
BACHELORARBEIT

Herr
Julian Pfretzschner

**Die Wirkung von Storytelling –
Eine empirische Analyse der
Erinnerung an Botschaften in
Werbespots**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Wirkung von Storytelling – Eine empirische Analyse der Erinnerung an Botschaften in Werbespots

Autor/in:
Herr Julian Pfretzschnr

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 09.01.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The impact of storytelling – An empirical analysis regarding the memory of messages from commercial adverts

author:

Mr. Julian Pfretzschn

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM14sS1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

Submission:

Munich, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Julian Pfretzschner:

Die Wirkung von Storytelling – Eine empirische Analyse der Erinnerung an Botschaften in Werbespots

The impact of storytelling – An empirical analysis regarding the memory of messages from commercial adverts

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, das Kommunikationsinstrument Storytelling hinsichtlich seiner Wirkungsweise mittels eines qualitativen Forschungsexperiments zu untersuchen. Dazu wurden den Probanden geeignete Beispielwerbungen gezeigt und so ihre Erinnerungsleistung in Abhängigkeit von Involvement getestet. Die Ergebnisse wurden ausgewertet, kategorisiert und schließlich zu fünf Hypothesen verarbeitet. Diese bestätigen teilweise die zuvor niedergelegten theoretischen Annahmen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2	Vorgehensweise	3
1.3	Interdisziplinäre Einordnung des Themengebiets	4
2	Grundlagen des Storytellings	6
2.1	Definition und Begriffsabgrenzungen	6
2.2	Kernelemente von Geschichten	7
2.2.1	Strukturelle Ansätze	8
2.2.2	Inhaltlicher Ansatz	9
2.3	Wirkungsmechanismen von Storytelling.....	14
2.3.1	Unbewusste Wahrnehmung	15
2.3.2	Storytelling als Auslöser von Emotionen	19
2.3.3	Bildhaftigkeit der Geschichten	22
3	Storytelling in der Werbung	25
3.1	Anwendung von Storytelling	25
3.1.1	Umsetzungsprinzipien	25
3.1.2	Erfolgsfaktoren	27
3.1.3	Crossmediales Storytelling	30
3.2	Werbewirkungsforschung	32
3.2.1	Elaboration-Likelihood-Modell	32
3.2.2	Arten von Involvement.....	35
4	Qualitatives Forschungsexperiment	37
4.1	Grundlagen qualitative Marktforschung	37
4.2	Methoden der Werbewirkungsmessung	39
4.3	Aufbau des Experiments	41
5	Theoretische Begründung der Forschungsergebnisse	44
5.1	Edeka – Heimkommen	45
5.2	VW Up – Tall Girl	47
5.3	Coca Cola Zero – Manuel Neuer	49
6	Fazit	51

Abkürzungsverzeichnis

ELM = Elaboration-Likelihood-Modell

HIP = High Involvement Processing

LIP = Low Involvement Processing

NYT = New York Times

PAP = Pre-attentive Processing

PI = Primary Inducers

PR = Public Relations

SI = Secondary Inducers

SMH = Somatic Marker Hypothesis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise nach Theorie-Empirie-Zirkel von Mayer und van Hilten .	4
Abbildung 2: 5-Akt Struktur nach Freytag	9
Abbildung 3: Grad des Aufmerksamkeitszustands nach Jäncke 2013	16
Abbildung 4: Somatic Marker Hypothesis nach Damasio	22
Abbildung 5: Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo 1986	33
Abbildung 6: Auswirkungen bei LIP und HIP nach Scheier / Held.....	36
Abbildung 7: Werbeträger, -wirkung und -erfolg nach Engelhardt 1999.....	39
Abbildung 8: Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Schreier.....	44

1 Einleitung

Ein schwarz gekleidetes Gothic-Mädchen, dass in einer strahlend weißen Welt von Allen und Jedem ausgegrenzt wird. Im Schulsport wird sie nicht gewählt, in der Klasse gehänselt, Hunde kläffen sie an. Alles um sie herum scheint hell, weiß und gegen sie zu sein. Als sie frustriert und mit gesenktem Kopf nach Hause kommt, bemerkt sie beim Öffnen des Gartentors die frische, schwarze Farbe an ihren Händen. Ihr Vater ist es, der für seine Tochter das gesamte Haus der Familie schwarz gestrichen hat. Sie lächelt.

Diese Geschichte klingt wie ein guter Kurzfilm, doch mit Werbung für einen Baumarkt würde sie wohl kaum assoziiert werden. In Kombination mit dem Slogan „Es gibt immer was zu tun“ gelingt es Hornbach dennoch durch Storytelling die eigene Marke hervorzuheben. Der Zuschauer identifiziert sich automatisch mit der Hauptfigur des Spots, er wird in ihre traurige Welt integriert als wäre es die Eigene. Die Geste des Vaters ist der Wendepunkt der Geschichte. Sie berührt den Zuschauer emotional und verknüpft das gewonnene Gefühl mit der Firma. Sobald der Rezipient das nächste Mal vor der Entscheidung steht, zu welchem Baumarkt er fährt, wird ihn diese unterbewusst im Gedächtnis verankerte Emotion beeinflussen.

Es ist leicht die Funktionsweise des persuasiven Kommunikationsinstruments Storytelling an Hand eines Beispiels zu erläutern. Jedoch muss die Wirkungsweise im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit genauer untersucht werden. Dabei dienen neurowissenschaftliche Erkenntnisse über die Funktionen des Gehirns als Grundlage, um Zusammenhänge zu der Erinnerungsleistung an Werbebotschaften schließen zu können.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

„Das Erzählen von Geschichten scheint so alt wie die Sprache selbst. Sprache hat die Aufgabe, sich mit anderen Menschen darüber zu verständigen, wie wir Gefahren vermeiden können und wie wir zu Wohlbefinden gelangen. Daher erzählen wir Erlebtes und Erwartetes oft als Geschichte.“¹ Der persuasive Gebrauch von Geschichten im

¹ Herbst 2014, 14

Sinne des Storytellings hingegen ist eine Maßnahme, die vorwiegend durch die heutige Medienlandschaft geprägt wird. Denn der stark ansteigende Zuwachs an kommerziellen Reizen geht heute mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Kanälen zum Setzen der Reize einher. Beispielsweise wurden 2002 in Deutschland 2,62 und 2015 schon knapp 4 Millionen verschiedene Werbespots ausgestrahlt.² Fernsehwerbung, Soziale Netzwerke, Foren, Homepages, Apps, Printmedien, Rundfunk und hochmoderne Technologien wie „Virtual-Reality“ machen den Werbemarkt so vielseitig wie nie zu vor.³ Diese Reizüberflutung führt dazu, dass Rezipienten immer kürzer aufmerksam sind und die Werbebotschaften selten in Erinnerung bleiben. Für Agenturen, Produktionsfirmen und nicht zu Letzt die Unternehmen selbst stellt dies eine Problematik dar und zwingt sie ihre Werbung auf kreative Art und Weise einzigartig zu machen. Damit dies gelingt, wird im Marketing häufig von der Maßnahme des Storytellings Gebrauch gemacht. Eine Geschichte erzählen, die den Betrachter emotional berührt und so einen oft trockenen Inhalt transportiert. Gerade für Firmen wie Versicherungen, Banken oder Telekommunikationsunternehmen, deren Produkte weniger aufregend sind, bietet Storytelling eine Möglichkeit, dies günstig zu verpacken und die Verbraucher über eine Geschichte zu emotionalisieren. Um im Kontext der Thematik den Zusammenhang zwischen Emotion, Erinnerung und Motivation darzustellen, müssen unterschiedliche theoretische Modelle herangezogen werden. In der Literatur werden die Bilder, die eine Geschichte formen, als gespeicherte Gefühle beschrieben.⁴ Die sogenannten inneren Erlebnisbilder sind für die Steuerung des emotionalen Verhaltens verantwortlich, denn diese sind in einer Handlungssituation schnell im Gedächtnis abrufbar.⁵ Die Geschichte muss dabei nicht zwingend bewusst wahrgenommen werden, denn auch die unbewusste Reizwahrnehmung kann im Gedächtnis abgespeichert werden.

Zwar nutzt die Werbewirkungsforschung neurowissenschaftliche Erkenntnisse, um festzustellen, wie die Erinnerung an Werbebotschaften funktioniert, jedoch gibt es bislang kaum Darlegungen bezüglich des Erinnerungsverhaltens. Die Arbeit erkundet dieses Gebiet im Bezug auf die persuasive Kommunikation durch Storytelling in Werbespots und geht der Frage nach wie sich die Erinnerungsleistung in Abhängigkeit vom Involvement des Rezipienten verändert.

² Vgl. O.V., Statista, Zugriff v. 24.10.16

³ Vgl. Mahrtdt 2009, 31

⁴ Vgl. Kirchner 2011, 416

⁵ Vgl. Herbst 2014, 68

1.2 Vorgehensweise

Das Prinzip der Empirie fungiert nach einem Kreislaufmodell, in dem die Deduktion, die Induktion und die Theorie als Bestandteile in Relation miteinander gesetzt werden. Basierend auf einer bestehenden Theorie bezüglich des relevanten Themengebiets wird vom Allgemeinen ins Besondere geschlussfolgert. Dieser Vorgang wird Deduktion genannt. Danach wird jene Schlussfolgerung durch methodisches Sammeln von Daten hinterfragt, die Empirie. Aus den gewonnenen Daten kann nun eine neue Erkenntnis gefasst werden, welche als Induktion bezeichnet wird.⁶ Dieses Prinzip kann als Leitmodell der vorliegenden Arbeit betrachtet werden, da sich der Aufbau an ihm orientiert.

Nachdem die konkrete Problemstellung in der Einleitung beschrieben wird, befasst sich die Arbeit mit der Definition und Begriffsabgrenzung des Wortes „Storytelling“. Des Weiteren werden die Bestandteile einer Geschichte im allgemeinen Sinn aufgezeigt. Weil in der Literatur hierbei verschiedene Ansätze zu finden sind, beschränkt sich die Ausarbeitung auf die Handlung, den Konflikt, die Charaktere und die Botschaft als Kernelemente. Diese werden im späteren Verlauf auch als Kriterien zur Untersuchung der Erinnerungsleistung in den Fallbeispielen dienen. Der theoretische Teil setzt sich fort, indem die Wirkungsmechanismen des Kommunikationsinstruments dargestellt und neurowissenschaftlich begründet werden. Die Recherche bringt viele unterschiedliche Mechanismen hervor. Dennoch stehen drei besonders im Vordergrund, da sie optimal auf das kommerzielle Erzählen von Geschichten angewendet werden können. So wird auf die unbewusste Wahrnehmung, das Empfinden von Emotionen und die Bildhaftigkeit des Storytelling näher eingegangen. Um die Erinnerungsleistung aussagekräftig prüfen zu können, müssen vorher alle einflussnehmenden Faktoren aufgestellt und erklärt werden. Dieser letzte theoretische Abschnitt enthält eine Übersicht über die Umsetzungsprinzipien und Erfolgsfaktoren von Storytelling, sowie der Darstellung des Elaboration-Likelihood-Modells. In ihm wird das Involvement des Rezipienten als beeinflussender Faktor der Einstellungsänderung aufgezeigt.⁷

Ausgehend von diesen theoretischen Erkenntnissen wird eine Schlussfolgerung, eine Deduktion aufgestellt. Sie nimmt an, dass der Erinnerungsinhalt bei Werbespots mit

⁶ Vgl. Bartholomeyczik / Linhart / Mayer / Mayer 2008, 19

⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 286

Storytelling vom Involvement des Zuschauers abhängt. Diese Expertise wird anschließend im praktischen Teil durch ein qualitatives Experiment getestet. Hierfür werden kurz die theoretischen Hintergründe der qualitativen Werbewirkungsforschung erklärt. Dem folgen der Aufbau und die Ergebnisse des Forschungsexperiments. Diese werden im letzten Schritt eingeordnet und an Hand der Fallbeispiele, die den Probanden beim Experiment gezeigt werden, interpretiert. Da das Ausmaß dieser Bachelorarbeit bzw. des Experiments keineswegs reicht, um einen repräsentativen und wissenschaftlich gültigen Schluss zu ziehen, kann das Forschungsergebnis nur dazu dienen neue Hypothesen aufzustellen. Diese könnten in der Zukunft in einem größeren Rahmen untersucht und eventuell bestätigt werden.

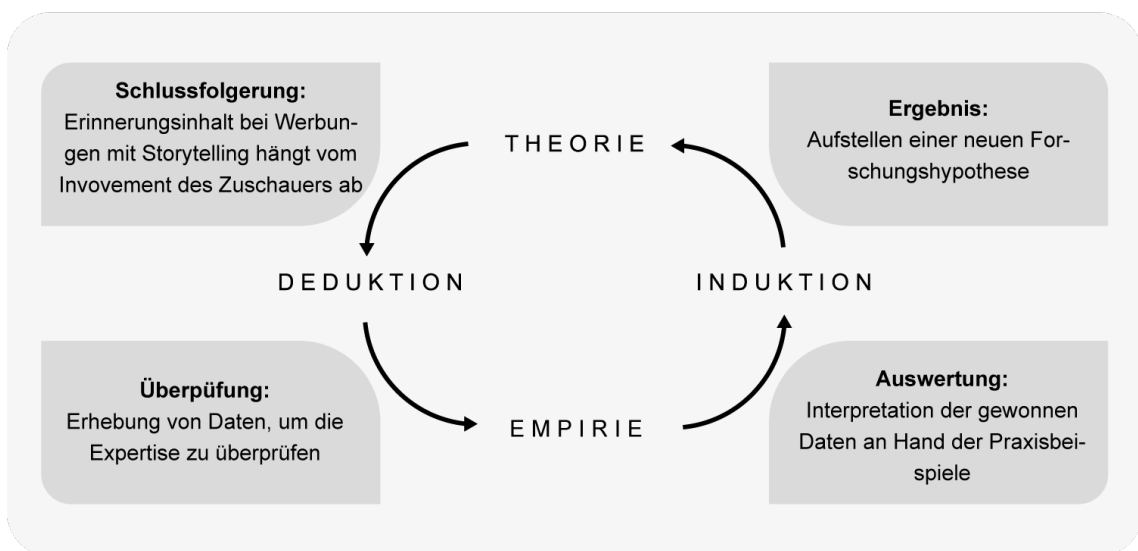


Abbildung 1: Vorgehensweise nach Theorie-Empirie-Zirkel von Mayer und van Hilten

1.3 Interdisziplinäre Einordnung des Themengebiets

Das Erzählen von Geschichten findet heutzutage in zahlreichen, unterschiedlichen Gebieten Verwendung. Am wohl offensichtlichsten wird das Storytelling in der zwischenmenschlichen Kommunikation, privat aber auch in Unternehmen genutzt. Durch eine Geschichte können nicht nur Informationen übertragen werden, sondern beispielweise auch Mitarbeiter in eine bestimmte Richtung gelenkt werden.⁸ Ebenso nutzen Angestellte das Tool, um Aufmerksamkeit zu erregen oder Bestätigung zu

⁸ Vgl. Thier 2016, 9

bekommen.⁹ Neben dem internen Gebrauch der Firmenmitarbeiter und Führungskräfte wird Storytelling auch von den Unternehmen selbst verwendet. Die Herausforderung einer guten Brand-Story ist es, dem Publikum Orientierung zu geben und die Vision, das Image und die Strategie der Firma optimal zu transportieren.¹⁰ Misslingen solche Versuche kann eine Geschichte in Form eines Shitstorms auch gegen das Unternehmen verwendet werden.¹¹ Auch das Wissensmanagement wird häufig in Form von Geschichten betrieben. Verlassen beispielsweise langjährige Mitarbeiter die Firma gilt es, das über die Zeit angesammelte Wissen und die erlernten Kompetenzen an neue Kräfte weiterzugeben. Dafür werden Erfahrungsberichte vorgetragen, aus denen Erkenntnisse über erfolgreiche und nicht erfolgreiche Projekte, über positive Handlungs- und Denkweisen gezogen werden können.¹² Eine ähnlich wichtige Rolle spielt Storytelling im Journalismus. So ermöglicht digitales Storytelling eine ganze Palette neuer, innovativer Darstellungsformen und bietet obendrein die Chance, Inhalte qualitativ zu verbessern.¹³ Das Erzählen von Geschichten wird sogar in der Psychotherapie verwendet. Das sogenannte logotherapeutische Storytelling wird von Therapeuten genutzt, um Patienten aktiv in eine Geschichte zu integrieren und ihn so zu behandeln.¹⁴ In den Public Relations (PR) spielt Storytelling bislang noch eine sehr untergeordnete Rolle. HERBST begründet diese Feststellung darin, dass Unternehmen PR auf der Grundlage von belegbaren Zahlen und Fakten streng rational betreiben, wohingegen die klassische Werbung durch Bilder emotionalisierere.¹⁵

Mit Sicherheit gibt es in der Literatur noch etliche andere Verwendungsweisen. Im Rahmen der Arbeit liegt der Fokus jedoch auf Storytelling als Mittel der Unternehmenskommunikation – spezifischer: der Anwendung in Werbespots.

⁹ Vgl. Thier 2016, 10

¹⁰ Vgl. Rupp 2016, 18

¹¹ Vgl. Reisewitz, Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff v. 1.11.16

¹² Vgl. Stary / Maroscher / Stary 2013, 58

¹³ Vgl. Sturm 2013, 9

¹⁴ Vgl. Pottmann-Knapp 2006, 1

¹⁵ Vgl. Herbst 2014, 24

2 Grundlagen des Storytellings

Nachdem in der Einleitung aufgezeigt wurde, wie facettenreich Storytelling interdisziplinär einzuordnen ist, macht der Gedanke, eine einheitliche Definition für die Thematik zu finden, zunächst nur wenig Sinn. Daher beschränkt sich das folgende Kapitel primär auf eine Begriffserläuterung von Storytelling als Kommunikationsinstrument in der Werbung. Des Weiteren wird geklärt, aus welchen Elementen eine Geschichte generell besteht und welche Wirkungsmechanismen greifen. Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft dienen dabei als Erklärungsgrundlage und werden immer wieder auf die Relevanz für das Storytelling und die damit einhergehende Erinnerungsleistung der Rezipienten rückbezogen.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzungen

Das englische Wort Storytelling bedeutet übersetzt nichts anderes als „Geschichten erzählen“. Diese ermöglichen es komplexe Sachverhalte nachvollziehbar darzustellen und zu veranschaulichen.¹⁶ Nicht ohne Grund wird das Mittel schon seit jeher genutzt, da es zahlreiche Vorteile mit sich bringt. Als Geschichte erzählt, werden Informationen leichter verstanden, besser behalten und auch verständlicher wiedergegeben.¹⁷

Speziell als Instrument der Werbung muss Storytelling der persuasiven Kommunikation untergeordnet werden. Denn diese versucht in erster Linie, durch die gezielte Beeinflussung des Kommunikationspartners dessen Einstellung gegenüber der beworbenen Marke oder des Produkts zu ändern. Dabei rückt der klassische Informationsaustausch in den Hintergrund.¹⁸ In diesem Kontext verpackt Storytelling durch Erzählen einer Markengeschichte Inhalte emotional und generiert dadurch beim Betrachter Aufmerksamkeit.¹⁹ HERBST unterteilt diesen Vorgang in seiner Definition in drei Komponenten. Die Handlung (*was*) einer Geschichte wird auf eine bestimmte Darstellungsweise (*wie*) erzählt, um eine Wirkung (*wozu*) zu erzielen.²⁰ In der Literatur lassen sich zahlreiche ähnliche Ansätze finden, jedoch bringt das Erklärungsmodell

¹⁶ Vgl. Thier 2016, 2

¹⁷ Vgl. Frenzel / Müller / Suttong 2006, 44

¹⁸ Vgl. Schulz, Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff v. 21.10.16

¹⁹ Vgl. Fog / Budtz / Munch / Blanchette 2010, 17

²⁰ Vgl. Herbst 2014, 12

von HERBST die Grundidee des Kommunikationsinstruments am kompaktesten auf den Punkt. Nach dem „Brand Tree“ von FOG, BUDTZ, MUNCH und BLANCHETTE verfügen Markengeschichten (engl. Brand-Story) über einen direkten Bezug zur Markenidentität des Unternehmens und treiben daher die Verankerung der Markenwerte in der Werbung voran. Diese Werte werden in der Kerngeschichte einer Marke zusammengefasst. Sie reduziert die Markenbotschaft auf ihre zentrale Aussage. Um eine nachhaltige und funktionelle Unternehmenskommunikation durch Storytelling zu erreichen, sollten alle Markengeschichten, intern und extern, auf dieser Kerngeschichte basieren.²¹

Zur Gewährleistung einer genauen Verwendung der Begriffe Erzählung, Geschichte und Narration sollten diese voneinander differenziert werden. Obwohl die drei Ausdrücke im allgemeinen Sprachgebrauch nahezu identisch verwendet werden, unterscheiden sie sich ursprünglich wie folgt in der Bedeutung. Eine Erzählung ist die narrative Aussage, der mündliche oder schriftliche Diskurs, der von einem Ereignis oder einer Reihe von Ereignissen berichtet. Eine Geschichte hingegen zeigt die Abfolge und Zusammenhänge der realen oder fiktiven Ereignisse, die den Gegenstand dieser Rede ausmachen, auf. Von einer Narration hingegen kann nur dann die Rede sein, wenn der Akt des Sprechens an sich gemeint ist.²²

Klar abzugrenzen ist Storytelling von erfundenen Plaudereien, die gebraucht werden, um Mitarbeiter, Journalisten oder Kunden zu täuschen. Es handelt sich nicht um ein Kommunikationsinstrument zur Schönfärberei, sondern um ein Mittel zur Transportation von Unternehmensvisionen.²³ Nur als solches kann Storytelling erfolgreich eingesetzt werden.

