten beim Betrachten des werblich gestalteten Videos stärker vermittelt als beim redaktionell gestalteten Video.	$p = 0,001$	Hypothese kann bestätigt werden.
Hypothese 5	$p = 0,837$	Hypothese kann bestätigt werden.

Hinsichtlich des Geschlechts der Befragten gibt es <u>keinen</u> Unterschied bei der Gefälligkeit des werblich gestalteten Videos.		
--	--	--

Tabelle 24: Ergebnisübersicht aller Hypothesen
(Eigendarstellung)

7.3 Beantwortung Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Gibt es Unterschiede zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online-Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der Zielgruppe der Erwachsenen 30–55-Jährigen?

Um diese Frage beantworten zu können, muss die Autorin im ersten Schritt auf die relevanteste Hypothese in diesem Zusammenhang blicken. Dabei handelt es sich um die aufgestellte Hypothese 1, welche die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich in der definierten Zielgruppe direkt überprüft. Die Hypothese nimmt Bezug auf Frage 8 im Fragebogen, welche konkret abfragt: „Würden Sie nach Betrachten des Videos (werblich/redaktionell) einen Winterurlaub in Österreich in Erwägung ziehen?“. Das Ergebnis der statistischen Überprüfung (Mann-Whitney-U-Test) zeigt deutlich, dass es keinen signifikanten Unterschied nach Betrachten der beiden Videos in der Zielgruppe der Erwachsenen 30-55-Jährigen gibt und beide Videos gleichermaßen zur Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich beitragen. Betrachtet man die Mittelwerte der Antworten zu Frage 8 bei den deskriptiven Ergebnissen, ist minimal erkennbar, dass die Teilnehmende*innen nach Betrachten des werblich gestalteten Videos (A) einen Winterurlaub in Österreich eher in Erwägung ziehen würden, da der Mittelwert etwas näher dem Skala Wert 1= trifft sehr zu, ist.

- Video A (werblich): Mittelwert 2,3

-
- Video B (redaktionell): Mittelwert 2,5

Da der Unterschied allerdings so gering ist (es handelt sich um eine rein minimal erkennbare Tendenz), lässt sich bei der statistischen Überprüfung kein signifikanter Unterschied feststellen.

Blickt die Autorin auf Hypothese 2, lässt sich auch im Bereich der Altersstruktur der Teilnehmer*innen ebenso kein signifikanter Unterschied feststellen. Diese Hypothese bezieht sich auf Frage 7 im Fragebogen: „Wie sehr haben sie beim Betrachten des Videos (werblich/redaktionell) Lust auf Winterurlaub in Österreich bekommen“. Bei Betrachtung der Mittelwerte, im Rahmen der deskriptiven Analyse zu dieser Frage und ebenso zu Frage 9, nach der Gefälligkeit der beiden Videos, lässt sich ebenfalls eine minimal positivere Tendenz zu Video A (werblich) feststellen, da die Skalenwerte näher 1= trifft sehr zu, sind:

- Video A (werblich): Mittelwert 2,2 (F7), 2,3 (F9)
- Video B (redaktionell): Mittelwert 2,5 (F7, F9)

Aber auch hier ist der Unterschied so gering und somit lässt sich bei der statistischen Überprüfung überhaupt kein signifikanter Unterschied feststellen.

Hypothesen 3-5 können bestätigt werden. Hypothese 3 allerdings nur tendenziell, da es hier zu einem tendenziell signifikanten Ergebnis gekommen ist. Die Autorin hat sich dazu entschieden, dass die Hypothese bestätigt werden muss.

Es lässt sich bei Hypothese 3 somit tendenziell erkennen, dass die Teilnehmer*innen durch die Inhalte des werblich gestalteten Videos mehr Begeisterung für Winterurlaub in Österreich spüren. Bei der statistischen Überprüfung ist ein tendenziell signifikanter Unterschied festzustellen, welcher sich auch bereits bei deskriptiver Betrachtung der Mittelwerte erkennen lässt. Video A (werblich) kann minimal positiver bewertet worden, da der Wert näher dem Skalenwert 1= trifft sehr zu, liegt.

- Video A (werblich): Mittelwert 2,4
- Video B (redaktionell): Mittelwert 2,7

Klar erkennbar ist, dass die Botschaft der Österreich Werbung „Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen“, mit dem werblich gestalteten Video stärker vermittelt wird, als mit dem redaktionell gestalteten Video. Das zeigen sowohl die

Ergebnisse bei der Hypothesenprüfung 4 (höchst signifikanter Unterschied) als auch der Mittelwertvergleich bei der deskriptiven Untersuchung:

- Video A (werblich): Mittelwert 1,2
- Video B (redaktionell): Mittelwert 2

Hypothese 5 wurde bereits in der Definition so aufgestellt, dass in der Annahme davon ausgegangen wird, dass es keinen Unterschied bei der Gefälligkeit des werblich gestalteten Videos zwischen dem weiblichen und männlichen Geschlecht gibt. Da die Ergebnisse kein signifikantes Ergebnis liefern, kann diese Hypothese wie in Tabelle 24 dargestellt, bestätigt werden und muss nicht verworfen werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Forschungsfrage mit „Ja“ beantwortet werden kann, da sich zwar die Hypothese 1 nicht bestätigen lässt, dafür allerdings Hypothese 3 und 4 bestätigt werden können. Somit lässt sich eine leicht positivere Tendenz in der Betrachtung des werblich gestalteten Videos festzustellen.

8 Fazit

In diesem Kapitel wird ein ganzheitliches Fazit zu den Ergebnissen und der Erhebungsmethode dargelegt und auf Limitationen und Handlungsempfehlungen eingegangen, sowie ein Forschungsausblick gegeben.

8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Betrachtet man rein die aufgestellte Hypothese 1 und beantwortet damit die Forschungsfrage, lässt sich kein Unterschied bei der Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich, nach Betrachten von Video A und B, in der ausgewählten Zielgruppe feststellen. Da Hypothese 3 und 4 allerdings bestätigt werden müssen, lassen sich wie in Abschnitt 7.3 bereits erwähnt, leicht positivere Tendenzen in der Betrachtung des werblich gestalteten Videos festzustellen. Video A (werblich) löst mehr Lust auf Winterurlaub in Österreich aus und auch die Begeisterung für Winterurlaub in Österreich wird mit Video 4 mehr vermittelt. In Summe führt dies zu einer positiveren Bewertung.

