
BACHELORARBEIT

Frau
Anja Lechner

**Storytelling – das Geschichten-
erzählen als Instrument der Mar-
ketingkommunikation.**

**Betrachtungen zur Effektivität ei-
nes crossmedialen Marketingin-
struments**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Storytelling – das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation. Betrachtungen zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments

Autorin:
Frau Anja Lechner

Studiengang:
Angewandte Medien
Sport-, Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:
AM14wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 05.06.2017

BACHELOR THESIS

Storytelling - the telling of stories as an instrument of the marketing communication. Efficiency of a cross media Marketing instrument

author:

Ms. Anja Lechner

course of studies:

**Applied Media
Sport-, Event- und Mediamanagement**

seminar group:

AM14wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

submission:

5th of June 2017

Bibliografische Angaben

Lechner, Anja

Storytelling – das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation.
Betrachtungen zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments

Storytelling - the telling of stories as an instrument of the marketing communication.
Efficiency of a cross media Marketing instrument

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

Abstract

Geschichten haben nach wie vor einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Mit dem Erzählen von Geschichten können Emotionen wie auf keine andere Weise übermittelt werden. Mit Storytelling als Marketinginstrument können Botschaften von Unternehmen verbreitet werden. Das Instrument dient hauptsächlich der Emotionalisierung damit die Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen werden kann. Die Bachelorarbeit untersucht den Zusammenhang zwischen den neurokognitiven Grundlagen des Geschichtenerzählens und der tatsächlichen Wirkung innerhalb des Marketing. Dieser Zusammenhang wird anhand einer qualitativ empirisch angelegten Forschung untersucht und dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	2
1.1.1 Relevanz aufgrund der aktuellen Marktsituation	2
1.1.2 Von brand-zentrierten zu customer-zentrierten Stories	3
1.2 Einordnung Storytelling in Disziplinen	4
1.2.1 Kommunikationspolitik	4
1.2.2 Marketing	5
1.3 Zielsetzung der Bachelorarbeit	6
1.4 Forschungshypothese und Methodik der Untersuchung	6
1.4.1 Empirisch Qualitative Forschung	7
1.4.2 Prinzip der Critical Incident Technique	8
1.4.3 Vorgehensweise der Methode	8
1.5 Beispiel anhand der Telekom Kampagne „Besondere Geschichten verdienen bestes Netz“	10
2. Storytelling als effektives Kommunikationsinstrument	13
2.1 Methodik des Storytelling	13
2.2 Emotionalisierung durch Storytelling	14
2.3 Arten des Storytelling	15
2.3.1 Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation	15
2.3.2 Storytelling in der externen Produktkommunikation	16
2.3.3 Storytelling im Brandmarketing	17
2.3.3.1 Besonderheiten des Digital Storytelling	18
2.3.3.2 Campaigning	19
2.3.3.3 Crossmediale Storytelling Kampagnen	21
2.4 Storytelling Erfolgsfaktoren	22
3. Narration als Erzählform des Storytelling	24
3.1 Definition Geschichte	24
3.2 Aufbau einer Geschichte	24
3.3 Kognitive Wirkung von Geschichten	26
4. Persuasion in der Kommunikation	30
4.1 Konsumentenforschung in der Verhaltenswissenschaft	30
4.2 Das Elaboration Likelihood Model (ELM)	31

4.2.1 Relevante Begriffsdefinitionen	32
4.2.1.1 Elaboration	32
4.2.1.2 Einstellung	33
4.2.1.3 Persuasione	33
4.2.2.4 Zwei-Routen Modell	33
4.2.2 Einführung in die Methodik und Psychologie des ELM	35
4.2.3 Variierende Elaborationsstärke	35
4.2.4 Wege der Einstellungsänderung	36
4.2.5 Entstehung der objektiven Elaboration	37
4.2.6 Funktionsweise der peripheren Hinweisreize	40
4.2.7 Folgen der Elaborationsstärke	41
4.2.8 Das Elaboration Likelihood Model in der Realität	41
4.3 Das ELM in der Werbewirkungsforschung	43
4.3.1 Hindernisse	43
4.3.2 Das ELM als praktische Grundlage für die Kommunikationsarbeit	44
5. Ergebnisse und Auswertung der offenen Interviews	47
5.1 Ergebnisse der Umfrage	47
5.2 Interpretation und kritische Bewertung der Ergebnisse	51
5.2.1 Zusammenhang des persönlichen Involvement und der objektiven Elaborationsstärke	51
5.2.2 Tatsächliche Wirkungsweise der Elaborationsstärke	52
5.2.3 Zusammenhand Elaborationsstärke und Periphere Hinweisreize	53
5.2.4 Zusammenfassung der drei getesteten Postulate	54
5.2.5 Beeinflussung der Probanden	54
5.2.6 Erfolg der Kampagne aus crossmedialer Sicht	55
6. Fazit	56
6.1 Gewonnene Erkenntnisse und Limitation der Arbeit	56
6.2 Weiterer Forschungsbedarf	57
6.3 Ausblick	57
Literaturverzeichnis	VI
Anhang	XI
Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

CIT Critical Incident Technique
ELM Elaboration Likelihood Model

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Argumente und Hinweisreize bei starker und schwacher Elaboration als Leitfaden für die offenen Interviews	9
Abbildung 2: Beispiel eines Plakates der Telekom-Kampagne	11
Abbildung 3: Erklärung zu der Zwei-Prozess-Logik des ELM	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung der Ergebnisse	48
--	----

1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema „Storytelling – das Geschichtenerzählen als Instrument der Marketingkommunikation. Betrachtungen zur Effektivität eines crossmedialen Marketinginstruments“. Zunächst wird ein kurzer Überblick hinsichtlich des thematischen Aufbaus der Arbeit gegeben. Der erste Teil der Arbeit bietet einen literaturbasierten Überblick über die Thematik. Zu Beginn werden hierbei die Grundzüge des Kommunikationsinstruments Storytelling erläutert sowie dessen unterschiedliche Formen und deren Ziele beschrieben. Als nächstes wird die Motivation zur Auseinandersetzung mit der Thematik mithilfe der aktuellen Relevanz erklärt und aus welchen Gründen ein Befassen mit der Thematik in der jetzigen Situation des Marktes sinnvoll erscheint. Diese Erklärung bezieht sich auf die Relevanz auf Grund der aktuellen Marktsituation sowie des veränderten Kundenverhaltens. In diesem Zusammenhang werden im Nachgang die damit verbundenen Herausforderungen beschrieben. Der darauf folgende Abschnitt der Arbeit stellt das Storytelling als Kommunikationsinstrument vor. Hierbei wird Campaigning sowie dessen Ziele eingegangen. Bezüglich der Kommunikationsarbeit wird als nächstes auf der Synergieeffekt crossmedialer Storytelling Kampagnen erläutert. Abschließend werden im Kapitel des Storytelling als Kommunikationsinstrument die Erfolgsfaktoren einer Storytelling Kampagne aufgezählt und erläutert.

Das nächste Kapitel stellt die Narration dar. Hier wird als erstes, nachdem relevante Begrifflichkeiten geklärt wurden, auf den Aufbau einer Geschichte im Allgemeinen eingegangen. Im Nachgang wird hierzu die kognitive Wirkung des Geschichtenerzählens erläutert. Belegt wird diese mit dem Elaboration Likelihood Modell, welches die Regeln und Mechanismen unserer Meinungsentstehung und -beeinflussung begründet. Zum Ende des Kapitels wird die Bedeutung des Elaboration Likelihood Modells in der Kommunikationspolitik hinsichtlich der Werbewirkungsforschung beschrieben.

Der zweite Teil der Bachelorarbeit stellt den praktischen Aspekt der Arbeit dar. Dieser besteht aus einer qualitativ angelegten empirischen Untersuchung hinsichtlich der Erinnerungsleitung einer ausgewählten Kampagne. Untersucht wird die Telekom-Kampagne „Besondere Geschichten verdienen bestes Netz“ aus dem Jahr 2013. Nähere Informationen zu der Forschung werden innerhalb des Punktes 1.3 gegeben.

1.1 Relevanz des Themas

1.1.1 Relevanz aufgrund der aktuellen Marktsituation

Achtzig Prozent der jährlich neu eingeführten Produkte scheitern innerhalb der ersten sechs Monate.¹ „Die Bedeutung von Storytelling in der Markenführung nimmt stetig zu. Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre hat man erkannt, dass ein bloßes Produkt oder eine Marke allein nicht als Kaufanreiz genügt, sondern, dass die Geschichte hinter einer Marke immer eine größere Rolle spielt.“² Für Marken ist es auf Grund der hohen Austauschbarkeit der Produkte schwer, diese in dem bereits größtenteils gesättigten Markt zu platzieren. „KonsumentInnen sehen sich einer immer größer werdenden Informationsflut und einem steigenden Angebot gegenüber.“³ Aus diesem Grund werden Kaufentscheidungen in den meisten Fällen habitualisiert getroffen. Das Ausmaß der damit verbundenen Informationsbeschaffung ist daher sehr gering, weshalb Werbung in Sekundenschnelle wirken muss. Dies betrifft vor allem Konsumgüter, die sich am wenigsten hinsichtlich der Qualität voneinander unterscheiden. Der rationale Produktnutzen spielt daher eine immer kleiner werdenden Rolle in der Kaufentscheidung, währenddessen die Emotionen in den Vordergrund rücken.⁴ Laut Herbst ist die einzige Möglichkeit sich von anderen Unternehmen und deren Produkten abzugrenzen eine Unterscheidung in der Kommunikation.⁵ Eine Herausforderung besteht in der heutigen Zeit der Unternehmenskrisen darin, dass die Unternehmen mit einer Kürzung der Marketingbudgets konfrontiert werden. Aus diesem Grund wird auf einzelne Instrumente verzichtet. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass ein stimmiger Auftritt bei der Bezugsgruppe lediglich mit einer übergreifenden Geschichte über alle Kanäle aufgebaut werden kann.⁶ Eine weitere Herausforderung im Hin-