2.2 Kernelemente von Geschichten

Nachdem die Bedeutung des Begriffs Storytelling nun ausführlich definiert und unterschieden wurde, wird im folgenden Teil versucht die wesentlichen Kernelemente einer Geschichte zu identifizieren. Dabei sollten zwei Ansätze voneinander unterschieden werden. Der strukturelle Ansatz versucht eine Geschichte in ihre

²¹ Vgl. Fog / Budtz / Munch / Blanchette 2005, 54ff

²² Vgl. Genette 2010, 15f

²³ Vgl. Herbst 2014, 13

funktionellen Abschnitte bzw. Akte einzuteilen, wohingegen der inhaltliche Ansatz die Bestandteile einer Geschichte aufzeigt. Im Folgenden wird zunächst die strukturelle und anschließend die inhaltliche Methode dargestellt. Der Inhalt von Geschichten ist für die Analyse des Storytellings im Bezug auf die Erinnerungsleistung bedeutender als deren Struktur, da er eine Unterscheidungsgrundlage zur Überprüfung der Erinnerung bietet.

2.2.1 Strukturelle Ansätze

Die einfachste Art eine Geschichte in Abschnitte zu unterteilen ist die „3-Akt-Struktur“. Schon in Schulzeiten werden Einleitung, Hauptteil und Schluss in den Köpfen der Schüler verankert. Weil dieses Modell den Autoren viel Platz für Handlungsmöglichkeiten bietet, ist es sehr verbreitet. Grundlegend beinhaltet die Einleitung dabei eine Vorstellung der Hauptfiguren, Handlungsorte und des Konflikts, um den sich die Geschichte dreht. Im Hauptteil führt der Konflikt zu dem Höhepunkt der Geschichte, bei dem die Hauptfigur meistens ihren Tiefpunkt erreicht. Doch im Schluss wird durch eine Konfliktlösung der Tiefpunkt der Hauptfigur überwunden. Im Idealfall werden zwischen den Akten Wendepunkte integriert. Diese implizieren Ereignisse, die für den weiteren Verlauf der Geschichte von höherer Bedeutung sind. Obwohl die quantitative Verteilung der Abschnitte verschieden ist, gilt die Faustregel, derzufolge der Hauptteil die Hälfte der Geschichte einnimmt und die Einleitung und der Schluss jeweils ein Viertel.²⁴

Die von FREYTAG 1863 erarbeitete 5-Akt-Struktur kann als Erweiterung der eben beschriebenen Methode angesehen werden. Der deutsche Schriftsteller veranschaulicht seine Theorie in einem pyramidenförmigen Modell. Parallel zur 3-Akt-Struktur macht die Exposition den Zuschauer mit der Vorgeschichte bekannt und führt Handlungsort, Zeit und Figuren ein. Ebenso präsentiert sie die Verhältnisse, aus denen sich der dramatische Konflikt entwickelt.²⁵ Der zweite Abschnitt ist der Akt der steigenden Handlung. Er beinhaltet die Entwicklung des Konflikts. Der dritte Akt führt den Konflikt auf den Höhepunkt und stellt oft auf gleichzeitig den Wendepunkt der Geschichte dar. Der retardierende Moment zögert den scheinbar unvermeidlichen

²⁴ Vgl. Haftmann 2014, Huffington Post, Zugriff v. 4.11.16

²⁵ Vgl. Büchner 2013, 1

Schluss im vierten Akt heraus. Worauf die Handlung im fünften, dem Schlussakt, ihre Auflösung erfährt.²⁶ Neben diesen beiden strukturellen Ansätzen finden sich alternativ auch noch eine 7-Akt-Struktur und die sogenannte „Heldenreise“. Im Rahmen der Arbeit würden genauere Erläuterungen das Ausmaß jedoch sprengen.

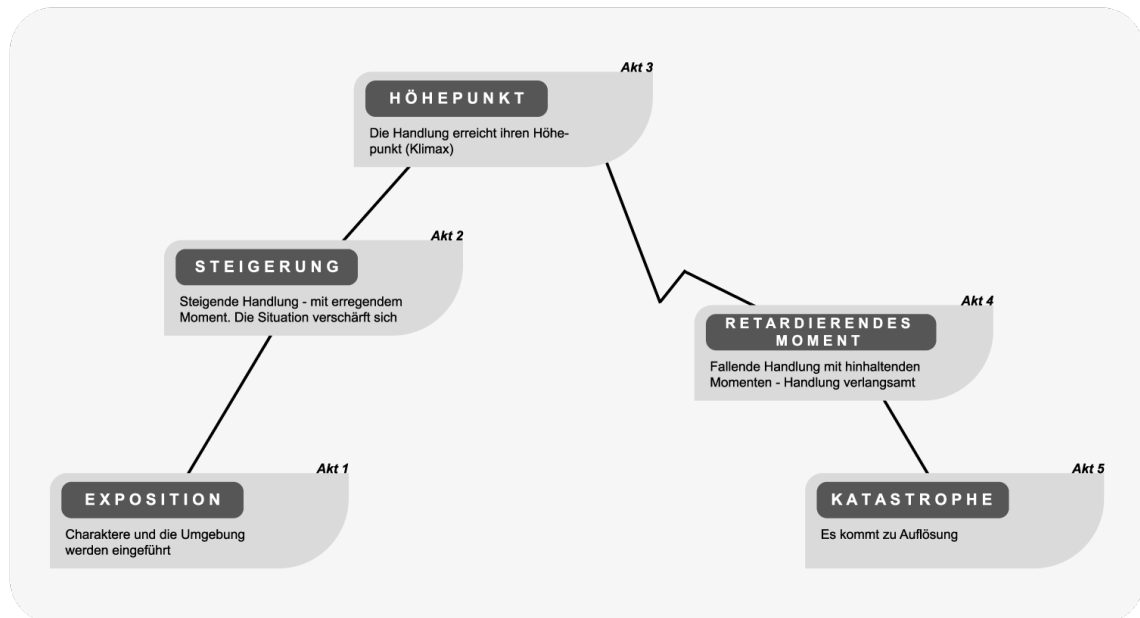


Abbildung 2: 5-Akt Struktur nach Freytag

2.2.2 Inhaltlicher Ansatz

Im später folgenden Forschungsexperiment soll untersucht werden, an was sich die Probanden in Werbungen mit Storytelling erinnern können. Dafür ist es unabdinglich, einen Katalog an inhaltlichen Bestandteilen aufzustellen, die später möglicherweise erinnert werden könnten. In der Literatur werden die Elemente einer Geschichte in Botschaft, Konflikt, Charaktere und Handlung separiert und wie folgt beschrieben.²⁷

²⁶ Vgl. Förtsch 2011, 33f

²⁷ Vgl. Fog / Budtz / Yakaboylu 2005, 30

Botschaft

Die Botschaft kann als Kernaussage verstanden werden. Sie ist das Motiv und damit der Grund weswegen, die Geschichte überhaupt erzählt wird. Ausgehend von der Botschaft werden alle anderen Elemente um sie herum etabliert.²⁸ Die kausale Lösung des Konflikts spiegelt in der Regel die Botschaft der Geschichte wieder.²⁹ Beim Erzählen von Geschichten auf zwischenmenschlicher Ebene ist die Botschaft meist nicht so durchdacht, wie bei dem gezielten Gebrauch in der Werbung. Dennoch enthält jede noch so kleine Erzählung eine Botschaft. Kommen alte Schulkollegen beispielsweise nach Jahren bei einem Klassentreff zusammen, geht es oft um die alten Zeiten. Die Geschichte bei der Schüler X einen Lehrer auf den Arm genommen hat, wird dann wieder aufgerollt. Eine mögliche Botschaft ist dabei unter Umständen „Schüler X war immer der Klassenclown, besonders mutig etc.“.³⁰ In der Literatur findet häufig eine Unterteilung in Haupt- und Nebenbotschaft statt. Nebenbotschaften können mit der Hauptbotschaft verknüpft sein und werden durch Figuren, Handlungsweisen oder das Setting der Geschichte vermittelt. Eine Nebenbotschaft ist dadurch charakterisiert, dass sie die Hauptbotschaft zwar unterstützen kann, diese jedoch auch ohne Nebenbotschaften transportiert wird.³¹ Der Kontext und die externen Umstände, in denen eine Geschichte platziert wird, haben einen großen Einfluss auf die Botschaft. Angenommen, der Chef einer Firma erzählt folgende Geschichte, während der Jahreshauptversammlung.

Ein Mann flanirt müßig durch die Stadt, als er zu einer Baustelle kommt. Drei Maurer sind damit beschäftigt Stein auf Stein zur Mörteln. Es interessiert ihn, was hier wohl für ein neues Gebäude entstehen soll, und so fragt er den ersten Maurer, was er da mache. Der antwortet ziemlich unwirsch: „Das sehen Sie doch. Ich mauere Backsteine aufeinander.“ Diese Antwort befriedigt den Spaziergänger nicht. Er geht weiter zum zweiten Maurer und stellt erneut seine Frage. Der blickt kurz auf und antwortet: „Ich baue eine Mauer.“ Die Wissbegierde des Spaziergängers ist natürlich immer noch nicht befriedigt und so wendet er sich mit seiner Frage an den dritten Arbeiter. Der richtet

²⁸ Vgl. Schach 2016, 24

²⁹ Vgl. Snowden 2001, 31

³⁰ Vgl. Frenzel / Müller / Suttong 2006, 64

³¹ Vgl. Frenzel / Müller / Suttong 2006, 66

sich auf, lächelt und antwortet mit strahlenden Augen: „Ich baue die neue Kathedrale unserer Stadt.“³²

Weiter angenommen, das Firmenoberhaupt erzählt die Geschichte zum Beginn eines neuen Projektes, so würde sie als motivierender Input verstanden werden. Erwähnt er jedoch anschließend, dass er Arbeitsplätze streichen muss, so würde die Story wohl eher als Aufforderung und Warnung gesehen werden. In der Werbung gibt es ähnliche Phänomene. Beispielsweise erzählt der Parfüm-Hersteller Dior in einem Spot die Geschichte eines Rockers, der sich unzufrieden mit seinem Leben auf die Suche nach etwas Neuem macht. Dieses neue Unbekannte könne er laut Voice-Over nicht sehen, nur spüren. Gemeint ist der neue Frauenduft. Der Rocker, der von Johnny Depp gespielt wird, wirkt mit hochgekrempelt Ärmeln aggressiv.³³ Zum Nachteil des Herstellers kommt nur Tage nach dem Release der Werbung raus, dass Depp eine fragwürdige und nicht ganz gewaltfreie Scheidungsschlacht mit seiner Frau führt. Die Geschichte wird unter diesen Umständen vom Publikum natürlich anders verstanden: der Shitstorm war nicht aufzuhalten. Weil die Botschaft beim Storytelling einer der wichtigsten Faktoren ist, um die Marke der Firma in gewollter Art und Weise darzustellen, sollten alle Interpretationsmöglichkeit abgewägt werden.

Konflikt

Konflikt bedeutet im lateinischen zusammentreffen oder kämpfen.³⁴ Somit stellt ein Konflikt eine Auseinandersetzung dar. Jedoch handelt es sich dabei nicht zwangsläufig um eine gewaltsame Auseinandersetzung, die körperlich ausgetragen wird. Häufiger sind in der Werbung Interessen, Vorstellungen, Werte oder Ziele die Größen, die unvereinbar zu sein scheinen.³⁵ In einer Geschichte entsteht ein Konflikt dadurch, dass der Protagonist unbedingt ein bestimmtes Ziel erreichen möchte und eine andere Person, ein Umstand oder ein Ereignis diesem Ziel entgegensteht. Die Auflösung dieses Problems wirkt als Initiator für Spannung.³⁶ Der Konfliktgegner wird als Antagonist bezeichnet. Der Konflikt kann sich aber auch undeutlicher zeigen, weil es den klassischen, auf den ersten Blick erkennbaren Bösewicht nicht gibt. Der Konflikt

³² Frenzel / Müller / Suttong 2006, 65

³³ Vgl. Struzh 2016, Rolling Stone, Zugriff v. 15.11.16

³⁴ Vgl. O.V., Duden, Zugriff v. 15.11.16

³⁵ Vgl. Littek 2011, 119

³⁶ Vgl. Friedrich 2013, 36

ergibt sich dann aus den Zielen oder Interessen des Protagonisten und des Antagonisten, die unvereinbar sind.³⁷ Es ist ebenso möglich, dass sich die Konfliktgegner erst im Laufe der Geschichte entwickeln. Beispielsweise kann der beste Freund zum Gegner werden, indem er sich in die gleiche Frau verliebt. Situationen und Handlungen können auch Bestandteil eines Konflikts werden. Die Frau hat Theaterkarten besorgt, der Mann würde aber lieber zum Essen gehen. Es wird generell zwischen dem inneren und dem äußeren Konflikt unterscheiden. Beeinflussen andere Personen oder Umstände die Hauptfigur, so spricht man vom äußeren Konflikt. Sind es jedoch seine Gefühle und Stimmungen, hat er es mit einem inneren Konflikt zu tun. Letztlich ist der Konflikt das Element, das eine Geschichte zum Leben erweckt und sie am Leben hält. Damit ein Konflikt diese Funktion erfüllen kann, sind jedoch zwei Punkte entscheidend.³⁸

Zum einen sollten Protagonist und Antagonist sich mindestens auf Augenhöhe begegnen. Ist der Protagonist stärker, wirkt die Geschichte schnell langweilig. Ist der Antagonist stärker, entsteht aus der Hoffnung auf einen positiven Ausgang Spannung. Zum anderen funktioniert das Storytelling nur, wenn der Rezipient versteht, warum sich der Protagonist dem Konflikt überhaupt stellt.³⁹ Sobald der Zuschauer sich mit dem Protagonisten identifiziert hat, muss es einen Mehrwert für ihn geben, den er aus dem Konflikt schlagen kann. Nur so kann Storytelling in der Werbung optimal funktionieren.

Charaktere

Die Charaktere oder Figuren einer Geschichte sind diejenigen, die im Mittelpunkt der Handlung stehen. Sie sind die Marionetten, durch dessen Verhalten der Konflikt ausgetragen und die Botschaft übermittelt wird. In der Unternehmenswerbung kommen häufig die gleichen Charaktere vor, daher ist es plausibel, diese in fünf Kategorien zu unterteilen.⁴⁰ Die erste Gruppe sind die Menschen aus dem Unternehmen selbst. Eine Erzählung über eine Firma wirkt logischerweise glaubwürdig, wenn der erzählende Held ein Firmenmitglied ist. In der Werbung sind das häufig die Unternehmenschefs. Das beste Beispiel hierfür ist wahrscheinlich die „hierfür stehe ich mit meinem Namen“-

³⁷ Vgl. Jacobs / Großpietsch 2015, 86

³⁸ Vgl. Littek 2011, 121

³⁹ Vgl. Littek 2011, 121

⁴⁰ Vgl. Gesing 2004, 67

Werbung vom Babynahrungshersteller Hipp. Ebenso fallen in diese Kategorie Manager, Teams, einzelne Mitarbeiter aus beispielsweise Forschung oder Produktion.⁴¹ Die zweite Kategorie sind die klassischen Protagonisten. Diese haben in der Regel irgendeine Verbindung mit der Marke oder entstammen zumindest der Zielgruppe. Oft unterstützt der Protagonist in seinem Handeln oder Denken die Werte der Firma. Beispielsweise kann Felix Baumgartner bei seinem Sprung aus dem Weltraum für RedBull als ein solcher betrachtet werden.⁴² Als Beispiel für einen tierischen Protagonisten ist eine Katze, die sich immer wieder absichtlich selbst verletzt, um im Toyota der Besitzer zum Tierarzt gefahren zu werden.⁴³ Der Protagonist muss aber nicht zwangsläufig auch der siegreiche Held der Geschichte sein. Sie können auch durch eine Niederlage ihre Größe und damit ihren moralischen Sieg zeigen.⁴⁴ Antagonisten sind deren Gegenspieler und sind als dritte Kategorie zu nennen. Sie wollen verhindern, dass der Protagonist den Konflikt zu seinen Gunsten löst. Des Weiteren finden sich in der Literatur noch die sogenannten Platzhalter und Nebenfiguren. Als Stereotype oder Komparsen haben sie nicht zwingend etwas mit dem Geschehen zu tun. Sie verleihen der Handlung jedoch Werte wie Humor oder Glaubwürdigkeit. Besonders beim Storytelling in der Werbung wird die letzte Gruppierung immer häufiger genutzt. Es geht um Testimonials. Die Verwendung einer prominenten Figur wird in der Werbung dazu genutzt, das Produkt oder die Marke mit den Anhängern des Prominenten zu verbinden.⁴⁵ Außerdem erregt beispielsweise Fußballprofi Thomas Müller in einem Werbespot automatisch mehr Aufmerksamkeit als ein unbekannter Schauspieler.

Handlung

Die Handlung ist das entscheidende Merkmal, dass eine Geschichte von einer Erzählung abhebt. Denn nur wenn aneinandergehängte Handlungen und Ereignisse aufeinander bezogen werden, kann von einer Geschichte die Rede sein.⁴⁶ HERBST verdeutlicht dieses Verhältnis an Hand eines Beispiels. Den Satz „Der König starb, und

⁴¹ Vgl. Herbst 2014, 92

⁴² siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=dOoHArAzdug>

⁴³ siehe: https://www.youtube.com/watch?time_continue=89&v=u_VG1D07WGY

⁴⁴ Vgl. Gesing 2004, 67

⁴⁵ Vgl. Diller 2001, 1261

⁴⁶ Vgl. Gising 2007, 73

dann starb die Königin“ bezeichnet er lediglich als Reihung von Ereignissen. Bei „Der König starb, und dann starb die Königin aus Kummer“ ist ein kausaler Zusammenhang gegeben und somit auch ein Plot.⁴⁷ Das Geschehen impliziert also alle chronologisch aneinander gereihten Ereignisse. Ein Spannungsbogen, wie in 2.2.1. beschrieben, entsteht jedoch erst durch einen bedeutungsvollen Zusammenhang als Geschichte.⁴⁸ Die Handlung umfasst die verschiedenen Stationen, in denen sich der Held befindet, während er versucht, den Konflikt zu lösen. Dabei muss er an jeder dieser Stationen Entscheidungen treffen und Lösungen finden. Nur auf diese Art und Weise wird die Geschichte vorangetrieben. Seine Entscheidungen müssen für den Empfänger nachvollziehbar sein, um Identifizierung zu verstärken und eine Beziehung zum Verlauf der Geschichte herzustellen. Im Kontext von Storytelling in der Werbung bergen mehrdeutige Enden oder zufällige Konfliktlösungen die Gefahr, den Empfänger zu enttäuschen oder zu verwirren. Andererseits können sie als Chance für erhöhte Aufmerksamkeits- und Erinnerungsleistung angesehen werden.⁴⁹

Die Merkmale Botschaft, Konflikt, Charaktere und Handlung dienen im später folgenden Forschungsexperiment als Kriterien zum Testen des Erinnerungsinhaltes und sind für diese Arbeit somit sehr wichtig.

2.3 Wirkungsmechanismen von Storytelling

Die Tatsache, dass Geschichten auf jeden Menschen eine Wirkung haben, ist sehr offensichtlich. Noch ist es der aktuellen Forschung nicht gelungen, den weitgefächerten Ausdruck „Wirkung“ in allen Einzelheiten zu erforschen. Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften, der Psychologie und den Kulturwissenschaften verdeutlichen allerdings immer präziser, in welchem Ausmaß jene Wirkungsmechanismen greifen.⁵⁰ Im Bezug auf das Kommunikationsinstrument Storytelling lassen sich drei wesentliche Wirkungsmechanismen darstellen. Um nachvollziehen zu können, wie diese greifen und welche Auswirkung sie auf die Erinnerung des Rezipienten haben, werden sie im Folgenden auf neurowissenschaftlicher Basis erläutert.

⁴⁷ Vgl. Herbst 2014, 104

⁴⁸ Vgl. Simoudis 2004, 11

⁴⁹ Vgl. Wentzel / Tomczak / Herrmann 2008, 414

⁵⁰ Vgl. Herbst 2014, 25

2.3.1 Unbewusste Wahrnehmung

Die Neurowissenschaft unterscheidet maßgeblich zwischen der bewussten und der unbewussten Wahrnehmung. Nach einer Studie von ZALTMANN werden 95% der menschlichen Informationen unbewusst verarbeitet. Das Unterbewusstsein funktioniert ähnlich wie ein Autopilot im Flugzeug. Es benötigt in der Regel keinen Piloten.⁵¹ Dabei ist das Unterbewusstsein im Vergleich zum Bewusstsein in der Lage, eine Vielzahl mehr an Informationen zu verarbeiten. 11000000 Bit unbewusst und 40-50 Bit bewusst.⁵² Um die Unterschiede und Vorteile beider Wahrnehmungsarten zu analysieren, sollten die Begrifflichkeiten zunächst definiert werden.