Die Autorin hat im Zuge der Umfrage weitere Fragen gestellt, dessen Antworten für die Österreich Werbung in Summe sehr aufschlussreich sind. Das betrifft einerseits die Verortung von Österreich als Urlaubsland, welches bei Frage 4 im Fragebogen abgefragt wurde. Für knapp 100% der Teilnehmer*innen war klar erkennbar, dass Österreich im Vordergrund steht und nicht der Mitbewerber Südtirol oder Schweiz. Das lässt sich auf den gut erkennbaren Absender inkl. Claim (Österreich, Spüre das Leben, austria.info und Flagge Österreich) im Video zurückführen.

Beide Videos vermitteln Lebendigkeit, welche den Markenkern von Urlaub in Österreich klar erkennbar machen. Das ergibt sich aus den Analyseergebnissen von Frage 6. Dementsprechend sind die Inhalte der Videos auf die Markenzielperson, Erwachsene 30–55-Jährige, passgenau ausgerichtet und auch der Claim, welcher für die Übersetzung des Markenkerns in die Außenkommunikation verantwortlich ist, die Werbebotschaft von Urlaub in Österreich unterstützt. Das zeigt sich durch die Ergebnisse der Frage 12, bei der die Teilnehmer*innen von beiden Umfragen „Spüre das Leben“ als sehr zutreffend angegeben haben (Skalenwert 1= trifft sehr zu):

-
- Video A (werblich): Mittelwert 1,8
 - Video B (redaktionell): Mittelwert 1,6

Die Erhebungsmethode quantitativer Online-Fragebogen mit experimentellem Design hat sich für die empirische Untersuchung grundsätzlich als richtiges Instrument erwiesen. Mittels dem Tool LimeSurvey war eine passgenaue Gestaltung und Programmierung der Fragebögen möglich und dadurch konnten die Anforderungen der Autorin in Bezug auf die empirische Untersuchung erfüllt werden. Überraschend war für die Autorin, dass viele Umfrageteilnehmer*innen den Fragebogen nur teilweise beantwortet haben bzw. nicht in die Stichprobe gepasst haben (407 Umfrageteilnehmer*innen vs. 204 passende Quotenplan-Teilnehmer*innen). Die hohe Rücklaufquote kann bestätigt werden, die geringe Absprungrate nicht.

Der Autorin liegen generell mehrere Videos (werblich und redaktionell) zu Urlaub in Österreich vor und es wäre eine weitere Möglichkeit gewesen, mehrere vergleichbare Videos abzutesten und sich nicht rein auf Winterurlaub zu fokussieren.

8.2 Limitationen

Da die Autorin in Wien lebt, hat sich die Umfrage ausschließlich auf Wiener*innen im Alter von 30-55 Jahren konzentriert. Die Limitation im Hinblick auf die Repräsentativität Wien und nicht Gesamt-Österreich, ebenso die Nicht-Verteilung der Stichprobe pro Bezirk, waren der Autorin bewusst, wurden aber aufgrund des Zeitfaktors und Wohnortes so gewählt. Auch die Zielgruppe der 30-55-Jährigen wurde sehr eng gefasst und schließt ältere/jüngere Alterssegmente aus, welche aber auf die definierte Markenzielgruppe der Österreich Werbung zurückzuführen ist. Die Online-Umfrage schließt Offline-Teilnehmer*innen aus, welches durch die Erhebung eines Hybriden Verfahrens hätte umgangen werden können. Da sich die Zielgruppe allerdings auf 30-55-Jährige bezieht, war der Autorin der mögliche digitale Zugang der ausgewählten Personen zu dem Umfragelink bewusst und daher wurde auf eine Offline-Befragung (Face to Face Befragung) verzichtet. Die Autorin hat den Link der Umfragen in ihrem Bekanntenkreis geteilt, dementsprechend ist von einem Klumpeneffekt auszugehen, welcher ebenfalls die Repräsentativität reduziert und bei diesem Kapitel als Limitation erwähnt werden muss (vgl. Döring/Bortz, 2016, S. 315). Bei der empirischen Forschung wird ausschließlich Bezug auf Winterurlaub in

Österreich genommen. Die Werte und Ergebnisse der Forschung sind daher nicht auf die Präferenzsteigerung von Sommerurlaub, Städteurlaub oder eine andere Art von Urlaub in Österreich umzulegen, was ebenfalls zu einer Limitation dieser Arbeit führt.

8.3 Handlungsempfehlungen

Nach Durchführung der empirischen Studie und Analyse der Forschungsergebnisse, lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten. Die Videolänge von 20 Sekunden, der beiden unterschiedlich gestalteten Online-Werbevideos, ist für die Teilnehmer*innen ansprechend, wurde nicht als zu lange empfunden und kann zukünftig in diesem Umfang weiter umgesetzt werden.

Die inhaltliche Umsetzung von Winterurlaub in Österreich ist bei beiden Videos gelungen, da der Großteil der Befragten nach Betrachtung der Videos Lust auf Winterurlaub in Österreich bekommen haben und ebenso einen Winterurlaub in Erwägung ziehen würden (siehe Abschnitt 7.1). Dazu trägt die positive Bewertung der Teilnehmer*innen in Bezug auf Landschaft, Farbgestaltung, Musik und Personen in den Videos bei, welche in der Form ebenfalls beibehalten werden können. Bei der Text-Einblendung in den Videos ist eine leicht geringere Gefälligkeit bei den Befragten erkennbar. Daraus ergibt sich die Möglichkeit für die Österreich Werbung, bei weiteren Produktionen, Videos mit und ohne Text zu gestalten und bei operativer Online-Ausspielung über diverse Plattformen, die verschiedenen Video-Varianten in der Zielgruppe mittels A/B Test qualitativ abzutesten. Beispiel: Je höher die View Through Rate bei den unterschiedlichen Videos ist, desto gefälliger ist das Werbevideo mit oder ohne Text.

