



BACHELORARBEIT

Frau
Teresa Kania

**Customer Experience als
Differenzierungsstrategie -
Eine Analyse der
Ansprachestrategien und der
Wirksamkeit im Rahmen der
Customer Journey am Beispiel
der McDonald's Storytelling-
Kampagne "Dad"**

2019

BACHELORARBEIT

**Customer Experience als
Differenzierungsstrategie -
Eine Analyse der
Ansprachestrategien und der
Wirksamkeit im Rahmen der
Customer Journey am Beispiel
der McDonald's Storytelling-
Kampagne "Dad"**

Autorin:
Frau Teresa Kania

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM16wK2-B

Erstprüfer:
Frau Prof. Christine Pütz

Zweitprüfer:
Frau Silvia Brauner

Einreichung:
Mittweida, 30.07.2019

BACHELOR THESIS

**Customer Experience as a
Differentiation Strategy - An
Analysis of the Addressing
Strategies and Effectiveness in
the Customer Journey Using
the Example of the McDonald's
"Dad" Storytelling-Campaign**

author:

Ms. Teresa Kania

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM16wK2-B

first examiner:

Ms. Prof. Christine Pütz

second examiner:

Ms. Silvia Brauner

submission:

Mittweida, of 30.07.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kania, Teresa

Customer Experience als Differenzierungsstrategie - Eine Analyse der Ansprachestrategien und der Wirksamkeit im Rahmen der Customer Journey am Beispiel der McDonald's Storytelling-Kampagne "Dad"

Customer Experience as a Differentiation Strategy - An Analysis of the Addressing Strategies and Effectiveness in the Customer Journey Using the Example of the McDonald's "Dad" Storytelling-Campaign

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Diese Arbeit behandelt die Analyse der Ansprachestrategien und ihrer Wirkung im Rahmen einer Customer Journey. Ziel ist es, herauszufinden, welche Faktoren und Elemente die entscheidenden Parameter darstellen, um eine positive Customer Experience zu erreichen. Anhand des konkreten Beispiels der Storytelling-Kampagne „Dad“ der Marke McDonald’s wird eine Maßnahme innerhalb der Customer Journey unter theoretischen Gesichtspunkten bewertet und die tatsächliche Einstellung der Konsumenten gegenüber dieser Ansprachestrategie ermittelt. Aufgrund der Ergebnisse aus der Arbeit mit wissenschaftlicher Literatur und der empirischen Studie kann der erste Teil der Hypothese verifiziert werden. Demnach verläuft eine Customer Experience positiv, wenn ein Kundenerlebnis auf die subjektiven Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche des Einzelnen zugeschnitten ist und konsistent über alle Kontaktpunkte zwischen Individuum und Marke hinweg Content präsentiert wird, der emotionale Reaktionen hervorruft. Der zweite Teil der Schlussfolgerung, erfüllen die Inhalte zumindest die formalen Basisanforderungen, die das jeweilige Content-Format bzw. die Methodik kennzeichnen, darf von einem überwiegend positiven Urteil seitens der Kunden ausgegangen werden, kann nur eingeschränkt verifiziert werden. In Anbetracht des Content-Formats als solches, ist die These zu bestätigen. In Anbetracht der Customer Experience und das Content-Format in Verbindung zu einer Marke gesetzt, ist die These zu falsifizieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	3
2. Customer Experience	4
2.1 Definition Customer Experience	4
2.2 Die Customer Journey	7
2.2.1 Definition Customer Journey	7
2.2.2 Customer Journey-Modelle	11
2.2.3 Definition Touchpoints	17
2.2.4 Ansprachestrategien	20
2.3 Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience	25
2.3.1 Der Faktor Emotion	28
2.3.2 Der Faktor Content	31
2.3.2.1 Erfolgsfaktoren für das Format Video	32
3. Storytelling	34
3.1 Definition Storytelling	34
3.2 Elemente von Storytelling	36
3.3 Erfolgsfaktoren für Storytelling	39
4. Empirische Untersuchung	40
4.1 Fallbeispiel: McDonald's Kampagne „Dad“	40
4.2 Forschungsmethodik	40
4.3 Analyse der Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Fallbeispiel	41
4.3.1 Erfolgsfaktoren Customer Experience	41
4.3.2 Erfolgsfaktoren Storytelling	42
4.4 Analyse der Wirkung des Fallbeispiels auf die Konsumenten	44
4.4.1 Aufbau der empirischen Studie	44
4.4.2 Stichprobe	45
4.4.3 Durchführung der empirischen Studie	46
4.4.4 Auswertung der empirischen Studie	46
5. Fazit	50
Literaturverzeichnis	XI

Anhang	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

z.B.	zum Beispiel
Ca.	circa
Etc.	Et cetera
Bzw.	Beziehungsweise
o.A.	ohne Angabe
ebd.	Ebenda
vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Consumer Journey Loop – von Kruse Brandão und Dr. Wolfram 2018	10
Abbildung 2: Customer-Journey in 7 Schritten – von Hagen und Münzner 2019	13
Abbildung 3: Von On- und Offline zu Noline - von Ralf T. Kreutzer 2018	16
Abbildung 4: Medienformate nach Kopp – von Olaf Kopp 2019	31

1. Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

„Customer Experience is the new Marketing“¹ – dieses Zitat stammt vom ehemaligen Präsidenten und CEO von Mercedes Benz USA Steve Cannon. Ihm pflichtet die digitale Marketing-Expertin Sarah Petifourt bei: „In Zeiten, in denen Produkte austauschbar werden und Wettbewerb aus ungeahnten Richtungen auftauchen kann, ist Content Experience ein entscheidender Wettbewerbsvorteil“². Professor Dr. Heinrich Holland und Nandhini Ramanathan konkretisieren in ihren Ausführungen den Erfolg dieses Wettbewerbsvorteils: „Erfolgreiche Unternehmen verbinden als Reaktion auf diese zunehmende Erlebnisorientierung funktionale Eigenschaften des Produktes mit emotionalen Ereignissen. Eine emotionale Verbundenheit des Kunden zu dem Unternehmen sowie zu seinen Produkten und Dienstleistungen bildet letztlich einen schwer zu imitierenden Wettbewerbsvorteil“³. Anhand dieser Ausführungen zeigt sich, wie sich die Wahrnehmung von Marken und damit auch die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen gewandelt hat. In früheren industriellen Revolutionen lag der Fokus darauf, die Prozesse und die Distribution auf eine Massenproduktion auszurichten⁴. Das Internet sorgte dafür, dass mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden konnten und somit auch für mehr Transparenz⁵. So änderte sich auch das Verständnis von Kundenbeziehungen im Unternehmen. Früher wurde die Beziehung zu Kunden behandelt wie eine Transaktion, die es möglichst effizient abuarbeiten gilt und der Bedarfsbefriedigung wurde man insofern gerecht, dass man ein funktionierendes Produkt oder eine Dienstleistung zur Verfügung stellte⁶. Laut des Kommunikationswissenschaftlers Dr. Christoph Neuberger schlägt sich der Marketingwandel auch in der Kommunikation nieder: „Zusammenfassend kann der öffentliche Kommunikationsraum der Gegenwart als Ergebnis eines Wandels beschrieben werden – von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer

¹ Tierney, Jim (2014): Mercedes Benz CEO: Customer Experience is the new Marketing. URL: <https://loyalty360.org/content-gallery/daily-news/mercedes-benz-ceo-customer-experience-is-the-new-marketing> [Stand 20.6.2019]

² Petifourt, Sarah (2019): Quick Guide Agile Content Produktion. Die Customer Experience an allen Touchpoints optimal gestalten, Köln, S. 61

³ Böttcher, Gabi (2018): Nachholbedarf beim Customer Experience Management. URL: <https://www.springerprofessional.de/marketingstrategie/kundenmanagement/nachholbedarf-beim-customer-experience-management/16274830> [Stand 18.6.2019]

⁴ vgl. Goldhausen, Kevin (2018): „Customer Experience – Der Weg ist das Ziel“. In: Rusnjak; Schallmo (Hg.) (2018: S. 44)

⁵ ebd., S.44

⁶ ebd., S.43

*partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation*⁷ [Hervorhebung im Original]. In der Fachliteratur wird diese Art der Kommunikation als „People-to-People-Kommunikation“⁸ oder „Dialog-Netzwerk-Modell“⁹ beschrieben. In der daraus resultierenden Informationsgesellschaft ist Aufmerksamkeit das wichtigste Gut für Unternehmen geworden.¹⁰ Die Autoren Rusnjak und Schallmo ergänzen dazu den Begriff „Business Darwinismus“¹¹ und erläutern, dass es dabei nicht um das Überleben des Stärksten geht, sondern desjenigen, der sich am besten anpassen kann¹². Der Startschuss für diesen Anpassungsprozess fiel bereits zu Beginn der 80er Jahre, wo das „*Erlebnisphänomen*“ als Antwort auf den umfassenden Wertewandel forciert wurde [Hervorhebung im Original kursiv]¹³. So traten Pflicht und typisch „deutsche Tugenden“ in den Hintergrund und Selbstverwirklichung und Hedonismus gewannen an Bedeutung [Hervorhebung im Original in Anführungszeichen]¹⁴. Nach derzeitigem Stand ist das Potenzial für Customer Experience in deutschen Unternehmen noch ausbaufähig. Dies geht aus einer Studie des deutschen Markenverbandes hervor, nachdem 63,29 Prozent der befragten Markeeters Nachholbedarf sehen.¹⁵

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es zu erläutern, welche Faktoren und Elemente die entscheidenden Parameter darstellen, um eine positive Customer Experience zu erreichen. Ferner zielt die Autorin darauf ab, anhand des Beispiels einer konkreten Kampagne, eine Maßnahme innerhalb der Customer Journey unter theoretischen Gesichtspunkten zu bewerten und die tatsächliche Einstellung der Konsumenten gegenüber dieser Ansprachestrategie zu ermitteln.

⁷ Godulla, Alexander; Wolf, Cornelia (2017): Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling-Webdokumentationen-Multimediastorys, Wiesbaden, S. 10 zitiert nach Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, C.; Nuernbergk, C.; Rischke, M. (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung, Wiesbaden, S. 39

⁸ Goldhausen, Kevin (2018): „Customer Experience – Der Weg ist das Ziel“. In: Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (Hg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden, S. 50

⁹ Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln, S. 13

¹⁰ vgl. Sammer, 2014: S. 10

¹¹ ebd., S.2

¹² ebd., S.2

¹³ Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten: Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden, 2012, S. 5

¹⁴ Göppel-Klein, Andrea (2012): „30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung. In: Rusnjak; Schallmo (2012: 42)

¹⁵ Deutscher Marketing Verband (2018): Total Customer Experience Management Survey 2018 Deutsche Unternehmen haben erhebliches Nachholpotential!. URL: <https://www.marketingverband.de/presse/pressemitteilungen/artikel/total-customer-experience-management-survey-2018/> [Stand 18.6.2019]

Um den Begriff „positive Customer Experience“ genauer zu definieren, ist dieser aus zwei Sichtweisen zu betrachten. Aus Unternehmenssicht verläuft eine Customer Experience dann positiv, wenn Neukunden gewonnen werden können, Bestandskunden an die Marke gebunden oder bei potentiellen Kunden Aufmerksamkeit generiert und ein vorteilhaftes Image von der Marke platziert. Aufschluss über die Kundensicht bietet eine groß angelegte Studie der Goldsmiths Universität in London. An der im Auftrag von Adobe durchgeführten Umfrage, nahmen insgesamt 5.000 Verbraucher aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den nordischen Ländern und den Benelux-Staaten teil. Zwei Drittel der befragten Konsumenten aus Deutschland sehen ein besonderes Kundenerlebnis, das an ihren Bedürfnissen und Vorlieben ausgerichtet ist, als entscheidendes Kriterium für die Loyalität gegenüber einer Marke. Für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens ist für 63 Prozent der deutschen Verbraucher relevant, wie konsistent das Erlebnis über unterschiedliche Kanäle distribuiert wird.¹⁶

Die Forschungshypothese der Autorin lautet: Ist ein Kundenerlebnis auf die subjektiven Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche des Einzelnen zugeschnitten und wird konsistent über alle Kontaktpunkte zwischen Individuum und Marke hinweg Content präsentiert, der emotionale Reaktionen hervorruft, dann verläuft eine Customer Experience positiv. Erfüllen die Inhalte zumindest die formalen Basisanforderungen, die das jeweilige Content-Format bzw. die Methodik kennzeichnen, darf von einem überwiegend positiven Urteil seitens der Kunden ausgegangen werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Aus der Zielsetzung und der Hypothese der wissenschaftlichen Arbeit lässt sich die erste Forschungsfrage ableiten: Wie sollte eine Customer Experience Strategie aufbereitet sein, um eine positive Reaktion beim Konsumenten hervorzurufen. So setzt sich die Autorin zunächst mit verschiedenen Definitionen auseinander und ermittelt unterschiedliche Aspekte des Forschungsthemas. Darauf folgt die Ableitung von Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience. Anschließend setzt sich die Autorin mit der Machart der Kampagne, dem Storytelling-Konzept auseinander und untersucht Definitionen, Elemente und wiederum Erfolgsfaktoren. Im Anschluss an die theoretische Arbeit mit wissenschaftlicher Fachliteratur folgt die Analyse der

¹⁶ vgl. Goldsmiths University of London; Adobe (2017): Reinventing Loyalty. Understanding Consumer Behaviour in the Experience Era. URL: <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2017/09/Adobe-Goldsmiths-Reinventing-Loyalty-Report4.pdf> [Stand 3.7.2019]

Beispielkampagne „Dad“ von der Marke McDonald's. So gilt es, die abgeleiteten Erfolgsfaktoren auf ihre Umsetzung innerhalb der Kampagne zu untersuchen und die zweite Forschungsfrage zu beantworten: Inwieweit wurden die zuvor herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren bei der McDonald's Kampagne „Dad“ berücksichtigt oder vernachlässigt. Daran schließt eine empirische Studie an, die von der Autorin mit Hilfe einer quantitativen Online-Umfrage unter Konsumenten durchgeführt wurde. Sie dient dazu, die Wirkung des Formats auf Konsumenten zu messen und Vergleiche zu den Analyseergebnissen ziehen zu können. Die dritte Forschungsfrage dazu lautet: Inwieweit decken sich die im Rahmen der Bachelorarbeit eruierten Analyseergebnisse mit den Kritikpunkten der Konsumenten. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung der Analyseergebnisse anhand der Theorie und der Ergebnisse der empirischen Studie sowie eine Verifizierung oder Falsifikation der Hypothese.

2. Customer Experience

2.1 Definition Customer Experience

„Im Herzen der Digitalen Transformation muss eine ganzheitliche Customer Experience stehen“¹⁷ – dies ist laut Daniel Newman, Bestseller-Autor und CEO zweier Marketing- und Medienunternehmen, das erste Gesetz der digitalen Transformation. Im Folgenden wird eine Definition des Begriffs „Customer Experience“ erörtert. Dabei sind Erlebnis und Erfahrung nicht synonym zu verwenden, wie zahlreiche Autoren hervorheben. Erlebnisse sind die Inhalte des Erlebten, insofern Prozesse, die sich in der Psyche abspielen oder Reize, die über die Sinne wahrgenommen werden. Emotionen sind Begleiterscheinungen von Erlebnissen. Die Erfahrung hingegen ist ein verstandenes Erlebnis.¹⁸ Kundenerfahrungen entstehen somit aus der *Reflexion einzelner Kundenerlebnisse* [Hervorhebung im Original]. Im Zuge dessen bildet sich der Kunde ein Urteil, ob die Erfahrung negativ oder positiv zu bewerten ist.¹⁹ Die Kundenerfahrungen sind also die Ergebnisse sämtlicher Erlebnisse, die mit dem Unternehmen und über alle Kontaktpunkte hinweg gemacht wurden.²⁰

¹⁷ Rusnjak; Schallmo, 2018: S. 6 zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building dragons. Digital transformation in the experience economy. o.O. u. o.A.

¹⁸ vgl. Bruhn; Hadwich, 2012: S. 9, zitiert nach Böhme, G.; Potyka, K. (1995): Erfahrung in Wissenschaft und Alltag: Eine analytische Studie über Begriff, Gehalt und Bedeutung eines lebensbegleitenden Phänomens. Idstein, o.A.

¹⁹ vgl. ebd., S. 9 zitiert nach Mayer-Vorfelder, M. (2012): Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess – Eine theoretische und empirische Analyse. Wiesbaden, o.A.

²⁰ vgl. Bruhn; Hadwich, 2012: S. 9

Eine zentrale Bedeutung kommt dem Faktor Emotion zu, denn „erst wenn Emotionen mit einem Ereignis verbunden werden, entsteht ein Erlebnis“²¹. Gentile et. al. haben sechs Erlebnisdimensionen identifiziert, die nachfolgend in Anlehnung an Bruhn und Hadwich erläutert werden. Die *sensorische Dimension* bezieht sich auf die Stimulation der Sinne durch äußere Reize [Hervorhebung im Original]. Mögliche Emotionen, die beim Konsumenten ausgelöst werden können, sind Wohlbefinden, Befriedigung oder Erregung. Erlebnisse auf der *emotionalen bzw. affektiven Dimension* rufen Reaktionen in Form verschiedener Emotionen oder Stimmungen hervor [Hervorhebung im Original]²². Professor Dr. Kreutzer hat sich ebenso mit den Erlebnisdimensionen nach Gentile et. al. beschäftigt und schreibt der kognitiven Erlebnisdimension die Elemente Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu.²³ Bruhn und Hadwich ergänzen, dass dabei die Kreativität und das Problemlösungsverhalten der Konsumenten angeregt wird. Die *verhaltensbezogene Erlebnisdimension* hat zum Ziel, das Verhalten der Konsumenten zu ändern und eine Lebensstilveränderung zu erwirken [Hervorhebung im Original].²⁴ Laut Kreutzer geschieht dies, indem Erlebnisse physischer Natur, alternative Lebensstile, Nutzungsarten oder Interaktionsmöglichkeiten dem Kunden vermittelt werden.²⁵ Innerhalb der *Lifestyle-Dimension* werden dem Konsumenten Argumente präsentiert, die ihn in seinen Werten und seiner Meinung bestätigen [Hervorhebung im Original]. Schließlich beinhaltet die *soziale Dimension* oder auch *relationale Erlebnisdimension* die Interaktion mit anderen Kunden. Indem eine Marke die Kontakte und Beziehungen zu ihrem Kundenstamm pflegt, kann bei dem Konsumenten ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen [Hervorhebung im Original].²⁶ Welcher Wert den einzelnen Erlebnissen dabei zukommt, hängt vom Kunden selbst ab, wie die Definition von Gröppel-Klein zeigt: „*Erlebniswert*, den subjektiv erlebten, durch die Kommunikation oder das Produkt vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten“²⁷ [Hervorhebung im Original].

Die Theorie der Erlebnisökonomie von Pine und Gilmore geht noch einen Schritt weiter und definiert Erlebnisse als „eigenständige, ökonomische Leistung“²⁸. Die beiden Autoren sehen Produkte oder Dienstleistungen nur als Mittel zum Zweck, um

²¹ Robier, Johannes: Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen. Springer Gabler, Wiesbaden, 2016, S. 73

²² vgl. Bruhn; Hadwich, 2012: S. 13

²³ vgl. Prof. Dr. Kreutzer, Ralf T. (2018): „Customer Experience Management – Wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (Hrsg.) (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden, S. 99

²⁴ vgl. Bruhn; Hadwich, 2012: S. 13

²⁵ vgl. Kreutzer, 2018, S. 99

²⁶ vgl. Bruhn; Hadwich, 2012: S. 13

²⁷ Gröppel-Klein, 2012: S. 42 zitiert nach Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing. München, S. 3

²⁸ Bruhn; Hadwich, 2012: S. 11, zitiert nach Pine, J.B.; Gilmore, G.H. (1999): The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage. Boston, o.A.

Kundenerlebnisse gestalten zu können.²⁹ Prahalad und Rawaswamy stimmen in ihrer Theorie co-produzierter Erfahrungen diesem Verständnis größtenteils zu und sehen „Kundenerlebnisse [...] als Treiber de[r] gesamten Wertschöpfung [...]“³⁰ [Hervorhebung im Original]. Neu hinzu kommt der Aspekt des „aktive[n] Mitgestalten[s] der Erlebnisse durch den Kunden“³¹ [Hervorhebung im Original]. Die Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten sehen die Autoren als den „zentralen Ort der Wertschöpfung“³².

Aus der Erkenntnis, dass Customer Experience als Kundenerlebnis von Grund auf als solches untrennbar mit Emotion verbunden ist und ihr im Sinne der Erlebnisökonomie sogar eine wirtschaftliche Bedeutung zukommt, lässt sich folgende Definition ableiten: „Customer Experience [stellt] ein *situatives* und *multidimensionales* Konstrukt [dar], das durch Interaktionen des Konsumenten mit dem Anbieter geprägt ist und sich aus verschiedenen *elementaren Erlebnisdimensionen* zusammensetzt“³³ [Hervorhebung im Original]. Die Definition von Rusnjak und Schallmo erweitert den Bezugsrahmen der Interaktionen, die nicht nur den Anbieter als solchen als Bezugspunkt vorsehen: „Customer Experience kann als die Summe aller Erlebnisse und dazugehörigen Emotionen bezeichnet werden, die über einmalige oder mehrmalige Wahrnehmungen im Umgang zwischen Kunden und Systemen oder Produkten & Dienstleistungen eines Unternehmens sowie seiner Stakeholder (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Partner, Werbung, Presse etc.) entstehen“³⁴. Die Definition von Bruhn und Hadwich greift die Beschaffenheit des Angebots auf: „Somit setzt sich die Customer Experience im Kern aus sämtlichen *individuellen Wahrnehmungen, Interaktionen* sowie der *Qualität* der angebotenen Leistung zusammen, die ein Kunde während seiner Interaktionen mit dem Unternehmen erfährt“³⁵ [Hervorhebung im Original]. Eine Zusammenfassung aller bisher aufgeführten Definitionen und eine Ergänzung durch die erstmalige Erwähnung von Kontaktpunkten, stellt die Definition von Meyer und Schwager dar: „Einigkeit besteht weitestgehend darüber, dass Kundenerlebnisse einen ganzheitlichen sowie subjektiven Charakter aufweisen und auf Interaktionen des Kunden mit dem Unternehmen beruhen. Besondere Betonung erfährt hierbei die Vermittlung eines ganzheitlichen Erlebnisses, das direkter und indirekter Natur sein kann sowie alle

²⁹ vgl. Bruhn; Hadwich, Customer Experience, S.11

³⁰ Bruhn; Hadwich, 2012: S. 11, zitiert nach Prahalad, C.K; Rawaswamy, V. (2003): The new Frontier of Experience Innovation. In: MIT Sloan Management Review, 4, S. 12-18

³¹ ebd., S. 11

³² ebd., S. 11

³³ Bruhn; Hadwich, 2012, S. 12

³⁴ Rusnjak; Schallmo, 2018, S. 7

³⁵ Bruhn; Hadwich, 2012, S. 10

Kontaktpunkte des Dienstleistungsprozesses in die Betrachtung mit einbezieht“³⁶. Anhand der vorherigen Ausführungen und der hier angeführten Definitionen lassen sich folgende Elemente einer Customer Experience identifizieren: die Gesamtheit aller Erlebnisse und Erfahrungen in Zusammenhang mit den Emotionen des Konsumenten und die Interaktion mit dem Unternehmen bzw. der Marke und all ihrer dazugehörigen Kontaktpunkte.

In der Wissenschaft wird auch oft der Begriff „User Experience“ verwendet. Dieser Begriff ist von der „Customer Experience“ insofern abzugrenzen, dass sich ersterer „mit allen Prozessen bis hin zum Versand und der Verpackung, bis das Produkt [...] zuhause ankommt“³⁷ beschäftigt. Dazu gehört zum Beispiel das Design oder die Haptik eines Produkts oder eine Dienstleistung.³⁸ Diese Aspekte spielen zwar auch bei der Customer Experience eine Rolle, jedoch ist das Kundenerlebnis ein weitreichenderer Begriff. Dabei werden nicht nur Faktoren berücksichtigt, die das tatsächliche Angebot des Unternehmens betreffen, sondern „alle „Touchpoints“ (Schnittstellen) zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden“³⁹ [Hervorhebung im Original].

2.2 Die Customer Journey

2.2.1 Definition Customer Journey

„Wenn über Customer Experience gesprochen wird, dann muss die komplette Customer Journey in Betracht gezogen werden“⁴⁰ – das zweite Gesetz der digitalen Transformation nach Newman. Im Folgenden wird eine Definition des Begriffs „Customer Journey“ erörtert. Die im vorangegangenen Kapitel im letzten Satz erwähnten „Touchpoints (Schnittstellen)“ stellen ein Merkmal dieser Kundenreise dar. Dies geht aus der Definition von Hagen und Münzner hervor: „Die Customer-Journey ist die Reise des Kunden [...], bei dem er sogenannten Touchpoints folgt, bis er seine endgültige Kaufentscheidung trifft“⁴¹. In welchem Rahmen sich die Kundenreise bewegt, erläutert Prof. Dr. Kreuzer: „Die **Customer Journey** umspannt [...] den gesamten Bereich von der Bedarfserkennung über den Kauf und die Nutzung eines

³⁶ Bruhn; Hadwich, 2012: S. 5, zitiert nach Meyer, C.; Schwager, A. (2007): Understanding Customer Experience. In: Harvard Business Review, 2, S. 116-126

³⁷ Robier, 2016, S. 16

³⁸ vgl. ebd., S. 15

³⁹ ebd., S. 17

⁴⁰ Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (2018): „Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S.6) zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building Dragons. o.O u. o. A.