Bewusstseinszustände

Die meisten Lehrbücher kommen beim Versuch eine entsprechende Begriffserklärung zu finden, zu dem Fazit, dass es keine einheitliche Bewusstseinsdefinition geben kann. Sie unterscheiden lediglich zwischen verschiedenen Bewusstseinszuständen.⁵³ Daher darf der Begriff „Bewusstsein“ auch nicht mit dem Begriff „Aufmerksamkeit“ in Verwechslung geraten. Medizinisch betrachtet ist das Bewusstsein der Grad der Aufmerksamkeit. Dieser kann durch Einflussfaktoren, wie beispielsweise der Orientierung, dem Denken, der Erinnerung und dem Handeln höher oder niedriger sein. So werden beispielsweise Reaktionen auf Schmerzen oder Schutzreflexe wie Husten medizinisch zum Bewusstsein gezählt.⁵⁴ Die Neurologie verfolgt einen ähnlichen Ansatz, indem sie hierarchisch aufgebaute Bewusstseinszustände differenziert. Im Koma fehlt jegliche Form der kognitiven Kontrolle, der Betroffene ist demnach auch nicht weckbar. Anders ist das in der REM-Phase, die eine tiefe Schlafphase mit gut erinnerbaren Träumen ist. Bei der Somnolenz handelt es sich um ein Hypnosestadium. Bei diesen drei Phasen findet keinerlei Aufmerksamkeitsleistung statt. Dies ändert sich bei der Relaxation, bei der die Betroffenen ungezielt dösen, aber ansprechbar und wach sind. Das Scanning ist die wichtigste Phase im Bezug auf das Storytelling. Hier wird die Aufmerksamkeit zwar genutzt und auf verschiedene Aspekte der Außenwelt gelenkt ohne jedoch ein exaktes Ziel anzuvisieren. Im nächsten Schritt

⁵¹ Vgl. Herbst 2014, 26

⁵² Vgl. Scheier / Held 2006, 47

⁵³ Vgl. Birbaumer / Schmidt 2010, 515

⁵⁴ Vgl. Jäncke 2013, 333

wird die Aufmerksamkeit über einen andauernden Zeitraum aufrecht erhalten, und selten vorkommende Reize werden fixiert. Die Neurologie nennt diesen Prozess Vigilanz. Als anspruchsvollste Aufmerksamkeitsform gilt die Tenazität. Hierbei werden alle Aspekte der Aufmerksamkeit unter höchster Anspannung gleichzeitig genutzt.⁵⁵

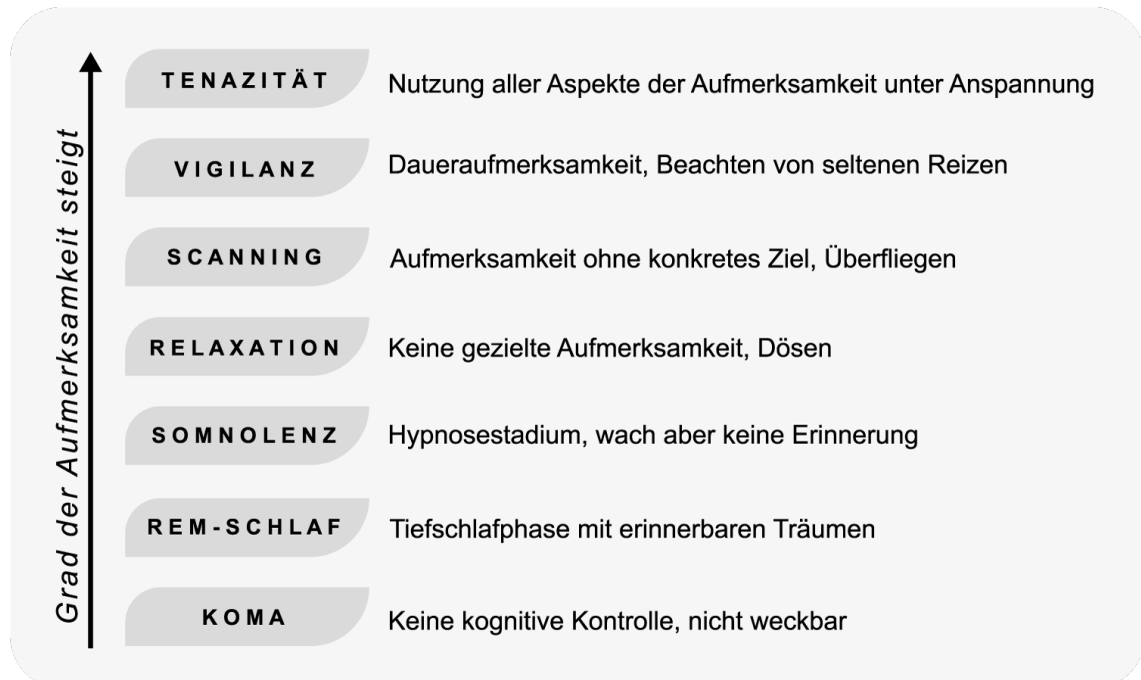


Abbildung 3: Grad des Aufmerksamkeitszustands nach Jäncke 2013

Erinnerung als Verarbeitung der Wahrnehmung

Nachdem die Unterschiede zwischen den Bewusstseinsformen geklärt wurden, stellt sich nun die Frage nach der Verarbeitung der Wahrnehmung. Storytelling wird in erster Linie unbewusst wahrgenommen, doch sobald das Gehirn selektiv entscheidet, dass eine Information von Bedeutung ist, werden wir aufmerksam. Die Aufmerksamkeit unterbricht demnach maßgeblich den Fluss an unbewusst wahrgenommenen Reizen und ist gerade deswegen für die Werbung ausschlaggebend.⁵⁶ Das von LACHMANN 2004 überholte Drei-Speicher Modell strukturiert die Wahrnehmung als Prozess in drei Stufen. Begonnen mit dem ersten sensorischen Registrieren eines Reizes im Ultrakurzzeitgedächtnis, in welchem die meisten optischen und akustischen Reize

⁵⁵ Vgl. Jäncke 2013, 334

⁵⁶ Vgl. Fischer / Wiessner / Bidmon 2011, 20

aufgenommen werden. Das Kurzzeitgedächtnis selektiert im nächsten Schritt, welche Reize entschlüsselt und in Information weiterverarbeitet werden. Dies geschieht im Langzeitgedächtnis, denn dort werden die Reize als „Wissen“ hinterlegt, sodass sie jederzeit abgerufen werden können.⁵⁷

Storytelling in der Werbung muss sich diesem System zunächst mal als einer von vielen Reizsendern unterordnen. Falls eine Werbung beim Rezipienten Aufmerksamkeit erregt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Informationen abgespeichert werden, hoch. Dies gilt für jede Art von Werbung. Der besondere Vorteil von Storytelling ist, dass das Tool auch unterbewusst funktioniert. Geschichten werden im Kurzzeitgedächtnis oft als Muster erfasst.⁵⁸ Auch wenn sie nicht im Langzeitgedächtnis gespeichert werden, können sie als „bewährte Lösung“⁵⁹ unbewusst abgerufen werden. Dies geschieht vor allem bei Entscheidungsfragen. Reaktionen auf unbewusst verinnerlichte Reize erfolgen außerdem schneller, da sie nicht abgewägt werden müssen. So werden Kaufentscheidungen oft getätigt, ohne zu reflektieren, welches Produkt faktisch besser ist, denn das Gehirn hat bereits auf Grund eines bewährten Musters entschieden. Unbewusste Wahrnehmung kostet den Körper im Vergleich zu Aufmerksamkeit obendrein nur einen Bruchteil an Energie.⁶⁰

Priming und Framing

Die Fähigkeit, Muster, die einst vom Unterbewusstsein aufgenommen wurden, abrufen zu können ist - wie zuvor beschrieben - eine der wesentlichen Vorteile des Storytellings. Mit diesem Phänomen eng verwandt ist der sogenannte Priming-Effekt. Darunter wird die unbewusste Aufnahme, Bewertung und Sortierung von Reizen aus der Umwelt verstanden. Diese können in Form von Information in unserem Gedächtnis unbewusst aktiviert und mit Emotionen verknüpft werden. So führen sie schließlich zu einer manipulierten Verhaltensreaktion.⁶¹ Priming hat deshalb einen Einfluss auf das emotionale Verhalten bei Entscheidungen. BARGH beweist diese Theorie durch ein Experiment, in dem wahllos wartende Passagiere in einem Flughafen durch subliminale, also unterschwellige, Reize beeinflusst werden. Die eine Hälfte der

⁵⁷ Vgl. Michelis 2014, 78

⁵⁸ Vgl. Schmidt 2005, 8

⁵⁹ Herbst 2014, 26

⁶⁰ Vgl. Herbst 2014, 26

⁶¹ Vgl. Roth 2003, 229

Probanden soll sich an ihren besten Jugendfreund erinnern. Die andere Hälfte an einen unliebsamen Arbeitskollegen. Als der Psychologe BARGH die Passagiere dann fragt, ob sie mit einem zweiten Test einverstanden wären, stimmt die erste Hälfte überwiegend zu, die zweite Hälfte hingegen lehnt mehrheitlich ab. Die Kooperation ist auf die positiven Assoziationen mit dem Schulfreund zurückzuführen. Die Ablehnung begründet BARGH gleichermaßen durch eine negative emotionale Verknüpfung mit dem Arbeitskollegen.⁶² Damit ist bewiesen, dass der Priming-Effekt einen wesentlichen Einfluss auf die Denkweise hat, da wir ihn unbewusst erleben.⁶³

Im Gegensatz zum Priming wird beim Framing davon ausgegangen, dass „Entscheidungen von Konsumenten sehr stark vom Entscheidungsrahmen bzw. der Art der Präsentation der Entscheidungsgrundlage abhängen“⁶⁴. Eine Untersuchung der Universität in Bonn hinterfragt diese Theorie mit einem Experiment. In einem Hirnscanner werden den Probanden gemischt Bilder von überbewerteten und günstigen Produkten gezeigt. Manche der Bilder zeigen zusätzlich ein „Rabatt“-Schild. Unabhängig vom Preis entscheiden sich die Probanden mehrheitlich für die mit „Rabatt“ gekennzeichneten Bilder.⁶⁵ Es bleibt somit festzuhalten, dass die Probanden sich unbewusst haben verleiten lassen, anstatt sich einer reflektierten Kosten-Nutzen-Abwägung zu unterziehen.⁶⁶

Im Bezug auf das Storytelling spielt das Framing nur begrenzt eine Rolle. Im Kontrast dazu ist Priming ein wichtiger Bestandteil ohne den das Kommunikationsinstrument nicht so effektiv wäre. Die unterbewusste Wirkungsweise des Storytellings ist ausschlaggebend für die Effizienz des Tools. Es verdichtet auf das Wesentliche, auf Muster. Beim Weitergeben von Geschichten wird vorwiegend der Wert vermittelt, daraus zu lernen.⁶⁷ Wenn Storytelling für ein Unternehmen oder ein Produkt genutzt wird, funktioniert dieses Prinzip identisch. Es geht nicht darum möglichst viele Fakten zu vermitteln, sondern um die Weitergabe der Schlüsselinformation über das Unternehmen in erzählerischer Form. Bei einer Kaufentscheidung spart das Gehirn

⁶² Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler 2009, 223

⁶³ Vgl. Zaltmann 2006, 64

⁶⁴ Raab / Gernsheimer / Schindler 2009, 224

⁶⁵ Vgl. Raab / Elger / Neuner / Weber 2011, 401ff

⁶⁶ Vgl. Scheier / Held 2012, 54f

⁶⁷ Vgl. Herbst 2014, 27

dann wichtige Energie, indem es die verinnerlichten Muster und alle assoziierten Gefühle abrufft.⁶⁸

2.3.2 Storytelling als Auslöser von Emotionen

Jeden Menschen begleitet die Wahrnehmung von Emotionen, lebenslang; Dabei gibt es verschiedene Auslöser bzw. Situationen, in denen unterschiedliche Emotionen verspürt werden können. Was sich hier so leicht und nachvollziehbar anhört, verbirgt in der Realität hochkomplexe Abläufe im Gehirn und ist deshalb eines der wenigen Gebiete, welches von der aktuellen Forschung noch nicht vollständig erkundet ist. Nicht umsonst lassen sich in der Literatur über 100 verschiedene Definitionen, von denen zwei Drittel aus der Zeit nach 1970 stammen, finden. Den Grund dieser Heterogenität sehen die Experten darin, dass emotionale Phänomene so subjektiv und komplex sind wie kaum ein anderer Forschungsbereich.⁶⁹ Nichts desto trotz wird sich das folgende Kapitel mit den für das Storytelling relevanten Grundlagen beschäftigen und einen Zusammenhang zwischen Geschichten, Emotionen und Erinnerung herstellen.

Der Emotionsbegriff

Die zweite entscheidende Wirkungsweise des Storytellings ist das Auslösen von Emotionen beim Rezipienten. Um nachvollziehen zu können, was es generell bedeutet, eine Emotion wahrzunehmen, muss der Begriff zunächst differenziert werden. Der Ausdruck „Emotion“ wird im allgemeinen Sprachgebrauch sehr facettenreich verwendet. So impliziert der Wortkreis Ausdrücke wie beispielsweise Gefühl, Affekt und Stimmung ohne diese voneinander zu separieren. Stimmungen gelten in der Psychologie, verglichen mit Emotionen nämlich als wesentlich schwächer, dauern in der Regel länger an und haben keinen direkten Bezug zum Auslöser.⁷⁰ Affekte hingegen sind kurzfristig auftretende, besonders intensive Emotionen, die auch mit dem Verlust der Handlungskontrolle einhergehen können.⁷¹ Im Gegensatz zu Emotionen beschränken sich Gefühle nur auf die subjektive Erlebniswelt. Sie

⁶⁸ Vgl. Herbst 2014, 28

⁶⁹ Vgl. Otto / Euler / Mandl 2000, 14

⁷⁰ Vgl. Schmidt-Atzert 1996, 24

⁷¹ Vgl. Schmidt-Atzert 1996, 25

verdeutlichen, wie sich eine Emotion anfühlt.⁷² Die Literatur bietet je nach Blickwinkel andere Definitionen, sodass es schwierig ist, eine einzige, gültige und vollständige Begriffserklärung zu erschließen.⁷³ Eine für die Thematik dieser Arbeit geeignete Herangehensweise bietet die psychologische Arbeitsdefinition. Nach ihr werden Emotionen als psychophysiologische Prozesse, die durch bewusste und unbewusste Wahrnehmungen, aber auch durch kognitive Interpretationen von Situationen geprägt sind, beschrieben.⁷⁴ JÄNCKE vereinfacht diesen komplexen Ansatz, indem er die Prozesse als emotionale Reaktion auf einen Reiz zusammenfasst.⁷⁵ Auf die kurze Geschichte zu Beginn der Einleitung bezogen, stellt die Wendung (Vater versteht die Welt seiner Tochter und streicht Haus schwarz) den unerwarteten Reiz dar. Die Reaktion darauf sind Emotionen: Freude und Überraschung.

Emotionstheorien

Beim Versuch, Emotionen zu Klassifizieren, erwähnen zahlreiche Autoren die sogenannten Basisemotionen. Diese differentiellen Ansätze basieren auf evolutionsbiologischen Theorien. So wird eine Reihe von Emotionen als fundamental angesehen. Dazu gehören immer Angst, Wut, Trauer und Freude. Des Weiteren zählen manche Autoren auch Überraschung, Ekel, Neugierde, Erwartung, Furcht und Schuld zu den Basisemotionen.⁷⁶ IZARD und PLUTCHIK gehen davon aus, dass sich diese im Gange der Evolution in Form von menschlichem Anpassungsverhalten an die Umweltbedingungen entwickelt haben. Basisinformationen seien in der Erbanlage der Menschen verankert und ließen sich nicht in Unteremotionen zerteilen.⁷⁷ Weiter geht PLUTCHIK davon aus, dass es Sekundäremotionen gibt. Solche entstehen ähnlich wie beim Mischen zweier Grundfarben in einem Malkasten. Rot und gelb gemischt ergibt orange. Nach diesem Prinzip lassen sich auch die Basisemotionen mischen. So entsteht Liebe beispielsweise aus Freude und Vertrauen, genauso entsteht Schamgefühl durch die Kombination aus Furcht und Ekel.⁷⁸ Eine weitere Theorie, die den gerade beschriebenen Ansätzen ähnelt, ist die Unterteilung in Emotionsarten.

⁷² Vgl. Meyer / Reisenzein / Schützenwohl 2001, 33

⁷³ Vgl. Jäncke 2013, 682

⁷⁴ Vgl. Jäncke 2013, 682

⁷⁵ Vgl. Jäncke 2013, 682

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 114

⁷⁷ Vgl. Izard 1999, 66

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 116

MICK WILLIAMSON erklärt im Journal of Consumer Behaviour, dass es erst-, zweit-, und drittrangige Emotionen gibt. Sein Ansatz differenziert zwischen angeborenen, ursprünglichen Emotionstreibern. Diese sind beispielsweise Wut, Angst oder Aufregung und benötigen keinen bestimmten Reiz, um ausgelöst zu werden. Der Autor nennt die Amygdala, ein Gehirnareal des limbischen Systems, als Ursprungsort der erstrangigen Emotionen. Zweitrangige Emotionen können sowohl unbewusst, als auch bewusst aktiviert werden. Sie werden beispielsweise genutzt, um die Stimmung eines Menschen zu heben.⁷⁹ Drittrangige Emotionen hingegen können ausschließlich bewusst wahrgenommen werden. Neid, Gier, Schuld, Scham und Stolz sind hierfür geeignete Beispiele. Obwohl es in der Literatur viele weitere Emotionstheorien gibt, heben sich die erwähnten Ansätze, durch ihre Bekanntheit und durch den Fakt, dass sie unabhängig voneinander niedergeschrieben, aber dennoch weitgehend deckungsgleich sind, hervor.

Die Somatic Marker Hypothesis

Ein Modell, das gerade für das Storytelling greifbarer ist, nennt sich Somatic Marker Hypothesis (SMH). Es handelt sich um eine Hypothese, die annimmt, dass ein somatischer, also körperlicher Zustand von „Primary Inducers“ (PI) und „Secondary Inducers“ (SI) ausgelöst werden kann.⁸⁰ PI sind Stimuli, die von Geburt an existieren und angenehme, aber auch aversive Zustände auslösen können. Sobald der somatische Zustand durch einen PI ausgelöst und mindestens einmal erlebt wurde, speichert das Gehirn diesen als Muster ab.⁸¹ Beispielsweise löst der Anblick einer Schlange bei den Meisten Angst aus. Der Gewinn eines Preises hingegen Freude. In Zukunft reicht nun die bloße Präsentation des Stimulus aus, um die Emotion zu generieren. Der Gedanke an das abgespeicherte Muster nennt sich SI.⁸² Erzählt die Brand-Story in einer Werbung beispielsweise die Geschichte eines Lotto-Gewinners, kann der SI die gleiche Emotion initiieren, wie zum Zeitpunkt des PI, des ersten eigenen Lotto-Gewinns.

⁷⁹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler 2009, 203

⁸⁰ Vgl. Bechara 2004, 30ff

⁸¹ Vgl. Bechara / Damasio 2004, 336ff

⁸² Vgl. Bechara / Damasio 2004, 336ff

Die SMH wurde in der Vergangenheit durch zahlreiche Studien und Experimente bewiesen. Dass auch Unternehmen bzw. Marken als PI bzw. SI fungieren können, zeigt folgender Test. Die Probanden wurden mit Logos von Automobilherstellern konfrontiert. Dabei waren nur manche Marken in deren Kulturkreis bekannt. Das Experiment ergab, dass beim Betrachten der bekannten Logos eine Gehirnregion aktiviert worden ist, die üblicherweise zur Selbst-Reflektion dient. Die Emotionen wurden demnach durch die Gedanken an die Produktnutzungssituation ausgelöst und können somit als Hinweis auf einen SI betrachtet werden.⁸³ Im Klartext ist die SMH nach BECHARA nichts anderes als der neurobiologische Beweis für die Existenz des Bauchgefühls.⁸⁴ Dieses wirkt auch beim Storytelling, indem Geschichten SI hervorrufen und den Rezipienten so emotional beeinflussen.

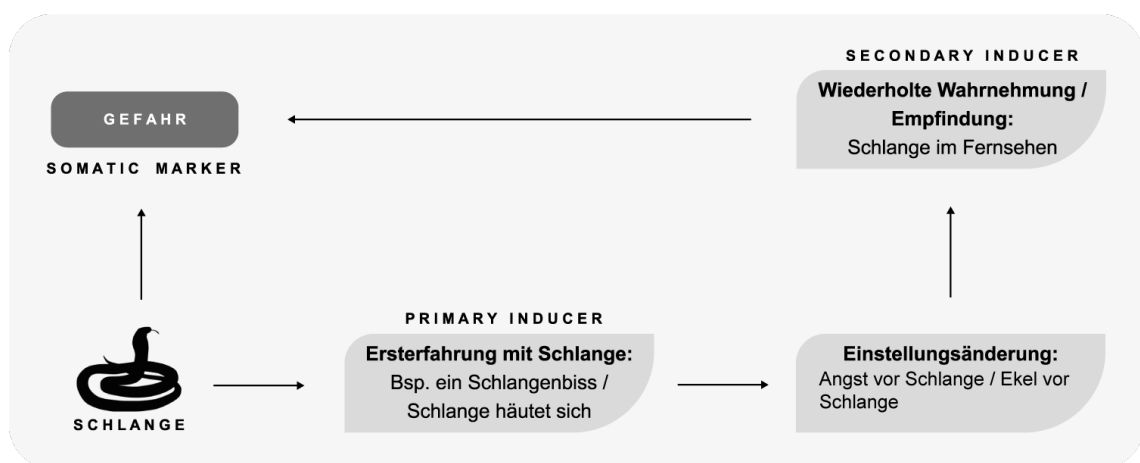


Abbildung 4: Somatic Marker Hypothesis nach Damasio

2.3.3 Bildhaftigkeit der Geschichten

Griechische Mythen, die Märchen der Gebrüder Grimm oder die Bibel, alle dieser Geschichtsformen haben eine grundlegende Wirkungsweise. Sie lassen beim Zuhörer innere Vorstellungsbilder entstehen. Menschen nehmen über 80 Prozent aller Informationen über die Augen auf, und 60 Prozent der Gehirntätigkeit sind dem Wahrnehmen, Verarbeiten und Speichern von Bildern gewidmet.⁸⁵ Dieses Erkenntnis zeigt, dass der Mensch ein stark visuell geprägtes Wesen ist und belegt die Bedeutung

⁸³ Vgl. Schaefer / Berens / Heinze / Rotte 2006, 861ff

⁸⁴ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler 2009, 210

⁸⁵ Vgl. Gegenfurter / Walter / Braun 2002, 69

von Bildern. Der Ansatz des Storytellings an dieser Stelle ist, dass es Bilder in den Köpfen der Empfänger entstehen lassen kann, wodurch die erzählte Geschichte besonders intensiv in deren Gedächtnis verankert und bei jedem Kontakt mit der Marke aufs Neue hervorgerufen wird.⁸⁶ Das Bild in der äußeren Erscheinungsform auf Kinoleinwänden, auf dem Computer oder im Fernsehen ist nur eine Form des Abbildens von Geschichten. Innere Bilder entstehen durch die Vorstellung der Rezipienten. Dabei können äußere und innere Bilder auch einen Einfluss aufeinander haben.⁸⁷ Die Imagination von Objekten und deren Verbalisierung führen zu einer verbesserten Erinnerungsleistung. Vor allem ist dies im Vergleich zu faktischen Inhalten der Fall.⁸⁸ Bilder spielen bei der Wahrnehmung den wichtigsten Bestandteil. Einfache Studien zeigen das: Probanden aßen in verschiedenen Tests dunkel gefärbten Vanillepudding. Auf die Frage, was sie denn essen, antworteten die meisten „Schokoladenpudding“.⁸⁹ Der Sehsinn fungiert gemeinsam mit den anderen Sinnen und bildet so unsere Wahrnehmung. Nicht ohne Grund denken wir im Kino, dass der Ton von den Figuren und damit aus der Richtung der Leinwand kommt. In der Realität hängen die Lautsprecher jedoch seitlich. Der Trugschluss entsteht demnach in unserem Kopf.