¹ vgl. Scheier/Held, 2012, S.14 in Hilzenauer, 2014 S.88

² vgl. Scheier/Held, 2012, S.129 in Hilzenauer, 2014 S.88

³ vgl. Ettl-Huber, 2014, S.87

⁴ vgl. Mangold, 2002, S.3

⁵ vgl. Herbst, 2011, S.14

⁶ vgl. Ettl-Huber, 2014, S.92

blick auf Storytelling ist nach Mangold die Steuerung der Geschichten.⁷ Selbst bei einer widerspruchsfreien Übermittlung der Kernbotschaft kann nie garantiert werden, wie diese von den einzelnen Bezugsgruppen aufgenommen und verbreitet wird. Zudem kommt, dass eine Vielzahl von Instrumenten existiert, die es zu koordinieren gilt, da die Nutzung der Instrumente dieser oftmals in unterschiedlichen Abteilungen im Unternehmen angesiedelt ist. Außerdem stehen Agenturen für Werbung, PR und Social Media zur Beratung, zur Verfügung und werden oft genutzt, einzelne Instrumente zu übernehmen, was die Überwachung aller Kanäle zusätzlich erschwert. Storytelling erfordert ebenfalls in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agenturen eine gewisse Offenheit. Beispielsweise unterschiedliche Erwartungshaltungen beider Seiten oder fehlendes Know-How auf Unternehmensseite können als hemmende Faktoren einer erfolgreichen Umsetzung eintreten.⁸ Im Zuge des Demographischen Wandels ist es Ziel des Employer Brandings sich als attraktiver Arbeitgeber bzw. als attraktive Arbeitgebermarke zu positionieren und junge qualifizierte Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen.

1.1.2 Von brand-zentrierten zu customer-zentrierten Stories

Eine weitere Veränderung liegt im Verhalten des Kunden selbst. Der Kunde von heute lässt sich in unterschiedliche heterogene Zielgruppen unterteilen von denen jede ein individuelles Kommunikations- und Produktbedürfnis besitzt.⁹ Durch die etliche Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung wachsen immer besser informierte und kritischere Konsumenten. Eine emotionale Bindung an ein Unternehmen bzw. an eine Marke ist immer seltener gegeben. Das Ergebnis ist eine hohe Wechselwahrscheinlichkeit der Kunden.¹⁰ Storytelling spricht die emotionale Seite des Konsumenten an. Aus diesem Grund besteht hier die Möglichkeit, durch eine emotionale Ansprache die Kundenbindung neu zu etablieren.

⁷ vgl. Mangold, 2002, S.63

⁸ vgl. Spath/Foerg, 2006, S.34

⁹ vgl. Dold, Hoffmann, Neumann, 2004, S.2

¹⁰ vgl. ebd

1.2 Einordnung Storytelling in Disziplinen

1.2.1 Kommunikationspolitik

Storytelling gilt als Kommunikationsinstrument und lässt sich daher in die Kommunikationspolitik einordnen. Die Kommunikationspolitik übernimmt die Mittlerfunktion zwischen dem Unternehmen und seinem unternehmerischen Umfeld. Sie befasst sich mit der Übermittlung von Informationen an Kunden, Verbraucher und die Umwelt, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu steuern.¹¹ Aufgrund der komplexen Marktsituation hat die Kommunikation eine Führungsfunktion und ist damit Aufgabe des Management.¹² Sie trägt damit zur Wertschöpfung des Unternehmens bei.¹³ Als Kommunikation wird nach Bruhn, die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet.¹⁴ Der Kommunikations-Mix, der die einzelnen Instrumente vereint, besteht aus Media-Werbung, Public Relations, Sponsoring, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, persönlicher Kommunikation, Direkt Marketing, Event Marketing, Product Placement und Product Publicity. Die von einem Unternehmen ausgehende und bewusst gesteuerte Kommunikation erfolgt in der Regel zweckgerichtet.¹⁵ Ein Unternehmen verfolgt mit der Kommunikation somit unterschiedliche Ziele. „Das Erreichen einer strategischen Positionierung ist die übergeordnete Zielsetzung des gesamten Unternehmens sowie Marketingkommunikation und ist durch alle Kommunikationsaktivitäten zu unterstützen.“¹⁶ Diese strategische Positionierung wird durch die Formulierung von Zwischen- und Einzelzielen konkretisiert. Diese können beispielsweise in die Beeinflussungs- und die Positionierungsziele unterteilt werden.¹⁷

¹¹ vgl. Meffert, 2000, S.539

¹² vgl. Ahrens/Behrent, 1995, S.91

¹³ vgl. Steinmann/Zerfaß, 1995, S.18

¹⁴ vgl. Bruhn, 2005, S.7

¹⁵ vgl. ebd.

¹⁶ vgl. ebd. S. 140

¹⁷ vgl. Bruhn/Esch/Langerer, 2009, S.25

1.2.2 Marketing

Marketing wird als ein „Konzept der marktorientierten Unternehmensführung“¹⁸ betrachtet. Der „Markt“ wird hierbei nicht allein als Synonym für den Absatzmarkt verwendet, sondern stellt einen zusammenfassenden Ausdruck für alle Bereiche, in denen ein über merkliche Mechanismen geregelter Austausch mit anderen Leistungsträgern stattfindet, dar.¹⁹ Dieser Austausch geschieht auf fünf von Kreuzer aufgeführten Ebenen: Im Absatz und Beschaffungsmarkt, in der allgemeinen Öffentlichkeit sowie bei Gesetzgebern und Kooperationspartnern.²⁰ Zur Erreichung der Ziele stellt das Marketing unterschiedliche Instrumente zur Verfügung. Diese Instrumente werden in Produkt- und Programmpolitik²¹, Preis- und Konditionenpolitik²², Kommunikations- und Distributionspolitik²³ unterteilt. Becker beschreibt die besagten Ziele des Marketings als Konkretisierung der Konkurrenzfähigkeit sowie der Marktgeltung eines Unternehmens.²⁴ Marketing ist also ein wesentlicher Bestandteil eines jeden Unternehmens, wobei der Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung im Vordergrund steht. In diesem Zusammenhang stellt das Marketing nicht nur eine betriebliche Funktion, sondern eine betriebliche Denkhaltung dar.²⁵ Aufgrund des wettbewerbsintensiven Umfeldes ist der Geschäftserfolg oft abhängig vom Marketing.²⁶

¹⁸ vgl. Homburg/Krohmer, 2012, S.8

¹⁹ vgl. Kreuzer, 2013, S.12

²⁰ vgl. ebd.

²¹ Unter Produktpolitik werden alle direkt mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen verstanden. vgl. Broda, 2005, S. 26

²² Alle Maßnahmen, die auf Preise und auf den Produktkauf Einfluss zu nehmen. vgl. Broda, 2005, S.26

²³ Unter Distributionspolitik werden alle Maßnahmen zusammengefasst, um ein Produkt vom Hersteller zum Abnehmer zu bringen. vgl. Broda, 2005, S. 26

²⁴ vgl. Becker, 1990, S.47 ff.

²⁵ vgl. Hilker, 2017, S.3

²⁶ vgl. ebd.

1.3 Zielsetzung der Bachelorarbeit

Zielsetzung der Bachelorarbeit ist es, den Zusammenhang zwischen den theoretischen Erkenntnissen der Persuasion anhand Storytelling-Kampagnen und der Praxis herzustellen. Dies soll anhand qualitativer Interviews herausgearbeitet und dargestellt werden.

Hierzu werden einzelne Zwischenziele definiert:

- Einen umfassenden theoretischen Überblick über Storytelling als Kommunikationsinstrument hinsichtlich Methodik, Ziele und Einsatzmöglichkeiten geben.
- Einen Einblick in das Thema Persuasion in der Kommunikation mit Hilfe des Elaboration Likelihood Model (ELM) geben, welcher als Grundlage für die Forschungsfrage dienen soll.
- In einem qualitativ angelegten Interview soll untersucht werden, inwieweit die Behauptungen des ELM mit den Ergebnissen der Befragung übereinstimmen.
- Anhand der Ergebnisse kann weiterer Forschungsbedarf zum Thema ermittelt werden. Darüber hinaus kann ein Ausblick, hinsichtlich der Entwicklung und Relevanz des Digital Storytelling formuliert werden.

1.4 Forschungshypothese und Methodik der Untersuchung

Für die Befragung wurde die Critical Incident Technique (kurz: CIT) ausgewählt. „Die CIT als ergebnisorientiertes Messverfahren erfasst alle aus subjektiver Kundensicht relevanten Ereignisse. Ausgangspunkt dieses prozessualen Messverfahrens stellt die Überlegung dar, dass der Kunde während des Interaktionsprozesses bestimmte Schlüsselereignisse als besonders qualitätsrelevant wahrnimmt.“²⁷

