
BACHELORARBEIT

Frau
Laura Stiller

2017

BACHELORARBEIT

Der Kampf um Aufmerksamkeit- Potenziale und Risiken des modernen Kampagnenmanagements

**Eine empirische Wirkungsanalyse der crossmedialen
Kampagne „Bewusste Ernährung“ realisiert für das
Einzelhandelsunternehmen EDEKA**

Autorin:
Frau Laura Stiller

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wT3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:
Matthias Weidner M.A.

Einreichung:
Mittweida, den 12.06.2017

BACHELOR THESIS

The struggle for attention- potentials and risks of modern campaign management

An empirical study of the effects of the
crossmedia campaign called “conscious
eating” realized for the retail company EDEKA

author:

Ms. Laura Stiller

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wT3-B

first examiner:

Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:

Matthias Weidner M.A.

submission:

Mittweida, 12.06.2017

Bibliografische Angaben

Stiller, Laura:

Der Kampf um Aufmerksamkeit- Potenziale und Risiken des modernen Kampagnenmanagements

Eine empirische Wirkungsanalyse der crossmedialen Kampagne „Bewusste Ernährung“ realisiert für das Einzelhandelsunternehmen EDEKA

The struggle for attention- potentials and risks of modern campaign management

An empirical study of the effects of the crossmedia campaign called “conscious eating” realized for the retail company EDEKA

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die Digitalisierung macht aus Medien Dialogmedien und schafft dabei Raum für neue Medienformen und zusätzliche Werbekanäle. Nutzer werden dabei nicht nur zu Konsumenten sondern auch zu Lieferanten von Werbeinhalten und greifen dabei auf die Möglichkeit der Interaktion und Selbstbestimmung zurück. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers führt auf Grund dessen dazu, dass Werbeschaffende auf modernes Kampagnenmanagement zurückgreifen müssen, damit ihre Werbebotschaft oder ihre Marke in Mitten anderer Kampagnen wahrgenommen wird. Die vorliegende Bachelorthesis beschäftigt sich mit der Analyse von Potenzialen sowie Risiken der dabei entstehenden multimedialen Kampagnenstruktur. Mit Hilfe einer quantitativen Befragung wird die Wirkungsweise am Beispiel der crossmedialen Kampagne „Bewusste Ernährung“, realisiert für das Einzelhandelsunternehmen EDEKA, untersucht und bewertet. Hinterfragt wird dabei unter anderem die Wahrnehmung und Wirkung der einzelnen Werbekanäle sowie das Entwickeln von möglichen Verhaltensänderungen bei den Konsumenten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen des Kampagnenmanagements.....	4
2.1 Auffassung des Kampagnenbegriffs.....	4
2.2 Unterscheidung der Kommunikationsinstrumente	5
2.2.1 Kommunikationsinstrumente der klassischen Werbung	6
2.2.2 Kommunikationsinstrumente moderner Werbung.....	8
2.3 Crossmedia- Dialog über alle Medien.....	10
2.3.1 Definition von Crossmedia	10
2.3.2 Ziele und Herausforderungen crossmedialer Kampagnen.....	11
3 Theoretische Grundlagen des crossmedialen Kampagnenmanagements- Strategien und deren Wirkungsanalyse	14
3.1 Prinzip der integrierten Kampagne	14
3.2 Virale Werbung	16
3.3 Wirkungsanalyse crossmedialer Kampagnen.....	19
3.3.1 Ziele der Wirkungsanalyse	19
3.3.2 Methoden der Wirkungsmessung: Besonderheiten der Online- Befragung	20
4 Quantitative Onlinebefragung zur Wirkungsweise der crossmedialen Kampagne „Bewusste Ernährung“ von EDEKA	23
4.1 Vorstellung der ausgewählten crossmedialen Kampagne	23
4.1.1 Inhaltlicher und formaler Aufbau	24
4.1.2 Analyse der Zielgruppe	26
4.1.3 Marketing- und Werbeziele	28
4.2 Forschungsfragen und Hypothesenkatalog	29
4.3 Konzeptionelle Überlegungen zur Durchführung einer quantitativen Online- Befragung	31

4.3.1	Methodisches Vorgehen	31
4.3.2	Begründung für die Durchführung eines Pretests.....	33
4.3.3	Aufbau und Inhalt des finalen Fragebogens	35
4.4	Umsetzung der Online-Befragung	37
4.4.1	Ablauf der Befragung und Durchführungsbedingungen.....	37
4.4.2	Ergebnisprüfung.....	38
5	Schlussbetrachtung.....	50
5.1	Zusammenfassung.....	50
5.2	Ausblick	52
Literaturverzeichnis		XI
Anlagen.....		XV
Eigenständigkeitserklärung		XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
etc.	et cetera
TV	Television
bzw.	Beziehungsweise
bspw.	Beispielsweise
vgl.	vergleiche
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kampagnenbegriffe in der Betriebswirtschaft.....	4
Abbildung 2: Exponentielle Ausbreitung einer Information.....	17
Abbildung 3: Untersuchungsergebnisse hinsichtlich Verhaltensänderungen bezüglich der Ernährung der Probanden.....	45
Abbildung 4: Einschätzung der Frage: „Was ist Dir bei Werbung wichtiger?“	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufschlüsselung der Teilnehmer an der Online-Befragung	38
Tabelle 2: Zusammenfassung der erwähnten Assoziationen.....	41
Tabelle 3: Auswertung ausgewählter Markeneigenschaften und deren Wahrnehmung.....	48
Tabelle 4: Bewertung der Markeneigenschaften von Probanden, welche die Kampagne „Bewusste Ernährung“ nicht kannten.....	49

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Werbung- heutzutage ist sie mehr als eine reine Produktinformation. Sie begegnet uns in vielen Lebenssituationen, erreicht uns über verschiedene Wege und geht oftmals direkt ins Herz. Sie ist mutig, direkt und äußerst komplex. Um wirklich mitreden zu können, muss man ein Teil davon werden. Doch das ist gar nicht so schwer: Egal ob über das Fernsehen, die Printmedien oder das Internet, ständig gerät man über die Medien in Kontakt mit Werbung. Oftmals werden die Konsumenten dabei ganz unbewusst zum Teil einer großen vernetzten Kampagne, die ihre Werbebotschaft geschickt an den potenziellen Kunden weiterleitet. Ohne lange überlegen zu müssen, kommt wohl jedem nach kurzer Zeit eine bestimmte Werbung in den Sinn, die man einfach nicht vergessen kann. Doch woran liegt das? Was steckt hinter diesem Konstrukt aus Werbeeinheiten, die uns über klassische oder neue digitale Medien tagtäglich begleiten? Durch das steigende Angebot an Marken und Produkten wird der Werbung eine größer werdende Erwartungshaltung entgegengebracht. Der gestiegene Werbedruck auf deutschen Märkten und die Informationsüberlastung der Konsumenten¹ veranlassen die Werbewirtschaft, regelmäßig neue und effizientere Kampagnen zu entwickeln. Aufmerksamkeit zu erlangen, steht dabei meist im Vordergrund, denn Produkte und Dienstleistungen werden transparenter, die Angebote sind qualitativ ähnlich und für den Rezipienten zunehmend austauschbar.² Ein regelrechter Kampf um Aufmerksamkeit, welcher auf dem Werbemarkt ausgetragen wird, ist die Folge. Die verschiedenen Anbieter stehen sich dabei in Zeiten des Informationsüberflusses und der eingeschränkten Aufmerksamkeitskapazität der Konsumenten als Konkurrenten gegenüber. Inhalte der Werbung werden heutzutage nicht mehr einfach nur produziert und veröffentlicht, da sich das Nutzungsverhalten der Gesellschaft in Bezug auf das Medienangebot stark verändert hat. Die Werbung beschränkt sich deshalb nicht nur auf klassische Massenmedien: moderne Werbeinstrumente helfen den Werbetreibenden dabei, ihre Kunden mit emotionalen Geschichten, Möglichkeiten des Dialogs bzw. der Interaktion oder wiederkehrenden Werbebotschaften im Internet auf ihre Marke oder ihr Produkt aufmerksam zu machen.

„Durch vermehrte und sich ständig weiterentwickelnde Innovationen sind der Aufbereitung mit multimedialen Funktionen [...] aufgrund der vielfältigen technologischen Entwicklungen keine Grenzen mehr gesetzt.“³ So beschreibt Holtzhausen die zunehmende Digitalisierung, welche in den letzten Jahren zu einer Verschmelzung der Medienmärkte führte.⁴ Digitalisierung- dabei handelt es sich um technische Medieninnovationen, Revolutionen in verschiedensten Lebensbereichen sowie die Weiterentwicklung der fiktionalen und non-fiktionalen Erzählweisen. Doch auch auf dem Werbemarkt sind die innovativen Medien von großer Bedeutung. Die Kommunikation

¹ Vgl. Lischka, Juliane (2006), S.9

² Vgl. Netz, Marco (2006), S.1

³ Holtzhausen, Sabrina (2015), S.7

⁴ Vgl. Kaiser, Markus (Hrsg) , (2015), S.7

zwischen Kunden und Werbetreibenden, Interaktionen auf Basis des Internets sowie die zunehmende informationstechnische Infrastruktur erfordern neue Strategien hinsichtlich der Umsetzung von Werbekampagnen.⁵ Nur durch ein crossmediales Kampagnenmanagement kann man den heutigen Anforderungen der Werbung, rund um Information, Unterhaltung und Interaktion, gerecht werden. Die somit multimediale Umsetzung der Kampagnen scheint sich in den letzten Jahren als wirkungsvolle Marketingstrategie herauszukristallisieren.

Ziel der Arbeit soll es sein, Potenziale und Risiken des modernen crossmedialen Kampagnenmanagements zu bestimmen. Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die crossmediale Kampagne „Bewusste Ernährung“, die im Februar 2017 von der Werbeagentur JUNG von MATT für die EDEKA-Gruppe, ein genossenschaftlich organisierter kooperativer Unternehmensverbund im deutschen Einzelhandel, realisiert wurde. Gerade die Lebensmittelbranche erscheint für eine Untersuchung dieser Art besonders interessant. Zunehmend provokative sowie multimediale Kampagnen sind das Resultat der angespannten Wettbewerbssituation unter den einzelnen Einzelhandelsunternehmen. Nicht zum ersten Mal verschafft sich EDEKA durch eine crossmediale Kampagne Aufmerksamkeit über verschiedene Medien. Bereits im Jahr 2015 verschaffte sich das Unternehmen deutschlandweite mediale Aufmerksamkeit durch die *#heimkommen*-Kampagne. Lange als die Kampagne als das Highlight der Weihnachts-Werbesaison hervorgehoben und verkörperte modernes Kampagnenmanagement.⁶ Angekommen im Jahr 2017 ist gerade die Thematik „Bewusste Ernährung“ heutzutage nicht mehr nur angesagter Trend sondern hat sich in unserer Gesellschaft mittlerweile zu einer anerkannten und etablierten Lebenseinstellung entwickelt. Super-Food⁷, BIO-Produkte und gesunde Rezepte sind bei den Konsumenten gern gesehen. Was soll dem Erfolg dieser vielversprechenden Kampagne somit nun noch im Wege stehen? Dabei hat sie so einiges zu bieten: ein lustiger und zugleich ergreifender Online-Spot, Tipps und Tricks für eine gesunde und bewusste Ernährung sowie der klassische TV-Spot sollen dem Unternehmen helfen, sein gesundheitsbewusstes Image aufzupolieren und mit einem frischen und qualitativ hochwertigen Angebot zu überzeugen. Doch wie sieht es in der Realität aus? Geht dieser Plan auf oder empfinden die Konsumenten die Werbeinhalte der Kampagne als belustigendes Unterhaltungsprogramm, fernab von gewohnter klassischer Werbung. In Bezug auf mögliche Risiken des crossmedialen Kampagnenmanagements ist ebenso die Frage zu betrachten: Verfolgen die Rezipienten von Werbeinhalten ernsthafte Kaufabsichten? Sind sie empfänglich für Verhaltensänderungen? Oder haben sie mehr Interesse an ergreifenden Werbegeschichten, die ihnen helfen der medialen Reizüberflutung zu entkommen?

- *Welche Potenziale stecken hinter dem crossmedialen Kampagnenmanagement?*
- *Mit welchen möglicherweise erfolgsminimierenden Risiken ist zu rechnen?*

⁵ Vgl. Kaiser, Markus (Hrsg) , (2015), S.7

⁶ Vgl. Strasser, Daniela (2015): „Was man aus der EDEKA-Kampagne lernen kann. Special: Kreative Werbung der Zukunft. URL: https://www.wuv.de/specials/kreative_werbung_der_zukunft/was_man_aus_der_edeka_kampagne_lernen_kann, abgerufen am 15.04.2017

⁷ Superfood ist ein Marketingbegriff, der Lebensmittel mit angeblichen Gesundheitsvorteilen beschreibt.

- *Steht das alleinige Verschaffen von Marken-Aufmerksamkeit im Vordergrund oder können bei den Konsumenten ebenso Verhaltensänderungen, mit dem Ziel einer ernsthaften Kaufabsicht, hervorgerufen werden?*

Diese forschungsleitenden Fragen sollen durch die vorliegende Arbeit beantwortet werden. Eine Wirkungsanalyse anhand einer quantitativen Online-Umfrage sowie theoretische Erörterung von Marketingstrategien-, sowie –zielen sollen Aufschluss über diese Fragen geben. Dabei wird die Wahrnehmung der Kampagne durch die Konsumenten genauer untersucht und spezielle Wirkungen gedeutet. Ziel ist es, durch die Ergebnisse der Online-Umfrage Rückschlüsse auf positive Wirkungseffekte der Crossmedialität zu analysieren sowie Rückschlüsse auf Risiken dieser Form des Kampagnenmanagements zu ziehen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Da sich die vorliegende Thesis mit einer durchaus komplexen und fachspezifischen Form im Bereich Marketing beschäftigt, bedarf es in den ersten beiden Kapiteln einem ausgedehnten Exkurs zu den theoretischen Grundlagen des Kampagnenmanagements. Dieser soll das Verständnis rund um die Thematik fördern und einen tiefreichenden Einblick in die Funktionsweise des crossmedialen Marketings ermöglichen.

Im zweiten Kapitel der Arbeit werden deshalb die Grundlagen des crossmedialen Kampagnenmanagements eingehend analysiert und dargelegt. Es wird zu Beginn auf den Kampagnenbegriff an sich eingegangen und eine Unterscheidung zwischen klassischen und modernen Kommunikationsinstrumenten der Werbung vorgenommen. Die Definition bzw. Abgrenzung des Begriffs Crossmedia soll auf den Themenkomplex einstimmen und das Grundprinzip dieser Marketingform verdeutlichen. Die Arbeit geht daher auf den Medienbegriff im Crossmedia-Kontext ein und erläutert daraufhin Beweggründe und Ziele crossmedialer Vernetzung. Auch im dritten Kapitel beschäftigt sich die Arbeit auf theoretischer Ebene mit crossmedialen Strategien und deren Wirkungsanalyse. Dabei wird einerseits auf die theoretischen Grundlagen der Wirkungsforschung, andererseits auf die Besonderheiten der Analyse durch Online-Befragungen eingegangen, da diese als wissenschaftliche Methode verwendet wurde.

Im Hauptteil der Arbeit, beginnend ab dem vierten Kapitel, erfolgt die empirische Untersuchung der Wirkungsweise einer ausgewählten crossmedialen Kampagne, welche zu Beginn genauer vorgestellt wird. Darunter befinden sich Ausführungen zum inhaltlichen sowie formellen Aufbau sowie zur Zielgruppe und den Marketingzielen der ausgewählten Kampagne. Anschließend werden aus den angefertigten theoretischen Grundlagen Forschungsfragen formuliert bzw. Hypothesen aufgestellt. Auf Grundlage dessen wird im darauffolgenden Abschnitt die Methodik der Untersuchung definiert. Letztendlich werden Aufbau und Durchführung der Online-Umfrage erläutert und die Ergebnisse hinsichtlich der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen analysiert und interpretiert. Im Schlussteil der Arbeit werden alle Erkenntnisse, die einerseits durch die vorangehende theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema, andererseits durch die quantitative Untersuchung erlangt werden konnten, genutzt um die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit zu beantworten. Ebenso wird das theoretische und methodische Vorgehen kritisch betrachtet und anhand der Erkenntnisse der Arbeit ein Ausblick für die Werbebranche gegeben.

2 Grundlagen des Kampagnenmanagements

Bevor die Arbeit auf die konkrete Analyse der theoretischen Ansätze crossmedialer Werbestrategien eingeht, bedarf es einer Erläuterung der Grundlagen des Kampagnenmanagements. Diese umfasst nicht nur die Untersuchung des Kampagnenbegriffs, sondern auch die Aufschlüsselung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Außerdem erfolgt die Definition und Abgrenzung des Begriffs *Crossmedia*. Dies ist für die anschließende Erläuterung der Crossmedia-Kampagne von Bedeutung.

2.1 Auffassung des Kampagnenbegriffs

Unter dem Begriff *Kampagne* wird heutzutage im Allgemeinen eine „zeitlich begrenzte Aktion für oder gegen jemanden oder etwas“ verstanden.⁸ Motivation für eine solche Aktion kann betriebswirtschaftliches, soziales oder politisches Engagement sein. Ebenso kann insbesondere die *Werbe-Kampagne* im kommerziellen Sinn als die Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz ausgewählten Werbegebieten in einem bestimmten Zeitraum verstanden werden.⁹ In der Betriebswirtschaft können folgende Kampagnenarten¹⁰ unterschieden werden:

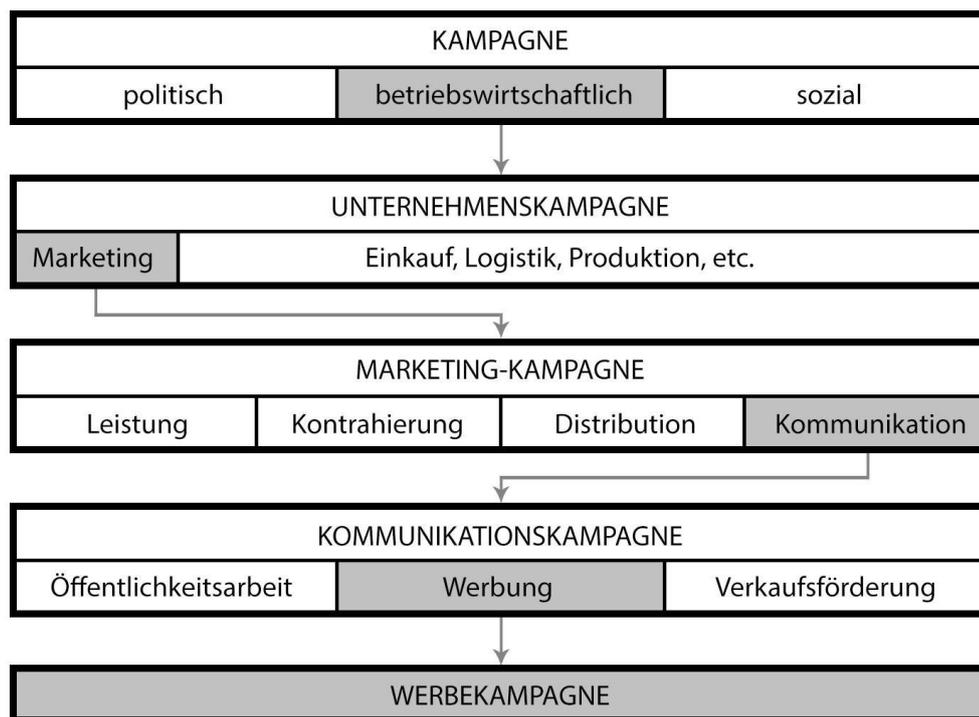


Abbildung 1: Kampagnenbegriffe in der Betriebswirtschaft

⁸ Vgl. Brockhaus [Hrsg.] (2002), Suchbegriff „Kampagne“

⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Suchbegriff „Werbekampagne“

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html>, abgerufen am 04.04.2017

¹⁰ Vgl. Netz, Marco (2006), S. 4

Hinsichtlich der Unternehmenskampagne lassen sich zwei wesentliche Charakteristika erkennen. Einerseits können bei einer Unternehmenskampagne logistische oder die Produktion betreffende Interessen im Vordergrund stehen, andererseits ist es möglich, dass diese Kampagnenform durch die Erreichung von Marketingzielen motiviert ist. Eine Marketing-Kampagne zeichnet sich durch das Vorhandensein des Marketing-Mix aus. Dieser Mix, häufig auch als „die 4P“ bezeichnet, besteht aus Programm bzw. Produktpolitik (engl. product), Preispolitik (engl. price), Distributionspolitik (engl. place) und Kommunikationspolitik (engl. promotion).¹¹ Kommunikationskampagnen dienen im Wesentlichen der Werbung, der Verkaufsförderung oder der Öffentlichkeitsarbeit und sind im Rahmen der Kommunikationspolitik fester Bestandteil des Marketing-Mix. Vereinfacht gesagt stellt Werbung die Kommunikation mit potenziellen Kunden dar, deren Verhalten durch den Einsatz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten verändert werden soll. Werbung ist dabei immer zielgerichtet und verfolgt das Ziel der Verkaufsförderung. Während die Verkaufsförderung auf eine kurzfristige Erhöhung der Absatzzahlen eingesetzt wird, bewirkt die Öffentlichkeitsarbeit die langfristige Festigung oder die Verbesserung eines gewünschten Images.

Im Laufe dieser Arbeit steht die Werbekampagne im Fokus, welche wie folgt definiert wird: „Gesamtheit von Werbemaßnahmen für beispielsweise ein Produkt in einem bestimmten Zeitraum. Eine Kampagne kann mehrere Medien und Werbeträger umfassen“¹². Da die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit ebenso über Medien kommuniziert werden und eine Überschneidung zur Werbung vorhanden ist, ist eine klare Abgrenzung zur Werbung nicht möglich. Im Folgenden wird das Zusammenspiel aller drei Bestandteile der Kommunikationspolitik betrachtet. Somit versteht sich unter dem Begriff „Kampagne“ die ganzheitliche Werbekampagne, bei der der Schwerpunkt auf Medienwerbung liegt. Diese wird durch verkaufssteigernde und imagefördernde Maßnahmen unterstützt.¹³

2.2 Unterscheidung der Kommunikationsinstrumente

Im folgenden Abschnitt wird eine Unterscheidung der vorherrschenden Medien- und Werbeformen vorgenommen. Außerdem wird den einzelnen Mediengattungen ihre Bedeutung in der Entwicklung von crossmedialen Werbekonzepten zugeordnet. Neben der jeweiligen Marktsituation wird zudem ein Mediensteckbrief mit den wesentlichen Merkmalen als Werbemittel skizziert, was auch Aufschluss darüber geben soll, welcher Trend sich bezüglich der Entwicklungen in der Werbewirtschaft durchsetzen wird. Von Bedeutung ist dies, da das Grundprinzip der Crossmedialität (Vgl. Kapitel 2.3) auf der Kombination von klassischen Medien mit modernen bzw. innovativen Kommunikationsinstrumenten beruht. Das Vorhandensein dieser

¹¹ Vgl.: Netz, Marko (2006), S. 4

¹² Diller, H. (2001), S. 731

¹³ Vgl.: Netz, Marko (2006), S. 5

2.2.1 Kommunikationsinstrumente der klassischen Werbung

Klassische Medien, die in der Werbung Verwendung finden, sind neben den Printmedien, die Kommunikationsinstrumente Hörfunk, Fernsehen sowie Kino und die Plakatwerbung. Ebenso spielen Telefon- und Branchenbücher sowie das Direktmarketing bei der klassischen Werbung eine große Rolle. Wichtigstes Merkmal klassischer Werbemittel ist die regionale Begrenzung sowie die geringe Anzahl der zur Verfügung stehenden Medien. Des Weiteren ist die Möglichkeit des Feedbacks begrenzt. Bei der Verwendung von klassischen Kommunikationsinstrumenten kann somit nicht kontrolliert werden, ob die Zielgruppe die Werbung wahrgenommen und für gut befunden hat und nun motiviert ist, bestimmte Produkte zu kaufen. Jedoch steht diesem negativen Aspekt die extrem hohe Reichweite der klassischen Medien entgegen. Im Folgenden werden ausgewählte klassische Kommunikationsinstrumente in der Werbung näher vorgestellt:

Mittels **Hörfunk-Werbung** können Rezipienten Kampagnen oder bestimmte Angebote eher unterschwellig wahrnehmen. Bei mehrmaliger Ausstrahlung erhöht sich jedoch die Werbewirkung. Das Radio ist dabei ein relativ günstiges Medium und zeichnet sich durch eine hervorragende Reichweite aus.¹⁴ Des Weiteren ist zu erwähnen, dass neben dem klassischen Hörfunk-Spot auch weitere Sonderwerbformen existieren. Darunter die Möglichkeit der An- und Abmoderation für ein Produkt vor und nach dem Einspielen eines Musiktitels, Promotions sowie Radio-Events. Laut einer Studie der Nielsen Media Research für ARDintern¹⁵ werden dem Medium Radio im Jahr 2015 5,8 Prozent aller Brutto-Werbeaufwendungen zugesprochen.¹⁶ Bereits bestehende Webradios ermöglichen dem Hörfunk die Kombination mit dem modernen Massenmedium Internet. Eine vereinfachte Erreichbarkeit sowie die Vergrößerung der Reichweite ist die Folge. Für den Hörfunk bedeutet dies einen Anstieg des Werbepotenzials. Da der Hörfunk als Kommunikationsinstrument in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand eine eher untergeordnete Rolle spielt, soll an dieser Stelle nicht weiter auf dieses Medium eingegangen werden.

Das Massenmedium **Fernsehen** ist der wohl effektivste und bedeutendste Bereich der deutschen Werbewirtschaft. Kein anderes Medium wirkt so schnell und weist eine so hohe Reichweite auf.¹⁷ Tag für Tag sorgt dieses klassische Medium dafür, dass TV-Werbung von einem Millionenpublikum konsumiert wird. Laut der SevenOne Media-Studie 'Media Activity Guide 2016'¹⁸ wurde das Fernsehen im Durchschnitt jeden Tag 270 Minuten genutzt. Zum Vergleich: die tägliche Nutzungsdauer von Zeitungen und Zeitschriften lag bei weniger als 30 Minuten. Ebenso signifikant ist der hohe Anteil der

¹⁴ Vgl. Netz, Marco (2006), S. 24

¹⁵ Darin enthalten: aktuelle ARD-Pressemitteilungen, Informationen zur Organisation der ARD sowie zu den Programmangeboten in Fernsehen, Hörfunk und Internet

¹⁶ Vgl. Anlage 2: Nielsen Media Research: Anteile der klassischen Medien an der Werbung. URL: http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Anteil_der_klassischen_Medien_an_der_Werbung/408728/index.html, abgerufen am 21.04.2017

¹⁷ Vgl. Netz, Marco (2006), S. 25

¹⁸ Vgl. Anlage 3: Tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland. URL: Statista.com, abgerufen am 25.04.2017

Bruttowerbeaufwendungen. Mit 47,1 Prozent im Jahr 2015 setzt sich das Fernsehen, laut Statistik der Nielsen Media Research¹⁹, von anderen klassischen Medien deutlich ab. Dabei agiert das Fernsehen als wichtigstes audiovisuelles Medium, da Werbebotschaften mit mehreren Sinnen wahrgenommen werden können. Mehrkanalige Ansprachen über Bilder, Töne und Bewegungen können die Konsumenten daher über unterschiedlichste Weise erreichen. Übliche Formen der TV-Werbung sind TV-Spots, Werbesendungen, Werbekanäle, Videotext sowie Product Placement²⁰. Durch den Einsatz digitaler Endgeräte sowie interaktiver TV-Dienste waren Wachstumsimpulse in der TV-Branche zu spüren. Die Nutzung von Pay-TV und Video-on-Demand-Angeboten verstärkt sich in den letzten Jahren deutlich.²¹ Ebenso eröffnen sich durch das digitale Fernsehen neue Möglichkeiten: interaktive Werbespots, Programmssponsoring sowie individualisiertes Product Placement sind dabei nur beispielhaft zu nennen.