Im Bezug auf das Storytelling wird die Wirkung von Gedankenbildern am besten verdeutlicht, indem gezielt Bild mit Text verglichen wird. Menschen nehmen Bilder wesentlich schneller wahr als Text. Binnen 200-500 Millisekunden kann ein Bild wahrgenommen und grob verstanden werden. Während ein Bild vollständig verarbeitet wird, kann der Mensch nur sieben bis zehn Wörter aufnehmen.⁹⁰ Wenn die Kommunikation also schnell gelingen soll, ist das Bild klar im Vorteil. Auch die Aktivierung ist im Vergleich zu Text wesentlich stärker. Bei einem Werbeplakat beispielsweise wird zu 76% das Bild und nur zu 16% bzw. 8% die Überschrift und der restliche Text betrachtet.⁹¹ Die Verarbeitung eines Bildes zeigt sich weniger komplex und geschieht vorwiegend automatisch, wohingegen Text aktiv verarbeitet werden muss. Damit einhergehend verhält sich die Speicherung. Je höher die Aktivierung, desto länger und besser die Erinnerung. Dies bestätigen Studien, nach denen

⁸⁶ Vgl. Herbst 2008, 70

⁸⁷ Vgl. Alsaggar 2013, 29

⁸⁸ Vgl. O.V., Spektrum, Zugriff v. 26.11.16

⁸⁹ Vgl. Herbst 2014, 61

⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel 1996, 53

⁹¹ Vgl. Herbst 2014, 62

Probanden noch nach Wochen Bilder gezielt wiedererkennen konnten. Über allem steht aber das emotionale Erlebnis beim Wahrnehmen von Bildergeschichten. Es überwiegt das weniger emotionale Lesen von Werbetexten um Längen.⁹²

Die Vorstellungsbilder, die beim Lesen von Büchern entstehen, sind sehr stark und können als essentieller Vorteil von Storytelling betrachtet werden. Oft werden wir von Verfilmungen der bekanntesten Bücher enttäuscht, weil unsere Vorstellung beim Lesen eine Bilderwelt entstehen hat lassen, die subjektiv perfekt wirkt. Schaffen Firmen es durch Storytelling eine solche Welt zu kreieren, wird deren Marke beim Rezipienten fest verankert. Nicht umsonst denken wir, wenn wir „Milka“ hören an lila Kühe.

⁹² Vgl. Herbst 2014, 62

3 Storytelling in der Werbung

Die nachfolgenden Punkte behandeln die Anwendung von Storytelling in der Werbung und die relevanten Methoden zur Werbewirkungsforschung. Werbung wird in der Literatur als „Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“⁹³, beschrieben. Werbung zählt demnach zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix von Firmen.⁹⁴ Dabei fließt in der Regel ein Großteil der Budgets für Kommunikation in Werbemaßnahmen. Das Erzählen von Geschichten in Werbespots ist – wie erwähnt – ein effektives Mittel. Es bedient sich der Tatsache, dass Kunden sich meistens lieber Geschichten ansehen, erleben und weitererzählen, als einfach nur stumpfe Fakten zu betrachten. So wird dafür gesorgt, dass die Rezipienten nicht alleine das Produkt wahrnehmen, sondern vor allem die Emotionen des Spots und diese positiv mit der Marke verknüpfen.

3.1 Anwendung von Storytelling

Bisher wurde die Thematik sehr allgemein und theorielastig angegangen. Diese theoretischen Erklärungen stellen zwar den Grundstein des wissenschaftlichen Arbeitens dar. Nichtsdestotrotz sollen im Folgenden vermehrt die praktischen Anwendungen von Geschichten als Kommunikationsmittel behandelt werden. Dabei werden zunächst drei Prinzipien vorgeschlagen, die für eine durchdachte Werbegeschichte unabdinglich sind. Des Weiteren gibt es gewisse Erfolgsfaktoren, die die Chancen auf eine aussichtsreiche Kampagne erhöhen. Fest steht, dass es kein gültiges Geheimrezept für Storytelling und Werbung im Generellen gibt, jedoch lassen sich in erfolgreichen Werbespots immer wieder ähnliche Muster erkennen.

3.1.1 Umsetzungsprinzipien

Die Brüder CHIP und DAN HEATH fassen sechs grundlegende Prinzipien, die für jede Werbebotschaft relevant sind, zusammen. Dabei überschneiden sich deren Gesichtspunkte zum Teil mit den von HERBST aufgestellten Wirkungsweisen für

⁹³ Kroeber-Riel 1988, 28

⁹⁴ Vgl. Schulz, Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff v. 24.11.16

Storytelling. Deshalb werden im Zuge dieser Arbeit nur drei Prinzipien genauer behandelt.

Als erstes wird die Eingängigkeit der Werbebotschaft genannt. Nach den Brüdern HEATH sollte eine Markengeschichte auf die zentrale Markenbotschaft bzw. Kerngeschichte der Marke verweisen, auch wenn es impliziert, dass andere Botschaften ausgeschlossen werden müssen. Das Reduzieren auf die Kernaussage alleine reiche jedoch nicht aus. Konstitutives Merkmal ist zusätzlich ihre Kompaktheit. Welche Wirkung Botschaften entfalten, die diese beiden Bedingungen erfüllen, zeigt sich bei einfachen Sprichwörtern wie beispielsweise „Der Spatz in der Hand ist besser als die Taube auf dem Dach“⁹⁵. Sie sind kompakt, einfach und zugleich tiefgründig. In diesem Fall ist die Botschaft eine Warnung. Etwas Sicheres gegen etwas Unsicheres zu tauschen sei unsinnig. Unterschiedliche Sprachen stellen durch diese Merkmale kein Hindernis dar und machen Werbung international verständlich. Eingängig meint auch das Vermeiden von abstrakten Botschaften. Diese sind schwer zu begreifen und auch zu erinnern. Daher ist es wichtig, dass die Geschichte konkrete Anhaltspunkte bietet. Gelingen kann das beispielsweise durch die Verwendung von Metaphern.⁹⁶

Außerdem ist darauf zu achten, dass ein Überraschungsmoment vorhanden ist. Werbungen funktionieren nämlich genau dann in gewünschter Weise, wenn sie Aufmerksamkeit erregen. Ein gängiger Weg, dies zu erreichen, stellt das Durchbrechen von Mustern dar. Die so erzeugte Überraschung und das einhergehende Interesse sind besonders bedeutend, da sie den Rezipienten emotionalisieren. Bei der Übermittlung der Botschaft sind die Erwartungen der Rezipienten also im richtigen Moment zu widerlegen.⁹⁷

Auch Glaubwürdigkeit wird von den Autoren als Prinzip für hochwertiges Storytelling erwähnt. Wenn die Botschaft nicht glaubwürdig vermittelt wird, fällt es der Zielgruppe schwer sich mit der Geschichte zu identifizieren. Deshalb ist eine hohe Authentizität von Bedeutung. Glaubwürdigkeit hat in diesem Zusammenhang zwei wesentliche Vorteile. Geschichten sind jederzeit überprüfbar und stoßen somit auf weniger

⁹⁵ Heath / Heath 2008, 52

⁹⁶ Vgl. Heath / Heath 2008, 51f

⁹⁷ Vgl. Heath / Heath, 72f

Widerspruch bei den Rezipienten. Zum anderen liefern sie einen konkreten Kontext der Handlung, wodurch die Botschaft leichter verständlich gemacht wird.⁹⁸

3.1.2 Erfolgsfaktoren

Echte Geschichten

Das Erfinden von Geschichten wird in der Werbewirtschaft von vielen Unternehmen, Marken und Agenturen mit immensem Energieaufwand betrieben. Diese kreierten Storys sollen durch eine möglichst realistische Schauspielleistung erreicht werden. Dabei ist Storytelling nach KAMINSKI, CEO der Münchner und Hamburger Agentur „Achtung!“, im besten Falle schlicht das gekonnte Vermitteln echten Geschehens. Storytelling wirke wesentlich intensiver, wenn es sich um reelle Geschichten handle. Der Aufwand unter der tatsächlichen Bevölkerung nach erzählenswerten Geschichten zu suchen stehe in keinem Verhältnis zum Produktionsaufwand für Erfundenes.⁹⁹ Die Gesellschaft biete, so KAMINSKI, viele „Human Stories“¹⁰⁰, die mittels systematischem Storysearching gefunden werden können. Durch eine gezielte Veredelung dieser realen Begebenheiten könne man sie optimal inszenieren und verbreiten. KAMINSKIS Theorie lässt sich durch Beispiele leicht bestätigen. Im Zuge des Weihnachts-Slogans „open happiness“ erzählt Coca-Cola auf berührende Art und Weise die Geschichte der Hebamme Ursula. Im Verlauf ihres Berufslebens war sie für über 10000 Kinder Geburtshelferin. Dokumentarisch begleitet die Werbung eine Überraschung, die sie nie vergessen wird. Weihnachtlich geschmückt erstrahlt das Haus der Hebamme in Lichterketten und eine Menge an Kindern jeden Alters empfangen Ursula. Coca-Cola sponsert und begleitet die Überraschung und verknüpft die Marke des Getränkeherstellers so mit dieser einzigartigen, aber echten Geschichte.¹⁰¹ Ein Beispiel für perfekt umgesetztes Storytelling.

⁹⁸ Vgl. Frenzel / Müller / Suttong 2006, 36f

⁹⁹ Vgl. Kaminski 2015, www.horizont.net, Zugriff v. 19.11.16

¹⁰⁰ Vgl. Kaminski 2015, www.horizont.net, Zugriff v. 19.11.16

¹⁰¹ siehe: piratesnparadise.de/pp/works/works/coca_cola_erfuellt_wuensche_hebamme_ursula_2014.php

Viralität

Um das volle Potenzial des Storytellings ausschöpfen zu können, sollten Geschichten außerdem so gestaltet sein, dass sie ein hohes Viralitätspotential aufweisen. Virales Marketing ist eine Methode, die darauf aufbaut, dass die Zielgruppe Inhalte aus eigenen Stücken in elektronischer Form weiterverbreitet.¹⁰² Storytelling ist für diese Marketing-Methode eine sehr geeignetes Instrument, da Geschichten, wie unter 2.3 beschrieben, unbewusst oder bewusst, emotional geladen und als Bildmuster wirken und daher vermehrt geteilt werden. Um dies zu gewährleisten, sollten die Inhalte der Kampagnen über das Medium publiziert werden, welches von der Zielgruppe vorwiegend verwendet wird. Bei jungen, dynamischen Zielgruppen ist dies heute hauptsächlich das Internet, insbesondere Social-Media-Kanäle.¹⁰³ Auf diesem Gebiet gilt der amerikanische Youtuber Casey Neistat als einer der einflussreichsten Persönlichkeiten. Seine Geschichten gehören auf der Videoplattform zu den bekanntesten überhaupt. Sie sind an Viralität kaum zu übertreffen. Für Firmen ist sein Kanal mit knapp sechs Millionen Abonnenten sehr attraktiv, da er eine Alternative zur herkömmlichen Werbelandschaft bietet und gleichzeitig eine moderne, junge, sport- und technikaffine Zielgruppe genauestens anspricht. Die Analyse des Kanals ergibt mit Sicherheit kein Erfolgsrezept für virales Storytelling, das bei zehn aus zehn Versuchen immer funktionieren wird. Dennoch lassen sich einige Kriterien finden, die zumindest auf viralen Erfolg abzielen. Die Geschichten sollten inhaltliche dem aktuellen Zeitgeist der Zielgruppe entsprechen. Dabei kommt es auf das Timing des Uploads an. Obwohl das Thema relevant ist, wird es niemand erkennen, wenn es zu früh erscheint. Erscheint es allerdings zu spät, interessiert sich niemand mehr dafür. Außerdem sollte die Geschichte eine klare Botschaft vermitteln, und die Idee dahinter muss frisch sein. Werden diese Kriterien eingehalten, erhöhen sich die Chancen, viralen Erfolg zu erzielen. Um das Ganze an Hand eines Beispiels zu verdeutlichen, wird Neistats Video „make it count“ herangezogen. Der Sportartikelhersteller Nike erkennt 2012 das Potential hinter dem Youtuber und stellt ihm ein Budget zur Verfügung mit der Aufgabe einen Film zu produzieren, der die Bedeutung von Nike's Slogan „make it count“ ausdrückt. Anstatt das Budget für die Produktion des Films zu verwenden, geht Neistat mit einem Freund auf Weltreise. Mit einer Kamera dokumentieren sie den Trip, der solange dauert, bis das Geld erschöpft ist. Mit einem Zitat schickt Neistat das

¹⁰² Vgl. Esch, Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff v. 21.11.16

¹⁰³ Vgl. Huber / Lenzen / Daum 2012, 8

entstandene Video an Nike zurück und beantwortet so die Frage was „make it count“ bedeutet.¹⁰⁴ „In the end it is not the years in your life that count, it is the life in your years“ – Abraham Lincoln. Der Film wurde ein viraler Erfolg und erzielt bis heute fast 23 Millionen Klicks, weil er dem Zeitgeist entspricht, die Idee neuartig ist und die Botschaft dahinter so eindeutig ist, dass sie jeder nachvollziehen kann.

Ein weiterer Erfolgsgarant für virales Storytelling ist der bewusste Einsatz von Humor. Dieser muss nicht zwingend in Form eines Witzes vermittelt werden. Denn genau wie das Storytelling selbst, ist auch Humor sehr vielseitig und abwechslungsreich. Innerhalb des Storytellings empfiehlt sich vor allem der Einsatz von Situationskomik, Missgeschicken, Ironie oder Sarkasmus, da diese Komponenten den Menschen besonders unterhalten und somit eine langfristige Wirkung Ihrer Geschichte mit sich bringen.¹⁰⁵ Klar ist, dass die Verwendung nur dann Sinn macht, wenn die Komponente Humor zu dem beworben Produkt passt.

Corestory

Wie in 2.1 beschrieben, umfasst die Corestory (*engl. core = Kern*) alle Werte und den eigentlichen Zweck der Existenz einer Firma. Jeder Ansatz kommerziellen Storytellings beruht auf dieser Corestory. Daher ist der Gedanke, dass die Corestory ausschlaggebend für die Qualität des Storytellings, ist nicht weit hergeholt. Die Konsumenten sehnen sich in der Zeit des Überangebots nach Geschichten, die einen Sinn ergeben, und nicht primär nach Produkten.¹⁰⁶ Mit Hilfe einer Corestory kann ein Spannungsbogen aufgebaut werden, um damit genau dies zu bieten. Der Deo-Hersteller Axe praktiziert dieses Prinzip schon seit längerer Zeit. CHRISTIAN RIEDEL, Geschäftsführer einer erfolgreichen Beratungsfirma für strategisches Storytelling, erklärt, dass Axe Spannung erzeugt, indem Axe mit dem Warum beginnt, statt zuerst von der Bestimmung des Unternehmens zu erzählen. *„Mit uns bekommen Teenager jede Frau! Wie das? Mit unseren unwiderstehlichen Düften. Was wir machen? Wir machen ein Deo.“*¹⁰⁷

¹⁰⁴ siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=WxfZkMm3wcg>

¹⁰⁵ Vgl. Stegner 2016, Copy with the task, Zugriff. v. 21.11.16

¹⁰⁶ Vgl. Fog / Budtz / Munch / Blanchette 2010, 91

¹⁰⁷ Vöge 2014, Netzpiloten, Zugriff. v. 21.11.16

3.1.3 Crossmediales Storytelling

Das crossmediale Erzählen von Geschichten findet bei vielen Unternehmen in der Wirtschaft hohen Anklang. Um nachzuvollziehen, was es damit auf sich hat, ist eine Begriffserklärung des Wortes „Cross Media“ von Nöten. Im Duden wird das Adjektiv in einer knappen Bedeutungsübersicht als unterschiedliche Medien (z.B. Fernsehen, Film, Internet) übergreifend aufgelistet.¹⁰⁸ Eine einheitliche Begriffsbestimmung von Cross Media gibt es in der Fachliteratur jedoch nicht, denn die Experten haben unterschiedliche Meinungen und Ansätze. Schon bei der Schreibweise sind sich die Sachverständigen uneinig. So kann der Begriff „Cross Media“ auch „Crossmedia“ oder „Cross-Media“ geschrieben werden. Cross Media wird auch von verschiedenen Arbeitsfeldern unterschiedlich interpretiert und verstanden. Wo ein Verleger beispielsweise die Vermarktung seines Contents als crossmedial bezeichnet, würde ein Marketingstrategie von einem Werkzeug zur Optimierung der Werbewirksamkeit ausgehen. Dem entsprechend wird grundlegend zwischen dem Cross Media Publishing und dem Cross Media Marketing differenziert.¹⁰⁹

Cross Media Publishing

„I really don't know whether we'll be printing The Times in five years, and you know what? I don't care.“ Mit diesem Ausspruch reagiert ARTHUR OCHS SULZBERGER JR., Verleger der New York Times (NYT) auf die sinkende Druckauflage der amerikanischen Zeitung. Von alternativen Quellen wie dem Internet oder mobilen News-Apps überholt, müssen sich klassische Print Zeitungen anpassen und ihren Vertrieb auf andere Kanäle ausweiten. SULZBERGER handelt als einer der Ersten und betreibt Cross Media Vermarktung. Genauer etabliert er neben der Tageszeitung und einem Print Magazin noch eine Online Ausgabe. Auch das Bewegbild wurde als Medium erschlossen, indem der NYT-Verleger Webvideos und einen TV-Sender in seinen Medienverbund integriert. Cross Media kann also als Diversifikationsentscheidung von Medienunternehmen, die andere Medienteilmärkte als Zielbranche fokussieren, angesehen werden.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. O.V., Duden, Zugriff. v. 21.11.16

¹⁰⁹ Vgl. Schumann / Hess 2005, 7

¹¹⁰ Vgl. Müller-Kalthoff 2002, 7

Cross Media Marketing

Im Bezug auf das Storytelling ist diese Art von Cross Media interessanter. Richard Crux von der Deutschen Post AG versteht unter Cross Media Marketing nämlich die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie notwendig, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erzielen. Nach KRACKE addiert sich die Werbewirksamkeit durch den Einsatz von mehreren Kommunikationsmitteln und übertrifft so die Wirksamkeit von jedem einzelnen. Durch ein hybrides Kommunikationsverhalten der Zielgruppe, müsse das Werbeverhalten auf variable Medien ausgeweitet und somit angepasst werden.¹¹¹

Nachdem der Begriff nun erläutert wurde, stellt sich die Frage nach der crossmedialen Verwendung von Geschichten. Im Social-Media-Zeitalter entfaltet sich eine mitreißende Geschichte nicht nur beim jeweiligen Betrachter, sondern auch in seinem Netzwerk, bei Freunden, Bekannten und Kollegen. Eine crossmediale Kommunikationsstrategie ermöglicht es, eine Geschichte über sämtliche Kanäle hinweg zu erzählen. Ziel ist, dass sie immer wiedererkannt wird und durch einen Verweis auf das Zielmedium hohe Aufmerksamkeit generiert. Die spezifischen Stärken und Nutzungssituationen der entsprechenden Kanäle gilt es optimal zu bedienen. So kann eine Werbung aus der Homepage der Firma durchaus länger und anders geschnitten sein, als die Version auf Instagram. Es empfiehlt sich also, für unterschiedliche Kanäle unterschiedliche Teil-Geschichten zu entwickeln. Gute Möglichkeiten sind an dieser Stelle Fortsetzungen, Weiterentwicklungen oder andere Perspektiven der Geschichte. Durch diese Vorgehensweise wird die Kampagne nicht nur umfang- und abwechslungsreicher gestaltet, sondern gerät auch weniger in Vergessenheit.

¹¹¹ Vgl. Kracke 2001, 15f

3.2 Werbewirkungsforschung

Das Gebiet der Werbewirkungsforschung prüft empirisch, ob und wie die Werbung das Erleben und Verhalten des Rezipienten beeinflusst und ob dieser Einfluss der Zielsetzung des Werbetreibenden entspricht.¹¹² Im Rahmen der Arbeit wird zunächst ein Modell vorgestellt, das aufgezeigt, unter welchen Umständen sich Menschen von Werbung beeinflussen lassen. Dabei kommt es auf eine Messgröße besonders an: Das Involvement (*engl. involvement = Beteiligung*), dessen verschiedene Ausprägungen im nächsten Schritt veranschaulicht werden. Zuletzt werden die Methoden der Werbewirkungsforschung vorgestellt und analysiert, welche der Methoden im Bezug auf das Forschungsexperiment der Arbeit am effektivsten ist.