²⁷ Meffert/Bruhn, 1997, S.217

1.4.1 Empirisch Qualitative Forschung

Der Begriff „Empirie“ stammt aus dem Griechischen und lässt sich mit „Sinneserfahrungen“ übersetzen.²⁸ Ausgangspunkt sind Erfahrungen von Individuen. Für die empirische Erhebung stehen drei Arten von Daten zur Verfügung: Daten aus Beobachtungen, Befragungen und Dokumenten. Für die Arbeit wurde die Befragung in Form von Intensivinterviews mit einzelnen Personen ausgewählt. Mit dieser Methode der Datenerhebung möchte man Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen sozialer Gruppen ermitteln.²⁹ Da es in der Forschung darum geht, Zusammenhänge zwischen der Theorie und der Erinnerungsleistung der Befragten herzustellen. Die Methode der Intensivinterviews zählt zu den qualitativ angelegten Methoden. Im Gegensatz zu den quantitativ angelegten, arbeiten qualitative Forschungen dagegen mit erheblich kleineren Fallzahlen (zehn Personen). Daher besteht bei dieser Form der Erhebung die Möglichkeit alle Komponenten von Informationen, auch die emotionalen, zu berücksichtigen und gesamtheitlich in die Auswertung mit aufzunehmen.³⁰ Aus diesem Grund wurden lediglich zehn Personen zu der Befragung ausgewählt. Eine weitere Unterscheidung liegt darin, dass beide Methodenarten verschiedene Erkenntnisziele anstreben. Die Begriffe „Überprüfung“ und „Entdeckung“ bezeichnen den Hauptunterschied, aus dem sich alle weiteren Unterschiede zwischen den Methoden ergeben.³¹ Die qualitative Form strebt hierbei die Entdeckung neuer Erkenntnisse als Ziel an, was schon anhand eines einzigen Interviews geschehen kann. Die Fallzahl spielt eine erheblich geringere Bedeutung als in qualitativen Methoden wobei mithilfe signifikant messbarer Mengen gearbeitet wird.³² Obwohl die empirische Forschung zunächst die Aufgabe hat Daten zu sammeln, besteht die eigentliche Aufgabe des Forschers bzw. der Forscherin darin, die Daten zu interpretieren. Die Besonderheit der Sozialforschung ist daher, dass die „Daten auf Interpretationen von Akteuren beruhen“³³. Zu der wissenschaftlichen Interpretation gehört

²⁸ vgl. Brüsemeister, 2008, S.13

²⁹ vgl. Esser/Hill/Schnell, 1992, S.328

³⁰ vgl. Brüsemeister, 2008, S.15

³¹ vgl. ebd. S.19

³² vgl. ebd. S.19

³³ vgl. ebd. S.16

in erster Linie das eingebrachte Theoriewissen des Forschenden, welches in der Praxis im Verlauf der Arbeit angeeignet werden konnte. Zuerst wird der vermutete Sachverhalt theoretisch dargestellt und im Nachgang mithilfe unterschiedlicher Methoden genauer betrachtet.³⁴

1.4.2 Prinzip der Critical Incident Technique

Das Interview wird mithilfe der Critical Incident Technique durchgeführt, welche eine Form der Tiefeninterviews darstellt. Um das Prinzip der ausgewählten Methodik beschreiben zu können, wird im folgenden zunächst der Begriff der Critical Incident Technique erläutert. Der Begriff „kritisch“ der im Deutschen größtenteils negativ besetzt ist, ist jedoch in diesem Zusammenhang als „entscheidend“ oder „relevant“ zu verstehen.³⁵ Bitner, Booms und Tetreault beschreiben „Incident“ als eine „beobachtbare menschliche Aktivität, die einen signifikanten Beitrag zu einem Phänomen leistet und sowohl positiv als auch negativ sein kann“³⁶.

1.4.3 Vorgehensweise der Methode

Im Folgenden wird die Vorgehensweise der Critical Incident Technique erläutert. Hierzu wird als Quelle „Qualitative Marktforschung“ von Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller herangezogen. Erhoben werden die Ergebnisse üblicherweise in mündlicher Form mithilfe offener Fragen im Zuge eines Interviews. Die Technik ist auch als Storytelling-Technik bekannt. Der Proband bzw. die Probanden sollen erzählen, an welches Ereignis sie sich zu dem befragten Thema erinnern. Dieses versuchen sie dann möglichst genau zu schildern. Bei der Form der mündlichen Interviews, wie sie in der Arbeit angewandt wird, sind die Antworten aufzunehmen und im Nachgang zu transkribieren.

Nachdem alle Befragungen durchgeführt und die Ergebnisse gesichtet wurden, werden Kategorien ausgearbeitet. Diese werden nach positiven und negativen Episoden gebildet (positiv = Erinnerung liegt vor, negativ = Erinnerung liegt nicht vor). In der

³⁴ vgl. ebd. S.16

³⁵ vgl. Henschel/Strauss,1992, in Buber/Holzmüller, 2007, S.624

³⁶ vgl. Bitner/Booms/Tetreault, 1990, in Buber/Holzmüller, 2007, S.624

Arbeit durchgeführten Forschung wird in diesem Fall zwischen einer vorhandenen und einer nicht vorhandenen Erinnerungsleistung unterschieden. Fallen mehrere bzw. sehr viele Berichte unter eine Kategorie ist es sinnvoll Unterkategorien zu bilden. Anschließend werden die einzelnen Ergebnisse den jeweiligen Kategorien bzw. Unterkategorien zugeordnet. Diese Unterkategorien repräsentieren hierbei die zu testenden Größen: Involvement, objektive Elaborationsstärke, periphere Hinweisreize, Persuasion und der crossmediale Erfolg. Wurden alle Ergebnisse zugeordnet, kann die jeweilige Fallhäufigkeit bestimmt werden. Um das endgültige Ergebnis zu veranschaulichen, können die Ergebnisse weiter zusammengefasst werden.

In der Arbeit sollen zehn Personen anhand eines offenen Interviews befragt werden. Die folgende Grafik soll einen groben Überblick über den Leitfaden der Fragetechnik geben.

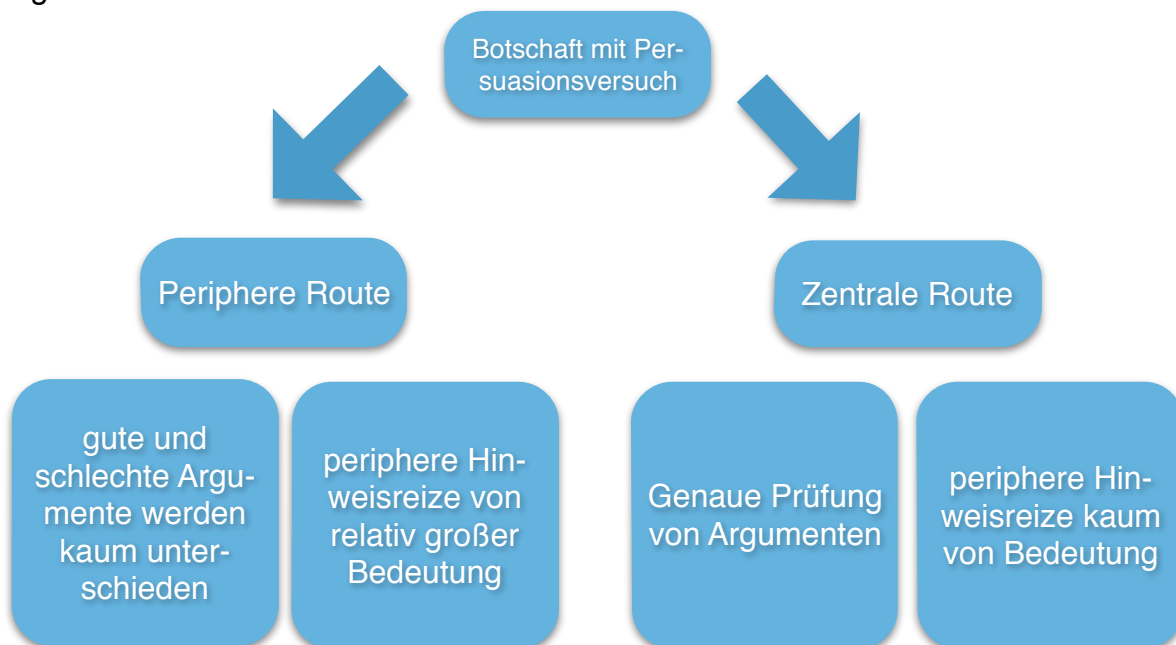


Abbildung 1: Argumenten und Hinweisreize bei starker und schwacher Elaboration als Leitfaden für die offenen Interviews³⁷

Voraussetzung ist, dass die zur Befragung ausgewählten Personen die Kampagne bereits kennen, da ansonsten eine Befragung aufgrund der geringen Zahl der Befragten nicht zielführend ist. Im ersten Schritt wird den Personen, wie es bereits in der Theorie der Methodik beschrieben wurde, die Frage gestellt, an was sie sich im

³⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Klimmt 2011, S.30

Zusammenhang mit der Telekom-Kampagne erinnern können. Ab diesem Zeitpunkt wird individuell auf die Antworten eingegangen. Es wird im zweiten Schritt unterschieden, ob sich die Person an den Inhalt, die Handlung oder die vorgetragenen Argumente erinnert bzw. alternativ peripher Hinweisreize, wie Bilder, Darstellungen oder möglicherweise Geräusche wiedergeben kann. Daraus kann man außerdem auf die Elaborationsstärke schließen. Aufbauend auf die gegebene Antwort sollen im weiteren Verlauf Detailfragen geklärt werden, insofern der Befragte diese nicht von selbst wiedergibt. Diese Erkenntnisse werden zusammengetragen und mit der Theorie des ELM verglichen. Hier wird darauf eingegangen wie ein starke bzw. eine schwache Elaboration der Rezipienten entstehen. Auf Faktoren, wie das Involvement, die persönliche Relevanz für das Thema sowie den persönlichen Verantwortungsgrad des Befragten wird im nächsten Schritt eingegangen. Es kann nun geprüft werden, ob die Ergebnisse des Interviews mit den aufgestellten Postulaten des ELM übereinstimmen.