Die Gefälligkeit und auch die optimale Sekundenlänge der Werbevideos bestätigt sich auch in der hohen Bereitschaft der Teilnehmer*innen, theoretisch noch ein weiteres Werbevideo der Österreich Werbung sehen zu wollen. Die wichtigsten Werbebotschaften der Österreich Werbung (Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen und Lebendigkeit und Begeisterung im Urlaub spüren) kommen beim Zielpublikum richtig an. Ebenso werden die Werbevideos als lebendig, sympathisch, authentisch und emotional wahrgenommen. Die inhaltliche Umsetzung ist am Punkt

und kann in der Form weitergeführt werden. Das bestätigen die Analyseergebnisse der empirischen Studie.

Da sich keine signifikanten Unterschiede in der Gefälligkeit der beiden Werbevideos in Bezug auf die Präferenzsteigerung von Urlaub in Österreich in der Zielgruppe im Rahmen der Studie herausgestellt haben, allerdings das werblich gestaltete Video tendenziell positiver bewertet wurde, wäre aus Kosten- und Effizienzgründen eine Möglichkeit, dass sich die Österreich Werbung zukünftig ausschließlich auf die Produktion von einem inhaltlich ausgerichteten Video fokussiert und zwar auf das, mit dem werblich gestalteten Zugang (Video A).

8.4 Forschungsausblick

Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit hat sich ausschließlich auf die Betrachtung von Online-Video-Content zum Thema Winterurlaub konzentriert. Weitere Möglichkeiten wären inhaltliche Abtestungen, die sich auf unterschiedliche Urlaubsarten (Rad-Urlaub, Städte-Urlaub, Wellness-Urlaub etc.) fokussieren. Ebenso wäre eine Vergleichsstudie zum Thema Sommerurlaub in Österreich möglich und spannend zu betrachten. Die Autorin hat eine Videolänge von 20 Sekunden bei dieser Forschung berücksichtigt. Eine weitere Möglichkeit wäre, kürzere oder länger Werbevideos hinsichtlich der Präferenzsteigerung von Urlaub in Österreich abzutesten bzw. auch zu erforschen, ob es signifikante Unterschiede bei der Betrachtung von Video-Inhalten im Vergleich zu statischen Bild-Text-Kombinationen (ebenso ausgerichtet auf die Präferenzsteigerung) der Werbemittel gibt.

Als Limitation wurde angemerkt, dass die Studie nur in Wien durchgeführt wurde. Daher wäre ein Forschungsausblick, die Zielgruppe auf Gesamt-Österreich zu erweitern und die Anzahl der Teilnehmer*innen auf mindestens 1.000 zu erhöhen, um die Repräsentativität zu steigern.

Die Österreich Werbung bearbeitet aktuell 27 Herkunftsmärkte und definiert 14 davon als die wichtigsten Kernmärkte für das Urlaubsland Österreich (vgl. Österreich Werbung, 2023b, o. S.). Es würden sich daher weitere Forschungen in diesen Märkten anbieten.

Literaturverzeichnis

BUCH-QUELLEN:

Baur, Nina/ Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner A. / Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Boltz, Dirk-Mario/ Trommsdorff, Volker (2022): Konsumentenverhalten (9., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Braunecker, Claus (2021): How to do Statistik und SPSS. Wien: Facultas Verlag.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Unkel, Julian (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bruhn, Manfred (2019): Marketing (14. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Döring, Nicola/ Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation (5. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Dänzler, Stefanie/ Heun, Thomas (2020): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage). München: Vahlen Verlag.

Faulbaum, Frank (2019): Methodische Grundlagen der Umfrageforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

-
- Gräf, Lorenz (2010):** Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger (3. Auflage). Münster: LIT Verlag.
- Janssen, Jürgen/ Laatz, Wilfried (2017):** Statistische Datenanalyse mit SPSS (9. Auflage). Heidelberg: Springer Gabler.
- Kenning, Peter (2014):** Neuroökonomik, Neuromarketing und Consumer Neuroscience: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Wissenschaft, In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (3. Auflage). München: Haufe Gruppe, S.23-32.
- Kloss, Ingomar (2012):** Werbung (5. Auflage). München: Vahlen Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2015):** Strategie und Technik der Werbung (8. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2019):** Konsumentenverhalten (11. Auflage). München: Vahlen Verlag.
- Lachmann, Ulrich (2004):** Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung (3. Auflage). Hamburg: Gruner + Jahr AG & Co KG.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Eisenbeiß, Maik (2019):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (13. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raab-Steiner, Elisabeth /Benesch, Michael (2015):** Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung (4. Auflage). Wien: Facultas.
- Resch, Jürgen (2022):** Resch, Jürgen (2022): Stichprobenfehler und Stichprobenausfälle, In: Wagner-Havlicek, Carina und Wimmer, Harald (Hrsg.): Werbe- und Kommunikationsforschung II, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 53-66.
- Rüeger, Brian/ Hannich, Frank (2010):** Erfolgsfaktor Emotionalisierung Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick (2022): Marketing (7. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Scheier, Christian/ Held, Dirk (2018): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing (3. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co.

Scholl, Armin (2015): Die Befragung (3. Auflage). München: UVK Verlag.

Schumann, Siegfried (2018): Quantitative und qualitative empirische Forschung. Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, Günther/ Schrattenecker, Gertraud (2021): Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation (10. Auflage). München: UVK Verlag.

Theobald, Axel (2017): Online-Marktforschung: Grundlagen - Anwendungsbereiche – Durchführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Walsh, Gianfranco/ Deseniss, Alexander/ Kilian, Thomas (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Welker, Martin/ Werner, Andreas/ Scholz, Joachim (2005): Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg: Dpunkt.Verlag.

ONLINE-QUELLEN:

BVDW (2021): Studie zur Effektivität von Videowerbung: Teads Plattformvergleich zeigt relevante Unterschiede. URL: <https://www.bvdw.org/mitgliedschaft/mitgliedernews/detail/artikel/studie-zur-effektivitaet-von-videowerbung-teads-plattformvergleich-zeigt-relevante-unterschiede/> (abgerufen am 17.05.2023).