3.2.1 Elaboration-Likelihood-Modell

Ob im Fernsehen, in der Politik oder im alltäglichen Gespräch mit Bekannten, ob es Clinton und Trump sind, die versuchen ihre potentiellen Wähler durch aufwändige Kampagnen von sich zu überzeugen, ob es die Zahnpasta-Werbung ist, die einen gut aussehenden Komparson in einem weißen Kittel gekleidet als Dr. Best vorstellt – Überzeugungsversuche sind allgegenwärtig. Insbesondere in der Werbung basiert Beeinflussung eher selten auf stichhaltigen Argumenten. Stattdessen werden die Zuschauer häufig von vermeintlichen Experten, prominenten Persönlichkeiten oder mitreißender musikalischer Unterstützung geblendet. Besonders das Kommunikationsinstrument Storytelling bedient sich oberflächlichen, emotionsgeladenen Geschichten anstatt argumentativ Produkt-Kriterien zu listen. Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von PETTY und CACIOPPO ist ein sozialpsychologisches Modell, das den Umgang der Rezipienten mit solchen Überzeugungsversuchen darstellt. Es klärt die Frage, welcher Weg der Überzeugung unter welchen Umständen am effektivsten ist.¹¹³ Dabei werden zwei mögliche Wege differenziert. Die zentrale Route nimmt an, dass ein Rezipient sich mit dem beworbenen Gegenstand kritisch auseinandersetzt, dass er alle Informationen und Fakten vergleicht und abwägt. Er überprüft demnach elaboriert (*engl. elaborate = sorgfältig*), ob es sinnvoll ist, die Einstellung gegenüber dem Gegenstand zu ändern.

¹¹² Vgl. Maier, Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff v. 27.11.16

¹¹³ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 286

Die periphere Route hingegen geht davon aus, dass sich der Rezipient von oberflächlichen Hinweisreizen beeinflussen lässt, ohne kritisch zu reflektieren.¹¹⁴ Solche Merkmale können bezogen auf das Storytelling beispielsweise die Stimme des Sprechers, das Aussehen der Charaktere, die generelle Beliebtheit der Marke oder ein inszenierter Expertenstatus sein. Unter welchen Umständen ist es sinnvoll die zentrale Route einzuschlagen und unter welchen Umständen sollte die periphere Route gewählt werden?¹¹⁵ Diesen Fragen geht das ELM auf den Grund.

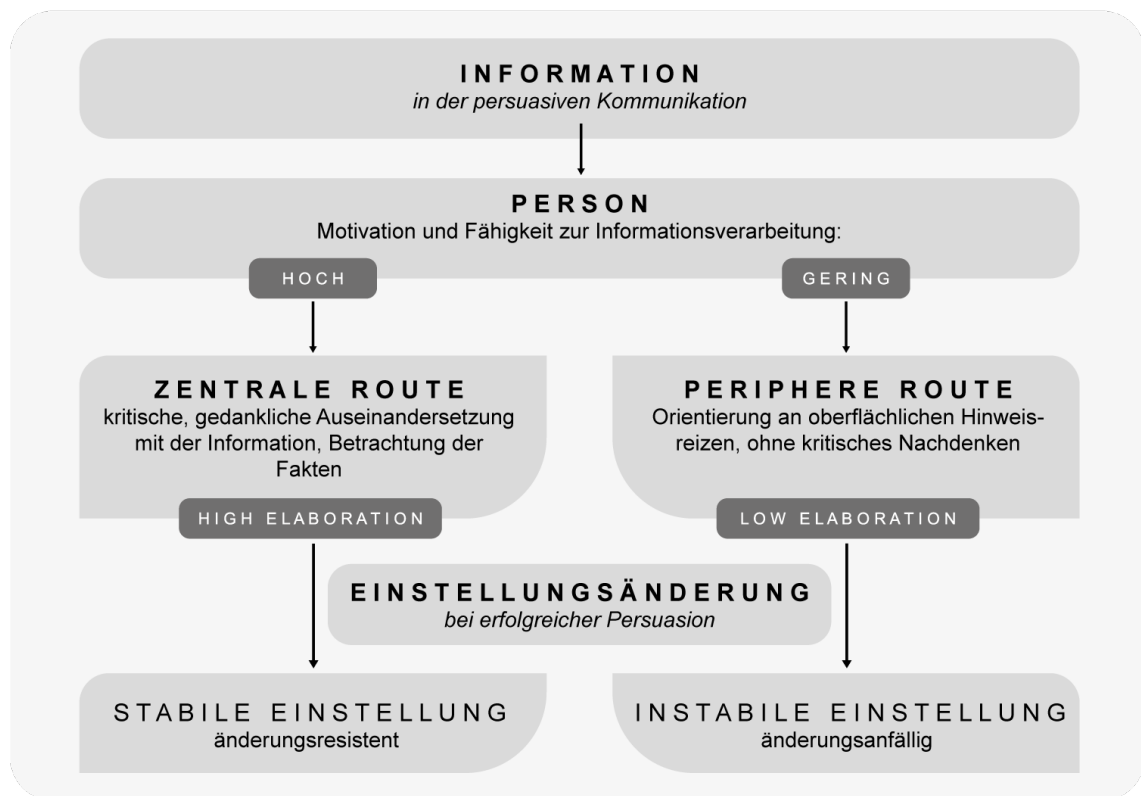


Abbildung 5: Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo 1986

Die entscheidende Einflussgröße dabei ist die Motivation bzw. das Involvement. PETTY und CACIOPPO gehen davon aus, dass sich ein gering motivierter Rezipient eher über die periphere Route beeinflussen lässt.¹¹⁶ Zum Verständnis wird das Beispiel mit der Zahnpasta herangezogen. Der Gegenstand, von dem der Rezipient überzeugt werden soll, ist für ihn nicht außerordentlich relevant. Er befindet sich in einer Low-

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 287f

¹¹⁵ Vgl. Bohner / Wänke 2002, 64

¹¹⁶ Vgl. Six / Gleich / Gimmler 2007, 113f

Involvement Situation, denn er ist nicht dazu bereit sich mit den Einzelheiten der Zahnpasta, wie beispielsweise Inhaltsstoffe, auseinanderzusetzen. Das ELM erwartet, dass die periphere Route geeigneter ist, um die Einstellung des Rezipienten gegenüber der Zahnpasta zu ändern. So würde die vermeintliche Expertenmeinung eines Zahnarztes in der Werbung ausreichen, um ihn zu überzeugen. Andersherum wirkt die zentrale Route beispielsweise bei einem technikaffinen Verbraucher, der sich einen neuen Computer kaufen will. Durch sein hohes Involvement ist er nach dem ELM eher bereit eine positive Kaufentscheidung zu tätigen, wenn die technischen Details und Fakten des Computers stimmig sind.¹¹⁷

PETTY und CACIOPPO bestätigten die Richtigkeit des Modells durch ein intelligentes Experiment. Dabei wurde den 145 Versuchspersonen auf einer amerikanischen Universität erzählt, dass der Universitätspräsident darüber nachdenke, ein neues allgemeines Examen für das Hauptfach einzuführen, das es so vorher noch nicht gegeben hat. Die Initiatoren hätten sich diesbezüglich bereits einige Meinungen eingeholt, welche demnächst zusammengefasst von einem Sprecher über das Campusradio gesendet werden würden. Darunter waren manche Argumente qualitativ hochwertig, andere eher schwach. Die Aufgabe der Probanden war es, diese eingeholten Argumente hinsichtlich ihrer Überzeugungskraft zu bewerten. Obgleich alle Studenten die identischen Aufzeichnungen vom selben Sprecher zu hören bekamen, wurde die Variable des Involvements verändert. So erzählte man der einen Gruppe, dass der Test erst in zehn Jahren eingeführt werden soll. Der anderen hingegen wurde kommuniziert, dass das Examen bereits in einem Jahr anstünde. Des Weiteren wurde manchen Probanden vermittelt, dass die zusammengefassten Meinungen von einem Professor der Pädagogik, einem Experten also, stammten. Den anderen erzählte man, es seien die Meinungen einer High-School-Klasse.¹¹⁸ Der Test prüfte demnach die Überzeugungskraft der vorgetragenen Argumente in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Bedingungen und ergab folgendes Resultat. Wenn die Studenten stark involviert sind, der Test also unmittelbar bevor steht, dann spielt es kaum eine Rolle, ob die Argumente von einem Experten oder von einfachen Schüler kommen. Vielmehr wird dann der Inhalt des Arguments geprüft und elaboriert, sodass die qualitativ hochwertigen Argumente überzeugend waren, die schlechten Argumente jedoch weniger. Bei geringem Involvement (Test erst in zehn Jahren) lassen sich die

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 287f

¹¹⁸ Vgl. Petty / Cacioppo / Goldmann 1981, 847ff

Studenten mehrheitlich davon beeinflussen, ob die Meinungen von einem Experten kommen oder nicht. So wurden selbst inhaltlich schwache Argumente für überzeugend gehalten, weil sie vom vermeintlichen Experten kommen.¹¹⁹

3.2.2 Arten von Involvement

Aus dem ELM geht hervor, dass sich der Konsument abhängig von seinem Involvement am Produkt entweder durch Fakten oder durch oberflächliche Hinweisreize besser oder schlechter überzeugen lässt. Die Forschungsfrage dieser Arbeit bezieht sich jedoch mehr auf die Erinnerungsleistung an Werbebotschaften, als an deren Überzeugungsweise. Daher muss geprüft werden, ob der Faktor Involvement auch einen Einfluss auf die Erinnerung der Rezipienten hat. Um dem nachzugehen, sollte der Begriff zunächst genau beschrieben werden. Das englische Wort Involvement bedeutet übersetzt soviel wie Beteiligung bzw. Engagement.¹²⁰ Im Marketing umschreibt das Involvement also den Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Produkts, einer Marke oder eines Verhaltens. Je höher das Involvement ist, desto höher ist auch die Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements an der Sache.¹²¹ Aus 2.3.1 geht hervor, dass die Erinnerung eng mit der Wahrnehmung verknüpft ist. Daher macht es Sinn, die verschiedenen Arten des Involvements hinsichtlich der Wahrnehmungsweise zu untersuchen. ROBERT HEATH bezeichnet Involvement als „the glue that holds the entire world of brands together“¹²². Er differenziert zwischen drei wesentlichen Formen: Dem High Involvement Processing (HIP), dem Pre-attentive Processing (PAP) und dem Low Involvement Processing (LIP).¹²³ HIP ist eine, durch den eigenen Willen und durch Interesse, gesteuerte Form von bewusster Wahrnehmung. Sie verbraucht entsprechend viel Energie und kann daher nur über kurze Zeiträume hinweg ausgeübt werden. Durch das hohe Bewusstseinslevel werden Werbebotschaften beim HIP aktiv verarbeitet. Das neue Wahrgenommene wird in diesem Prozess mit alten Mustern verbunden. Vor allem visuelle und auditive Reize können so verknüpft und im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Im Gegensatz dazu werden die Reize beim PAP unbewusst und

¹¹⁹ Vgl. Petty / Cacioppo / Goldmann 1981, 847ff

¹²⁰ Vgl. O.V., Dict, Zugriff v. 22.11.16

¹²¹ Vgl. Kirchgeorg, Gabler Wirtschaftslexikon, Zugriff v. 22.11.16

¹²² Heath 2001, 27

¹²³ Vgl. Heath 2000, 287f

instinktiv wahrgenommen. Der Zustand kann mit einem kontinuierlichen Scannen der Umwelt verglichen werden. Theoretisch wären wir in der Lage die Reize des PAP bewusst zu verarbeiten. Die Speicherkapazität im Langzeitgedächtnis ist jedoch zu gering. Das Gehirn kann allerdings in ausgewählten Situationen zwischen den beiden bisherigen Systemen umschalten. Bei einer Fahrt auf der Autobahn konzentrieren wir uns beispielsweise oft auf das Autoradio. Die Informationen werden durch HIP aktiv verarbeitet, während wir gleichzeitig unterbewusst durch PAP überprüfen, ob die Abstände zu den anderen Verkehrsteilnehmern gleich bleiben. Bremsst das vorher fahrende Auto abrupt ab, schaltet das Gehirn automatisch um und die gefährliche Situation wird nun durch HIP eingeschätzt und gesteuert. Entscheidend für die Erinnerung der meisten Werbebotschaften ist das LIP. Ähnlich wie beim PAP läuft es gewissermaßen kontinuierlich ab, unterscheidet sich aber insofern, dass die Informationen im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden. LIP und HIP wiederum sind in der Art der Verarbeitung verschieden. Beide speichern im Langzeitgedächtnis, aber beim LIP geschieht dies durch einen Automatismus ohne eine gezielte Interpretation der Reize. Diesen Prozess nutzt auch das Storytelling bzw. die Werbebotschaften. Ohne aktive Interpretation werden sie in einer Low-Involvement-Situation abgespeichert und können bei Bedarf erinnert werden. HEATH Feststellungen bedeuten, dass es keinerlei Unterschiede geben dürfte. Ob HIP oder LIP – die Werbebotschaften müssten auf gleiche Art und Weise wiedergegeben werden können. Dass die Mehrheit der Werbebotschaften im LIP-Modus stattfindet, ist vielmehr auf das Energiesparen zurückzuführen als auf vermeintliches Desinteresse der Rezipienten.¹²⁴

	HIP HIGH INVOLVEMENT	LIP LOW INVOLVEMENT
INFORMATIVE WERBUNG	- zentrale Route	- beiläufige Wahrnehmung - geringe Verarbeitungstiefe - einfach Verständliches bleibt evtl. in Erinnerung
EMOTIONALE HINWEISREIZE / STORYTELLING	- hohe Aufmerksamkeit - Auswirkungen auf Einstellung bei guten ST	- periphere Route

Abbildung 6: Auswirkungen bei LIP und HIP nach Scheier / Held

¹²⁴ Vgl. Scheier / Held 2012, 155

4 Qualitatives Forschungsexperiment

Der praktische Teil dieser Arbeit wird deren Forschungsfrage in Form eines qualitativen Forschungsexperiments beantworten. Wie verändert sich die Erinnerungsleistung von Rezipienten an Botschaften aus Werbespots mit Storytelling in Abhängigkeit vom Involvement? Das Experiment kann unter keinen Umständen in einem Ausmaß, das wissenschaftlich absolut repräsentativ ist, durchgeführt werden. Dennoch dient es zumindest als Grundlage, um eine neuartige Hypothese aufzustellen. Eine Vorstudie also, die bei Bedarf genauer überprüft werden kann. In der gesamten Literaturrecherche zum Thema gab es bisher keinerlei vergleichbare Experimente. Deshalb impliziert ein solcher Versuch eine gewisse Vorreiterrolle und bedarf, um an Repräsentativität zu gewinnen, auch gewiss einem aufwändigeren Forschungsprozess durch kompetentere Fachkräfte. Nichtsdestotrotz soll die Durchführung möglichst aussagekräftig bzw. valide und reliabel stattfinden. Um dies zu gewähren, werden im Folgenden zunächst die allgemeinen Methoden der qualitativen Marktforschung und anschließend explizitere Methoden der Werbewirkungsforschung aufgezeigt. Abschließend wird der Aufbau des Forschungsexperiments genauestens beschrieben.

4.1 Grundlagen qualitative Marktforschung

Die qualitative Marktforschung ist ein Teilbereich der Forschung, bei der die Forschungsergebnisse - im Gegensatz zu quantitativen Ansätzen - inhaltlich und nicht numerisch sind. Üblicherweise werden in der qualitativen Marktforschung kleine Stichproben genutzt. Diese werden beispielsweise in Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews oder andern psychologischen Testverfahren bezüglich des vorliegenden Themas befragt und untersucht.¹²⁵ Als empirischer Forschungsansatz dient die qualitative Marktforschung vielen Phasen komplexer Forschungsprozesse. Gerade für Vorstudien ist sie geeignet, weil sie theoretisch fundiert ist und trotzdem dazu befähigt ist, Forschungsergebnisse darzustellen und eine Interpretationsgrundlage zu bieten.¹²⁶ Die Untersuchungsgegenstände der Methode sind oft psychologisch oder soziologisch.¹²⁷ KEPPEL zählt Strukturierungsaufgaben,

¹²⁵ Vgl. Wübbenhorst, Gabler Wirtschaftslexikon, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff. v. 27.11.16

¹²⁶ Vgl. Naderer / Balzer 2011, 27

¹²⁷ Vgl. Salcher 1995, 6

qualitative Prognosen, Ideengenerierung und die Ursachenforschung zum Aufgabengebiet der qualitativen Marktforschung.¹²⁸ Untersuchungsgegenstände entstammen häufig der psychologischen Werbeforschung, Image-Analyse und Motivforschung.¹²⁹ Obwohl das Stichprobendesign verglichen mit der quantitativen Marktforschung eher geringere Probandenzahlen vorsieht, können auch qualitative Experimente mit einer großen Stichprobe durchgeführt werden.¹³⁰ Die Fallzahl ist von Experiment zu Experiment unterschiedlich und wird an Hand der Forschungsziele geschlossen. Als Quoten werden charakteristische Merkmale verstanden, die auf die Zielpersonen zutreffen. Von ihnen wird sich ein möglichst hoher Erkenntnisgewinn versprochen.¹³¹ Bei professionell aufgesetzten Untersuchungen kommt es vor, dass das Stichprobendesign während dem Forschungsprozess abgeändert oder angepasst wird. In der Erhebungsphase, dem Teil der Forschung, in dem das Experiment umgesetzt wird, stehen Offenheit und Kommunikation an erster Stelle. Ein Prüfungskriterium für diese Faktoren ist die Individualität der Antworten.¹³² Es kann demnach nicht von einem einheitlichen Ergebnisbild ausgegangen werden. Die Darstellungs- und Analysephase findet logischerweise nach der Umsetzungsphase statt. Zunächst wird eine geeignete Form der Ergebnisdarstellung angestrebt. Diese sollte übersichtlich und vollständig sein. Sowohl ähnliche Motive und Antworten, als auch individuelle abweichende Aussagen werden gesammelt und verglichen. Abschließend werden in der Interpretationsphase Zusammenhänge geschlossen aus denen sich ein Fazit bildet.¹³³

Die drei wichtigsten Gütekriterien für qualitative Marktforschung sind Objektivität der Messung, deren Reliabilität und die Validität der gewonnen Daten.¹³⁴ Objektivität beschreibt die Unabhängigkeit der Antworten und Messwerte zum Interviewer bzw. Verfasser des Fragebogens. Befragt eine Führungskraft seine Mitarbeiter bezüglich der eigenen Führungsqualitäten, kann davon ausgegangen werden, dass die Antworten nicht gerade objektiv sind, da sich nur wenige kritisch über den eigenen Chef äußern würden. Reliabilität ist die Zuverlässigkeit einer Messung. Wenn der Test unter

¹²⁸ Vgl. Kepper 1996, 133ff

¹²⁹ Vgl. Salcher 1995, 127ff

¹³⁰ Vgl. Lamnek 2005, 3

¹³¹ Vgl. Lamnek 2005, 12

¹³² Vgl. Naderer / Balzer 2011, 35

¹³³ Vgl. Naderer / Balzer 2011, 36

¹³⁴ Vgl. Häder 2010, 108

gleichen Umständen wiederholt wird und die gleichen Ergebnisse erzielt werden, ist er reliabel. Validität hingegen ist gewährleistet, wenn die Fragestellungen auch wirklich das prüfen, was die Zielsetzung der Frage ist. Beispielsweise ist die Anzahl der Fehltage in einer Abteilung eine valide Kennzahl für die Gesundheit der Mitarbeiter, aber nicht für die Zufriedenheit der Mitarbeiter, da ihre Anwesenheit nicht zwingend einen Zusammenhang mit deren Zufriedenheit hat.¹³⁵

Qualitative Marktforschung ist, wie erwähnt, ein Überbegriff, der verschiedenste Forschungsmethoden zusammenfasst. Im Folgenden werden die Verfahren der Werbewirkungsmessung genauer differenziert.