1.5 Beispiel anhand der Telekom Kampagne

„Besondere Geschichten verdienen bestes Netz“

Die Deutsche Telekom ist mit rund 140 Millionen Mobilfunkkunden sowie über 31 Millionen Festnetz- und mehr als 17 Millionen Breitbandanschlüssen eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. Der Telekom-Spot erzählt die Geschichte von Linda und Bob Carey. „Besondere Geschichten werden größer, wenn man sie teilt“ lautet die Leitidee der Kampagne. Telekom selbst möchte mit dem Spot auf wahre Geschichten aus dem Leben aufmerksam machen und die Kraft des Teilens unterstreichen. „Wir stellen das Teilen von besonderen Momenten in den Mittelpunkt unserer Kommunikation, um die Relevanz der heutigen Telekommunikationstechnologien zu verdeutlichen“,³⁸ sagt Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketing Kommunikation der Deutschen Telekom. Die Kommunikationskampagne besteht auf crossmedialer Ebene aus einem TV Spot und wird ebenfalls online kommuniziert. Zusätzlich existieren zu dem Zeitpunkt Plakate, sowie Flyer. Im Mittelpunkt der Kampagne steht der amerikanische Fotograf Bob Carey. Um seine an Brustkrebs erkrankte Frau Linda aufzuheitern und auf andere Gedanken zu bringen, fotografierte er sich selbst an unterschiedlichen Orten im rosa Ballett-Tutu. Durch die sozialen Netzwerke verbreiteten sich die Fotos extrem schnell. Dem folgte

³⁸ vgl. Hans-Christian Schwingen, <https://www.telekom.com>

eine enorme positive Resonanz sowie Zuspruch und Mitgefühl. Aus diesem Grund gründete das Ehepaar das „The Tutu Project“ sowie die "Carey Foundation“ für an Brustkrebs erkrankte Frauen auf der ganzen Welt. Der Spot wird von weiteren PR- und Social Media Aktivitäten ergänzt, er erhält unter www.telekom.de/besondere-geschichten eine eigene Microsite. Außerdem gibt es einen zweiminütigen Film für Internet-Plattformen.³⁹



Abbildung 2: Beispiel eines Plakates der Telekom-Kampagne ⁴⁰

Im Folgenden wird der Ablauf des Spots dargestellt:

Bob Carey geht mit einem rosa Tutu die Straße entlang. Noch weiß der Zuschauer nicht, um was es geht.

Bob: „Als Linda ihre Diagnose bekam, setze bei mir eine Art Therapie ein.“

Bob wird eingeblendet, wie er zuerst hinter der Kamera steht und sich in der nächsten Aufnahme ein rosa Tutu anzieht.

³⁹ vgl. <https://www.telekom.com>

⁴⁰ vgl. <https://www.telekom.com>

Bob: „Um besser damit klar zu kommen, begann ich diese Fotos zu machen und sie fingen an mir wirklich etwas zu bedeuten.“

Bob wird an unterschiedlichen Orten gezeigt, an denen die Fotos mit dem Tutu entstehen: Unter einer Brücke, im Schnee auf einer Straße, von hinten auf einer Bank am Fluss, eine Luftaufnahme, bei der er liegend auf einem Parkplatz bzw. auf einer Treppe mit verschränkten Armen sitzt. Zwischen den Aufnahmen wird Bob während dem Bearbeiten der Bilder eingeblendet. Linda und Bob sitzen lachend nebeneinander auf einer Bank.

Bob: „Als mir Linda von den Reaktionen der anderen Frauen in der Behandlung erzählte, wurde uns plötzlich klar, dass wir die Bilder teilen müssen.“

Eine Frau wird gezeigt die lächelnd Bobs Bilder auf ihrem Smartphone betrachtet.

Linda: „Ich glaube nicht, dass das Projekt so groß geworden wäre, wenn Menschen es nicht geteilt hätten.“

Ein Auszug eines Kommentar wird eingeblendet: „Hi Linda and Bob. You inspire me.“

Unterschiedliche Personen werden gezeigt, wie sie sich bei Bob und Linda bedanken.

Bob: „Die Anteilnahme, die wir über das Internet bekommen ist einfach unglaublich!“

Linda: „Wer hätte gedacht, dass ein rosa Tutu so viele Menschen berühren würde.“

Zum Ende des Spots sitzt das Ehepaar gemeinsam Arm in Arm auf einer Bank.

Unterschrift: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“⁴¹

⁴¹ vgl. <https://www.telekom.com>

2. Storytelling als effektives Kommunikationsinstrument

2.1 Methodik des Storytelling

Wenn Geschichten bewusst eingesetzt werden um bestimmte kommunikative Unternehmensziele zu erreichen ist von Storytelling die Rede.⁴² Beim Storytelling handelt es sich um eine kognitive Vermittlungstechnik. Der aus der Psychologie stammende Begriff „kognitiv“ beschreibt die menschliche Informations- und Erkenntnisverarbeitung, wie beispielsweise Lernen, Erinnern und Denken. Während Informationen und faktische Bezüge sachlich dargestellt werden, dient das Geschichtenerzählen der Personalisierung und Emotionalisierung des Inhaltes. Komplexe Inhalte können auf eine einfache, eingängige Art vermittelt werden und sind daher besonders einprägsam. Silvia Ettl-Huber verweist in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung von Faktoren, wie Zielgerichtetheit, Zielgruppenorientierung und die Inszenierung der Story.⁴³ In den Geschichten wird der Kontakt oder die Beziehung zum Produkt bzw. dem Unternehmen auf eine emotionale Weise erzählt. In der klassischen Werbung dagegen spielen hauptsächlich Kunden die Rolle des Helden.⁴⁴ Mirko Hillmann definiert Storytelling hinsichtlich der Wirkung von Geschichten wie folgt:

„Storytelling ist eine Methode, die systematisch geplant und langfristig angelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleiben.“⁴⁵

Storytelling kann in allen Bereichen der Kommunikation eingesetzt werden und stellt damit ein grenzübergreifendes Instrument dar. Storytelling soll jedoch die bisher eingesetzten Kommunikationsinstrumente nicht ersetzen. Im Idealfall hat es anstelle einer ersetzenden eine ergänzende Wirkung und schafft im Sinne einer integrierten

⁴² vgl. Schach, 2016, S.3

⁴³ vgl. Ettl-Huber, 2014, S.189

⁴⁴ vgl. Schach, 2016, S.14

⁴⁵ vgl. Hillmann, 2011, S.63 ff.

Kommunikation einen neuen Erfolgsansatz.⁴⁶ Hierbei ist jedoch zu beachten, je stimmiger die Geschichte nach außen sowie nach innen kommuniziert wird, desto widerspruchsfreier kann eine konsistente Markenstory aufgebaut werden. Dies führt dazu, dass sie sich umso konstanter in den Köpfen der Bezugsgruppe verankert.⁴⁷ Das grundsätzliche Ziel des Kommunikationsinstruments Storytelling ist es, die Marke für KonsumentInnen emotionaler und erfassbarer zu gestalten, um sie somit an die Marke zu binden. Nach Mangold verfolgt der Einsatz von Storytelling zwei Ziele. Diese sind, zum einen die Identifikation der RezipientInnen mit der Marke und zum anderen ein Aufbau einer Erlebniswelt.⁴⁸ Außerdem muss eine Geschichte, die im Rahmen der Unternehmenskommunikation aufgegriffen wird nach Silverman konform mit der Vision (interne Ausrichtung, wie das Unternehmen gesehen werden möchte) und Mission (wozu das Unternehmen da ist, wie es seinen Kunden/der Welt helfen kann) eines Unternehmens gehen. Andernfalls können in diesem Zusammenhang keine zentralen Werte des Unternehmens transportiert werden, die wiederum der Strategie zum Erreichen der Ziele dienen.⁴⁹

2.2 Emotionalisierung durch Storytelling

Immer mehr Unternehmen nutzen die Emotionen im Marketing, beispielsweise verwenden sie immer mehr emotionale Ausdrücke in ihren Werbeslogans (Bsp. McDonald's: „Ich liebe es“).⁵⁰ Auch Werbefilme, wie beispielsweise in der Telekom Kampagne „Besondere Geschichte verdienen bestes Netz“ sind hoch emotional und bewegen die Konsumenten.

Im Folgenden wird beschrieben, was sich hinter der Emotion beziehungsweise der Emotionalisierung verbirgt und weshalb dies bedeutend für ein erfolgreiches Marketing ist. In dem Artikel „The Marketing Power of Information“ beschreiben die Autoren Emotionen als Kräfte für den Erfolg und Misserfolg von Marken. Aus diesem Grund

⁴⁶ vgl. Fuchs, 2009, S.60

⁴⁷ vgl. Mangold, 2002, S.85

⁴⁸ vgl. Mangold, 2002, S.42 ff.

⁴⁹ vgl. Silverman, 2007, S.38-41

⁵⁰ vgl. Gröppel-Klein/Kroeber-Riel, 2013, S.100

sollten sie strategisch im Marketing integriert werden.⁵¹ Izard beschreibt die Emotion als subjektives Ereignis, also eine innere Erregung, die bewusst oder unbewusst als angenehm oder unangenehm empfunden wird.⁵² Bezogen auf das Marketing spielen Emotionen aufgrund des gesättigten Marktes und der Austauschbarkeit der Produkte eine wichtige Rolle. Aus gegebenen Gründen werden immer öfter impulsive Entscheidungen getroffen. Eine impulsive Entscheidung steht in diesem Zusammenhang für eine (Kauf-) Entscheidung über die der Konsument nicht lange nachdenkt sondern schnell und „aus dem Bauch heraus“ bzw. spontan handelt. Die Emotionen können somit ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sein.

2.3 Arten des Storytelling

Storytelling stellt den Überbegriff für drei unterschiedliche Einsatzformen dar. Diese bedienen unterschiedliche Zielgruppen und verfolgen diverse Ziele und Techniken: Unternehmensgeschichten, Produktgeschichten und Markengeschichten. Sie können intern als auch extern zu unternehmerischen Kommunikationszwecken eingesetzt werden. Um Storytelling zu definieren ist es zunächst notwendig eine Abgrenzung zwischen den drei unterschiedlichen Erscheinungsformen darzustellen.