Das Spektrum der **Printmedien** ist ebenso facettenreich- egal ob Anzeigenwerbung, Beilagen oder redaktionelle Werbung in der Zeitung. Trotz Social-Media-Marketing, auf das im Folgenden genauer eingegangen wird, gehört die Werbung in Printmedien auch heutzutage zu den vertrauenswürdigen Werbeinhalten und bietet eine wichtige Anlaufstelle für Werbekunden. Im Jahr 2011 lagen die Werbeeinnahmen der Zeitungen in Deutschland bei rund 3,95 Milliarden Euro. Für das Jahr 2017 prognostiziert PricewaterhouseCoopers (PwC), dass die Printwerbeumsätze nur noch bei knapp 2,53 Milliarden Euro liegen werden.²² Auf Grund der hohen Qualität und Quantität der Printmedien in Deutschland zeichnet sich dennoch das große Potenzial dieses Mediums deutlich ab. Zeitungen zeichnen sich vor allem durch ihre flächendeckende Reichweite sowie ihre Aktualität aus. Bei Zeitschriften ist es jedoch wichtig, zwischen Publikums-, Fach-, und Kundenzeitschrift zu unterscheiden, um die geeignete und effektivste Werbestrategie zu entwickeln.²³ Während Publikumszeitschriften breite Bevölkerungsteile ansprechen und eine hohe Kontaktdichte in Massen- und Nischenmärkten ausweisen, erfordern Fachzeitschriften ein starkes Produktinvolvement.²⁴ Kundenzeitschriften ermöglichen eine zielgruppengenaue Ansprache, da sich die Konsumenten gezielt für die beworbenen Produkte interessieren. Zusammenfassend ist zu nennen, dass die Werbung in Printmedien einer strategischen Planung unterliegen muss, um Streu- und somit Budgetverluste zu vermeiden.²⁵ Wichtig ist zu klären, wer genau angesprochen und was beworben werden soll. Blickt man in die Zukunft werden sich die Ausgaben für Werbung in Printmedien 2019 nur noch auf 7,31 Millionen Euro belaufen. Im Jahr 2015 waren es noch 7,99 Millionen Euro.²⁶ Trotz des stagnierenden Wachstums des Zei-

¹⁹ Vgl. Anlage 2: Nielsen Media Research: Anteile der klassischen Medien an der Werbung. URL: http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Anteil_der_klassischen_Medien_an_der_Werbung/408728/index.html, abgerufen am 21.04.2017

²⁰ Product Placement= Einblenden von Produkten im Rahmen eines Films oder einer Sendung

²¹ Netz, Marco (2006), S.24

²² Vgl. Anlage 4: Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2010.

²³ Vgl. ebenso

²⁴ Produktinvolvement: Der Konsument empfindet, dass ein Produkt zur seiner Persönlichkeit und seinen jeweiligen Interessen passt. Er kann sich gut mit dem Produkt identifizieren.

²⁵ Vgl. Netz, Marco (2006), S.

²⁶ Vgl. Anlage 5: Ausgaben für Werbung in den einzelnen Werbemedien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2019 Quelle: Statista.com, abgerufen am 25.04.2017

tungs- und Zeitschriftenmarktes und den eher rückläufigen Werbeinvestitionen in Printmedien steigt hingegen der Konsum von Online-Zeitungen deutlich.²⁷ Diese meist kostenfreien Online-Angebote vieler Zeitungen und Zeitschriften ermöglichen eine einfache Nutzung über internetfähige Endgeräte und lösen die Printmedien in Papierform immer mehr ab. Zudem ist eine erhöhte Aktualität, durch die Möglichkeit von sekundenschnellen Korrekturen, gegeben.

Der Teilbereich des Direktmarketings ist nicht völlig von anderen Kommunikationsinstrumenten abzutrennen. Diese Form des Marketings umfasst alle Aktivitäten, bei denen versucht wird, durch Medien eine interaktive Beziehung zu Personen der Zielgruppe herzustellen. Ziel ist die Reaktion (Response) auf eine individuelle Ansprache des Konsumenten. Formen des Direktmarketings können klassische Werbesendungen oder die persönliche mündliche Kontaktaufnahme aber auch Mobile- oder E-Mail-Marketing (Online-Marketing) sein.²⁸ Auch wenn Direktmarketing oder direkte Kommunikation Teil der klassischen Mediawerbung ist, soll sie hiermit nur kurz angemerkt sein.

2.2.2 Kommunikationsinstrumente moderner Werbung

„Bei dem Bemühen, ihre Kommunikationsmöglichkeiten untereinander zu verbessern, haben die Menschen immer schon versucht, sich apparativer Hilfen in Form von Medien zu bedienen.“²⁹

Daraus entwickelt hat sich in der öffentlichen sowie wissenschaftlichen Diskussion das Schlagwort „Neue Medien“. Bisher können dem Begriff keine festen Konturen zugewiesen werden, da es auf dem Gebiet der neuen Medien, welches sich momentan noch fortlaufend entwickelt, bis zum jetzigen Zeitpunkt nur vorläufige Endpunkte gibt. Aktuell versteht man unter dem Begriff Multimedia-Technologien, die auf digitaler computer-technischer Basis arbeiten. Gerade der Computer hat den traditionellen Medienbegriff seit den 70er Jahren grundlegend verändert und ist heutzutage ein anerkanntes Medium im Bereich der Kommunikations- und Informationstechnik. Im Wesentlichen lassen sich neue Medien aber durch folgende Kennzeichen charakterisieren: *Digitalität, Vernetzung, Globalität, Mobilität, Konvergenz, Interaktivität.*³⁰

Als neue Medien werden überwiegend elektronischen Medienformen bezeichnet. Darunter: das Internet, E-Mail- sowie SMS- und MMS-Dienste, der Bildschirm- bzw. Videotext oder elektronische Programmführer im Internet. Neue bzw. moderne Medien haben dabei Eigenschaften, die sie von klassischen Medien abheben. Sie sind individueller und interaktiver, da ihre Inhalte zwar für eine breite Masse zur Verfügung stehen, sie aber auf die jeweiligen Anforderungen des Konsumenten reagieren und dadurch auch variieren. Ein weiteres wesentliches Merkmal ist die vorherrschende Vermischung verschiedener Medienformen. Durch den Gebrauch von modernen Kommunikationsinstrumenten ist es möglich, Audio, Video und Texte in einem Angebot

²⁷ Vgl. Netz, Marco (2006), S. 22

²⁸ Vgl. Kaiser, Markus [Hrsg.] (2015), S.12 ff

²⁹ Hürther, Jürgen (2005) , S.1

³⁰ Vgl. Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph [Hrsg.] (2005), S. 43 ff

verschmelzen zu lassen.³¹ Nicht ohne Grund spricht man daher von „Multimedien“. Durch die zunehmende Digitalisierung und Miniaturisierung in der Computerwelt liegt den neuen Medien auch eine enorme gesellschaftliche Bedeutung zu Grunde. Die fortschreitende Vernetzung aller elektronischen Geräte über das Internet führt dazu, dass nunmehr fast alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens in den neuen Medien präsent sind. Nutzer haben die Möglichkeit, immer und überall erreichbar bzw. online zu sein. Dabei werden die vermittelten und preisgegebenen Informationen immer individueller bzw. persönlicher. Dieser Zustand hat natürlich auch für die Werbebranche erhebliche Auswirkungen und bietet enorme Chancen: die exponentielle Leistungssteigerung der elektronischen Speichermedien auf der einen Seite bei einem erheblichen Kostenverfall andererseits.³²

„Im Ergebnis entsteht neben einer physischen Welt eine digitale Welt, deren kontinuierliche Weiterentwicklung nicht mehr aufzuhalten ist und die neue Herausforderungen, aber auch erhebliche Potenziale für Innovationen in sämtlichen Lebensbereichen eröffnet.“³³

Der Erfolg der modernen Kommunikationsinstrumente der Werbung ist dabei abhängig, ob es Konsumenten möglich ist, einen Zugang zur digitalen Welt zu erlangen. Nur so können digitale Angebote im Internet genutzt werden. Zum anderen müssen technische Innovationen auf die zukünftigen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Nutzer angepasst werden. Dies ist deshalb so wichtig, um Inhalte für den Konsumenten interessant zu gestalten und die Akzeptanz zu fördern. Die Anpassung der Medien an die aktuellen Nutzungsgewohnheiten der Gesellschaft wird dabei schon lange in Praxis und Literatur intensiv diskutiert. Der Wunsch der Mediennutzer nach Personalisierung und aktiver Gestaltung kristallisiert sich dabei besonders heraus. Vor allem soziale Netzwerke scheinen diese Bedürfnisse dabei erfüllen zu können und sollen an dieser Stelle hervorgehoben werden. Personalisierte Inhalte, welche sich die Nutzer selbst zusammenstellen und immer wieder anpassen können sowie die Möglichkeit der selbstständigen Interaktion mit Freunden und Bekannten sowie Unternehmen machen diese Art der medialen Infrastruktur besonders attraktiv. Ebenso bildet sich eine neuartige Form des „klassischen Fernsehens“ hervor. Personalisiertes Fernsehen durch Online-Mediatheken sowie „Video on Demand“-Plattformen verkörpern dabei die Leitidee der neuen Medien. Immer im Vordergrund: Funktionalität, Selbstbestimmung und individuelle Relevanz.³⁴ Auch in Bezug auf die Anwendung moderner Werbestrategien, bieten „neue Medien“ ein erhebliches Potenzial. Werbeeinhalte können online in Form von viralen Spots in sozialen Netzwerken (Vgl. Kapitel 3.2) oder kontextbezogener Banner- oder Videowerbung auf Internetseiten eingeblendet werden. Nutzer moderner Kommunikationsinstrumente lassen sich dabei individuell mit Bestandteilen einer Werbekampagne, welche in das gewöhnliche Nutzungsverhalten integriert werden, konfrontieren.

³¹ Vgl. OMKT: Neue Medien. URL: <http://www.omkt.de/neue-medien/>, abgerufen am 25.04.2017

³² Kaiser, Markus [Hrsg.] (2015), S.12 ff

³³ Vgl. ebenso S.20 f

³⁴ Vgl. ebenso S.22 ff

2.3 Crossmedia- Dialog über alle Medien

Nachdem der Kampagnenbegriff in Bezug auf die Werbebranche eingeordnet und die Aufteilung der Kommunikationsinstrumente erläutert wurde, soll nun auf den Begriff *Crossmedia* eingegangen werden. Vorab erfolgt eine Definition, die dabei hilft, crossmediale Eigenschaften zusammenzufassen. Des Weiteren wird im Folgenden auf die Stärken crossmedialer Kampagnen eingegangen und dabei Beweggründe und Ziele der medienübergreifenden Vernetzung herausgearbeitet. Dieses Kapitel soll dabei die Bedeutung von crossmedialen Kampagnen für werbetreibende Unternehmen hervorheben.

2.3.1 Definition von Crossmedia

Crossmedia ist ein moderner und innovativer Begriff aus der Werbepaxis, dem bislang keine theoretisch einheitliche Definition zu Grunde gelegt werden kann.³⁵ Jedoch ist er als Synonym für „Multimedia“ oder „Trimedia“ anzuerkennen und verdeutlicht dabei das Anbieten von Inhalten über mehrere parallel geschaltete Medienkanäle. Somit können Werbeeinhalte beispielsweise sowohl im Print und/oder Fernsehen und/oder Internet veröffentlicht werden. Stark vereinfacht lässt sich aber zusammenfassen, dass *Crossmedia* mindestens zwei Mediengattungen verknüpft, um eine Werbebotschaft zu vermitteln.³⁶ Dabei greift man in der Praxis meist auf einen sehr reichweitenstarken bzw. „klassischen“ Werbekanal zurück und kombiniert diesen mit einem modernen Ziel-Medium, welches über einen Response-Kanal³⁷ verfügt. Dieses Ziel-Medium soll den Kunden zur Interaktion anregen und bestenfalls die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. „*Crossmedia geht von distinkten Mediengrenzen aus, die von Contents und Medienprodukten überschritten („to cross media“) oder von semiotischen, semantischen und referentiellen Verbindungen zwischen mehreren Medienprodukten unterwandert werden.*“³⁸ Schultz beschreibt hierbei die Kompatibilität verschiedener Medien, welche zu einer veränderten strategischen Ausrichtung der Produktion und Distribution in der Werbepaxis führt. Crossmedialität führt somit zu einer Verbindung von Einzelmedien auf Angebots- und Organisationsebene. Diese Einzelmedien können sich dabei synergetisch unterstützen und eine stärkere Werbewirkung auf den Kunden erzielen.³⁹

Die Veröffentlichung über mindestens zwei Medienkanäle wird in der Werbepaxis oft als *Crossmedia Publishing* bezeichnet und beschreibt die Bereitstellung von Werbeeinhalten zu einer Thematik über verschiedene Plattformen. Zusätzliche Interaktionsmög-

³⁵ Vgl. Netz, Marko (2002), S.20

³⁶ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele [Hrsg.] (2006), S. 158

³⁷ Charakteristik der Multi-Kanal-Kommunikation, die darauf abzielt mit den Kunden in einen Dialog zu treten und ihm die Möglichkeit zur Interaktion zu geben. Diese Interaktion bzw. Reaktion des Kunden auf die Werbung wird als Response (engl. Antwort) bezeichnet und über einen entsprechenden Kanal ausgeführt.

³⁸ Schultz, Stefan (2007), S. 15

³⁹ Vgl. ebenso

lichkeiten führen dazu, dass sich der Kunde intensiver mit der Werbung für ein bestimmtes Produkt oder für eine bestimmte Marke auseinandersetzt. Ebenso fühlt sich der Rezipient integriert und persönlich angesprochen.⁴⁰ Elementar für die crossmediale Kommunikation ist, dass inhaltlich identische Informationen über verschiedene Kanäle publiziert werden. Dafür werden die Informationen an das jeweilige Medium angepasst. Ein Artikel in der Printausgabe kann beispielsweise parallel als Online-Artikel auf der Website angezeigt werden. Außerdem kann ein Werbespot im Fernsehen die Werbebotschaft durch bewegte Bilder unterstützen. Diese strategische Ausrichtung der Werbung fördert den Lerneffekt sowie die Erinnerung an bestimmte Werbebotschaften. Durch die Kombination von sprachlicher, bildlicher oder auch audiovisueller Kommunikation wird die Informationsverarbeitung der Rezipienten maßgeblich unterstützt.⁴¹ Zusammenfassend kann der Begriff *Crossmedia* wie folgt zusammengefasst werden:

Crossmedia bezeichnet

- [1] die formale, inhaltliche und zeitliche Vernetzung
- [2] externer Kommunikationsmaßnahmen
- [3] über mehrere Kommunikationskanäle⁴².

Crossmedia ist aber nur ein Teilbereich des Cross-Channel-Marketings, welches sich mit der gesamten kohärenten Vermarktung von Produkten oder Marken über verschiedene Werbekanäle sowie alle Teilbereiche der Kommunikation, dem Service und dem Vertrieb beschäftigt. Darüber hinaus ist *Crossmedia* der integrierten Kommunikation untergeordnet, welche sich auf den Bereich Kommunikation spezialisiert.⁴³ Auf die Marketingstrategie der integrierten Kommunikation wird im folgenden Kapitel, welches sich mit den theoretischen Ansätzen crossmedialer Kampagnen und deren strategischem Aufbau beschäftigt, genauer eingegangen.

2.3.2 Ziele und Herausforderungen crossmedialer Kampagnen

Die angespannte Wettbewerbssituation auf deutschen Märkten, welche sich durch zunehmende Produkthomogenität immer weiter zuspitzt, veranlasst Unternehmen dazu, moderne Werbekampagnen umzusetzen. Ziel soll dabei sein, aus dem eigentlich gesättigten Markt hervorzustechen, Produktmerkmale gegenüber anderen Anbietern verkaufsfördernd hervorzuheben und sich damit von Wettbewerbern zu differenzieren. Die Planung und Durchführung einer crossmedialen Kampagne kann einem Unternehmen dabei helfen.⁴⁴

Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln erwähnt ist in Hinblick auf den Medienmarkt in den letzten Jahren eine wachsende Anzahl an Kommunikationsinstrumenten zu verzeichnen. In Kombination mit der zunehmenden Informationsüberlastung der Konsumenten sind Unternehmen heutzutage mehr oder weniger gezwungen, ihr Marketing crossmedial auszurichten, um Kunden effektiv zu erreichen. Nur wenn die vor-

⁴⁰ Vgl. Holtzhausen, Sabrina (2015), S.25

⁴¹ Vgl. Mardht, Niklas (2009), S. 37

⁴² Netz, Marco (2006), S. 20

⁴³ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele [Hrsg] (2006), S. 159

⁴⁴ Vgl. Holtzhausen, Sabrina (2015), S. 67

handenen Werbeplattformen ausgenutzt werden und der Werbedruck erhöht wird, ist es möglich, sich gegen andere Werbetreibende durchzusetzen.⁴⁵

Eine weitere Methode, um Beweggründe für die Umsetzung einer crossmedialen Werbekampagne zu nennen, ist das Herausfiltern von Stärken einer solchen komplexen Werbeform. Diese Stärken werden im Folgenden näher untersucht:

Einerseits können durch den parallelen Gebrauch von verschiedenen Werbekanälen teilweise sehr unterschiedliche Stärken zusammengeführt werden. Die genutzten Werbekanäle ergänzen sich und profitieren dann voneinander.⁴⁶ Durch die Digitalisierung stehen dem Kunden dabei vielfältige Kommunikationsplattformen zur Verfügung, über welche er Inhalte abrufen kann. Die gegenseitige Vernetzungsmöglichkeit von „klassischen Kommunikationsinstrumenten“ mit „modernen Kommunikationsinstrumenten“ muss als Schlüsselkompetenz der crossmedialen Kampagne festgehalten werden. Damit wird erreicht, dass der Kunde den ganzen Tag über und in allen Lebenssituationen auf die Inhalte der Werbekampagne zugreifen und über Response-Kanäle interagieren kann. „Eine crossmediale Promotion als Gesamtpaket vernetzt unterschiedliche Mediengattungen und Plattformen intelligent und zielgerichtet miteinander, sodass auch Werbekunden die crossmedialen Synergieeffekte nutzen können“⁴⁷, so fasst Sabrina Holtzhausen den positiven Vermarktungsaspekt einer crossmedialen Kampagne zusammen. Des Weiteren ist zu nennen, dass der Werbedruck bei den Konsumenten durch den mehrfachen Kontakt mit Werbeeinheiten ansteigt. Dies bewirkt, dass sich potenzielle Kunden intensiver mit der Kampagne auseinandersetzen und Inhalte besser verinnerlicht werden.⁴⁸ Konsumenten bauen eine „Beziehung“ zum beworbenen Produkt oder einer Marke auf und können sich dadurch bestenfalls mit der Kampagne identifizieren. In Folge dessen kann sich dies positiv auf das Marken-Image auswirken und den Wiedererkennungswert steigern.⁴⁹ Zu diesen Ergebnissen kam die „Best of Native Advertising“-Studie der BurdaForward. Dieses Marktforschungsinstitut fasste alle im Jahr 2015 und 2016 durchgeführten Werbewirkungsstudien zusammen und formulierte kampagnenübergreifende Rückschlüsse für die Werbebranche. Schlussfolgernd kann durch die Anwendung eines crossmedialen Kampagnenmanagements von einer Steigerung der Kommunikationswirkung die Rede sein. Dass crossmediale Werbekampagnen durch die mediale Vernetzung eine gesteigerte Werbewirkung erzielen als monomediale Kampagnen, erschließt sich aus der überproportionalen Wahrnehmung. Durch diese lässt sich die Wirkungseffizienz der Kampagne enorm steigern.⁵⁰ Durch eine schnellere und wirksamere Zielerreichung können sich letztendlich Werbekosten senken lassen. Neben der Erzielung einer hohen Reichweite lässt sich die Ermöglichung eines mehrstufigen Dialogs über den gesamten Kaufentscheidungsprozess somit als elementares Ziel der crossmedialen Kampagnen definieren. Einerseits können dadurch Werbekosten gesenkt werden, da diese Art von Kampagnen effektive und

⁴⁵ Vgl. Schramm-Klein, Hanna (2003), S. 35

⁴⁶ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele [Hrsg.] (2006), S. 159

⁴⁷ Holtzhausen, Sabrina (2015), S. 30

⁴⁸ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele [Hrsg.] (2006), S. 159

⁴⁹ Vgl. Werbewirkungsstudie BurdaForward: Best of Native Advertising 2016. URL: <https://www.burda-forward.de/advertising/marktforschung/werbewirkung/info/best-of-native-advertising-2016/>, abgerufen am 07.06.2017

⁵⁰ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele [Hrsg.] (2006), S. 159

schnelle Wirkungseffekte auf den Konsumenten auswirkt. Andererseits erfolgt eine Kombination aus verschiedenen Werbepattformen über die Werbebotschaften transportiert werden. Diese soll dazu führen, dass sich der Konsument intensiver mit einem Produkt beschäftigt und eine Kaufentscheidung schneller trifft. Somit hat die Umsetzung einer crossmedialen Kampagne das Ziel, den Absatz, auch auf längere Sicht, zu erhöhen. Außerdem sollen auch langfristige Imageziele erreicht werden. Die Markenassoziation sowie der Wiedererkennungswert sollen durch die Umsetzung einer crossmedialen Kampagne gefestigt werden.

Rückführend auf die forschungsleitenden Fragen dieser Bachelorthesis sollen die theoretischen Ausführungen zu den Beweggründen crossmedialer Vernetzung auf den Untersuchungsgegenstand einleiten. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine empirische Wirkungsanalyse einer crossmedialen Kampagne handelt, sollten die Ziele, welche das Kampagnenmanagement durch multimediale Struktur verfolgt, deutlich gemacht werden. Einerseits wurden Potenziale in Form von genannten Stärken, welche durch crossmediale Vernetzung verwirklicht werden können, ausführlich erläutert. Jedoch soll im weiteren Verlauf der Arbeit ebenso auf mögliche Risiken der Multimedialität eingegangen werden. Dass die Verfolgung crossmedialer Marketingziele ebenso Herausforderungen bergen kann, ist dabei unumstritten.⁵¹ Einige sollen an dieser Stelle auf theoretischer Basis genannt werden: Betrachtet man die zu untersuchende EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ hinsichtlich ihrer multimedialen Struktur ist zu untersuchen, ob die Markenerweiterung auf unterschiedliche Kommunikationsplattformen die Gefahr einer differenzierten Adaption auf verschiedene Zielgruppen birgt.⁵² Darunter ist zu verstehen, dass der Versuch, sich in neuen Medien zu positionieren, das Risiko einer Abwendung von den Kennwerten bewirken kann. Diese sogenannten „Markenerosion“ kann zu Identifikationsverlust bzw. zu einer nicht beabsichtigten Veränderung des Markenimages führen. Außerdem soll erwähnt sein, dass die Ausweitung der Kampagneninhalte auf digitale Angebote sowie die breite Auslegung der Markenpositionierung die Glaubwürdigkeit der Marke wie ebenso der Kampagne im Ganzen beeinträchtigen kann. Im Folgenden sollen diese Vermutungen in Form von Hypothesen ausformuliert werden und durch die praktische Untersuchung am Beispiel einer Kampagne geprüft werden.

⁵¹ Vgl. Holtzhausen, Sabrina (2015), S.69 f

⁵² Vgl. ebenso S.67ff

3 Theoretische Grundlagen des crossmedialen Kampagnenmanagements- Strategien und deren Wirkungsanalyse

Bevor die Wirkungsweise einer Kampagne analysiert werden kann, um daraus Rückschlüsse auf die Potenziale und Risiken des modernen Kampagnenmanagements zu ziehen, werden im folgenden Kapitel die theoretischen Grundlagen des crossmedialen Kampagnenmanagements erläutert. Es werden ausgewählte elementare Strategien, darunter das Prinzip der integrierten Kampagne sowie die virale Werbung, genauer erörtert. Im zweiten Teil des Kapitels wird auf die Werbewirkung und die Ziele einer Werbewirkungsanalyse eingegangen. Da die vorliegende Arbeit anhand der wissenschaftlichen Methode der Online-Befragung durchgeführt wird, werden Beweggründe für die Wahl dieser Methode sowie deren Besonderheiten erläutert. Verdeutlicht werden soll durch dieses Kapitel das Zusammenspiel des Kampagnenmanagements mit der damit verbundenen Werbewirkung auf den Konsumenten. Indem auf die Grundlagen der Werbewirkungsforschung eingegangen wird, ergeben sich Hinweise zur weiteren methodischen Vorgehensweise um das Forschungsziel dieser Bachelorthesis zu erreichen.

3.1 Prinzip der integrierten Kampagne

Die Synergien die im Zusammenspiel von unterschiedlichen kommunikativen Maßnahmen entstehen, machen die Kommunikation im Rahmen einer crossmedialen Kampagne besonders effizient. Auch hinsichtlich der zu untersuchenden EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ ist dies festzustellen. Um die wichtigsten Zielgruppen auf verschiedenen Kanälen anzusprechen und die Kommunikationswirkung zu intensivieren, wird die integrierte Kommunikation somit zu einem Schlüsselfaktor für den Werbeerfolg und somit dem Unternehmenserfolg.⁵³ Um das Prinzip der integrierten Kampagne eindeutig darlegen zu können, muss vorerst der übergeordnete Begriff der *integrierten Kommunikation* erläutert werden:

Integrierte Kommunikation zeichnet sich durch einen allumfassenden, vernetzten und strategisch ausgerichteten Charakter aus. Sie beruht darauf, dass sich die einzelnen Elemente im Medien-Mix komplementär unterstützen und ergänzen.⁵⁴ In der Literatur umfasst die integrierte Kommunikation sowohl die unternehmensinterne sowie die externe Kommunikation. Die Forschungsansätze beziehen sich dabei einerseits inhaltlich auf Gestaltungs- und Wirkungsaspekte andererseits auf organisatorische und prozessuale Fragestellungen. Für diese Arbeit, bei der die Kampagnenwirkung untersucht wird, sind dabei die Verbindung von Kommunikationsmöglichkeiten und deren gestalterischem Aufbau von Bedeutung. In Bezug auf crossmediale Kampagnen bedeutet

⁵³ Vgl. Schwarz, Torsten; Gabriele Braun [Hrsg.] (2006), S.228

⁵⁴ Vgl. Netz, Marco (2006), S.13

Integration das zeitliche, formale und inhaltliche Zusammenspiel aller Kampagnenbestandteile. Der kombinierte Einsatz aller Kommunikationsinstrumente ist somit aufeinander abgestimmt. Die **inhaltliche Integration** stellt bei der Durchführung einer integrierten Kampagne einen Schwerpunkt dar. Netz begründet dies so: „Sie setzt auf die thematische Verbindung der Kommunikationsmittel durch beispielweise einheitliche Slogans, Kernbotschaften oder Schlüsselbilder“.⁵⁵ Ebenso können einheitliche Bilderwelten, Headlines, ein einheitlicher Hashtag⁵⁶ oder Argumente, die widerspruchsfrei und durchgehend für die gesamte Kampagne genutzt werden, die Glaubhaftigkeit und die Wirkung der Kampagne erhöhen. Die **formale Integration** hingegen zielt hauptsächlich auf die Wiedererkennung durch einheitliche Gestaltungsaspekte ab. Formal betrachtet müssen daher Logos, Zeichen, Claims oder Slogans nach einheitlichen Prinzipien gestaltet werden. Darunter zählen die einheitliche Schriftgröße und der Schrifttyp. Außerdem wird auf einheitliche Farben, Formen oder Bilderwelten geachtet. Eine gelungene **zeitliche Integration** bringt alle eingesetzten Kommunikationsinstrumente in einen zeitlich abgestimmten Einsatz. Der Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente erfolgt dabei meist nach einem dramaturgischen Plan, dessen Ursprung auf den Einführungszeitpunkt, auch bekannt unter dem Begriff „Launch“, zurückzuführen ist. Anlass für einen Launch können wichtige gesellschaftliche und kulturell anerkannte Feste oder Ereignisse sein. Beispielsweise eignet sich die Weihnachtszeit, das Osterfest oder der Valentinstag für die Einführung einer Kampagne. Hinzuzufügen ist, dass bei einigen Kampagnen bewusst darauf geachtet wird, einen Spannungsbogen zu erzeugen. Dies kann durch den Einsatz einer Teaser-Phase erfolgen. In dieser Phase wird bereits für ein bestimmtes Produkt geworben, das eigentliche Angebot bleibt aber vorerst unklar und wird verschleiert, um das Interesse der Kunden zu wecken.⁵⁷ Zusammenfassend kann man sagen, dass die zeitliche Integration die kurz- und mittelfristige Abstimmung der Kommunikation im zeitlichen Ablauf bestimmt. Ebenso liegt der Fokus auf der Kontinuität der Kommunikation während der Durchführung der Kampagne. Unbedingt anzumerken ist der Fakt, dass die neuen Medien des Weiteren die Integration des Konsumenten ermöglichen. Gerade über das Internet, speziell über soziale Netzwerke, besteht die Möglichkeit, Kunden direkt anzusprechen und einen Dialog zu erzeugen. „Dieser Aspekt der Connectivity zum Konsumenten ist nicht Bestandteil des klassischen Gedankens der integrierten Kommunikation, spielt jedoch eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung von Werbekampagnen“ und sei daher an dieser Stelle erwähnt.⁵⁸ Die integrierte Kommunikation wird häufig auch in Verbindung mit der Corporate Identity⁵⁹ gebracht. Die Gestaltung

⁵⁵ Vgl. Schwarz, Torsten; Gabriele Braun [Hrsg.] (2006), S.229

⁵⁶ Vgl. Duden.de, Suchbegriff „Hashtag“, abgerufen am 07.06.2017: Der Begriff Hashtag kombiniert die beiden englischen Wörter "hash" und "tag". Mit einem vorangestellten Rautezeichen markiertes Schlüssel- oder Schlagwort in einem [elektronischen] Text. Dabei steht dieses Schlagwort meist am Ende des Post oder Tweets. Genutzt wird ein Hashtag meist in der Kommunikation über soziale Netzwerke (Twitter, Instagram, Facebook etc.)