Datatab e.U. (2023a): Mann-Whitney-U-Test. URL: <https://datatab.de/tutorial/mann-whitney-u-test> (abgerufen am 14.04.2023)

Datatab e.U. (2023b): Deskriptive Statistik vs. Inferenzstatistik. URL: <https://datatab.de/tutorial/deskriptive-inferenz-statistik> (abgerufen am 14.04.2023).

Datatab e.U. (2023c): Skalenniveau. URL <https://datatab.de/tutorial/skalenniveau> (abgerufen am 14.04.2023).

Datatab e.U. (2023d): Mittelwert. URL <https://datatab.de/tutorial/mittelwert-median-modus#mittelwert> (abgerufen am 14.04.2023).

Datatab e.U. (2023e): Test auf Normalverteilung. URL: <https://datatab.de/tutorial/test-auf-normalverteilung> (abgerufen am 28.04.2023).

Datatab e.U. (2023e): Einstichproben t-Test. URL: <https://datatab.de/tutorial/einfacher-t-test> (abgerufen am 13.05.2023).

Gleich, Uli (2000): ARD Forschungsdienst. Werbewirkung - Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen. Veröffentlicht in Media Perspektiven 01/2000. URL: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2000/01-2000_Fodi.pdf (abgerufen am 13.05.2023).

Gleich, Uli (2003): ARD Forschungsdienst. Onlinewerbung und ihre Wirkung. Veröffentlicht in Media Perspektiven 06/2003. URL: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2003/06-2003_Forschungsdienst.pdf (abgerufen am 06.03.2023).

GRIN Publishing GmbH (2023): Die fMRI oder fMRT als Methode der Psychologie. Die Studie von Katja Baron von 2011 als Beispiel. URL: <https://www.grin.com/document/1038764> (abgerufen am 06.05.2023).

Hamburg Media School & Twitter Germany (2016): Video-Wahrnehmung auf Twitter, URL: https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2021/118176/pdf/Video_Wahrnehmung_auf_Twitter_HMS_Twitter_DE.pdf (abgerufen am 10.03.2023).

MediaAnalyzer (2022): Werbewirkung von sozialer Werbung – Verbessert soziale Werbung das Markenbild? URL: <https://www.mediaanalyzer.com/studien/verbessert-soziale-werbung-das-markenbild/> (abgerufen am 17.05.2023).

MedienWirtschaft (2012): Praxisforum - Integrierte Online Video Werbung: Akzeptanz und Wirkung im Markenkommunikationsprozess. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ingo-Knuth/publication/323800276_Integrierte_Online-Video-Werbung_Akzeptanz_und_Wirkung_im_Markenkommunikationsprozess/links/5b2be358a6fdcc8506bc68b4/Integrierte-Online-Video-Werbung-Akzeptanz-und-Wirkung-im-Markenkommunikationsprozess.pdf (abgerufen am 05.03.2023).

MedienManager (2020): Video-Reichweite auf dem Prüfstand: Neue Studie von Karen Nelson-Field bringt Transparenz in die Videowerbung. URL: <https://medienmanager.at/2020/07/video-reichweite-auf-dem-pruefstand-neue-studie-von-karen-nelson-field-bringt-transparenz-in-die-videowerbung/> (abgerufen am 12.05.2023).

Österreich Werbung (2022a): Wintersaison 2021/22. URL: https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2022G_April_2022_und_Wintersaison_21-22_Hochrechnung_ZusFassung.pdf (abgerufen am 12.09.2022.).

Österreich Werbung (2022b): Zielgruppe „Individualistic Cosmopolitans“. URL: <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe/> (abgerufen am 17.02.2022).

Österreich Werbung (2023a): Die Österreich Werbung. URL: <https://www.austriatourism.com/ueber-uns/> (abgerufen am 17.05.2023).

Österreich Werbung (2023b): Die internationale Marktbearbeitung der Österreich Werbung. URL: <https://www.austriatourism.com/maerkte/> (abgerufen am 13.05.2023).

Performance Werk (2021): Blogbeitrag zur Studie von Nelson-Field, Karen: Studie zur Wirksamkeit von Videowerbung. URL: <https://www.performancewerk.de/news/studie-zur-wirksamkeit-von-videowerbung/> (abgerufen am 10.03.2023).

Publicis Media (2021): E-Commerce und Online-Video sorgen in diesem Jahr für eine Erholung der weltweiten Werbeausgaben um 11 Prozent. URL: <https://www.publicismedia.at/blog/2021/07/26/e-commerce-und-online-video-sorgen-in-diesem-jahr-fuer-eine-erholung-der-weltweiten-werbeausgaben-um-11-prozent/> (abgerufen am 05.03.2023).

Qualtrics LLC (2023): Quotenstichprobe. URL: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/quotenstichprobe/> (abgerufen am 14.04.2023).

Statista GmbH (2023a): Focus Marketing Research, Brutto-Werbeaufwand in Österreich von 2006 bis 2022. URL <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/741048/umfrage/brutto-werbeaufwand-in-oesterreich/?locale=de> (abgerufen am 15.03.2023).

Statista GmbH (2023b): Verbreitung der Internet- und E-Commerce-Nutzung in Österreich von 2002 bis 2022. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/298233/umfrage/eckdaten-zur-internetnutzung-in-oesterreich/> (abgerufen am 15.03.2023.).

Statista GmbH (2023c): Ausgaben im Markt für Digitale Werbung in Österreich 2017-2025, nach Segmenten. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/prognosen/456914/umsaetze-im-markt-fuer-digitale-werbung-in-oesterreich?> (abgerufen am 01.05.2023).

Statista GmbH (2023d): Ausgaben im Markt für Digitale Werbung in Österreich von 2017 bis 2025, nach Segmenten. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/prognosen/456914/umsaetze-im-markt-fuer-digitale-werbung-in-oesterreich?locale=de> (abgerufen am 15.03.2023).

Statista GmbH (2023e): Veränderung der Bevölkerung in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2022. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/687186/umfrage/bevoelkerungsentwicklung-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/> (abgerufen am 11.05.2023).

Statistik Austria (2022): Bevölkerung zu Jahresbeginn 2002-2022 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht (abgerufen am 15.2.2022).

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2023): Was sind Sinus-Milieus?
URL: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus> (abgerufen am 07.04.2023).