2.3.1 Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation

Die erste Erscheinungsform des Storytelling stellt die Unternehmenskommunikation in Form von Unternehmensgeschichten dar. Hierbei handelt es sich um sogenannte Corporate Stories, deren Grundlage sich auf die Vision, die Mission, das Leitbild sowie die Werte des Unternehmens stützt.⁵³ Die Geschichten richten sich an interne sowie externe Zielgruppen. Interne Zielgruppen sind, zum Beispiel, Mitarbeiter und Partner des Unternehmens. Externe Zielgruppen werden durch die breite Öffentlichkeit, Meinungsbildner sowie Multiplikatoren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik repräsentiert. „Hierzu werden Geschichten gezielt eingesetzt, um Mitarbeitern Visio-

⁵¹ vgl. O'Shaughnessy, 2003 in Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.100

⁵² vgl. Izard, 1999, S. 271, in Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.100

⁵³ vgl. Herbst, 2014, S.225

nen zu vermitteln, sie zu inspirieren und für eine Sache zu begeistern.“⁵⁴ Die Relevanz der eigenen Mitarbeiter darf nicht unterschätzt werden. Sie sind diejenigen, die die Geschichten als erstes nach außen tragen und den Ruf eines Unternehmens beeinflussen.⁵⁵ Da Geschichten leichter aufgenommen werden und länger im Gedächtnis bleiben als einfache Informationen, sind diese individuell als auch kollektiv identitätsstiftend.⁵⁶ Um dies zu veranschaulichen, nennen Cole und Wilson konkrete Anwendungsfelder von Storytelling in der Unternehmenskommunikation: gemeinsame Normen und Werte werden durch die Geschichten vermittelt, Vertrauen und Commitment wird entwickelt, Handlungswissen kann innerhalb des Unternehmens ausgetauscht werden sowie das Aufbauen einer emotionalen Bindung, bei der alte Strukturen und Denkweisen aufgebrochen und verändert werden.⁵⁷ Der letzte Punkt bezieht sich vor allem auf den Bereich des Change- und Krisenmanagements. Durch den Einsatz von Storytelling kann dieser die bestehende Kultur in Veränderungsprozessen unterstützen, verstärken oder auch verändern.⁵⁸ Beim Einsatz von Storytelling in der Organisation ist es wichtig, dass der Inhalt der Geschichte kohärent mit der Kultur des Unternehmens ist. Ist dies nicht gegeben, löst es im schlimmsten Fall eine Abwehrreaktion sowie einen daraus resultierenden Vertrauensverlust bei der Zielgruppe aus.⁵⁹ Wird dagegen auf die Erfahrungen sowie das bestehende Wissen der Mitarbeiter aufgebaut, können die Geschichten ihre Wirkung entfalten.⁶⁰

2.3.2 Storytelling in der externen Produktkommunikation

Die Produktgeschichten stellen die zweite Kategorie des Storytelling dar. Hierbei handelt es sich um eine Kommunikationstaktik der Vertriebs- und Marketingkommunikation, die mithilfe von Geschichten Produkte erklärt und präsentiert. Grundlage bilden Produkteigenschaften, der Produktnutzen sowie Differenzierungsmerkmale

⁵⁴ vgl. Simmons, 2002 in Möslein/Zerfaß, 2009, S.203

⁵⁵ vgl. Frenzel, 2006, S.119

⁵⁶ vgl. Ettl-Huber, 2014, S.36

⁵⁷ vgl. Sole/Wilson, 2002 in Nowak/Roither, 2016, S.199

⁵⁸ vgl. Ettl-Huber, 2014, S.36

⁵⁹ vgl. ebd, S.37

⁶⁰ vgl. ebd S.37

zum Wettbewerb.⁶¹ Das Produkt steht mit allen Fakten im Mittelpunkt. Es werden hierbei weder weitere Produkte des Unternehmens, noch das Unternehmen selbst beworben. Ein Beispiel wäre hier ein gewöhnlicher Werbespot, der eine Geschichte um ein Produkt erzählt wobei dieses im Mittelpunkt steht. Meist ist hier von Anfang an klar, um was genau es sich handelt. Selten wird ein Spannungsbogen aufgebaut. Am Ende des beispielsweise Werbespots wird, anders als bei den beiden oben genannten Formen, direkt zum Kauftakt animiert.

2.3.3 Storytelling im Brandmarketing

„Brand Storytelling“ oder „Markengeschichten“ bedeutet, die Marke gezielt, systematisch, geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren“.⁶² Domizlaff stellt fest, die Marke habe ein Gesicht wie ein Mensch.⁶³ Brandstories stützen die Marke und fungieren als Instrument des Marketings. Es soll ein klares, einzigartiges und attraktives Vorstellungsbild von der Marke aufgebaut werden und dieses Bild langfristig und systematisch entwickeln. Ziel ist es, das Image einer Marke zu stärken und im gleichen Zuge Aufmerksamkeit zu generieren.⁶⁴ Hilzensauer fasst die Technik der Markenkommunikation hinsichtlich der Brand Stories wie folgt zusammen: „Storytelling schafft Emotionen und damit können sich Marken voneinander abgrenzen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten vermittelt die Methode Sympathie und schafft Nähe zu den Marken, da man sich über glaubhafte Stories leichter mit der Marke identifiziert.“⁶⁵ Die Geschichte kann außerdem verdeutlichen was eine Marke begehrenswert macht. Storytelling soll demnach als Kommunikationsinstrument gezielt auf eine bestimmte Zielgruppe wirken.⁶⁶ Die Story ist meist so aufgebaut, dass sie verdeutlicht, inwiefern die Marke die Bedürfnisse der in der Geschichte beschriebenen Person befriedigt. Menschen wollen sich durch Marken abgrenzen und gleichzeitig ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe demonstrieren. Die Entscheidung für oder gegen eine

⁶¹ vgl. Schach, 2016, S.30

⁶² vgl. Simoudis, 2004 in Herbst 2014, S.224

⁶³ vgl. Domizlaff, 2005, S.91

⁶⁴ vgl. Herbst, 2014, S.225

⁶⁵ vgl. Hilzensauer 2014, S.92

⁶⁶ vgl. Mangold, 2002 in Schach, 2016, S.21

Marke ist somit eine Entscheidung für oder gegen die Angehörigkeit einer sozialen Gruppe.⁶⁷ Auf das Thema Storytelling bezogen, heißt das, die Story muss so aufgebaut und erzählt werden, dass sie zu der jeweiligen Gruppe passt. „Wenn Produkte bzw. Marken es schaffen, starke (positive) Gefühle auszulösen, dann sind KonsumentInnen eher bereit eine positive Kaufentscheidung zu treffen.“⁶⁸

2.3.3.1 Besonderheiten des Digital Storytelling

Das Digital Storytelling beschreibt die heutzutage gängige Form des Storytelling als Kommunikationsinstrument. Es bedeutet zunächst das Erzählen in digitaler Form. Alexander schreibt: „Digital Storytelling ist ‚telling stories with digital technologies.‘“⁶⁹ Digital Storytelling ist in der Literatur oftmals mit dem Begriff des Multimedia Storytelling gleichgesetzt. In der Praxis versteht man unter dem Begriff nach Sturm den „kombinierten Einsatz von Text, Video und Audio für Geschichten in digitalen Medien“.⁷⁰ Im Folgenden werden die Besonderheiten und die wichtigsten Eigenschaften des Digital Storytelling dargestellt.

Die Besonderheit des Digital Storytelling besteht darin, dass sich im Laufe der Zeit für jedes Medium eine spezielle Art des Erzählens und der Verbreitung der Geschichten entwickelt hat.⁷¹ Marie-Laure Ryan betont in diesem Zusammenhang, dass jedes dieser Medien eine „einzigartige Kombination von Features“⁷² aufweist. Herbst beschreibt die Besonderheiten, welche die Technologie für das Storytelling bietet, als die „Big Four“. Diese sind: Integration, Verfügbarkeit, Vernetzung und Interaktivität.⁷³ Diese „Big Four“ setzen sich jeweils aus einzelnen Bausteinen zusammen. Begonnen bei der Integration, bietet diese eine der wichtigsten Features für das Storytelling. Integrieren lässt sich jedes internetfähige, vernetzbare Gerät, beispielsweise Smartphone, Laptop, Tablet usw.. Diese Plattformen werden als „Medien erster Ord-

⁶⁷ vgl. Scheier/Held, 2012, S.171

⁶⁸ vgl. Häusel, 2010, S.8

⁶⁹ vgl. Alexander, 2011, S.3 Herbst, 2014, S. 227

⁷⁰ vgl. Sturm, 2013 in in Herbst, 2014, S. 227

⁷¹ vgl. Alexander, 2011, S. 43 in Herbst, 2014, S. 227

⁷² vgl. Ryan, 2004, S.19 in Herbst, 2014, S. 227

⁷³ vgl. Herbst, 2004 in Herbst, 2014, S. 227

nung bezeichnet“, da sie die Grundlage für „Medien zweiter Ordnung“ bilden.⁷⁴ Die Medien zweiter Ordnung beschreiben diverse Dienste und Kommunikationsmodi, wie beispielsweise E-Mail- oder Chatdienste sowie die Telefonie. Hinsichtlich der Integration bezogen auf die Kommunikationsinstrumente ist es wichtig, dass sich das digitale Storytelling in bisher genutzte Disziplinen einbinden lässt. Hiermit ist beispielsweise eine digitale Pressemappe der Public Relations gemeint. Ebenfalls einen wichtigen Aspekt der Integration stellt die Multimedialität dar. Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne lassen sich in die Stories einbinden und schaffen damit ein multisensorisches Markenerlebnis.

Eine weitere Besonderheit ist die unbegrenzte Zugänglichkeit der Digital Stories. Zum einen sind diese zu jeder Zeit und grundsätzlich an jedem Ort auf der Welt abrufbar. Des Weiteren bietet das World Wide Web einen unbegrenzten Speicher für das Bereitstellen und Erzählen der Markengeschichten.