⁵⁷ Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009), S. 33

⁵⁸ Netz, Marko (2006), S. 14

⁵⁹ Vgl. Kaiser, Markus (2015), S.109: Strategisch geplante und operativ umgesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, eines definierten Images und einer langfristigen Unternehmenszielsetzung.

aller Elemente des Erscheinungsbildes eines Unternehmens steht dabei im Fokus des Corporate Designs und ist somit die optische Umsetzung der Corporate Identity.

Schlussfolgernd muss erwähnt werden, dass eine Kampagne erst dann als integriert gewertet werden kann, wenn sowohl inhaltliche, formale als auch zeitliche Aspekte erfüllt werden und die Kampagne dadurch allumfassende Einheitlichkeit erreicht. In Bezug auf crossmediale Kampagnen sollte bei der Integration darauf geachtet werden, dass die Medienkanäle miteinander geknüpft sind. Wird eine Kampagne nur über verschiedene Medien geschaltet, ohne dass eine Vernetzung erfolgt, ist nicht von Cross-media zu sprechen. Ein Blick in die Praxis offenbart, dass die Umsetzung von integrierten Kampagnen noch die Ausnahme ist. Oftmals ist eine Zersplitterung der Kommunikation⁶⁰ zu bemerken, da wechselnde Kampagnen, den Aufbau von dauerhaften Bildern nicht ermöglichen. Außerdem stehen die Abstimmung der unzähligen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente sowie unterschiedliche kommunikative Auftritte innerhalb der Kampagne einer völligen Integration im Wege.

3.2 Virale Werbung

Gerade mit der Entwicklung des Internets kristallisierte sich eine weitere Marketingstrategie heraus, welche das Verständnis von gezieltem Auslösen von „Mund-zu-Mund-Propaganda“ erneuerte. „Über das Internet hat dabei jeder Konsument die Möglichkeit, Meinungen und Erfahrungen zu Produkten an ein großes Publikum zu vermitteln“⁶¹ - so Renker. Da im Verlauf der Arbeit die Wirkung viraler Werbeinhalte auf den Konsumenten untersucht werden soll, wird an dieser Stelle auf virale Kommunikation eingegangen. Ausschlaggebend dafür ist die Veröffentlichung eines Online-Spots (vgl. Kapitel 4.1.1), welche im Rahmen der zu untersuchenden EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ in sozialen Netzwerken veröffentlicht wurde. Ziel ist es nun, die Chancen dieser Marketingstrategie anhand der folgenden quantitativen Untersuchung zu analysieren.

Virales Kampagnengut dieser Art versteht sich als Endprodukt viraler Marketingmaßnahmen im Rahmen des crossmedialen Kampagnenmanagements und löst eine gezielte Weiterverbreitung unter den Konsumenten aus. Virales Marketing wird somit genutzt, um Botschaften über Produkte, Dienstleistungen oder Marken an möglichst viele Personen zu übertragen.⁶² Die Werbebotschaft soll sich in Folge dessen wie eine „soziale Epidemie“ oder ein „Virus“ über soziale Netzwerke von Kunde zu Kunde verbreiten. Virales Marketing kann dabei aber nicht gleich als virale Werbung verstanden werden. Eine Abgrenzung beider Begrifflichkeiten muss somit vorgenommen werden: Das Marketing an sich umfasst alle Maßnahmen, die man nutzt, um ein Produkt am Markt zu platzieren (vgl. Kapitel 2.1). Dazu gehören die Produkt- und Preisgestaltung, sowie die Wahl des Distributionsweges. Virale Werbung hingegen bedeutet einzelne Werbebotschaften so zu gestalten, dass sie den Anreiz bieten, von Mitgliedern einer Zielgruppe untereinander weitergeleitet zu werden. Besonders geeignet ist dafür das

⁶⁰ Vgl. Netz, Marko (2006), S.15

⁶¹ Renker, Laura-Christiane (2008), S.14

⁶² Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009), S.94

Massenmedium Internet, welches über unzählige Plattformen, Communities, Podcasts oder Weblogs verfügt. Diese stellen eine schnelle und umfassende Verbreitungsmöglichkeit dar. Doch virales Marketing kann nur erfolgreich sein, wenn die Werbeinhalte dem Kunden etwas präsentieren, dessen Weiterverbreitung sich lohnt.⁶³ Um dies zu erreichen, müssen virale Kampagnen bestenfalls emotional, humorvoll, unterhaltsam, überraschend sowie möglichst kostenlos sein und einen gewissen Nutzwert für den Konsumenten bieten. Eine andere Möglichkeit ist das Anbieten von Belohnung, sobald eine Weiterleitung erfolgt ist. Dies kann in Form von Gutscheinen oder Rabatten erfolgen. Das Weiterleiten von viralem Kampagnengut ist allerdings nicht zu verwechseln mit Mundpropaganda für bestimmte Marken oder Produkte. Bei viraler Werbung wirkt sich die Mundpropaganda nur auf den Bekanntheitsgrad und die Verbreitung einer bestimmten Werbebotschaft aus, nicht auf die beworbene Marke. Ob diese Art der Werbemaßnahme erfolgreich ist, hängt dabei nicht nur von der Weiterleitungsrate ab, sondern auch von der Werbewirkung auf den Konsumenten. Die in Abbildung 2 verdeutlichte exponentielle Ausbreitung von Informationen oder Werbebotschaften soll die enorme Schnelligkeit und Effizienz der viralen Werbung unterstreichen. Ähnlich wie bei der Verbreitung eines „Virus“ können so in kürzester Zeit enorm viele Kontakte mit dem Werbeinhalt erreicht werden.

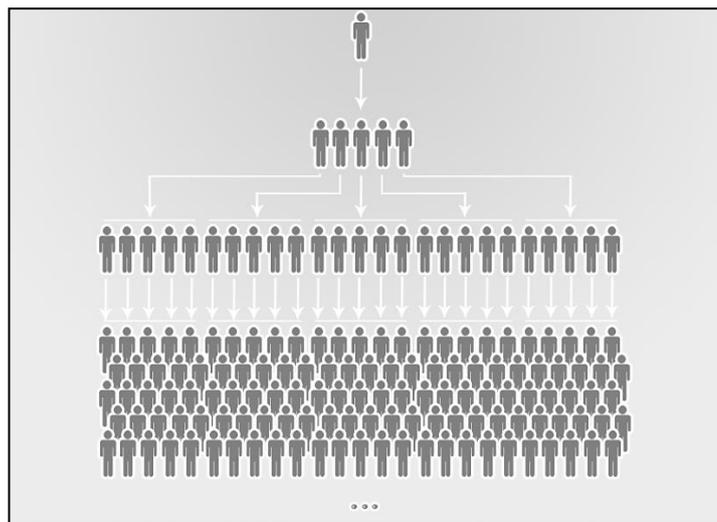


Abbildung 2: Exponentielle Ausbreitung einer Information⁶⁴

In Bezug auf die Medienwahl ist virales Marketing an kein bestimmtes Medium gebunden. Doch gerade durch die Entwicklung des Internets ergaben sich erweiterte Möglichkeiten sowie Ideen, das Weiterleiten von Werbeinhalten zu modernisieren. Grundlage für die exponentielle Verbreitung von Inhalten bieten dabei soziale Netzwerke, Websites und E-Mails. Nur wenige Geschichten oder Gerüchte erreichen eine breite und kritische Masse außerhalb des Internets. Zu dieser Erkenntnis kam auch die PR-Agentur Ketchum Pleon in einer 2010 durchgeführten Umfrage⁶⁵. Diese hinterfragte, über welche Quellen Internetnutzer Online-Videos, die von Unternehmen zu Marke-

⁶³ Vgl. Ebenso

⁶⁴ Vgl. Kornek, Jan (2011), S. 17

⁶⁵ Vgl. Anlage 1

ting- oder Werbezwecken eingesetzt werden, konsumieren. Die Auswertung der Angaben der 674 Befragten ist eindeutig. Neben der TV-Werbung (38%) kannten 29% die Online-Videos durch Vorschläge in Videoportalen, 25% durch weitergeleitete E-Mails sowie 21% durch soziale Netzwerke. Somit wird die Bedeutung des Internets für die virale Werbung deutlich.

Der Vorteil viral verbreiteter Werbung ist, im Gegensatz zur klassischen Werbung, die gesteigerte Empfänglichkeit der Rezipienten. Während klassische Werbung meist als störend oder lästig empfunden wird, da sie einen gewohnten Schema folgt, wirkt virale Werbung eher unterhaltend und vertrauenswürdig, da diese aus dem eigenen Netzwerk stammt und nur unter Kunden verteilt wird. Sie wird somit „als Empfehlung von neutraler Seite wahrgenommen und kann so die Kaufentscheidung beeinflussen“.⁶⁶ Virale Maßnahmen bieten außerdem die Möglichkeit einer genauen Zielgruppenansprache. Durch eine vorhergehende Analyse kann ein viraler Werbeinhalt gezielt an Multiplikatoren gerichtet werden, die diesen dann an Mitglieder der gleichen Zielgruppe weiterleiten. So kann virales Kampagnenmanagement trotz geringem Budget eine große Aufmerksamkeit erreichen.⁶⁷ Alles in allem ist das Ziel viraler Werbung die Verbesserung des Images eines Unternehmens oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bestimmten Produktes. Dabei wirkt virale Werbung in Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten unterstützend und kann mögliche Kunden über das Internet insbesondere über soziale Netzwerke auf die Kampagne an sich aufmerksam machen.

Jedoch gibt es in Bezug auf die virale Werbung auch einige kritisch anzumerkende Fakten. Der Fokus liegt eindeutig auf den unterhaltsam gestalteten Inhalten oder den verwendeten Weiterempfehlungsreizen.⁶⁸ Die Marke oder das Produkt, für das eigentlich geworben wird, rückt dabei schnell in den Hintergrund und wird von den Rezipienten nicht weiter beachtet. Es ist davon auszugehen, dass die weitergeleitete Marketingbotschaft nicht unbedingt bewusst wahrgenommen und weitergeleitet wird, da der Inhalt der viralen Werbung im Vordergrund steht. Des Weiteren können Werbebotschaften durch das Hinzufügen einer eigenen Meinung oder Sichtweise des Übermittlers verfälscht werden und somit einen negativen Einfluss auf das werbetreibende Unternehmen ausüben. Auch wenn soziale Netzwerke bei der Verbreitung von viralen Werbespots eine große Menge an potenziellen Überträgern zur Verfügung stellen, birgt dieses Vorgehen somit die Gefahr von negativen bzw. schädigenden Kommentaren.⁶⁹ Das Unternehmen kann dann in einem solchen Fall nur schwer darauf Einfluss nehmen. Diese Situation ist als eine Folge der angewachsenen Partizipation der Nutzer im Internet festzuhalten.⁷⁰ Dies hat demnach deutliche Auswirkungen auf die Durchführung bzw. den Erfolg der eben beschriebenen Marketingstrategie. Schlussfolgernd können sich aus diesen Darlegungen zur viralen Kommunikation im Folgenden Hypothesen ableiten (vgl. Kapitel 4.2), welche durch die ausgewählte empirische Methode untersucht werden sollen.

⁶⁶ Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009), S.94

⁶⁷ Vgl. ebenso

⁶⁸ Vgl. Renker, Laura-Christiane (2008), S.28 ff

⁶⁹ Vgl. ebenso, S.60

⁷⁰ Vgl. ebenso

3.3 Wirkungsanalyse crossmedialer Kampagnen

Ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit ist die Wirkungsanalyse einer crossmedialen Kampagne. Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln erläutert, können crossmediale Kampagnen durch gewisse Rahmenbedingungen wirksamer sein, als monomediale Kampagnen.⁷¹ Doch inwiefern sich diese erhöhte Wirksamkeit auf den Rezipienten auswirkt, wollen Werbewirkungsanalysen herausfinden. Heutzutage ist die Bestimmung der Werbewirkung für die Unternehmenspraxis unverzichtbar geworden. Vorerst werden wesentliche Ziele der Crossmedia-Wirkungsforschung betrachtet. Anschließend werden die Besonderheiten einer Online-Befragung als Methode der Werbewirkungsanalyse erläutert.

3.3.1 Ziele der Wirkungsanalyse

Die wohl elementarste Aufgabe der Werbewirkungsanalyse ist das „Aufdecken von Wirkungen durch Anwendungen geeigneter Methoden und Instrumente, um schließlich Aussagen bezüglich der Effektivität bzw. Effizienz einer Kampagne treffen zu können“.⁷² Die Effektivität einer Kampagne definiert dabei den Grad der Zielerreichung. Werbewirkung und Werbeerfolg werden somit in der Mediaplanung berücksichtigt und sind Kriterien bei der Entscheidung für oder gegen ein Medium.⁷³ Der Kampagnenerfolg wird überprüft, indem die Werbewirkung mit den vorher definierten Zielen abgeglichen wird. Somit kann festgestellt werden, ob eine Zielerreichung bzw. Zielübererfüllung oder eine Zieluntererfüllung stattgefunden hat. Dementsprechend bezeichnet man die Effektivität als eine Maßgröße für den Output (Werbewirkung), während die Effizienz eine Input-Out-Relation bezeichnet.⁷⁴ Versteht man die Werbewirkungsforschung jedoch im crossmedialen Kontext ist nicht nur die Effizienz der gesamten Kampagne von Bedeutung. Jedes einzelne Kommunikationsinstrument trägt einen Teil zur Effizienz der Kampagne bei und ist somit gesondert zu untersuchen, um ein eindeutiges Ergebnis zu erzielen. Da als Input-Variable im Allgemeinen das Mediabudget definiert ist, können verschiedene Medien an Hand ihrer Kostenaufwendung eingeschätzt werden. Diese Vorgehensweise macht den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente vergleichbar und ermöglicht die Ermittlung einer besonders effizienten, preiswerten und erfolgreichen Medienkombination.⁷⁵

Die Werbewirkung ist dabei anhängig vom beabsichtigten Werbeziel. Da eine multimediale Kampagne in der Regel mehrere Marketingziele (vgl. Kapitel 4.1.3) verfolgt, existieren auch unterschiedliche Arten von Werbewirkungen.⁷⁶ Die Wirkung der Werbung

⁷¹ Vgl. Netz, Marco (2006), S.57

⁷² Vgl. ebenso

⁷³ Vgl. SevenOne Media (2002), S.8

⁷⁴ Vgl. Wird auf die Bewertung der Werbeeffizienz einer Kampagne abgezielt, so fungiert die Input-Größe im Allgemeinen als Kampagnenbudget. Die Effizienz wird somit aus dem Verhältnis zwischen Budget und Werbewirkung.

⁷⁵ Vgl. Netz, Marco (2006), S.58

⁷⁶ Vgl. SevenOne Media (2002), S.8

an sich ist dabei nicht direkt messbar bzw. beobachtbar. Auf Grund dessen werden verschiedene Variablen genutzt, um das Verständnis der Werbewirkung möglichst genau zu beschreiben. Diese Variablen, auch Indikatoren genannt, werden für die Erforschung einzelner Werbeziele herangezogen. Dabei unterscheidet man zwischen dem Nachweis einer Werbewirkung auf kognitiver, affektiver bzw. konativer Ebene. Jeweilige Werbewirkungsindikatoren (bspw. Werbeerinnerung, Bekanntheit der Marke, Kaufverhalten) lassen sich diesen drei Komponenten der Werbewirkung zuordnen. Unter kognitiven Wirkungen versteht man Prozesse wie Speicherung und Erinnerung. Während affektive Wirkungen die durch Werbung ausgelöste Gefühlslagen oder Einstellungen beschreiben, beziehen sich konative Wirkungen auf durch Werbung ausgelöste Verhaltensänderungen oder initiierte Handlungsabsichten.⁷⁷

Hinzuzufügen ist, dass der Vergleich der Werbewirkung mit den Werbezielen zur Bewertung des Erfolgs meist nach Beendigung der Kampagne durchgeführt wird. Daher spricht man bei diesem Kontrollschritt von der Werbeerfolgskontrolle.⁷⁸ Neben der Wirkungsanalyse, welche Aufschlüsse für die zukünftige Planung von Crossmedia-Kampagnen ergeben soll, wird bei der Werbeerfolgskontrolle zudem nach dem „Warum“ gefragt. Es werden Gründe für eventuelle Zielabweichungen erörtert und eine ausführliche Ursachenforschung betrieben. Außerdem wird dadurch genauer identifiziert, aus welchen Gründen bestimmte Werbewirkungen zustande kommen. Erklärungsansätze dafür lassen sich in sogenannten Werbewirkungsmodellen finden. Da sich diese Arbeit jedoch mit der Werbeeffektivität beschäftigt und demnach einzelne Wirkungsweisen analysiert werden sollen, werden die Werbewirkungsmodelle außer Acht gelassen. Auch die Werbeeffizienz wird nicht genauer untersucht, da die Wirtschaftlichkeit von crossmedialen Kampagnen hier im Zuge der Arbeit nicht betrachtet wird.

3.3.2 Methoden der Wirkungsmessung: Besonderheiten der Online-Befragung

Die verschiedenen Messmethoden der Wirkungsforschung lassen sich nach dem Zeitpunkt, dem Ort bzw. der Situation und der Art der Messung eindeutig differenzieren. In Bezug auf die Messarten stehen zum einen Methoden der Beobachtung und zum anderen Befragungsmethoden zur Verfügung. Die meisten Marktforschungsinstitute scheinen sich dabei auf Befragungen als Erhebungsmethode zu stützen.⁷⁹ Auch diese Arbeit verwendet im Folgenden die Methode der Befragung, um die Wirkungsweise einer crossmedialen Werbekampagne in einer empirischen Online-Untersuchung zu prüfen. Im Vordergrund steht dabei im Allgemeinen die Ermittlung der psychografischen Wirkungen der Werbung auf die Rezipienten. Dies kann zum Beispiel anhand von Einstellungs- und Erinnerungsfragen durchgeführt werden. In Bezug auf die Bearbeitung der forschungsleitenden Fragen, mit denen sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, können zum Aufdecken der Gedächtniswirkung Verankerungen oder

⁷⁷ Vgl. SevenOne Media (2002): S.9

⁷⁸ Vgl. Netz, Marco (2006), S.58

⁷⁹ Vgl. ebenso

persönliche Einstellungen zur persönlichen Wahrnehmung der Kampagne sowie der Marke EDEKA an sich ermittelt werden.

Bereits seit Mitte der 90er-Jahre wird das Internet zur Durchführung standardisierter Befragungen genutzt. Während anfangs oftmals nur reine E-Mail-Befragungen verwendet wurden, bei denen die Fragebögen als Textdokument beigefügt wurden, kommen heutzutage moderne Software-Tools zum Einsatz. Durch die gestiegene Verbreitung des Internets werden auch zunehmend die spezifischen Möglichkeiten des Mediums für die Werbewirkungsforschung interessant. Einzige Voraussetzung, um an der Befragung teilzunehmen, ist der Zugang zum Internet über ein entsprechendes Endgerät. Gegenwärtig ist diese Voraussetzung bei mehr als drei Viertel aller Erwachsenen in Deutschland gegeben. Zu diesem Ergebnis kam die ARD/ZDF-Onlinestudie im Oktober 2016⁸⁰. Die bereits im Jahr 2012 durchgeführte Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) zur Internetnutzung in der Bundesrepublik kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Demnach hatten 74 Prozent aller Deutschen einen privaten Internetzugang.⁸¹ Im Vergleich zu klassischen Erhebungsmethoden⁸² haben Internet-basierte Erhebungen jedoch noch weitere Vorteile aufzuweisen⁸³:

[1] kurze Feldzeiten

[2] unmittelbare Speicherung der Antworten

[3] Möglichkeit komplexer Filterführungen

[4] Einbau multimedialer Befragungselemente

[5] geringe Erhebungskosten

Zusammenfassend haben somit Online-Befragungen im Vergleich zu anderen Befragungsmethoden den Vorteil, dass in relativ kurzer Zeit eine große Menge an Daten generiert werden kann. Hinsichtlich der Besonderheiten der Online-Fragebögen ist außerdem zu erwähnen, dass sich der Aufbau der Fragen individuell gestaltet werden kann. Filtersprünge können verwendet werden, um die Abfolge der Fragen zu kontrollieren und genauere Ergebnisse zu erhalten. Fortschrittsbalken informieren den Befragten und dienen der Orientierung während der Umfrage. Ebenso können optische Hilfsmittel, zum Beispiel Bilder oder Videosequenzen oder Audio-Dateien, Befragungsobjekte spezifizieren und auf das Verständnis des Untersuchungsgegenstandes positiv einwirken.⁸⁴ Von besonderer Bedeutung sind die niedrigen bzw. nicht vorhandenen Erhebungskosten bei der Durchführung einer internetgestützten Befragung. Moderne internetbasierte Befragungen, ebenso Web-Surveys genannt, erleichtern dem Forscher zudem die Auswertung des erhobenen Datenmaterials. Die meist kostenlos zur Verfügung stehenden Software-Tools fassen Datensätze in graphischen Darstellungen hoher Komplexität zusammen. Ebenso können Mittelwerte sowie Streuwerte

⁸⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, abgerufen am 19.04.2017

⁸¹ Vgl. Bandilla, Wolfgang (2015): Online - Befragungen. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines), abgerufen am 17.05.2017

⁸² Klassische Methoden der Befragung: Telefoninterview, schriftliche oder mündliche Befragung (direkter Kontakt zu Befragten, da diese selbst ausgewählt werden)

⁸³ Vgl. Bandilla, Wolfgang (2015): Online - Befragungen. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines), abgerufen am 17.05.2017

⁸⁴ Vgl. Mayer, Horst Otto (2004), S. 291

(Standardabweichungen) durch die Software berechnet werden. Der Auswertungsaufwand wird dadurch gesenkt.⁸⁵

Bedacht werden sollte jedoch, dass die zeitliche Spanne zwischen der Wahrnehmung der Kampagne und der Befragung eine schwer einschätzbare Variable ist. Aufgrund von Gefälligkeitsantworten oder Antworten nach sozialer Erwünschtheit treten schnell sogenannte kognitive Verzerrungen auf, die die Umfrageergebnisse beeinträchtigen können. Bezieht man diese Tatsachen in den Aufbau des Fragebogens ein, lassen sich Fragen konstruieren, welche dem Entstehen von Gefälligkeitsantworten entgegenwirken. (vgl. Kapitel 4.3.2 –Aufbau des Fragebogens). Ebenso ist vor der Durchführung einer Online-Befragung die Frage nach der Notwendigkeit einer repräsentativen Stichprobengröße zu klären. Nicht bei jeder Werbewirkungsanalyse im Rahmen einer Online-Befragung müssen zwingend Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit (bspw. die gesamte deutsche Bevölkerung) gezogen werden. Während der Wirkungsanalyse einer nicht-repräsentativen bzw. selbstselektierten Stichprobe können ebenso Werbewirkungseffekte analysiert werden. Die Ergebnisse dieser Art der Untersuchung ermöglichen bestenfalls das Aufstellen von Vermutungen in Bezug auf die Grundgesamtheit.

Auf Grundlage der vorangehenden theoretischen Analyse der Zielsetzung, der Vorzüge und des Aufbaus einer Online-Befragung erscheint diese wissenschaftliche Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, als am besten geeignet. In Form einer selbstselektierten Stichprobenziehung kann somit eine bestimmte Anzahl an Teilnehmern herangezogen werden, die sich psychologischen und sozialpsychologischen Fragen zur Wirkungsweise einer crossmedialen Kampagne unterziehen. Ziel ist es, mit den Ergebnissen vorangestellte Hypothesen zu prüfen. Eine entsprechende Einschätzung gegenüber der Gesamtbevölkerung entspricht dabei nicht dem Forschungsziel der vorliegenden Arbeit. Im Folgenden wird daher expliziter auf das weitere methodische Vorgehen eingegangen (vgl. Kapitel 4.3.1).

⁸⁵ Vgl. Mayer, Horst Otto (2004), S. 291

4 Quantitative Onlinebefragung zur Wirkungsweise der crossmedialen Kampagne „Bewusste Ernährung“ von EDEKA

Im Hauptteil dieser Arbeit steht nun die empirische Untersuchung der Wirkungsweise einer crossmedialen Kampagne im Vordergrund. Zu Beginn wird die zu untersuchende Kampagne unter ausgewählten Gesichtspunkten vorgestellt. Schwerpunkt liegt dabei sowohl bei der inhaltlichen und formalen Gestaltung als auch bei der Analysierung der Zielgruppe und den Marketingzielen. Daraufaufgehend werden auf Grundlage der bisher erlangten theoretischen Erkenntnisse Forschungsfragen formuliert und Hypothesen aufgestellt. Ebenso werden konzeptionelle Vorüberlegungen zur Umsetzung einer quantitativen Befragung dargelegt. Dabei wird auf das methodische Vorgehen eingegangen und der Aufbau sowie der Inhalt des Fragebogens beschrieben und begründet. Die Beschreibung der Durchführung der Online-Befragung verdeutlicht die Umsetzung der wissenschaftlichen Methode. Ziel ist es, die Wirkungsweise der ausgewählten crossmedialen Kampagne entlang der vorher definierten Forschungsfragen zu analysieren und später Rückschlüsse auf die Potenziale des modernen Kampagnenmanagements zu ziehen. Ebenso werden mögliche Risiken der crossmedialen Marketingstrategien herausgefiltert.

4.1 Vorstellung der ausgewählten crossmedialen Kampagne

„Iss wie der, der du sein willst“ – das ist die Botschaft der crossmedialen EDEKA-Kampagne, die seit dem 06.02.2017 das Thema „Bewusste Ernährung“ in den Mittelpunkt stellt und somit Appetit auf echten Genuss machen möchte.⁸⁶ Entwickelt wurde die Kampagne durch die Hamburger Werbeagentur „Jung von Matt“⁸⁷, welcher es gelang mittels 360-Grad-Kommunikation⁸⁸ und die Lebensmittelexpertise des Einzelhandelsunternehmens in den Vordergrund zu stellen. Im Folgenden wird die Kampagne hinsichtlich des inhaltlichen und formellen Aufbaus, der Zielgruppe und der Marketing- bzw. Werbeziele vorgestellt, um einen Eindruck über die Struktur der Kampagne zu erlangen.

⁸⁶ Vgl. EDEKA Verbund: „EDEKA macht Appetit auf ausgewogene Ernährung“, URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/presse/newsservices/presse_3/presse_detail_gruppe_975578.jsp, abgerufen am 25.04.2017

⁸⁷ Vgl. Agentur Jung von Matt URL: <https://www.jvm.com/de/>, abgerufen am 25.04.2017

⁸⁸ Synonym für „integrierte Kommunikation“: Optimales Zusammenspiel aller Medien und Kommunikationsstrategien, um Potenziale der Kampagne auszuschöpfen. Die Aktivitäten in den einzelnen Bereichen des Marketings müssen optimal aufeinander abgestimmt sein.

4.1.1 Inhaltlicher und formaler Aufbau

Die von der Hamburger Werbeagentur „Jung von Matt“ entwickelte Kampagne „Bewusste Ernährung“ war für das Einzelhandelsunternehmen EDEKA keineswegs ein Debüt in Sachen crossmedialer Werbung. An dieser Stelle bietet sich ein kurzer Rückblick an: bereits zum Jahresbeginn 2015 startete eine erste crossmediale Kampagne zum Thema „Bewusste Ernährung“. Damals nutzte EDEKA kurz nach den Weihnachts- und Silvesterfeiertagen den bekannten Vorsatz und appellierte bereits im Januar 2015, sich gesünder und ausgewogener zu ernähren. Unterstützt wurde der TV-Spot „Sensenmann“⁸⁹ durch kanalübergreifende Tipps zu einer ausgewogenen Ernährung. Das Online-Ernährungsprogramm „5x fit mit EDEKA. Einfach bewusst ernähren“ bot praktische Hintergrundinformationen und eine Vielzahl an Rezeptideen. Somit nahm die Kampagne die Konsumenten bei der Umsetzung der Werbebotschaft an die Hand und machte außerdem wirkungsvoll auf die Thematik aufmerksam.⁹⁰ Anfang 2017 startete EDEKA erneut eine Kampagne und veranschaulichte das Thema „Bewusste Ernährung“ unter dem Hashtag #issso⁹¹. Geworben wird dabei laut EDEKA-Verbund mit „leckeren Lebensmitteln und geballter Kompetenz auf allen Kanälen“⁹². Im Folgenden werden die einzelnen Bestandteile der Kampagne beleuchtet:

Der **TV-Spot** „Zauberhaft“, welcher ab dem 06.02.2017 auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen war, folgte dem bekannten Storytelling einer EDEKA-Markenkampagne. Dabei handelt es sich meist um kurze Anekdoten bzw. Problemfälle des alltäglichen Lebens, die sich in einer EDEKA-Filiale abspielen und durch den Charme und den Fachverstand der Mitarbeiter aufgelöst werden. Im Falle des Werbefilms „Zauberhaft“ protestiert ein kleines Mädchen gegen den Verzehr von Obst und Gemüse. Die überforderte Mutter ist demnach froh über das liebevolle Eingreifen des EDEKA-Mitarbeiters, dem die Märchenbegeisterung des als Fee verkleideten Mädchens nicht entgangen ist. Er präsentiert ihr letztendlich das Gemüse als Requisiten für ihr persönliches Märchenabenteuer. Alles in allem ein TV-Spot, in dem viele Eltern ihre eigenen Einkaufserfahrungen wiedererkennen.