⁴¹ Hagen, Lydia; Münzner, Christina (2019): Quick Guide Content. Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement, Wiesbaden, S. 56

Produkts oder einer Dienstleistung“⁴² [Hervorhebung im Original]. Die Definition von Dr. Kai Kruthoff et. al. zeigt, dass das Ende einer Customer Journey nicht zwingend ein Kauf bedeuten muss: „Die **Customer Journey** bezeichnet den Prozess eines Konsumenten über verschiedene Kontaktpunkte, auch Touchpoints genannt, vom ersten Kaufimpuls bis zu einer finalen Zielhandlung“⁴³ [Hervorhebung im Original]. Was anstelle eines Kaufs die Zielhandlung noch beinhalten könnte, zeigen die Ausführungen von Kruse Brandão und Dr. Wolfram: „Die *Customer Journey* ist der typische Interaktionsprozess, den ein Mensch mit einer Marke in einem bestimmten Abschnitt eines Interessens-, Entscheidungs-, Kaufprozesses durchläuft“⁴⁴ [Hervorhebung im Original]. Eine Zusammenfassung der hier angeführten Definitionen, stellt die Eingrenzung von Prof. Dr. Holland dar:

„[Customer Experience] bezeichnet die „Reise“ eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte (sogenannte Touchpoints) mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung, einer Marke oder einem Unternehmen, von der Inspiration und Bedürfnisweckung über die Informationsbeschaffung und Suche bis hin zur finalen Zielhandlung. Die finale Zielhandlung kann dabei beispielsweise ein Kauf, eine Newsletter-Anmeldung oder eine Anfrage sein. Eine Customer Journey kann sich je nach Branche und Produktkategorie über mehrere Stunden, Tage oder Monate erstrecken“⁴⁵

Folgende Elemente einer Customer Journey lassen sich aus den dargelegten Ausführungen identifizieren: Der gesamte Prozess eines Kunden über verschiedene Touchpoints hinweg bis hin zu einer finalen Zielhandlung sowie die Art der Touchpoints, die Dauer der Kundenreise und die anvisierte Handlung hängen vom Kunden selbst wie auch von der Marke und von der angebotenen Ware oder Dienstleistung ab.

Neben dem Begriff der Touchpoints ist auch oft von den „Moments of Truths“ in der wissenschaftlichen Literatur zu lesen. Diese „Momente der Wahrheit“ werden so betitelt, da sich in diesen Situationen zeigt, ob die durch vorherige Werbe- und PR-Maßnahmen geschaffenen Erwartungen des Kunden auch erfüllt werden.⁴⁶ Zurückzuführen ist das Konzept auf Alan G. Lafley, ehemaliger CEO von

⁴² Prof. Dr. Kreuzer, Ralf T. (2018): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 104)

⁴³ Dr. Kruthoff, Kai; Oberholzer, Glenn; Zemp, Adrian (2018): „Ganzheitliche Marken- und Kundenerlebnisse gestalten: Damit auch Marke drin ist, wo Marke draufsteht“ In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 149)

⁴⁴ Kruse Brandão, Tanja; Dr. Wolfram, Gerd: Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien- Strategie und Praxisbeispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2018, S. 14

⁴⁵ Prof. Dr. Holland, Heinrich; Flocke, Louisa (2014): Customer-Journey-Analyse-Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix. In: Prof. Dr. Holland, Heinrich (Hrsg.) (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, S. 827 zitiert nach Bockhorni, Markus (2012): Customer Journey optimieren – Touchpoint-Analyse im Multichannel-Marketing. o.O. u. o.A.

⁴⁶ vgl. Prof. Dr. Kreuzer, Ralf T. (o.J.): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 108)

Procter&Gamble, der im Jahr 2005 zwei besondere Momente für das Kundenverhalten in der Customer Journey identifiziert hat.⁴⁷ Der **First Moment of Truth (FMOT)** ist der Augenblick, indem ein potenzieller Kunde mit dem Angebot zum ersten Mal physisch in Berührung kommt⁴⁸ [Hervorhebung im Original]. Der **Second Moment of Truth (SMOT)** ist der Zeitpunkt, wenn der Konsument das Produkt nutzt bzw. die Dienstleistung in Anspruch nimmt⁴⁹ [Hervorhebung im Original]. Das Konzept wurde 2006 von Pete Blackshaw, ehemaliger Leiter der digitalen Marketingabteilung bei Procter&Gamble, um einen Moment erweitert. Im **Third Moment of Truth (TMOT)** äußert der Konsument seine Meinung zu der Marke und dem Leistungsangebot, die auf den zuvor gemachten Erfahrungen basiert. Die Kommunikation kann in direkten Gesprächen oder in sozialen Medien stattfinden⁵⁰ [Hervorhebung im Original und durch den Verfasser]. Dieser Moment der Wahrheit wird nach Digital-Analysten Brian Solis auch „Ultimate Moment of Truth“ (UMOT) genannt, da die kommunizierten Erfahrungen auch die Moment of Truths anderer Konsumenten beeinflussen [Hervorhebung im Original]⁵¹. Komplementiert wird das aktuelle Modell der „Moment of Truths“ durch den von Google so betitelten **„Zero Moment of Truth“ (ZMOT)** [Hervorhebung im Original und durch den Verfasser]⁵². Dieser Moment beschreibt die Suche des potentiellen Kunden nach dem passenden Produkt oder Dienstleistung. Dabei greift er auf die Informationen, welche andere Kunden im Third Moment of Truth kommuniziert haben, zurück. Noch bevor die Person selbst eigene Eindrücke vom Objekt sammelt, hat sie also eine Vielzahl an Berichten über Pre-Sales-, Sales-, Post-Sales und Usage-Phase vorliegen, sie hat somit die Möglichkeit einer **„Selbstbedienung in fremder Erfahrung“** [Hervorhebung im Original]⁵³. Die „Moments of Truths“ sind Bestandteil der Customer Journey und um in diesen Augenblicken zu überzeugen, gilt es positive Erlebnisse entlang der Customer-Touchpoints zu schaffen⁵⁴. Eine Methodik diese „positiven Erlebnisse“ genauer zu definieren, stellt das „Target Experience Statement“ dar. Der Begriff, auch „Zielkundenerlebnis“ genannt, beschreibt welches Erlebnis der

⁴⁷ Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 92

⁴⁸ vgl. Prof. Dr. Kreuzer, Ralf T. (o.J.): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 108)

⁴⁹ ebd., S.109

⁵⁰ vgl. Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 92 zitiert nach Blackshaw, Pete (2006): The third moment of truth. URL: <https://www.clickz.com/the-third-moment-of-truth/67161/> [Stand 5.7.2019]

⁵¹ ebd., S. 93 zitiert nach Solis, Brian (2013): The ultimate moment of truth and the art of engagement. URL: <http://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/> [Stand 5.7.2019]

⁵² ebd., S. 93

⁵³ vgl. Prof. Dr. Kreuzer, Ralf T. (o.J.): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 109 f.)

⁵⁴ ebd., S. 110

Konsument nach Abschluss der Customer Journey erfahren haben soll. Dabei werden Erwartungen und Anforderungen des Kunden mit Markenattributen kombiniert.⁵⁵

Neben dem Begriff der „Customer Journey“ findet sich in wissenschaftlichen Arbeiten auch oft der Begriff „Consumer Journey“. Dieser ist von der Customer Journey insofern abzugrenzen, da „sich [Erstere] auf die Phasen bis zum Kaufprozess bezieht, und die Consumer Journey, [...] auch die Post-Purchase- Phasen mitberücksichtigt“⁵⁶. Die folgende Abbildung veranschaulicht den Unterschied:

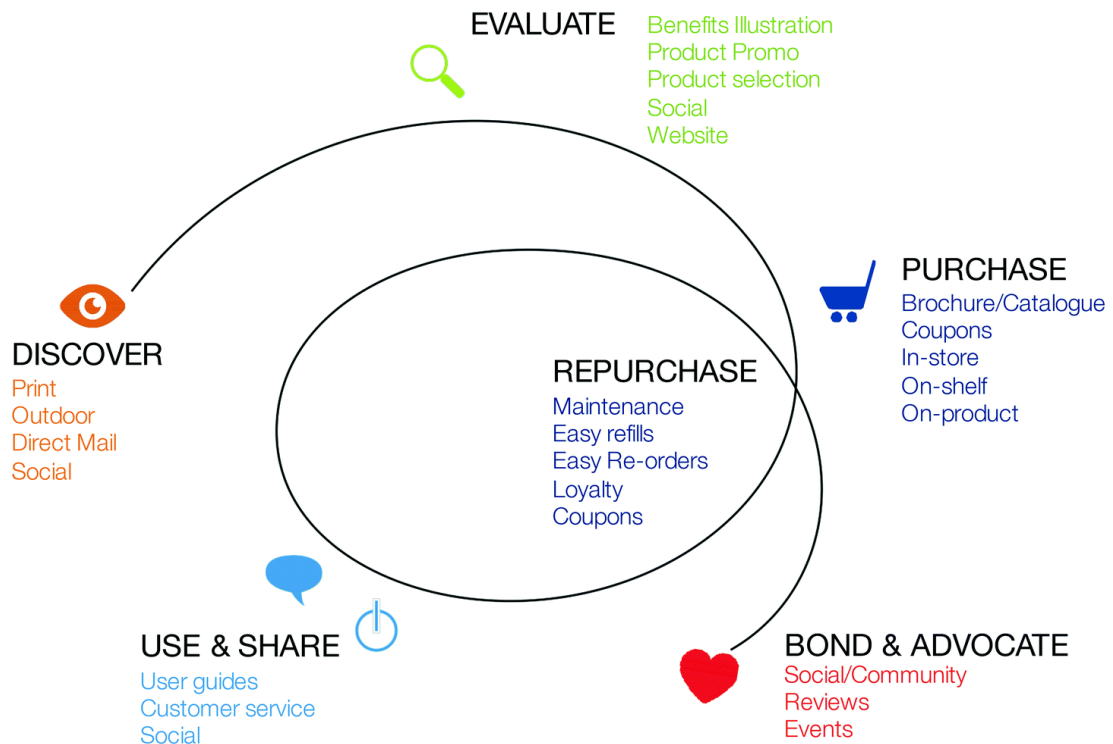


Abbildung 1 Consumer Journey Loop⁵⁷

Sechs Stationen einer Journey sind auf der Abbildung zu sehen. Die Customer Journey endet klassischerweise an dem Punkt „Purchase“, wohingegen eine Consumer Journey alle sechs Prozesse durchläuft. Da es sich um eine Schleife und nicht um eine horizontale Linie handelt, ist darauf zurückzuführen, dass der Vorgang des „Purchase“ und „Repurchase“ mit den Phasen „Use & Share“ und „Bond & Advocate“ im Anschluss beliebig oft wiederholt werden kann. Nachdem ein Angebot einmal vom Kunden in Anspruch genommen wurde, entfallen die Stufen „Discover“ und „Evaluate“. Wie aus den oben angeführten Definitionen hervorgegangen ist, bezieht

⁵⁵ vgl. Dr. Kruthoff, Kai et al. (2018): „Ganzheitliche Marken- und Kundenerlebnisse gestalten: Damit auch Marke drin ist, wo Marke draufsteht“. In: Rusnjak; Schallmo (2018): S. 132

⁵⁶ Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S.99

⁵⁷ ebd., S. 99 zitiert nach/entnommen aus Smart Media Alliance (2014): Consumer Journey Loop, o.A.

sich eine Customer oder Consumer Journey stets auf eine Zielhandlung. Die Abbildung bezieht sich also auf ein Produkt oder eine Dienstleistung, welches oder welche wiederholt konsumiert wird. Für jedes andere Leistungsangebot einer Marke beginnt die Schleife demnach wieder bei Stufe eins „Discover“.

Dieses Verständnis von einer Customer bzw. Consumer Journey ist auch von Bedeutung, um den Begriff korrekt mit der Customer Experience in Verbindung zu bringen. Wie in Kapitel 2.1 Definition Customer Experience herausgearbeitet, beschreibt die Customer Experience die Gesamtheit aller Erlebnisse und Erfahrungen in Zusammenhang mit den Emotionen des Konsumenten, die durch Interaktion mit der Marke und ihrer Touchpoints entstehen. Die Customer oder Consumer Journey bildet diese Touchpoints und die Art der Ansprache ab, bezieht sich aber nur auf eine festgelegte Zielhandlung. Sie bezieht bestehende Verbindungen zu einer Marke oder Vorwissen und Meinungen über das Leistungsangebot nicht direkt mit ein. Durch die Interaktion einzelner Touchpoints entlang der Customer Journey oder das Passieren verschiedener Phase entlang der Consumer Journey entstehen Erlebnisse und daraus resultierende Erfahrungen, die zu der Customer Experience, also dem Gesamteindruck gegenüber einer Marke beitragen. Somit kann davon ausgegangen werden, dass abgeschlossene Customer oder Consumer Journeys bzw. das nach Abschluss erworbene Zielkundenerlebnis, Target Experience Statement, potentiell nachfolgende Journeys beeinflussen.

Im nächsten Kapitel werden weitere Modelle und Methodiken erläutert, um eine Customer Journey darzustellen.

2.2.2 Customer-Journey-Modelle

„Die Customer Journey endet nicht mit einem Kauf und beinhaltet zwingend eine Rückkopplung des Kunden zur stetigen Verbesserung des Kundenerlebnisses“⁵⁸ – so definiert Newman das dritte Gesetz der digitalen Transformation. Wie im vorangegangenen Kapitel 2.2.1 Definition Costumer Journey dargestellt, schließt eine Consumer Journey noch die Phase nach dem Erwerb des Produktes mit ein. In der wissenschaftlichen Literatur werden beide Begriffe nicht zwingend trennscharf voneinander verwendet. So ist der in der Regel häufigere verwendete Begriff die Customer Journey, die im Zuge eines modernen Verständnisses dem Begriff der Consumer Journey ähnelt. Im Folgenden werden verschiedene Customer-Journey-Modelle vorgestellt, die eben als solche betitelt werden, aber auch die Nachkaufphasen mitunter berücksichtigen.

⁵⁸ Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (2018): „Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 6) zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building Dragons. o.O u. o. A.

Eines der bekannteren Modelle des Kaufentscheidungsprozesses stammt von Professor Kotler, der diesen in fünf Phasen einteilt: *Wahrnehmung des Bedarfs, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten in der Nachkaufphase* [Hervorhebung im Original]. Dabei können je nach Produkttyp oder Art der Kaufentscheidung einzelne Stadien entfallen.⁵⁹

Nach dem ehemaligen CMO und Partner von McKinsey & Company David Edelman lässt sich der Prozess auf vier Phasen verkürzen. In der ersten Phase definieren Kunden ihre subjektiven Anforderungen und Erwartungen an das Produkt. Im anschließenden Stadium holen sie sich Informationen ein und wiegen Angebote gegeneinander ab. Die Entscheidung zum Kauf stellt die dritte Stufe dar. Den Abschluss bildet die Zeit nach dem Kauf.⁶⁰ Beide Kaufentscheidungsprozesse ähneln sich demnach sehr stark und unterscheiden sich nur in dem Punkt, dass Kotler die Phasen der Informationssuche und der Bewertung von Alternativen getrennt voneinander aufführt während Edelman diese als eine gemeinsame Phase klassifiziert. Eine Kaufentscheidung definiert sich nicht nur durch einen Prozess, sondern sie lässt sich auch in vier Arten unterscheiden. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Kristina Plottek führt als eine mögliche Art den „Extensiven Kauf“ an. Das „extensiv“ bezieht sich in dieser Kategorie auf die ausgedehnte Informationssuche und das Vergleichen und Bewerten von Produkten, sodass der Käufer eine sehr wohlüberlegte Kaufentscheidung treffen kann. Das Gegenteil stellt der „Impulsive Kauf“ dar. Dabei spielen Einflüsse von außen und die Intuition des Konsumenten eine entscheidende Rolle. Der „Limitierte Kauf“ beschreibt nicht die geringe Anzahl an erworbenen Produkten, sondern die geringe Anzahl an Argumenten, die nötig sind, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Der Käufer bildet sich auf der Basis von vorherigen Käuferfahrungen eine Art Leitfaden oder Bewertungskatalog, mit Hilfe dessen er eine Kaufentscheidung trifft. Es sind nur wenig Argumente, z.B. zum Preis oder der Nachhaltigkeit nötig, um diesen Käufer zu überzeugen, jedoch müssen sie in das aufgestellte Schema passen. Die letzte Art stellt der „Habitualisierte Kauf“ dar. Dabei kauft der Konsument ein bestimmtes Produkt, das ihm bereits vertraut ist. Ein komplexer oder langwieriger Entscheidungsprozess findet nicht statt.⁶¹

Der Kaufentscheidungsprozess nach Kotler oder Edelman weist Parallelen zu dem Modell der klassischen Customer Journey auf.

⁵⁹ vgl. Plottek, Kristina; Herold, Christian (2018): „Micro Moments als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierteren Customer Journey“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 144) zitiert nach Kotler Prof., Philip et al. (2007): Grundlagen des Marketings. München, S. 336 ff.

⁶⁰ vgl. ebd., S. 150 zitiert nach Gevelber, Lisa (2015): Identifying the micro-moments within the customer journey. o.O. u. o.A.

⁶¹ vgl. Plottek, Kristina; Herold, Christian (2018): „Micro Moments als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierteren Customer Journey“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 145)

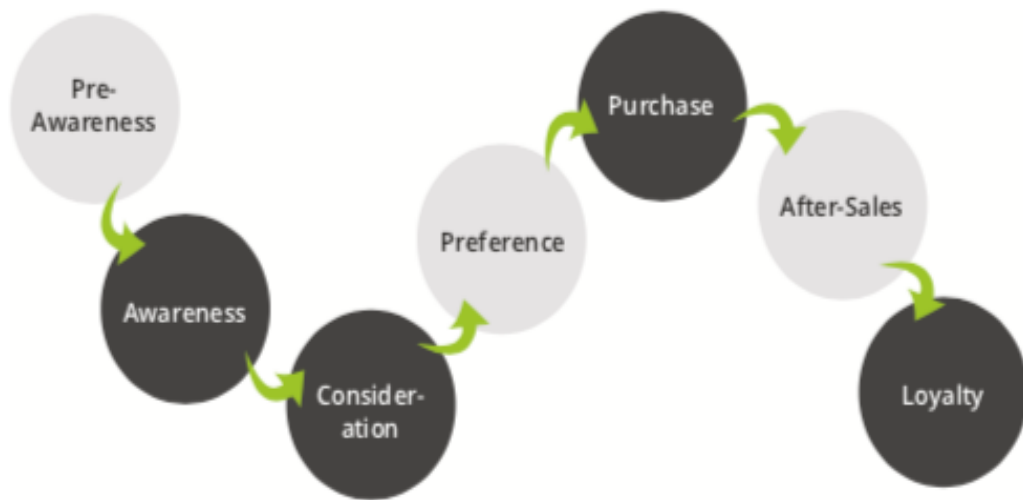


Abbildung 2 Customer-Journey in 7 Schritten⁶²

Die Phasen „Pre-Awareness“ und „Awareness“ entsprechen den Phasen „Wahrnehmung des Bedarfs“ und „Informationssuche“ im Modell von Kotler. Die Namensähnlichkeit durch den Begriff „Awareness“ in beiden aufeinanderfolgenden Phasen deutet auf den Prozess des Konsumenten hin, sich immer stärker mit einem Problem oder einem Produkt zu beschäftigen. So wird sich der Konsument in der „Pre-Awareness-Phase“ einem Problem bewusst oder entwickelt ein Bedürfnis nach einem Produkt oder einer Dienstleistung.⁶³ In der „Awareness-Phase“ beginnt der Kunde mit der Suche nach weiteren Informationen und Details⁶⁴ Innerhalb der „Consideration-Phase“ wird durch weitere Recherchen der Produktwunsch spezifischer und die Angebote einzelner Marke gegeneinander abgewogen⁶⁵. In den Modellen von Kotler und Edelman würde im Anschluss der Kauf erfolgen, während im Modell der klassischen Customer Journey noch die „Preference-Phase“ vorgelagert ist. Sie stellt praktisch das Ergebnis der vorherigen Phasen dar, denn der Kunde hat sich für ein Produkt bzw. eine Lösung für sein Problem entschieden. Oftmals sichert sich der Konsument zusätzlich noch einmal ab, indem er Fachliteratur oder Studien zu Rate zieht oder eine Testversion des eigentlichen Angebots begutachtet.⁶⁶ Die Phasen „Purchase“ und „After-Sales“ entsprechen ihrem Verständnis nach genau den Phasen „Kaufentscheidung“ und „Verhalten in der Nachkaufphase“ des Kaufentscheidungsprozesses nach Kotler oder Edelman. Ist in letzterem Modell die Kundenreise an dieser Stelle beendet, so sieht die klassische Customer Journey noch den Punkt „Loyalty“ vor. Durch Promotion, Mailings und speziellen Sonderangeboten

⁶² Hagen; Münzner, 2019: S. 56

⁶³ vgl. Hagen, Münzner, 2019: S. 57

⁶⁴ ebd., S. 57

⁶⁵ ebd., S. 57

⁶⁶ ebd., S. 57

wird die Markentreue gefördert, während durch Services wie ein Live-Chat oder Communitys die Markenbindung gestärkt werden soll.⁶⁷

Kritik an dem Modell des Kaufentscheidungsprozesses und dem klassischen Customer-Journey-Modell lässt sich dahingehend äußern, dass beide nur einen Kauf als mögliches Handlungsmotiv des Konsumenten vorsehen. Wie aber in dem Kapitel 2.2.1 Definition Customer Journey erläutert, zielt die Customer Journey auf eine finale Zielhandlung ab, die nicht zwingend den Erwerb eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung bedeuten muss. Auch die Media-Business-Expertin Kruse Brandão und Dr. Wolfram erläutern: „Die Customer Journey [...] ist kundenzentriert und stellt nicht das Produkt in den Mittelpunkt“⁶⁸. Das Verständnis von der klassischen Customer Journey muss sich dahingehend wandeln, da „der [...] Kunde von heute von deutlich mehr Faktoren in seiner Entscheidungsfindung beeinflusst [ist]“⁶⁹. In den einzelnen Phasen können dem Konsumenten auch folglich Werbemaßnahmen oder Inhalte begegnen, die für einen anderen Zeitpunkt im Kaufentscheidungsprozess bestimmt waren. Somit ist es nicht unbedingt möglich den Konsumenten linear durch den Prozess zu führen, denn er kann „überall und jederzeit in die Journey einsteigen“⁷⁰ und beginnt nicht zwingend mit der ersten Phase. Die einzelnen Touchpoints, wie z.B. Infomaterialien, Werbeinhalte oder Produktbewertungen, innerhalb der Stationen der Customer Journey müssen mehr als eine Funktion erfüllen – „Jeder Touchpoint muss heute eigenständig funktionieren, also Awareness generieren, die Marke transportieren, das Produkt erklären und im besten Fall noch eine Bezugsquelle anbieten“⁷¹.

Eine Möglichkeit, um eine Customer Journey darzustellen, die diesen Wandel hin zu mehr Kundenzentriertheit und vielfältigeren Touchpoints berücksichtigt, ist die Customer Journey Canvas nach Stickdorn und Schneider. Das Modell der beiden Autoren reduziert die Phasen einer Kundenerlebnisreise auf drei: Pre-Service-Period, Service-Period und Post-Service-Period. Jedes Stadium weist eine bestimmte Wirkung als Ergebnis aus und beinhaltet verschiedene Touchpoints. Ergebnis der „Pre-Service-Period“ sind die Erwartungen des Kunden bezüglich des Produkts bzw. der Dienstleistung und der dahinterstehenden Marke. Beeinflusst wird die Meinung des Kunden durch Touchpoints, wie Werbe- und PR-Maßnahmen, Bewertungen, Kommentare in Social Media sowie seiner eigenen vergangenen Erfahrungen. Innerhalb der „Service-Period“ fällt das Urteil des Kunden, welche Lösung für sein

⁶⁷ ebd., S. 57

⁶⁸ Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 95

⁶⁹ ebd., S. 97

⁷⁰ ebd., S. 97

⁷¹ ebd., S. 97

Problem oder welches Produkt er zur Bedürfnisbefriedigung nutzen wird und von welchem Anbieter. Ebenso findet der Erwerb der Ware statt. Die Touchpoints in dieser Phase unterstützen den Konsumenten in der Bewertung und beeinflussen seine Erfahrung bzw. sein Erlebnis, welches als Ergebnis aus diesem Prozess hervorgeht. Das Resultat der „Post-Service-Period“ ist Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Nachdem der Kunde das Angebot in Anspruch genommen hat, bewertet er dieses und verbreitet seine Meinung in seinem analogen und digitalen Umfeld. Touchpoints wirken demnach in Kommunikationssituationen und auch das Customer-Relationship-Management greift hier. Jede Canvas stellt diesen kompletten Prozess dar, wird jedoch auf eine bestimmte Persona und damit einer spezifischen Zielgruppe angepasst⁷².