Take Off PR GmbH (2023): Warum Video-Content 2023 für Unternehmen noch wichtiger wird. URL: <https://www.takeoffpr.com/blog/warum-video-content-immer-wichtiger-wird> (abgerufen am 05.03.2023).

Walther, Björn (2023): Hypothesenarten – Arten von Forschungshypothesen.
URL: <https://bjoernwalther.com/hypothesenarten-arten-von-forschungshypothesen/> (abgerufen am 16.05.2023).

Anhänge

Exposé

Digital Marketing & Kommunikation

/ digital business & innovation



Exposé Master These

3. Abgabe

Familiennamen, Vorname	Elsinger, Petra
eMail-Adresse	wmm214304@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0664/88 11 04 09
Datum der Abgabe	21.03.2023
Name Betreuer	Prof. (FH) Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Zielgruppenspezifische Werbebotschaften: Eine Analyse unterschiedlicher Online Bewegtbild-Werbungen am Beispiel der Österreich Werbung
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Unternehmen müssen zu zielgruppengenauen Werbebotschaften greifen, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Rezipient*innen zu generieren. Aktuell noch stärker denn je zu vor, da die Covid 19 Pandemie seit Anfang 2020 auch massive Auswirkungen auf den Wintertourismus in Österreich hat. Durch Betriebsschließungen, internationalen Reisebeschränkungen, Reisewarnungen, Rückgang von Flugverkehr, etc. schließt die Wintersaison 2021/2022 (November-April) in Österreich mit 52,7 Mio. Nächtigungen und 13. Mio. Ankünften. (vgl. Österreich Werbung, 2022, Zahlen Wintersaison 2021/22). Vergleicht man dazu die Wintersaison 2018/19 (vor Covid 19 Pandemie), handelt es sich um einen Rückgang der Ankünfte um -36,3% und Nächtigungen -27,8%. (vgl. Österreich Werbung, 2022b, S. 1).</p> <p>Für die Bewerbung von Winterurlaub in Österreich hat die Österreich Werbung 2 verschiedene Arten von Online Werbevideos entwickelt, um ihre Markenzielgruppe für Winterurlaub in Österreich zu begeistern. Im Rahmen des Forschungsprojektes wird untersucht, ob informativ redaktionell gestaltete Online Bewegtbild-Werbung oder emotional werblich gestaltete Videos, Lust an Winterurlaub in Österreich in der definierten Zielgruppe der Erwachsene 30-55 Jährigen (vgl. Österreich Werbung, 2022a, o.S.), am Beispiel der Österreich Werbung, steigert.</p> <p>Forschungsfrage:</p> <p>Gibt es Unterschiede zwischen werblich oder redaktionell gestalteten Online Werbevideos im Hinblick auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich, in der Zielgruppe der Erwachsenen 30-55 Jährigen?</p>

Wissen- schaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>„Was nicht gesehen wird, kann nicht wirken.“ (Dierks & Hallemann, 2005, S. 63). In unserer heutigen Informationsgesellschaft steigt das Informationsangebot wesentlich stärker an als die Informationsnachfrage. Der Konsument wird mit Botschaften regelrecht überflutet. Dieser Überschuss an Information kann schnell zu einer Informationsüberlastung beim Konsumenten führen. Das spiegelt sich in den Bruttowerbeausgaben in Österreich 2022 wider, welche sich auf rund 6,51 Milliarden Euro belaufen und sich kontinuierlich steigern. Das entspricht einem Plus von 0,2 Prozent gegenüber 2022 und einem Plus von 11,5 % im Vergleich zu 2021 (vgl. Focus, Werbebilanz 2022, o.S.).</p> <p>Vor allem dem Medium Online fließt bei Werbetreibenden eine immer höhere Bedeutung zu. Laut Statistik Austria liegt die Internetnutzung von Personen zwischen 16-74 Jahren in Österreich bei 93,6% auf einem sehr hohen Niveau (vgl. Statistik Austria, 2023a, o.S.). Das zeigt sich auch bei der von der Österreich Werbung definierten Markenzielgruppe der Erwachsene 30–55-Jährigen (vgl. Österreich Werbung, Zielgruppe, austriatourism.com), welche die Grundlage für die Forschungsarbeit darstellt.</p> <p>Ein wichtiges Werbeformat im digitalen Bereich ist Bewegtbild-Werbung. Laut Statistik Austria steigen die Ausgaben für Videowerbung in Österreich kontinuierlich an und liegen im Jahr 2022 bei 215 Mio. Euro, was eine Steigerung von +13% zum Vorjahr bedeutet (vgl. Statistik Austria, 2023b, o.S.). Ob online oder offline nimmt Bewegtbild-Content einen immer größeren Platz ein.</p> <p>Die kommunikativen Rahmenbedingungen haben sich für Unternehmen verändert. Die Vorgaben haben sich verschärft, das Konkurrenzfeld wird immer größer und dadurch wird es für Unternehmen schwieriger, sich mit seinen Kommunikationsmaßnahmen vom Wettbewerb abzuheben. Hinzu kommt, der zunehmend geringer involvierte Konsument, der durch das Überangebot an Marken & Produkten beschränkter Aufnahme- und Verarbeitungsfähig ist. (vgl. Esch, 2018, S. 25ff.; Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 106).</p> <p>Zentraler Ausgangspunkt der Werbeplanung liegt zu Beginn bei der richtigen Zielgruppenansprache, welche vorab über demografische und psychografische Merkmale definiert wird. Diese liefert die Grundlage der Botschaftsgestaltung und ist die Basis der Mediaselektion, welche sich über das Medianutzungsverhalten der definierten Zielgruppe ableiten lässt. Jeder Maßnahme liegt eine Werbezielerreichung zu Grunde. Die Wirkung der definierten Ziele muss anhand der geplanten Botschaftsgestaltung der der dazu passenden Mediaselektion abgeschätzt werden. (vgl. Schweiger-Schrattenecker, 2021, S. 227).</p> <p>Methoden der Informationsgewinnung der Werbung & Werbewirkung</p> <p>Damit man als Unternehmen Informationen über die inhaltlich entwickelte Werbung erhält, gibt es verschiedene Möglichkeiten, um zu Informationen zu kommen und die Werbewirkung abzutesten. Eine gängige Form ist der Werbemittel Pre Test, welcher vor Einsatz der Kampagne bei einem ausgewählten Zielpublikum qualitativ und quantitativ abgetestet werden kann. Die Informationsgewinnung bei diesem Test gibt Auskunft über das Verständnis und</p>
--	--