Parallel dazu wurden auf der **Website der Kampagne** (www.edeka.de/issso) wissenswerte Informationen sowie Tipps rund um das Thema für eine gesunde Ernährung präsentiert. Ein Gewinnspiel, Rezeptinspirationen und täglich variierende Tagestipps für eine ausgewogene Ernährung oder bewusstes Trinken werteten das Angebot der Kampagnen-Website auf. Um den Zugang zu Zubereitungstipps und weiteren Rezepten zu erhalten, wurden Interessierte auf eine weitere EDEKA-Website⁹³ geleitet.

⁸⁹ Vgl. Kente, Edmund: EDEKA Sensenmann (YouTube) URL: https://www.youtube.com/watch?v=mM_dPk8Pftg, abgerufen am 26.04.2017

⁹⁰ Vgl. Gabot.de: EDEKA startet Kampagne zur bewussten Ernährung URL: https://www.gabot.de/index.php?id=24&tx_news_pi1%5bnews%5d=241199&no_cache=1, abgerufen am 25.04.2017

⁹¹ Siehe Anlage 6: Abbildung Logo #issso

⁹² Vgl. EDEKA Verbund: „EDEKA macht Appetit auf ausgewogene Ernährung“. URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/presse/newsservices/presse_3/presse_detail_gruppe_975578.jsp, abgerufen am 25.04.2017

⁹³ Vgl. EDEKA: Gesunde Rezepte URL: www.edeka.de/gesunde-rezepte, abgerufen am 25.04.2017

Vor Ort in den EDEKA-Märkten sorgt die Kampagne für die Betonung von Genuss und Frische. Ebenso wurde die Präsenz der Kampagne durch **Gratis-Flyer**, erhältlich in allen EDEKA-Filialen, gestärkt. Versehen mit dem Hashtag **#isso** wurde dieses haptische Printmedium genutzt, Ernährungstipps, Rezepte sowie alltagstaugliche Bewegungsübungen den Kunden „zum Mitnehmen“ bereitzustellen. Des Weiteren versorgt das **EDEKA-Magazin** „MIT LIEBE“ ihre Kunden nicht nur im Rahmen der Kampagne sondern das ganze Jahr mit Informationen rund um die Themen Lebensmittel und Ernährung.

Auch im Bereich **Social-Media-Marketing** werden Verbraucher mit der Kampagne in Verbindung gebracht und zur Interaktion angeregt. Dieser Form des Marketings wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben, da sich bei eingehender Analyse einige Einsatzgebiete für Social-Media-Marketing finden lassen. Außerdem besteht für das Unternehmen so die Möglichkeit, auch die Zielgruppe zu erreichen, für die klassische Werbung irrelevant ist. Hierbei soll gesagt sein, dass auf die Zielgruppen im folgenden Gliederungspunkt genauer eingegangen wird. Einerseits präsentiert sich der Einzelhändler über eine eigene Facebook-Seite, andererseits können alle TV- und Online-Spots sowie Rezeptvideos und weitere Bewegtbildinhalte auf dem EDEKA-YouTube-Kanal zur Verfügung gestellt werden. Zu einem viralen Erfolg wurde der **Online-Spot** „EATKARUS“⁹⁴, welcher am 14.02.2017 veröffentlicht wurde. Ziel des Spots ist es, den Kampagnen-Slogan „Iss so wie der, der du sein willst“ audiovisuell zu inszenieren. Veröffentlicht über soziale Netzwerke, zielt der Spot auf eine virale Verbreitung ab und untermauert die einheitliche Botschaft der gesamten Kampagne. Ein Junge, unzufrieden und gefangen in ungesunden Ernährungsgewohnheiten, entscheidet sich zu einer Ernährungsumstellung und verwirklicht seine Träume. Untermalt wird der Werbespot durch den Song „All I can do“ des Interpreten Ben Kendrick, welcher die Geschichte emotional erlebbar werden lässt.⁹⁵ Nutzer der sozialen Netzwerke hatten nach der Veröffentlichung des Spots die Möglichkeit, den Link mit Freunden zu teilen, unter dem Hashtag **#isso** über die Inszenierung zu diskutieren und Meinungen auszutauschen. Immer im Fokus standen dabei das Thema „Bewusste Ernährung“ und die Umsetzung der Botschaft in den EDEKA-Märkten. Über die Facebook-Seite konnten Nutzer Fragen an das EDEKA-Serviceteam stellen und Meinungen direkt äußern.

Gesund leben und Gutes tun“⁹⁶- das ist das Motto der sogenannten „AppleBreak-Challenge“. Via Facebook, Twitter und Instagram werden Nutzer dazu aufgerufen, einen Apfel mit bloßen Händen zu verteilen und sich dabei zu filmen. Das entstandene Video soll danach unter Verwendung des Hashtags **#AppleBreak-Challenge** in sozialen Netzwerken gepostet werden und per Verlinkung mindestens drei Freunde auffordern, die Challenge zu wiederholen. Damit verbunden ist die Teilnahme an der Aktion „Die

⁹⁴ Siehe Anlage 7: Abbildung aus dem Online-Spot „Eatkarus“ Quelle: EDEKA/YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>, abgerufen am 27.04.2017

⁹⁵ Vgl. Horizont: In EDEKAS Video greift kugelrunder Junge nach den Wolken URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Jung-von-Matt-In-Edekas-neuem-Video-greift-ein-kugelrunder-Junge-nach-den-Wolken-146099>, abgerufen am 27.04.2017

⁹⁶ Vgl. EDEKA Verbund: Pressemeldung vom 06.02.2017. URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/media/edeka_gruppe/presse/mediathekallgemein/2017_pressemitteilungen/170206/20170206_PI_Ausgewogene_Ernaehrung.pdf, abgerufen am 27.04.2017

Peter-Maffay-Stiftung“. Je mehr Nutzer an der AppleBreak-Challenge teilnehmen, desto höher wird die zu spendende Summe ausfallen.⁹⁷

Zur formalen Gestaltung der Kampagne ist zu erwähnen, dass das Design einer Corporate Identity folgt. Die Kampagnen-Website sowie die offizielle Website des Unternehmens EDEKA sind durch ein einheitliches und modernes Design gekennzeichnet. Im Allgemeinen dominieren die Farben grau und gelb, sowie das immer wieder gezielt platzierte EDEKA-Logo. Rezeptvideos auf der Kampagnenseite sind mit ansprechenden Vorschau-Bildern versehen, die die Lust am Kochen wecken und Frische, Genuss genauso wie Freundlichkeit demonstrieren. Im Allgemeinen sind alle Online-Angebote übersichtlich gestaltet und in verschiedene Rubriken unterteilt. Der Hashtag „#isso“ ist dabei nicht nur ein Stichwort, dass bei der Verbreitung von Werbeeinheiten in sozialen Netzwerken verwendet wird, sondern repräsentiert gleichzeitig das offizielle, in der Farbe Grün gestaltete Logo der Kampagne. Die vereinfachte Kürzung des Slogans „Iss so wie der, der du sein willst“ ist dabei nicht nur schnell einprägsam sondern bietet einen enormen Wiedererkennungswert. Wiederverwendet im TV-Spot sowie im Online-Spot sorgt der Hashtag für Einheitlichkeit und regt zur Interaktion mit den Konsumenten an. Während der TV-Spot einem eher konservativen Stil folgt, hebt sich der Online-Spot mit einer Länge von 2:36 Minuten durch einen filmischen Look ab.

4.1.2 Analyse der Zielgruppe

Die Zielgruppe der EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ ist nicht eindeutig zu definieren und bedarf einer Einteilung hinsichtlich der verwendeten Kommunikationsinstrumente. Durch die Umsetzung eines crossmedialen Kampagnenmanagements wurden sowohl Elemente klassischer sowie moderner Werbung verwendet. Das Vorhandensein dieser Medienstruktur ermöglicht dem Unternehmen eine umfassende Ansprache verschiedener Zielgruppen. Im Allgemeinen richtet sich die Kampagne an sowohl männliche als auch weibliche gesundheitsbewusste Menschen, die sich für Nachhaltigkeit, fairen Handel sowie die bewusste Ernährung durch hochwertige Lebensmittel interessieren. In Bezug auf das Alter der Konsumenten, bewegt sich die hauptsächliche Zielgruppe in einem Alter von 20-59 Jahren. Wobei ein besonders hoher Anteil an Kunden im Alter zwischen 40-59 Jahren festzustellen ist. Geringere Anteile jüngerer Kunden (14-19 Jahre) sowie Kunden über 60 Jahre gehören ebenso zur angestrebten Zielgruppe. Zu diesem Ergebnis kam eine im Jahr 2016 durchgeführte Studie, welche das Alter der EDEKA-Kunden untersuchte.⁹⁸ Eine besondere Bedeutung wird der Ansprache der jüngeren Zielgruppe zugeschrieben. Die hauptsächlich in einem Alter von 20-29 Jahren einzuordnenden Personen sollen über moderne Werbeinhalte in den sozialen Netzwerken erreicht werden. Dabei setzt die Kampagne vor allem auf den hohen Anteil der Facebook-Nutzer, gemessen an der Gesamtheit der Internetnutzer dieser Altersgruppe. Unter 3500 Befragten nutzten im Jahr 2016 88

⁹⁷ Vgl. ebenso

⁹⁸ Vgl. Anlage 8: Statista.com: Edeka-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2016 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294384/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-edeka/>, abgerufen am 27.04.2017

Prozent das soziale Netzwerk Facebook. Bei den 14-19 Jährigen waren es bereits 67 Prozent.⁹⁹ Mittelalte Zielgruppen (30-59 Jahre) sowie Anteile alter Zielgruppen, 60 Jahre und älter, werden hauptsächlich über klassische Werbemedien erreicht. Darunter befindet sich TV-Werbung oder Print-Werbung. Weitere demographische Merkmale sind der hohe Anteil an Kunden mit einer abgeschlossenen Schul- bzw. Lehrausbildung sowie die volle Berufstätigkeit. Der nicht außer Acht zu lassende Anteil der älteren Zielgruppe sind demnach Rentner, welche vor ihrer Pensionierung berufstätig waren. Die Kampagne zeichnet sich außerdem durch die Betonung des familiären Ambientes aus. Eine Begründung dafür lässt sich durch die Analyse des Familienstandes der EDEKA-Kunden finden. Mehr als die Hälfte (57,9 %) aller EDEKA-Kunden sind verheiratet¹⁰⁰. Werbeeinhalte sprechen somit nicht nur einzelne Teile einer Familie an, sondern wirken gesamtheitlich und verdeutlichen die Kompetenz bei der Erfüllung der Bedürfnisse aller Familienmitglieder. Das Netto-Einkommen der EDEKA-Zielgruppe liegt im Durchschnitt bei 1500 Euro.¹⁰¹

Neben dem Bedürfnis nach speziellen Produkten, ist die Zielgruppe ebenso anspruchsvoll bei der Auswahl ihrer Alltagsprodukte. Zu diesem Ergebnis kam eine Markt-Media-Studie aus dem Jahr 2016, welche EDEKA-Kunden mit der Aussage „Ich bin auch bei Produkten des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll“ konfrontierten. Für 29 Prozent der Befragten traf dies meistens zu. Im Vergleich dazu kamen nur 26,6 Prozent der gesamten deutschsprachigen Bevölkerung zu diesem Ergebnis.¹⁰² Ebenso bedeutsam ist das Bedürfnis nach „Gutem Essen und Trinken“.¹⁰³ Für 34 % der Befragten EDEKA-Kunden spielen hochwertige Lebensmittel und Getränke somit eine große Rolle im alltäglichen Leben. Außerdem achtet mehr als ein Drittel beim Lebensmitteleinkauf auf das Vorhandensein von Öko- bzw. Bio-Prüfsiegeln.¹⁰⁴

Finalisierend lässt sich nach der Analyse der Zielgruppe der Kampagne die Konsumgruppe der „LOHAS“¹⁰⁵ definieren. Diese schätzungsweise 12,5 Millionen Menschen in Deutschland¹⁰⁶, richten ihren Lebensstil auf Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit aus, verlangen im Gegenzug jedoch verantwortungsvolles Handeln sowie eine transparente Kommunikation des Unternehmens. Ihr alternativer Lebensstil setzt auf den gezielten Konsum von Bio-Produkten und fair gehandelten Waren. Im Zuge dessen sind sie vor allem sinnlich-ästhetisch veranlagt und haben hohe Qualitätsansprüche.

⁹⁹ Vgl. Anlage 9: Statista.com: Anteil der Nutzer von Facebook an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/>, abgerufen am 07.05.2017

¹⁰⁰ Vgl. Anlage 8: Statista.com: Edeka-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2016 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294384/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-edeka/>, abgerufen am 27.04.2017

¹⁰¹ Vgl. ebenso

¹⁰² Vgl. Statista.com: EDEKA-Kunden (Dossier) URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/21199/dokument/edeka-kunden-statista-dossier/> (PDF), abgerufen am 07.05.2017

¹⁰³ Vgl. ebenso

¹⁰⁴ Vgl. ebenso

¹⁰⁵ LOHAS= Lifestyles of Health and Sustainability.

¹⁰⁶ Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: LOHAS URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm, abgerufen am 07.05.2017

4.1.3 Marketing- und Werbeziele

Die Idee hinter dem strategischem Aufbau der Kampagne scheint eindeutig: die Themen „Nachhaltigkeit“ sowie „bewusste Ernährung“ sind in unserer heutigen Gesellschaft ein ernst zu nehmendes Anliegen und in aller Munde. Eine Thematik, die die Gesellschaft betrifft und der sich viele Unternehmen in Form von Werbekampagnen widmen. Heutzutage sind Kunden gern bereit, für eine Auswahl an regionalen oder aus biologischem Anbau stammenden Produkten, mehr zu bezahlen, als für Lebensmittel aus dem Discounter. Werbe- bzw. Marketingziel ist es daher, die **Marke EDEKA mit dem Thema „bewusste Ernährung“ in Verbindung zu bringen** und dieses in die Unternehmensphilosophie zu integrieren.¹⁰⁷ Das sogenannte **Green Marketing** beschreibt dabei die Ausrichtung aller Kampagnenstrategien im Sinne der Kompatibilität mit der Thematik Nachhaltigkeit und Gesundheit.¹⁰⁸ Im Falle der EDEKA-Kampagne ist diese Vorgehensweise ebenso erkennbar. Ziel ist es, den Zielgruppen ihre Ansprüche nach hoher Qualität zu erfüllen. Dabei verlangen Kunden im Gegenzug ein verantwortungsvolles Handeln des Unternehmens. **Offenheit und Flexibilität** stehen für das werbetreibende Unternehmen dabei an erster Stelle. Diese Offenheit und Flexibilität spiegeln sich auch im **Kundenkontakt** wieder. Einerseits soll durch die Kampagne die Kompetenz und Freundlichkeit der EDEKA-Mitarbeiter hervorgehoben werden, andererseits vermittelt sie über soziale Netzwerke eine gewisse Nahbarkeit. Erreicht wird dies durch Kontaktfreudigkeit via Facebook. Auf der EDEKA-Facebook-Seite können Kunden bzw. Interessierte Kontakt zum Unternehmen aufnehmen und Fragen bzw. Beschwerden loswerden. Über Chronik-Einträge sowie die persönliche Nachrichtenfunktion erhält der Nutzer binnen kurzer Zeit Rückmeldung zum angesprochenen Anliegen. Ein eher familiäres bzw. freundschaftliches Verhältnis soll damit den Kunden entgegengebracht werden, da sich ein EDEKA-Mitarbeiter mit den Problemen ihrer Kunden direkt auseinandersetzen scheint.

Ein weiteres Marketingziel ist das Erreichen von Glaubwürdigkeit. Um ein gesundheitsbewusstes Image zu erlangen und aufrechtzuerhalten, bedarf es mehrerer Faktoren. Einerseits müssen in der Kampagne angesprochene bzw. beworbene Produkte in den EDEKA-Filialen vorrätig und angemessen präsentiert werden. Ein hoher Anspruch bei der Gestaltung und Aufbereitung des Sortiments ist somit erforderlich. Nur so lässt sich der Kunde letztendlich für den Einkauf begeistern und bleibt dem Unternehmen auch fortwährend als Kunde erhalten. Ebenso wichtig ist es, den Kunden durch die Kampagne den Nutzen einer bewussten Ernährung zu verdeutlichen. Dies lässt sich nicht über reine Produktinformation oder zahlenlastige Berichte erreichen, sondern über Emotionen. Das soll vor allem durch den Online-Spot „Eatkarus“ erreicht werden. Eine nachfühlbare, ergreifende Geschichte mit „Happy End“ unterlegt mit emotionaler Musik. Eine Strategie, die aufzugehen scheint. Durch die schlussendliche Einblendung des EDEKA-Logos soll maßgeblich die Assoziation mit dem Thema „gesunde Ernährung“

¹⁰⁷ Vgl.: ska network: Green Marketing: Edeka und der Mega-Trend Nachhaltigkeit URL: <http://blog.ska-network.com/green-marketing/nachhaltigkeit-trend-edeka-green-marketing-teil-3/>, abgerufen am 28.04.2017

¹⁰⁸ Vgl.: ebenso

geschaffen werden.¹⁰⁹ Ebenso über das Social-Media-Marketing vor allem jüngere Zielgruppen erschlossen werden. Eine Anhebung des Altersdurchschnitts der Kunden kann somit als mögliches Marketingziel hervorgehoben werden.

Zusammenfassend ist zu betonen, dass die Werbeziele Authentizität, Transparenz sowie Integrität im Vordergrund stehen. Das Ziel, auch jüngere Zielgruppen über soziale Netzwerke zu erreichen kann mit dem Ziel der Erhöhung der Markenbekanntheit gleichgesetzt werden. Durch die crossmediale Kampagne sollen potenzielle Kunden über verschiedenste Medienkanäle angesprochen und für das Thema Nachhaltigkeit und Gesundheit sensibilisiert werden. Über den Einsatz eines viralen Online-Spots wird dabei der Bekanntheitsgrad der Kampagne sowie der Marke an sich gesteigert. Der erhöhte Werbedruck, der sich gegenüber anderen vergleichbaren Anbietern aufbaut, soll somit minimiert werden.

4.2 Forschungsfragen und Hypothesenkatalog

Anhand der übergeordneten Kernfrage nach den Potenzialen und Risiken des modernen Kampagnenmanagements sowie den in den vorangehenden Kapiteln dargelegten Vorüberlegungen lassen sich fünf konkrete Forschungsfragen ableiten, die mit Hilfe der Online-Befragung beantwortet werden sollen. Ebenso wird parallel auf die Operationalisierung des Fragebogens eingegangen. Somit kann verdeutlicht werden, inwiefern Untersuchungsergebnisse im Rahmen der Befragung generiert werden sollen:

1. Über welche Kommunikationsinstrumente haben die Teilnehmer die Kampagne wahrgenommen?

Hierbei werden alle Antworten der Teilnehmer ausgewertet, die die Kampagne bereits vor der Online-Umfrage kannten. Bei dieser Frage soll geklärt werden, über welchen Werbekanal (Mehrfachantworten sind ebenso möglich) Werbeinhalte wahrgenommen wurden. Gefiltert werden kann hierbei nach verschiedenen Altersgruppen, um genauere Ergebnisse zu erlangen. Über welchen Werbekanal wurde vor allem die werberelevante junge Zielgruppe (14-29 Jahre) erreicht? Welches Medium dominiert?

H1: Trotz moderner Kommunikationsinstrumente nehmen die Probanden die Kampagne bevorzugt über das klassische Medium Fernsehen wahr.

Abzuleiten ist diese Hypothese aus einem medienpolitischen Beitrag der Bundeszentrale für politische Bildung.¹¹⁰ In dieser Veröffentlichung aus dem Jahr 2016 wird das Fernsehen als das Leitmedium für die öffentliche Kommunikation bezeichnet. Einem Leitmedium werden dabei verschiedene Aspekte zugeschrieben. Darunter dem lebensweltlichen Aspekt bei der Prägung des Alltags sowie einem kulturellen Aspekt bei

¹⁰⁹ Vgl.: ska network: Green Marketing: Edeka und der Mega-Trend Nachhaltigkeit URL: <http://blog.ska-network.com/green-marketing/nachhaltigkeit-trend-edeka-green-marketing-teil-3/>, abgerufen am 28.04.2017

¹¹⁰ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Leitmedium Fernsehen.

URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all>, abgerufen am 09.06.2017

der Prägung von Weltbildern. Nun gilt es zu prüfen ob das Medium Fernsehen auch in Hinblick auf die Wahrnehmung von Werbeinhalten als ein Leitmedium zu beziffern ist. Dieser Annahme steht dabei der Trend der gestiegenen Internetnutzung der 14-29 Jährigen entgegen.¹¹¹

2. Konnte die Kampagne die Rezipienten zu einer Beteiligung/ Interaktion animieren?

Betrachtet wird, ob sich Rezipienten, nachdem sie von der Kampagne erfahren haben, aktiv an der Kampagne beteiligten. Angebote für Interaktionen seitens des Unternehmens erfolgten beispielsweise über das Gewinnspiel oder soziale Netzwerke. Hierbei wird außerdem gesondert auf die Wirkung der viralen Werbeinhalte geblickt.

3. Wie wirkt die Kampagne, sowie Teile davon, auf den Betrachter?

Einerseits soll hierbei die gesamte Kampagne, andererseits der Online-Spot „Eatkarus“ im Speziellen, untersucht werden. Abgefragt werden unter anderem das Verständnis der Werbebotschaft sowie die emotionale Wirkung von Musik und den erzählten Geschichten. Auch auf der Informationsebene soll ermittelt werden, welche Eindrücke den Rezipienten in Erinnerung geblieben sind. Nehmen die Teilnehmer einen Konkurrenzkampf unter den verschiedenen Einzelhandelsunternehmen wahr? Wenn ja, inwiefern wirkt dieser bei den Probanden? Anhand der forschungsleitenden Frage lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H2: Da den Konsumenten der Unterhaltungsfaktor der Werbung wichtiger ist als die reine Produktpräsentation, ergeben sich Defizite in Bezug auf die Wahrnehmung der Werbebotschaft.

Diese kristallisiert sich auf Grund des gestiegenen Werbedrucks auf deutschen Märkten, speziell in Bezug auf den Einzelhandel, heraus.¹¹² Bezugnehmend auf die bereits erwähnten Herausforderungen crossmedialer Kampagnen (vgl. Kapitel 2.3.2- Ziele und Herausforderungen crossmedialer Kampagnen) ist anzunehmen, dass die Ausweitung der Kampagneninhalte auf digitale Angebote sowie die breite Auslegung der Markenpositionierung die Kommunikation der Werbebotschaft beeinträchtigen kann.¹¹³ Das Aufmerksamkeit erregende Storytelling in Form des viralen Online-Spot „Eatkarus“ scheint das Interesse der Konsumenten zwar zu wecken, jedoch verliert die Werbebotschaft an sich an Bedeutung. Auf Grund der Reizüberflutung der Konsumenten steigt daher zunehmend das Verlangen nach unterhaltenden Werbeinhalten. Es ist ebenso davon auszugehen, dass Werbetreibende daher mehr oder weniger gezwungen sind, sich von klassischer Werbung abzuheben. Dies soll die folgende Untersuchung prüfen.

4. Ist es mittels crossmedialer Werbung möglich, Absichten zu Verhaltensänderungen sowie Einstellungen des Betrachters nachhaltig zu beeinflussen?

Hierbei sollen Absichten möglicher Verhaltensänderungen bei den Teilnehmern der Umfrage herausgefiltert werden. Eine definitive Bestätigung für nachhaltige Verhaltensänderungen kann nicht geliefert werden, da die Probanden dafür auf längere Sicht

¹¹¹ Vgl. ebenso

¹¹² Vgl. Netz, Marco (2006), S. 1

¹¹³ Vgl. Holtzhausen, Sabrina (2015), S.69 ff

beobachtet werden müssten. Jedoch kann diskutiert werden: Inwiefern konnte die Kampagne die Rezipienten dazu motivieren, ihre Kaufgewohnheiten bzw. ihre Ernährung zu verändern? Welche Hintergründe hatte dabei eine ausgebliebene Absicht zur Verhaltensänderung. Veränderte sich durch die Kampagne das Verständnis des Markenimages?

Untersuchungen des Rheingold Instituts ergaben, dass Einstellungs- und Verhaltensänderungen durch den Einsatz wirksamer Bilder angeregt werden können.¹¹⁴ In Verbindung mit der vorangehenden Forschungsfrage und der damit zusammenhängenden Hypothese, dass die Konsumenten eher am Unterhaltungswert der Kampagne interessiert sind, lassen sich folgende Hypothesen aufstellen. In Bezug auf die Wirkung anregender Bewegtbildinhalte oder die optische Aufbereitung der Kampagne soll geprüft werden:

H3: Die Kampagne schafft es nicht, die Rezipienten für eine gesunde bzw. bewusste Ernährung zu motivieren. Die Absicht, eine ernsthafte Verhaltensänderung durchzuführen, entwickelt sich nur selten.

Bezugnehmend auf die Veränderung der Einstellung zum Markenimage, welche bei den Konsumenten durch die Werbekampagne stattgefunden haben soll, ist davon auszugehen, dass Produkthanbieter crossmediale Kampagnen nutzen, um das Markenimage zu fördern.¹¹⁵ Daher soll außerdem folgende Hypothese geprüft werden:

H4: Die Kampagne kann das persönliche Empfinden des EDEKA-Markenimages positiv beeinflussen.

4.3 Konzeptionelle Überlegungen zur Durchführung einer quantitativen Online-Befragung

4.3.1 Methodisches Vorgehen

Aufbauend auf die vorangehenden theoretischen Grundlagen des ersten Abschnitts dieser Bachelorthesis soll nun mittels eines empirischen Feldversuchs die konkrete Wirkungsweise einer crossmedialen Werbekampagne untersucht werden. Da die zu analysierende EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ außerdem hinsichtlich des verwendeten Aufbaus, der Zielgruppe sowie der Marketing- und Werbeziele ausführlich geprüft wurde, können die Ergebnisse dieser theoretischen Untersuchung nun genutzt werden, um konkrete Forschungsfragen und einen Hypothesenkatalog abzuleiten. Die aufgestellten Forschungsfragen sollen nun anhand einer quantitativen Befragung beantwortet werden. Im Fokus der Analyse steht einerseits die Wahrnehmung der Kampagne in Hinblick auf die genutzten Kommunikationskanäle, andererseits werden die

¹¹⁴ Vgl. Rheingold Institut: Die Psychologie der Werbe-Wirkung. URL: http://www.rheingold-marktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Die_Psychologie_der_Werbe-Wirkung.html, abgerufen am 10.06.2017

¹¹⁵ Hagel, John; Singer, Marc (2000) S. 231

vorab definierten Marketingziele, die das Unternehmen mit der Kampagne verfolgt, mit der Wirkung auf den Betrachter abgeglichen. Die Wirkungsanalyse wird somit entlang des methodischen Ansatzes der Primärforschung durchgeführt. Unter Primärforschung wird dabei eine Art der Marktforschung verstanden, die durch Befragung und Beobachtung neues Datenmaterial für einen bestimmten Untersuchungszweck generiert.¹¹⁶ Nach Prüfung der Besonderheiten bzw. Vorzüge einer Online-Befragung (vgl. Kapitel 3.3.2) empfiehlt es sich, die Datenerhebung in diesem Fall durch eine reine Online-Befragung durchzuführen da die formulierten Forschungsfragen durch den Einsatz von Beobachtung nicht zu beantworten sind. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon wird dabei der Begriff „Befragung“ als „Informationsgewinnmethode zur Erhebung von Daten“¹¹⁷ beschrieben.