Das Modell der Customer Journey Canvas nach Stickdorn und Schneider bietet die Flexibilität sich an unterschiedliche Käufertypen und Arten des Kaufverhaltens anzupassen und lässt mehr Einsatzmöglichkeiten und Raum zum Wirken für die Touchpoint-Vielfalt zu. Geht man nun beispielsweise von einem Kunden aus, dem eher ein impulsives Kaufverhalten zuzuschreiben ist, der also insbesondere durch Reize von außen in seiner schnellen Entscheidungsfindung beeinflusst wird, zeigen sich Schwächen im klassischen Customer Journey Modell. Der eigentlichen finalen Zielhandlung, dem „Purchase“, gehen vier Phasen voraus, die der Kunde vom Verständnis dieses Modells her alle durchläuft. Demnach wird der Kunde auch mit Maßnahmen und Inhalten aus jeder dieser Stufen bespielt. Ein impulsiver Käufer könnte z.B. die Bewertungsberichte aus der Consideration-Phase und den Download einer Testversion aus der Preference-Phase für seine zügige Entscheidungsfindung hinderlich finden. Ein negativer Eindruck beim Konsumenten kann dazu führen, dass sich dieser einem anderen Anbieter zuwendet. Das Modell der Customer Journey Canvas könnte sich an diesen Käufertyp dahingehend anpassen, dass sich die Touchpoints in der Pre-Service-Period und der Service-Period sich auf z.B. plakative Werbemaßnahmen und positive Erfahrungsberichte von Kunden fokussieren. Damit würden sie der Reizanfälligkeit des impulsiven Kundentypus entsprechen. Hält man die Touchpoints zudem in einem geringen Rahmen und bietet dem Konsumenten frühzeitig Möglichkeiten zum Erwerb des Produkts oder zu einem frühen Abschluss der finalen Zielhandlung im Allgemeinen an, wird man auch der kurzfristigen Entscheidungsfindung des impulsiven Käufers gerecht. Die hier angeführten Modelle einer Customer Journey verzichten zwischen einer analogen und einer digitalen Customer Journey zu unterscheiden.

⁷² vgl. Kreutzer, Ralf T. (2018): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018, S. 104f.)

Damit entsprechen sie dem Nutzungsverhalten der Konsumenten, wie folgende Abbildung unterstreicht:



Abbildung 3 Von On- und Offline zu Noline⁷³

Der Pfeil in der Mitte, der aus einzelnen Abschnitten besteht, ist an die Phasen der klassischen Customer Journey angelehnt. Die untere Ebene führt Touchpoints aus dem Offline-Bereich an, während die Ebene oberhalb des Pfeils Touchpoints aus dem Online-Segment darstellt. Die einzelnen Punkte lassen sich zu einer Kette verbinden, die bei dem Punkt „PR“ startet und bei „Support“ endet. Die Farbigkeit der Punkte hilft dabei, die einzelnen Touchpoints der jeweiligen Phase zuzuordnen. Die Auf- und Abwärtsbewegungen der Kette verdeutlichen, dass der Konsument in seiner Customer Journey zwischen Touchpoints aus der Offline- und Online-Kategorie wechselt. Der Begriff „Noline“ rechts am Ende des Pfeils ist die Konsequenz aus dieser Erkenntnis. Er bedeutet, „dass alle Maßnahmen – online wie offline – in einer Ganzheitlichkeit entwickelt und implementiert werden sollten“⁷⁴. Häufig tritt in diesem Zusammenhang in der Literatur auch der Begriff „seamless integration“ auf, mit dem „von einer nahtlosen Integration der unterschiedlichsten Maßnahmen“⁷⁵ gesprochen wird. Dahingehend ist es uneffektiv zwischen einer analogen und einer digitalen Customer Journey zu differenzieren, der Konsument nutzt sogar Maßnahmen aus beiden Kategorien parallel.

⁷³ Kreutzer, Ralf T. (2018): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 97)

⁷⁴ ebd., S. 98

⁷⁵ ebd., S. 98

Die Begriffe „Webrooming“ und „Showrooming“ verdeutlichen, wie so eine Verbindung beider Disziplinen aussehen kann. „Webrooming“ beschreibt die Suche nach Informationen über ein Warenangebot des Konsumenten, der den Artikel aber im stationären Handel erwirbt. „Showrooming“ umschreibt das Verhalten des Kunden, welcher sich am stationären Verkaufsort befindet, gleichzeitig mit einem Mobilgerät Preisvergleiche und Details über das Warenangebot einholt und dieses anschließend online erwirbt⁷⁶.

2.2.3 Definition Touchpoints

„Alle Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) sollten einprägsam und wirkungsvoll gestaltet sein“⁷⁷, so besagt es das vierte Gesetz der digitalen Transformation nach Newman. Im Folgenden wird eine Definition des Begriffs „Touchpoint“ erörtert. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Plottek und der Medienwissenschaftler Herold definieren den Begriff wie folgt: „Unter einem **Touchpoint** kann jede Form eines Kontaktpunktes innerhalb der Customer Journey zwischen einem potenziellen Kunden mit dem Unternehmen bzw. der Marke verstanden werden“⁷⁸ [Hervorhebung im Original]. Der Autor und Unternehmensberater Stephan Heinrich ergänzt den Begriff um eine alternative Bezeichnung und weitet die Bezugsgruppe des Touchpoints aus: „Touchpoint (auch Touch Point, wörtlich „Berührungspunkt“) oder Point of Contact (POC, wörtlich „Kontaktpunkt“) [...] bezeichnet die Schnittstelle eines Unternehmens, einer Marke oder eines Wirtschaftsguts (zum Beispiel Ware, Dienstleistung) zu möglichen, bestehenden oder ehemaligen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern“⁷⁹. Die Marketingexpertin Laura Patterson unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Arten von Touchpoints: „A touch point is any customer interaction or encounter that can influence the customer's perception of your product, service, or brand. A touch point can be intentional (an email you send out) or unintentional (an online review of your product or company)“⁸⁰. Eine Abwandlung der Begriffe „intentional“ und „unintentional“ nutzt Professor Kreuzer in seiner Definition. So unterscheidet er zwischen „**unternehmenseigenen Sphären**, die das

⁷⁶ vgl. Kruse Brandão, Dr. Wolfram, 2018: S. 15

⁷⁷ Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (2018): „Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 6) zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building Dragons. o.O u. o. A.

⁷⁸ Plottek, Kristina; Herold, Christian (2018): „Micro Moments als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierteren Customer Journey“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 149)

⁷⁹ Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing. So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Wiesbaden, S. 47

⁸⁰ Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 328 zitiert nach Patterson, Laura (2017): Using touch point effectiveness analysis to improve the customer experience. URL: <http://www.refresher.com/alrptouchpoint.html>. [Stand 6.6.2017]

Unternehmen selbst „betreut“⁸¹ [Hervorhebung im Original] und „**unternehmensfernen Sphäre** – da sie sich einer direkten Steuerung und Beeinflussung entziehen“⁸² [Hervorhebung im Original]. Die Definition von Kruse Brandão und Dr. Wolfram zeigt den Bezug zur Customer Experience auf: „Consumer Touchpoints und Customer Touchpoints sind die einzelnen Kontakt- und Interaktionspunkte zwischen dem Kunden und der Marke bzw. dem Unternehmen, die in Summe das Kundenerlebnis, die Experience ausmachen“⁸³.

Folgende Elemente eines Touchpoints lassen sich identifizieren: ein Kontaktpunkt innerhalb der Customer Journey zwischen Marke bzw. Unternehmen und potentiellen sowie bestehenden Kunden sowie auch anderen Stakeholdern; er lässt sich unterscheiden zwischen unternehmenseigenen Kontaktpunkten, auf die das Unternehmen Einfluss ausübt und die in ihrer Funktion und Wirkung beabsichtigt sind (z.B. Newsletter, Social-Media-Kanäle etc.) und unternehmensfernen Kontaktpunkten, auf die das Unternehmen keinen direkten Einfluss ausübt und die in ihrer Funktion und Wirkung unbeabsichtigt sind (z.B. Bewertungsplattformen, Blogs etc.); alle Touchpoints zusammengenommen ergeben die Customer Experience, das Kundenerlebnis.

Um Touchpoints besser klassifizieren und bewerten zu können, lassen sie sich in Kategorien unterteilen. Die erste Möglichkeit Touchpoints zu ordnen, ist sie nach ihrem Grad der Beeinflussung durch das Unternehmen zu beurteilen. Die ersten drei Kategorien „Earned“, „Paid“ und „Owned“ sind Fachbegriffe aus dem Marketing, die in der Regel mit dem Begriff „Media“ in Verbindung gebracht werden. Ihrem Verständnis nach bezeichnen sie in diesem Kontext das Gleiche. „Earned Touchpoints“ sind verdiente Inhalte, wie Bewertungen oder Empfehlungen. „Paid Touchpoints“ sind gekaufte Anzeigen- und Werbeplätze und „Owned Touchpoints“ sind unternehmenseigene Bezugspunkte, wie die Homepage oder Ladengeschäfte. Ergänzend dazu lassen sich noch die Kategorien „Managed Touchpoints“ und „Shared Touchpoints“ anführen. Erstere sind nicht im Besitz des Unternehmens, wie Profile auf Social-Media-Plattformen oder Call-Center, sie werden vom Unternehmen jedoch genutzt. Letztere sind von der Marke produzierte Inhalte, die Kunden mit ihrem Umfeld teilen.⁸⁴

Eine weitere Möglichkeit „Touchpoints“ zu unterteilen ist, sie angelehnt an die Customer Journey nach den Phasen, in der sich der Kunde gerade befindet zu differenzieren. So bezeichnen „Pre-Purchase Touchpoints“ Kontaktpunkte während der Informationssuche und vor dem Kauf, „Purchase Touchpoints“ Berührungspunkte in

⁸¹ vgl. Kreutzer, T. Ralf (2018): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 105f.)

⁸² vgl. ebd., S. 105f.

⁸³ Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 14

⁸⁴ vgl. Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 334

der Entscheidungsphase und während des eigentlichen Erwerbs und „After-Purchase Touchpoints“ Interaktionspunkte während der Nutzung des Produkts und der Kommunikation nach dem Kauf.⁸⁵ Diese drei Kategorien werden ergänzt durch „Influencing Touchpoints“. Diese bezeichnen einmal Touchpoints vor dem Kauf, die die Entscheidung des Konsumenten beeinflussen und Kontaktpunkte nach dem Kauf, die über Kundenerfahrungen berichten und so potentielle Neu-Kunden generieren⁸⁶. Ein Kritikpunkt an dieser Art der Kategorisierung ist der Begriff „Influencing Touchpoints“, da er zu der fälschlichen Annahme führen könnte, nur in diese Kategorie eingeordnete Touchpoints hätten Einfluss auf die Customer Journey und die Touchpoints in den „Purchase-Phasen“ nicht. Wie aber aus den angeführten Definitionen hervorgegangen ist, ist es die Gesamtheit aller Touchpoints, die die Customer Experience und damit auch das Erlebnis innerhalb der Customer Journey prägen. Zudem ist eine trennscharfe Differenzierung mitunter schwierig, da nicht klar definiert ist, ab wann ein Kontaktpunkt der Kategorie „Influencing Touchpoint“ oder einer der „Purchase-Phase“ zuzuordnen ist.

Die dritte Möglichkeit Touchpoints zu klassifizieren ist, sie nach dem Grad und Bezugspunkt der Interaktion zu kategorisieren. „Direkte Touchpoints“ beschreiben die Situation, wenn ein Mitarbeiter des Unternehmens unmittelbar mit dem Kunden in Kontakt steht, wie es z.B. im Geschäft oder über eine Hotline der Fall ist. Auf ein Feedback von Seiten der Kunden kann direkt reagiert werden. „Indirekte Touchpoints“ stellen genau das Gegenteil dar und bedingen ein Zwischenelement in der Kommunikation, beispielsweise eine Website, E-Mail oder auch eine Paketzustellung. Das Feedback des Kunden kann nicht direkt übermittelt werden. Des Weiteren besteht die Kategorie „Human Touchpoints“, die im Prinzip den „direkten Touchpoints“ entspricht und die Interaktion mit einem Mitarbeiter beschreibt. Zu der Kategorie „Process Touchpoints“ zählen Kontaktpunkte, an denen der Konsument in Prozesse eingebunden ist, wie z.B. das Ein- und Auschecken im Hotel. „Product Touchpoints“ beziehen sich auf die Beschaffenheit, das Design, das Material und ähnliche Elemente der angebotenen Ware. Unter die Kategorie „Document Touchpoints“ fallen Informationsmaterialien wie Broschüren oder Erklärvideos. „Location Touchpoints“ definieren Orte als Kontaktpunkte, wo der Konsument mit Werbung oder Inhalten in Berührung kommt, z.B. Bahnhöfe oder Parkplätze.⁸⁷

Eine Möglichkeit wäre die erste und dritte Variante miteinander zu verbinden. Die erste Kategorisierung beurteilt „Touchpoints“ nach ihrem Grad der Beeinflussung durch das Unternehmen. Die hier angeführte dritte Variante nach dem Grad und Bezugspunkt der

⁸⁵ vgl. Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 333

⁸⁶ ebd., S. 333

⁸⁷ vgl. Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 334

Interaktion durch den Kunden. Die Verbindung beider Systeme würde sowohl die Unternehmenssicht als auch die Kundensicht auf „Touchpoints“ widerspiegeln. Dass es praktisch umsetzbar wäre, zeigt folgendes Beispiel auf: Man nehme an, ein Kunde betritt einen Gastronomiebetrieb und gibt an einem digitalen Serviceterminal seine Bestellung auf. Diese Situation würde der Kategorie „Process Touchpoint“ zugeordnet. Gleichzeitig stellt sie auch einen „Owned Touchpoint“ dar, denn der Bildschirm des Bestellterminals und die Software befinden sich im Besitz des Unternehmens. Zusätzlich könnte sie der Kategorie „Indirekte Touchpoints“ zugeordnet werden, da der Kunde ohne die Hilfe eines Mitarbeiters den Bestellvorgang tätigt. Durch die Kombination der Kategorien, die sich ergänzen und nicht widersprechen, können auch Optimierungspotentiale ausfindig gemacht werden. Ein gemeinsames System würde auch der Anforderung an Touchpoints gerecht werden, die bereits im Kapitel 2.2.2 Customer Journey Modelle erläutert wurde: „Jeder Touchpoint muss heute eigenständig funktionieren, also Awareness generieren, die Marke transportieren, das Produkt erklären und im besten Fall noch eine Bezugsquelle anbieten“⁸⁸. Eine Unterteilung in kleinteilige Awareness-Phasen oder Purchase-Phasen bietet sich dahingehend nicht an.

Touchpoints sind von den „Moment of Truths“ abzugrenzen. Eine ausführliche Definition und die unterschiedlichen Momente wurden im Kapitel 2.2.1 Definition Customer Journey erläutert. Eine Verbindung zu den Touchpoints besteht insofern, dass die Momente der Wahrheit über diese stattfinden. Eine Differenzierung findet dann statt, wenn „sich Menschen aufgrund einer Begegnung mit einem Touchpoint eine Meinung (positiv oder negativ) über das Produkt, die Marke, das Unternehmen oder die angebotene Dienstleistung [bilden] oder sie sogar ihre Meinung und Einstellung [ändern], so handelt es sich dabei um einen Moment of Truth“⁸⁹. Diese Augenblicke sind entscheidend für die Zufriedenheit und die Treue eines Kunden und wirken sich somit auch auf das Wachstum und das Wettbewerbspotential eines Unternehmens aus.⁹⁰

2.2.4 Ansprachestrategien

„Kundenerlebnisse sollten, je nach Gestaltungszeitpunkt einfach, intuitiv, reibungslos, persönlich, ideenreich, bahnbrechend, unvergesslich, funktionell,

⁸⁸ ebd., S.97

⁸⁹ Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018: S. 329f.

⁹⁰ ebd., S. 330

bedeutsam/einprägsam, teilbar etc. gestaltet sein“⁹¹ – so definiert Newman das fünfte Gesetz der digitalen Transformation. Strategien um Kunden anzusprechen, beziehen sich im Rahmen der Customer Experience auf die Customer Journey und damit auf die Gestaltung der Touchpoints. Welche Parameter von Bedeutung sind, um Kunden positiv zu beeinflussen, zeigen die fünf Determinanten von Customer Experience nach Bruhn und Hadwich auf. Die „*Kundenbezogenen Determinanten*“ stellen die erste Kategorie nach Professor Dr. Dr. Bruhn und Professor Dr. Hadwich dar [Hervorhebung im Original]. Dabei unterscheiden sich diese in „*intrapersonalen*“ und „*interpersonalen*“ Determinanten [Hervorhebung im Original]. Ersteres bezieht sich auf eine bestimmte Person sowie ihrer demografischen Merkmale, Eigenschaften und Einstellungen. Letzteres bezieht sich auf eine Person in Interaktion mit anderen Personen. Dazu zählt z.B. die Kommunikation mit anderen Konsumenten oder, dass sich der Kunde bewusst ist, einer bestimmten sozialen Schicht oder Bezugsgruppe anzugehören. Die zweite Kategorie stellen die „*unternehmensbezogenen Determinanten*“ dar [Hervorhebung im Original]. Dazu zählen unter anderem die Mitarbeiter eines Unternehmens, der Service, die Räumlichkeiten, technische Ausstattung sowie das Produktsortiment. Als dritte Kategorie führen Professor Dr. Dr. Bruhn und Professor Dr. Hadwich die „*leistungsbezogenen Determinanten*“ an [Hervorhebung im Original]. Dabei steht das Leistungsangebot im Mittelpunkt, somit die Produktqualität, das Preisniveau, die Warenvialt ebenso die Einzigartigkeit des Angebots und die Markenstärke. Die „*situativen Determinanten*“ stellen die vierte Kategorie dar [Hervorhebung im Original]. Darunter fallen die Atmosphäre eines Ortes und das sich dort befindliche soziale Umfeld, aber auch Faktoren wie Zeitdruck oder Rabattaktionen. Die letzte Kategorie stellen die „*umfeldbezogenen Determinanten*“ dar [Hervorhebung im Original]. Dazu zählen die Ladengestaltung und das Auftreten des Servicepersonals, aber auch weniger durch das Unternehmen beeinflussbare Faktoren, wie gesellschaftliche Entwicklungen, rechtliche Rahmenbedingungen und die konjunkturelle Situation.⁹²

Neben diesen Einflussgrößen ist auch der Inhalt der Botschaft an den Konsumenten von Bedeutung. Dieser richtet sich an der „Value Proposition“ aus. Anhand des „Leistungsversprechens“ erkennt der Kunde einen konkreten Nutzen oder einen persönlichen Vorteil in dem Produkt oder der Dienstleistung. Dies kann z.B. mehr Zeit, mehr Erfolg oder ein gutes Gewissen sein.⁹³ Daneben gibt es noch drei weitere „Propositions“ die dem Kunden vermittelt werden können. Die „Unique Selling

⁹¹ Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (2018): „Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S.6) zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building Dragons. o.O u. o. A.

⁹² vgl. Bruhn; Hadwich, 2012: S. 18-20

⁹³ vgl. Mossner, Christian; Forster, Liliane; Mannes, Johann (2018): Video-Storytelling. Eine praxisorientierte Anleitung für innovative Unternehmen, Zürich, S. 72

Proposition“ vermittelt dem Kunden ein Nutzungsversprechen, das einzigartig ist oder als überlegen angesehen wird. Die „Unique Advertising Proposition“ bezeichnet die Differenzierung von Wettbewerbern durch den Werbeauftritt. Des Weiteren kann durch die Botschaft die „Unique Passion Proposition“ verdeutlicht werden. Anstatt den Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen, wird ihm das **leidenschaftliche Agieren** der Marke und der dafür arbeitenden Menschen nahegebracht [Hervorhebung im Original]. Die Leidenschaft konkretisiert sich in verschiedenen Dimensionen, wie z.B. sein Leistungsangebot kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu verbessern oder für Kunden eine exzellente Dienstleistung zu erbringen.⁹⁴

Um Kunden anzusprechen und eine Botschaft zu platzieren, können in der Strategie nicht nur die angeführten Determinanten und die inhaltliche Fokussierung auf ein Leistungsversprechen genutzt werden, sondern auch Effekte, die auf Psyche und Gefühlszustand des Konsumenten einwirken.

Eine Möglichkeit stellt die emotionale Konditionierung nach Professor Dr. Behrens dar. Ein neutraler Reiz (z.B. ein Wort oder Bild) wird dem Konsumenten in Kombination mit einem emotionalen Reiz präsentiert. Geschieht dies wiederholt, reicht irgendwann der neutrale Reiz aus, um die emotionale Reaktion hervorzurufen. Der neutrale Reiz hat sich zu einem konditionierten Reiz gewandelt, da er eine beabsichtigte Regung auslöst, die er vorher nicht bewirken konnte⁹⁵. Übertragen auf ein Warenangebot eines Unternehmens, ergibt sich der Effekt, „dass Werbung, die wiederholt eine („neutrale“) Marke zusammen mit emotionalen Reizen darbietet, dazu führt, dass die Marke selbst einen *emotionalen Erlebniswert* erhält“⁹⁶. Die Voraussetzungen dafür sind, dass die Reize den Konsumenten stark aktivieren, die Reize konsistent in ihrer Ansprache sind und sich wiederholen sowie der Konsument gedanklich eher passiv ist.⁹⁷

Direkte emotionale Reaktionen rufen die limbischen Beeinflussungsstrategien hervor. Der Wortlaut „limbisch“ tritt häufig in Zusammenhang mit dem Begriff „System“ auf. Das limbische System ist ein Bereich im Großhirn, der Hormone und das vegetative Nervensystem beeinflusst und von dem emotionale Reaktionen auf Umweltreize ausgehen⁹⁸. Die limbischen Beeinflussungsstrategien arbeiten mit Umweltreizen, die Konsumenten direkt und unmittelbar emotional ansprechen; diese sind wie folgt:

⁹⁴ Kreutzer, T. Ralf (2018): „Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018): S.113f.)

⁹⁵ vgl. Andrea, Gröppel-Klein (2012): „30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft““. In: Bruhn; Hadwich (2012): S. 49) zitiert nach Behrens, Prof. Dr. Gerold (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. Heidelberg, o.A.

⁹⁶ ebd., S. 49

⁹⁷ vgl. ebd., S. 49

⁹⁸ vgl. Bibliographisches Institut GmbH (2019): limbisch. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/limbisch> [Stand 12.7.2019]

Mensch, Kinder, Tiere, Nahrung, Angst, Wiederholungen, Sympathie, Humor, Sexualität und Glaubwürdigkeit von Personen.⁹⁹

Umweltreize werden von Menschen über die Sinne aufgenommen. Derer an der Zahl sind es fünf, Sehen, Hören, Schmecken und Fühlen, die durch verschiedene Reize stimuliert werden können und Auswirkungen auf den Gefühlszustand, die Einstellung und Gedanken des Konsumenten haben. Visuelle Reize werden über das Sehorgan aufgenommen. Dabei wird zwischen zwei Arten des Sehens unterschieden. Das „tatsächliche Sehen“ mit dem Umwelteindrücke wahrgenommen werden und das „imaginäre Sehen“, das Träume, Erinnerungen und Erzählungen in unserem Gedächtnis als Bilder abspeichert. Die Realität und die Eindrücke vom Gedächtnis werden kontinuierlich miteinander abgeglichen. Dies hat zur Folge, dass ein visueller Reiz in Form eines Bildes als Wirklichkeit verarbeitet wird, obwohl die Darstellung nicht die Realität abbilden muss¹⁰⁰. Zudem sind sie insbesondere für die emotionale Konditionierung geeignet, wie die Ausführungen des Verhaltensforschers Werner Kroeber-Riel zeigen: „*emotionale Bilder [können] [...] als Reize für die Konditionierung der Konsumenten eingesetzt werden, um dauerhafte emotionale Haltungen (Einstellungen) gegenüber einem Produkt zu erzeugen*“¹⁰¹ [Hervorhebung im Original]. Dies zeigt sich z.B. an den Marken-Logos oder einer bestimmten Farbwelt einer Marke, die als Schlüsselement für eine eindeutige Wiedererkennung fungiert¹⁰². Möglich ist dies auch durch die Unmittelbarkeit von visuellen Reizen. So benötigt ein Mensch lediglich 150 Millisekunden, um ein Symbol zu verarbeiten und nach weiteren 100 Millisekunden kann er dem Symbol eine Bedeutung zuordnen¹⁰³. Olfaktorische Reize sprechen den Geruchssinn an. Dabei wirken die Gerüche besonders stark, die der Konsument mit Erinnerungen aus der Kindheit oder mit besonderen, emotionalen Erlebnissen in Verbindung bringt¹⁰⁴. Für eine Ansprachestrategie ergeben sie hieraus zwei Optionen: Zum einen kann eine Marke die Gerüche verwenden, die der Konsument bereits mit Emotionen verbindet. Zum anderen kann eine Marke dem Kunden ein solches emotionales Erlebnis beschreiben und in diesem Moment einen Duft präsentieren, sodass im Sinne der emotionalen

⁹⁹ Robier, 2016: S. 73

¹⁰⁰ vgl. Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln, S. 154

¹⁰¹ Andrea, Gröppel-Klein (2012): „30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnissgesellschaft““. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 49) zitiert nach Kroeber-Riel, Werner (1973): Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen, S. 144 ff.

¹⁰² vgl. Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane (2012): „Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing“. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 339)

¹⁰³ vgl. Sammer, 2014: S. 154

¹⁰⁴ vgl. Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane (2012): „Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing“. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 341) zitiert nach Lindstrom, Martin (2005): Broad Sensory Branding, o. O., S. 84-87

Konditionierung der Geruch selbst zum konditionierten Reiz wird und die erlebten Emotionen auslöst.

Der Sinn des Hörens wird durch akustische Reize angesprochen. Dabei lassen sich fünf verschiedene Arten von Hören nach Professor Lutz Jäncke unterscheiden. Laut dem Neuropsychologen stellt das „*sentimental-assoziative Hören*“ die erste Kategorie dar. Die dabei aufgenommenen Geräusche unterstützen beim Nachdenken und Reflektieren, so wie z.B. ruhige, sinnliche Entspannungsmusik [Hervorhebung im Original]. Das „*kompensatorische Hören*“ dient dazu einen bestehenden Zustand zu verändern. So wirkt z.B. gegen Müdigkeit, laute und erregende Musik, die psychisch und physisch aktiviert [Hervorhebung im Original]. Beim „*emotionalen Hören*“ setzt sich eine Person mit Gefühlen auseinander. So unterstützen z.B. tiefe, dunkle Klänge eine negative Stimmung [Hervorhebung im Original]. Das „*analytische Hören*“ findet nur bei Profimusikern und Musik-Experten statt, die damit Töne analysieren [Hervorhebung im Original]. Das „*diffuse Hören*“ lässt sich mitunter als unbewusstes Hören charakterisieren, da Klänge nur als Nebengeräusch wahrgenommen werden [Hervorhebung im Original]. Nichtsdestotrotz aktiviert jeder dieser Arten zu Hören das menschliche Gehirn und unterstützt emotionale Reaktionen¹⁰⁵. Ein Mittel zur Ansprache der Kunden stellt Musik dar. Sie kann dabei eine stimulierende Wirkung haben, z.B. eine positive Stimmung durch ein schnelles Tempo und Dur-Tonarten, oder spezifische Erlebnisse in Erinnerung rufen oder assoziativ darstellen¹⁰⁶. Ein Beispiel für letzteres ist der Hochzeitsmarsch von Felix Mendelssohn Bartholdy, bei dem Assoziationen einer Trauung im Kopf entstehen, selbst wenn die Person so einer nie beigewohnt hat.