Neben der Integration und der unbegrenzten Zugänglichkeit bildet die Vernetzung in Form von Medienkonvergenz eine wichtige Rolle. Hierbei geht es vor allem um das „Zusammenwachsen“ von bislang getrennten Kanälen.⁷⁵

Die letzte Besonderheit beschreibt die Interaktivität. Während der Nutzer in der klassischen Form des Storytelling die passive Rolle des Zuhörers besetzt, verlangt das Digital Storytelling nach einem aktiven Nutzer. Der Autor erklärt dies anhand des Beispiels eines virtuellen Rundgangs durch ein Unternehmen bei dem der Nutzer selbst die Rolle, die er in dem Rundgang einnimmt, wählen kann. Zur Auswahl stehen hier zum Beispiel die Rolle eines Kunden, die eines Bewerbers oder eines Journalisten.⁷⁶

2.3.3.2 Campaigning

Storytelling und Campaigning hängen in der Praxis oft eng zusammen. Behrent und Mentner definieren Campaigning als „Positionierungsstrategie mit einer sich im Prozess herausbildenden und verändernden Kommunikationsstrategie“⁷⁷. Gegenstand

⁷⁴ vgl. Beck, 2010 in Herbst, 2014, S.228

⁷⁵ vgl. Jenkins, 2006 in Herbst, 2014, S.230

⁷⁶ vgl. Herbst, 2014, S.232

⁷⁷ vgl. Behrent/Mentner, 2001, S.4

sind Kampagnen bei denen es sich um „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ handelt.⁷⁸ Hierzu gibt es vier Charakteristika, die eine Kampagne auszeichnen: Als Erstes weisen Kampagnen eine kommunikative Doppelstrategie auf. Das bedeutet, dass Kampagnen auf „eine starke Medienorientierung in Verbindung mit einer direkten Publikumsorientierung“⁷⁹ setzen. Einerseits nutzen sie die Vermittlungsfunktionen der Massenmedien, indem sie zeitlich als auch inhaltlich auf deren Arbeitsweise ausgerichtet sind. Andererseits versuchen sie Anschlusskommunikation von der breiten Masse auszulösen und kalkulieren mögliche Reaktionen, positive als auch negative, mit ein. Aus diesem Grund benötigt das Campaigning das Interesse des Einzelnen als auch die mediale Vermittlung seiner Botschaften.

Als zweites Merkmal folgen Kampagnen anstelle einer linearen Logik einer Non-Linearität. Wie bereits erwähnt, werden mögliche Reaktionen kalkuliert. Ändern sich diese oder fallen anders aus als geplant, wird eingegriffen und die Kampagne angepasst. Grundvoraussetzung ist jedoch die zeitliche Befristung.⁸⁰ Als weiteres Merkmal definieren sich Kampagnen nicht nur über die Zielgruppe und die Timings sondern vor allem über den Inhalt und die Aufbereitung der Themen, wobei die Thematisierungsfunktion sowie das Themenmanagement zum Tragen kommt. Kernaufgabe des Campaigning sei es, ein Thema festzulegen, dieses zu prägen, in der Öffentlichen Diskussion zu besetzen sowie individuell relevant zu machen.⁸¹

Als letztes Merkmal weisen Kampagnen dramaturgische Züge in der Aufbereitung von Botschaften auf, beispielsweise beim Einsatz von Storytelling. Althaus behauptet in diesem Zusammenhang, um möglichst hohe Aufmerksamkeitswerte zu erzielen, personalisieren, emotionalisieren und visualisieren dramaturgisch aufbereitete Kampagnen im besonderen Maß.⁸²

⁷⁸ vgl. Huck-Sandhu, 2009 in Möslein/Zerfaß, 2009, S.198

⁷⁹ vgl. Huck-Sandhu, 2009 in Möslein/Zerfaß, 2009, S.198

⁸⁰ vgl. Röttger, 2006, S.9 f. in Möslein/Zerfaß, 2009, S.198

⁸¹ vgl. Behrent/Mentner, 2001, S.48 in Möslein/Zerfaß, 2009, S.199

⁸² vgl. Althaus/Mentner 2001, S.13 in Möslein/Zerfaß, 2009, S.199

2.3.3.3 Crossmediale Storytelling Kampagnen

Dominique von Matt definiert Crossmedia wie folgt:

Crossmedia steht für die Vernetzung von Kommunikationskanälen entlang einer Storyline mit dem Ziel, Synergieeffekte zwischen den Kanälen zu nutzen, Interaktionen mit dem Konsumenten auszulösen und ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen.⁸³

In diesem Zusammenhang ist jedoch die Abgrenzung zu dem Begriff „integrierte Kommunikation“ darzustellen. Hierbei ist zu beachten, dass die Integrierte Kommunikation umfassender als Crossmedia ist und andere Schwerpunkte legt. Im Gegensatz zu Crossmedia, dessen Fokus auf der Vernetzung der Medien sowie der inhaltlichen Dramaturgie liegt, konzentriert sich die Integrierte Kommunikation auf Prozesse der Analyse, der Planung, der Durchführung sowie der Kontrolle. Nach Bruhn geht es vor allem darum, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen. Dies soll der Zielgruppe ein konsistentes Erscheinungsbild vermitteln.⁸⁴

Die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehende Fragmentierung der Medien zwingen Marken dazu, eine Vielzahl von Touchpoints in den Medien zu bedienen.⁸⁵ Es wird für die Marken immer schwieriger mit dem Konsument in Kontakt zu treten. Zum einen hat der Konsument immer mehr Möglichkeiten den Markenbotschaften auszuweichen, beispielsweise mit dem Überspringen von Spots im Pay TV. Zum anderen sinkt gleichzeitig die Aufmerksamkeitsspanne. Ohne ein emotionales Storytelling bzw. einen Nutzwert für den Verbraucher haben Botschaften keine Chance sich durchzusetzen.⁸⁶ „Seit über zehn Jahren zeigen zahlreiche Untersuchungen zum Erfolg von Kommunikationskampagnen, dass die Vorteile von Crossmedia-Strategien gegenüber Monomedia-Strategien signifikant sind“.⁸⁷ Aus diesem Grund ist es

⁸³ vgl. von Matt, 2016, S.426

⁸⁴ vgl. Bruhn, 2005, S.31

⁸⁵ vgl. von Matt, 2015, S.424

⁸⁶ vgl. edb

⁸⁷ vgl. Spiegel-Gruppe. 2004 in <http://www.admazing.ch>

nicht überraschend, dass bei einer Befragung von Werbebeauftragten Crossmedia als wichtigstes Zukunftsthema genannt wird.⁸⁸ Gerade im Bereich Storytelling ist eine crossmediale Vernetzung sinnvoll. Hierbei geht es nicht um eine technische Vernetzung, sondern um die Steuerung der Inhalte über die unterschiedlichen Kanäle hinweg. Besonders erfolgsversprechend ist die Investition in die Online-Werbung.

2.4 Storytelling Erfolgsfaktoren

Folgende Faktoren gelten als erfolgsfördernd beim Einsatz von Storytelling hinsichtlich der Beachtung sowie der vitalen Verbreitung. Der erste sehr relevante Faktor ist die bereits beschriebene Emotion. Geschichten sollen berühren und damit Emotion auslösen. Diese Emotion kann aus Freude, Unterhaltung oder Rührung bestehen. Berger und Milkmann haben den Effekt von Emotionen auf Verbreitung in Medienberichten umfassend untersucht. Das Ergebnis war, dass „Inhalte, die emotional sind und eine hohe Erregung hervorrufen, mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit geteilt werden“⁸⁹.

Um emotional zu berühren besteht die Möglichkeit mit der limbischen Beeinflussungsstrategien zu arbeiten. Die Strategie beschreibt Themen anhand deren Menschen in unterschiedlichen Bereichen über ihr limbisches System emotional angesprochen und bewegt werden können. Zu diesen Themen gehören: Menschen, Kinder und Tiere, Nahrung und Essen, Angst, Wiederholungen und Sympathie, Humor, Sexualität und Glaubwürdigkeit von Personen.⁹⁰ Eng verbunden mit der Emotion ist der zweite Faktor, die Überraschung.

Ein weiterer Faktor, der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist der Neuigkeitswert. Die Aktualität oder der Neuigkeitswert fördert das Interesse der Bezugsgruppe. Eine Geschichte hat nur dann einen Neuigkeitswert, wenn sie überrascht und etwas Unerwartetes bietet. Nur so ist sie es nach von Matt wert, Informationen an Freunde und Bekannte weiter zu leiten.⁹¹ Dieser kann entweder in der Aktualität des Themas selbst liegen oder er wird durch die Aufbereitung des Contents geschaffen. In Hin-

⁸⁸ vgl. Gottstein, 2013, S.18

⁸⁹ vgl. Berger/Milkmann, 2012, S.192-206

⁹⁰ vgl. Robier, 2008, S.77

⁹¹ vgl. von Matt, 2015, S.432

blick auf den Neuigkeitswert ist ein weiteres Erfolgskriterium die Überraschung beziehungsweise eine unerwartete Wendung, die dem Rezipienten eine neue Sichtweise eröffnet. Des Weiteren sollte die Marke eine gewisse Relevanz haben, das heißt, sie sollte weder konstruiert noch aufgesetzt wirken, was eine negative Auswirkung auf das Markenimage hervorrufen könnte. Andernfalls würde der Verbreiter nicht vom Erfolg profitieren sondern würde lediglich Werbung weiterleiten. Aus crossmedialer Sicht muss die Geschichte über unterschiedliche, miteinander vernetzten Kanäle dargestellt werden. Jedem dieser Kanäle muss eine „ergänzende Rolle innerhalb der Geschichte zugeordnet werden. Nur so gelingt es wirklich, die Synergieeffekte der Medien zu nutzen“⁹² um die Stärken der Crossmedia-Kampagne am besten zur Wirkung zu bringen. Nach Friedl steigt die Erinnerungsleistung an die Kampagne deutlich an, desto mehr Sinne an dem „Lernprozess“ beteiligt sind:

- Nur Hören 20 %
- Nur Sehen 30 %
- Sehen und Hören 50 %
- Sehen, Hören und Diskutieren 70 %
- Sehen, Hören, Diskutieren und selber Tun 90 %⁹³

Es soll außerdem eine Interaktion geschaffen werden, welche dazu führt, dass sich die Zielgruppe intensiver mit der Geschichte befasst und der Marke medial folgt.⁹⁴

⁹² vgl. Naik/Peters, 2009, S.296

⁹³ vgl. Friedl, 2013 in Robier, 2016, S.70

⁹⁴ vgl. von Matt, 2016, S.433

3. Narration als Erzählform des Storytelling

3.1 Definition „Geschichte“

Sammer definiert eine Geschichte gleichbedeutend mit „Erzählung“, der narrativen Form der Darstellung. Diese können Ereignisse aus der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft, real oder auch fiktional, sein.⁹⁵ Insbesondere in der Art und Weise der Aufbereitung unterscheiden sich Stories von sonstigen Inhalten bzw. Instrumenten der Kommunikationsarbeit. Dies geschieht vor allem durch die narrative und dramaturgische Präsentation. In diesem Zusammenhang versteht man unter Narratologie und Erzählforschung die Analyse und Typologie von Erzähltexten.