Bei dieser Form der quantitativen Untersuchung ist es aus Kostengründen und Zeitmangel nicht möglich, die Grundgesamtheit vollständig zu befragen. Auf Grund dessen beschränkt sich die Analyse in den meisten Fällen auf die Betrachtung einer Stichprobe, welche sich in ihrer Charakteristik bzw. ihren Werten möglichst wenig von der Grundgesamtheit unterscheidet. Unter der Grundgesamtheit versteht man dabei eine Gesamtmenge an Individuen, Fällen oder Ereignissen, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen.¹¹⁸ In Bezug auf diesen Feldversuch es nicht notwendig Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen, da eine nicht repräsentative Stichprobe untersucht wird. Im Anschluss an die Analyse können jedoch Vermutungen formuliert werden, welche die Untersuchungsergebnisse dieser Wirkungsanalyse auf die Grundgesamtheit beziehen.¹¹⁹ Im Speziellen wird bei dieser quantitativen Untersuchung vor allem der jüngeren Werbe-Zielgruppe (14-29 Jahre) eine größere Bedeutung bei der Wirkungsanalyse zugeschrieben. Hinzuzufügen ist, dass auch das Auswahlverfahren der Stichprobe dafür gesorgt hat, junge bis mittelalte Zielgruppen zu erreichen. Grundsätzlich kann bei der Stichprobenwahl zwischen zufallsgesteuerten und nicht zufallsgesteuerten Auswahlverfahren unterschieden werden. Da die erstellte Umfrage in Form eines Links über das soziale Netzwerk Facebook sowie über das E-Mail-Netzwerk der Hochschule Mittweida und der Medienakademie Berlin veröffentlicht wurde, ist von einer nicht zufallsgesteuerten Stichprobenauswahl zu sprechen. Es entwickelte sich ein sogenannter „Klumpeneffekt“¹²⁰, da sich die Forscherin proaktiv dafür entschieden hat, bestimmte Gruppen bzw. „Klumpen“ einer Gesellschaft gezielt mit dem Link der Umfrage zu kontaktieren. Freunde und Bekannte der Verfasserin dieser Bachelorthesis, welche die Umfrage auf ihrem eigenen Profil postete und andere User zur Verbreitung aufforderte, teilten den Link mit ihrem jeweiligen Bekanntenkreis aus eigener Motivation. Dieser Vorgang wiederholte sich unter den Facebook-Nutzern einige Male und führte zu einer Vermehrung der Teilnehmer. Es ist deshalb davon auszugehen, dass

¹¹⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Primärforschung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primarforschung.html>, abgerufen am 08.05.2017

¹¹⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Befragung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primarforschung.html>, abgerufen am 08.05.2017

¹¹⁸ Mayer, Horst Otto (2013), S. 61

¹¹⁹ Vgl. Raab-Steiner Elisabeth; Benesch Michael (2010): S

¹²⁰ Vgl. ebenso

sich die erreichte Zielgruppe daher aus dem annähernd gleichaltrigen Bekanntenkreis der Verfasserin sowie vor allem Studenten zusammensetzt.

Um die Wirkungsanalyse so genau wie möglich zu gestalten und den Fragebogen der Umfrage auf die Bedürfnisse der Probanden abzustimmen, empfiehlt sich die Durchführung eines Pretests. In einer vorläufigen bzw. testweisen Befragung werden somit erste Analyseergebnisse bewertet, Fragekonstellationen können überarbeitet werden (vgl. Kapitel 4.3.2).

In Hinblick auf die Auswertung der Online-Umfrage ist zu erwähnen, dass es sich bei diesem Feldversuch um eine deskriptive Untersuchung handelt. Die deskriptive oder beschreibende Statistik beschränkt sich dabei auf die Zusammenfassung und Aufbereitung der erhobenen Daten und befasst sich damit, diese summarisch und graphisch darzustellen. Auf die Analyse der Untersuchungsergebnisse durch mathematische Mittel, in Form der Inferenzstatistik, wird in diesem Fall verzichtet. Begründet werden kann dies durch das Ziel, lediglich Verteilungen und Zusammenhänge innerhalb der Stichprobe ersichtlich zu machen und Werbewirkungseffekte dadurch abzuleiten.¹²¹

Zur Erstellung der Online-Umfrage wurde das Software-Tool „Umfrage Online“¹²² verwendet, dessen Nutzung von der Hochschule Mittweida empfohlen und unterstützt wird. Die kostenfreie Anmeldung, die Konzipierung verschiedener Fragekonstellationen, die simple Bedienung sowie die Möglichkeit, Ergebnisse direkt über das Umfrage-Tool auszuwerten, trugen zur Auswahl dieses Umfrageprogramms bei. Außerdem unterstützt die Online-Software die Bearbeitung des Fragebogens mit mobilen Endgeräten. Gerade für die anzunehmende Stichprobe könnte dies die Bearbeitung, durch die regelmäßige Internetnutzung und das Verwenden von mobilen Endgeräten, vereinfachen (vgl. Kapitel 3.3.2).

4.3.2 Begründung für die Durchführung eines Pretests

Ein bedeutsamer Arbeitsschritt bei der Entwicklung eines Fragebogens ist die Durchführung eines sogenannten Pretests. Auf Grund dessen wurde ein vorläufiger Fragebogen ab dem 05.04.2017, 0:00 Uhr, für insgesamt 48 Stunden getestet. In diesem Zeitraum konnten 24 Teilnehmer befragt werden. Die Antworten dieser Befragten unterstützten die Weiterentwicklung des Erhebungsinstruments enorm. Verschiedene Zwecke können bei der Durchführung des Pretests verfolgt werden: Einerseits soll der Zeitaufwand für die Bearbeitung des Fragebogens bestimmt werden, andererseits wird zudem die Akzeptanz der Fragen überprüft. Wichtig ist es herauszufinden, ob alle Fragen von den Befragten verstanden werden und die Filterführung sinnvoll und funktionstüchtig ist. Des Weiteren wird durch den Pretest bestimmt, welche Fragen ergiebig für den Forschungszweck sind. Mögliche Einkürzungen können die Folge sein. Ebenso steht das Vermeiden möglicher „Halo-Effekte“¹²³ im Vordergrund. Unter diesen Ausstrahlungswirkungen versteht man einzelne Fragen oder Fragegruppen, die die Beant-

¹²¹ Vgl. Mayer, Horst Otto (2013), S. 62

¹²² Vgl.: Online-Software „Umfrage Online“ URL: <https://www.umfrageonline.com/>, abgerufen am 11.05.2017

¹²³ Vgl.: Scheuch, Erwin K. (1996): S. 17

wortung folgender Fragen beeinflussen. Die Rückmeldungen aus dem Pretest sollen dem Interviewer somit Hinweise geben, ob die bisherigen Überlegungen, auch in Hinblick auf die Herstellung einer Beteiligungsbereitschaft bzw. der Motivation der Teilnehmer, die gewünschte Wirkung haben oder überdacht werden müssen.

Bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit konnte durch den durchgeführten Pretest somit das Design des vorläufigen Fragebogens nachhaltig verbessert werden. Ein Vorteil war dabei, dass die Teilnehmer des Pretests aus dem Bekanntenkreis der Interviewerin stammten. So war es durch persönliche Kontaktaufnahme möglich, eine direkte Einschätzung seitens der Teilnehmer zu erhalten. Neben der Formulierung der Fragen wurden insbesondere auch Antwortmöglichkeiten geprüft und überarbeitet. Ein besonderes Augenmerk lag auf der Berücksichtigung der offenen Fragen. Hierbei wurde getestet, ob und in welcher Form die Möglichkeit der freien Beantwortung von den Teilnehmern in Betracht gezogen wurde. So konnte eingeschätzt werden, ob die zu erwartende Anzahl an Antworten überhaupt auswertbar bzw. sinnvoll, in Bezug auf die zu beantworteten Forschungsfragen, sind.

Folgende Problemstellungen im vorläufigen Fragebogen konnten auf Grund der Durchführung eines Pretests behoben werden:

- Im Verlauf des Pretests konnte festgestellt werden, dass bei der Anrede der Probanden auf der ersten Seite des Fragebogens eine grobe Beschreibung des zu behandelnden Themas der Umfrage ausreichend ist. Eine explizite Erläuterung des Untersuchungsgrundes suggeriert bestimmte Antworten bzw. setzt bestimmte benötigte Ergebnisse voraus.¹²⁴ Um die Probanden nicht schon vor der Bearbeitung der Online-Umfrage zu beeinflussen, wurde die Anrede deshalb gekürzt. Die Nennung der ausgewählten Kampagne sowie der Hinweis, dass es sich bei der Umfrage um eine Wirkungsanalyse handelt, stellte eine neutrale Untersuchungsgrundlage dar.
- Weitere Fehlerquellen ergaben sich durch eine falsche bzw. ausgelassene Filtersetzung, welche den Sinn haben, den Teilnehmern der Umfrage die Beantwortung des Fragebogens zu erleichtern. Die Probanden mussten somit im Pretest selbst entscheiden, bei welcher Frage sie Antworten abgeben mussten. Dieses Vertrauen in die Teilnehmer stellte ein Risiko dar, da die Ergebnisse dadurch nicht eindeutig auszuwerten waren.
- Des Weiteren wurde festgestellt, dass es wichtig ist, die Probanden in Form eines gesonderten Absatzes darauf hinzuweisen, sich Werbeinhalte der Kampagne vor Beginn der Bearbeitung anzuschauen. Diese Problemstellung wurde durch die Bereitstellung von Videolinks auf einer Seite am Anfang des Fragebogens gelöst. So konnte sichergestellt werden, dass sich alle Probanden die Kampagne als Untersuchungsgegenstand ins Gedächtnis rufen und sich mit den Bewegtbildinhalten der Kampagne beschäftigen.
- Während der Überarbeitung des vorläufigen Fragebogens fiel ebenso auf, dass einzelne Batterien mehrere Dimensionen enthielten. Darunter: „*Der Spot war **aussagekräftig** und hat mich **emotional** berührt*“, „*Du hast deine **Ernährung überdacht** und möchtest **an einer gesunden Ernährung arbeiten***“.¹²⁵ Diese Aussagen, welche die

¹²⁴ Vgl. Anlage 9 a): vorläufige Anrede

¹²⁵ Vgl. Anlage 9 b): Fragebatterie mit mehreren Indikatoren

Probanden in einer sechsgliedrigen Skala bewerten sollten, führten durch ihre Doppeldeutigkeit zu Verwirrung. Ziel war es demnach, alle einzuschätzenden Aussagen klarer zu formulieren. Nur so konnte die korrekte Wirkungsanalyse sichergestellt werden.

- Die Entfernung des „Zurück“-Buttons verhinderte die Korrektur bereits abgegebener Antworten. Die Probanden sollten dadurch nicht verleitet werden, Antworten im Verlauf der Bearbeitung des Fragebogens zu korrigieren.
- In Bezug auf die zu erfassenden demographischen Daten ergaben sich ebenso einige Änderungen. Im Pretest wurde das Alter der Probanden in einer offenen Frage direkt abgefragt. Die entstandenen Daten waren somit aber nur schwer auswertbar. Stattdessen erschien die Abfrage von bestimmten Altersgruppen sinnvoller, da dies im späteren Verlauf der Umfrage die Analyse bestimmter Anteile der Stichprobe erleichterte. Ähnlich war es bei der Erfassung des Wohnortes. Statt einzelne Wohnorte abzufragen, sollte die Angabe der Postleitzahl der Probanden helfen, einzelne Gruppen zusammenzufassen und die Auswertung damit zu erleichtern. Ebenso wurde eine weitere Frage hinzugefügt, um das Geschlecht der Probanden zu erfassen. Auf Grund dieser Änderungen konnten die demographischen Merkmale der Stichprobe besser bestimmt werden.

4.3.3 Aufbau und Inhalt des finalen Fragebogens

Auf Grund der Möglichkeit der Erstellung verschiedenster Fragekonstellationen sowie dem Einbau von Bildmaterial, war es möglich, die Konzeption der Online-Umfrage nach der Durchführung des Pretests zu verbessern. Das Resultat ist ein umfangreicher Fragebogen¹²⁶, welcher einerseits verständlich aufgebaut sein soll, andererseits den Probanden durch simple Bedienfelder und die optische Aufbereitung des Umfragebogens für die vollständige Bearbeitung motivieren soll.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass der Fragebogen die Wirkungsweise der EDEKA-Kampagne auf mehreren Ebenen untersucht (vgl. Kapitel Wirkungsforschung):

[1] affektive/emotionale Ebene

[2] kognitive/ Informationsebene

[3] konative/verhaltensspezifische Ebene

In Folge dessen ist der finale Fragebogen wie folgt aufgebaut:

Auf der ersten Seite sollen, in Form einer persönlichen Begrüßung, die Beweggründe und Rahmenbedingungen für die Durchführung der Online-Umfrage deutlich gemacht werden. Dabei ist zu erwähnen, dass die Probanden im Verlauf der gesamten Umfrage geduzt werden. Dies soll eine eher freundschaftliche bzw. lockere Atmosphäre erzeugen. Eine förmliche Ansprache wäre auf Grund der zu erwartenden eher jüngeren Probanden ungeeignet. In der Begrüßung wird lediglich darauf eingegangen, dass es sich um eine Untersuchung der Wirkungsweise einer bestimmten EDEKA-Kampagne

¹²⁶ Vgl.: Anlage 10: Fragebogen der Online-Umfrage

handelt. Ebenso wurden das Kampagnen-Logo sowie ein Screenshot aus dem TV-Spot „Zauberhaft“ eingebaut, um den Probanden auf die Kampagne einzustimmen und eine erste Assoziation zu erzeugen¹²⁷. Auf der darauffolgenden Seite werden die Probanden gebeten, sich den Online-Spot sowie den TV-Spot anzuschauen. Für alle, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht wussten, um welche Kampagne es sich handelt, sollte der Untersuchungsgegenstand nun klar sein.

Im anschließenden Teil der Umfrage wird auf die genutzten oder wahrgenommenen Kommunikationsinstrumente sowie die aktive Beteiligung an der Kampagne eingegangen. Probanden, welche die Kampagne vor der Teilnahme an der Umfrage nicht kannten, überspringen dieses Kapitel.¹²⁸ Ihre Antworten wären nicht verwertbar, da es sich dabei um spontane Assoziationen bzw. Antworten handeln würde. Vielmehr geht es darum, wie die Teilnehmer die Kampagne in der Vergangenheit, sprich über einen längeren Zeitraum, wahrgenommen haben.

Im nächsten Abschnitt steht die Wirkungsanalyse des Online-Spots „Eatkarus“ im Vordergrund. Hierbei werden wieder alle Teilnehmer integriert, da auch spontane Antworten zulässig sind, um die Wirkung der Werbeinhalte zu untersuchen. Die Probanden sollen den Spot in Form von Schulnoten einschätzen und ihre Wahrnehmung der Werbebotschaft verdeutlichen. Erfragt werden soll außerdem, ob sich die Probanden mit der Werbung an sich identifizieren können sowie Verhaltensmuster oder bestimmte Lebenssituationen wiedererkennen. Da hierbei mehrere aufeinanderfolgende Aussagen von den Probanden bewertet werden sollen, empfiehlt sich eine Tabellenmatrix. Die Teilnehmer können durch das sechsgliedrige Skalen-System („trifft völlig zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“) präzise Bewertungen festhalten.

Auch im darauffolgenden Abschnitt des Fragebogens, welcher sich mit der Einschätzung der Kampagne im Ganzen¹²⁹ beschäftigt, wird diese Form der Tabellenmatrix verwendet. Einerseits wird das Empfinden der Crossmedialität abgefragt, andererseits sollen mögliche Verhaltensänderungen durch die Kampagne deutlich gemacht werden. Diese Verhaltensänderungen spiegeln sich in Form des Kaufverhaltens sowie in Bezug auf die Ernährung wieder. Des Weiteren besteht für diejenigen Probanden, die durch die Kampagne keine Verhaltensänderung feststellen konnten, die Möglichkeit, Gründe diesbezüglich zu nennen.

In der letzten Unterteilung der Online-Umfrage beziehen sich die vorgegebenen Aussagen auf die Wahrnehmung des Markenimages.¹³⁰ Dabei sollen die Probanden rein gefühlsmäßig bestimmte Markeneigenschaften einschätzen. Wieder kommt die Tabellenmatrix einer zügigen Beantwortung entgegen. Wichtig ist hierbei herauszufinden, inwiefern die Probanden die Marke EDEKA wahrnehmen und ob sich dieses Empfinden durch die Kampagne verändert hat.

Am Ende der anonymen Umfrage werden demographische Daten der Probanden gesammelt. Dies ist notwendig, um die Stichprobe später genauer zu beschreiben und Antworten gezielter zu deuten. Neben der Einteilung in jeweilige Altersgruppen und der

¹²⁷ Vgl. ebenso: Seite 1

¹²⁸ Vgl. ebenso: Seite 3 Frage: „Hast Du bereits vor dieser Umfrage von der EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ gehört?“ (Ja/Nein-Frage)

¹²⁹ Vgl. Anlage 10: Seite 6

¹³⁰ Vgl. ebenso: Seite 8

Angabe des Geschlechts gibt die Postleitzahl der Probanden Aufschluss über die Zusammensetzung der Stichprobe. Demnach kann eingeschätzt werden, inwiefern bestimmte Marketingrelevante Zielgruppen die Kampagne wahrgenommen haben.

4.4 Umsetzung der Online-Befragung

4.4.1 Ablauf der Befragung und Durchführungsbedingungen

Der Umfrage-Link wurde am 07.04.2017 aktiviert. Nach Ablauf des Befragungszeitraumes von insgesamt vier Wochen, wurde die Datenerhebung gestoppt. Im Laufe des Befragungszeitraumes wurde mehrmals über das soziale Netzwerk Facebook zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert.

Während der Bearbeitung des Fragebogens wurden die Probanden über ihren Fortschritt informiert. Die angezeigte Prozentangabe, wirkt dabei durchaus motivierend und ermöglicht zudem eine grobe Einschätzung der noch benötigten Bearbeitungszeit. Außerdem bestand die Möglichkeit, den Teilnehmern ergänzende Hinweise zu den einzelnen Fragen zur Verfügung zu stellen. Dabei wurde beispielsweise auf die Möglichkeit der Mehrfachantwort hingewiesen oder die Skalenbedeutung abermals erklärt, um ein Missverstehen des Skalen-Systems zu vermeiden. Die Verwendung eines größtenteils sechsgliedrigen Bewertungssystems verhinderte das Einreichen von tendenzlosen Antworten, da kein Mittelwert anzugeben ist. Die Probanden müssen somit eine eindeutige Entscheidung treffen. Dieses Vorgehen ermöglicht auch in Hinblick auf die Auswertung genauere Ergebnisse. Zudem waren alle gestellten Fragen als Pflichtfragen konzipiert. Durch das Auslassen einer Antwort, konnte der Fragebogen somit nicht weiter bearbeitet werden. Außerdem wurde der „Zurück-Button“ deaktiviert, um die mögliche Abänderung von bereits abgegebenen Antworten zu verändern. Dies führte einerseits eventuell zu mehr Abbrechern, andererseits zu einer höheren Datenqualität, da für jeden abgeschlossenen Fragebogen alle Antworten vorliegen. Eine gleichmäßige Datenstruktur, die eine Auswertung über alle Probanden hinweg zulässt, ist somit gegeben.¹³¹ Während der Bearbeitung des Fragebogens hatte die Forscherin keinen Einfluss auf die Probanden, da diese am eigenen PC bzw. Laptop an der Online-Umfrage teilnahmen. Mögliche Einflüsse, bspw. die Anwesenheit einer zweiten Person oder Ablenkung durch Umwelteinflüsse, könnten die abgegebenen Daten der Probanden beeinflussen. Auf Grund der Methode der Online-Befragung ist dies nicht zu kontrollieren. Jedoch hatten alle Probanden die gleichen Voraussetzungen bei der Bearbeitung der Umfrage. Andererseits sind, im Vergleich zur qualitativen Befragung, jedoch keine Intervieweffekte zu erwarten.

¹³¹ Vgl. Mayer, Horst Otto (2013), S. 62 ff

4.4.2 Ergebnisprüfung

Nach Ablauf des Befragungszeitraums lassen sich die Teilnehmer an der Online-Umfrage wie folgt aufschlüsseln:

Anzahl der Teilnehmer insgesamt	140*
Anzahl der Teilnehmer der finalen Umfrage	117
Anzahl der Teilnehmer, die die finale Umfrage vollständig bearbeiteten = Stichprobengröße	89

*insgesamt wurden dabei 4873 Antworten abgegeben

Tabelle 1: Aufschlüsselung der Entwicklung der Stichprobengröße

In die auszuwertende Stichprobe wurden nur diejenigen Teilnehmer aufgenommen, welche den Fragebogen vollständig bearbeiteten. Die Ergebnisse der abgebrochenen Fragebögen sind nur bedingt auszuwerten, da schwer eingeschätzt werden kann, an welcher Stelle der Abbruch stattfand. Zusätzlicher Arbeitsaufwand und die Verfälschung der Analyseergebnisse wären die Folge. Somit setzt sich die Stichprobe aus 89 Personen zusammen. Diese Gruppe besteht dabei zu 63% (56 Personen) aus weiblichen sowie zu 35% (31 Personen) aus männlichen Teilnehmern. Zwei Teilnehmer erteilten keine Angabe zu ihrem Geschlecht.¹³² In Bezug auf das Alter setzt sich die Stichprobe zu 80% aus Teilnehmern im Alter von 14-29 Jahren zusammen. Kleinere Anteile der zu untersuchenden Stichprobe bestehen aus Probanden im Alter von 30-39 Jahren (10%), 40-49 Jährigen (7%) und über 50 Jährigen (3,5%).¹³³ Ein Großteil der Stichprobe entspricht somit einer jungen Altersgruppe, welche mit der Online-Umfrage gezielt kontaktiert werden sollte. In Bezug auf die geografische Begrenzung verteilt sich die Stichprobe auf die sächsischen Großstädte Chemnitz und Leipzig. Auf Grund der Verbreitung des Umfrage-Links über das E-Mail-Netzwerk der Hochschule Mittweida sowie der Medienakademie Berlin lässt sich das Wohngebiet der Stichprobe ebenso auf diesen beiden Städte eingrenzen. Gestützt wird diese geografische Begrenzung durch den Fakt, dass der Umfrage-Link über das soziale Netzwerk Facebook gezielt an Freunde und Bekannte der Forscherin gestreut wurde. Diese sind zu großen Teilen im selben Wohngebiet ansässig bzw. verteilen sich auf kleinere Gemeinden im Umkreis der Städte Leipzig und Berlin. Zusammenfassend kann erwähnt werden, dass mit Hilfe der Untersuchungsergebnisse Aussagen über die Werbewirkung bei Menschen jüngeren Alters gemacht werden können, welche vermutlich einer studentischen Tätigkeit nachgehen und im Raum Mittelsachsen sowie Berlin ansässig sind. Außerdem soll zur allgemeinen Beschreibung der Stichprobe gesagt sein, dass von den 89 Teilnehmern lediglich 36 Personen (40%) bereits vor der Online-Umfrage von der Kampagne „Bewusste Ernährung“ gehört haben. Alle anderen wurden zum ersten Mal mit den Werbe-

¹³² Vgl. Anlage 11 a): Auswertung Online Umfrage

¹³³ Vgl. Anlage 11 b): Auswertung Online-Umfrage

inhalten konfrontiert und können somit bei bestimmten Befragungsabschnitten nicht berücksichtigt werden.

Im Folgenden wird mit Hilfe der Untersuchungsergebnisse auf die Beantwortung Forschungsfragen eingegangen. Ebenso werden aufgestellte Hypothesen anhand der Analyse und grafischen Aufbereitung der empirischen Untersuchungsergebnisse geprüft:

Forschungsfrage 1: Über welche Kommunikationsinstrumente haben die Teilnehmer die Kampagne wahrgenommen?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wird zuerst die Frage 5¹³⁴ des Fragebogens bei der Auswertung der Befragungsergebnisse fokussiert. Ebenso lässt sich die folgende Hypothese anhand der Untersuchungsergebnisse, die im Rahmen dieser forschungsleitenden Frage aufgestellt wurde, überprüfen:

H1: Trotz moderner Kommunikationsinstrumente nehmen die Probanden die Kampagne bevorzugt über das klassische Medium Fernsehen wahr.

Als meist genutztes Werbemedium, durch das die in Frage kommenden Probanden (n=36) die EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ bereits vor der Befragung wahrnahmen, kristallisiert sich der TV-Spot „Zauberhaft“ mit einem prozentualen Anteil von rund 70% aller Antworten heraus.¹³⁵ Des Weiteren dominieren die Online-Werbekanäle: Vor allem konnte sich die Werbewirkung der Kampagne dabei bereits über soziale Netzwerke entfalten. Über Plattformen wie Facebook oder Instagram gelang es der Kampagne 12 Teilnehmer der Onlineumfrage zu erreichen. Zugehörig zu den Online-Werbekanälen ist ebenso der virale Online-Spot „Eatkarus-Iss so wie der, der du sein willst“. Auch dieses Medium wurde bei den Probanden deutlich öfter in Bezug auf Wahrnehmung der Kampagne ausgewählt. Das Printmedium der Kampagne, sowie der YouTube-Channel und die EDEKA-Website wurden im Vergleich zu den dominierenden Werbekanälen vereinzelt wahrgenommen. Da Mehrfachantworten bei dieser Frage gestattet waren, lässt sich aber bei den Teilnehmern die parallele bzw. kombinierte Wahrnehmung der bei der Kampagne verwendeten Medien verdeutlichen. Um das Vorhandensein dieser Kombination der Medien zu belegen, eignet sich die gezielte Filtersetzung am Beispiel des Kommunikationsinstruments „Fernsehen“. Betrachtet man also nur die Antworten der Probanden, welche die Kampagne unter anderem über den TV-Spot wahrgenommen haben (n=25), werden ebenso alle weiteren Angaben derer ersichtlich. Das Ergebnis dieser Filtersetzung stellt sicher, dass die Kampagne außerdem parallel über andere Medien wahrgenommen wurde. Dabei beispielsweise über den Online-Spot (24%), soziale Netzwerke (28%) oder die EDEKA-Zeitschrift (20%).¹³⁶

Um die Auswertung der fünften Frage des Online-Fragebogens genauer zu gestalten, bietet sich die Betrachtung einzelner Altersgruppen an. Herausgefunden werden soll dadurch, über welche Medien vor allem die werberelevante jüngere Zielgruppe (14-29 Jahre) die Kampagne wahrgenommen hat. Unter den 71 Probanden im Alter von 14-

¹³⁴ Vgl. Anlage 10 (Seite 3)

¹³⁵ Vgl. Anlage 11 c)

¹³⁶ Prozentsätze beziehen sich auf 25 Teilnehmer (Filter auf TV-Spot)

29 Jahren waren bereits 32 (45%) vor der Online-Umfrage mit der Kampagne „Bewusste Ernährung“ vertraut. Davon gaben 23 Teilnehmer an, diese über den TV-Spot wahrgenommen zu haben. Als ebenso hervorstechend ist die Wahrnehmung über den Online-Spot (37,5%) sowie soziale Netzwerke (28%) zu vermerken. Lediglich fünf Teilnehmer (16%) nahmen die Kampagne über EDEKA-Zeitschrift wahr. Somit ist festzustellen, dass das klassische Medium Fernsehen sowie die Online-Medien, vor allem bei dieser Altersgruppe, in der Wahrnehmung der Kampagne eine bedeutende Rolle spielen. Auch die Ergebnisse auf die Frage: „Über welchen Werbekanal hast du dabei zuerst von der Kampagne erfahren?“¹³⁷ lassen sich für diese Altersgruppe eindeutig zusammenfassen. Wieder dominiert das klassische Medium Fernsehen: 62,5% (20 Teilnehmer) der 14-29 Jährigen gerieten zuerst über den TV-Spot in Kontakt mit der Kampagne. Bezug nehmend auf die zu prüfende Hypothese H1 kann diese auf Grund der vorangehenden Analyse somit gestützt werden.

Forschungsfrage 2: Konnte die Kampagne die Probanden zu einer Beteiligung/ Interaktion animieren?

Nach der Auswertung der Ergebnisse der entsprechenden Fragestellung (Frage 4) hat eine aktive Beteiligung der Probanden an der Kampagne „Bewusste Ernährung“ in den wenigsten Fällen stattgefunden. Angebote zur Interaktion, welche das Kampagnenmanagement ermöglichte, wurden somit von der Stichprobe kaum wahrgenommen. Die Teilnahme am Kampagnen-Gewinnspiel oder der „Apple-Break-Challenge“ wurde von allen Teilnehmern, die die Kampagne bereits kannten (n=36) verneint. Lediglich vier Probanden bestätigten die Interaktion über soziale Netzwerke. Darunter fällt das Betrachten, Kommentieren und bzw. oder Liken von EDEKA-Beiträgen in den sozialen Netzwerken Facebook, YouTube oder Instagram sowie das Verlinken von Freunden. Auch wenn die Interaktion bei der ausgewählten Stichprobe im Allgemeinen recht gering ausfällt, sollte das Potenzial, welche soziale Netzwerke in Hinblick auf die Verbreitung von Werbeinhalten bietet, hervorgehoben werden. Betrachten wir dazu im Folgenden den Online-Spot „Eatkarus“ in Bezug auf das Wahrnehmen von Interaktionsmöglichkeiten. Die Ergebnisse der Bewertung der Aussage: „Der Spot hat mir so gut gefallen, dass ich ihn mit meinen Freunden über soziale Netzwerke geteilt habe“¹³⁸ (Frage 9) lassen eine gespaltene Meinung im Rahmen der gesamten Stichprobe erkennen. Über die Hälfte (62%) der Probanden gaben an, dass dies auf sie persönlich überhaupt nicht zu trifft. Dem gegenüber stehen 18 Probanden (22%) welche angaben, dass der Online-Spot sie durchaus dazu animierte, ihn über das Netzwerk Facebook mit Freunden zu teilen. Für weitere 11 % der Teilnehmer hat der Online-Spot dazu beigetragen, dass sich diese, nachdem sie den Online-Spot gesehen hatten, mit der kompletten Kampagne befassten. Während rund 20% der Probanden angaben, dass sie die Facebook-Seite der Unternehmens EDEKA nur auf Grund der Online-Spots abonnierten antworteten konnten dies über 60% der Probanden jedoch nicht bestätigen. Demnach konnte der Online-Spot für einen großen Anteil der Stichprobe nicht dafür sorgen, die EDEKA-Facebookseite zu liken und somit regelmäßig mit neuen Inhalten kontaktiert zu werden.