<p>die Akzeptanz des Werbemittels bei der Zielgruppe. Bevor eine Werbung geschaltet wird, ist der ideale Zeitpunkt dafür. (vgl. Kloss, 2012, S. 106).</p> <p>Im Bereich des Werbewirkungseffekt geht Kloss (2012, S. 110) davon aus, dass bei der kreativen Umsetzung von Werbespots eine hohe Wirkung zu erwarten ist. Dabei haben Untersuchungen gezeigt, dass Werbespots mit emotionalen Inhalten weniger vermieden und ignoriert werden als Spots, die der Zielgruppe mit informativen Inhalten zur Verfügung gestellt werden. Modern, neuartige, überraschende und nicht zu erwartende Inhalte bzw. Aufmachungen von Spots beeinflussen die Aufmerksamkeit positiv (vgl. Kloss, 2012, S. 110). Schweiger-Schrattenecker (2021, S.239) beschreibt auch, dass von der Art der Werbung abhängig ist, ob emotionale Vorgänge oder kognitive Vorgänge durch die Aufmerksamkeit ausgelöst werden.</p> <p>Nach Kroeber-Riel, Gröppel-Klein (2019, S. 558) ist die Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung die Aufmerksamkeit, welche als aktive Wahrnehmung der Botschaft der Werbung definiert wird. Damit die Aufmerksamkeit der Zielgruppe herbeigeführt wird, muss abseits von den richtigen gewählten Medien, sowohl der Inhalt als auch die Gestaltung der Botschaft zu deren Motiven und Bedürfnissen passen. Laut Schweiger- Schrattenecker (2021, S. 236) muss der Text und auch die visuelle Gestaltung möglichst leicht zugänglich sein, damit die wesentlichen Punkte der Aussage schnell und korrekt erfasst und verstanden werden können.</p> <p>Diese Hypothesen gilt es in der Forschungsarbeit zu überprüfen und auf Basis der Beispiele der Österreich Werbung zu analysieren.</p> <p>Zielgruppe Als Zielgruppe werden Personen oder Personengruppe bezeichnet und definiert, die von Unternehmen mit Werbung angesprochen werden sollen. Damit der Streuverlust möglichst gering ist und Werbemaßnahmen kosteneffizient geplant und ausgespielt werden können, richten sich Unternehmen an die Personen, die grundsätzlich Interesse an Ihren Produkten haben bzw. haben könnten. Laut Kloss (2012, S. 157) muss jeder Werbetreibende bereits bei der Konzeption wissen, wer seine Zielgruppe ist und diese demensprechend beschreiben und eingrenzen.</p> <p>Am Beispiel der Österreich Werbung wurden die zu vergleichenden Werbespots für die Markenzielgruppe der Individualistic Cosmopolitans produziert. Dabei handelt es sich um eine Psychographische Zielgruppenbeschreibung nach den Sinus-Meta-Milieus (vgl. Österreich Werbung, 2022a, o.S.).</p> <p>Gestaltungstechniken Die Gestaltungselemente der Werbung und auch die Strategie muss bereits für die Positionierung klar dargestellt werden. Dabei darf laut Kloss (2012, S. 188) Kreativität kein Mittel zum Selbstzwecke sein, sondern muss die beabsichtigte Wirkung erzielen. Ist die Werbung nämlich zu kreativ, lenkt diese vom tatsächlichen Anliegen ab und kann an Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe verlieren. Wenn es vor allem keinen klaren und offensichtlichen Zusammenhang zwischen dem kreativen Aufhänger und der Werbebotschaft gibt, besteht die Gefahr der Ignorierung (vgl. Kloss, 2012, S. 188).</p>

	<p>Praktische Relevanz:</p> <p>Für die Österreich Werbung ist es für die Praxis essenziell zu wissen, welche Art der Werbebotschaft eine höhere Akzeptanz bei den Rezipient*innen findet, um das Interesse an Winterurlaub in Österreich zu steigern. Das Ziel der Masterarbeit ist daher aufzuzeigen, ob verschiedene Inhalte von Video-Content, signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung in Bezug auf die Präferenzsteigerung von Winterurlaub in Österreich, am Beispiel der Österreich Werbung, hat.</p> <p>Die in der Forschungsarbeit zu analysierenden Werbespots sind inhaltlich komplett unterschiedlich, allerdings die Sekundenlänge, die Marke, der Absender und die URL ident. Beide Spots wurden mit dem Ziel produziert, in der definierten Markenzielform für Winterurlaub in Österreich zu begeistern und die Präferenz an Urlaub in Österreich zu steigern. Im Rahmen der Arbeit werden spontane Eindrücke nach den beiden Werbespots abgefragt sowie die Gefälligkeit der Inhalte. Diese Ergebnisse werden über eine quantitative inhaltsanalytische Datenerhebung eingeholt. Die zu untersuchenden Forschungsfragen beleuchten die Wirkungsweisen der unterschiedlichen Bewegtbild-Inhalte und wie diese von den Rezipient*innen wahrgenommen werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenwörtliche Erklärung - Zusammenfassung - Abstract - Inhaltsverzeichnis - Tabellenverzeichnis - Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol 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 2. Forschungsstand <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Werbewirkung 2.2. Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage 3. Werbung und Kommunikation <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Beeinflussungsabsicht der Werbung 3.2. Kommunikationsprozess 3.3. Umfeld der Werbung 3.4. Zwischenfazit 4. Werbewirkung <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Kaufentscheidungsprozess <ol style="list-style-type: none"> 4.1.1. Wahrnehmungsprozess 4.1.2. Lernprozess 4.2. Wirkungsmodelle