Der Geschmackssinn wird durch gustatorische Reize ausgelöst. Diese interagieren häufig mit visuellen akustischen und olfaktorischen Reizen. Sollte das Produkt selbst keine Anknüpfungspunkte für eine olfaktorische Ansprache der Kunden bieten, kann z.B. durch das Catering auf Events auch der Effekt dieses Sinnes genutzt werden¹⁰⁷.

Haptische Reize sprechen den Tastsinn an. Verschiedene Gestaltungselemente, wie Material, Gewicht, Temperatur, Form etc. lösen eine emotionale Reaktion aus. Ein Beispiel für eine Maßnahme in der Ansprachestrategie ist das Verlegen von Teppichboden anstatt Steinböden in Geschäften. Die Struktur und das Gefühl beim

¹⁰⁵ vgl. Sammer, 2014: S. 148-149

¹⁰⁶ vgl. Andrea, Gröppel-Klein (2012): „30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft““. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 49)

¹⁰⁷ vgl. Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane (2012): „Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing“. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 342)

Laufen, wirken sich positiv auf die Wohlfühlatmosphäre aus und animieren den Kunden langsamer zu gehen¹⁰⁸.

Jeder Sinn kann einzeln stimuliert werden, jedoch sind intensivere Emotionen möglich, wenn eine in sich stimmige, multiple Sinnesansprache zu einem Gesamterlebnis verbunden wird.¹⁰⁹ Die Gründe dafür liegen in der Verarbeitung im Gehirn, da „eine simultane Vermittlung einer gleichwertigen Botschaft über alle Sinneskanäle, die neuronale Wirkung eines Signals im Gehirn verstärkt“¹¹⁰. Voraussetzung ist, dass mindestens drei Sinneskanäle gleichzeitig angesprochen werden.¹¹¹

Im Zuge einer Customer Experience orientiert sich eine Ansprachestrategie an der Customer Journey und steht in direkter Verbindung zu den Touchpoints. Denn einige der Kontaktpunkte bieten die Möglichkeit, den Konsumenten anzusprechen und eine Marken-Botschaft zu vermitteln. Dabei gibt es fünf Determinanten, die Einfluss auf diese Kommunikation ausüben. Die Botschaft richtet sich in der Regel nach einem Leistungsversprechen aus. Die Art und Weise der Übermittlung der Botschaft kann durch verschiedene Effekte, die auf Psyche und Gefühlszustand des Konsumenten einwirken, gestaltet werden. Insbesondere die Verknüpfung von Reizen, die über die Sinne aufgenommen werden und Emotionen intensiviert die Wirkung der Botschaft auf den Konsumenten.

2.3 Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience

„Alle Kundenerlebnisse haben ein weiteres Engagement und eine höhere Loyalität der Kunden als Ziel“¹¹² und „für ein nahtloses Kundenerlebnis müssen alle Touchpoints konsistent über alle Plattformen und Devices integriert sein“¹¹³ – das sechste und siebte Gesetz der sieben Gesetze der digitalen Transformation nach Newman. Ersteres der beiden deutet darauf hin, was mit dem Begriff „positiv“ in Zusammenhang

¹⁰⁸ Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane (2012): „Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing“. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 342)

¹⁰⁹ vgl. Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane (2012): „Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing“. In: Bruhn; Hadwich (2012: S. 336) zitiert nach Weinberg, P.; Diehl, S. (2001): Kognitive Konsumentenverhaltensforschung: Überblick und aktuelle Forschungsfragen. In: Haas, Alexander; Ivens, Björn Sven (Hrsg.) (2005): Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder – Management - Instrumente, Wiesbaden, S. 73-94

¹¹⁰ ebd., S. 336 zitiert nach Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München, S. o.A.

¹¹¹ ebd., S. 336 zitiert nach Lindstrom, Martin (2005): Broad Sensory Branding, S. 84-87

¹¹² Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (2018): „Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S.6) zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building Dragons. o.O u. o. A.

¹¹³ ebd., S. 6 zitiert nach Newman, Daniel (2016): Building Dragons. o.O u. o. A.

mit der Customer Experience gemeint sein könnte. Auf diese Thematik wurde auch schon in Kapitel 1.2 Zielsetzung eingegangen. Daraus ging hervor, dass für die Kunden die Positivität auch insbesondere in der Konsistenz der Ansprache begründet ist. Das siebte Gesetz geht darauf ein und markiert damit einen der ersten Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience. Übergeordnet lässt sich daraus auch ableiten, dass es entscheidend ist, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Dabei besteht nach dem Modell des Professors Noriaki Kano eine Verbindung zwischen Kundenanforderungen und Kundenzufriedenheit. Die Anforderungen lassen sich in drei Arten unterscheiden. Die **Basisanforderungen** werden von Kunden vorausgesetzt und die Nichterfüllung führt zu Unzufriedenheit [Hervorhebung im Original]; Eine Erfüllung jedoch nicht zur Zufriedenheit oder Begeisterung. Dies können sogenannte **Leistungsanforderungen** bewirken [Hervorhebung im Original]. Diese werden von Kunden direkt verlangt und eine Nichterfüllung führt zu Unzufriedenheit. Eine Erfüllung dieser Erwartungshaltung führt zwar zu Zufriedenheit, jedoch verbleibt diese auf einem moderaten Level und die Unternehmensleistung wird als austauschbar empfunden. Eine Steigerung stellen die **Begeisterungsanforderungen** dar [Hervorhebung im Original]. Dies sind Leistungen, die vom Kunden nicht erwartet wurden oder auf neuartige Weise erfüllt werden. Eine Nichterfüllung würde demnach nicht zur Unzufriedenheit führen. Bei sehr häufigem Einsatz besteht die Gefahr, dass diese Leistungen sich zu Leistungsanforderungen wandeln und in Folge dessen vom Kunden erwartet werden.¹¹⁴ Daraus ergeben sich drei Möglichkeiten, um eine besonders positive Customer Experience zu bewirken: eine bessere oder andersartige Erfüllung von Kundenbedürfnissen, Zusatzleistungen anbieten und überraschende Leistungen bereitstellen.¹¹⁵

Für einen Touchpoint innerhalb der Customer Journey zusammengefasst, könnte die Erfolgsformel lauten wie folgt: die richtige Information, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der richtigen Menge, in der richtigen Qualität, zu den richtigen Kosten und über den richtigen Kanal.¹¹⁶ Der Begriff „richtig“ richtet sich sowohl an situationsspezifischen Faktoren, wie z.B. Jahreszeit, als auch kundenspezifischen Aspekten, wie z.B. Demografie, aus.¹¹⁷ Richtigkeit könnte auch mit Relevanz gleichgesetzt werden. Relevanz findet dabei in drei Kontexten statt. Der zeitliche Kontext bezieht sich auf einen bestimmten Termin, konkreten Anlass oder ein Ereignis, wie z.B. Weihnachten. Der inhaltliche Kontext thematisiert menschliche Wünsche und Grundbedürfnisse und liefert Inhalte, mit denen der Konsument etwas über sich selbst

¹¹⁴ vgl. Prof. Dr. Kreuzer, Ralf T. (o.A.): „Customer Experience Management – Wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 114f.)

¹¹⁵ ebd., S. 115

¹¹⁶ ebd., S. 112

¹¹⁷ ebd., S. 99

erfährt. Der räumliche Kontext richtet sich an dem Medium aus, wo die Inhalte verbreitet werden. Darunter fallen online sowie offline Kanäle und Medien.¹¹⁸ Der Kontext wirkt sich auf den Erfolg der Botschaft aus, da „die **Relevanz der unternehmerischen Botschaften** für Interessenten und Kunden [...] zunehmen [kann], wenn es dem Unternehmen gelingt, eine zeitliche, räumliche und inhaltliche Nähe der werblichen Einflussnahme zu erreichen“¹¹⁹ [Hervorhebung im Original]. Damit dies gelingt, ist die zu Beginn erwähnte Konsistenz von Bedeutung. Die einzelnen Kontaktpunkte müssen in ihrer Ansprache als „harmonisch“ empfunden werden“¹²⁰. Und zwar „unabhängig davon, in welcher Phase des Kundenbeziehungslebenszyklus sie eingesetzt werden, in welchem Kanal sie erfolgen, welche Inhalte sie aufweisen und über welchen Mitarbeiter sie übermittelt werden.“¹²¹

Zusammenfassend lassen sich folgende Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience identifizieren: Grundvoraussetzung ist, die Erwartungen der Kunden hinsichtlich des Leistungsversprechens und einer Interaktion, die zeitlich und räumlich flexibel ist, zu erfüllen. Darüber hinaus gilt es, geforderte zusätzliche Leistungen anzubieten und mit unerwarteten, neuartigen Leistungen zu begeistern. Daraus ergibt sich seine Zielgruppe zu kennen und die Customer Journey entsprechend an diese Persona anzupassen.

Für die Gestaltung der Touchpoints ist es eine zentrale Bedingung, relevante Inhalte anzubieten. Die Relevanz richtet sich nach der subjektiven Empfindung des Konsumenten und findet in drei Kontexten statt. Wird zu dem Kunden demnach eine zeitliche, räumliche und inhaltliche Nähe durch den Inhalt aufgebaut, steigert dies die Relevanz der Botschaft. Zudem müssen die Kontaktpunkte konsistent in ihrer Ansprache über die komplette Customer Journey hinweg erlebbar sein. Wie aus Kapitel 2.2.2 Customer Journey Modelle hervorgegangen ist, gilt dies sowohl für analoge als auch digitale Touchpoints. Anzustreben ist ein No-Line-Verständnis und eine seamless integration, eine nahtlose Integration der Maßnahmen. Ebenso wurde im gleichen Kapitel angeführt, dass Touchpoints neben ihrer eigentlichen Funktion noch weitere, wie Aufmerksamkeit generieren oder Bezugsquellen anbieten, erfüllen müssen.

Neben den Touchpoints ist es von Bedeutung in den Moment of Truths zu überzeugen. Wie in Kapitel 2.2.1 Definition Customer Journey erläutert, entscheidet sich in diesen

¹¹⁸ Sammer, Petra; Heppel, Ulrike (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR & Marketing, Heidelberg, S. 223

¹¹⁹ vgl. Prof. Dr. Kreutzer, Ralf T. (o.A.): „Customer Experience Management – Wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 110)

¹²⁰ Bruhn; Hadwich, Customer Experience, S. 52

¹²¹ vgl. Prof. Dr. Kreutzer, Ralf T. (o.A.): „Customer Experience Management – Wie man Kunden begeistern kann“. In: Rusnjak; Schallmo (2018: S. 96)

Momenten, ob die Erwartungen der Kunden auch tatsächlich erfüllt werden. Durch eine Ansprachestrategie, die sich auf Reize und damit die Stimulierung von Sinnen fokussiert sowie diese in Verbindung mit Emotionen setzt, kann der Konsument positiv beeinflusst werden. Durch eine multiple Sinnesansprache von mindestens drei Sinnen gleichzeitig, kann die neuronale Wirkung im Gehirn verstärkt werden. Ergänzend kann auf verschiedene psychologische Effekte und Wirkungen zurückgegriffen werden, wie in Kapitel 2.2.4 Ansprachestrategien aufgeführt. Die Fokussierung auf Emotion ist allgemein die Basis für jede Customer Experience. Wie in Kapitel 2.1 Definition Customer Experience erläutert, entsteht ein Erlebnis erst in Verbindung mit einer Emotion.

2.3.1 Der Faktor Emotion

Im vorangegangenen Kapitel 2.4 Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience wurde dem Faktor Emotion eine zentrale Rolle innerhalb der Customer Journey attestiert. Im Folgenden wird dieser Aspekt und wie eine Marke Emotionen hervorrufen kann genauer erläutert.

Es lassen sich zwei Arten von Emotionen unterscheiden. „Einfache Gefühle“ entstehen vor allem über Sinneswahrnehmungen und sind oftmals natürliche Reaktionen des Körpers.¹²² Dabei kann es sich auch um passive Sinneswahrnehmungen handeln. Liest ein Konsument z.B. die Beschreibung „der Duft von frisch gewaschener Wäsche“, ist es möglich, dass er den Eindruck gewinnt, den Geruch tatsächlich zu vernehmen und reagiert darauf mit einem positiven Gefühl. Demgegenüber stehen die „komplexen Gefühle“. Diese entstehen, indem der Konsument auf gelernte Verhaltensmuster und Erfahrungen zurückgreift. Beeinflusst werden sie auch durch die eigenen Einstellungen und Werturteile. Ist z.B. in einem Film ein Charakter zu sehen, dem ein Fauxpas passiert und er daraufhin vor Scham errötet, gleicht der Konsument dies mit seinen eigenen Erfahrungen ab und empfindet Empathie für die Person.¹²³

Um Gefühle auszulösen, lassen sich vier Arten von Triggern unterscheiden. **Physiologische Trigger** beziehen sich auf Körperfunktionen und arbeiten nonverbal¹²⁴ [Hervorhebung im Original]. Werden z.B. in einem Video Szenen dargestellt, wo sich der Charakter in einer Gefahrensituation befindet und der Herzschlag zu hören ist, versetzt sich auch der Körper des Konsumenten in Alarmbereitschaft und sein Herzschlag steigt ebenso. Auch **Expressive Trigger** wirken nonverbal, machen sich aber den Effekt der Spiegelneuronen zunutze [Hervorhebung im Original]. Dabei

¹²² vgl. Sammer, 2014: S. 143

¹²³ vgl. ebd., S. 143

¹²⁴ vgl. ebd. S. 144

spiegelt eine Person das Verhalten, die Mimik und Gestik seines Gegenübers wider.¹²⁵ Sieht der Rezipient z.B. in einem Video, wie eine Person vor Ekel das Gesicht verzieht, so spürt der Konsument auch dieselbe Regung in sich und äußert dies mit dem gleichen Gesichtsausdruck. **Motivatorische Trigger** beinhalten die Beurteilung einer Situation und in Folge dessen eine emotionale Reaktion [Hervorhebung im Original]. Ein Beispiel ist Freude als Reaktion auf eine lustige Szene in einem Video. Die letzte Art stellen die **Kognitiven Trigger** dar [Hervorhebung im Original]. Diese lösen Empathie beim Kunden aus, indem Erfahrungen aus realen Situationen mit den dargestellten Situationen verglichen werden.¹²⁶

Für die emotionale Beeinflussung durch eine Marke gibt es drei Möglichkeiten: **emotional berühren, emotional begeistern und emotional binden** [Hervorhebung im Original]. Diese drei Optionen stehen in Abhängigkeit zueinander und stellen aufeinanderfolgende Stufen dar, wobei die höchste Stufe, die emotionale Bindung, das Ziel einer Marke ist.¹²⁷ Konsumenten emotional zu berühren, kann durch die Stimulierung von Sinnen über Reize erreicht werden. Wie in Kapitel 2.2.4 Ansprachestrategien dargelegt, gibt es viele Optionen wie z.B. die limbischen Beeinflussungsstrategien, um direkt auf die Emotionen eines Konsumenten einzuwirken. Die emotionale Begeisterung wurde bereits in Kapitel 2.4 Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience angedeutet, als die Begeisterungsanforderungen beinhalteten, unerwartete oder in neuartiger Weise Leistungen zu erfüllen. Auch die Definition nach Professor Dr. Dr. Bruhn und Professor Dr. Hadwich berücksichtigt dieses Überraschungsmoment, wonach die Überraschung „sowohl aus einem vom Kunden unvorhergesehenen Grad der Zufriedenheit als auch aus einem unerwarteten Wert des Produkts oder der Dienstleistung resultieren [kann]“¹²⁸. Es lassen sich insgesamt vier Dimensionen von Begeisterung unterscheiden, wobei Überraschung eine davon darstellt. Eine weitere ist die „gefühlte Wertschätzung“¹²⁹, wobei der Begriff bereits in Kapitel 2.4 Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience“ Erwähnung fand. Wertschätzung begründet sich demnach in dem Gefühl verstanden und respektiert zu werden und als Individuum wahrgenommen zu werden. Eine weitere Dimension stellt die „Andersartigkeit“ dar, die erreicht ist, sobald Erwartungen überschritten werden. Die letzte Dimension kennzeichnet sich durch „Erfahrungen/Erlebnisse“. Dabei wird auf das implizite Wissen

¹²⁵ vgl. ebd., S. 144

¹²⁶ vgl. Sammer, 2014: S. 144

¹²⁷ Robier, 2016, S. 70

¹²⁸ Gouthier, Mathias H.J.; Giese, Andreas; Bartl, Christopher (2012): „Customer Experiences, Kundenbegeisterung und Service Excellence – Die Spezifikation DIN SPEC 77224“. In: Bruhn; Hadwich, Customer Experience, S. 69

¹²⁹ Robier, 2016, S. 78

des Kunden gesetzt und durch Vergleiche, erlernten Situationen und Geschichten Emotionen ausgelöst.¹³⁰

Emotionen dienen auch dazu, um eine Botschaft nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten zu platzieren. Von den 30 bis 100 Millionen Bits an Informationen, die pro Sekunde über die Sinne aufgenommen werden, können nur 100 Bits pro Sekunde wahrgenommen und verarbeitet werden.¹³¹ Dabei lässt sich zwischen den einzelnen Sinnen noch einmal differenzieren. Durch Lesen werden zehn Prozent der Information aufgenommen, durch Hören 20 Prozent, durch Sehen 30 Prozent, durch die Kombination aus Sehen und Hören 50 Prozent, durch Sehen, Hören und Diskutieren 70 Prozent sowie 90 Prozent durch Sehen, Hören, Diskutieren und Tun.¹³² Für die Vermittlung einer Botschaft ergibt sich daraus, dass „für die Aufbereitung von Informationen, [...] [der Konsument] über gesamte Interaktionsprozesse immer Ankerpunkte benötige[t], damit sich [sein] Gehirn orientieren kann“¹³³. Der Neurobiologe Gerald Hüther führt dazu aus, dass eine Information in Reinform nur begrenzt anknüpfbar ist. Wird diese als eine Geschichte dargeboten, werden viele Anknüpfungspunkte an bereits vorhandene Gedächtnisinhalte geschaffen. Zudem wird jeder Lernprozess von Emotionen begleitet, die bei der reinen Vermittlung von Fakten nicht angesprochen werden.¹³⁴

Für den Faktor Emotion ergeben sich folgende Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience: Durch vier verschiedene Arten von Triggern und psychologischen Effekten, wie die limbischen Beeinflussungsstrategien, lassen sich Emotionen auslösen. Dabei stellt emotional zu berühren die erste Stufe dar und steigert sich über emotional zu begeistern bis hin zu emotional zu binden. Emotionen dienen auch dazu, Informationen und Markenbotschaften beim Konsumenten zu platzieren. Die nachhaltigste Möglichkeit ist, die Fakten als Geschichte zu präsentieren, da der Prozess der Informationsverarbeitung im Gehirn in dieser Darstellungsform Ankerpunkte finden kann, sie mit bereits vorhandenen Erfahrungen verknüpft und durch die dabei begleitenden Emotionen der Lerneffekt beim Konsumenten verankert wird.

¹³⁰ vgl. Robier, 2016, S. 78-83

¹³¹ vgl. ebd., S. 43

¹³² vgl. Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 38

¹³³ Robier, 2016, S. 43

¹³⁴ vgl. na news aktuell (2017): Wie gut ist die PR im Storytelling wirklich?. URL: <https://www.newsaktuell.de/academy/storytelling-wie-gut-ist-die-pr/> [Stand 17.3.2019]

2.3.2 Der Faktor Content

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Bedeutung von relevanten Botschaften, das korrekte Ausspielen von Inhalten und die emotionale Wirkung von Geschichten für eine positive Customer Experience thematisiert. Diese Aspekte stehen in Verbindung zum Bereich „Content“, da ein Großteil der Touchpoints sich direkt als eigenständiger Content klassifizieren lassen oder diesen nutzen. Dies unterstreicht die Einteilung der Medienformate nach dem Dozenten und Fachautor Olaf Kopp:



Abbildung 4 Medienformate nach Kopp¹³⁵

Die Abbildung zeigt nicht nur die Bandbreite an möglichen Content-Formaten auf, sondern es lassen sich auch Verbindungen zwischen diesen und weiteren Touchpoints ziehen. Geht man z.B. von einem Beratungsgespräch in einem Geschäft aus, der Kategorisierung aus Kapitel 2.2.3 Definition Touchpoints zufolge ein Owned Touchpoint sowie ein direkter und Human Touchpoint, und überreicht der Mitarbeiter dem Kunden im Anschluss eine Broschüre mit weiteren Informationen, ein Owned und Document Touchpoint, macht sich der Touchpoint des Beratungsgesprächs das Content-Format Informationsbroschüre zunutze und verstärkt damit die eigene Wirkung. „Content“ lässt sich nicht nur in Formate teilen, sondern nach Dr. Annika Schach wie folgt definieren: „Prinzipiell werden mit dem Begriff ‚Content‘ alle Inhalte bezeichnet, die im Rahmen der internen und externen Kommunikation in verschiedenen medialen, aktionalen und personalen Formaten produziert und über

¹³⁵ Kruse Brandão; Dr.Wolfram, 2018: S. 362 zitiert nach Kopp, Olaf (2019): Was ist Content-Marketing? Definition, Ziele, Funktionsweise. URL: <https://www.sem-deutschland.de/blog/content-marketing/> [Stand 16.7.2019]

diverse Kanäle und Plattformen distribuiert werden“¹³⁶. Die Online-Business-Expertin Miriam Löffler geht in ihrer Deutung des Begriffs auf die Bedeutung des Wortes an sich ein. So meint „Content“ in der englischen, spanischen, italienischen und französischen Sprache so viel wie zufrieden, froh und glücklich.¹³⁷

Zwischen Content und Werbung muss dabei unterschieden werden. Einigkeit besteht in dem Punkt, dass beide einen Bedarf oder ein Bedürfnis adressieren. Jedoch garantiert Werbung die Erfüllung durch den Erwerb eines Produktes, während Content den Bedarf tatsächlich erfüllt oder die Befriedigung unterstützt, durch Inhalte mit Mehrwert und Problemlösungen.¹³⁸

In Anbetracht des übergeordneten Kapitels 2.3 Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience werden nun einige Aspekte für „Content“ angeführt. Content muss demnach verfügbar sein, also schnell auffindbar und ohne zusätzliche Nutzungshürden. Zudem hat Content granular zu sein, somit in Zusammenhang mit unterschiedlichen Touchpoints einsetzbar. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist interaktiver Content. Der Kunde wird zur Interaktion und Betätigung animiert. Positiv wirkt es sich auf die Customer Journey aus, wenn Content vernetzt ist und auf weitere Touchpoints verweist.¹³⁹ Zudem sollte der Content userzentriert sein, demnach ein konkretes Problem der Nutzer lösen oder auf ein Bedürfnis eingehen. Des Weiteren sollte er den Anspruch erfüllen kontextsensitiv zu sein. Der Inhalt und die technische Aufbereitung sind dann an den Distributionskanal und die Nutzungssituation angepasst. Außerdem lässt er narrativen Spielraum, kann also auf mehrere Episoden und Erzählformaten erweitert werden.¹⁴⁰

2.3.2.1 Erfolgsfaktoren für das Format Video

In Kapitel vier Empirische Untersuchung wird das Fallbeispiel der McDonald's Kampagne „Dad“ untersucht. Diese Kampagne beinhaltet ein Video, mit dem sich folgendes Kapitel mit Erfolgsfaktoren für dieses spezielle Format auseinandersetzen wird. Videos lassen sich wie folgt definieren: „Videos integrieren Kommunikationsmittel wie Bild, Ton, Sprache, Text und Grafik zu einem Medium mit einer zeitlichen

¹³⁶ Abbate, Sandro (2017): Text und Konzeption im Content Marketing. Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media, Wiesbaden, S. 8 zitiert nach Schach, Dr. Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. o.A.