¹³⁷ Vgl. Anlage 10 (Seite 4)

¹³⁸ Vgl. ebenso

Zusammenfassend können die Untersuchungsergebnisse dahingehend gedeutet werden, dass der Kampagne durch moderne Interaktionsmöglichkeiten im Rahmen von sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit verschaffen werden kann. Auch wenn die Stichprobe die Interaktion über das Gewinnspiel oder die „Apple Break Challenge“ verneint, sorgte gerade der Online-Spot dafür, dass sich die Probanden intensiver mit der Kampagne beschäftigten. Durch die exponentielle Ausbreitung von Informationen (vgl. Kapitel 3.2) genügt beispielsweise bereits eine geringe Anzahl an Facebook-Nutzern, welche Werbeinhalte kommentieren oder teilen. Somit konnte das Potenzial der Interaktionsmöglichkeiten anhand der quantitativen Befragung nicht eindeutig nachgewiesen werden. Um die Wahrnehmung der Kampagne seitens der Probanden genauer zu untersuchen, widmet sich die Arbeit im Folgenden der Forschungsfrage:

Forschungsfrage 3: Wie wirkt die Kampagne, sowie Teile davon, auf den Betrachter?

Um die Wahrnehmung der Kampagne bei den Probanden zu überprüfen, wurde unter anderem eine offene Fragestellung genutzt. Diese eignet sich besonders, um den Erinnerungen oder Assoziationen abzurufen. Bei Frage 7 des Fragebogens¹³⁹ sollten alle Teilnehmer angeben, was ihnen bei der Kampagne am meisten in Erinnerung geblieben ist. Gefragt wurden alle Probanden, die die Kampagne bereits vor der Umfrage kannten (n=36). Auf Grund des umfangreichen sowie vielfältigen Datensatzes der bei dieser Frage entstanden ist, bietet sich eine Zusammenfassung sich ähnelnder Antworten an. Diese Antworten können wie folgt strukturiert werden:

Erwähnte Erinnerung/ Assoziation in Bezug auf...	Anzahl der wiederholten Antworten
handelnde Personen	10
das Storytelling	6
die wahrgenommene Werbebotschaft	7
zu sehende Gegenstände	3
Emotion bzw. aufkommende Gefühle	9
sonstige Antworten	4
	Hierbei handelt es sich um Antworten, welche nur ein Mal abgegeben wurden.

Tabelle 2: Zusammenfassung der erwähnten Assoziationen

Die genannte Assoziationen bzw. Erinnerungen der Probanden¹⁴⁰ lassen sich wie folgt deuten: ein Großteil der Probanden bringen die Kampagne mit den in der TV-Werbung sowie im Online-Spot „Eatkarus“ auftretenden Personen in Verbindung. Einerseits

¹³⁹ Vgl. Anlage 10 (Seite 4)

¹⁴⁰ Vgl. Anlage 11 d): Auflistung aller abgegebenen Antworten. Dabei ist zu beachten, dass einige Probanden mehrere Assoziationen in einer Antwort verwendeten.

scheint vor allem der EDEKA-Mitarbeiter im TV-Spot „Zauberhaft“ eine prägende Wirkung auf die Probanden zu haben. Dabei gaben mehrere Teilnehmer an, dass sowohl die Stimmfarbe als auch die Überredungskünste des EDEKA-Verkäufers gegenüber dem kleinen Mädchen (Vgl. Kapitel 4.1.1-formaler und inhaltlicher Aufbau der Kampagne) eine bleibende Erinnerung hinterlassen haben. Ebenso scheint den Probanden das als Prinzessin verkleidete Mädchen sowie der spielerische Bezug zu Märchen im Gedächtnis geblieben zu sein. Während einige Antworten die Rolle des Mädchens als nervig einschätzten, gaben wiederum andere Antworten preis, dass vor allem die Begeisterung des Mädchens in Erinnerung geblieben ist. In Hinblick auf den Online-Spot kristallisieren sich die Rolle des „Eatkarus“ sowie die zu sehenden und scherzhaft kugelförmig dargestellten Menschen als bedeutende Erinnerungsträger heraus.

Auch das Storytelling, welches direkt mit den daraus resultierenden Emotionen der Probanden in Verbindung gebracht werden kann, zeichnet sich bei der Auswertung des Datensatzes als häufig genannte Erinnerung ab. Die Verwandlung der handelnden Personen im Verlauf der Geschichte, das Erreichen von Zielen, das triste Dasein der „dicken Menschen“- so kann man die nachhaltig eingepprägten Assoziationen der Probanden, nach dem Wahrnehmen der Kampagnen, zusammenfassen. Ebenso konnten sich die Teilnehmer der Online-Umfrage an bestimmte Emotionen, welche sie beim Betrachten einzelner Werbeinhalte wahrnahmen, erinnern. Darunter die Freude des „Eatkarus“, als es ihm gelang zu fliegen sowie die Begeisterung in den Augen des kleinen Mädchens im TV-Spot, als sie sich Dank Märchen-Metaphern für den Verzehr von Obst und Gemüse entschied. abrufen. Des Weiteren blieben den Probanden bestimmte Gegenstände bzw. haptische Elemente in Erinnerung. Dies deutet auf ein konzentriertes Wahrnehmen der Spots in.

Bei der Analyse der abgegebenen Antworten wird außerdem deutlich, dass sich die Werbebotschaft der Kampagne als einprägsam erweist. Insgesamt sieben Antworten beschäftigten sich mit der Wahrnehmung der Werbebotschaft. Dabei konnten die Probanden die Kampagne direkt mit dem Stichwort „Bewusste Ernährung“ in Verbindung bringen. Ein Indiz dafür, dass vor allem das Bewegtbildangebot der Werbeinhalte ihre Wirkung auf den Rezipienten entfalten konnte. Die vermittelte Leitidee der gesunden und bewussten Ernährung, sowie deren positive Auswirkungen, konnten die Probanden somit bei der Frage nach Assoziationen mit der Kampagne aus Erinnerungswerten abrufen.

Unter sonstigen Antworten sind Angaben zu verstehen, welche sich von allen anderen abgegebenen Antworten abheben und nur einmalig genannt wurden. Nichts desto trotz sollten diese bei der Analyse der Wirkungsweise der Kampagne nicht unterschlagen werden. Beispielsweise erfolgte einmalig die Assoziation mit dem Kampagnen-Hashtag „#isso“. Dies kann positiv gewertet werden, da der Hashtag sowohl das Kampagnen-Logo sowie einen wichtige Grundstein im Social-Media-Marketing darstellt, da über den Hashtag Werbeinhalte gepostet sowie online verbreitet werden. Anderen Probanden blieben vor allem die Grafikanimationen oder filmische Stil des TV-Spots sowie dem Online-Spot in Erinnerung.

Die Zusammenfassung der Erinnerungswerte ist gerade deshalb so elementar, da man nur so analysieren kann, welche Aspekte der Kampagne den Probanden besonders in Erinnerung geblieben ist. Die gewonnenen Informationen lassen sich in Folge dessen mit Marketingzielen abgleichen. Hervorzuheben ist, dass sich annähernd alle abgegebenen Antworten auf Erinnerungen aus dem TV- sowie Online-Spot beziehen. Eindrü-

cke aus Printmedien sowie gestalterische Aspekte wurden von den Probanden bei dieser Frage vernachlässigt. Für besonders einprägsam lassen sich in Folge der Analyse die handelnden Personen hervorheben. Eines der Marketingziele der EDEKA-Kampagne ist es, die Kompetenz sowie die Freundlichkeit der EDEKA-Mitarbeiter hervorzuheben (vgl. Kapitel 4.1.3). Genau dieser Eindruck in Hinblick auf das Auftreten des EDEKA-Mitarbeiters im TV-Spot blieb den Probanden nachweislich in Erinnerung. Ebenso wird die Rolle des „Eatkarus“ zum Sinnbild der Werbebotschaft. Durch seine Geschichte wird die Erfüllung von Träumen durch gesunde Ernährung erlebbar bzw. nachvollziehbar. Zudem stellt das kreative Storytelling einen wirkungsvollen Aspekt in der Wahrnehmung der Kampagne dar. Nur so können die Zuschauer animiert werden, sich mit den Werbeinhalten auseinanderzusetzen. Die ironische bzw. überspitzte Umsetzung der erzählten Geschichten unterstützt diesen Prozess.

Im weiteren Verlauf der Auswertung der Online-Umfrage wird im Speziellen die Wahrnehmung des Online-Spots „Eatkarus“ analysiert. Im Allgemeinen wurde der Online-Spot „Eatkarus“ von der Mehrheit der Probanden positiv bewertet. Hinsichtlich des Designs wurde bei der betreffenden Frage eine Bewertungsskala im Schulnoten-System vorgegeben.¹⁴¹ Während 21% (19 Teilnehmer) der 89 Probanden angaben, der Spot habe ihnen sehr gut gefallen, vergaben 39% (35 Teilnehmer) die Note 2. Geringere Anteile der Stichprobe bewerteten den Spot mit schlechteren Noten. Darunter vergaben beispielsweise 11% (10 Teilnehmer) die Note 4 bzw. 10% (9 Teilnehmer) die Note 5. Untersucht werden sollte im Rahmen dieses Teilabschnitts der Wirkungsanalyse die Hypothese:

H2: Da den Konsumenten der Unterhaltungsfaktor der Werbung wichtiger ist als die reine Produktpräsentation, ergeben sich Defizite in Bezug auf die Wahrnehmung der Werbebotschaft.

In Bezug auf das Verständnis der Werbebotschaft konnten bei der Analyse eindeutige Unstimmigkeiten unter den Teilnehmern festgestellt werden. Um das Verständnis der Werbebotschaft zu überprüfen, wurden allen Probanden im Rahmen der Frage 9 zwei mögliche Werbebotschaften vorgegeben. Bei diesen handelte es sich um eher gegenteilige Auffassungen. Dabei stellt die bewusst provokativ formulierte Botschaft: „*Dicke Menschen sind faul, wissen nicht, was gesund ist und können ihre Träume nicht verwirklichen*“ die Kampagne in ein eher negatives Licht, da die Vermittlung dieser Werbebotschaft nicht den Marketingzielen der Kampagne entspricht. (Vgl. Kapitel 4.1.3). Jedoch ist festzustellen, dass 22% (4 Punkte) bzw. 15% (5 Punkte) der Teilnehmer diese Botschaft als zutreffend einschätzten. Auf der anderen Seite sollten die Probanden das Zutreffen der Botschaft: „*Durch gesunde und bewusste Ernährung kann man selbst das Unmögliche erreichen. Gesunde Lebensmittel kauft man daher am besten bei EDEKA*“, welche dem erwarteten Verständnis des Spots entsprach, einschätzen. Hierbei ergab die Auswertung der Antworten ebenso kein eindeutiges Ergebnis. Eine annähernd gleiche Verteilung der abgegebenen Ergebnisse verdeutlicht die unterschiedliche Wahrnehmung der Werbebotschaft. 19% (2 Punkte) der Probanden schätzten die Botschaft als eher unzutreffend ein, 24% hingegen stimmten ihr zu. Zudem bewerteten 31,5% der Probanden, und somit die Mehrheit aller abgegebenen Antwort-

¹⁴¹ Vgl. Anlage 10: Frage 8 (Seite 5)

ten, die Aussage: *„Der Spot lässt sofort erkennen, wofür geworben wird“* mit lediglich 2 Punkten. Die Abfrage des Verständnisses der Werbebotschaft ergab, dass der Online-Spot „Eatkarus“ unterschiedlich wahrgenommen wird. Einerseits nehmen die Probanden den Spot als Kritik gegenüber übergewichtigen Menschen wahr, welche ihre Träume durch ungesunde Ernährung nicht verwirklichen können. Andererseits verstehen die Probanden den Spot als ein Beispiel für das Erreichen bislang Unvorstellbarem, gefördert durch gesunde Ernährung.

Hinzufügen lässt sich neben der Wahrnehmung der Kampagne auf Informationsebene (Erinnerungen/Assoziationen, Verständnis der Werbebotschaft) ebenso die Untersuchung der Wahrnehmung eines vorherrschenden Konkurrenzkampfes. Hinsichtlich dessen sollten die Probanden die folgende Aussage bewerten: *„Du bemerkst unter den einzelnen Marken einen andauernden Konkurrenzkampf in Bezug auf die Werbung/ es herrscht ein regelrechter Kampf um Aufmerksamkeit“*.¹⁴² Während für 19% der gesamten Stichprobe diese Aussage eher nicht zutreffend erscheint, bestätigen 33% (trifft eher zu) sowie 25% (trifft völlig zu) die Wahrnehmung eines ständigen Konkurrenzkampfes hinsichtlich der Aufmerksamkeit in Bezug auf Werbung.

Hinsichtlich der zu beantwortenden Forschungsfrage und der zu prüfenden Hypothese stellt sich heraus, dass sich Erinnerungen vor allem auf den TV-Spot sowie den Online-Spot beziehen. Dabei nehmen die Probanden vor allem die handelnden Personen und die erzählte Geschichte wahr. Jedoch scheint die Werbebotschaft nicht eindeutig bei den Probanden zu wirken. Der abgezielten Werbebotschaft, welche den Nutzen gesunder und bewusster Ernährung verdeutlichen sollte, konnte die Mehrheit nicht zustimmen. Es lässt sich darauf schließen, dass die Probanden an kreativen und auffälligen Werbeinhalten interessiert sind und dabei sogar auf Details achten. Jedoch rückt dabei die Wahrnehmung der Werbebotschaft in den Hintergrund. Ein Konkurrenzkampf hinsichtlich der Erlangung von Aufmerksamkeit wird von den Probanden wahrgenommen.

Forschungsfrage 4: Ist es mittels crossmedialer Werbung möglich, Absichten zur Verhaltensänderung sowie Einstellungen des Betrachters zur Marke EDEKA zu beeinflussen?

Im Folgenden werden die erhobenen Daten in Bezug auf mögliche Verhaltensänderungen, welche die EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ im Ganzen bei der untersuchten Stichprobe bewirken konnte, analysiert und bewertet. Dabei wurden im Rahmen der Online-Umfrage ebenso Ursachen hinterfragt, welche das eventuelle Vorhandensein bzw. das Ausbleiben von Verhaltensänderungen oder Empfindungen begründen sollen. Folgende Hypothese sollte anhand dieser Forschungsfrage geprüft werden:

H3: Die Kampagne schafft es nicht, die Rezipienten für eine gesunde bzw. bewusste Ernährung zu motivieren. Die Absicht, eine ernsthafte Verhaltensänderung durchzuführen, entwickelt sich nur selten.

¹⁴² Vgl. Anlage 10: Frage 6 (Seite 6)

Wirft man einen ersten auf die Ergebnisse der elften Frage des Fragebogens¹⁴³, welche mögliche Veränderungen im Ernährungsverhalten abfragt, scheint das Ergebnis eindeutig. In Form eines sechsgliedrigen Skalensystems („trifft überhaupt nicht zu“–„trifft völlig zu“) sollten die Probanden eine persönliche Einschätzung gegenüber der vorgegebenen Aussage leisten. Circa 43% der Befragten (n=89) geben hierbei an, dass diese Aussage auf sie persönlich überhaupt nicht zutreffend ist. Die Antwortmöglichkeiten „trifft eher nicht zu“ (34%) sowie die eher als unentschlossen zu bewertende Angabe „teils-teils“ (24%) vervollständigen hierbei die Untersuchungsergebnisse. Eine zustimmende Resonanz („trifft eher zu“; „trifft völlig zu“) seitens der Probanden konnte nicht vermerkt werden:

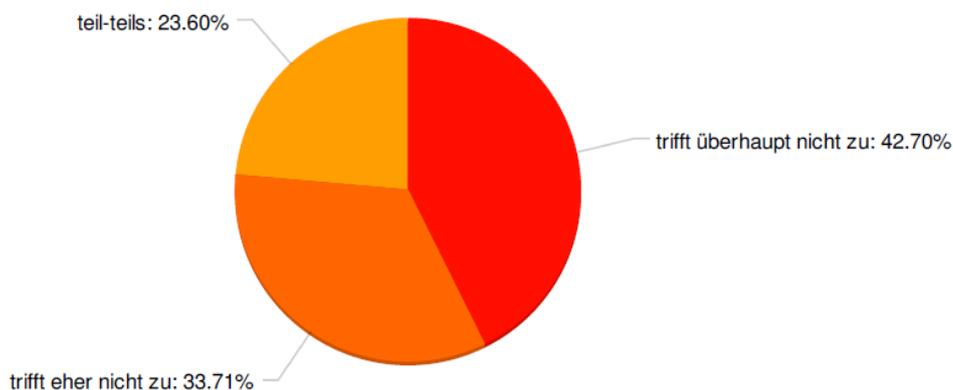


Abbildung 3: Untersuchungsergebnisse hinsichtlich Verhaltensänderungen bezüglich der Ernährung der Probanden

Ebenso wurden alle Teilnehmer im Rahmen der Frage 12 gefragt¹⁴⁴, ob sie der Aussage: „Durch die Kampagne hat sich mein Einkaufsverhalten verändert. Ich gehe nun regelmäßiger zu EDEKA.“ zustimmen können. Lediglich 5% (4 Teilnehmer) konnten dieser Aussage zustimmen. Für die eindeutige Mehrheit der Befragten (95,5%) trug die Kampagne demnach nicht dazu bei, nun regelmäßiger bei EDEKA einzukaufen. Um mögliche Ursachen für diese Verteilung herauszufiltern, wurden die Probanden, welche die vorangehende Aussage (Vgl. Frage 11 des Fragebogens) verneinten, ebenso gefragt: „Bitte nenne Gründe, weshalb Du nach dem Sehen der Kampagne nicht regelmäßiger zu EDEKA gehst“.¹⁴⁵ Bei der Auswertung dieser Frage (n=85), bei der die Probanden Mehrfachantworten abgeben konnten, wird deutlich, dass sich dieses vorerst eindeutige Ergebnis nicht grundlegend durch einen Misserfolg der Kampagne bzw. deren fehlender positiver Wirkung auf die Stichprobe zu begründen ist. Annähernd ein Drittel aller abgegebenen Antworten bestätigt, dass eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Teilnehmern bereits vor der Umsetzung der EDEKA-Kampagne „Bewusste

¹⁴³ Vgl. Anlage 10: Frage 11 (Trifft diese Aussage auf Dich persönlich zu: „Die Kampagne hat mich dazu veranlasst, meine Ernährung zu überdenken. Ich ernähre mich nun gesünder und achte auf eine ausgewogene Ernährung.“

¹⁴⁴ Vgl. Anlage 10: Frage 12 (Seite 6)

¹⁴⁵ Vgl. Anlage 10: Frage 13 (Seite 7)

Ernährung“ regelmäßig bei EDEKA einkaufte. Dieser Zustand konnte durch die Kampagne somit nicht mehr gesteigert werden. Außerdem entlasteten weitere 27 Probanden (32%) die Kampagne durch die Bestätigung der Aussage: *„Ich habe in meiner näheren Umgebung keine Filiale. Ich gehe daher aus Prinzip nicht zu EDEKA und suche stattdessen andere Supermärkte auf“*.¹⁴⁶

Ein Großteil der abgegebenen Antworten lässt erkennen, dass eine Konkurrenz zu anderen Supermärkten besteht. Mit einem Anteil von 77% (65 Antworten) kann einem Item eine besondere Bedeutung zugeteilt werden.¹⁴⁷ Somit ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Probanden durch das ebenso frische und hochwertige Sortiment anderer Supermärkte hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens beeinflusst wird. Eine Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die Kampagne „Bewusste Ernährung“ konnte diesem Interessenkonflikt der Probanden nicht entgegenwirken. Die Auswahlmöglichkeiten *„Die Kampagne hat mich einfach nicht überzeugt“* (14% aller Antworten) sowie *„Ich habe das Gefühl, die Kampagne erzeugt eine Traumwelt und schreckt mich daher eher ab“* (3,5% aller Antworten) wurden im Vergleich dazu nur bedingt als Begründung zur Verneinung von Frage 12 angegeben. In einem Zusatzfeld hatten die Probanden bei Frage 13¹⁴⁸ ebenso die Möglichkeit, zusätzliche Gründe anzugeben. Eine Antwort soll dabei hervorgehoben werden: *„Werbung und PR animieren mich allgemein selten wirklich dazu, mich dieser Marke mehr zuzuwenden“*. Diese Ansicht verdeutlicht die kampagnenbedingten Gründe für das fehlende Vorhandensein von Verhaltensänderungen. Probanden konnten somit durch die Kampagne nicht von der Marke EDEKA überzeugt werden bzw. bemängelten die Erzeugung einer „Traumwelt“. Nach der Auswertung dieser Forschungsfrage entlang der Befragungsergebnisse ist festzustellen, dass die Hypothese widerlegt werden kann. Statt der fehlenden Überzeugungskraft der Kampagne an sich, ist es die Angebotsfülle bzw. die Vergleichbarkeit der verschiedenen Supermärkte, welche die Probanden dazu veranlasst, auch nach der Wahrnehmung der Kampagne „Bewusste Ernährung“ nicht regelmäßiger bei EDEKA einzukaufen zu gehen.

Hinzuzufügen ist folgende Erkenntnis, welche aus den Untersuchungsergebnissen gewonnen werden konnte: Durch die Filtersetzung bei all den Probanden, die angaben, durch die Kampagne nicht regelmäßiger bei EDEKA einzukaufen, ist im Durchschnitt das Verlangen nach Unterhaltung größer, als reine Produktinformation. Dies wird in folgender Grafik ersichtlich¹⁴⁹, bei der dabei zu beachten ist: 0=Unterhaltung; 100=informative Produktinformation.

¹⁴⁶ Vgl. Anlage 11 e)

¹⁴⁷ Vgl. Anlage 10: Frage 13 (Seite 7) Item: „Auch andere Supermärkte bieten frische und hochwertige Lebensmittel an.“

¹⁴⁸ Vgl. ebenso

¹⁴⁹ Vgl. Anlage 10: Seite 6: Filtersetzung auf Item: „nein“

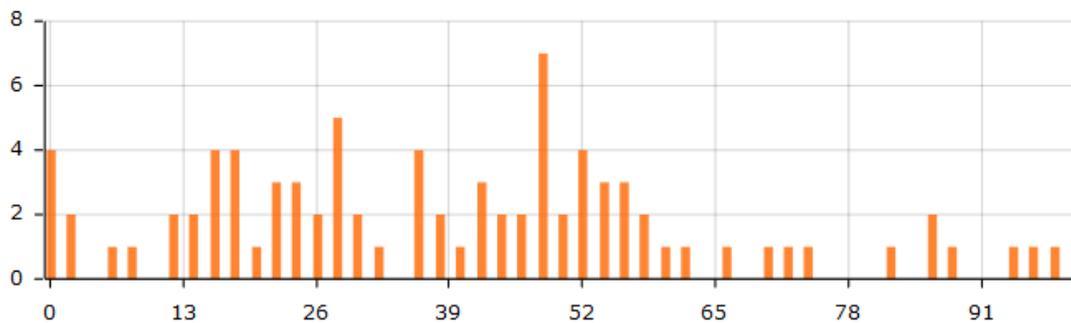


Abbildung 4: Einschätzung der Frage: „Was ist Dir bei Werbung wichtiger?“

Das arithmetische Mittel aller abgegebenen Antworten ($n=85$) beträgt 39,3. Die Standardabweichung ist dabei mit 23,87 zu beziffern. Die Annahme, dass für die Probanden der Unterhaltungswert der Kampagneninhalte von größerer Bedeutung ist als die reine Produktinformation, lässt sich hierdurch ebenso stützen und ist als Ergänzung zu Hypothese H2 zu deuten. Im Folgenden wird näher darauf eingegangen: Annähernd die Hälfte aller Probanden fühlte sich durch die Kampagne, betrachtet man sie im Ganzen, unterhalten (39,3% „trifft eher zu“, 15,7% „trifft völlig zu“). Die Standardabweichung betrug in diesem Fall 1,09. Filtert man alle Probanden heraus, welche die Aussage: „Du hast dich durch die Kampagne unterhalten gefühlt“¹⁵⁰ mit der Antwortmöglichkeit „trifft völlig zu“ beantworteten, stellt man fest: Bei diesen Teilnehmern konnte die Kampagne eindeutig keine Verhaltensänderungen in Bezug auf eine Ernährungsumstellung bewirken.

Neben kampagnenbedingten Verhaltensänderungen sollte ebenso das Empfinden des Markenimages bei den Probanden untersucht werden. Ziel dieses speziellen Bereichs der Analyse war die Prüfung der Hypothese:

H4: Die Kampagne kann das persönliche Empfinden des EDEKA-Markenimages positiv beeinflussen.

Dabei sollten die Probanden ($n=89$) im Rahmen von Frage 14¹⁵¹ bestimmte Markeneigenschaften nach ihrem persönlichen Empfinden einschätzen. In der direkt darauffolgenden Frage sollten alle Probanden einschätzen, ob sich ihre persönliche Einstellung zum Markenimage des Unternehmens EDEKA in Folge der Wahrnehmung der Kampagne „Bewusste Ernährung“ verändert hat. Betrachtet man nun alle Probanden, welche vor der Kampagne ein eher gegenteiliges Markenempfinden hatten¹⁵², stellt man fest, dass sich das Empfinden des Markenimages bei 13 Teilnehmern (15% von der gesamten Stichprobe) durch die Kampagne veränderte. In einer Fragebatterie schätzen diese Probanden bestimmte Markeneigenschaften, entlang einer Skala von 1=“trifft überhaupt nicht zu“ bis 6=“trifft völlig zu“, wie folgt ein:

¹⁵⁰ Vgl. Anlage 10: Seite 6

¹⁵¹ Vgl. Anlage 10: Seite 8

¹⁵² Vgl. Anhang 10: Seite 8: Filtersetzung auf Item: „Ja, für mich persönlich hatte die Marke EDEKA vor der Kampagne ein anderes/ eher gegenteiliges Image.“

Markeneigenschaft	Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
Die Marke steht für hohe Qualität und Frische	4,23	1,01
Die Marke steht für gesunde und bewusste Ernährung.	3,85	0,80
Sympathische Marke	4,69	1,03
Auffallende Werbung	5,31	0,95
Bei dieser Marke besteht Gefahr, enttäuscht zu werden.	2,77	1,17
Erfolgreiche Marke	4,46	1,05

Tabelle 3: Auswertung ausgewählter Markeneigenschaften und deren Wahrnehmung

Festzustellen war dadurch, dass die Kampagne im Allgemeinen positive Auswirkungen auf das Empfinden der Probanden in Bezug auf das Markenimage zur Folge hatte. Während die Probanden nun die Markeneigenschaft *„Die Marke steht für hohe Qualität und Frische“* als zutreffend einschätzen, hatten sie vor der Kampagne eine eher gegenteilige Auffassung diesbezüglich. Hinsichtlich der Markeneigenschaft: *„Die Marke steht für gesunde und bewusste Ernährung“* schätzten die Probanden diese Eigenschaft nach dem Wahrnehmen der Kampagne nun zutreffender ein, als vor der Durchführung der Kampagne. Eine deutliche Tendenz dahingehend, dass die Marke EDEKA von den Probanden eindeutig mit gesunder und bewusster Ernährung in Verbindung gebracht wird bzw. assoziiert wird, ist nicht festzustellen. Des Weiteren bestätigt sich die Annahme, dass die Kampagne *„Bewusste Ernährung“* hinsichtlich des Erlangens von Sympathie Pluspunkte verbuchen konnte. Mit dem aufgerundeten arithmetischen Skalenwert 5 (entspricht: „trifft eher zu“) und einer Standardabweichung von 1,03 lässt sich die positive Werbewirkung verdeutlichen. Hinzuzufügen ist, dass die Marke EDEKA nun als eine erfolgreiche Marke (arithmetisches Mittel: 4,46) mit auffallender Werbung (arithmetisches Mittel: 5,31) eingeschätzt wird. Dass die Markeneigenschaft *„Auffallende Werbung“* nach der Kampagne von den Probanden als zutreffend eingeschätzt wurde, lässt sich vermutlich auf die Wahrnehmung des kreativen Storytellings im Rahmen des TV-Spots *„Zauberhaft“* sowie dem viralen Online-Spot *„Eatkarus“* zurückführen. Die Wirkung der Bilderwelten und der erzählten Geschichten, welche crossmedial an die Probanden verteilt wurden, scheint sich somit positiv auf das Markenimage auszuwirken. Während die Probanden die Marke EDEKA vor der Wahrnehmung der Kampagne dahingehend einschätzten, dass die Gefahr enttäuscht zu werden besteht, ist diese Markeneigenschaft nun für die Probanden nicht mehr zutreffend (arithmetisches Mittel: 2,77, Standardabweichung: 1,17).