3.2 Aufbau einer Geschichte

Um Storytelling vollständig definieren zu können, muss zuerst Verständnis darüber herrschen was einen Story ist. Im folgenden Kapitel werden die neurokognitiven Grundlagen des Geschichtenerzählens genauer betrachtet und erläutert. Bereits seit der Antike sind die drei Elemente der Rede nach Aristoteles (384-322 v. Chr.) bekannt:

Das Ethos beschreibt die Glaubwürdigkeit und den ehrenwerten Charakter, das Pathos meint die Inspiration der Vorstellungskraft und emotionalen Wirkung und mit dem Begriff des Logos wird die Struktur, die logische Abfolge einer Rede beschrieben.⁹⁶

Jedes dieser Elemente lässt sich bis heute in einer Anweisung für gute Geschichten finden.⁹⁷ Geschichten sind von einer narrativen Grammatik sowie von fünf Grundelementen geprägt. Diese Elemente bestehen nach Mayr, Nagl und Schreder aus einer anfänglichen Zustandsbeschreibung, zeitlichen Zusammenhängen, aktiven Er-

⁹⁵ vgl. Sammer, 2014, S.18

⁹⁶ vgl. Aristoteles, 384-322 v. Chr. in Schach, 2016, S.23-24

⁹⁷ vgl. Schach, 2016, S.24

eignissen, kausale Zusammenhängen und einem Endzustand.⁹⁸ Mayr, Mühlmann, Nagl und Schreder nennen neben den fünf bereits aufgezählten Elementen ebenfalls das Setting (räumliche und zeitliche Schauplätze), die Kette der Ereignisse sowie die Rolle von Personen bzw. der Charaktere.⁹⁹ Unterschieden wird hinsichtlich des Aufbaus einer Geschichte zwischen dem Thema, welches den Kern des Inhalts beschreibt und dem Textinhalt, der den Gedankengang eines Textes bezogen auf einen oder mehrere Gegenstände beschreibt. Diese Gegenstände können Personen, Sachverhalte, Ereignisse oder Handlungen sein.¹⁰⁰ Zusammengefasst gibt es nach Thier drei Merkmale, die eine Geschichte wesentlich auszeichnen: Eine Ausgangslage, ein Ereignis und eine daraus resultierende Konsequenz.¹⁰¹ Ein Ereignis alleine macht folglich keine Geschichte. Erst durch die logische Handlungsfolge von der Ausgangslage zur Konsequenz wird das Ereignis zu einer Geschichte. Die Fragen nach dem „Wie“ und „Was“ sind mit dieser Abfolge somit geklärt. Letztendlich fehlt die Auskunft über Charaktere sowie die Handlungen selbst, welche die Fragen nach „Wer“ und „Warum“ beantworten.¹⁰² „Im Zentrum steht der Handelnde, der als Charakter in einer Handlung zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten in Erscheinung tritt.“¹⁰³ Eine besondere Rolle wird hierbei dem Hauptcharakter zugeschrieben. Meist wird dieser vor eine Herausforderung gestellt und hat mehrere Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten. Am Ende erfüllt er das Bedürfnis der Bezugsgruppe. Ist das nicht der Fall, beinhalten die Geschichten einen Überraschungseffekt, welcher sich als besonders aktivierend herausstellen kann, da er von der Norm abweicht. Dennoch müssen Geschichten möglichst widerspruchsfrei aufgebaut sein, da der Rezipient versucht die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu verstehen.¹⁰⁴

Kleiner und Roth entwickelten bereits 1998 drei Kriterien, um eine Geschichte in Organisationen erfolgreich zu entwickeln. Das erste Kriterium „True to the data“ besagt, dass die Inhalte der Geschichte nachprüfbar sein müssen und der Wahrheit entspre-

⁹⁸ vgl. Mayr/Mühlmann/Nagl/Schreder 2014 in Schach, 2016, S.24

⁹⁹vgl. Mayr/Mühlmann/Nagl/Schreder 2014 in Schach, 2016, S.24

¹⁰⁰ vgl. Brinker, 2014, S.8 in Schach, 2016, S.24

¹⁰¹ vgl. Thier, 2010, S.8 in Schach, 2016, S.24

¹⁰² vgl. Thier, 2010, S.8 in Schach, 2016, S.24

¹⁰³ vgl. Herbst, 2014, S.91

¹⁰⁴ vgl. Mühlmann, 2014, S.31

chen. „True to the story“, das zweite Kriterium, sagt aus, dass die Geschichte packend geschrieben sein muss und durchaus zur Übertreibung neigen darf. Mit dem dritten Kriterium, „True to the audience“, beschreiben Kleiner und Roth die Notwendigkeit, dass das Geschriebene treffsicher auf die Zielgruppe hin entwickelt werden muss.¹⁰⁵

3.3 Kognitive Wirkung von Geschichten

Der aus der Psychologie stammende Begriff ‚kognitiv‘ bezeichnet die Funktionen des Menschen, die mit Wahrnehmung, Lernen, Erinnern und Denken, also der menschlichen Erkenntnis- und Informationsverarbeitung zusammenhängen. Emotionale Gesichtspunkte sind neben kognitiven Funktionen für die menschliche Erkenntnisverarbeitung von Bedeutung.¹⁰⁶

Narrationen können als zentraler Verarbeitungsmodus des Gehirns gesehen und bezeichnet werden. Während der Beschäftigung mit einer Geschichte werden sukzessiv verschiedene kognitive Repräsentationen aufgebaut: Die Textoberfläche, die Syntax und die Intonierung bleiben nur kurzzeitig vollständig im Gedächtnis. Die Textbasis wird in einer abstrahierten Form etwas länger im Gedächtnis behalten. Narrationen können, je nach Qualität, lebhafte Vorstellungsbilder bei der Bezugsgruppe erzeugen, die bis zu einigen Monaten im Gedächtnis bleiben.¹⁰⁷ Diese hervorgerufenen Vorstellungsbilder werden als Situationsmodelle bezeichnet. Die Situationsmodelle enthalten die Charaktere, mit ihren Zielen, emotionalen Zuständen und Handlungen, genauso wie das Setting, die Objekte und die wichtigsten Aktionen. Zum Aufbau des Situationsmodells greift der Rezipient zusätzlich zur Textbasis auf sein persönliches Vorwissen zurück.¹⁰⁸

Auf die unterschiedlichen Auswirkungen des Vorwissens wird im folgenden Kapitel zum Elaboration Likelihood Modell noch einmal genauer eingegangen. Während der Rezeption wird das Situationsmodell sukzessiv aufgebaut, indem immer mehr Infor-

¹⁰⁵ vgl. Kleiner/Roth, 1998, S.9-15

¹⁰⁶ vgl. www.sign-lang.uni-hamburg.de

¹⁰⁷ vgl. Graesser/Klettke/Olde, 2002 in Ettl-Huber, 2014, S.30

¹⁰⁸ vgl. Rapaport/Shapiro, 1995 in Ettl-Huber, 2014, S.30

mationen integriert werden. Folgen eines Situationsmodells wirken auf individueller sowie auf kollektiver Ebene, wie die Geschichte aufgenommen wird und welche langfristigen Folgen diese haben kann. Dargestellt werden hinsichtlich der individuellen Wirkung im Folgenden exemplarisch die Meinungsbildung sowie das Gedächtnis. ‚Individuell‘ besagt, dass sich die Wirkung auf einen einzelnen Menschen bezieht, kollektiv hingegen auf eine soziale Gruppe.

Narrative Texte haben eine persuasive Wirkung.¹⁰⁹ Diese wirkt sich zunächst vor allem auf die Meinungsbildung aus. Persuasive Kommunikation ist eine Form der Kommunikation, die darauf abzielt den oder die Gegenüber zu beeinflussen. Narrativ präsentierte Informationen werden als glaubwürdig eingeschätzt. Die geringe Glaubwürdigkeit der Quellen wird von der Narrativität kompensiert, indem nicht darüber nachgedacht wird, woher die Informationen stammen.¹¹⁰ Nach Pennington und Hastie beruht das Vertrauen in eine Geschichte auf drei Prinzipien. Das Erste ist die inhaltliche Vollständigkeit, womit eine Stimmigkeit der Fakten gemeint ist. Hierzu zählen keine Verwendung von widersprüchlichen Fakten sowie eine Plausibilität der Fakten und Zusammenhänge und zuletzt die Einzigartigkeit der Story.¹¹¹ Ein weiterer Faktor, der dazu führt, die kritische Beurteilung der Fakten zu unterdrücken und Meinungen vom Leser unreflektiert zu übernehmen, ist die Transportation in eine Geschichte. Dieser Vorgang wird auch als „suspense of disbelief“¹¹² bezeichnet. Gröppel-Klein und Spilski bezeichnen den Begriff Transportation als Prozess des Erlebens fiktionaler Medienwelten.¹¹³ Demnach ist Transportation ein Aufmerksamkeitsprozess. Der Bezug zu „Transport“ deutet auf den mentalen Prozess des Hineinversetzen in die Geschichte, verbunden mit dem Empfinden sich in die Geschichte zu „verlieren“, hin.¹¹⁴ Obwohl die Transportation lange in Bezug auf Lese-Studien untersucht wurde, wird heute nach Green und Brock davon ausgegangen, dass sich diese ebenfalls auf Zuhörer und Zuschauer übertragen lässt. Zusammengefasst kann der Begriff somit als Prozess des „Hineinversetzens und Eintauchens in narrative Medienwel-

¹⁰⁹ vgl. Brock/Green, 2000, S.701-721

¹¹⁰ vgl. ebd.