¹³⁷ vgl. Löffler, Miriam (2014): Think Content! - Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn, S. 42

¹³⁸ vgl. Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden, S. 3

¹³⁹ vgl. Petifourt (2019): S. 61

¹⁴⁰ vgl. Steinke, Lorenz (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien-Instrumente-Fallbeispiele, Wiesbaden, S. 52

Dimension"¹⁴¹. Ergänzend dazu findet sich in der wissenschaftlichen Literatur oft der Begriff „Streaming“. Damit ist „das Verbreiten von Videoinhalten über das Internet“¹⁴² gemeint. Es lassen sich verschiedene Arten von Videos unterscheiden. Das *Image-Video* stellt die Marke und das Unternehmen in einem authentischen Umfeld vor [Hervorhebung im Original]. Das *Produkt-Video* fokussiert sich auf ein Leistungsangebot der Marke und erklärt auf eine unterhaltsame bzw. informative Art die Funktionen und Vorteile [Hervorhebung im Original]. Das Ziel von *Erklärvideos* ist es, komplexe Sachverhalte in kürzester Zeit zu erläutern [Hervorhebung im Original]. *Service-Videos*, *Anleitungen* oder *Tutorials* haben gemein, den Kunden nach dem Erwerb des Produktes die richtige Anwendung nahezubringen [Hervorhebung im Original]. Durch *Reportagen* vermittelt eine Marke Eindrücke aus der Produktion oder bietet Einblick in das soziale und nachhaltige Engagement [Hervorhebung im Original]. *Personalvideos* werden vor allem von Recruitingabteilungen genutzt, um die Marke als attraktiven Arbeitgeber bei potenziellen Bewerbern zu platzieren [Hervorhebung im Original].¹⁴³ Für jede Video-Art gilt, dass der Film eine Länge von drei Minuten nicht überschreiten sollte.¹⁴⁴ Der Harvard-Professor Thales Teixeira fand in einem Experiment, indem er mithilfe von Eye-Tracking-Scannern die Aufmerksamkeitsspanne von Rezipienten eines Videos maß, heraus, dass in den ersten Sekunden des Videos ein emotionaler Höhepunkt gesetzt werden muss.¹⁴⁵ Emotionalität von Bewegtbildern zeichnet sich durch vier Kriterien aus. Das erste Kriterium ist Authentizität, wenn ein Betrachter den Eindruck hat, das Bild ist echt und ungeschönt, wird er es als authentisch beurteilen. Des Weiteren ist kulturelle Relevanz von Bedeutung. Die Szenen zeigen Situationen, die nah an der Lebensrealität des Betrachters ist. Sensorische Immersion beschreibt die durch Videos hervorgerufene Illusion, tatsächlich die gezeigten Inhalte mit den Sinnen begreifen zu können. Zum Beispiel Szenen aus einem Wald, bei denen beim Betrachter der Eindruck entsteht, er hört, riecht und spürt die Umgebung. Das vierte Kriterium stellen die klassischen Archetypen dar. Damit sind Grundmuster gemeint, die der Rezipient bereits durch die Erfahrung mit anderen Geschichten kennt und somit auch in neuen Inhalten wiedererkennen kann. Dadurch wird beim Betrachter die Aufmerksamkeit geweckt und ein Anknüpfungspunkt zu der bereits bekannten Geschichte und somit zu den damit verbundenen Emotionen und Einstellungen geschaffen.¹⁴⁶ Eine besondere Bedeutung für die Emotionalität hat auch der Faktor Mensch inne, denn damit „wird jede Botschaft

¹⁴¹ Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 17

¹⁴² ebd., S. 25

¹⁴³ vgl. Kruse Brandão; Dr. Wolfram, 2018, S. 364-365

¹⁴⁴ vgl. Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 79

¹⁴⁵ vgl. Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln, S. 131

¹⁴⁶ vgl. Sammer; Heppel (2015): S. 101-105

emotionaler und authentischer, da wir auf nichts anderes mehr reagieren als auf andere Menschen“¹⁴⁷. Erklären lässt sich dies durch den Effekt der Spiegelneuronen, die auch schon im vorangegangenen Kapitel 2.4.1 Der Faktor Emotion bezüglich der Expressiven Trigger Erwähnung fanden. Die Wirkung ist dieselbe und sie „sorgen für Interesse, Verständnis und Empathie gegenüber dem Protagonisten“¹⁴⁸.

In den beschriebenen Experimenten fand Professor Teixeira ebenfalls heraus, dass Unternehmen und Marken, die sich in einem Video dezent im Hintergrund halten oder erst am Ende des Videos zu erkennen geben, positiver bewertet werden und besser in Erinnerung bleiben.¹⁴⁹

Neben der Emotionalität zeichnen noch fünf weitere Faktoren der C-Modul-Matrix den Erfolg eines Videos für eine positive Customer Experience aus. Das erste Element wird unter dem Begriff „Creative und/oder Comical“ zusammengefasst. Dabei stehen kreative Geschichten mit einem hohen Unterhaltungswert und eine bis zum Schluss anhaltende Spannung im Mittelpunkt. Die zweite Kategorie wird mit „Charismatic und/oder Credible“ betitelt. Charisma und Glaubwürdigkeit sind Attribute, die insbesondere einer Person zugeschrieben werden und in Videos sich im Auftreten derselben zeigen. Bei Faktor Nummer drei „Constructive und/oder Clever“ liegt der Fokus auf der Struktur und dem Nutzen des Videos. Logisch aufeinander aufbauende oder geschickt konstruierte Clips, die dem Betrachter einen Mehrwert bieten, wirken sich positiv auf die Customer Experience aus. Das vierte Kriterium „Competitive und/oder Challenging“ ist mit der Unique Selling Proposition verknüpft.¹⁵⁰ Diese wurde bereits im Kapitel 2.2.4 Ansprachestrategien erläutert. Ein Video sollte diese konkurrenzfähigen und reizvollen Eigenschaften eines Produktes herausstellen. Den letzten Erfolgsfaktor stellt „Customized und/oder Collaborative“¹⁵¹ dar. Wie bereits in Kapitel 2.4 Erfolgsfaktoren für eine Customer Experience aufgeführt, sind auf den Kunden mit seinen Wünschen und Bedürfnissen individuell angepasste Inhalte ein entscheidendes Element für eine positive Customer Experience.

3. Storytelling

3.1 Definition Storytelling

Fakten und Informationen in Form von Geschichten zu vermitteln, damit das menschliche Gehirn darin Ankerpunkte zu bereits Erlerntem finden kann, kristallisierte

¹⁴⁷ Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 73

¹⁴⁸ ebd., S. 74

¹⁴⁹ vgl. Sammer, 2014: S. 103

¹⁵⁰ vgl. Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 182-185

¹⁵¹ ebd., S. 185

sich bereits in Kapitel 2.3.1 Der Faktor Emotion als Erfolgsfaktor für eine positive Customer Experience heraus. Grund dafür ist vor allem das episodische Gedächtnis, das Gedächtnisforschern zufolge, ein eigenes neuronales Netzwerk im Gehirn darstellt, welches sich allein um die Verarbeitung und Speicherung von Geschichten kümmert.¹⁵² Uri Hasson, Professor am Institut für Psychologie und Neurowissenschaften an der Princeton University, stellte die These der „brain-to-brain coupling“ auf. Dabei konnte er in einer Reihe von Experimenten nachweisen, dass sich dieselben Gehirnareale von Erzähler und Zuhörer synchronisierten. Daraus leitete er die Erkenntnis ab, dass Geschichten verschiedene Areale im Gehirn vom Sprachzentrum bis zum Bereich für Empathie aktivieren können, Hormonausschüttungen auslösen, die den Zuhörer emotional miterleben lassen und durch die Synchronisation Geschichten von einer anderen Person, als die eigenen Erfahrungen und Erlebnisse verarbeitet werden.¹⁵³ Die kognitive Psychologie unterscheidet daher zwischen drei verschiedenen Funktionen von Geschichten. Zunächst den Erfahrungsabgleich, bei dem die Handlung und die handelnde Person mit den eigenen Erlebnissen abgeglichen werden und die Erkenntnisse mitunter zu alternativen Handlungsoptionen führen. Im Unterschied dazu das Stellvertreterlernen. Der Protagonist in der Geschichte erfährt Ereignisse, die der Rezipient noch nicht erlebt hat und selbiger lernt durch diese Simulation den Umgang mit der Situation. Als dritte Funktion ist die Kontextualisierung zu nennen, bei der ein Rezipient eine Geschichte nach Erklärungsmustern durchsucht, die ihn unterstützen eigene Handlungen und Erlebnisse besser zu verstehen.¹⁵⁴

Dieses Verständnis von Geschichten lässt sich schon in der Deutung des Begriffs „Storytelling“ erahnen, wie die folgende Begriffsdefinition zeigt. „Geschichte“ steht im deutschen Sprachgebrauch sowohl für Vergangenheit als auch für Erzählung. Ersteres beschreibt die reale Historie während sich Letzteres auf reale oder fiktionale Ereignisse beziehen, die in narrativer Form dargestellt werden.¹⁵⁵ Storytelling als solches lässt sich demnach definieren, „einerseits [...] Handlungen und Erfahrungen aus der Vergangenheit wiederzugeben, andererseits zeitunabhängige Ereignisse [...] zu erzählen. Mit beiden Konzepten können Menschen aus der „Geschichte“ und „Geschichten“ lernen“¹⁵⁶. Darüber hinaus ist Storytelling nicht nur ein Erzählformat, sondern „kann einerseits strategisch als eine Art Manager-Disziplin zur Förderung der Qualität der Kommunikation in Unternehmen betrieben werden und andererseits

¹⁵² vgl. Robier, 2016, S. 88

¹⁵³ vgl. Sammer, 2014: S. 33f.

¹⁵⁴ vgl. ebd., S. 28f.

¹⁵⁵ vgl. Sammer, 2014: S. 18

¹⁵⁶ ebd., S. 19

operativ als Instrument [...] in der Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern eingesetzt werden, um komplexe Sachverhalte oder wichtige Botschaften besser verständlich zu machen“¹⁵⁷. Storytelling im Kontext von Unternehmenskommunikation lässt sich zusammenfassend wie folgt definieren: „Storytelling ist eine Methode, die systematisch geplant und langfristig angelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleibt“¹⁵⁸. In der wissenschaftlichen Literatur wird zwischen vier Kategorien von Storytelling unterschieden. Beim traditionellen Storytelling gestaltet ein Autor die Geschichte und sie wird in einem einzigen Format präsentiert. Das crossmediale Storytelling kennzeichnet, dass die Geschichte in unterschiedliche Formate übertragen wird, wie zum Beispiel Text, Film oder Hörspiel. Eine Bandbreite an neuen Stories, die sich an einer Originalgeschichte orientieren, entsteht beim sogenannten transmedialen Storytelling. Die letzte Kategorie stellt das dynamische oder liquid Storytelling dar. Der Rezipient der Geschichte wird animiert eine Fortsetzung zu erzählen. Dies kann sich in schriftlichen Inhalten äußern, über Fotomaterial bis hin zu Spielen, bei dem der Rezipient selbst die Rolle eines der Charaktere übernimmt.¹⁵⁹

Neben einer Kategorisierung lassen sich auch drei Story-Arten unterscheiden. Die Unternehmensgeschichte beschreibt zum einen die Unternehmenshistorie, als auch Geschichten über die Markenidentität, die durch Elemente wie Vision, Mission, Leitbild etc. geprägt wird. Eine zweite Form stellen die Markengeschichten dar. Sie dienen dazu, das Markenimage zu fördern und beinhalten Informationen über die Markenwerte, den Markenkern und Charaktereigenschaften der Marke. Zu guter Letzt erfüllen Produktgeschichten den Zweck, das Leistungsangebot der Marke zu präsentieren, Produkteigenschaften hervorzuheben und den Produktnutzen zu präsentieren.¹⁶⁰

3.2 Elemente von Storytelling

Im Folgenden untersucht die Autorin in diesem Kapitel, welche Elemente zu der Methode Storytelling gehören.

¹⁵⁷ Schach, Dr. Annika (2016): Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte, Wiesbaden, S. 15 zitiert nach Schmieja, Philipp (2014): Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation. Eine Untersuchung der organisationalen Wertevermittlung, Wiesbaden, S. 39

¹⁵⁸ Schach, Dr. Annika (2017): Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte. In: Schach, Annika (Hrsg.) (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film, Wiesbaden, S. 62 zitiert nach Hillmann, Mirco (2011): Storytelling. Mit Geschichten Unternehmen gestalten. In: Hillmann, Mirco (Hrsg.) (2011): Unternehmenskommunikation kompakt, Wiesbaden, S. 63

¹⁵⁹ vgl. Sammer, 2014: S. 167

¹⁶⁰ ebd., S. 55

Jonathan Gottschall, Dozent am Jefferson College, stellte folgende Formel für eine Geschichte auf: Story = Hauptfigur + Dilemma + Befreiungsversuch.¹⁶¹

Die Hauptfigur wird in der wissenschaftlichen Literatur überwiegend als Held betitelt. Den Hauptprotagonisten machen vier Merkmale aus. Er hat einen unerfüllten Wunsch und ist auf der Suche nach einer Lösung für ein Problem, er hat eine interessante Persönlichkeit bzw. einen starken Charakter, er hat eine klare Haltung und Einstellung und er durchläuft einen Wandel bzw. eine Transformation.¹⁶² Zudem sollte der Held ein (menschliches) Lebewesen sein oder ein Objekt, das menschliche Eigenschaften angenommen hat. Ein unabdingbares Kriterium, um Emotionen auszulösen und den Rezipienten Identifikation und/oder Sympathie und/oder Empathie gegenüber dem Helden empfinden zu lassen. Sich mit dem Helden zu identifizieren bedeutet, eine Gemeinsamkeit zu erkennen. Sympathie äußert sich in dem Kontext einer Geschichte dadurch, dass der Rezipient hofft, der Held möge sein Ziel erreichen. Von einem empathischen Zustand des Rezipienten kann gesprochen werden, wenn er die Gedanken, Motive, Emotionen und Persönlichkeitsmerkmale des Hauptprotagonisten erkennt, versteht und darauf reagiert.¹⁶³

Neben dem Hauptcharakter können beim Storytelling noch drei weitere Protagonisten eingesetzt werden. Als Gegensatz zum Helden tritt der Antagonist auf. Beide bedingen einander, wobei der Antagonist entweder als tatsächliche Person oder auch als innerer Antagonist, einer Seite des Helden selbst auftreten kann. Des Weiteren finden sich in vielen Storytelling-Formaten der Verbündete oder Freund des Helden. Er tritt an der Seite des Helden auf und mit diesem tauscht er sich über Gedanken und Gefühle aus, wodurch auch der Rezipient in die Innenwelt des Hauptcharakters blicken kann. Eine weitere Rolle besetzt der Mentor oder Wegbereiter des Helden. Er unterstützt den Hauptprotagonisten in seiner Handlung und trägt maßgeblich zur Lösung des Problems bei. Abgesehen vom Helden sind nicht zwingend alle Protagonisten in einer Geschichte vertreten.¹⁶⁴

Das Dilemma wird in der wissenschaftlichen Literatur überwiegend mit Konflikt betitelt. Der Konflikt ist der „Hauptantriebsfaktor einer dramatischen Handlung“¹⁶⁵, er besteht darin, dass der „Protagonist [...] einen Konflikt mit einem Gegenspieler lösen [muss]“¹⁶⁶. Dabei lassen sich zwischen drei Arten von Konflikten unterscheiden. Der innere Konflikt bezieht sich auf die Hauptperson selbst und spielt sich in der Psyche

¹⁶¹ vgl. Sammer, 2014: S. 117

¹⁶² vgl. ebd., S. 99f.

¹⁶³ vgl. Von Cossart, Edgar (2017): Storytelling. Geschichten für das Marketing und die PR-Arbeit entwickeln, München, S. 25-29

¹⁶⁴ vgl. Sammer, 2014: S. 102f.

¹⁶⁵ Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 67

¹⁶⁶ ebd., S. 67

ab. Der persönliche Konflikt besteht zwischen dem Hauptcharakter und einer ihm nahestehenden Person. Dem gegenüber betrifft der außerpersönliche Konflikt die Hauptperson und die Umwelt, eine gesellschaftliche Institution oder physikalische Gesetze. Jede Geschichte kann auch eine Mischung aus mehreren Konflikten beinhalten.¹⁶⁷

Emotion wurde bereits in vorangegangenen Kapiteln als entscheidendes Merkmal und Erfolgsfaktor für Customer Experience und Content herausgestellt. Beim Storytelling findet Emotionalität in vier Stufen statt. Zunächst wird die Neugierde des Rezipienten geweckt, anschließend Spannung aufgebaut bis er sich mental mit der Erzählwelt auseinandersetzt, um am Ende überrascht zu werden. Als wesentliche Voraussetzung für Neugierde und Spannung definierte der Kommunikationswissenschaftler Herbert Flath die Informationslücke. Demnach liefert die Geschichte einem Rezipienten genau so viel Information, dass er der Handlung folgen kann, gibt jedoch nicht sofort jedes Detail oder die Lösung bekannt. So wird die Neugierde des Rezipienten durch neu dazugekommene Informationen befriedigt, aber die Spannung durch neue oder noch nicht geschlossene Informationslücken aufrechterhalten. Am Ende jedoch fügt sich die Geschichte zu einem logischen Bild zusammen.¹⁶⁸ Pierre Kandorfer definierte einige Elemente einer Geschichte, die Emotion auslösen. So führte er Kontraste und Paradoxien an, die Unwissenheit der Handelnden, die insbesondere wirksam sind, wenn der Zuschauer einen Informationsvorsprung gegenüber den Charakteren hat, Überraschungen, Neugierde, Erregung, Humor und Retardierung, womit das Hinausschieben der Problemlösung durch eine Parallelhandlung gemeint ist.¹⁶⁹

Emotion wird in einer Geschichte auch vor allem durch den Spannungsbogen auch Dramaturgie genannt ausgelöst, denn „nur was polarisiert [...], weckt auch Emotionen“¹⁷⁰. Die meisten dramatischen Handlungen orientieren sich an der 3-Akt-Struktur, die aus Anfang, Mitte und Ende bzw. Exposition, Entwicklung und Auflösung besteht.¹⁷¹ In der Exposition wird die Ausgangssituation vorgestellt. Der Rezipient bekommt einen Überblick über Zeit, Ort und Held der Handlung.¹⁷² Darüber hinaus befindet sich in der Exposition oder davor das Auslösende Ereignis. Es ist ein Zufall, der sich ereignet und beim Helden einen Wunsch auslöst, der auch das Ziel darstellt.¹⁷³ Noch vor diesem Auslösenden Ereignis liegt die Vorgeschichte oder auch

¹⁶⁷ vgl. Von Cossart, 2017: S. 19-20

¹⁶⁸ vgl. Sammer, 2014: S. 139-141

¹⁶⁹ vgl. Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Wiesbaden, S. 34-35 zitiert nach Kandorfer, Pierre (1994): DuMont's Lehrbuch der Filmgestaltung. Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde. Köln, o.A.

¹⁷⁰ Mossner; Forster; Mannes, 2018: S. 68

¹⁷¹ vgl. Sturm, 2013: S. 32

¹⁷² vgl. Von Cossart, 2017: S. 30

¹⁷³ vgl. ebd., S. 33

Backstory genannt. Von ihr hängt in der Regel der Charakter und die Handlungsweise des Hauptprotagonisten ab und sie wird in den nachfolgenden Akten phasenweise aufgedeckt. Der Mittelpunkt verbindet die Akte Exposition und die Entwicklung, auch Konfrontation genannt, miteinander. An diesem Punkt ändert sich die Motivation des Helden, das Ziel unbedingt erreichen zu wollen oder die Person befindet sich an einem Punkt, wo sie sich nicht mehr zurückziehen kann und nur durch nach vorne gerichtetes Handeln eine Lösung findet.¹⁷⁴ Im zweiten Akt wird der Hauptprotagonist mit einem oder mehreren Konflikten konfrontiert. Gleichzeitig entwickelt sich dieser Charakter durch das Lösen oder durch das Scheitern an Konflikten. Dieser Akt beinhaltet einen Höhepunkt, der sich in einer unerwarteten Wende oder einer entscheidenden Szene für die Zielerreichung äußert.¹⁷⁵ Im Schlussakt, der Auflösung findet die Katastrophe statt, womit die Lösung des Konflikts gemeint ist.¹⁷⁶

3.3 Erfolgsfaktoren für Storytelling

Die im vorangegangenen Kapitel 3.2 Elemente von Storytelling angeführten Bestandteile definieren Thomas Holzinger und Martin Sturmer auch als Erfolgselemente einer guten Geschichte. So beinhaltet eine gute Geschichte eine klare Botschaft, die sich durch das Ziel, die Konfliktlösung und die Emotionen ausdrückt. Des Weiteren benötigt eine solche Erzählung starke Charaktere, wobei sich das Adjektiv „stark“ auf die Intensivität der Erlebnisse, Erfahrungen und Gefühle der Protagonisten beziehen. Ferner ist eine spannende Dramaturgie unabdingbar, deren Struktur sich an der wie in Kapitel 3.2 Elemente von Storytelling orientiert. Auch der Ort der Handlung ist von Bedeutung für den Erfolg und steigert diesen je mehr Beschreibungen vorhanden sind, sodass sich der Rezipient eine Vorstellung von der Umgebung und der Atmosphäre machen kann.¹⁷⁷

Darüber hinaus können noch fünf weitere Kriterien angeführt werden, die eine erfolgreiche Umsetzung von Storytelling bedingen. Eine Geschichte muss simpel sein, demnach leicht zu erfassen und nachzuerzählen. Zudem muss die Erzählung unerwartet sein, der Ausgang ist nicht vorhersehbar. Es gilt, einen Erzählstrang konkret aufzubereiten. Insbesondere die Hauptfigur muss detailreich beschrieben werden, um genug Identifikationsfläche zu bieten. Die Glaubwürdigkeit ist ebenso ein zentraler Faktor für den Erfolg einer Story. Dies bedingt nicht, dass die Geschichte der

¹⁷⁴ vgl. ebd., S. 32

¹⁷⁵ vgl. Sturm, 2013: S. 33

¹⁷⁶ vgl. Von Cossart, 2017: S. 71

¹⁷⁷ vgl. Sturm, 2013: S. 30 zitiert nach Holzinger, Thomas; Sturmer, Martin (2010): Die Online-Redaktion. Praxisbuch für den Internetjournalismus. Berlin/Heidelberg, o.A.

Wahrheit entsprechen muss. Jedoch sollte der Verlauf stringent sein und das Auftreten der Charaktere authentisch, wie schon in Kapitel 2.4.2.1 Erfolgsfaktoren für das Format Video als erstes der vier Kriterien für die Emotionalität von Geschichten in Videos erläutert. Ein gutes Storytelling-Format ruft Emotionen hervor und löst Empathie aus.¹⁷⁸ In Kapitel 3.2 Elemente von Storytelling wurden die vier Stufen, emotionale Elemente und ein dramaturgischer Aufbau nach der 3-Akt-Struktur als Emotionen auslösende Parameter angeführt. Nach Abschluss der Geschichte dürfen keine Fragen offen bleiben.¹⁷⁹

4. Empirische Untersuchung

4.1 Fallbeispiel: McDonald's's Kampagne „Dad“

Die Kampagne „Dad“ wurde von der Marke McDonald's im Jahr 2017 am 12. Mai in Großbritannien gestartet. Das Kampagnenvideo wurde im englischsprachigen Fernsehen, in nationalen Kinos sowie auf den Online-Kanälen Facebook und YouTube publiziert. Geplant war eine Laufzeit von sieben Wochen bis zum 23. Juni, insbesondere im Hinblick auf den Vatertag am 25. Mai. Die von der Werbeagentur Leo Burnett konzipierte Kampagne wurde jedoch am 17. Mai eingestellt. So äußerte sich vorwiegend die Online-Community überwiegend kritisch zu dem Video, bis sogar vermehrt Beschwerden bei dem U.K. bereavement charity Grief Encounter, eine wohlthätige Organisation, die sich mit Trauernden und Trauerbegegnungen befasst, und beim U.K.'s advertising regulator, der britischen Regulierungsbehörde für Werbung, eingegangen sind. Die Marke McDonald's veröffentlichte ein Statement, wo sie das Kampagnenende ankündigte und sich bei ihren Kunden entschuldigte, sie enttäuscht zu haben und dass es keine Absicht gewesen sei, jemanden zu verärgern.¹⁸⁰

4.2 Forschungsmethodik

Die nachfolgenden Kapitel beschäftigen sich hauptsächlich mit Beantwortung der zweiten und dritten Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothese. Der ersten Forschungsfrage wurde in den vorangegangenen Kapiteln durch die theoretische Arbeit mit wissenschaftlicher Literatur nachgegangen. Die daraus abgeleiteten Ergebnisse unterstützen die Analyse der Beispielkampagne „Dad“. In Ergänzung dazu

¹⁷⁸ vgl. ebd., S. 209

¹⁷⁹ vgl. Robier, 2016, S. 93

¹⁸⁰ Barrie, Joshua (2017): New McDonald's advert slammed for using boy's dead father to sell burgers. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/new-mcdonalds-advert-slammed-using-10431576> [Stand 17.07.2019]

wurde eine empirische Studie aufgesetzt, die mit Hilfe einer quantitativen Umfrage die Wirkung des Fallbeispiels auf die Konsumenten misst, um Vergleiche zu den Analyseergebnissen ziehen zu können. Die Studie soll exemplarisch die Zielgruppe der Kampagne darstellen und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, ferner ebenso nicht auf Validität und Reliabilität der Ergebnisse.

4.3 Analyse der Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Fallbeispiel

4.3.1 Erfolgsfaktoren Customer Experience

Im Folgenden wird die Beispielkampagne „Dad“ unter den zuvor herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren für Customer Experience analysiert. Zunächst lässt sich die Kampagne in die Pre-Service-Period der Customer Journey Canvas einordnen, da noch kein Kauf erfolgt ist. Im Zuge der Definition herausgearbeiteten Charakteristik einer Customer Journey, die nicht zwingend in einem Erwerb eines Produktes enden muss, ist die Möglichkeit anzuführen, dass die Kampagne als Instrument zur Imagebildung der Marke McDonald's dienen soll. Konsumbefriedigung ist somit nicht unbedingt das Zielkundenerlebnis, sondern die Platzierung der Marke McDonald's als familienfreundliches Unternehmen, das positive Erinnerungen schafft und Menschen durch die gemeinsame Vorliebe für ein Gericht verbindet. Ob die Botschaft dabei die Unique Advertising Proposition oder die Unique Passion Proposition vermittelt, ist nicht eindeutig zu bestimmen. Für Ersteres spricht die emotionalisierende Machart der Kampagne, für Letzteres die Positionierung als Marke, die Menschen verbindet. Das hier angeführte mögliche Target Experience Statement lässt sich aus dem Videoaufbau und dem Inhalt der Geschichte schließen. Dabei handelt es sich um ein Imagevideo bzw. ein Produktvideo, geht man von einer klassischen konsumorientierten Customer Experience aus, welches eine Länge von einer Minute und 30 Sekunden aufweist. Damit entspricht es der Anforderung für ein qualitatives Content-Format Video eine Dauer von drei Minuten nicht zu überschreiten. Es ist ein indirekter Touchpoint, der sich sowohl den Kategorien Managed, in Anbetracht der Social-Media-Kanäle, als auch Paid, in Bezug zu Kino und Fernsehen, zuordnen lässt.