Auch auf eine weitere Art lässt sich Hypothese H4 untersuchen. Betrachtet man alle Antworten der Probanden, welche die Kampagne vor der Umfrage nicht kannten (n=53), kann man das Empfinden des Markenimages ohne den Einfluss der Werbeinhalte der Kampagne *„Bewusste Ernährung“* deutlich machen.

Markeneigenschaft	Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
Die Marke steht für hohe Qualität und Frische	3,98	1,15
Die Marke steht für gesunde und bewusste Ernährung.	3,66	1,21
Sympathische Marke	3,94	1,35
Auffallende Werbung	5,31	0,95
Bei dieser Marke besteht Gefahr, enttäuscht zu werden.	4,26	1,59
Erfolgreiche Marke	4,11	1,14

Tabelle 4: Bewertung der Markeneigenschaften von Probanden, welche die Kampagne „Bewusste Ernährung“ nicht kannten

Vergleicht man nun diese Analyseergebnisse mit den Antworten aller Probanden, welche durch die Kampagne eine veränderte Einstellung zum Markenimage feststellen konnten, lässt sich erkennen: Konsumenten, welche vor der Umfrage nicht in Kontakt mit der Kampagne geraten sind, konnten der Markeneigenschaft: *„Die Marke steht für hohe Qualität und Frische“* weniger zustimmen (arithmetisches Mittel: 3,98). In Bezug auf die Aussage: *„Die Marke steht für gesunde und bewusste Ernährung“* ähneln sich beide Werte. Außerdem schätzten die Probanden die Marke EDEKA hinsichtlich der Sympathie im Durchschnitt mit lediglich 3,94 Punkten ein (im Vergleich: arithmetisches Mittel bei Tabelle 3: 4,69). Hervorstechend ist außerdem die Einschätzung der Probanden in Bezug auf die Markeneigenschaft: *„Bei dieser Marke besteht Gefahr, enttäuscht zu werden“*. Probanden, welche die Kampagne „Bewusste Ernährung“ nicht kannten schätzten die Gefahr deutlich höher ein als Probanden, welche die Kampagne bereits vor der Umfrage kannten.

Hypothese H4, welche durch die Bearbeitung der übergeordneten Forschungsfrage (vgl. Forschungsfrage 4 in Kapitel 4.2) geprüft werden sollte, kann somit auf Grundlage der durchgeführten Analyse und der dargelegten Ergebnisse als bestätigt angesehen werden.

5 Schlussbetrachtung

Im Anschluss an die theoretische Auseinandersetzung sowie die Durchführung der quantitativen Online-Befragung sollen abschließend alle erlangten Kenntnisse bezüglich der Werbewirkungsanalyse der crossmedialen Kampagne „Bewusste Ernährung“ zusammengefasst werden. Es werden entlang der diskutierten Forschungsfragen und Hypothesen Potenziale und Risiken des modernen Kampagnenmanagements genannt und näher erläutert. Ebenso wird ein Ausblick auf die Entwicklung der Werbebranche hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung und Bedeutung crossmedialer Kampagnen gewährt.

5.1 Zusammenfassung

Die Digitalisierung macht aus Medien Dialogmedien und schafft dabei Raum für neue Medienformen und zusätzliche Werbekanäle. Nutzer werden dabei nicht nur zu Content-Empfängern sondern auch zu Lieferanten von Werbeinhalten und greifen dabei auf die Möglichkeit der Interaktion und Selbstbestimmung zurück.¹⁵³ Diese Entwicklungen machen Unternehmen und Konsumenten daher nicht nur zunehmend zu gleichberechtigten Partnern innerhalb der Marketingstrukturen, sondern stellen die Werbetreibenden vor große Herausforderungen. Durch Analyse der Werbewirkung, welche anhand einer Online-Befragung durchgeführt wurde, konnte das Forschungsziel erfüllt werden. Die Werbewirkungseffekte sollen nun für die untersuchte Stichprobe zusammengefasst werden. Im Folgenden wird vorerst auf die analysierten **Risikofaktoren** crossmedialer Kampagnen eingegangen:

In Bezug auf die untersuchte Stichprobe, welche sich zu großen Teilen aus 14-29 Jährigen Studenten aus dem Raum Mittelsachsen sowie Berlin zusammensetzt, konnte festgestellt werden, dass trotz einer Vielzahl an vorhandenen modernen Kommunikationsinstrumenten das klassische Werbemedium Fernsehen die wohl größte Werbewirkung auf die Konsumenten der Kampagne „Bewusste Ernährung“ ausübt. Es wurde außerdem deutlich, dass Werbeinhalte verstärkt über den Online-Spot „Eatkarus“ wahrgenommen wurden. Auch wenn davon auszugehen ist, dass vor allem die jüngere Zielgruppe (14-29 Jahre) bevorzugt internetbasierte Medien nutzen, spielt das klassische Medium Fernsehen eine bedeutende Rolle und sollte trotz aller digitaler Angebote nicht vernachlässigt werden. Eine Kombination des klassischen Mediums Fernsehen mit Social-Media-Marketing erscheint durch die Angabe der kombinierten Wahrnehmung der Werbeinhalte als erfolgssteigernd. Ebenso wurde festgestellt, dass die Probanden einen Konkurrenzkampf unter den einzelnen Marken bemerken, diesen auch zu großen Anteilen als störend bzw. unangenehm empfinden. Es wird somit deutlich, dass sich das Unternehmen EDEKA durch den entstandenen Werbedruck mit Hilfe des modernen Kampagnenmanagements von Konkurrenten abheben muss, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Dies kann jedoch von den potenziellen Kunden als aufdringlich empfunden werden.

¹⁵³ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (2006), S.230

Bezug nehmend auf Social-Media-Marketing ist zusammenfassend zu erwähnen, dass eine Teilnahme an Interaktionsmöglichkeiten (Gewinnspiel, „Apple Break Challenge“, etc.) während der empirischen Werbewirkungsanalyse nur begrenzt belegt werden konnte. Für über die Hälfte der Stichprobe sind Werbeinhalte in sozialen Netzwerken kein ausschlaggebender Grund, die Facebook-Seite des Unternehmens EDEKA zu abonnieren bzw. Inhalte mit Freunden zu teilen.

Im Rahmen der Untersuchung wurde ebenso festgestellt, dass die Kampagne „Bewusste Ernährung“ sowie Teile davon, keine ernsthaften Absichten zur Verhaltensänderung hervorrufen konnte. Die untersuchte Stichprobe fühlte sich somit nicht animiert, regelmäßiger bei EDEKA einzukaufen oder Ernährungsgewohnheiten im Sinne einer gesünderen und bewussteren Ernährung umzustellen. Dies kann einerseits durch das vorhandene Interesse an lediglich unterhaltender Werbung, andererseits durch das ebenso hochwertige und vergleichbare Sortiment anderer Supermärkte begründet werden. Auf Grund der Tatsache, dass sich das methodische Vorgehen auf die Untersuchung einer nicht-repräsentativen Stichprobe stützt und nur eine Querschnittsstudie durchgeführt würde, können langfristige Verhaltensänderungen durch die Kampagne nicht beurteilt werden. Dafür müssten die Probanden über einen längeren Zeitraum beobachtet und befragt werden. Jedoch kann die Vermutung aufgestellt werden, dass crossmediales Kampagnenmanagement weniger an einer Verhaltensänderung der Konsumenten interessiert. Vielmehr geht es um die Erweiterung bzw. Verbesserung des Markenimages. Im Folgenden Abschnitt, welcher sich mit den Potenzialen des modernen Kampagnenmanagements auseinandersetzt, wird darauf eingegangen.

Hinsichtlich des Online-Spots „Eatkarus“, welcher einen Teil des viralen Marketings darstellte, musste festgestellt werden, dass die Werbebotschaft von einem großen Anteil der Probanden nicht korrekt verstanden bzw. aufgefasst wurde. Der filmische Stil des Spots sowie die emotional erzählte Geschichte erzeugen dabei Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken, lenken aber von der eigentlichen Werbebotschaft ab. Die dargelegten Risikofaktoren des crossmedialen Kampagnenmanagements führen zu folgendem Fazit: Bei der Strukturierung und Durchführung der Kampagne steht das Verschaffen von Markenaufmerksamkeit im Vordergrund. Dafür verantwortlich ist der Konkurrenzkampf unter den einzelnen Marken, mit dem Ziel Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden zu erlangen.

Im zweiten Teil der Zusammenfassung soll verstärkt auf die Chancen des crossmedialen Kampagnenmanagements eingegangen werden:

Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers führt dazu, dass sich die Werbeschaffenden immer mehr einfallen lassen müssen, damit ihr Produkt unter den Tausenden TV-Spots, Anzeigen und Radiowerbungen überhaupt noch wahrgenommen wird.¹⁵⁴ Da der Konsument sich mit der Zeit daher an die Werbekampagnen gewöhnt und abstumpft, sind die Werbetreibenden regelmäßig gezwungen, neue Kampagnen noch auffälliger und extremer zu gestalten. Jedoch konnte durch Werbewirkungsanalyse der EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“ festgestellt werden, dass sich die Probanden vor allem die handelnden Personen, die erzählte Geschichte sowie die Werbebotschaft einprägen konnten. Dies ist in Zeiten der Informationsüberflutung der Konsumenten als positive Wirkung hervorzuheben und verdeutlicht das Potenzial des

¹⁵⁴ Vgl. ebenso

kreativen Storytellings. Dabei können Kernwerte der Marken, beispielsweise die Kompetenz und Freundlichkeit des Personals, in die Handlung eingebaut werden und sich in Form von verankerten Erinnerungen im Gedächtnis der Konsumenten einprägen.

In Bezug auf die Veränderung der Einstellung zum Markenimage kristallisierten sich ebenso positive Wirkungseffekte heraus. In Folge des crossmedialen Kampagnenmanagements veränderte sich die Wahrnehmung einiger Markeneigenschaften. Demnach konnte festgestellt werden, dass die Marke EDEKA nach der Wahrnehmung der Kampagne durch die Probanden deutlich stärker mit „gesunder und bewusster Ernährung“ assoziiert wurde. Ebenso hatten die Probanden nach der Wahrnehmung der Kampagne weniger Angst, vom Unternehmen enttäuscht zu werden. Die Markeneigenschaft „auffallende Werbung“ setzte sich ebenso durch und verdeutlicht somit die Wirkung der Kampagne auf das Empfinden des Markenimages.

Dabei hat virales Marketing, als Bestandteil moderner Kampagnenstrategien, das Potenzial, die Kommunikation zu revolutionieren. Durch die theoretische Erörterung sowie die empirische Wirkungsanalyse wurde erkannt, dass virale Werbeinhalte die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen bzw. sozialen Netzwerken ausnutzen. Die Botschaft verliert den Charakter eines aufgezwungenen Werbeversprechens, indem sie in sozialen Netzwerken wie bspw. Facebook oder YouTube von Freund zu Freund weitergetragen wird.¹⁵⁵ Die Eingliederung viraler Werbeinhalte in die allgemeinen Kommunikationsaktivitäten während der Durchführung einer Kampagne kann somit als essentiell bewertet werden. Hinzuzufügen ist, dass die virale Verbreitung einer Marketingbotschaft durch den „Kundenmund“ deutlich kostengünstiger ist, als herkömmliche Kommunikationswege.¹⁵⁶ Virale Werbeinhalte bieten somit im Rahmen der Kampagnenumsetzung ein großes Potenzial, da sie einerseits die Wirkung der gesamten Kampagne an sich zu intensivieren scheinen, andererseits maßgebend zur Crossmedialität beitragen.

5.2 Ausblick

Wie im Verlauf dieser Arbeit festgestellt wurde, gibt es eine Vielzahl an alten und neuen Kommunikationsformen, welche in kombinierter Art und Weise eine Werbebotschaft zum Konsumenten transportieren können. Ausgefallene Ideen sind gefragt, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu bekommen.¹⁵⁷ Auch in Zukunft wird ein ausgewogener Media-Mix von Nöten sein, um ein großes Publikum effektiv anzusprechen, von der Marke zu überzeugen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass sich in Zukunft Individualmärkte stärker entwickeln werden. Das bedeutet, Konsumenten suchen auch weiterhin nach Möglichkeiten, sich im Angebots- und Dienstleistungssegment ihre Angebote möglichst individuell zu definieren. Dabei werden Konsumenten jedoch immer anspruchsvoller und fordernder. Bezüglich der Herausforderungen der Werbetreibenden zeichnet daher folgender Trend ab: Marken müssen sich sehr anstrengen, um die Erwartungen der Kunden an die kreative Kampagnenumsetzung sowie das Vorhandensein von Interaktionsmög-

¹⁵⁵ Vgl. Schwarz, Torsten; Braun, Gabriele (2006), S.230

¹⁵⁶ Vgl. ebenso

¹⁵⁷ Vgl. Wamser, Christoph; Fink, Dietmar H. (1997), S. 240

lichkeiten zu erfüllen oder gar zu übertreffen.¹⁵⁸ „Neue Medien sind keine Massen-Marketing-Instrumente sondern massenhaft angewandte Individualmarketing-Instrumente“- so beschreiben Wamser und Fink die Entwicklung der medialen Komponente auf dem Werbemarkt.

Social Media hat Kommunikation zwischen Menschen, aber auch zwischen Menschen und Marken revolutioniert. „Der kollektive Austausch über soziale Plattformen wird sich in den kommenden 20 Jahren massiv beschleunigen und sich zu einer prägenden gesellschaftlichen Bewegung entwickelt haben“- so das Resultat der Zukunftsstudie, veröffentlicht durch das Medienportal „WUV.de“.¹⁵⁹ Unternehmen und ihre Marken werden Social-Media-Kanäle nicht mehr nur als einen Bestandteil ihrer gewohnten Kommunikationsmodelle ansehen, sondern "integrierte gemeinschaftliche Ansätze" verwirklichen. Ziel ist es dabei in so genannten „Konsumenten-Communities“ zum gegenseitigen Nutzen von Werbetreibenden und Kunden zusammenarbeiten. Diese Vernetzung wird den Unternehmen bspw. bei der Entwicklung von Produkten oder bei der Erweiterung des Sortiments im Einzelhandel helfen. Dank hochentwickelter Datensammel- und Verarbeitungstechnik werden Werbetreibende in Zukunft nahezu alles über ihre potenziellen Kunden wissen.¹⁶⁰

Festzuhalten bleibt: crossmediales Marketing wird auch in Zukunft den Werbemarkt prägen und sich dabei stetig weiterentwickeln. In einer Welt, in der immer mehr Medien zum normalen Tagesablauf gehören und der fliegende Wechsel zwischen ihnen zur Normalität wird. Wenn es für die Nutzer zur Gewohnheit wird, sogar mehrere Medien gleichzeitig zu nutzen, erscheint die Umsetzung weiterer multimedialer Kampagnen für unumgänglich. Eine reibungslose und alle Lebensbereiche umfassende Integration der Werbeeinhalte in die Welt der Kunden- es ist anzunehmen, dass sich die Werbung in den nächsten Jahren dahingehend entwickeln wird. Diese Entwicklung zu verpassen, sollte sich wohl keine Marke leisten.

¹⁵⁸ Vgl. WUV: Zukunftsstudie. Wie Werbung in über 20 Jahren aussieht. URL: https://www.wuv.de/marketing/wie_werbung_in_ueber_20_jahren_aussieht, abgerufen am 11.06.2017

¹⁵⁹ Vgl. ebenso

¹⁶⁰ Vgl. ebenso

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, Stand: 19.04.2017

ARNOLD Klaus; NEUBERGER Christoph (Hrsg.): Alte Medien- neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Wiesbaden 2005.

BANDILLA Wolfgang: Online - Befragungen. Herausgegeben durch: Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines). URL: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Online_Befragungen_Bandilla_012015_1.0.pdf, Stand 11.06.2017.

Bundeszentrale für politische Bildung: Leitmedium Fernsehen. URL:<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all>, Stand 09.06.2017

BURDAFORWARD: Best of Native Advertising 2016. Herausgegeben durch: Burda-Forward.de. URL:[://www.burdaforward.de/advertising/marktforschung/werbewirkung/info/best-of-native-advertising-2016/](http://www.burdaforward.de/advertising/marktforschung/werbewirkung/info/best-of-native-advertising-2016/), Stand: 07.06.2017

EDEKA: Gesunde Rezepte. URL: www.edeka.de/gesunde-rezepte, Stand 23.04.2017

EDEKA VERBUND: „EDEKA macht Appetit auf ausgewogene Ernährung“. URL: http://www.edekaverbund.de/Unternehmen/de/presse/newsservices/presse_3/presse_detail_gruppe_975578.jsp, Stand 25.04.2017

EDEKA VERBUND: Pressemeldung vom 06.02.2017 URL: http://www.edekaverbund.de/Unternehmen/meda/edeka_gruppe/presse/mediathek-allgemein/2017-_presse_mitteilungen/170206/20170206_PI_Ausgewogene_Ernaehrung.pdf, Stand 27.04.2017

EDEKA YouTube: Online-Spot „Eatkarus“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>, Stand 27.04.2017

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, Stichwort: Befragung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primaerforschung.html>, Stand 08.05.2017

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON, Stichwort: Werbekampagne. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html>, Stand 08.05.2017

GABOT: EDEKA startet Kampagne zur bewussten Ernährung Herausgegeben durch: Gabot.de. URL: https://www.gabot.de/index.php?id=24&tx_news_pi1%5bnews%5d=241199&no_cache=1, Stand 25.04.2017

HAGEL John; SINGER Marc: Net Value. Der Weg des digitalen Kunden. Herausgegeben durch: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. Wiesbaden 2000.

HOLTZHAUSEN Sabrina: Crossmediale Markenführung. Eine qualitative Studie zur Bedeutung der Markenpositionierung bei Medienunternehmen. Herausgegeben durch: Prof. Dr. Ralf Hohlfeld; Dr. Alexander Godulla. LIT Verlag Dr. W. Hopf. Berlin 2015.

HORIZONT: In EDEKAS Video greift kugelrunder Junge nach den Wolken URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Jung-von-Matt-In-Edekas-neuem-Video-greift-ein-kugelrunder-Junge-nach-den-Wolken-146099>, abgerufen am 27.04.2017

HÜRTHNER Jürgen; SCHORB Bernd (Hrsg.): Neue Medien. Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipiert Auflage. München 2005.

KAISER Markus (Hrsg.): Innovation in den Medien. Crossmedia Storywelten Change Management. München 2015.

KENTE Edmund: EDEKA Sensenmann (YouTube) URL: https://www.youtube.com/watch?v=mM_dPk8Pftg, Stand 26.04.2017

KORNEK Jan (Hrsg.): Virales Marketing- Masseninfektion oder nur rein Hype?. Mittweida 2011.

KRUSE Jan (Hrsg.): Einführung in die qualitative Interviewforschung. Weinheim 2013.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: LOHAS. Herausgegeben durch: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm, Stand 07.05.2017

LISCHKA Juliane: Schockierende Werbung. Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten. Herausgegeben von: medienSKRIPTEN. München 2006.

MAHRDT Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Herausgegeben durch: Gabler GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden 2009.

MAYER Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. Herausgegeben durch: Oldenbourg Verlag München.

NETZ Marco: Crossmedia-Kampagnen. Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen (Diplomarbeit). Herausgegeben durch: Diplomica GmbH. Hamburg 2006.

NIELSEN MEDIA RESEARCH: Anteile der klassischen Medien an der Werbung. URL: http://www.ard.de/home/intern/fakten/ardmediendaten/Anteil_der_klassischen_Medien_an_der_Werbung/408728/index.html. Stand: 21.04.2017

OMKT: Neue Medien. Herausgegeben durch: Mumme&Partner. URL:<http://www.omkt.de/neue-medien/>, Stand: 25.04.2017

RAAB-STEINER Elisabeth; BENESCH Michael: Der Fragebogen: Von der Forschungs-idee zur SPSS/PASW-Auswertung. Herausgegeben durch: facultas wuv Verlag. Stuttgart 2010.

RENKER Laura-Christiane (Hrsg.): Virales Marketing im Web 2.0. Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten. München 2008.

RHEINGOLD INSTITUT: Die Psychologie der Werbe-Wirkung. URL: http://www.rheingoldmarktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Die_Psychologie_der_Werbe-Wirkung.html, Stand 10.06.2017

SCHEUCH Erwin K.: Pretest und Weiterentwicklung von Fragebögen. Herausgegeben durch: Statistisches Bundesamt Stuttgart. Stuttgart 1996. URL: https://www.destatis.de/GPStatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEMonografie_derivate_00001363/Band_9__Pretest_und_Weiterentwicklung_von_Fragebogen.pdf;jsessionid=E4264C685F896C9B080DA0444E597DAE, Stand: 25.04.2017

SCHRAMM-KLEIN Hanna: Multi-Channel-Retailing. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel. Herausgegeben durch: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH. Wiesbaden 2003.

SCHULTZ Stefan (Hrsg.): Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin 2007.

SCHWARZ Torsten; BRAUN Gabriele (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Wiesbaden 2005.

SevenOne Media GmbH (Hrsg.): Werbewirkungsforschung. Theorien Methoden Anwendungen. Unterföhring 2002.

SKA NETWORK: Green Marketing: Edeka und der Mega-Trend Nachhaltigkeit. Herausgegeben durch: SKA-Netword.com. URL: <http://blog.ska-network.com/green-marketing/nachhaltigkeit-trend-edeka-green-marketing-teil-3/>, Stand 28.04.2017

STATISTA: Umfrage woher Internetnutzer online Videos zu Werbezwecken kennen. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172678/umfrage/woher-internetnutzer-online-videos-zu-werbe-zwecken-kennen/>, Stand 12.04.2017

STATISTA: Werbeumsätze der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2010. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3725/umfrage/werbeumsaetze-von-zeitungen-seit-2003/>, Stand 25.04.2017

STATISTA: EDEKA-Kunden. Statista-Dossier zu den Kunden von EDEKA 2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/21199/dokument/edeka-kunden-statista-dossier/>, Stand 10.05.2017

STATISTA: Edeka-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2016 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294384/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-edeka/>, Stand 27.04.2017

STATISTA: Anteil der Nutzer von Facebook an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/>, Stand 07.05.2017

STRASSER Daniela: Was man aus der EDEKA-Kampagne lernen kann. Special: Kreative Werbung der Zukunft. Herausgegeben durch: WUV.de. URL: https://www.wuv.de/specials/kreative_werbung_der_zukunft/was_man_aus_der_edeka_kampagne_lernen_kann, Stand: 15.04.2017

WAMSER Christoph, FINK Dietmar H.(Hrsg.): Marketing- Management mit Multimedia. Neue Medien, neue Märkte, neue Chancen. Wiesbaden 1997.

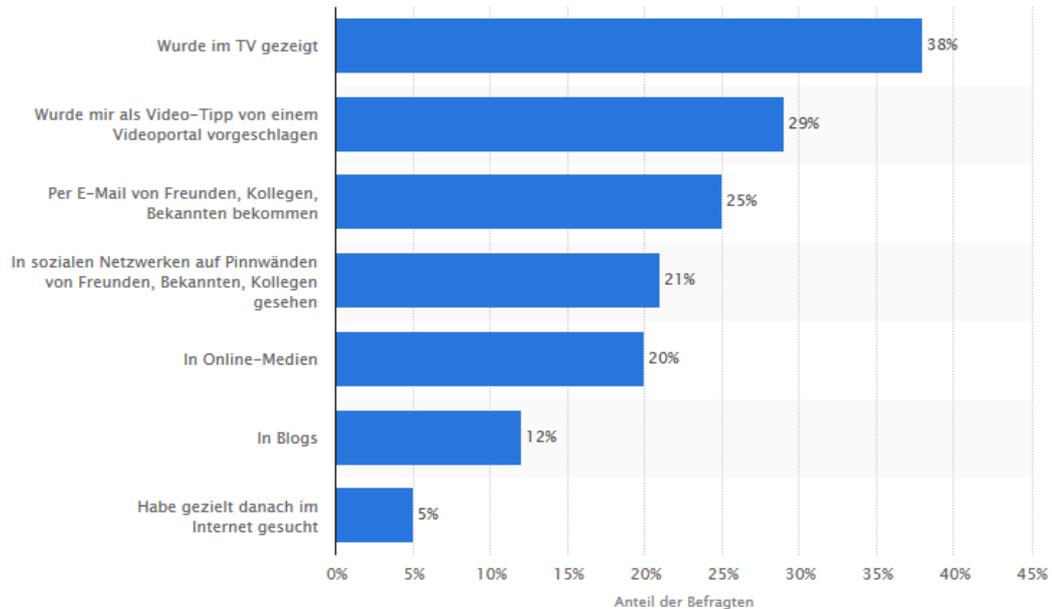
WUV: Zukunftsstudie. Wie Werbung in über 20 Jahren aussieht. URL: https://www.wuv.de/marke-ting/wie_werbung_in_ueber_20_jahren_aussieht, Stand 11.06.2017

Anlagen

Anlage 1:

Umfrage zur Bekanntheit von Online-Videos, die von Unternehmen zu Marketing- oder Werbezwecken eingesetzt werden

Woher kennen Sie Online-Videos, die von Unternehmen zu Marketing- oder Werbezwecken eingesetzt wurden?



© Statista 2017

Weitere Informationen:

Deutschland; Ketchum Pleon; November 2010; 674
Internetnutzer, die angegeben haben, zu Werbezwecken
eingesetzte Online-Videos zu kennen; 16-64 Jahre

Quelle:

Ketchum Pleon

Anlage 2:

ARDintern.de -Anteile der klassischen Medien an der Werbung

Anteile der klassischen Medien an der Werbung, Bruttowerbeaufwendungen 1) in %

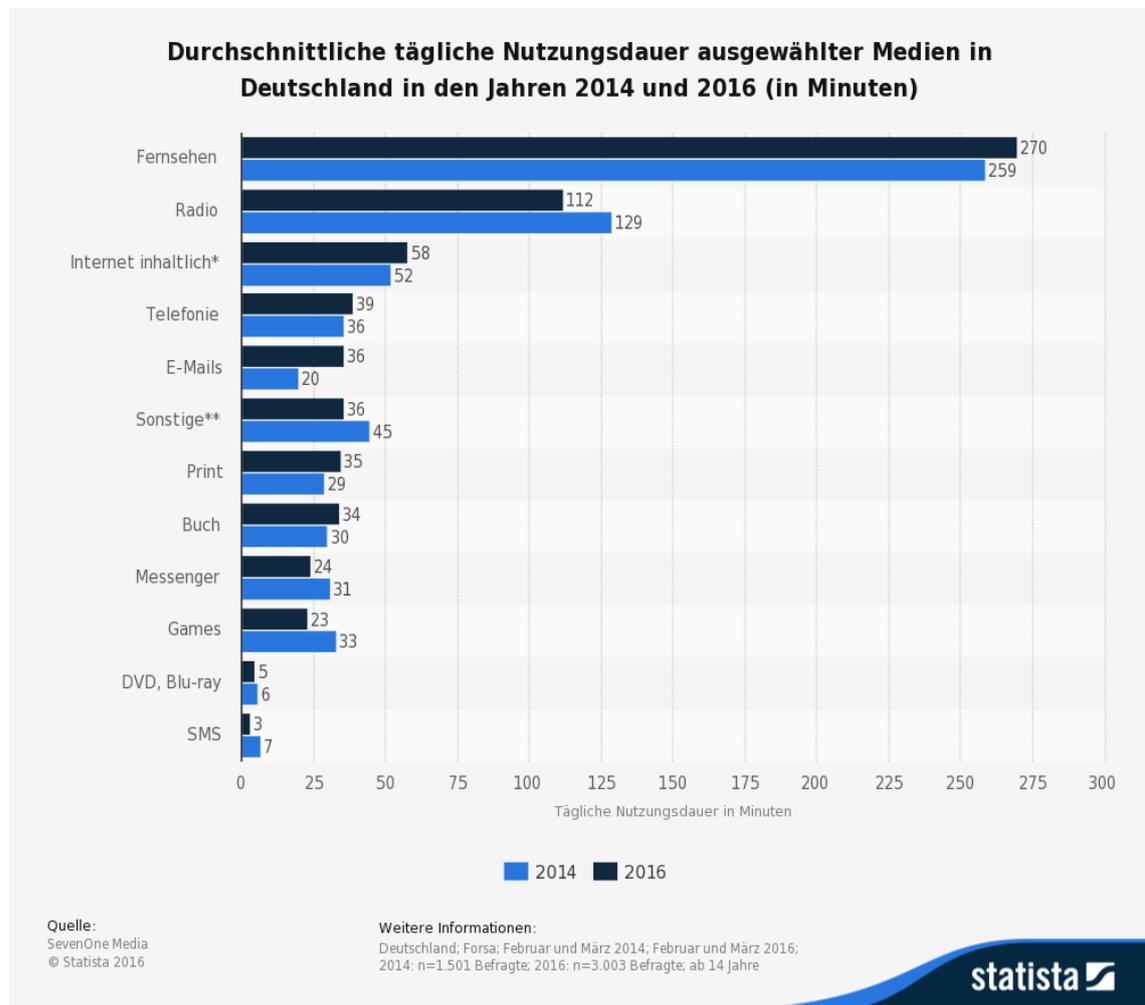
	Zeitung	Zeitschrift	Radio	Fernsehen	Out of Home 2)	Kino	Internet
2011	20,3	16,2	5,7	43,5	4,3	0,4	9,7
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,5
2015	16,0	13,3	5,8	47,1	5,9	0,5	11,5

1) Werbeaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

2) Außenwerbung, z.B. Plakat.