4.2 Methoden der Werbewirkungsmessung

Der wesentliche Grund für Firmen Werbung zu schalten ist die Steigerung des Umsatzes. Auch wenn manche Werbungen lediglich dem Image der Firma dienen, sind sie langfristig auch darauf ausgerichtet Umsatz zu machen. Werbeerfolg, also Umsatzsteigerung durch Werbung, hängt unmittelbar damit zusammen, wie die Werbung auf die Kunden wirkt. Die folgende Grafik soll diese Beziehung veranschaulichen.¹³⁶

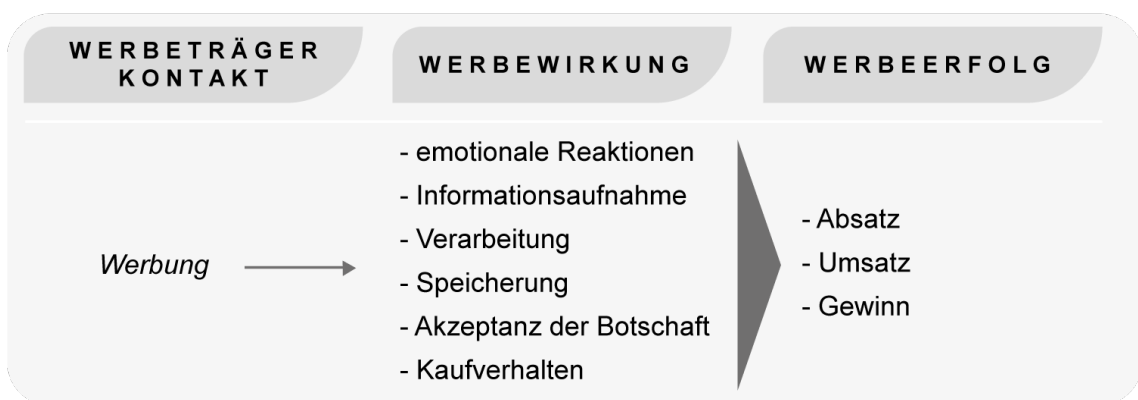


Abbildung 7: Werbeträger, -wirkung und -erfolg nach Engelhardt 1999

Der Zusammenhang verdeutlicht die hohe Relevanz der Werbewirkung und erklärt daher auch die Vielzahl an unterschiedlichen Messverfahren. Diese sollen nun

¹³⁵ Vgl. Friedrich 2011, 2ff

¹³⁶ Vgl. Mayerhofer 2006, 471

zunächst unterschieden werden und anschließend nach der Passgenauigkeit für das Forschungsexperiment dieser Arbeit bewertet werden. Markforschungsunternehmen bekommen oft den Auftrag sogenannte Pre-Tests - noch vor dem Release der Werbespots ihrer Kunden - durchzuführen. Sie sollen darüber Auskunft geben, welche Wirkung zu erwarten ist. Im Rahmen der Arbeit wird allerdings ein nachträglicher Post-Test gemacht.¹³⁷ In der Literatur wird zwischen apparativen und nicht apparativen Verfahren separiert. Alle Methoden, die keine besonderen Geräte brauchen, zählen zu den nicht apparativen Verfahren. Als Beispiel ist eine herkömmliche Befragung anzuführen. Blickregistrierungstests hingegen sind auf entsprechende Geräte angewiesen und werden daher in die apparativen Verfahren eingegliedert.¹³⁸ Eine weitere Kategorisierung beinhaltet die Art der Versuchssituation. Wissen die Probanden, dass sie sich in einem Experiment befinden, wird von nicht-reaktiven Verfahren gesprochen. Ein Beispiel hierfür ist die Videobeobachtung. Oft benötigen solche Methoden ein zusätzliches Interview mit den Probanden, da anders nur die Mimik, Gestik und das Verhalten der Personen überprüft werden können.¹³⁹ Bei reaktiven Verfahren wissen die Probanden darüber Bescheid, dass sie sich in einer Versuchssituation befinden. Vorteil dieser Variante ist die Möglichkeit der Steuerung beispielsweise durch einen Interviewer. Ebenso gegensätzlich sind non-verbale und verbale Studien. Hier wird unterschieden, ob der Versuchsinhalt mündlich durch Sprache oder beispielsweise durch das Zeigen von Bildern stattfindet. Vorteile der non-verbale Methode sind das Umgehen von Sprachblockaden und die meist leichtere Interpretationsweise. Vorteil der verbalen Verfahren ist die Spannung, die durch den persönlichen Kontakt zum Interviewpartner höher ist.¹⁴⁰

Die bisher aufgezeigten Methoden beziehen sich alle auf allgemeine Eigenschaften, stellen aber noch keine konkreteren Vorgehensweisen dar. Nachdem das Experiment in dieser Arbeit die Erinnerungsleistung der Probanden testen soll, kommt in erster Linie der sogenannte Recall-Tests in Frage.¹⁴¹ Recall-Tests sind darauf ausgelegt, die Erinnerungswerte bezüglich des umworbenen Inhalts zu messen. Dies geschieht

¹³⁷ Vgl. Engelhardt 1999, 11

¹³⁸ Vgl. Mayerhofer 1990, 5ff

¹³⁹ Vgl. Melzer / Washiedl 1988, 25

¹⁴⁰ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, 366

¹⁴¹ Vgl. Pöpl 2002, 35

entweder auf ungestützte (unaided) oder auf gestützte Weise (aided).¹⁴² Die ungestützte Recall-Methode wird auch „Verfahren der reinen Gedächtniskontrolle“¹⁴³ genannt und verlangt der Versuchsperson eine Erinnerungsleistung ohne jedes Hilfsmittel ab. Der Proband wird beispielsweise gefragt, an was er sich in einem bestimmten Spot einer Firma erinnern kann, ohne ihm diesen davor zu zeigen oder zu erklären. Vorteil dieser Methode ist ihre Objektivität: Der Getestete gibt, ohne Beeinflussung der Testers, Auskunft über die Bestandteile des Spots, die ihm besonders in Erinnerung geblieben sind. Bei dem gestützten Recall-Test bekommt der Proband Hilfestellungen, die auf die relevanten Bestandteile des Werbespots hinweisen.¹⁴⁴ Beispielsweise wird die beworbene Produktart oder die Handlung im Vorfeld kommuniziert.

Aus den beschriebenen Methoden und Unterscheidungen der üblichen Messverfahren soll nun im nächsten Schritt ein zielführender Aufbau des Forschungsexperiments dieser Arbeit erschlossen werden.

4.3 Aufbau des Experiments

Um sicherzugehen, dass das Experiment auch zielführend ist, wird die zu beantwortende Forschungsfrage nochmal wiederholt: *Wie verändert sich die Erinnerungsleistung von Rezipienten an Botschaften aus Werbespots mit Storytelling in Abhängigkeit vom Involvement?*

Forschungsdesign

Teilt man die Fragestellung in ihre einzelnen Bestandteile auf, wird klar, welche Aspekte beim Aufbau des Experiments zu beachten sind. Im Vordergrund der Fragestellung steht die Erinnerungsleistung. Damit sind der Inhalt bzw. die Dinge gemeint, an die sich die Versuchspersonen erinnern können. Mögliche Antworten können hier beispielsweise, Botschaft, Konflikt, Charaktere, Handlung, aber auch die Marke des umworbenen Produkts sein.

¹⁴² Vgl. Schneider 2003, 466

¹⁴³ Hüttner 2002, 411

¹⁴⁴ Vgl. Rode 1994, 39

Das Experiment ist ein nicht apparativer Post-Test, der non-verbal in Form einer Befragung an Hand eines Interviewleitfadens geführt wird. Um flexibler zu sein, findet die Befragung über eine Online-Plattform statt. So lassen sich zeitgleich mehr Probanden erreichen. Zunächst beantworten die Kandidaten einfache ja-nein Fragen, die auf deren Geschlecht, Alter und Fernsehverhalten schließen. Danach folgen 4 Seiten, die inhaltlich jeweils in drei Abschnitte unterteilt sind. Im ersten Abschnitt beantworten die Probanden ausgewählte Fragen, die Aufschluss über deren Involvement an den Werbeinhalten geben sollen. Diese Fragen werden geschlossen gestellt, da sich Involvement bzw. Interesse sehr gut an Hand von Skalen darstellen lässt. Bei der Auswahl der Werbespots gilt es unterschiedliche Themen zu berücksichtigen. Nur so kann im Nachgang optimal geschlussfolgert werden. Zunächst erfüllen alle drei Spots die Kriterien des Storytellings. Alle enthalten einen Plot, der durch die gezielte Aneinanderreihung von verknüpften Handlungsabschnitten entsteht. Alle beinhalten eine Botschaft und einen Konflikt. Alle sind strukturell nach dem Grundprinzip - Einleitung, Hauptteil und Schluss - aufgeteilt. Unterschiedlich sind vor allem die behandelten Thematiken. Der Edeka-Spot befasst sich mit einem traurigen Thema, dem Tod. Erst in der Wendung der Geschichte wird eine positive Emotion kommuniziert. Interessant ist hierbei, ob sich die Probanden von der hoch emotionalen Geschichte ablenken lassen und ob die Verknüpfung zur Marke überhaupt stattfindet. Vom Cola Zero Spot ist zu erwarten, dass es Unterschiede zwischen Fußball bzw. Manuel Neuer Fans (HIP) und Uninteressierten (LIP) gibt. Die Anschaffung eines Autos wird auf Grund des hohen Preises von vielen genau abgewägt. Der VW Spot bietet keinerlei Produktdetails an Hand welcher eine Abwägung getätigt werden könnte. Ob er trotzdem Autobegeisterten in Erinnerung bleibt, gilt es herauszufinden. Im Gegensatz zu den anderen Spots ist die Werbung des Automobilherstellers nie im deutschen Fernsehen gelaufen, was darauf schließen lässt, dass die Probanden eine Ersterfahrung haben. Die einzelnen Werbungen werden in einen zufällig ausgewählten Kurzfilm integriert, um zu verhindern, dass der Fokus einzig und allein auf den Werbungen liegt. So wird eine möglichst reale Situation geschaffen.

Um das Gütekriterium der Reliabilität zu gewährleisten, müssen die Testpersonen in einem bestimmten, aber einheitlichen Abstand befragt werden. Daher der zweite Abschnitt des Experiments. Fänden die Interviews unmittelbar nach dem Erstkontakt mit den Spots statt, käme mit Sicherheit ein anderes Ergebnis raus als zwei Wochen danach. Nachdem die Forschungsfrage auf die Erinnerung als Form des Abspeicherns im Langzeitgedächtnis abzielt, macht ein zeitlicher Abstand von zwei Wochen Sinn. Im zweiten Abschnitt des Experiments beziehen sich die Fragen auf den Erinnerungsinhalt. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Fragen offen gestellt sind, sodass die Testpersonen frei und ausführlich antworten können. Zunächst wird pro Werbespot ohne weitere Hilfen oder Einschränkungen gefragt, an was sich der Teilnehmer erinnern kann. Im Weiteren wird nach den Gefühlen der Probanden

gefragt. Dabei zeigt sich, ob das Gefühl, das während der Werbung empfunden wurde, abgespeichert und abgerufen werden kann. Außerdem folgen gezielte Fragen nach Konflikt, Botschaft und der Marke. Abschließend werden einzelne Bildausschnitte gezeigt und nach der gedanklichen Verknüpfung gefragt. Im Anhang befindet sich eine Vorlage des gesamten Tests. Sie soll in erster Linie dem besseren Verständnis der Auswertung der Testergebnisse dienen.

Geeignete Stichprobe

Außerdem soll dieser Erinnerungsinhalt in Abhängigkeit vom Involvement der Probanden getestet werden. Dies kann nur dann gelingen, wenn die Interessen der Personen innerhalb der Stichprobe unterschiedlich sind. Würden beispielsweise vier Werbespots von Fußballschuh-Herstellern verwendet werden und die Stichprobe einzig aus Fußballbegeisterten bestehen, befänden sich die Befragten ausschließlich in der High-Involvement-Situation. Folge wäre das Fehlen von ausreichend Validität. Denn so würde der Test viel mehr die Erinnerungsleistung von stark Interessierten prüfen, als die Veränderung der Erinnerungsleistung in den unterschiedlichen Involvement-Situationen. Demnach sollte die Stichprobe bezüglich der individuellen Interessen der Kandidaten also möglichst variabel sein. Die Richtlinie für die Interviews beginnt mit den Fragen nach der Interessenlage, um bei der späteren Auswertung leichter zwischen LIP und HIP differenzieren zu können. Die Stichprobengröße wird bedingt durch die vorhandenen Mittel auf 15-20 Personen ausfallen. Da der Test rein qualitativ ist spielt diese eher geringe Größe keine Rolle. Vielmehr kommt es auf die Antworten an. Die Personen der Stichprobe sind vorwiegend Männer und Frauen zwischen 15 und 29 Jahren.

Kontrollgruppe

Ein weiterer Aspekt, der nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die nicht-reaktive Versuchsstation. Nachdem die Probanden wissen, dass sie sich in einem Forschungsexperiment befinden, liegt die Annahme nahe, dass sie sich verstärkt auf die Spots konzentrieren und sich daher auch besser erinnern können. Dem kann entgegen gewirkt werden, indem eine Kontrollgruppe hinzugezogen wird, die die Werbespots bereits im Vorfeld kennt. Ihnen werden die selben Fragen gestellt, ohne dass sie explizit mit den Werbungen konfrontiert werden. Nur wenn deren Aussagen mit den Antworten der Hauptgruppe übereinstimmen, kann davon ausgegangen werden, dass diese valide sind.

5 Theoretische Begründung der Forschungsergebnisse

Der Aufbau des Forschungsdesigns wurde im vorherigen Gliederungspunkt ausführlich erläutert. Nun gilt es, die gewonnenen Daten und Erkenntnisse übersichtlich zusammenzufassen und aus ihnen neue Schlüsse zu ziehen. Zu jedem Spot wird dabei zunächst knapp der Plot der Geschichte geschildert, um die Ergebnisse optimal einordnen zu können. Anschließend werden Muster aufgezeigt und interpretiert, sodass am Ende mehrere kleine Hypothesen aufgestellt werden können. Diese waren schließlich Ziel dieser Pilotstudie. Ein solches Vorgehen wird qualitative Inhaltsanalyse genannt. Es wird in der Literatur als systematisches Verfahren mit dem Ziel einer zusammenfassenden Beschreibung des vorliegenden Materials erwähnt. Diese Beschreibung erfolgt durch das Einordnen verschiedener Bedeutungsaspekte in unterschiedliche Kategorien. Dabei stellt die strukturierende Inhaltsanalyse eine Ausarbeitung des inhaltsanalytischen Verfahrens dar. Sie lässt sich als Basisvariante verstehen, bei der zunächst an Hand einzelner Muster eine Methodik zur Kategorisierung entwickelt und diese schließlich auf das gesamte Material angewandt wird.¹⁴⁵ Exemplarisch wird diese Vorgehensweise in der folgenden Grafik an Hand einer Hypothese von der Edeka Werbung veranschaulicht. Die Auswertungen der Resultate, auf die sich die folgenden Abschnitte beziehen, befinden sich beschriftet im Anhang.

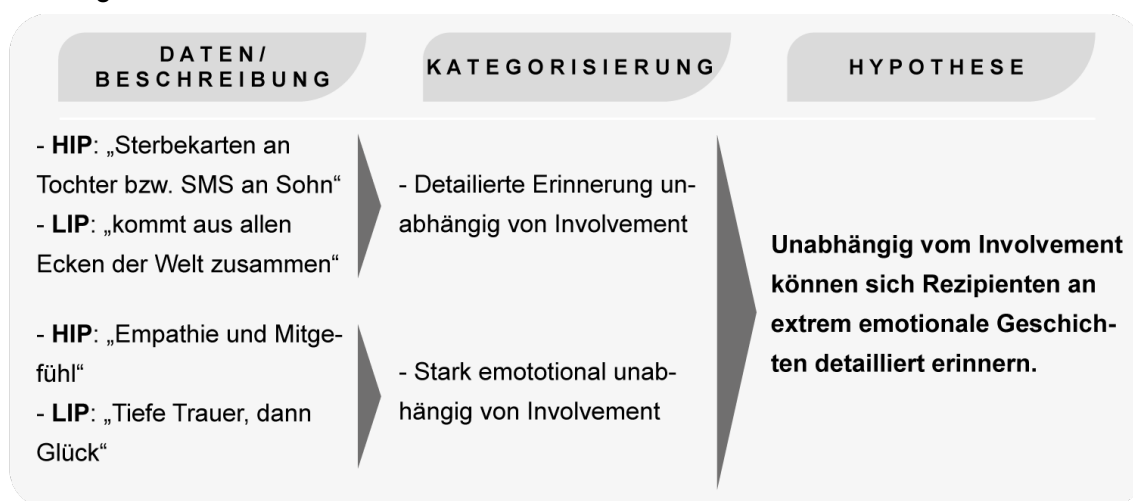


Abbildung 8: Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Schreier

¹⁴⁵ Vgl. Schreier 2014, o.S.

5.1 Edeka – Heimkommen

Der Weihnachtsspot von Edeka erzielte die Auszeichnung des besten Werbefilms beim diesjährigen Webvideopreis.¹⁴⁶ Ohne Zweifel wurde dieser Titel wegen der emotionsgeladenen Geschichte hinter der Werbung gewonnen. Alles, was die Hauptfigur im Film – ein alleinstehender Opa – will, ist seine Familie zu Weihnachten einladen. Jahr für Jahr erhält er jedoch Absagen. Letztendlich täuscht er seinen eigenen Tod vor, indem er kurz vor Weihnachten Todesanzeigen an seine Familienmitglieder schickt. Darauf hin kommen Alle im Elternhaus zusammen, wo die Hauptfigur schon wartet. Zum Erstaunen aller steht der Opa plötzlich neben einem prächtig gedeckten Tisch. Mit den Worten „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammen kriegen sollen“ empfängt er seine lang vermissten Gäste, und alle genießen ein Weihnachtessen mit den Produkten von Edeka.

Die Auswertung ist bei allen behandelten Werbespots in die drei Abschnitte Involvement, Erinnerung und Assoziationen gegliedert. Um das vorhandene Involvement zu ermitteln, müssen Kriterien erfragt werden, die Auskunft darüber geben, in welchem Verhältnis die Probanden zu den Inhalten der Werbung stehen. Bei Edeka sind das zunächst Lebensmittel im Allgemeinen und die hohe Qualität der Lebensmittel im Speziellen. Ein Proband, der zwar oft selbst kocht, jedoch keinerlei Wert auf die Qualität der Lebensmittel legt, hätte bei einem Spot von einem Discount-Supermarkt wahrscheinlich ein größeres Involvement. Außerdem spielt das Thema Familie bzw. Weihnachten eine bedeutende Rolle. So spricht die Werbung Teilnehmer, denen es wichtig ist, dass an Weihnachten Familienmitglieder zusammenkommen, besonders an. Bei Frage 4 „Wie viele Tage in der Woche kochst du selbst?“ entsprechen 1-2 Tage einer Low-Involvement und 5-7 Tage einer High-Involvement Situation. Bei den Fragen 5 und 6 gelten die Werte 1-30 als wenig und die Werte 70-100 als verstärkt involviert.

Beim Betrachten der Forschungsergebnisse fällt zunächst ein Fakt besonders auf. Unabhängig davon, ob den Probanden die Qualität ihrer Lebensmittel wichtig ist und auch unabhängig davon, wie sehr sie es schätzen, dass die Familie an Weihnachten zusammen kommt; fast alle Teilnehmer konnten die Handlung des Werbespots präzise

¹⁴⁶ siehe: <https://webvideopreis.de/de/content/alle-gewinner-2016>

wiedergeben.¹⁴⁷ In dieser Tatsache unterscheidet sich der Edeka-Spot zu denen von VW und Coca Cola. Details, wie beispielsweise die Art, wie die einzelnen Familienmitglieder die traurige Nachricht bekommen, „Sohn via SMS“, „Tochter als Karte“, scheinen in Erinnerung geblieben zu sein.¹⁴⁸ Vermutlich ist diese Beobachtung auf die gesteigerte Emotionalisierung der Probanden zurückzuführen. Denn ebenso unterschiedlich ist auch die genaue Erinnerung an die gefühlten Emotionen während des Betrachtens. Ein ausschlaggebender Faktor hierfür könnte die hohe Identifizierung mit der Hauptfigur sein. 12 von 14 Probanden nennen auf die Frage nach deren emotionalen Empfindungen während der Werbung Schlagwörter wie „Mitgefühl“, „Empathie“, „Erst Trauer, dann Glück“.¹⁴⁹ Diese entsprechen exakt den erzählten Gefühlen des Großvaters und beweisen zusätzlich, dass das Storytelling von Edeka eine eindeutige Auswirkung auf die Gefühlswelt der Zuschauer hat. Es sind die in 2.3.2. beschriebenen Basisemotionen, die genetisch veranlagt sind, und die beim Empfinden dazu führen, dass sich Wahrnehmung und die Erinnerungsleistung steigern.¹⁵⁰ 100% der Probanden können sich an die Marke des Werbespots erinnern. Auch die Botschaft und der Konflikt, die durch die Story ausgedrückt werden, sind von Allen verstanden und behalten worden.¹⁵¹ An einen Zusammenhang zwischen der Geschichte und dem beworbenen Produkt, Lebensmittel, konnten sich allerdings weniger als 50% erinnern.¹⁵² Dies schließt darauf, dass das Storytelling in diesem Fall lediglich als reine Imagewerbung genutzt werden kann. Die vorgelegten Bilder werden ebenfalls sehr intensiv verknüpft. Der starke Charakter des Großvaters wird mit Begriffen wie „Einsamkeit“, „Traurigkeit“ und „Stolz“ assoziiert. Beim Ausschnitt des Familienessens werden oft Parallelen zu eigenen Weihnachtsfesten gezogen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine so außergewöhnlich starke und emotionsgeladene Geschichte von den Betrachtern, unabhängig von deren Involvement, detailliert erinnert wird und auch die gefühlten Emotionen abgespeichert werden. Dies ist vor allem vorteilhaft, um die Marke beim Rezipienten zu verankern. Soll jedoch ein Produkt beworben werden, so lenkt ein so extremes Storytelling eher ab, sodass Zusammenhänge nicht lückenlos erinnert werden. Eine weitere

¹⁴⁷ Vgl. Anlage 1: Nr. 1,2,3,4,5,6,7,10,11,12,14; Frage 7

¹⁴⁸ Vgl. Anlage 1: Nr. 5; Frage 7

¹⁴⁹ Vgl. Anlage 1: Nr. 1,2,4,5,6,7,8,10,11,12,13,14; Frage 8

¹⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, 114

¹⁵¹ Vgl. Anlage 1: Nr. 1-14; Frage 9-11

¹⁵² Vgl. Anlage 1: Nr. 4,5,9,11,12; Frage 12

Schlussfolgerung, die aus den Resultaten hervorgeht, ist die Tatsache, dass eine Unterscheidung zwischen High- bzw. Low-Involvement nicht bei jeder Art von Werbung möglich ist. Denn nur, wenn zu Beginn der Werbung klar wird, auf welche Produktkategorie die Geschichte abzielt, kann der Rezipient sich bewusst in einer Involvement Situation befinden.

5.2 VW Up – Tall Girl

Der Spot des Automobilherstellers wurde 2013 für das englische Fernsehen in London gedreht und ist somit für die Probanden neu.¹⁵³ Eine Frau ist auf der Suche nach dem Mann fürs Leben. Dabei macht ihre Körpergröße ihr einen Strich durch die Rechnung. Dates scheitern, weil die Männer teilweise 1-2 Köpfe kleiner sind als sie. Beim letzten Date scheint sich zunächst dieses Muster zu wiederholen, als ihr Date in einem kleinen VW Up heranfährt. Doch zu ihrer Überraschung steigt ein geeignet großer Mann aus.