Beim Rezipienten angesprochen werden die Sinne Hören und Sehen, wodurch die intensivste Wirkung einer multiplen Sinnesansprache nicht gegeben ist, da dafür eine Mindestanzahl von drei parallel angesprochenen Sinnen vonnöten wäre. Als Ansprachestrategie wird das Erfolgskriterium erfüllt, die Botschaft als Geschichte zu konzipieren. Diese wird im anschließenden Kapitel detaillierter analysiert. Positiv

bestätigt werden kann der Fakt, dass sich die Marke erst am Ende des Videos zu erkennen gegeben hat. Darüber hinaus lassen sich drei limbische Beeinflussungsstrategien feststellen, diese sind wie folgt: Mensch, Kinder und Nahrung. Ob zwei weitere, Sympathie und Glaubwürdigkeit von Person, ebenfalls zutreffen, wird in der Auswertung der empirischen Studie ermittelt. Ebenfalls in den Ergebnissen der Umfrage wird sich zeigen, inwiefern die ersten beiden Kriterien der C-Modul-Matrix erfüllt werden. Das dritte Kriterium Constructive wird darin bestätigt, dass die Handlung des Videos stringent aufeinander aufbaut. Das Kriterium Competitive und/oder Challenging ist bestätigt. Jedoch kann nicht genau bestimmt werden welcher Faktor, da, wie zuvor schon ausgeführt, auch die Proposition nicht eindeutig bestimmt werden kann. Die Kategorie fünf Customized und/oder Collaborative wurde nicht erfüllt. Weder in der Aufbereitung des Contents noch in der Publikation der Kampagne lässt sich eine individuelle Ausrichtung auf den Kunden feststellen. Die drei Kontexte der Relevanz wurden berücksichtigt. So kann für den zeitlichen Kontext der Bezug zum Vatertag hergestellt werden. Der inhaltliche Kontext ist zwar abhängig vom jeweiligen Individuum, jedoch ist klar zu erkennen, dass die Kampagne menschliche Wünsche und Grundbedürfnisse einer Person thematisiert, die Verbindung zu einem nahestehenden Verwandten sucht. Inwieweit die Konsumenten daran anknüpfen können, zeigen die Ergebnisse der Umfrage auf. Der räumliche Kontext ist durch die Bandbreite der Medien, Social Media, Fernsehen und Kino, für eine Zielgruppe gegeben, die in ihrer Altersstruktur breit aufgestellt ist. An den negativen Reaktionen der Konsumenten, die zu einer vorzeitigen Einstellung der Kampagne geführt haben, lässt sich erkennen, dass die Rezipienten emotional berührt, aber nicht emotional begeistert und demnach nicht emotional gebunden werden konnten. Daraus lässt sich ableiten, dass die Basisanforderung von der Marke McDonald's erfüllt wurde. Diese könnte als das Servieren der angebotenen Lebensmittel interpretiert werden. Jedoch wurden weder Leistungsanforderungen noch Begeisterungsanforderungen erfüllt, da sich dies in Zufriedenheit bis hin zu Begeisterung kenntlich gemacht hätte.

4.3.2 Erfolgsfaktoren Storytelling

Im Folgenden wird die Beispielkampagne „Dad“ unter den zuvor herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren für Storytelling analysiert.

Bei der Konzipierung des Kampagnenvideos handelt es sich um traditionelles Storytelling, was sich daran zeigt, dass es nur in einem Format (Video) publiziert wurde. Ob es sich um eine Markengeschichte oder eine Produktgeschichte handelt, kann nicht eindeutig bestimmt werden. Diese Problematik knüpft an die im

vorangegangenen Kapitel an, wo auch das Zielkundenerlebnis und die Proposition keine eindeutige Tendenz aufwiesen.

Der erste Akt, die Exposition, erfüllt die Anforderungen daran. Der Rezipient lernt den Hauptprotagonisten, den Jungen, kennen und gewinnt einen Eindruck von der Umgebung, die sich als den Heimatort der Familie in einer englischsprachigen Gegend, am Tag in der gegenwärtigen Zeit herausstellt. Das Auslösende Ereignis findet direkt zu Beginn der Geschichte statt, welches darin besteht, dass der Junge auf dem Bett sitzt, vor ihm eine Kiste mit Gegenständen, die er betrachtet. Ein Großteil der Backstory wird in der Szene darauf enthüllt. Der Junge geht zu seiner Mutter und stellt die Frage, wie sein Vater gewesen ist. Dadurch erfährt der Rezipient, dass der Junge seinen Vater zu Lebzeiten nicht gekannt hat oder sich nicht mehr an ihn erinnert und die Gegenstände in der Kiste ursprünglich diesem gehörten. Ein Mittelpunkt in dieser Geschichte ist nicht direkt auszumachen. Weder ändert sich die Motivation des Hauptprotagonisten noch scheint er in einer unumkehrbaren Situation zu stecken. Der zweite Akt, die Entwicklung bzw. Konfrontation, äußert sich in mehreren Konflikten, die alle dieselbe Struktur aufweisen. Die Mutter äußert eine Eigenschaft des Vaters, woraufhin der Junge überprüft, ob er diese ebenfalls besitzt, was in keinem der Fälle zutrifft. Als geschichtlicher Höhepunkt kann das Ankommen an der McDonald's Filiale charakterisiert werden. Der dritte Akt, die Auflösung bzw. die Katastrophe, stellt sich als Filet-o-Fish-Burger von McDonald's heraus. Darin begründet sich eine Gemeinsamkeit zwischen Vater und Sohn, da es deren beider favorisierter Burger ist bzw. vom Vater war.

Neben dem Hauptprotagonisten tritt noch der Verbündete bzw. Freund des Helden auf. In der Geschichte ist diese Position durch die Rolle der Mutter besetzt. Der Charakter des Mentors bzw. Wegbereiter tritt durch die Marke McDonald's auf, da diese durch Bereitstellen des Filet-o-Fish-Burgers zur Problemlösung maßgeblich beiträgt. Ein Antagonist könnte in der Geschichte als innerer Antagonist bezeichnet werden, da der Junge gegen seine eigene Unwissenheit über den Charakter des Vaters und die Unterschiede zur eigenen Persönlichkeit versucht anzugehen. Diese Merkmale entsprechen auch einem inneren Konflikt. Daneben könnte noch die Möglichkeit bestehen, es als persönlichen Konflikt einzuordnen, da es sich zwischen Sohn und Vater abspielt. Daraus leitet sich auch das Merkmal des Helden ab, einen unerfüllten Wunsch zu haben und die Lösung für ein Problem zu suchen. In der Geschichte wünscht sich der Held, eine Gemeinsamkeit zu seinem verstorbenen Vater zu haben und sucht eine Möglichkeit, wie er herausfinden kann, worin diese bestehen könnte. Er hat einen sehr klaren, starken Charakter, was sich in eindeutig einer Emotion zuordenbaren Gesichtsausdrücken und Gesten zeigt. Zudem durchläuft er eine

Transformation, indem er sein Ziel erreicht und nach Abschluss die Gewissheit über eine Gemeinsamkeit hat und sich daraufhin positive Emotionsregungen zeigen. Inwieweit der Hauptprotagonist bei Rezipienten Sympathie und Empathie auslöst oder sich zur Identifikation eignet, zeigt sich in den Ergebnissen der empirischen Studie. Bestätigt werden kann die Verwendung des emotionalen Elements, Unwissenheit der Handelnden. Die Elemente Überraschung und Neugierde lassen sich aus den Studienergebnissen ablesen. Diese beiden Elemente finden sich in den vier Stufen der Emotionalität von Storytelling wieder. Doch auch die Stufen Spannung und mentale Auseinandersetzung werden in der empirischen Studie überprüft. Die Voraussetzung der Informationslücke ist jedoch gegeben. Der Rezipient erfährt erst zum Schluss die Lösung. Zudem erfüllt die Geschichte damit auch das Kriterium, keine Fragen offen zu lassen. Die weiteren Kriterien, Simplizität der Geschichte, unerwarteter Ausgang und Glaubwürdigkeit werden in den folgenden Kapiteln in der empirischen Studie untersucht.

4.4 Analyse der Wirkung des Fallbeispiels auf die Konsumenten

4.4.1 Aufbau der empirischen Studie

Die Studie ist als standardisierte Online-Befragung mittels eines schriftlichen Fragebogens konzipiert. Der Fragebogen gliedert sich in vier Teile und beinhaltet insgesamt 25 Items, darunter fünf demografische Fragen. Die Gliederung der vier Teile ist in der Umfrage durch jeweilige Überschriften und Einleitungssätze markiert. Letztere geben Auskunft über das Ziel und die Anzahl der Fragen im dazugehörigen Abschnitt. Der Teilnehmer wird so thematisch auf die Fragen vorbereitet und ihm einen Anhaltspunkt für die Länge der Befragung gegeben. Im Einleitungstext der Umfrage wird neben einer Vorstellung der Person, Angabe des Verwendungszwecks, Information über die Dauer und Hinweis auf Anonymität und vertraulichen Umgang der Daten, die Aussicht auf ein Gimmick nach Abschluss der Umfrage gestellt. Dies dient als Mittel, um das Durchhaltevermögen der Teilnehmer zu stimulieren und die Rücklaufquote zu erhöhen. Im Anschluss daran wird das Video präsentiert mit der Aufforderung, es bis zum Ende zu schauen und einer Bedienungsanleitung zum Starten desselben. Daran schließt der erste Teil der Befragung an. Dieser gliedert sich in sechs geschlossene Alternativfragen und zielt darauf ab, zu prüfen, inwieweit die Teilnehmer das Konstrukt der Geschichte und einzelne Storytelling-Elemente rezipieren können. Der zweite Teil der Umfrage gliedert sich in neun Items, darunter

vier geschlossene Intensitätsfragen mit Ratingskalen und fünf alternative Auswahlfragen. Letztere konkretisieren sich auf Bejahung, Verneinung und die Möglichkeit, keine Angabe zu machen. Durch diesen Aufbau wird gewährleistet, dass der Befragte sich nicht forciert fühlt, eine eindeutige Präferenz anzugeben und infolgedessen die Befragung vorzeitig abbricht. Der gesamte Abschnitt zielt darauf ab, weitere Erfolgskriterien des Formats Storytelling in ihrer Wirkung auf den Konsumenten zu testen und die Einstellung gegenüber der Marke McDonald's zu erfragen. Der dritte Teil gliedert sich in fünf Fragen, darunter zwei Alternativfragen, eine Alternativfrage mit optionaler offener Frage und drei Intensitätsfragen mit Ratingskalen. Dieser Abschnitt zielt darauf ab, die Umsetzung von Erfolgsfaktoren bezüglich Customer Experience in ihrer Wirkung auf die Teilnehmer zu prüfen und erneut die Einstellung gegenüber der Marke McDonald's zu erfragen. Die wiederholte Erfragung dient dazu, herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß eine Meinungsänderung beim Konsumenten stattgefunden hat, nachdem er sich durch die Fragen eingehend mit der Kampagne beschäftigt hat. Der vierte Teil besteht aus fünf demographischen Angaben, die zweckmäßig der Auswertung und Vergleichbarkeit dienen. Die komplette Umfrage mit sämtlichen Items ist in der Anlage dieser Arbeit zu finden.

4.4.2 Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe orientiert sich an der Konsumentenstruktur von der Marke McDonald's. Es handelt sich dabei um eine Teilerhebung, die angelehnt an die Quoten der Alterssegmente der McDonald's-Kunden im Jahr 2018¹⁸¹ in drei Altersgruppen eingeteilt wird. Gruppe Nummer eins betrifft 14-29-jährige Teilnehmer, wo eine Zielquote von 41,2 Prozent anvisiert wird. Die zweite Gruppe stellen 30-49-jährige Befragte, die auf eine Quote von 36,8 Prozent abzielt. Dritte Gruppe markieren Personen ab 50+, wo eine Quote von 22,1 Prozent das Ziel ist. Spezifischere Merkmale, wie Geschlecht oder Bildungsabschluss bietet sich für diese Art der Befragung nicht an. Grund dafür ist, wie in der Analyse erläutert, dass die Kampagne weder in ihrer Machart noch in ihrer strategischen Ausrichtung erkennen lässt, auf eine bestimmte Kundengruppe abzielen. Vielmehr sprechen Botschaft und Konstruktion für eine breite Ansprache von unterschiedlichen Personen. Zudem ist es kein Ausschlusskriterium, wenn weder Kampagnenvideo noch die Marke selbst bekannt ist.

¹⁸¹ Statista (2018): McDonald's-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302241/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-mcdonald-s/> [Stand 20.7.2019]

4.4.3 Durchführung der empirischen Studie

Die Erstellung und Durchführung des Online-Fragebogens erfolgte mithilfe des Dienstes Google Formulare. Vorab wurde die Umfrage in einem Pretest an drei Personen getestet, die der Stichprobe entsprachen. Dabei handelte es sich um einen Mann, zugehörig der Gruppe 14-29 Jahre und zwei weiblichen Personen, zugehörig den Gruppen 30-49 Jahre und 50+. Die Beantwortung des Fragebogens erfolgte ohne inhaltliche Schwierigkeiten seitens der Testpersonen. Die Fragen wurden somit unverändert in die empirische Studie übernommen. Die Daten der Online-Befragung wurden im Zeitraum vom 22. Juli 2019 bis zum 27. Juli 2019 erhoben. Der Link zur Befragung wurde durch soziale Netzwerke verbreitet.

4.4.4 Auswertung der empirischen Studie

Für die Auswertung herangezogen werden 104 qualifizierte Fragebögen. Die Altersgruppe der 14-29-jährigen erreichte mit 54,8 Prozent die Zielquote. Ebenso die Personengruppe 50+, die mit einem Anteil von 28,8 Prozent vertreten ist. Die Gruppe 30- 49 Jahre weist einen Anteil von 16,3 Prozent aus. Sämtliche Ergebnisse der empirischen Studie sind in der Anlage dieser Arbeit zu finden.

Die Ergebnisse des ersten Teils der Befragung zeigen eine überwiegend homogene Beantwortung. So weist eine Mehrheit von bis zu 89,4 Prozent in den ersten drei Fragen, den Jungen als Hauptperson, die Problematik mit der Unwissenheit über den Charakter des verstorbenen Vaters und die Kiste mit Gegenständen des Verstorbenen als Fragegrund an die Mutter aus. Eine noch deutlichere Mehrheit markieren die Fragen vier und sechs mit Quoten ab 94,2 Prozent. Demnach gab der überwiegende Anteil der Personen an, das Ziel des Jungen sei es, Gemeinsamkeiten zu seinem Vater herauszufinden und die Lösung bestehe im gleichen Lieblingsburger. Die Ergebnisse der Frage fünf weichen von der Homogenität ab. Eine Mehrheit von 47,1 Prozent schreiben der Mutter des Jungen die Rolle des Unterstützers zu. 27,9 Prozent sehen die Marke McDonald's in dieser Position und 25 Prozent lehnen die Besetzung komplett ab und sehen den Jungen allein das Problem lösen. Anhand dieser homogenen Studienergebnisse, die mit den Analyseergebnissen aus Kapitel Analyse der Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Fallbeispiel übereinstimmen, ist das Erfolgskriterium Simplizität der Geschichte als erfüllt zu betrachten.

Die Ergebnisse des zweiten Teils weisen teilweise eine eindeutige Homogenität auf. So charakterisiert zwar eine Mehrheit von 39,4 Prozent das Ende als eher vorhersehbar, jedoch ist die Antwort „eher unerwartet“ mit 31,7 Prozent

vergleichsweise stark vertreten. Anhand dieser Wertung lässt sich auch erkennen, dass das Kriterium unerwarteter Ausgang und das emotionale Element Überraschung, welche in Kapitel Analyse der Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Fallbeispiel erwähnt wurden, teilweise erfüllt wurde. Ein homogeneres Bild zeigen die zweite und dritte Frage auf. Eine Mehrheit von 80,8 Prozent gaben an, dem Jungen seine Zielerreichung gewünscht zu haben. Wobei ein Anteil von 15,4 Prozent dazu keine Angabe gemacht hat. Deutlich überwog mit 95,2 Prozent die Bejahung, den Wunsch des Jungen nachvollziehen zu können. Das Studienergebnis der zweiten Frage ist ein Indiz für die Erfüllung des Erfolgsfaktors Sympathie und jenes der dritten Frage für den Erfolgsfaktor Empathie. Deutlich differenzierter gestalten sich die Anteile bei Frage fünf. Die Mehrheit von 51 Prozent bejahten den Wunsch, Gemeinsamkeiten mit nahen Verwandten zu teilen. 37,5 Prozent verneinten dies und 11,5 Prozent gaben keine eindeutige Position an. Somit lässt sich eine positivere Tendenz für das Erfolgskriterium Identifikation ausmachen, welches auch den inhaltlichen Kontext beim Erfolgsfaktor Relevanz beschreibt. Die Authentizität der Geschichte bewerteten 40,4 Prozent jeweils als eher authentisch und ebenso eher nicht authentisch. Eine ausschlaggebende Tendenz zeigt sich an der Quote von 12,5 Prozent in Richtung authentisch. Der Faktor Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit wird sowohl bei den limbischen Beeinflussungsstrategien angeführt als Erfolgskriterium von Storytelling als auch die zweite Kategorie der C-Modul-Matrix Charismatic und/oder Credible. Somit kann jede dieser Ausprägungen als tendenziell bestätigt betrachtet werden. Die Marke McDonald's ist dem Großteil der Befragten schon vor dem Video bekannt gewesen, wie sich an der Quote von 97,1 Prozent zeigt. Ein recht differenziertes Bild an Antworten ergibt sich aus den Ergebnissen der erstmaligen Frage nach der Einstellung zur Marke McDonald's. Der überwiegende Teil von 43,3 Prozent gab eine neutrale Einstellung an. 24 Prozent waren kritischer eingestellt und wählten die Antwort eher negativ, während 12,5 Prozent ihre Einstellung als eindeutig negativ einstufen. Demgegenüber vertreten 16,3 Prozent eine eher positive und 3,8 Prozent eine eindeutig positive Einstellung. Um die beiden Tendenzen genauer miteinander vergleichen zu können, werden die jeweilige eindeutige und tendenzielle Stufe miteinander addiert. So stehen einer 36,5 Prozent negativeren Einstellung eine Quote von 20,1 Prozent positiveren Einstellung gegenüber. Gespannt auf den Ausgang waren 50 Prozent der Befragten, während 39,4 Prozent dies verneinen. So zeigt sich in der Gesamtwertung der Unterhaltungsfähigkeit der Geschichte, dass 42,3 Prozent diese eher niedriger einstufen. Hingegen 30,8 Prozent und 18,3 Prozent die Unterhaltungsfähigkeit höher ansiedeln. An den Studienergebnissen zu Spannung und Unterhaltungsfähigkeit lässt sich auch eine Aussage über die Erfüllung des im Kapitel

Analyse der Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Fallbeispiel erwähnte erste Kriterium der C-Modul-Matrix treffen. So kann die Geschichte als überwiegend Creative und/oder Comical eingestuft werden. Die gleiche Bewertung gilt für die Stufe Spannung, der vier Stufen der Emotionalität von Storytelling sowie das emotionale Element Neugierde.

Die Ergebnisse aus Teil drei geben einen differenzierten Einblick in die Wertung der Teilnehmer. Die Mehrheit von 51 Prozent verneint, dass das Video zu der Marke McDonald's passt. Dem widersprechen 32,7 Prozent der Befragten und 16,3 Prozent enthielten sich der Wertung. Im Zuge der Option bei Verneinung einen Grund anzuführen, äußerten 33 Personen und damit einen Anteil von 31,7 Prozent der Gesamtheit Kritik. Ein mehrmals erwähnter Kritikpunkt ist die Emotionalität der Geschichte in Verbindung mit dem Auftreten des Unternehmens als „Fast-Food-Restaurant“. So drückt einer der Teilnehmer aus: „Ein emotionales Werbevideo ist für mich also widersprüchlich zur sonstigen Unternehmensphilosophie“. Des Weiteren kritisieren einige der Befragten, dass sie die Reduzierung der Gemeinsamkeiten zwischen Vater und Sohn auf einen Burger als unangemessen fanden: „Ich finde die Verkettung eines Produktes mit einem emotionalen Grundbedürfnis eines Kindes zwar aus Marketingsicht wirkungsvoll, aber völlig unpassend aus persönlicher Sicht“. Zudem führen vermehrt Befragte an, dass sie den Zusammenhang zwischen Geschichte und der Marke McDonald's nicht nachvollziehen konnten: „Ich sehe nicht wirklich einen Zusammenhang was eine Werbung für einen Burger mit der Suche nach den Gemeinsamkeiten mit seinem Vater hat“. Zustimmung erfuhr die Aussage „Essen verbindet Menschen“ aus Frage zwei. Demnach werten 97,1 Prozent die Aussage von absolut zutreffend bis teilweise. Auch die Aussage „Teilen zwei Menschen eine Vorliebe für ein bestimmtes Gericht, fühlen sich diese Menschen einander näher“, stimmten 91,3 Prozent der Teilnehmer von teilweise bis voll und ganz zu. Bei der Aussage „Ich verbinde mit McDonald's positive Erinnerungen“, tendierten 37,5 Prozent zu einer Zustimmung, 24 Prozent zu einer teilweisen Zustimmung bzw. Ablehnung und 36,5 Prozent zu einer Ablehnung. 1,9 Prozent enthielten sich. Ähnlich nah beieinander bewegen sich die Ergebnisse zu der Aussage „McDonald's ist seit jeher ein familienfreundliches Unternehmen“. 35,5 Prozent zeigten eine positivere Haltung dazu, während 25,9 Prozent zu gewissen Teilen zustimmte. 33,6 Prozent positionierten sich negativer und 4,8 Prozent enthielten sich. Von einer Beeinflussung der Bewertung durch eine vorherige Kenntnis kann bei der Mehrheit der Befragten abgesehen werden, da 96,2 Prozent angaben, das Video sei ihnen unbekannt gewesen. Obwohl 51 Prozent der Befragten zu Beginn der Befragung des dritten Abschnitts angaben, dass Video passe nicht zu der Marke McDonald's, verzichteten 43,3 Prozent der Teilnehmer auf die Möglichkeit, das Video zu kritisieren. 36,5 Prozent lehnen diese

Option sogar explizit ab. 20,2 Prozent führten Kritikpunkte an. Der am häufigsten angeführte Kritikpunkt ist, dass die Gemeinsamkeiten zwischen Vater und Sohn nicht auf einen Burger reduziert werden sollten: „Es werden Charakterzüge und Tugenden mit einem Lieblingsburger gleichgesetzt“ und „Fußball, Augenfarbe, Glück bei Mädchen, Musikstil sind aussagekräftiger als die Vorliebe für einen Burger, deshalb nur bedingt glaubwürdig“. Des Weiteren kritisieren einige der Befragten, dass die eigene Persönlichkeit des Jungen in den Hintergrund rückt: „Es unterstützt indirekt die Tatsache, dass der Junge immer noch nach Gemeinsamkeiten sucht und sich selbst als "falsch" und ungenügend betrachtet“ und „auch ist der Zwang des Jungen, sich mit seinem Vater auf Gedeih und Verderb identifizieren zu wollen zwar nachvollziehbar, aber kritisch“. Wiederholt führen mehrere Personen die Kritik an, dass die Geschichte nicht zum Markenimage passt: „Gezwungene Emotionalität, keine Verbindung zur Dienstleistung der Marke, keine Informationen zu McDonalds oder ihrem Essen“. Den Abschluss des dritten Teils bildet die wiederholte Nachfrage nach der Einstellung zur Marke McDonald's, um eine Meinungsänderung nachweisen zu können. Die Abweichungen zu den vorherigen Ergebnissen sind minimal. So stehen einer 35,5 Prozent negativeren Einstellung eine Quote von 22,1 Prozent positiveren Einstellung gegenüber. Die negativere Haltung nahm demnach um 1 Prozent ab, während die positive Haltung um 2 Prozent zu nahm.

1. Fazit

Ziel der Autorin dieser Bachelorarbeit war, herauszufinden welche Faktoren und Elemente die entscheidenden Parameter darstellen, um eine positive Customer Experience zu erreichen. Die Ergebnisse aus der Arbeit mit Fachliteratur wurden in ihrer Umsetzung an dem konkreten Beispiel der McDonald's-Kampagne „Dad“ überprüft und die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Ansprachestrategie ermittelt. Die erste Forschungsfrage, „Wie sollte eine Customer Experience Strategie aufbereitet sein, um eine positive Reaktion beim Konsumenten hervorzurufen?“ wurde mithilfe von wissenschaftlicher Literatur beantwortet. Auf diese Erkenntnisse gestützt, lässt sich der erste Teil der Hypothese bestätigen. Dieser lautet wie folgt: Ist ein Kundenerlebnis auf die subjektiven Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche des Einzelnen zugeschnitten und wird konsistent über alle Kontaktpunkte zwischen Individuum und Marke hinweg Content präsentiert, der emotionale Reaktionen hervorruft, dann verläuft eine Customer Experience positiv.