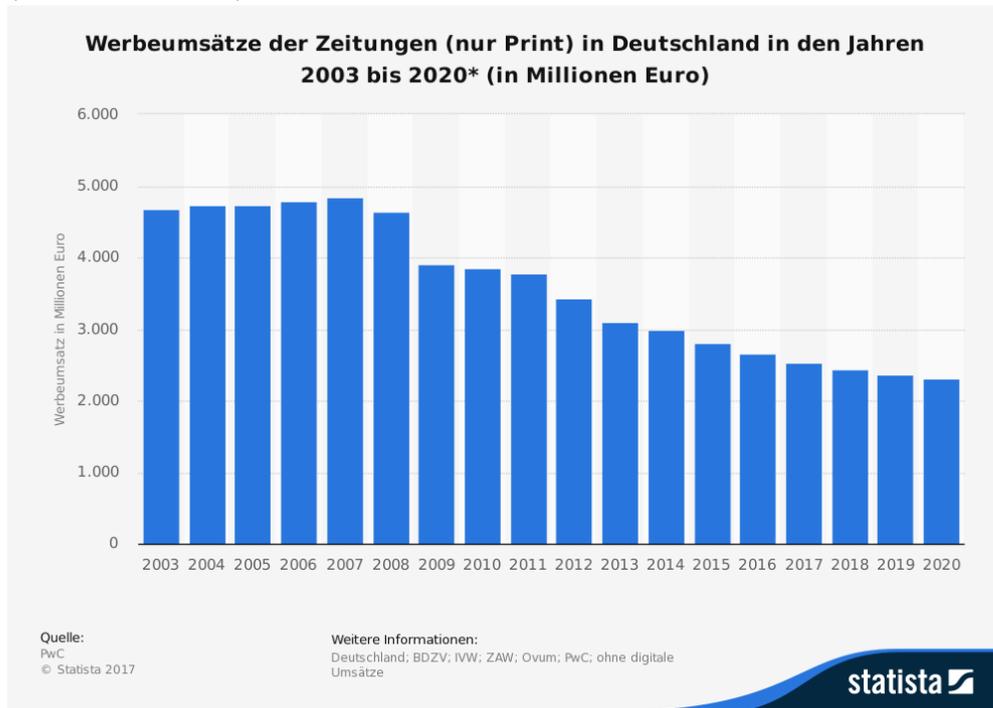
Quelle: Nielsen Media Research.

Anlage 3:
Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2016 (in Minuten)



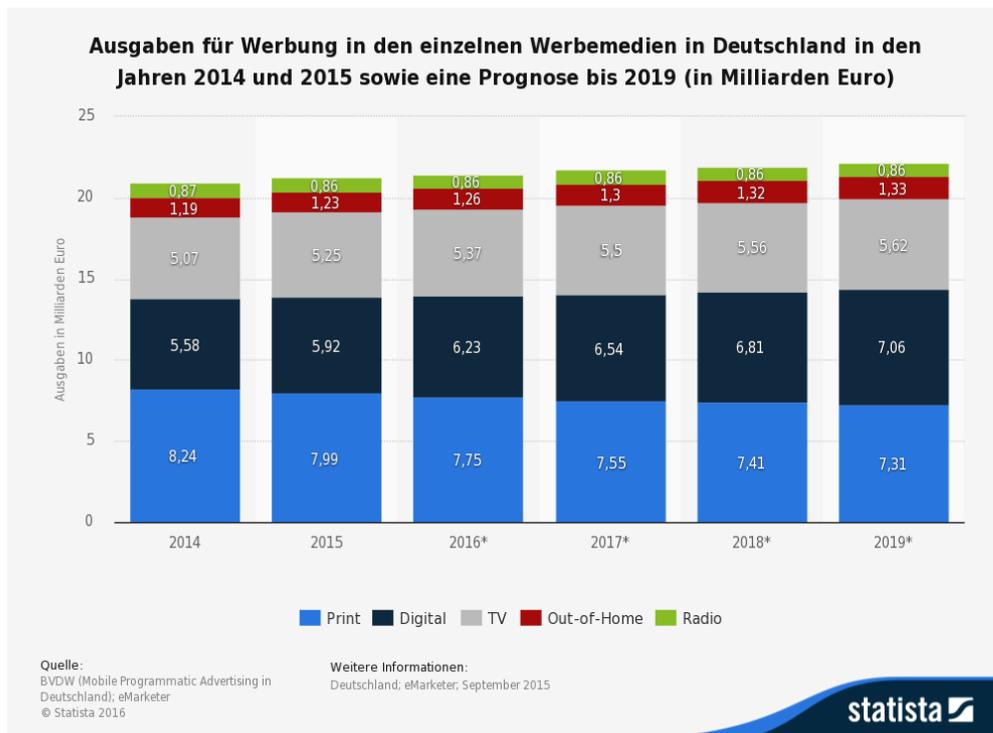
Anlage 4:

Werbeumsätze der Zeitungen (nur Print) in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2020 (in Millionen Euro)



Anlage 5:

Ausgaben für Werbung in den einzelnen Werbemedien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2019 (in Milliarden Euro)



Anlage 6:

Logo der EDEKA-Kampagne #issso (Iss so, wie der, der du sein willst)

URL: www.edeka.de/issso, abgerufen am 25.04.2017



Anlage 7:

Abbildung aus dem Online-Spot „Eatkarus“- EDEKA-Werbung #issso, veröffentlicht am 14.02.2017

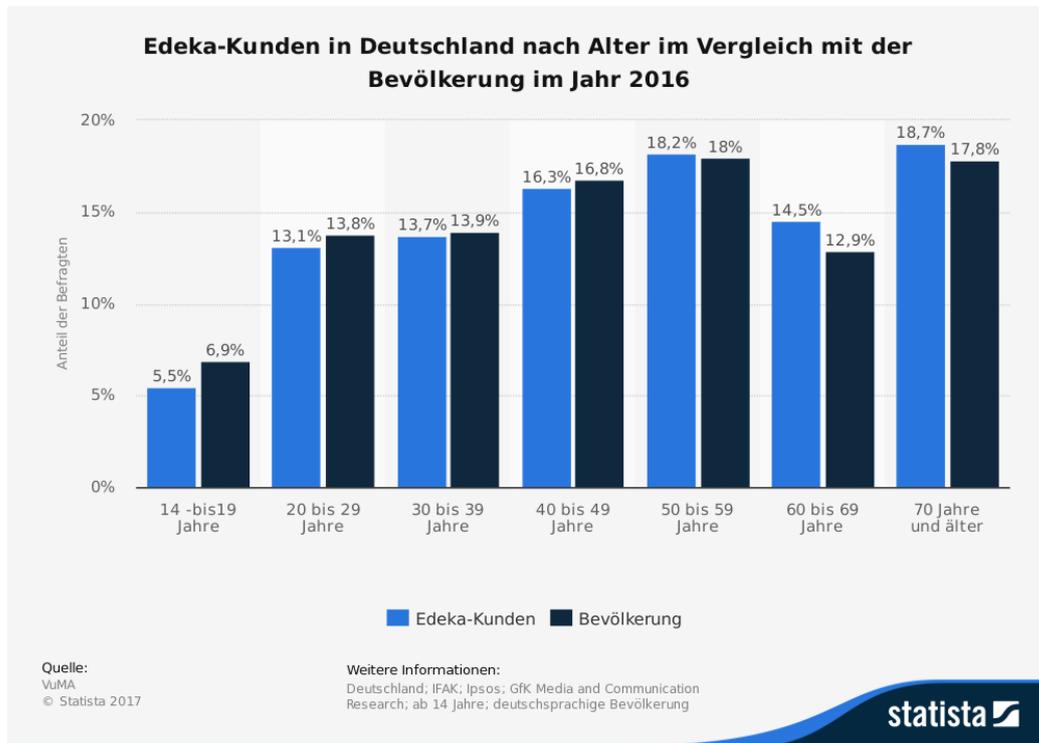


Quelle: EDEKA-YouTube-Kanal

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>

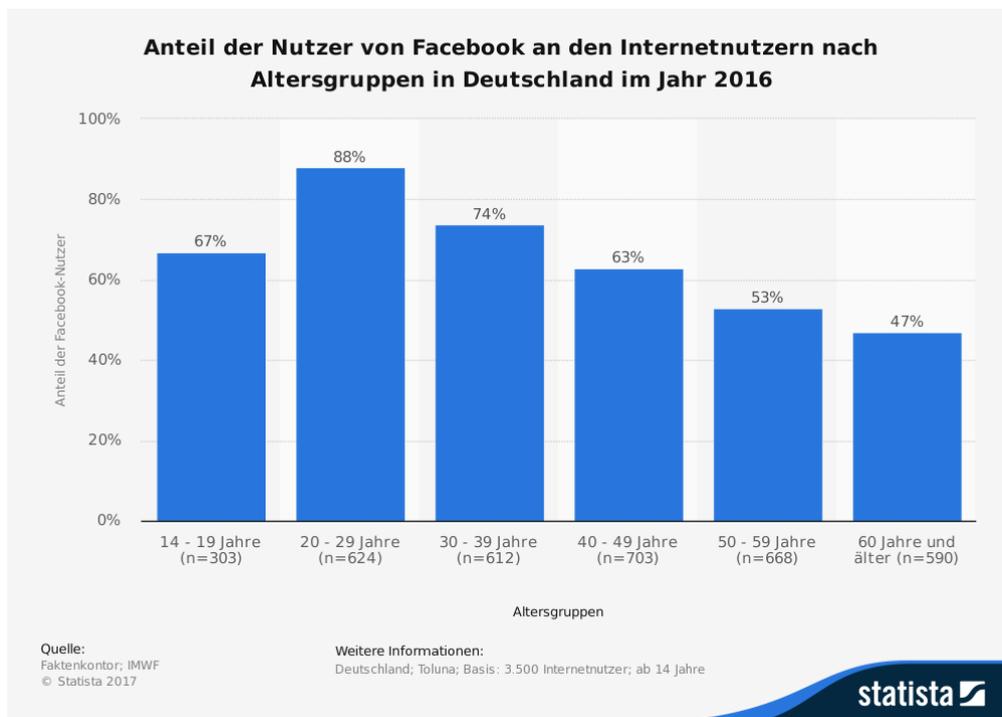
Anlage 8:

Edeka-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2016



Anlage 9:

Anteil der Nutzer von Facebook an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016



Anlage 9: Pretest

a) Vorläufige Anrede, welche nach dem Pretest überarbeitet wurde (das Forschungsziel wurde bereits genannt):

„Hallo zusammen,
mein Name ist Laura und ich bin Studentin im Studiengang Angewandte Medien.
Im Rahmen der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit möchte ich die Wirkungsweise von modernen Werbekampagnen untersuchen.
Dafür habe ich mir die aktuelle EDEKA-Kampagne "Bewusste Ernährung", welche unter dem Hashtag #isso Werbeinhalte verbreitet, herausgesucht. Inwiefern bestimmte Werbeinhalte auf Euch, als Konsumenten wirken und welchen Effekt die Kampagne auf Eurer persönliches Empfinden des Markenimages hat, möchte ich mit dieser Umfrage herausfinden.
DANKE, dass ihr euch ein paar Minuten Zeit nehmt.
Bitte schaut Euch vor Beginn der Umfrage den Online-Spot "EATKARUS"
<https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>
sowie den TV-Spot "Zauberhaft" <https://www.youtube.com/watch?v=cRYH9yWFmVY> an.
Beste Grüße, Laura“

b) Beispiel für Fragebatterien mit mehreren Indikatoren:

Betreffende Frage:

Bitte bewerte anhand Deiner Erinnerung den EDEKA-Werbespot "EATKARUS" *

Kreuze für jede Aussage auf der Skala von 1="trifft überhaupt nicht zu" bis 6="trifft völlig zu" an, wie sehr diese auf den Spot zutrifft.

1. Der Spot war **aussagekräftig** und hat mich **emotional berührt**.
2. Der Spot hat mich motiviert, **Lebensmittel bei EDEKA zu kaufen** und mich dadurch **gesund zu ernähren**.

Anlage 10:

Erstellte Umfrage zur Wirkungsweise der EDEKA-Kampagne „Bewusste Ernährung“
Wichtiger Hinweis: Eine hochauflösende Version des Fragebogens (PDF-Format) wurde dieser Bachelorthesis in Form einer Daten-CD beigelegt.

**Untersuchung zur Wirkungsweise der EDEKA-Kampagne
"Bewusste Ernährung"****Seite 1**

Hallo zusammen,
mein Name ist Laura und ich bin Studentin im Studiengang Angewandte Medien an der Hochschule Mittweida.
Im Rahmen der Bearbeitung meiner Bachelorarbeit möchte ich die Wirkungsweise von modernen Werbekampagnen untersuchen.
Dafür habe ich mir die aktuelle EDEKA-Kampagne "Bewusste Ernährung", welche unter dem Hashtag #isso Werbeinhalte verbreitet, herausgesucht. DANKE, dass ihr euch ein paar Minuten Zeit nehmt.

Beste Grüße, Laura

EDEKA-Kampagne #isso**TV-Spot "Zauberhaft"****Seite 2**

Bevor Du mit der Umfrage beginnst, schau Dir bitte diese beiden Spots an:

Online-Spot "EATKARUS" <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>

TV-Spot "Zauberhaft" <https://www.youtube.com/watch?v=cRYH9yWFmVY>

Seite 3

Beginnen wir mit einer allgemeinen Frage: Was ist Dir bei Werbung wichtiger? *

Unterhaltung Informative Produktpräsentation

Hast Du bereits vor dieser Umfrage von der EDEKA-Kampagne "Bewusste Ernährung" gehört? *

ja

nein

Seite 4

Hast Du dich aktiv an der Kampagne beteiligt? *

ja

nein

Wenn ja, inwiefern hast Du dich beteiligt? *

"Apple Break Challenge"

Gewinnspiel

Interaktion über soziale Netzwerke (d.h.: klicken, liken, kommentieren etc. von EDEKA-Beiträgen, verlinken von Freunden)

Über welche Werbekanäle hast Du die Kampagne, oder Teile davon, wahrgenommen? *

Mehrfachantworten sind möglich

- TV-Spot "Zauberhaft"
- Online-Spot "EATKRUS-Iss so wie der, der du sein willst"
- Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Instagram)
- EDEKA-Zeitschrift
- Ich wurde durch Freunde aufmerksam, die mich über Facebook oder Instagram auf Inhalten der EDEKA-Kampagne verlinkt haben
- YouTube-Channel "Der EDEKA Genuss-Kanal"
- EDEKA-Website
-

Über welchen Werbekanal hast Du dabei ZUERST von der Kampagne erfahren? *

- TV-Spot "Zauberhaft"
- Online-Spot "EATKRUS-Iss so wie der, der du sein willst"
- Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram)
- EDEKA-Zeitschrift
- EDEKA-Website
- Ich wurde durch Freunde aufmerksam, die mich über Facebook oder Instagram auf Inhalten der EDEKA-Kampagne verlinkt haben
- YouTube-Channel "Der EDEKA Genuss-Kanal"

Was ist Dir bei der Kampagne am meisten in Erinnerung geblieben? *

Beispielsweise könnten das Bilder, Personen, Emotionen, Handlungen, Grafiken, Aussagen/Botschaften etc. sein

Seite 6

Betrachten wir nun die Kampagne im Ganzen: Inwiefern treffen diese Aussagen auf Dich persönlich zu? *

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils-teils	trifft eher zu	trifft völlig zu
Du warst direkt nachdem du von der Kampagne erfahren hast in einer EDEKA-Filiale, um dich von dem Sortiment zu überzeugen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EDEKA kann Dein Bedürfnis nach gesunder und bewusster Ernährung durch ein ausgewogenes und frisches Sortiment erfüllen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du hast festgestellt, dass Du auf verschiedenen Werbekanälen mit der Kampagne konfrontiert wurdest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das war für dich spürbar aufdringlich und unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du hast dich durch die Kampagne unterhalten gefühlt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du bemerkst unter den einzelnen Marken einen andauernden Konkurrenzkampf in Bezug auf die Werbung/ es herrscht ein regelrechter Kampf um Aufmerksamkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trifft diese Aussage auf Dich persönlich zu? "Die Kampagne hat mich dazu veranlasst, meine Ernährung zu überdenken. Ich ernähre mich nun gesünder und achte auf eine ausgewogene Ernährung." *

- trifft überhaupt nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teil-teils
- trifft eher zu
- trifft völlig zu

Trifft diese Aussage auf Dich persönlich zu? "Durch die Kampagne hat sich mein Einkaufsverhalten verändert. Ich gehe nun regelmäßiger zu EDEKA." *

- ja
- nein

Seite 7

Bitte nenne Gründe, weshalb Du nach dem Sehen der Kampagne nicht regelmäßiger zu EDEKA gehst: *

Mehrfachantworten sind möglich. Wenn nötig, nenne weitere Gründe.

- Ich habe vorher auch schon regelmäßig bei EDEKA eingekauft
- Ich habe das Gefühl, die Kampagne erzeugt eine "Traumwelt" und schreckt mich daher eher ab
- Die Kampagne hat mich einfach nicht überzeugt
- Das Angebot vor Ort in einer Filiale hat mich nicht überzeugt
- Ich habe in meiner näheren Umgebung keine Filiale, deshalb gehe ich aus Prinzip nicht zu EDEKA und suche stattdessen andere Supermärkte auf
- Auch andere Supermärkte bieten frische und hochwertige Lebensmittel an.
- Die Preise sind mir zu hoch im Vergleich zu anderen Supermärkten
-

Seite 8

Markenimage: Wie sehr treffen diese Aussagen rein gefühlsmäßig auf die Marke EDEKA zu? *

Skala von 1="trifft überhaupt nicht zu" bis 6="trifft völlig zu"

	1	2	3	4	5	6
Die Marke steht für hohe Qualität und Frische bei Lebensmitteln	<input type="radio"/>					
Die Marke steht für eine gesunde und bewusste Lebensweise	<input type="radio"/>					
Sympathische Marke	<input type="radio"/>					
Auffallende Werbung	<input type="radio"/>					
Bei dieser Marke besteht Gefahr, enttäuscht zu werden	<input type="radio"/>					
Für diese Marke bin ich gerne bereit, mehr zu bezahlen	<input type="radio"/>					
Die Marke passt zu mir und meiner Persönlichkeit	<input type="radio"/>					
Erfolgreiche Marke	<input type="radio"/>					
Zu dieser Marke habe ich großes Vertrauen	<input type="radio"/>					
Weiblichkeit	<input type="radio"/>					
Männlichkeit	<input type="radio"/>					
Freundschaft	<input type="radio"/>					

Inwiefern trifft diese Aussage auf Dich zu: "Die Kampagne hat meiner Meinung nach das Image der Marke EDEKA verändert." *

- Ja, für mich persönlich hatte die Marke EDEKA vor der Kampagne ein anderes/ eher gegenteiliges Image.
- Nein, ich habe bereits vor der Kampagne so über EDEKA gedacht.

Nun noch etwas zu Deiner Person:

Alter: *

- unter 14 Jahre
- 14- 29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50 Jahre und älter

Geschlecht: *

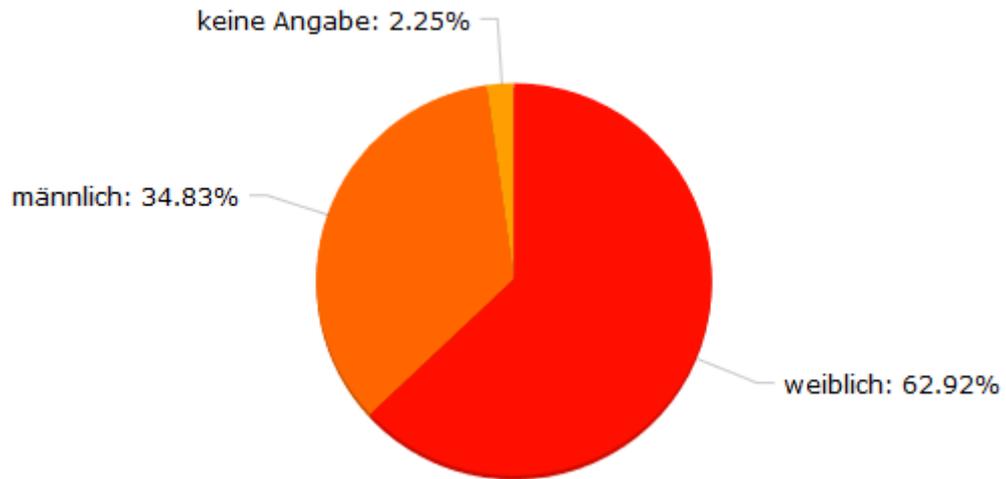
- weiblich
- männlich
- keine Angabe

Postleitzahl: *

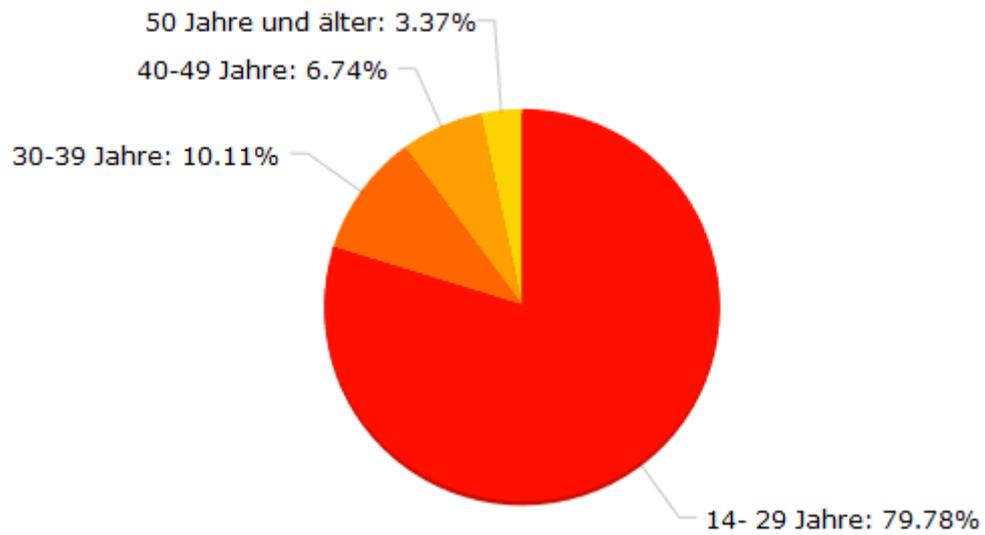
» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Anlage 11:
Auswertung der Online-Umfrage

11 a)



11 b)



11 c)

5. Über welche Werbekanäle hast Du die Kampagne, oder Teile davon, wahrgenommen? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 36

25 (69.4%): TV-Spot "Zauberhaft"

13 (36.1%): Online-Spot "EATKRUS-Iss so wie der, der du sein ... so wie der, der du sein willst"

12 (33.3%): Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Instagram)

5 (13.9%): EDEKA-Zeitschrift

- (0.0%): Ich wurde durch Freunde aufmerksam, die mich über Facebook oder Instagram auf Inhalten der EDEKA-Kampagne verlinkt haben

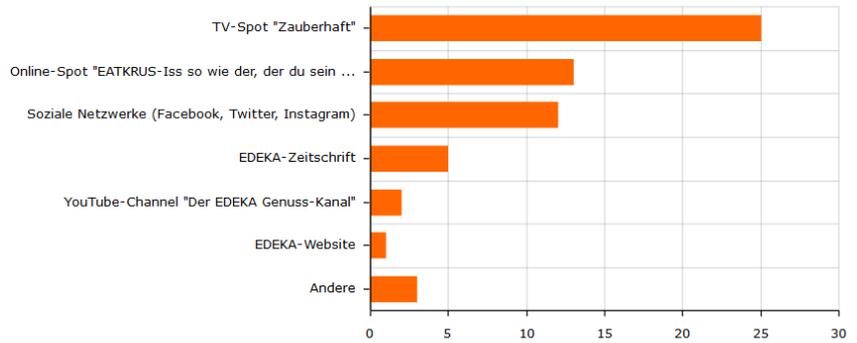
2 (5.6%): YouTube-Channel "Der EDEKA Genuss-Kanal"

1 (2.8%): EDEKA-Website

3 (8.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Werbung vor YouTube Videos
- Unterricht im Studium
- Plakat (Außenwerbung)



11 d)

Auswertung Frage 7, Seite 4 des Fragebogens

Frage: „Was ist Dir bei der Kampagne am meisten in Erinnerung geblieben?“

Anzahl Teilnehmer: 36 (Auflistung der unbearbeiteten Antworten der Probanden)

- #isso
- Handlung und Emotionen
- Botschaft "Bewusste Ernährung"
- die fruchtige Beerenschale, die Glitzerflügel
- Musik von "Zauberhaft", die Augen des kleinen Mädchens und die Stimme des Verkäufers und die Ballaststoffe, die im Müsli drin sein sollen..
- Übertreibung
- Wie Essen und die Einstellung zu essen das Leben verändern kann.
- Die dicken Menschen und der Brei, den sie essen
- handlung, gut produziert, gut gefilmt
- Wie der Verkäufer dem Mädchen das Gemüse schmackhaft gemacht hat.
- Der Junge
- Emotionen
- Der graue Einheitsbrei
- CGI, Grafikanimation, Greenscreen
- Dicker Hund
- Personen, Aussagen und Botschaften
- Online-Spot: Personen, Handlung / Tv-Spot: Personen
- Erreichen von Zielen kann verbessert werden durch gesunde Ernährung
- gesunde Rezeptempfehlungen
- Personen
- nerviges kleines Mädchen
- Bilder
- Aussagen/Botschaften, Emotionen

- Das Kind
- die dicken menschen - es sieht lustig und erschreckend aus, wie der junge fliegt, das mädchen dass kein gemüse mag, die saftigen früchte
- Bilder, Emotion
- Begeisterung des Kindes
- Storytelling
- Unrealistisch: sowohl das fliegen als auch das gemüse als zwerge und ähnliches zu präsentieren
- Die Hoffnung des Eatkarus, als er die Beeren sieht
- Aussagen
- Mädchen als Prinzessin
- Farbenpracht --> Gemüse, Obst
- die Märchen-Metaphern
- die Verwandlung des dickeren Jungens in einen schlanken, da er unbedingt fliegen wollte wie der Raabe und die Beeren, die er dabei gegessen hat; die Freude, die er erfahren hat als er geflogen ist
- Botschaft: Mit einer bewussten Ernährung kann man alles schaffen.

11 e)

13. Bitte nenne Gründe, weshalb Du nach dem Sehen der Kampagne nicht regelmäßiger zu EDEKA gehst: *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Anzahl Teilnehmer: 85

25 (29.4%): Ich habe vorher auch schon regelmäßig bei EDEKA eingekauft

3 (3.5%): Ich habe das Gefühl, die Kampagne erzeugt eine "Traumwelt" und schreckt mich daher eher ab

12 (14.1%): Die Kampagne hat mich einfach nicht überzeugt

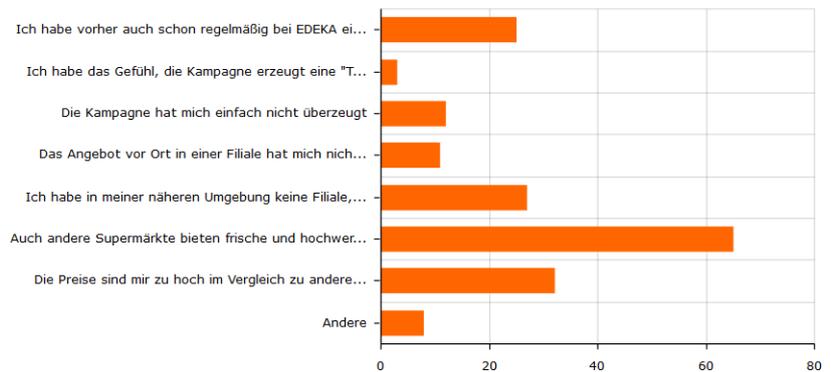
11 (12.9%): Das Angebot vor Ort in einer Filiale hat mich nicht überzeugt

27 (31.8%): Ich habe in meiner näheren Umgebung keine Filiale, deshalb gehe ich aus Prinzip nicht zu EDEKA und suche stattdessen andere Supermärkte auf

65 (76.5%): Auch andere Supermärkte bieten frische und hochwertige Lebensmittel an.

32 (37.6%): Die Preise sind mir zu hoch im Vergleich zu anderen Supermärkten

8 (9.4%): Andere



Eigenständigkeitserklärung

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

Leipzig, den 12.06.2017

Laura Stiller

Ort, Datum

Vorname Nachname