Ähnlich wie beim Spot von Edeka wird zunächst das mögliche Involvement an Hand der relevanten inhaltlichen Themen bestimmt. Bei einer Werbung von VW ist das, naheliegender Weise, die Begeisterung für Autos. Mittels einer unkomplizierten Skala - Frage 16 „Kannst du dich überdurchschnittlich für Autos begeistern?“ - kann diese leicht gemessen werden. Die Antwortmöglichkeiten reichen über 4 Abstufungen von „ja sehr“ bis „nein interessiert mich nicht“, wobei nur die jeweiligen Extreme als LIP bzw. HIP betrachtet werden. Zusätzlich unterstreichen die Aussagen von Frage 17 die Stärke des Involvements für Autos. Hierbei gilt der Wert „Technische Daten“ als HIP.

Im Gegensatz zu Lebensmitteln ist das Auto ein Produkt, bei dem präziser zwischen den Involvement-Situationen differenziert werden kann. Um dies zu messen, wird wie beschrieben nach der Begeisterung für Autos und nach den individuell für wichtig empfundenen Entscheidungsfaktoren gefragt. Von den 14 Teilnehmern interessieren sich 5 sehr für Autos und würden bei einem Autokauf vorwiegend auf technische Details, wie PS, Geschwindigkeit etc. achten.¹⁵⁴ 4 hingegen behaupten, dass sie sich gar nicht für Autos interessieren und Faktoren wie Image und Praktikabilität wichtig sind.¹⁵⁵ Die Vermutung, dass sich die Erkenntnisse aus dem ELM auch auf die

¹⁵³ Vgl. O.V., Creativity 2013, Zugriff v. 19.12.16

¹⁵⁴ Vgl. Anlage 2: Nr. 3,6,7,10,14; Frage 16-17

¹⁵⁵ Vgl. Anlage 2: Nr. 4,5,11,12; Frage 16-17

Erinnerungsleistung abtragen lassen, bestätigt sich durch das Experiment teilweise. Die Kandidaten, die sich nicht für das Produkt interessieren, können sich am detailliertesten an die Handlung der Geschichte erinnern. Selbst Zwischenszenen, wie die mit dem Verzicht auf hohe Schuhe beim Shoppen, können sich Kandidaten des LIP merken. Antworten wie „ich habe erst spät gemerkt, dass es um Größe geht“, oder „nicht mehr an so viel; VW Up“ kommen von autobegeisterten Teilnehmern.¹⁵⁶ Bestätigt wird diese These durch die erinnerte Gefühlswelt. Beim LIP identifizieren sich die Probanden oft mit der Hauptfigur und freuen sich am Ende sogar mit ihr mit. Eine Probandin antwortet auf die Frage, an welche Emotionen sie sich erinnere: „Neugierde. Für was wird das wohl Werbung sein?; Das Gefühl, dass sie am Ende des Spots den Mann ihrer Träume trifft.“¹⁵⁷ Im HIP gibt es keine gezielten Gefühle, an die sich jemand erinnern kann. Die Gedanken seien schnell abgeschweift. So kommt es wahrscheinlich auch, dass von den High-Involvierten 4 Personen die Botschaft nicht mehr wissen bzw. eine falsche Botschaft kund geben. Aussagen wie „für mich keine Autowerbung“ lassen vermuten, dass eine Geschichte, die beim Rezipienten nicht in gewünschter Weise das Produkt bewirbt auch negativ abgespeichert werden kann. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass die Musik des Werbespots 3 mal von Low-Involvierten positiv erwähnt wird. Dies zeigt ein weites Wahrnehmungsspektrum. Abschließend beweisen die gezeigten Bilder im Assoziationstest den Verdacht. Beim Vorlegen eines Bildes vom VW Up verknüpfen die Nicht-Autobegeisterten Attribute wie geräumig und bequem.

Eine mögliche Hypothese, die angestellt werden könnte, ist folgende: Die Erkenntnisse, die das ELM im Bezug auf die Einstellung der Rezipienten auf Werbebotschaften in Abhängigkeit von deren Involvement schließt, lassen sich auf deren Erinnerungsleistung übertragen. So erinnert sich die Person im LIP mehr an Handlung, Botschaft und Charaktere einer Werbung mit Storytelling als die Person im HIP. Gleichzeitig muss erwähnt werden, dass schon der Test mit 14 Versuchspersonen Ausnahmen aufweist, die diese Behauptung radikal widerlegen. Für eine Vertiefung der Forschungsergebnisse wäre ein möglicher Ansatz zu überprüfen, ob Probanden im HIP sich dem ELM entsprechend besser an argumentative Werbespots mit Daten und Fakten erinnern.

¹⁵⁶ Vgl. Anlage 2: Nr. 2, 10; Frage 19

¹⁵⁷ Vgl. Anlage 2: Nr. 11; Frage 19

5.3 Coca Cola Zero – Manuel Neuer

Der Coca Cola Zero Werbespot ist das extreme Gegenbeispiel zum VW Spot. Obwohl die Werbung ursprünglich für das Fernsehen bestimmt war, entwickelte sich der Slogan „vielleicht bin ich gar nicht..., sondern Manuel Neuer!“ zu einem viralen Phänomen, das mit der Firma Coca Cola verknüpft wird.¹⁵⁸ Die Auswertung des Experiments bestätigt dies durch Aussagen wie beispielsweise „zu oft gesehen“ oder „schon 1000-Mal gesehen“. Im Grunde zeigt die Werbung ein Pärchen, das zu Hause Fußball anschauen will. Die Frau bietet dem Mann eine Cola an, nimmt aber eine Cola Zero und vertauscht das schwarze durch ein rotes Etikett der normalen Coca Cola. Als der Mann diese probiert, verwandelt sich die Frau in Manuel Neuer und sie durchleben das Spiel hautnah im Stadion und sogar in der Umkleidekabine. Als der Mann von diesem Erlebnis nach Hause kommt, wird er von seiner Frau in üblicher Gestalt bereits erwartet.

Involvement kann bei diesem Werbespot durch die Leidenschaft am Fußball oder aber ebenso durch das Testimonial selbst entstehen. So könnten weibliche Fans Neuer beispielsweise wegen seines Charakters oder Aussehens bewundern und daher in eine High-Involvement Situation gelangen. Des Weiteren wäre es möglich, dass das Produkt, zuckerfreie Cola, ein Faktor für erhöhtes Interesse ist. Im Gegensatz zur Edeka Werbung können diese drei Variablen auch unabhängig voneinander wirken.

Auch bei dieser Werbung bestätigt sich der Verdacht, dass die Erinnerungsleistung vom Involvement abhängt, teilweise. Fußballbegeisterte, denen es zusätzlich wichtig ist, dass sie zuckerhaltige Getränke trinken, erinnern sich seltener und weniger genau an die Handlung der Geschichte. Vielmehr fällt ihnen nur noch das Stichwort „Manuel Neuer“ ein.¹⁵⁹ Probanden, die weder Interessen für Fußball noch für zuckerhaltige Getränke haben, können sich sehr genau und ausführlich an die Handlung erinnern. Deren Emotionslage während der Werbung begründet dies „Lust auf Coca Cola und auf Abenteuer“¹⁶⁰ Die Marke Coca Cola wird von allen Teilnehmern erinnert, was wahrscheinlich auf die Viralität und die häufigen Ausstrahlungen der Werbung im Vorfeld zurückzuführen ist. Generell lassen sich bei dieser Werbung eher wenige

¹⁵⁸ Vgl. Embert 2015, 26

¹⁵⁹ Vgl. Anlage 3: Nr. 8,9; Frage 29

¹⁶⁰ Vgl. Anlage 3: Nr. 1 Frage 30

repräsentative Schlussfolgerungen ziehen, da Handlung, Botschaft und Zusammenhänge unabhängig vom Involvement mal mehr und mal weniger erinnert werden.

Insgesamt scheint es, als wirke sich der Bekanntheitsgrad der Werbung verstärkt auf das Testergebnis aus. Dennoch lässt sich ein Zusammenhang hypothetisch festhalten. Wird als Hauptfigur ein Testimonial verwendet, so lenkt dieses gerade die Hoch-Involvierten von der Geschichte ab.

6 Fazit

Die empirische Analyse der Wirkung von Storytelling hängt sehr stark von den Individuen ab, auf die das Kommunikationsinstrument wirkt. Der Versuch diesbezüglich allgemeingeltende Feststellungen oder gar Aussagen zu machen, ist im Rahmen dieser Arbeit eine Illusion. Daher war das Ziel von Beginn an in Form einer Pilotstudie festzustellen, ob es Verhaltensmuster gibt, die kategorisiert und schließlich als Hypothesen zusammengefasst werden können.

Um dieses recht praktische Vorhaben umzusetzen, galt es zunächst alle zusammenhängenden, theoretischen Grundlagen zu klären. Begonnen wurde mit den verschiedenen Möglichkeiten für die Struktur einer Geschichte, ihren inhaltlichen Bausteinen bis hin zur Wirkungsweise von Storytelling. Erkenntnisse, die der Neurowissenschaft entstammen, lassen sich auf die Thematik übertragen und erklären, wieso das Erzählen von Geschichten so einen nachhaltigen Einfluss auf Rezipienten hat. Durch den Vorteil, dass Storytelling nicht nur bewusst, sondern auch unbewusst verarbeitet werden kann; durch das emotionale Erleben einer beispielsweise im TV erzählten Geschichte und durch die Bildhaftigkeit von Geschichten wirkt das Tool in voller Effizienz. Denn all diese Faktoren spielen zusammen und sorgen dafür, dass Werbebotschaften in Erinnerung bleiben. Außerdem gibt es bestimmte Umsetzungsprinzipien und Erfolgsfaktoren, durch welche sich Werbungen besonders wirkungsvoll erzählen lassen. Beispiele aus der Medienwirtschaft zeigen, dass wahre Geschichten von echten Menschen oft durch die hohe Authentizität in Erinnerung bleiben. Virales Storytelling, das crossmedial, also auf mehreren Kanälen, parallel geschaltet wird, wirkt ebenso verstärkend. Das aus der Kommunikationswissenschaft stammende Elaboration-Likelihood-Modell zielt ursprünglich auf die Einstellungsänderung bezüglich persuasiver Werbebotschaften ab. Nichtsdestotrotz enthält es einen Faktor, der auch für die Erinnerungsleistung von hoher Bedeutung ist – das Involvement. Storytelling ist als Maßnahme der peripheren Route im ELM einzuordnen. Es ist schwer vorstellbar, dass Autowerbung einem Menschen, der nichts als Desinteresse für Autos empfindet, in Erinnerung bleibt. Doch was, wenn eine bewegende Geschichte rund um die Vorteile des Autos erzählt wird? Bei dieser Überlegung wird schnell klar, dass Involvement, neben der speziellen Wirkungsweise, zweifelsohne die bedeutendste Variable bei der Untersuchung der Erinnerungsleistung ist.

Nur mit diesen theoretischen Kenntnissen lässt sich letztlich ein angemessenes Forschungsdesign für eine Pilotstudie entwickeln. Diese soll möglichst objektiv, valide und reliabel durchgeführt werden und gleichzeitig die Fragen klären, warum und an was sich Rezipienten von Werbungen mit Storytelling in Abhängigkeit von deren Involvement erinnern. Durch eine Kombination aus geschlossenen und offenen Fragen

bezüglich der relevanten Variablen gelingt es, aufschlussreiche Daten zu sammeln und diese zu kategorisieren. Das Ergebnis sind mehrere Hypothesen, die im Folgenden nochmal zusammenfassend aufgelistet werden.

1. Außergewöhnlich **starke** und **emotionsgeladene Geschichten** werden von den Betrachtern unabhängig von deren Involvement detailliert erinnert, und auch die dabei gefühlten Emotionen werden abgespeichert.
2. Solche Geschichten können optimal dazu genutzt werden, eine Marke zu emotionalisieren. Soll jedoch ein Produkt beworben werden, kann die Geschichte auch ablenken.
3. Bei **durchschnittlich emotionsgeladenen Geschichten** erinnert sich die Person im LIP detaillierter an Handlung, Botschaft und Charaktere als die Person im HIP.
4. Wird als Hauptfigur ein Testimonial verwendet, so lenkt dieses gerade die Hoch-Involvierten von der eigentlichen Botschaft der Geschichte ab.
5. Eine Unterscheidung zwischen High- bzw. Low-Involvement kann nicht bei jeder Art von Werbung gemacht werden. Denn nur wenn zu Beginn der Werbung klar wird, auf welche Produktkategorie die Geschichte abzielt, kann der Rezipient sich bewusst in einer Involvement Situation befinden.

Diese Hypothesen können nicht als repräsentativ und allgemein gültig betrachtet werden. Gleichwohl sind sie das Ergebnis einer durchdachten Pilotstudie, die als praktischer Kern dieser Arbeit zu betrachten ist. Ließen sich die Aussagen bestätigen, so hätten sie mit Sicherheit eine starke Auswirkung auf die Art und Weise, wie das Kommunikationsinstrument Storytelling künftig in Werbung aller Art integriert wird.

Literaturverzeichnis

Alsaggar, M. (2013). *Darstellung von Geschichten durch Digital Storytelling*. Berlin: Logos Verlag.

Büchner, G. (2013). *Aufbau und Struktur des Dramas erarbeiten*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.

Bartholomeyczik, S., Linhart, M., Mayer, H., & Mayer, H. (2008). *Lexikon der Pflegeforschung: Begriffe aus Forschung und Theorie*. München: Urban & Fischer Verlag.

Bechara, A. (2004). The role of emotion in decision-making. Evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. *Brain and Cognition*, 55, 30-40.

Bechara, A., & Damásio, A. (2004). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behaviour*, 52, 336-372.

Bidmon, R., Prof. Dr. Fischer, K. P., & Wiessner, D. (2011). *Marketingkompetenz: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation*. Berlin: Cornelsen Verlag.

Birbauer, N., & Schmidt, R. (2010). *Biologische Psychologie*. Heidelberg: Springer Verlag.

Bohner, G., & Wänke, M. (2002). Attitudes and attitude change. *Psychology Press*, 1.

Diller, H. (2001). *Vahlens Großes Marketinglexikon*. München: Vahlen Verlag.

Embert, M. (2015). *Customer Experience Management: Konzeption und instrumentelle Gestaltungsoptionen*. Dortmund.

Esch, Prof. Dr, F.-R. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 21. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virale-markenkommunikation.html>

Förtsch, K. (2011). *Storytelling - Ein Leitfaden für den animierten Kurzfilm*. Graz: Diplomica Verlag.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer Verlag.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer Verlag.

- Frenzel, K., Müller, M., & Suttong, H. (2006). *Storytelling - Das Praxisbuch*. München: Carl Hanser Verlag.
- Friedrich, A. (2013). *Storytelling in Onlinewerbefilmen: Warum sich Geschichten im Web 2.0 so gut verkaufen*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Genette, G. (2010). *Die Erzählung*. Paderborn: Fink Verlag.
- Gesing, F. (2004). *Kreativ schreiben. Handwerk und Techniken des Erzählens*. Köln: Dumont Verlag.
- Hüttner, M. (2002). *Grundzüge der Marktforschung*. Oldenbourg.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung - Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Haftmann, C. (13. August 2014). *Huffington Post*. Abgerufen am 14. November 2016 von http://www.huffingtonpost.de/christin-haftmann/storytelling-wie-sind-geschichten-aufgebaut_b_5727892.html
- Heath, C., & Heath, D. (München). *Was bleibt: Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht*. München: Carl Hanser Verlag.
- Heath, R. (2001). Low Involvement Processing - a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications* , 7, 27-33.
- Heath, R. (2000). Low Involvement Processing - a new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising* , 19, 287-298.
- Herbst, D. G. (2014). *Storytelling*. München: UVK Verlagsgesellschaft .
- Huber, F., Lenzen, M., & Daum, A. (2012). *Viral Marketing erfolgreich nutzen: Eine empirische Analyse zur Erklärung der Weiterleitungsabsicht für virale Werbespots*. Köln: EUL Verlag.
- Izard, C. E. (1999). *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Landsberg: Beltz Verlag.
- Jäncke, L. (2013). *Lehrbuch Kognitive Neurowissenschaften*. Bern: Hans Huber Verlag.
- Jacobs, O., & Großpietsch, T. (2015). *Journalismus fürs Fernsehen: Dramaturgie - Gestaltung - Genres*. Hamburg: Springer VS Verlag.

Kaminski, M. (9. Oktober 2015). *www.horizont.net*. Abgerufen am 19. November 2016 von <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Gute-Geschichten-in-der-Werbung-Storytelling-Es-faengt-mit-Storysearching-an-136784>

Kepper, G. (1996). *Qualitative Marktforschung - Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*. Wiesbaden: Springer.

Kirchgeorg, Prof. Dr., M. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 22. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/involvement.html>

Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation*. München: Vahlen Verlag.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen Verlag.

Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Mit Online-Materialien*. Basel: Beltz Verlag.

Littek, F. (2011). *Storytelling in der PR: Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*. Wiesbaden: Springer VS Verlag.

Mahrtdt, N. (2009). *Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Maier Prof. Dr., G. W. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 27. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbewirkungsforschung.html>

Meyer, W.-U., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Bern: Hans-Huber Verlag.

Michelis, D. (2014). *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Naderer, G., & Balzer, E. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis - Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler Springer Verlag.

Otto, J. H., Euler, H. A., & Mandl, H. (2000). *Emotionspsychologie: Ein Handbuch*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Pöpl, R. (2002). *Werbewirkungskontrolle von Werbesendungen*. Münster: Diplomica Verlag.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldmann, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.

Pottmann-Knapp, B. (2006). *Storytelling in der Logotherapie. Eine theoretische Einführung*. Norderstedt: Grin Verlag.

Raab, G., Elger, C., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 401-413.

Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Reisewitz, Dr., P. (kein Datum). *Gabeler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 1. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html>

Rode, F. A. (1994). *Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? : Werbewirkungsforschung heute*. Düsseldorf: GWP Verlag.

Roth, G. (2003). *Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Rupp, M. (2016). *Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership*. Wachtendonk: mitp Verlag.

Salchter, E. (1995). *Psychologische Marktforschung*. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

Schach, A. (2016). *Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schaefer, M., Berens, H., Heinze, H.-J., & Rotte, M. (2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufactures. *NeuroImage*, 31, 861-865.

Scheier, C., & Held, D. (2007). *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung*. München: Haufe Verlag.

Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg: Haufe Verlag.

Schmidt, S. (2005). *Kommunikation als Informationsübertragung*. Augsburg: Context Verlag.

Schmidt-Atzert, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Schneider, K. (2003). *Werbung in Theorie und Praxis*. München: W & S Verlag.
- Schreier, M. (2014). *Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten*. Berlin: Forum Qualitative Sozialforschung.
- Schulz, Prof. Dr., J. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 24. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Simoudis, G. (2004). *Storytising - Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung*. Groß-Umstadt: Sehnert Verlag.
- Snowden, D. (2001). Storytelling as a strategic communications tool. *Strategic communications management*, 28-31.
- Springer Gabler GmbH. (kein Datum). [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://wirtschaftslexikon.gabler.de). Abgerufen am 1. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html>
- Sary, C., Maroscher, M., & Sary, E. (München). *Wissensmanagement in der Praxis: - Methoden - Werkzeuge - Beispiele*. München: Carl Hanser Verlag.
- Statista GmbH. (Mai 2016). www.statista.de. Abgerufen am 24. Oktober 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4771/umfrage/anzahl-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/>
- Struzh, A. (29. August 2016). *Rolling Stone*. Abgerufen am 15. November 2016 von <https://www.rollingstone.de/parfum-sauvage-johnny-depp-werbung-kassiert-auf-twitter-einen-shitstorm-1116495/>
- Sturm, S. (2013). *Digitales Storytelling: Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Köln: Springer Verlag.
- Thier, K. (2016). *Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement*. Bad Bergzabern: Springer.
- Vöge, L.-L. (24. Februar 2014). *Netzpiloten*. Abgerufen am 21. November 2016 von <http://www.netzpiloten.de/smwvh-gibt-es-erfolgsfaktoren-fur-storytelling-im-netz/>
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (Wiesbaden). *Storytelling im behavioral Branding*. 2008: Springer Verlag.