Die Bedeutung von Subjektivität bzw. Individualisierung wurde nicht nur als Erfolgskriterium herausgearbeitet, sondern bereits im Kapitel 2.1 Definition Customer Experience angeführt. Im Zusammenhang mit dem Begriff „Erlebniswert“, welcher subjektiv erlebt und durch das Produkt bzw. die Kommunikation vermittelt wird. Auch im Kapitel 2.2.1 Definition Customer Journey stand die individuelle Kundenreise im Fokus. Ebenso in einigen der angeführten Definitionen in Kapitel 2.1 Definition Customer Experience. Bereits im Kapitel 2.1 Zielsetzung belegte die Studie der Goldsmiths Universität in London, dass ein konsistentes Erleben der Markenbotschaft für die Konsumenten von Bedeutung bezüglich einer positiven Customer Experience ist. Der Punkt Konsistenz fand zudem im Kapitel 2.4 Erfolgsfaktoren Customer Experience Erwähnung. Dabei wurde er in Verbindung mit der Relevanz der Botschaft gesetzt, die für den Konsumenten nur relevant ist, wenn jeder Touchpoint in sich und im Zusammenwirken mit weiteren als harmonisch empfunden wird. Dem Punkt „emotionaler Content“ wurde ein ganzes Kapitel als Aspekt der Erfolgsfaktoren für eine positive Customer Experience gewidmet. Emotion ist, wie aus der Definition von Customer Experience hervorgegangen, die Basis für Gleichnamige. Denn erst, wenn Emotion mit einem Ereignis verbunden wird, entsteht ein Erlebnis.

Um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, inwieweit wurden die zuvor herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren bei der McDonald's Kampagne „Dad“ berücksichtigt oder vernachlässigt, wurde die Beispielkampagne analysiert. Aufschluss über einige dieser Kriterien ergab auch die empirische Studie, womit Forschungsfrage drei beantwortet werden konnte: Inwieweit decken sich die im Rahmen der

Bachelorarbeit eruierten Analyseergebnisse mit den Kritikpunkten der Konsumenten. Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren speziell für Customer Experience wurden mehr berücksichtigt als vernachlässigt. So können drei Kriterien eindeutig bestätigt werden, fünf limbische Beeinflussungsstrategien verzeichnet, die Botschaft wurde in zwei Kontexte gesetzt, zudem der inhaltliche Kontext teilweise bestätigt werden kann und drei Punkte der C-Modul-Matrix wurden berücksichtigt, während Kategorie zwei ebenso eine Tendenz in Richtung positive Bestätigung aufweist. Gleichwohl konnten die Konsumenten die erste Stufe der emotionalen Beeinflussung, emotional berührt, erreichen und die Basisanforderungen wurden erfüllt. Vernachlässigt wurden, neben einem nicht Erreichen der zweiten und dritten Stufe der emotionalen Beeinflussung, die multiple Sinnesansprache. Genauso wenig konnten Leistungs- und Begeisterungsanforderungen erfüllt werden und das fünfte Kriterium der C-Modul-Matrix (Customized/Collaborative) wurde nicht berücksichtigt. Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren speziell für Storytelling gingen aus der Analyse eine eindeutige Berücksichtigung hervor. Die Studienergebnisse untermauern, dass die Rezipienten einzelne Storytelling-Elemente erkennen und zuordnen konnten. Hinsichtlich der Emotion empfanden die Mehrheit der Befragten sowohl Sympathie als auch Empathie für den Hauptprotagonisten. Für knapp die Hälfte der Befragten hatte die Geschichte Identifizierungspotential. Ebenso weisen die Attribute Authentizität, Glaubwürdigkeit, Spannung und Unterhaltungsfähigkeit eine positive Tendenz auf.

Differenzen treten im Zusammenhang mit der Marke McDonald's auf. So verneinte eine knappe Mehrheit, dass die Kampagne zum Unternehmen passt. Kritisiert wurde die Dissonanz zur Unternehmensphilosophie. Ebenso empfanden einige der Rezipienten die Reduzierung der Gemeinsamkeiten auf das Nahrungsmittel Burger im Gegensatz zu Attributen wie Eigenschaften und Fähigkeiten als unangemessen. Vermehrt lehnten einige Befragte die Verbindung zwischen Marke und Geschichte explizit ab und kritisierten offen die fehlenden Informationen bezüglich des Angebots bzw. der Dienstleistung und die Inkonsistenz zum sonstigen Markenauftritt. Auf die Einstellung der Rezipienten hatte es keine signifikanten Auswirkungen, so stehen einer Quote von 35,5 Prozent negativere Einstellung eine 22,1 Prozent positivere Einstellung gegenüber. Aus der Zusammenfassung der Ergebnisse ist zu schließen, dass die Rezipienten Elemente des Storytelling-Formats erkannt und verstanden haben sowie dieses überwiegend positiv bewerten. Darüber hinaus wurden sie emotional berührt und stimmten der Botschaft des Videos mehrheitlich zu. Allerdings nur der Botschaft isoliert und nicht in Verbindung zu der Marke McDonald's. Dies wurde überwiegend abgelehnt, obwohl eine Mehrheit der Studienteilnehmer mit McDonald's positive Erinnerungen verbinden. Und obwohl der Anteil von 22,1 Prozent positivere Einstellung

nur einen geringen Abstand zu 35,5 prozentigen negativeren Einstellung aufweist, da 42,3 Prozent der Rezipienten eine neutrale Einstellung angaben. Der zweite Teil der Hypothese muss demnach teilweise falsifiziert werden, der wie folgt lautete: Erfüllen die Inhalte zumindest die formalen Basisanforderungen, die das jeweilige Content-Format bzw. die Methodik kennzeichnen, darf von einem überwiegend positiven Urteil seitens der Kunden ausgegangen werden. Teilweise in Anbetracht des Bezugspunktes. Auf das Content-Format isoliert bezogen, ist die Hypothese zu verifizieren. In Verbindung mit einer Marke und im Sinne der Customer Experience, ist die Hypothese zu falsifizieren.

Im Zuge der Diskussion der Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit ist zu hinterfragen, inwieweit sich das Storytelling-Format eignet, um eine positive Customer Experience zu erzielen. In Anbetracht der emotionalen Wirkungsweise und der verstärkten Übermittlungsfähigkeit von Botschaften wirkt sich diese Ansprachestrategie positiv auf das Kundenerlebnis aus. Ferner zeigten sich jedoch Grenzen des Formats, für die Positionierung eines (neuen) Markenimages, welches von dem vorherrschenden der Konsumenten abweicht. Ein harmonisches Zusammenwirken von Format und markenkonforme Botschaft scheint eines der entscheidenden Erfolgskriterien zu sein, da Ersteres Defizite im Letzteren nur bedingt ausgleichen kann.

Literaturverzeichnis

Abbate, Sandro (2017): Text und Konzeption im Content Marketing. Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media, Wiesbaden

Barrie, Joshua (2017): New McDonald's advert slammed for using boy's dead father to sell burgers. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/new-mcdonalds-advert-slammed-using-10431576> [Stand 17.07.2019]

Behrens, Prof. Dr. Gerold (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Aufl., Heidelberg

Blackshaw, Pete (2006): The third moment of truth. URL: <https://www.clickz.com/the-third-moment-of-truth/67161/> [Stand 5.7.2019]

Bockhorni, Markus (o.J.): Customer Journey optimieren – Touchpoint-Analyse im Multichannel-Marketing. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-controlling/customer-journey-optimieren-touchpoint-analyse-im-multichannel-marketing> [Stand: 4.7.2019]

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2012): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden

Böhme, G.; Potyka, K. (1995): Erfahrung in Wissenschaft und Alltag: Eine analytische Studie über Begriff, Gehalt und Bedeutung eines lebensbegleitenden Phänomens. Idstein

Böttcher, Gabi (2018): Nachholbedarf beim Customer Experience Management. URL: <https://www.springerprofessional.de/marketingstrategie/kundenmanagement/nachholbedarf-beim-customer-experience-management/16274830> [Stand 18.6.2019]

Carter, D. (2017): The 4Ps are out, the 4Es are in. URL: <https://davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/> [Stand 3.7.2019]

Deutscher Marketing Verband (2018): Total Customer Experience Management Survey 2018 Deutsche Unternehmen haben erhebliches Nachholpotential!. URL: <https://www.marketingverband.de/presse/pressemitteilungen/artikel/total-customer-experience-management-survey-2018/> [Stand 18.6.2019]

Dew, Robert (2018): Customer Experience Innovation. How to Get a Lasting Market Edge, Bingley UK

Gewelber, Lisa (2015): Identifying the micro-moments within the customer journey. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/interviews/identifying-micro-moments-within-customer-journey.html>. [Stand 6.7.2019]

Godulla, Alexander; Wolf, Cornelia (2017): Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling-Webdokumentationen-Multimediasstorys, Wiesbaden

Haas, Alexander; Ivens, Björn Sven (Hrsg.) (2005): Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder – Management - Instrumente, Wiesbaden

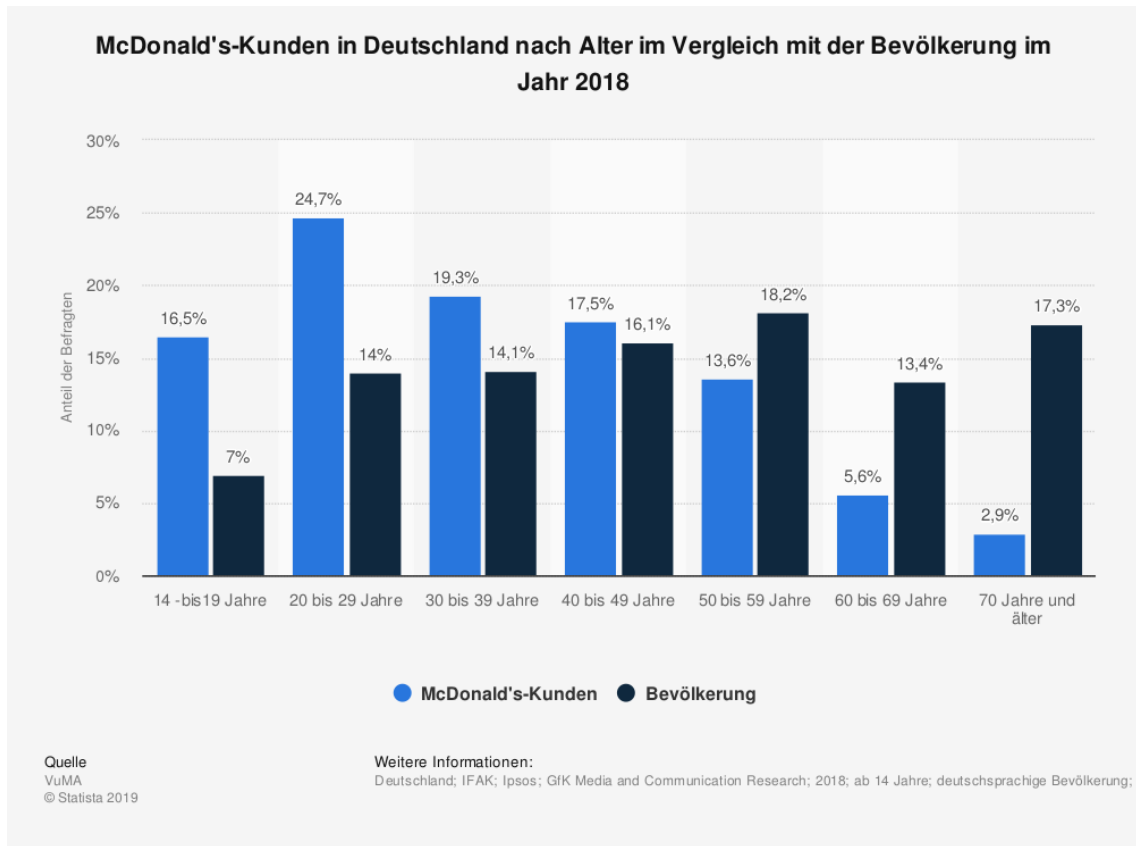
- Hagen, Lydia; Münzner, Christina (2019): Quick Guide Content. Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement, Wiesbaden
- Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing. So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Wiesbaden
- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden
- Hillmann, Mirco (Hrsg.) (2011): Unternehmenskommunikation kompakt, Wiesbaden
- Holland Prof. Dr., Heinrich (Hrsg.) (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden
- Holzinger, Thomas; Sturmer, Martin (2010): Die Online-Redaktion. Praxisbuch für den Internetjournalismus. Berlin/Heidelberg
- Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München
- Kandorfer, Pierre (1994): DuMont's Lehrbuch der Filmgestaltung. Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde. Köln
- Kotler Prof., Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (2007): Grundlagen des Marketings, 4. Auflage, München
- Kroeber-Riel, Werner (1973): Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen
- Kruse Brandão, Tanja; Dr. Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien- Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden
- Lindstrom, Martin (2005): Broad Sensory Branding. In: Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, Nr. 2, S. 84-87.
- Mayer-Vorfelder, M.(2012): Kundenerfahrungen im Dienstleistungsprozess – Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden
- Meyer, C.; Schwager, A. (2007): Understanding Customer Experience. In: Harvard Business Review, 2, S.116-126
- Mossner, Christian; Forster, Liliane; Mannes, Johann (2018): Video-Storytelling. Eine praxisorientierte Anleitung für innovative Unternehmen, Zürich
- na news aktuell (2017): Wie gut ist die PR im Storytelling wirklich?. URL: <https://www.newsaktuell.de/academy/storytelling-wie-gut-ist-die-pr/> [Stand 17.3.2019]
- Newman, Daniel (2016): Building dragons. Digital transformation in the experience economy, o.O.
- Petifourt, Sarah (2019): Quick Guide Agile Content Produktion. Die Customer Experience an allen Touchpoints optimal gestalten, Köln
- Pine, J.B.; Gilmore, G.H. (1999): The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage, Boston

-
- Pralahad, C.K.; Ramaswamy, V. (2003): The new Frontier of Experience Innovation. In: MIT Sloan Management Review, 4, S. 12-18
- Robier, Johannes (2016): Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden
- Rusnjak, Andreas; Schallmo, R.A. Daniel (Hrsg.) (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden
- Sammer, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing, Köln
- Sammer, Petra; Heppel, Ulrike (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR & Marketing, Heidelberg
- Schach, Dr. Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden
- Schach, Dr. Annika (2016): Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte, Wiesbaden
- Schach, Annika (Hrsg.) (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film, Wiesbaden
- Schmieja, Philipp (2014): Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation. Eine Untersuchung der organisationalen Wertevermittlung, Wiesbaden
- Solis, Brian (2013): The ultimate moment of truth and the art of engagement. URL: <http://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/> [Stand 5.7.2019]
- Sproutsocial (2018): The Sprout Social Index, Edition VIII: Turned Off. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/> [Stand 20.6.19]
- Statista (2018): McDonald's-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302241/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-mcdonald-s/> [Stand 20.7.2019]
- Steinke, Lorenz (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien-Instrumente-Fallbeispiele, Wiesbaden
- Tierney, Jim (2014): Mercedes Benz CEO: Customer Experience is the new Marketing. URL: <https://loyalty360.org/content-gallery/daily-news/mercedes-benz-ceo-customer-experience-is-the-new-marketing> [Stand 20.6.2019]
- Von Cossart, Edgar (2017): Storytelling. Geschichten für das Marketing und die PR-Arbeit entwickeln, München
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München

Anhang

Anhang 1: McDonalds'-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018	i
Anhang 2: Fragebogen	i
Anhang 3: Umfrage-Ergebnisse	viii

Anhang 1: McDonalds'-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018



Anhang 2: Fragebogen

Wissenschaftliche Umfrage

* Erforderlich

Kampagne "Dad"

Sehr geehrte/-r Teilnehmer/-in, vielen Dank, dass Sie sich Zeit für diese Umfrage zum Thema "Wirkung des Videos zur Kampagne "Dad" nehmen. Mein Name ist Teresa Kania und ich erhebe diese Umfrage im Rahmen meines Kommunikations- und Medienmanagementstudiums für meine Bachelorarbeit zum Thema "Customer Experience". Die Beantwortung der Fragen wird ca. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ein kleines Dankeschön erwartet Sie am Ende der Umfrage. Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt.

Video zur Kampagne "Dad"



<http://youtube.com/watch?v=S1XM4lNk8l8>

Bitte schauen Sie sich das folgende Video bis zum Schluss an. Zum Starten klicken Sie mit Ihrem Cursor auf das rote Feld mit dem Pfeil in der Mitte. Das Video ist auf Englisch. Grundlegende Englischkenntnisse reichen aus, um den Zusammenhang zu verstehen.

Anleitung: Untertitel einstellen

Wenn Sie englische Untertitel wünschen, klicken Sie einmal mit Ihrem Cursor in der unteren Leiste auf den weißen Kasten "Untertitel". Wenn Sie anderssprachige Untertitel wünschen, klicken Sie einmal mit Ihrem Cursor in der unteren Leiste auf das Zahnrad "Einstellungen" und wählen dort "Untertitel" aus. In dem sich öffnenden Pop-Up-Menü wählen Sie bitte "Automatisch übersetzen" und unter den Optionen die gewünschte Sprache aus.

1. Teil: Fragen zum Videoinhalt

Es folgen nun 6 Fragen zum Videoinhalt. Mutet die Art der Befragung auch wie ein Quiz an, so gibt es weder richtige noch falsche Antworten. Bitte beantworten Sie die Fragen wahrheitsgemäß nach Ihrer persönlichen Einschätzung.

1. Wer ist die Hauptperson in dem Video?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Der Junge
- Die Mutter des Jungen
- Die Marke McDonald's

2. Was ist das Problem des Jungen?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Er hat kein Talent im Fußball
- Er weiß nicht, wie sein verstorbener Vater zu Lebzeiten gewesen ist
- Seine Mutter bevormundet ihn

3. Was führt dazu, dass der Junge seiner Mutter eine Frage stellt?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Er hat eine Kiste mit Gegenständen, die seinem Vater gehörten, gefunden
- Während er in der Küche ist, fällt ihm dort etwas auf
- Ihm ist langweilig

4. Was ist das Ziel des Jungen?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Er möchte Fußball-Kapitän werden
- Er möchte, dass seine Mutter ihn in Ruhe lässt
- Er möchte herausfinden, welche Gemeinsamkeiten er mit seinem Vater hat

5. Wer unterstützt den Jungen sein Ziel zu erreichen?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Seine Mutter
- Die Marke McDonald's
- Er schafft es von alleine

6. Wie sieht die Lösung aus?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Der Junge hat keine einzige Gemeinsamkeit mit seinem Vater
- Der Junge hat blaue Augen, genau wie sein Vater
- Der Junge hat den gleichen Lieblingsburger wie sein Vater

2. Teil: Beurteilung des Videos

Es folgen nun 9 Fragen zu Ihrer persönlichen Beurteilung des Videos.

1. Wie unerwartet fanden Sie das Ende des Videos?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Unerwartet
- Eher unerwartet
- Eher vorhersehbar
- Vorhersehbar

2. Haben Sie dem Jungen gewünscht, dass er sein Ziel erreicht?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

3. Können Sie nachvollziehen, warum der Junge den Wunsch hat, herauszufinden, welche Gemeinsamkeit ihm mit seinem verstorbenen Vater verbindet?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

4. Hegen auch Sie den Wunsch, Gemeinsamkeiten mit nahen Verwandten zu teilen?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja

- Nein
- Keine Angabe

5. Wie authentisch fanden Sie die Geschichte?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Sehr authentisch

Überhaupt nicht authentisch

6. War Ihnen die Marke McDonald's schon vor dem Video bekannt?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

7. Wie ist Ihre Einstellung zu der Marke McDonald's?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Sehr positiv
- Eher positiv
- Neutral
- Eher negativ
- Negativ

8. Waren Sie gespannt auf den Ausgang der Geschichte?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

9. Wie unterhaltend fanden Sie die Geschichte?

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4

Sehr unterhaltend

Überhaupt nicht unterhaltend

3. Teil: Einstellung gegenüber der Marke McDonald's und ihrer Darstellung im Video

Es folgen nun 5 Fragen zu Ihrer Einstellung gegenüber der Marke McDonald's und wie sie die Darstellung derselben im Video bewerten. Bitte antworten Sie wahrheitsgemäß.

1. Finden Sie, das Video passt zu der Marke McDonald's?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Wenn Nein, wieso nicht?

2. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme teilweise zu	Stimme e- her nicht zu	Stimme gar nicht zu	Keine An- gabe
Essen verbind- det Men- schen						
Teilen zwei Menschen eine gemein- same Vor- liebe für ein bestimmtes Gericht, füh- len sich diese Menschen ei- nander näher						
Ich verbinde mit McDo- nald's posi- tive Erinne- rungen						
McDonald's ist seit jeher ein familien- freundliches Unternehmen						

3. War Ihnen das Video vorher schon bekannt?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

4. Welche Kritikpunkte möchten Sie an diesem Video anführen?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ich möchte keine Kritikpunkte anführen
- Keine Angabe
- Ich möchte folgende Punkte kritisieren

5. Wie ist Ihre Einstellung zu der Marke McDonald's?

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Sehr positiv
- Eher positiv
- Neutral
- Eher negativ

- Negativ

Abschluss - Demographische Angaben

Für die Auswertung der Umfrage werden Ihnen im Folgenden noch einige Fragen zu Ihrer Person und Lebenssituation gestellt.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Bitte geben Sie Ihr Alter an

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- 14-29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50 +

Bitte geben Sie Ihren Bildungsgrad an

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachhochschulreife
- Allgemeine Hochschulreife
- Kein Abschluss

Bitte geben Sie Ihren Beruf oder Tätigkeit an

*

Markieren Sie nur ein Oval.

- Schüler/-in
- Auszubildende/-r
- Student/-in
- Angestellte/-r
- Arbeiter/-in
- Selbstständig
- Hausfrau/-mann
- Rentner/-in
- Sonstiges

Familienstand

Mehrfachnennung möglich.

*

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ledig
- Verheiratet
- Geschieden
- Verwitwet
- Elternteil eines Kindes
- Elternteil von zwei und mehr Kindern

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Sie unterstützen mich damit maßgeblich in der Erstellung meiner Bachelorarbeit. Daher überreiche ich Ihnen als kleine Aufmerksamkeit, ein Bild mit "Geheim-Tipps" von einer ehemaligen McDonald's-Mitarbeiterin. Ich wünsche Ihnen viel Freude damit.

„Geheim-Tipps“ einer ehemaligen McDonald's-Mitarbeiterin

1. **Frisch zubereitet:**
Bekommen Sie nur, wenn Sie explizit einen Burger ohne eine bestimmte Zutat bestellen. Zum Beispiel „ohne Gurken“.
2. **Shakes anstatt Getränk:**
Anstatt eines Softdrinks können Sie in jedem normalen McMenü stattdessen einen Milkshake wählen.
3. **McMenü Small:**
Von vielen in Vergessenheit geraten – das McMenü Small. Perfekt für den kleinen Hunger: Großer Burger, mittlere Pommes, mittleres Getränk.
4. **Der Drive hört alles:**
Der McDonald's Mitarbeiter hört alles, was Sie am Drive-In-Lautsprecher sagen. Auch wenn das Mikrofon ausgeschaltet ist und er nicht mit Ihnen spricht.
5. **Salat anstatt Pommes:**
In jedem normalen McMenü können Sie anstatt Pommes auch einen Salat wählen.
6. **Western-Sauce:**
Für alle BBQ-Fans. Rauchig, würzig, ein Hauch Chili – die Western-Sauce können Sie einzeln erwerben oder bei Chicken-Nuggets dazu bestellen.
7. **Appell:**
Bitte stellt die Musik ab und lasst den Fahrer sprechen, wenn ihr im Drive-In bestellt. Und kontrolliert eure Tüten!

Anleitung: Bild abspeichern

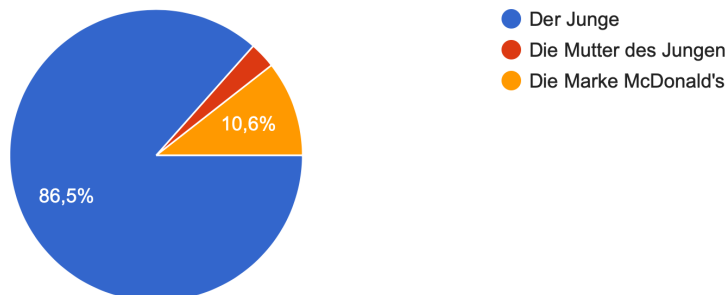
Um dieses Bild auf Ihrem Gerät zu speichern, klicken Sie es bitte einmal mit einem Rechtsklick an. In dem sich öffnenden Pop-Up-Menü wählen Sie am besten die Option "Sichern unter ..." aus. In dem sich öffnenden Pop-Up-Menü haben Sie nun die Möglichkeit der Datei einen Namen zu geben und den Speicherort festzulegen.

Anhang 3: Umfrage-Ergebnisse

1. Teil: Fragen zum Videoinhalt

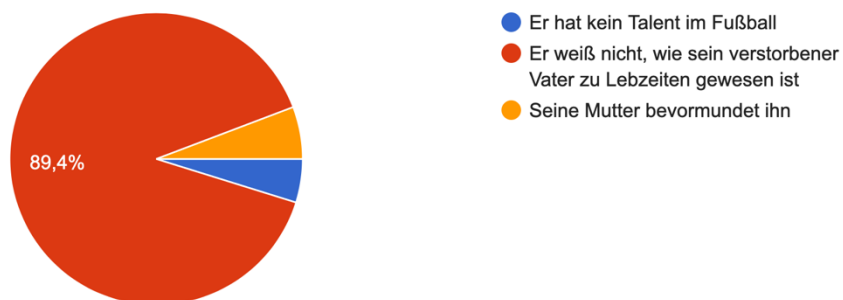
1. Wer ist die Hauptperson in dem Video?