	<ul style="list-style-type: none"> 4.2.1. S-R und S-O-R Modelle 4.2.2. Involvement-Modelle 4.3. Zwischenfazit 5. Werbekonzeption <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Zielgruppe <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Soziodemographische Zielgruppenbeschreibungen 5.1.2. Psychografische Zielgruppenbeschreibungen 5.2. Werbeziele 5.3. Copy Strategy 5.4. Zwischenfazit 6. Methodischer Teil <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 6.2. Grundgesamtheit und Stichprobe 6.3. Erläuterung der Erhebungsmethode und – Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen mit experimentellem Design 6.4. Operationalisierung und Vorgehen 6.5. Fragebogen und Pre-Test 6.6. Erläuterung der Auswertungsmethode: Statistische Datenanalyse 7. Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Ergebnisse der Umfrage 7.2. Überprüfung der Hypothesen 7.3. Beantwortung Forschungsfrage 8. Fazit <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2. Limitationen 8.3. Handlungsempfehlung 8.4. Forschungsausblick 9. Literaturverzeichnis 10. Anhang
Methoden-wahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Bei dieser Masterarbeit wird eine quantitative Online-Befragung mit experimentellem Design gewählt und durchgeführt. Der Arbeit liegen eine ausführliche Literaturrecherche und Ausarbeitung einzelner Themenschwerpunkte zu Grunde. Durch die Ausarbeitung der Literatur, Forschungsfragen und Hypothesen, werden die Ergebnisse der der quantitative Online-Befragung einer Prüfung unterzogen werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Als Hauptstudie wird eine quantitative Online-Befragung (CAWI: Computer Assisted Web Interview) mit experimentellem Design gewählt. Grundlage für ein Experiment sind vergleichbare Gruppen, die durch zufällige Zuordnung</p>

(Randomisierung) der jeweiligen Objektgruppe zugeteilt werden. (vgl. Döring/Bortz, 2016, S.193). Bei dem Fragebogen werden Bewertungsskalen genutzt, damit die Wirkung der beiden Online Videos bei den Proband*innen untersucht und verglichen werden können. Damit eine hohe Rücklaufquote und geringe Absprungrate erzielt werden kann, ist ein möglichst kurzer und inhaltlich gut verständlicher Fragebogen wichtig. (vgl. Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2009, S117f). Online-Befragungen zeichnen sich durch geringe Kosten und maximale Flexibilität aus. Zusätzlich fällt die direkte Einflussnahme des Interviews weg und somit auch die Verringerung des Effektes der sozialen Erwünschtheit (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S.80f.). Quantitative Befragungen haben das Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen zu ermitteln und damit die zuvor aufgestellten Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfragen zu beantworten (Brosius/Haas/Koschel 2022, S.80).

Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit umfasst jene Gruppe, über welche eine Aussage getroffen werden soll, und ist immer abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse einer Arbeit (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.33ff.). Ausgangsbasis der definierten Grundgesamtheit für diese Arbeit ist das Bundesland Wien. Es wird sich nicht auf die gesamte Wiener-Bevölkerung bezogen, sondern nur auf die Erwachsenen 30-55 Jährigen, da diese Personengruppe die definierte Markenzielgruppe der Österreich Werbung ist.

(vgl. Statistik Austria, 2022)

	Absolut	in %
Gesamtbevölkerung Österreich	8.979.894	100,0%
Gesamtbevölkerung Wien	1.931.830	21,5%
Bevölkerung Erwachsene 30-55 Jahre in Wien	737.320	38,2%
Männer 30-55 Jahre in Wien	369.813	50,2%
Frauen 30-55 Jahre in Wien	367.507	49,8%

30-40 Jahre	41-55 Jahre	Gesamt
339.925	397.395	737.320

Stichprobenziehung:

Bei der Online-Befragung sollen 2 Gruppen mit jeweils 100 Personen aus Wien befragt werden. Das Bundesland Wien wird deshalb gewählt, da es gemessen an gesamt Österreich die meisten Einwohner in ganz Österreich hat (vgl. Statistik Austria, 2022). Zusätzlich stammt die Autorin aus Wien, was die Befragung in Bezug auf den Zeitfaktor am effizientesten durchführen lässt. Der Autorin sind Limitationen hinsichtlich Repräsentativität Wien und nicht gesamt Österreich bewusst. Ausgehend von der Grundgesamtheit, wird ein Quotenplan erstellt, bei dem die Grundgesamtheit repräsentativ abgebildet wird (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2022, S.72). Der nachstehende Quotenplan gibt Auskunft über die genaue Verteilung:

		30-40 Jahre	41-55 Jahre	Gesamt
	Grundgesamtheit Absolut	339.925	397.395	737.320
	Grundgesamtheit in %	46%	54%	100%
	Grundgesamtheit Männer	172.556	197.257	369.813
	Grundgesamtheit Frauen	167.369	200.138	367.507
	Stichprobe absolut	92	108	200
	Stichprobe Männer	47	53	100
	Stichprobe Frauen	45	55	100
	Stichprobe in %	46%	54%	100%
Literatur- hinweise	Verwendet sowie sonstige Literatur:			
	Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12. Auflage).			
	Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Frederike (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (8. Auflage).			
	Dierks, Sven/ Halleemann, Michael (2005): Die Bild-Sprache der Werbung und – und wie sie wirkt.			
	Döring, Nicola/ Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation (5. Auflage).			
	Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage).			
	Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage).			
	Kloss, Ingomar (2012): Werbung (5. Auflage).			
	Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2015): Strategie und Technik der Werbung (8. Auflage).			
	Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten (11. Auflage).			
	Schweiger, Günther/ Schrattenecker, Gertraud (2021): Werbung (10. Auflage).			
	Welker, Martin/ Werner, Andreas/ Scholz, Joachim (2005): Online Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet.			
	ONLINE-QUELLEN:			
	Focus Media Research (2022): Brutto-Werbeaufwand in Österreich von 2006 bis 2022. In: https://de-statista-			