Anlagen

Anlage 1: Auswertung: Edeka - Heimkommen

ASSOZIATIONEN

13. MR was verbindet du Bild 1?	14. Mit was verbindet du Bild 2	15. Mit was verbindet du Bild 3?
Traurigkeit; Scham	Lecker	Familie
Traurigkeit	Essen; Weihnachten	Glücklichkeit; Spaß
Niedererschlagenheit; Traurigkeit	Hunger; Erinnerung an eigene Weihnachtsfeier (eheliches Gericht)	Weihnachten; Familie; Besamensein; Feiertage
Er hat ziemlich große Ohren und sicher verdammt gute Stories auf Lager; Einbaucht, dass die Kinder erst dann kommen, wenn was passiert ist	Es sieht ziemlich unappetitlich aus, legt womöglich TK; sind Antibiotika und Hormone inklusive	Auf den Schock erstmal einen trinken?
Alter Mann, der sich schön rausgeputzt hat; Einsamkeit; Traurigkeit	Familienessen; Hunger	Freude; Leckeres Essen; Gemeinschaft
Traurig; Einsamkeit	Feitliches essen	Familien Essen; Freude zusammenssein
Einsamer Opa; traurig	Festessen	Ende gut, Alles gut.
Rente	Familienessen	Weihnachten
Traurig; Verblüht	Weihnachten; viele Leute	Freude; Feierlich
Einsamkeit; Alter; Trauer	Familienfest; Weihnachten	Familienfest; Familienzusammengehörigkeit; Festessen
Großvater ist traurig	Gutes Festtagessen	Freude an und mit Familie
Opa; einsam	Festmahl; Glückselige Familie	A little Party never kills nobody
Verbung	Werbung	Werbung
Mit Traurigkeit und Einsamkeit	Direkt Hunger bekommen	Auf die Familie Ein schönes Weihnachtsfest; Liebe und Zusammenhalt

ERINNERUNG

9. Welches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot der Supermarktkette?	10. Wieso hat der Großvater sich tot gestellt?	11. Beschreibe die Botschaft des Werbespots der Supermarktkette.	12. Gibt es einen Zusammenhang zwischen qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und der Geschichte?
Edeka	Damit er seine Liebsten wieder sieht; Um an seine Nachkommen weiterzureichen, wie wichtig Familie ist	Familie und Gemeinschaft ist schön.	Nein
Edeka	Damit die Familie wieder zusammen kommen und sie sonst nicht gekümmert wären	Essen bringt die Familie glücklich. Es ist wichtig sich um seine Familie zu kümmern.	Nein
Edeka	Damit alle zu Weihnachten zusammenkommen	Besamensein ist es schöner	Nein
Edeka	Um die Familie aus ihrem busy/leben zu reißen	Zuhause sein, zusammen sein, Heimatgefühl, Familie, Vertrauen	Ja; hochwertige Lebensmittel sind meist kostenintensiver, gibt man aber eher für seine Liebsten als für sich selber aus; An Weihnachten sowieso
Edeka	Damit die ganze Familie wieder zusammenkommt; Um zu zeigen, was etc., sondern die Familie	Für die Familie nur das Beste	Für die Familie nur das Beste
Edeka	Um seine Familie zusammen zu bringen	Sollt ein Familiäres Gefühl mit der Supermarktkette erzeugen	Nein
Edeka	Damit seine Familie wieder zusammen kommt und mit ihm Weihnachten feiert	Take care of the people you love.	Nein
Edeka	Schmsucht	Edeka bringt die ganze Familie an einem Tisch	Nein
Edeka	Damit seine ganze Familie ihn besuchen kommt	Familie ist das Wichtigste	Ja; Lebensqualität
Edeka	Damit die Familie zusammen kommt	Familienzusammenhalt; Leider die Realität	Nein
Edeka	Er wollte seine Familie bei sich haben	An Weihnachten sollte niemand alleine sein.	Nicht direkt; indirekt über die Freude, dass der Großvater doch noch lebt; Soll Freude an gutem Essen vermitteln
Edeka	Damit die Familie wieder einmal gemeinsam an Weihnachten zusammenkommt	-die alten nicht vergessen; -gemeinsam feste feiern - alle glücklich sind; Evtl. verstecker Zusammenhang, jedoch nicht offensichtlich	Nein
Edeka	Einsamkeit	Heimkommen	Nein
Edeka	Damit die Familie mal wieder zusammen kommt; "Zitat": sonst kriegt sich auch ja nicht an einen Tisch"	Familie ist wichtig und Edeka ist toll	Nein

INVOLVEMENT

Nr. 4. Wie viele Tage in der Woche kochst du selbst?	5. Wie wichtig ist dir die Qualität der Lebensmittel, die du einkaufst? (1-100)	6. Wie wichtig ist es dir, Weihnachten zusammen kommt? (1-100)	7. An was erinnerst du dich am Werbespot der Supermarktkette?	8. Welche Gefühle hattest du beim Anschauen des Werbespots der Supermarktkette?	9. Welches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot der Supermarktkette?	10. Wieso hat der Großvater sich tot gestellt?	11. Beschreibe die Botschaft des Werbespots der Supermarktkette.	12. Gibt es einen Zusammenhang zwischen qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und der Geschichte?
1	86	95	An alles	Sehr traurig	Edeka	Damit er seine Liebsten wieder sieht; Um an seine Nachkommen weiterzureichen, wie wichtig Familie ist	Familie und Gemeinschaft ist schön.	Nein
2	60	97	Familie; Emotionalität; Weihnachten; Tod; Essen; Winter; Business; beschäftigt; keine Zeit; Spaß	Emotional; traurig; glücklich	Edeka	Damit die Familie wieder zusammen kommen und sie sonst nicht gekümmert wären	Essen bringt die Familie glücklich. Es ist wichtig sich um seine Familie zu kümmern.	Nein
3	60	60	Opa will Weihnachten mit Familie feiern; Keiner sagt zu Opa gibt vor; Ich fände es etwas übertrieben den Tod zu feiern; Alle kommen wegen der Beerdigung; Opa löst Situation auf; Alle essen Besamensein; Es gibt Gans	Ich fände es etwas übertrieben den Tod vorzudrücken; Sonst aber mit Gedanken beim Film und nicht bei der Werbung; daher weniger; und wenn ich mich nicht mehr erinnern	Edeka	Damit alle zu Weihnachten zusammenkommen	Besamensein ist es schöner	Nein
4	98	64	Vater bzw. Großvater ist viele Weihnachten alleine, weil die Kinder, die mittlerweile erwachsen sind zu beschäftigt und auf der Welt verteilt sind; Der Vater bzw. Großvater sendet Sternkarten an Tochter bzw. SMS an Sohn; Anruf an seine Kinder, daraufhin kommen alle an Weihnachten zusammen	Traurig	Edeka	Damit die ganze Familie wieder zusammenkommt; Um zu zeigen, was etc., sondern die Familie	Für die Familie nur das Beste	Für die Familie nur das Beste
5	79	100	An alle	Bewegt	Edeka	Um seine Familie zusammen zu bringen	Sollt ein Familiäres Gefühl mit der Supermarktkette erzeugen	Nein
6	98	50	Einsamer Opa; Busy Familie; Tod; Trauer bring zusammen	Trauer	Edeka	Damit seine Familie wieder zusammen kommt und mit ihm Weihnachten feiert	Take care of the people you love.	Nein
7	38	76	Weihnachten	Mitgefühl	Edeka	Schmsucht	Edeka bringt die ganze Familie an einem Tisch	Nein
8	76	88	An den Opa	Hals tie übersprungen	Edeka	Damit seine ganze Familie ihn besuchen kommt	Familie ist das Wichtigste	Ja; Lebensqualität
9	23	5	Der Opa ist an Weihnachten viele Jahre alleine, bis er sich tot stellt; Seine Familie trauert und reist zur vermeintlichen Beerdigung an; Er hat sich nur Tod gestellt; Alle feiern happy zusammen	Sterblich Trauer; Mitgefühl; Überraschung	Edeka	Damit die Familie zusammen kommt	Familienzusammenhalt; Leider die Realität	Nein
10	24	25	Großvater war allein; Familie konnte nicht kommen; Großvater flüchtet seinen Tod vor; Familie kommt aus allen Ecken der Welt zusammen, um ihn zu trauern; Es stellt sich heraus, dass der Großvater doch nicht tot ist; Sie feiern Weihnachten zusammen	Trauer; froh; kitschige Botschaft	Edeka	Er wollte seine Familie bei sich haben	An Weihnachten sollte niemand alleine sein.	Nicht direkt; indirekt über die Freude, dass der Großvater doch noch lebt; Soll Freude an gutem Essen vermitteln
11	81	97	Einsamer Opa ist Weihnachten wieder alleine; Er stellt sich tot, damit Familie kommt; Familie kommt und alle sind glücklich	Mitgefühl mit dem Opa; Berührt, als Familie zusammenkommt	Edeka	Damit die Familie wieder einmal gemeinsam an Weihnachten zusammenkommt	-die alten nicht vergessen; -gemeinsam feste feiern - alle glücklich sind; Evtl. verstecker Zusammenhang, jedoch nicht offensichtlich	Nein
12	82	37	An den Opi	Emotional; aber auch generiert durch die Werbung	Edeka	Einsamkeit	Heimkommen	Nein
13	60	98	Da niemand aus der Familie mehr Zeit für den Opa hatte; hat er vor Weihnachten seine eigene Todesanzeige verschickt; So kam es, dass die ganze Familie zusammenkam und trauerte; Dies war allerdings nur ein Vorwand das Opa, um die Familie wieder mal zusammen an einen Tisch zu bekommen; Alle waren glücklich	Emotional; aber auch generiert durch die Werbung; Ich dachte mir, ich sollte mal wieder meine Großeltern anrufen; Wenn zur Hilfe ist das Werbung die man nicht überspringen kann?; Ich hatte Ginsthauf	Edeka	Damit die Familie mal wieder zusammen kommt; "Zitat": sonst kriegt sich auch ja nicht an einen Tisch"	Familie ist wichtig und Edeka ist toll	Nein
14	63	63						

Erinnerung
Keine Erinnerung

High involvement
Low involvement

Anlage 2: Auswertung: VW Up – Tall Girl

ASSOZIATIONEN

24. Mit was verbindest du Bild 17	Hübsch	25. Mit was verbindest du Bild 22	gar nix
	Glücklich		Glücklich
	Fröhliche Frau, Sie freut sich auf etwas		Spaß am fahren; hässliches Auto (persönliche Meinung)
	Girl next door; klassisch; unauffällig; durchschnittlich		Aufgesetzte Freude
	Eine freudig winkende Frau, die jemanden begrüßt		Zwei große Menschen, die in einem kleinen Auto sitzen und scheinen Spaß zu haben; Schaut bequem aus.
	Begrüßung; Hallo; happy		Glücklich
	Hi, schön dich zu sehen. Servus		Autowerbung
	Freude		nächstes Auto
	Freudiges Wiedersehen		Spaß
			Geräumiges Auto
	Sie winkt jemandem zu		Sie fährt im kleinen, aber geräumigen Raum mit Ihrem perfekten Partner davon
	HALLO		Zufriedenheit
	-		-
	Mit Flughafen und Ankunft; Aber wer ist sie eigentlich?		Freude am Fahren; Und England

ERINNERUNG

19. An was erinnerst du dich aus dem Werbespot des Automobilherstellers?	An das Meiste	20. Welche Gefühle hastest du beim Anschauen des Werbespots der Automobilherstellers?	neutral	21. Welches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot des Automobilherstellers?	VW	22. Warum ist die Frau im Werbespot des Automobilherstellers verzweifelt?	Sie ist zu groß	23. Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Automobilherstellers.	Obwohl das Auto klein aussieht, ist es größer als man denkt
	Nicht mehr an so viel; VW UP		Emotionslos		Volkswagen		Weil sie keinen Mann in ihrer Größe kennenlernt	Keine Ahnung	
	Frau ist sehr groß; männliche Dates immer zu klein; kauft sogar flache Schuhe, um kleiner zu wirken; ist überrascht, als ein großer Mann aus dem vermeintlich kleinen Auto steigt		Gedanken sind während des Spots abgeschwiffen; Liest auf neue Schuhe; Überlegungen zu Weihnachtseinkäufen		VW		Sie ist sehr groß und findet keine gleich großen Männer	Das perfekte Auto für Pärchen?	
	Musik war ansprechend; Eine zu große Frau findet ihren Mann nicht; alle zu klein; aus kleinem Auto kommt trotzdem großer Mann		Frau hat mir Leid getan; Hab mich für Sie gefreut am Ende		Keine Ahnung mehr		Weil sie ein schlechtes Händchen bei der Männerwahl hat	Auf die inneren Werte kommt es an	
	Große Dame; kleine Herren; VW Up		Ich konnte ihr Problem gut nachvollziehen; Freude am Schluss		VW		Weil sie zu groß ist bzw. alle anderen Männer zu klein	Obwohl das Auto so klein aussieht, ist es doch sehr geräumig und auch für große Leute geeignet.	
	Große Frau zu kleine Männer zu kleine Schuhe; Großer Mann mit kleinem Auto VW Up; Paris		Begeistert		VW		Zu groß für alles	Für alle passend.	
	Große Menschen kleines Auto		Freude wegen Musik		VW		Weiß ich nicht	Kaufe dir einen VW Up	
	Hab ihn übersprungen		Verwirrung		Renault		Kein passender Mann zu ihrer Größe	Alles passt rein	
	Habe erst bei dem Schuhkauf gemerkt, dass es um die Größe geht; sonst wenig Erinnerungen		Lustig aber nicht unbedingt etwas das mir im Zusammenhang mit dem Auto verbunden habe		VW		Weil alle ihre Dates so klein sind (bzw sie zu groß)	Dass die Größe des Autos keine Rolle spielt	
	Eine große Frau sucht nach dem perfekten Partner; Die Männer sind aber allesamt zu klein; Sie ist unter anderem vor einem Schaufenster zu sehen, in dem sie High Heels und flache Schuhe ansieht; Am Ende trifft sie sich mit einem Mann, der in einem Volkswagen Up! vorfährt und sie ahnt; dass er wieder ein kleinerer Mann ist; Zu ihrer Überraschung ist er genauso groß wie sie		Neugierde; für was wird das wohl Werbung sein? Das Gefühl, dass sie am Ende des Spots den Mann ihrer Träume trifft		VW		Alle Männer, die sie trifft, sind für ihre Körpergröße zu klein	Der Volkswagen Up ist zwar ein kleines Auto, aber dennoch sehr geräumig, auch für große Leute.	
	Kleines Auto; Schöner großer Mann		eher wenige		Audi		Findet nur kleine Männer	In dem Auto steckt mehr drin als man denkt	
	Vorgesput		Vorgesput		VW		Vorgesput	Vorgesput	
	Da War ne blonde Frau und die ist in das Auto von einem Mann gestiegen; Das War ein VW Up; Sie sind über eine Brücke gefahren		Keine. Für mich keine Autowerbung		VW		Überhaupt keine Ahnung; War sie das denn?	VW verbindet Menschen	

INVOLVEMENT

NR 16. Kannst du dich überdurchschnittlich für Autos begeistern?	Image	Technische Daten (Leistung, Verbrauch, Zylinder etc.)	Praktikabilität	Design	Preis	17. Welche Kriterien sind für dich beim Kauf eines Autos entscheidend?
1 eher schon			X			
2 eher schon				X		
3 ja sehr		X	X	X	X	
4 nicht interessiert mich nicht			X			
5 nicht interessiert mich nicht			X			
6 ja sehr		X	X	X	X	X
7 ja sehr		X	X	X	X	X
8 eher nicht				X	X	
9 eher nicht			X		X	
10 ja sehr		X	X	X	X	
11 nicht interessiert mich nicht			X		X	
12 nicht interessiert mich nicht			X	X	X	
13 eher schon						X
14 ja sehr		X	X		X	X

Erinnerung
Keine Erinnerung

High Involvement
Low Involvement

Anlage 3: Auswertung: Coca Cola Zero – Manuel Neuer

ASSOZIATIONEN

33. Mit was verbindet dich Bild 1?	Mit Erfrischung und Durst	Football	Sex
34. Mit was verbindet dich Bild 2?			
35. Mit was verbindet dich Bild 3?			

ERINNERUNG

29. An was erinnerst du dich aus dem Werbespot des Getränkeherstellers?	Die Freundin wollte ihren Freund austricksen und hat auf eine coke zero das Coca Cola läppchen drauf geklebt. Der Freund, in der Überzeugung Coca Cola zu konsumieren, merkte nichts; Die Freundin deckte den Schwindel auf und sagt mit Coke zero ist alles möglich. Sie verwandelt sich in Manuel Neuer und geht mit ihm ins Stadion, dann in die Umkleekabine; kurz bevor er nach hause geht verwandelt sie sich zurück, für heilige Nächte.	Coca, Cola Zero, Manuel Neuer; Stadion; Freundin; Bett.	Freundin vertrachtet Elkekitten; Er trinkt Cola zero, sie wird Manuel Neuer; Sie landen im Stadion und in der Kabine der Gewinnermannschaft; Sobald der Zahuseist, ist sie wieder seine Freundin	An die Reizüberflutung
30. Welche Gefühle hast du beim Anschauen des Werbespots des Getränkeherstellers?	Lust auf eine erfrischende Cola und auf Abenteuer			
31. Welches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot des Getränkeherstellers?	Coca Cola	Coca Cola Company		
32. Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Getränkeherstellers.	Selbst ohne Zucker schmeckt cola fantastisch; Wenn du Cola trinkst ist alles möglich, auch ohne Zucker; Du brauchst keinen Zucker um das süße leben zu leben			
33. Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Getränkeherstellers.	Selbst ohne Zucker schmeckt cola fantastisch; Wenn du Cola trinkst ist alles möglich, auch ohne Zucker; Du brauchst keinen Zucker um das süße leben zu leben			
34. Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Getränkeherstellers.	Selbst ohne Zucker schmeckt cola fantastisch; Wenn du Cola trinkst ist alles möglich, auch ohne Zucker; Du brauchst keinen Zucker um das süße leben zu leben			
35. Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Getränkeherstellers.	Selbst ohne Zucker schmeckt cola fantastisch; Wenn du Cola trinkst ist alles möglich, auch ohne Zucker; Du brauchst keinen Zucker um das süße leben zu leben			

INVOLVEMENT

Nr	26. Bist du interessiert an Fußball?	27. Findest du Manuel Neuer aus einem bestimmten Grund interessant?	Sportliche Leistung	Aussehen	Fußballteam	Charakter	Prominenz	Textfeld	28. Wie wichtig ist dir bei der Wahl eines Getränks wie viel Zucker es hat? (0-100)
1	nein						nein	0	
2	ja				X	X		97	
3	ja		X		X	X		33	
4	nein						gerne	98	
5	ja		X					85	
6	nein						nein	80	
7	ja		X					4	
8	ja		X		X			19	
9	ja		X					48	
10	nein				X			71	
11	ja		X		X			80	
12	ja		X		X		Hobbies	73	
13	ja		X				eher weniger	17	
14	nein							5	

Erinnerung
Keine Erinnerung

High involvement
Low involvement

Anlage 3: Vollständiger Fragebogen des Experiments

Bachelorarbeit - Julian Pfrezschner

Seite 1

Ich bin...

- männlich.
- weiblich.

Ich bin zwischen...Jahren alt.

- 15 und 29
- 30 und 59
- 60 und 100

Wie lange beschäftigst du dich mit Fernsehen und Videoplattformen (Youtube etc.) am Tag?

- nicht täglich
- weniger als eine Stunde
- zwischen 1-3 Stunden
- zwischen 3-5 Stunden
- zwischen 5-8 Stunden

Seite 2

Wie viele Tage in der Woche kochst du selbst?

Bitte wählen...

Wie wichtig ist dir die Qualität der Lebensmittel, die du einkaufst?

nicht wichtig sehr wichtig

Wie wichtig ist es dir, dass die Familie an Weihnachten zusammen kommt?

nicht wichtig sehr wichtig

An was erinnerst du dich aus dem Werbespot der Supermarktkette?

Welche Gefühle hattest du beim Anschauen des Werbespots der Supermarktkette?

Welches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot der Supermarktkette?

Wieso hat der Großvater sich tot gestellt?

Beschreibe die Botschaft des Werbespots der Supermarktkette. *

Gibt es einen Zusammenhang zwischen qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und der Geschichte? *

Bild 1



Mit was verbindest du Bild 1? *

Bild 2



Mit was verbindest du Bild 2 *

Bild 3



Mit was verbindest du Bild 3? *

Seite 3

Kannst du dich **überdurchschnittlich** für Autos begeistern? *

- ja sehr
 eher schon
 eher nicht
 nein interessiert mich nicht

Welche Kriterien sind für dich beim Kauf eines Autos entscheidend? *

- Preis
 Design
 Praktikabilität
 Technische Daten (Leistung, Verbrauch, Zylinder etc.)
 Image

Kannst du dir vorstellen ein Auto zu kaufen / leasen, weil es dir auf Plakaten des Herstellers gut gefällt ohne zu wissen welche technischen Daten es hat? *

- ja
 nein

An was erinnerst du dich aus dem Werbespot des Automobilherstellers? *

Welche Gefühle hattest du beim Anschauen des Werbespots der Automobilherstellers? *

Welches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot des Automobilherstellers? *

Warum ist die Frau im Werbespot des Automobilherstellers verzweifelt? *

Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Automobilherstellers. *

Mit was verbindest du Bild 1?



Bild 2



Bild 1



Mit was verbindest du Bild 2? *

An was erinnerst du dich aus dem Werbespot des Getränkeherstellers? *

Seite 4

Bist du interessiert an Fußball? *

- ja
 nein

Findest du Manuel Neuer aus einem bestimmt Grund interessant? *

- Sportliche Leistung
 Aussehen
 Fußballteam
 Charakter
 Promistatus

Weiches Unternehmen steckt hinter dem Werbespot des Getränkeherstellers? *

Beschreibe die Botschaft des Werbespots des Getränkeherstellers. *

Wie wichtig ist dir bei der Wahl eines Getränks wie viel Zucker es hat? *

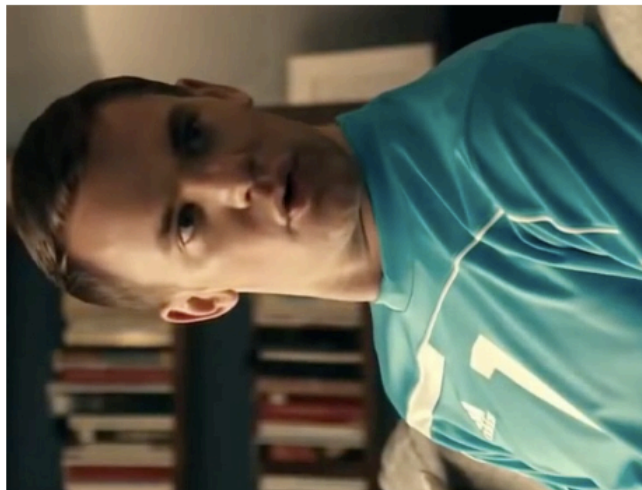
unwichtig sehr wichtig

Bild 1



Mit was verbindest du Bild 1? *

Bild 2



Mit was verbindest du Bild 2? *

Bild 3



Mit was verbindest du Bild 3?

Eigenständigkeitserklärung

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

München, 09.01.2017

Julian Pfrezschner