104 Antworten



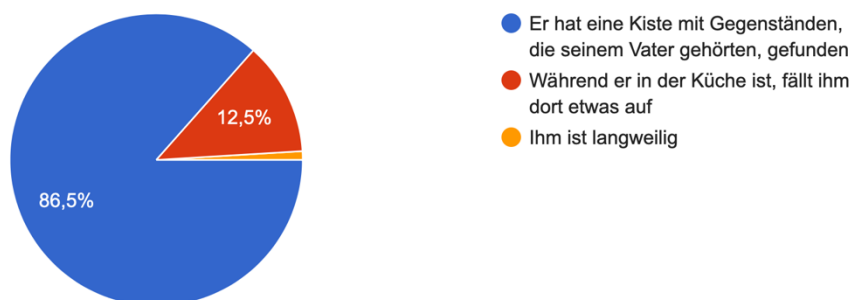
2. Was ist das Problem des Jungen?

104 Antworten



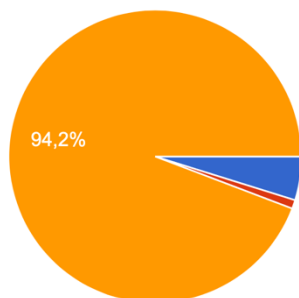
3. Was führt dazu, dass der Junge seiner Mutter eine Frage stellt?

104 Antworten



4. Was ist das Ziel des Jungen?

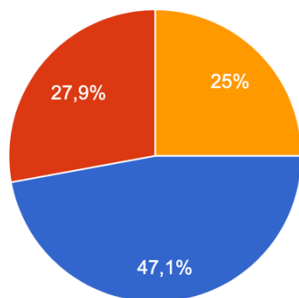
104 Antworten



- Er möchte Fußball-Kapitän werden
- Er möchte, dass seine Mutter ihn in Ruhe lässt
- Er möchte herausfinden, welche Gemeinsamkeiten er mit seinem Vater hat

5. Wer unterstützt den Jungen sein Ziel zu erreichen?

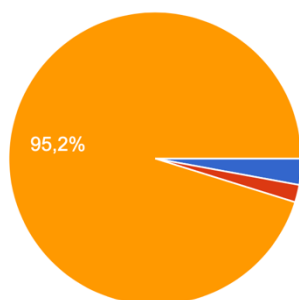
104 Antworten



- Seine Mutter
- Die Marke McDonald's
- Er schafft es von alleine

6. Wie sieht die Lösung aus?

104 Antworten

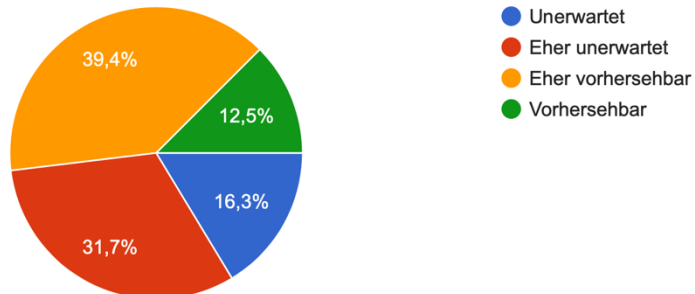


- Der Junge hat keine einzige Gemeinsamkeit mit seinem Vater
- Der Junge hat blaue Augen, genau wie sein Vater
- Der Junge hat den gleichen Lieblingsburger wie sein Vater

2. Teil: Beurteilung des Videos

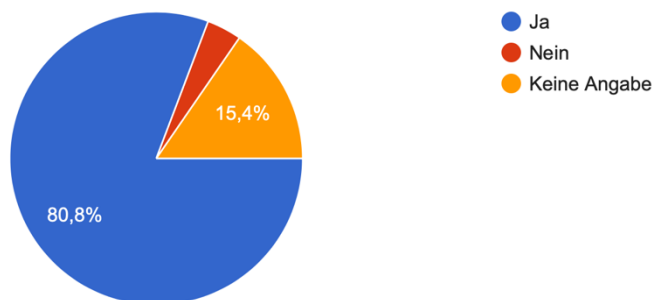
1. Wie unerwartet fanden Sie das Ende des Videos?

104 Antworten



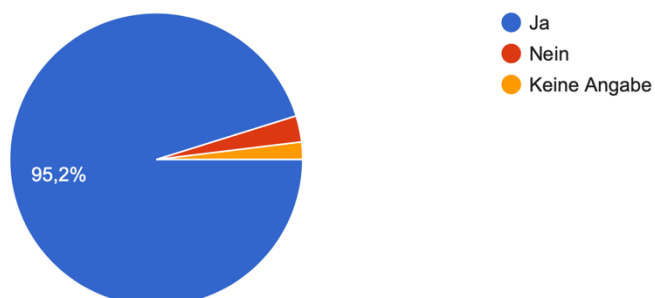
2. Haben Sie dem Jungen gewünscht, dass er sein Ziel erreicht?

104 Antworten



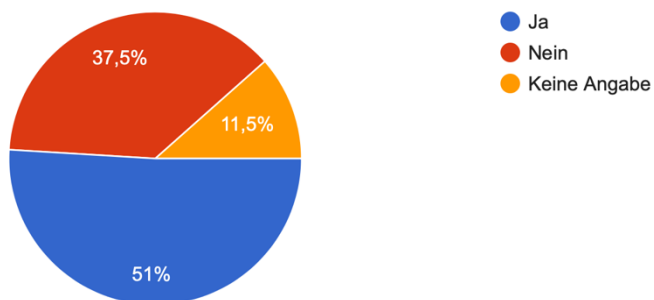
3. Können Sie nachvollziehen, warum der Junge den Wunsch hat, herauszufinden, welche Gemeinsamkeit ihm mit seinem verstorbenen Vater verbindet?

104 Antworten



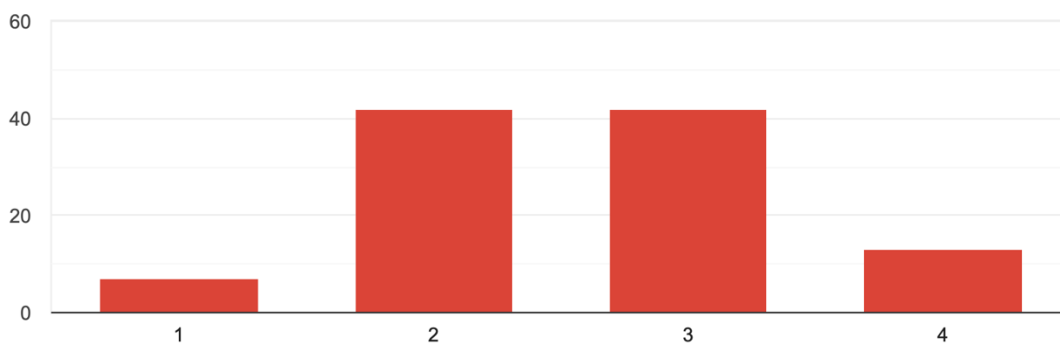
4. Hegen auch Sie den Wunsch, Gemeinsamkeiten mit nahen Verwandten zu teilen?

104 Antworten



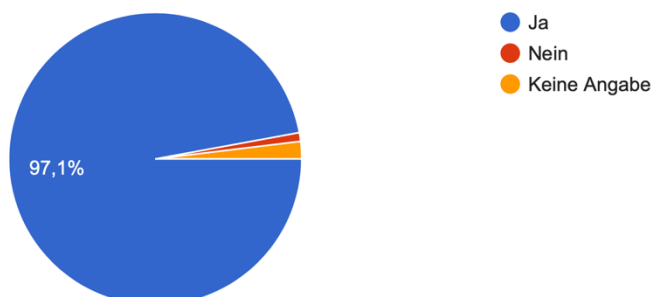
5. Wie authentisch fanden Sie die Geschichte?

104 Antworten



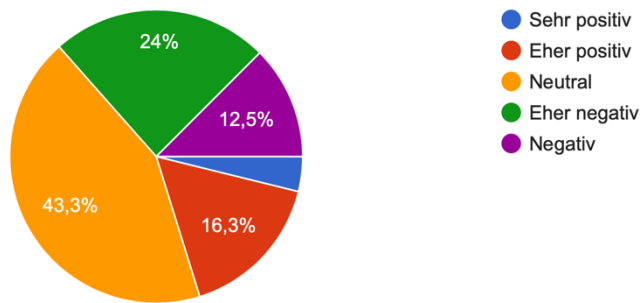
6. War Ihnen die Marke McDonald's schon vor dem Video bekannt?

104 Antworten



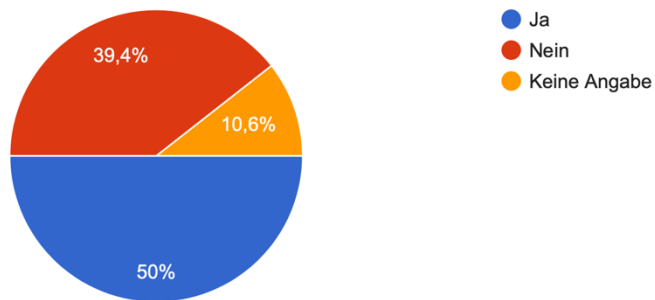
7. Wie ist Ihre Einstellung zu der Marke McDonald's?

104 Antworten



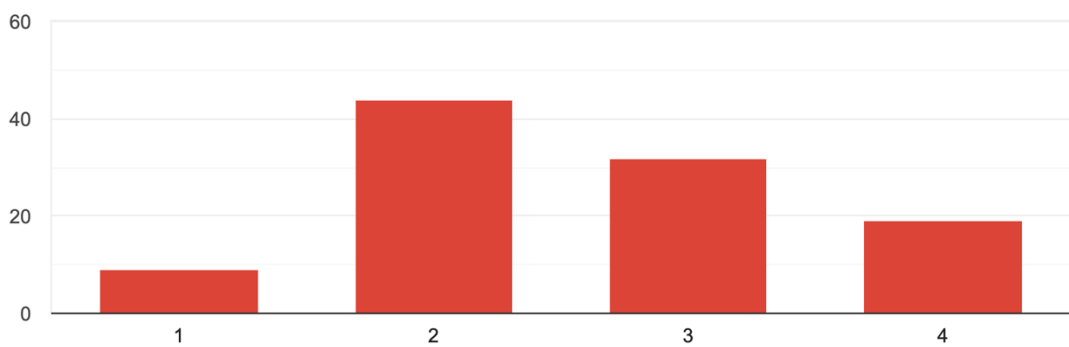
8. Waren Sie gespannt auf den Ausgang der Geschichte?

104 Antworten



9. Wie unterhaltend fanden Sie die Geschichte?

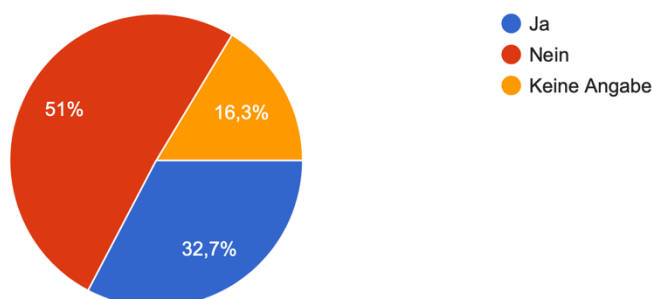
104 Antworten



3. Teil: Einstellung gegenüber der Marke McDonald's und ihrer Darstellung im Video

1. Finden Sie, das Video passt zu der Marke McDonald's?

104 Antworten



Wenn Nein, wieso nicht?

Es scheint mir nicht sehr erstrebenswert emotionale Verbindung über ein Fast Food Restaurant aufzubauen.

Zu emotional

Ich sehe McDonalds als Unternehmen, das bei möglichst geringen Kosten einen möglichst hohen Gewinn erzielen will und dem alle weiteren Faktoren (wie Qualität des Fleisches/Produkte, wohl der Tiere etc.) egal sind. Ein emotionales Werbevideo ist für mich also widersprüchlich zu sonstigen Unternehmensphilosophie.

Weil man einen Burger, den man bei McDonald's kauft nie so frisch erhalten wird.

Zu tiefgründig für eine Fastfood-Kette

Bei McDonald's geht es um Freude

Die Marke produziert Fast Food und möchte Ihren Umsatz steigern. Eine individuelle Story, in der zwei Personen einen gemeinsamen Lieblingsburger haben, hat absolut nichts mit der großen Masse zu tun und wird, zumindest mich, nicht dazu animieren, aufgrund des Spots dort zu essen. Es hätte ein x-beliebiges Gericht sein können, die Marke stellt also eine Korrelation dar, nicht die Kausalität (ich kaufe nicht den Burger, um eine Verbindung zu einem Verwandten zu haben. Ich habe einen Burger gekauft und stelle dann evtl. die Verbindung fest) Dementsprechend sagt es mir nichts über die Qualität des Produkts, nur, dass es die Marke seit Generationen gibt und "populär" zu sein scheint.

Man kann die Gemeinsamkeiten nicht auf den Burger reduzieren

Hat nicht viel damit zu tun

Ich sehe nicht wirklich einen Zusammenhang was eine Werbung für einen Burger mit der Suche nach den Gemeinsamkeiten mit seinem Vater hat.

Der Junge hat keine Gemeinsamkeiten mit seinem Vater. Nur ein Burger verbindet Vater und Sohn. Das Video ist zu lang, zu emotional und hat außer der Burger Szene nichts mit McDonald's zu tun.

So ein Video ist nicht passend zu McDonalds, da die Geschichte sehr tiefgründig ist und McDonalds nur sein Essen damit verkaufen möchte. Ich finde sie nutzen das Video / die Geschichte aus.

In dem Video geht es hauptsächlich um den Vater und den Jungen und die Produkt von McDonalds rücken dabei in den Hintergrund

Blöder Inhalt

Normalerweise sind es eher glückliche Menschen und positive, lustige, glückliche Stories, mit denen Mc Donalds Werbung macht. Diese hat eher Tiefgang, daher passt es eher nicht.

Kein Zusammenhang zur story

Es geht eher um den Vater und nicht um das Essen

Es ging erst am Ende um die Marke McDonald's, als die Frau gesagt hat, dass der Vater des Jungen den gleichen Lieblingsburger hatte. An sich hat die Geschichte nichts mit der Marke selbst zu tun.

Fast Food hat meiner Meinung nach nichts mit dem Wunsch nach Informationen bzgl des Vaters zu tun.

Wenn die einzige Gemeinsamkeit mit dem verstorbenen Vater ein Burger ist, ist das traurig.

Die meisten Leute werden bei Fastfood nicht so emotional

Ich finde die Verkettung eines Produktes mit einem emotionalem Grundbedürfnis eines Kindes zwar aus Marketingsicht wirkungsvoll, aber völlig unpassend aus persönlicher Sicht.

Das Video, die Geschichte ist sehr Niveauvoll, das ändert sich mit der McDonalds, so das ich schon fast lachen musste.

Zu emotional traurig

Es wirkt insgesamt ziemlich aufgesetzt und soll das Image der Marke aufbessern. Eine Familiengeschichte hat damit nichts zu tun...

Die Rührseligkeit in dem Video erwartet man nicht in Zusammenhang mit McDonald's. Außerdem finde ich es etwas "hoch gegriffen", dass die Vorliebe für denselben Burger das Gefühl befriedigt, seinem verstorbenen Vater zu ähneln.

Merkwürdige Gemeinsamkeit dass der Vater und der Sohn den gleichen Burger mögen
Gemeinsamkeit zu Verstorbenen über eine Fast-Food-Kette herzustellen, ist weit hergeholt.

Die Gefühle des Jungen werden zu makabaren Vermarktungszwecken genutzt. Sehr ungutes Gefühl gegenüber McDonalds nach dem Ansehen des Videos. Typisches Fremdscham-Unwohlsein.

Zu emotional

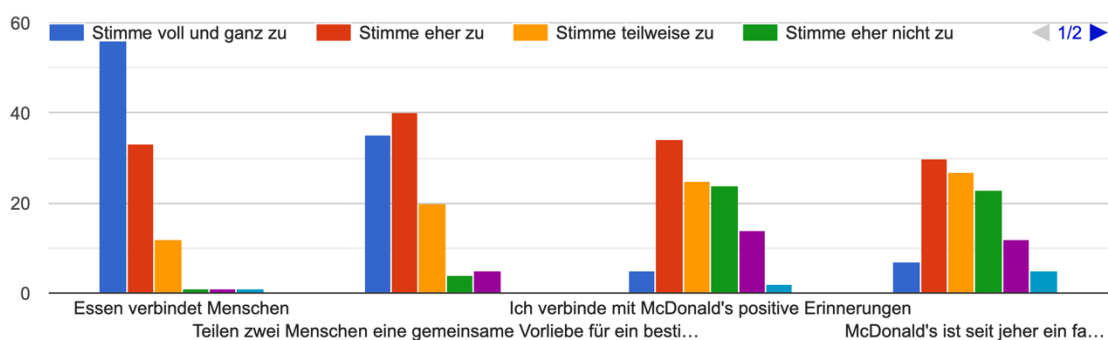
Es wird nur eine emotionale Geschichte erzählt, die nichts mit McDonald's zu tun hat.

Der Lieblingsburger gehört nicht zu den wichtigen Attributen der Identität eines Menschen, die man vermisst.

2. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

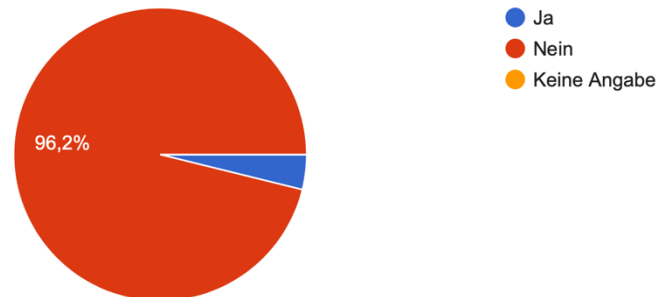
Lila: Stimme gar nicht zu

Türkis: Keine Angabe



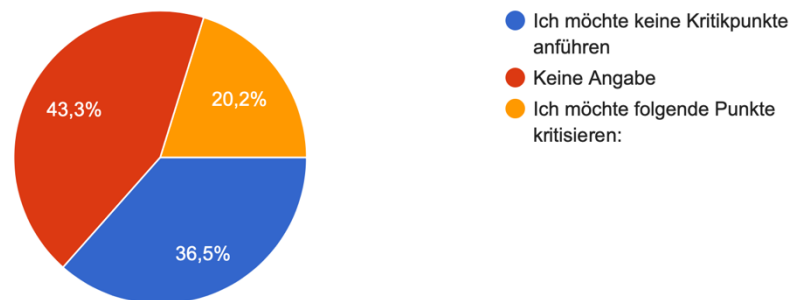
3. War Ihnen das Video vorher schon bekannt?

104 Antworten



4. Welche Kritikpunkte möchten Sie an diesem Video anführen?

104 Antworten



Die Qualität des dargestellten Essens wird dem Beobachter des Videos sehr gut dargestellt. Jedoch ist diese in der Realität anders.

Es wird so getan als wäre das einzige was der Junge kann einen Burger zu essen

Verherrlicht McDonalds

Nicht viel Freude

Es unterstützt indirekt die Tatsache, dass der Junge immer noch nach Gemeinsamkeiten sucht und sich selbst als "falsch" und ungenügend betrachtet. Schließlich wird am Ende nicht gesagt "But hey, it's okay, be who and how you want to be, not how your dad was. I am sure he would be happy to see you find your own path", sondern er wird nur in der einzigen Gemeinsamkeit validiert. Überzeugt nicht von der Qualität des Produkts, stellt nur eine Korrelation dar. Außerdem ist es sehr unvoreilhaft, die Marke erst in den letzten 10 sek. zu erwähnen, meiner Meinung nach. Eine individuelle Story hat nichts mit dem Kaufverhalten der Masse zu tun. Ich werde keinen Burger kaufen, nur weil zwei Individuen eine Verbindung über das Essen haben. Es macht meiner Meinung nach keinen Sinn, ich verstehe natürlich den Aspekt "Essen verbindet", jedoch ist die Exekution echt nicht gelungen.

Fußball, Augenfarbe, Glück bei Mädchen, Musikstil sind aussagekräftiger als die Vorliebe für einen Burger, deshalb nur bedingt glaubwürdig

Der burger, sonst nichts? Echt jetzt?

Es werden Charakterzüge und Tugenden mit einem Lieblingsburger gleichgesetzt

Ein Burger sollte nicht das einzige sein, was einen Vater und seinen Sohn verbindet

McDonald's kopiert die Idee anderer Akteure im Bereich von Lebensmittel (Edeka, Plz's Niederlande etc.), um über das Essen klassisch konservative Werte wie Zusammenhalt und Zusammengehörigkeit zu transportieren.

Sehe platt und eindimensional

Gemeinsamkeiten auf einen Burger zu reduzieren ist zu wenig.

Es wird sehr romantisiert, als wäre McDonalds das einzige, was die beiden gemeinsam hätten und was den Jungen glücklich macht

Ich finde den Inhalt des Videos nicht korrekt. Das man einen verstorbenen Menschen indirekt mit einer Marke verbindet um Umsätze zu erwirtschaften. Letztendlich regt man die emotionalen Gefühle durch dieses Video. Das Essen von McDonalds ist nicht gesund daher versucht man Imageverbesserungen durchzunehmen. Ich aber finde das diese Werbung für McDonalds nicht passt, zumal es auch teils traurig wirkt.

Siehe bereits angesprochenen Punkt

Die Gemeinsamkeit, die der Junge sucht wird etwas zu lange herausgezögert. Die Geschichte empfinde ich als zu langatmig. Weniger Unterschiede zwischen Vater und Sohn hätten gereicht. Die Reaktion der Mutter liess darauf schließen, dass sie eine nur lockere Verbindung zu dem Jungen hat. Das ist unnatürlich!

Zuviel Pathos für einen Burger. Amerikanisch eben.

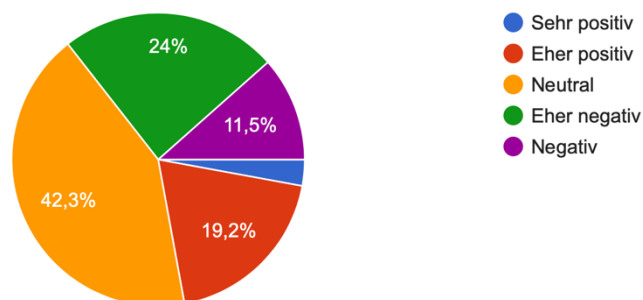
Wenn man einen geliebten Menschen verloren hat oder nie kennengelernt hat, kann ein Burger nicht die Verbundenheit schaffen, die der Junge in dem Video suggeriert.

Gezwungene Emotionalität, keine Verbindung zur Dienstleistung der Marke, keine Informationen zu McDonalds oder ihrem Essen

McDonald's sollte sich nicht aufspielen wie ein Identitätsstifter. Auch ist der Zwang des Jungen, sich mit seinem Vater auf Gedeih und Verderb identifizieren zu wollen zwar nachvollziehbar, aber kritisch.

5. Wie ist Ihre Einstellung zu der Marke McDonald's?

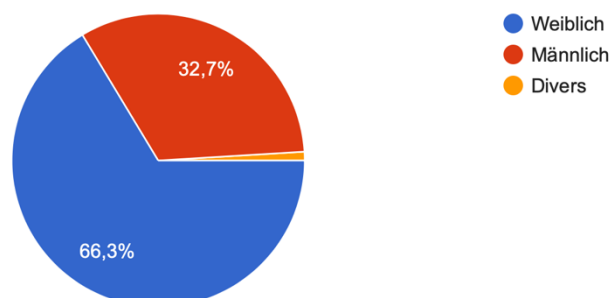
104 Antworten



Abschluss - Demographische Angaben

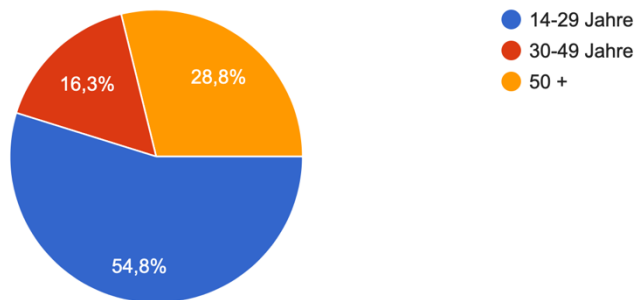
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

104 Antworten



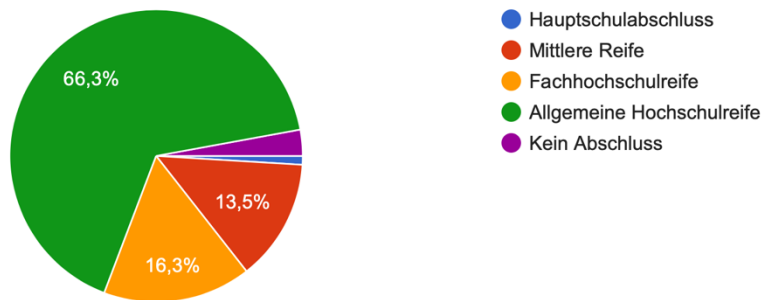
Bitte geben Sie Ihr Alter an

104 Antworten



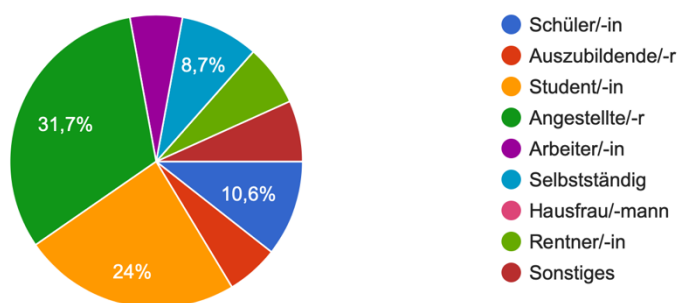
Bitte geben Sie Ihren Bildungsgrad an

104 Antworten



Bitte geben Sie Ihren Beruf oder Tätigkeit an

104 Antworten



Familienstand

104 Antworten