	<p>com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/741048/umfrage/brutto-werbeaufwand-in-oesterreich/?locale=de Abgerufen am 15.03.2023.</p> <p>Statistik Austria (2023a): Ausgaben im Markt für Digitale Werbung in Österreich von 2017 bis 2025, nach Segmenten. In https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/prognosen/456914/umsaetze-im-markt-fuer-digitale-werbung-in-oesterreich?locale=de Abgerufen am 15.03.2023.</p> <p>Statistik Austria (2023b): Verbreitung der Internet- und E-Commerce-Nutzung in Österreich von 2002 bis 2022. In: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/298233/umfrage/eckdaten-zur-internetnutzung-in-oesterreich/ Abgerufen am 15.03.2023.</p> <p>Österreich Werbung (2022a): Zielgruppe „Individualistic Cosmopolitans“, URL: https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe/ Abgerufen am 17.02.22.</p> <p>Österreich Werbung (2022b): Wintersaison 2021/22. URL: https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2022G_April_2022_und_Wintersaison_21-22_Hochrechnung_ZusFassung.pdf Abgerufen am 12.09.2022.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Fragebogen A (Werblich) und B (Redaktionell):

Bei der Erstellung des Fragebogens hat sich die Autorin während des Prozesses, aufgrund der Programmiersicherheit, für die Programmierung von 2 verschiedenen Fragebögen entschieden. Bei Fragebogen A wurde die Gefälligkeit des werblich gestalteten Online-Werbevideos der Österreich Werbung programmiert und bei Fragebogen B die Gefälligkeit des redaktionell gestalteten Online-Werbevideos der Österreich Werbung. Inhalt und struktureller Aufbau der Umfrage sind komplett ident. Aus diesem Grund befindet sich im Anhang ein Fragebogen mit jeweils einem Screenshot von Video A (werblich) und Video B (redaktionell), welches jeweils nach der Geschlechter-Frage eingeblendet wurde.

Gefälligkeit eines werblich gestalteten Online Videos zu Winterurlaub

Herzlich Willkommen zur Umfrage meiner Masterarbeit (FH St. Pölten, Master-Lehrgang Werbung und Markenführung).

Meine Masterarbeit beschäftigt sich mit dem **Thema Winterurlaub und zielgruppenspezifischen Werbebotschaften**.

Die Beantwortung der Umfrage dauert rund 5-7 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen, keine Frage auslassen und Sie sich auf Ihre eigenen Wahrnehmungen konzentrieren.

Alle Daten werden anonym erhoben, streng vertraulich behandelt und können Ihrer Person nicht zugeordnet werden.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Petra Elsinger

wmm214304@fhstp.ac.at (mailto:wmm214304@fhstp.ac.at)

In dieser Umfrage sind 14 Fragen enthalten.

Umfrage

In welchem Bundesland leben Sie? *

❶ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Wien
- ☐ anderes Bundesland

Sie sind...? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Weiblich
- ☐ männlich

Wie alt sind Sie? *

❶ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Bis 29 Jahre
- ☐ 30 bis 40 Jahre
- ☐ 41 bis 55 Jahre
- ☐ 56 und älter

Bitte sehen Sie sich jetzt den **20-Sekunden-Spot** an und bitte **drehen Sie dafür den Ton auf**. Schauen sie sich das Video in Ruhe an, anschließend bekommen Sie 10 Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten dazu gestellt.

Winter_W



Remove video

Remove video



Video B: Redaktionell



Video A: Werblich

Welches Land erkennen Sie? *

❶ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Österreich
- ☐ Südtirol
- ☐ Schweiz

Was gefällt Ihnen besonders gut an diesem Video?

1= sehr gefällt bis 5= überhaupt nicht gefällt

Bitte beantworten Sie die Fragen anhand der definierten Skala von „1= sehr gefällt“ bis „5= überhaupt nicht gefällt“.

Dazwischen können Sie Ihre Antworten beliebig abstufen.

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Text im Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farbgebung/Farbgestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie sehr treffen folgende Eigenschaften auf das Video aus Ihrer Sicht zu?

1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu

Bitte beantworten Sie die Fragen anhand der definierten Skala von „1= trifft sehr zu“ bis „5= trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie Ihre Antworten beliebig abstufen.

★

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
redaktionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
altmodisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
düster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie sehr haben Sie beim Betrachten des Videos Lust auf einen Winterurlaub in Österreich bekommen?

1= große Lust bis 5= gar keine Lust

Bitte beantworten Sie die Frage anhand der definierten Skala von „1= große Lust“ bis „5= gar keine Lust“. Dazwischen können Sie Ihre Antwort beliebig abstufen.

★

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Würden Sie nach Betrachten des Videos einen Winterurlaub in Österreich in Erwägung ziehen?

1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu

Bitte beantworten Sie die Frage anhand der definierten Skala von „1= trifft sehr zu“ bis „5= trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie Ihre Antwort beliebig abstufen.

★

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

**Wie sehr spricht Sie dieses Video persönlich an?
(Gefälligkeit)**

1= spricht mich sehr an bis 5= spricht mich überhaupt nicht an

Bitte beantworten Sie die Frage anhand der definierten Skala von „1= spricht mich sehr an“ bis „5= spricht mich überhaupt an“.

Dazwischen können Sie Ihre Antwort beliebig abstufen.

★

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Wie fühlen Sie sich jetzt, nachdem Sie den Werbespot gesehen haben?

1= trifft sehr zu bis 5= trifft gar nicht zu

Bitte beantworten Sie die Fragen anhand der definierten Skala von „1= trifft sehr zu“ bis „5=trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie Ihre Antworten beliebig abstufen.

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
berührt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiviert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inspiriert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enttäuscht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gelangweilt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verwirrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deprimiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hat das Video zu lange gedauert? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Was möchte Ihnen der Absender mit dem Inhalt des Videos vermitteln?

1= trifft sehr bis 5= trifft gar nicht zu

Bitte beantworten Sie die Fragen anhand der definierten Skala von „1= trifft sehr zu“ bis „5= trifft gar nicht zu“. Dazwischen können Sie Ihre Antworten beliebig abstufen.

*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Lust auf Winterurlaub in Österreich zu bekommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Facettenvielfalt des Landes zu zeigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jetzt einen Winterurlaub in Österreich buchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebendigkeit und Begeisterung im Winterurlaub spüren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit sich und der Natur in Resonanz zu gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spüre das Leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hätten Sie zum Abschluss theoretisch noch Lust auf ein weiteres Video von Urlaub in Österreich?

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Das Online-Interview ist hiermit beendet.