¹¹¹ vgl. Hastie/Pennington, 1992 in Ettl-Huber, 2014, S.33

¹¹² vgl. Appel/Richter, 2007 Ettl-Huber, 2014, S.33

¹¹³ vgl. Gröppel-Klein, 2009, S.110

¹¹⁴ vgl. Nell, 1988 in Germelmann/Gröppel-Klein S.110

ten“ beschrieben werden.¹¹⁵ Eine Erklärung hierfür wurde 2002 von Strange gegeben. Eine Möglichkeit wäre, dass das Situationsmodell anstelle des Vorwissens des Rezipienten für die Beurteilung herangezogen wird. Eine weitere plausible Erklärung lautet, dass keine kritische Beurteilung stattfinden kann, da die Aufmerksamkeit der Bezugsperson auf die Geschichte gerichtet ist.¹¹⁶ Zu den individuellen Wirkungen zählt neben der Meinungsbildung, wie bereits erwähnt, die Gedächtnisleistung. Die starke Wirkung des Situationsmodells zeigt sich vor allem darin, dass klar abgegrenzte Episoden eine bessere Erinnerungsleistung aufzeigen als weniger abgegrenzte.¹¹⁷ Daher erinnert sich der Rezipient bei vollständigen Episoden an die Kernbotschaft, bei unvollständigen daher eher an die Details.¹¹⁸ Da Kohärenzbrüche eine höhere kognitive Belastung fordern, geht dies zulasten der Erinnerungsleistung, da auf Grund der erhöhten Beanspruchung hierfür weniger Ressourcen vorhanden sind.¹¹⁹

Die kollektive Wirkung wird anhand sozialer Systeme oder Organisation betrachtet. Durch soziale Handlungen definieren und reproduzieren soziale Systeme Beziehungen zwischen einzelnen AkteurInnen und der Gemeinschaft.¹²⁰ Die Menschen deuten ihre Identität als Organisationsmitglieder, indem sie im ständigen Austausch stehen.¹²¹ Im Bezug auf Storytelling weist jede Organisation identitätsstiftende Geschichten auf. Diese Geschichten bilden die Basis für eine gemeinsame Identität. Das Teilen der Geschichten innerhalb der Organisation führt zu einer kollektiven Sinnkonstruktion, die wiederum zu einem Handlungsmuster innerhalb des sozialen Systems führt. Dieses identische Handlungsmuster bestimmt größtenteils den Alltag innerhalb der Organisation und damit das Handeln des Einzelnen.¹²² Grundsätzlich handelt es sich um eine soziale Konstruktion der Wirklichkeit. Soziale Handlungen

¹¹⁵ vgl. Brock/Green, 2000, S.702

¹¹⁶ vgl. Strange, 2000 in Ettl-Huber, 2014, S.33

¹¹⁷ vgl. Swallow/Zacks, 2007 in Ettl-Huber, 2014, S.34

¹¹⁸ vgl. Johnson-Laird/Mani, 1982 in Ettl-Huber, 2014, S.34

¹¹⁹ vgl. Ratner/Zabrucky, 1982 in Ettl-Huber, 2014, S.34

¹²⁰ vgl. Luhmann, 1984 in Ettl-Huber, S.34

¹²¹ vgl. Ettl-Huber, 2014, S.34

¹²² vgl. ebd.

sind in den meisten Fällen in die Geschichte eingebettet.¹²³ Außerdem werden sowohl „individuelle als auch organisationale Intensitäten durch Narrationen aktiv und fortlaufend konstruiert“¹²⁴. Narrationen begünstigen die Entstehung einer gemeinsamen Bedeutungsebene und werden damit zu einer wichtigen Grundlage der Kultur von Organisationen und Systemen. Sie fördern außerdem den Gruppenzusammenhalt und tragen somit zu einer Organisationsidentität bei.

Die narrative Darstellung bringt im Gegensatz zu der nicht Narrativen einige Vorteile und positive Effekte mit sich. Die Form der narrativen Darstellung gilt als verständlicher, einprägsamer, spannender und unterhaltsamer als nicht Narrative Formen der Kommunikation.¹²⁵ In den letzten Jahren wurde Storytelling aus diesem Grund vor allem von Verlage und Fernsehverantwortlichen in die Kommunikationsarbeit aufgenommen, in der Hoffnung das schwindende Publikum zurückzugewinnen.¹²⁶ Ein weiterer Vorteil ist, dass sich Storytelling für sehr viele Bereiche anwenden lässt. Im Prinzip kann fast alles in narrativer Weise kommuniziert werden.¹²⁷ Zu sagen ist dennoch, dass dies vor allem im Informationsjournalismus ein etwas kritisches Thema darstellt, da nach BVerfG in erster Linie eine „authentische realitätsgetreue Darstellung erwartet wird“¹²⁸.

¹²³ vgl. Kraus, 2000 in Ettl-Huber, S.34

¹²⁴ vgl. Garcia/Hardy, 2007 in Ettl-Huber, S.34

¹²⁵ vgl. Lampert / Wespe, 2011 in Ettl-Huber

¹²⁶ vgl. Früh/Frey, 2014, S.262

¹²⁷ vgl. Früh/Frey, 2014, S.263

¹²⁸ vgl. BVerfG, §20 Abs. 262, 174 ff.

4. Persuasion in der Kommunikation

Ziel der Medien in der Kommunikationspolitik ist es, durch Ansprache der Zielgruppe eine Verhaltens- und/oder Einstellungsänderung zu bewirken. Um dies zu erreichen werden Persuasionsversuche in die gesamte Kommunikationsarbeit eingebettet.

4.1 Konsumentenforschung in der Verhaltenswissenschaft

Die Konsumentenforschung gilt als ein Teil der Verhaltenswissenschaft. Diese hat zum Ziel, Gesetzmäßigkeiten über das menschliche Verhalten zu formulieren und zu prüfen. Zu der Verhaltenswissenschaft gehören hauptsächlich die Psychologie, Soziologie sowie vergleichbare Verhaltensforschungen. Anhand der Konsumentenforschung soll speziell das Verhalten von Konsumenten erklärt werden. Aus diesen Erkenntnissen kann eine Handlungsempfehlung für die Beeinflussung des Konsumentenverhalten abgeleitet werden. Diese Darlegung ist vor allem im Marketing hinsichtlich der gesamten kommunikativen Aufstellung des Unternehmens von großem Interesse. Gröppel-Klein und Kroeber-Riel beschreiben in diesem Zusammenhang zwei konkurrierende Zielsetzungen der Konsumentenforschung: Der positivistische Ansatz sucht nach Problemlösungsstrategien für die Praxis, während der verstehende Ansatz eine „Instrumentalisierung“ ablehnt und den Vorteil allein aus dem gewonnenen Wissen sieht. Diese Zielrichtungen werden im weiteren Verlauf genauer erläutert.

Wie bereits erwähnt, teilt sich die Verhaltensforschung in zwei unterschiedliche Richtungen hinsichtlich der Zielorientierung auf. Die positivistische Konsumentenforschung beinhaltet eine zahlenorientierte Zielsetzung, da sie darauf ausgerichtet ist, Theorien und Hypothesen zu formulieren, die empirisch überprüft werden können. Aus diesen Zahlen soll das Konsumentenverhalten erklärt werden. Finales Ziel der positivistischen Forschung ist es, aus dem Verhalten Empfehlungen zu generieren, wie sich das Verhalten der Konsumenten gewinnbringend beeinflussen lässt.¹²⁹

¹²⁹ vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S.11

Die Gegenrichtung zum Positivismus hat sich in den 1980er Jahren entwickelt. Die verstehende Richtung der Verhaltensforschung beschäftigt sich nicht mit der Beeinflussung bzw. hat nicht die Beeinflussung des Verhaltens der Konsumenten zum Nutzen. Im Gegensatz soll die verstehende Richtung der Konsumentenforschung nach Bazermann ausschließlich konsumentenorientiert erfolgen und den Konsumenten dienen, indem Wissen vermittelt wird, um bessere (Kauf)-Entscheidungen zu treffen.¹³⁰ Innerhalb der verstehenden Richtung geht es also lediglich darum, das Verhalten der Konsumenten zu verstehen und zu interpretieren. In diesem Zusammenhang behauptet Turley: „To understand any action you must understand the meaning behind it.“¹³¹ Anhand quantitativer Methoden ist es jedoch nicht möglich die Bedeutung aus denen Handlungen resultieren, abzuleiten. Aus diesem Grund wird innerhalb der verstehenden Richtung mit qualitativen und projektiven Verfahren gearbeitet.

4.2 Das Elaboration Likelihood Modell (ELM)

Weitere Annahmen über die Verhaltens- und Kommunikationsforschung treffen Richard E. Petty und John T. Cacioppo mit dem Elaboration Likelihood Modell. Unser Verhalten wird von unseren Einstellungen bestimmt. Die Kommunikation hat ein Grundlageninteresse an der Persuasion. Es ist eine Aufgabe des Fachs, häufig auftretende Kommunikationsphänomene, wie diese zu studieren, da die Inhalte der Medien persuasiv ausgerichtet sein müssen, um eine persönliche Kommunikation zu der Bezugsgruppe herzustellen.¹³² Hierbei steht vor allem die Frage nach den Regeln und Mechanismen, welche die Entstehung unserer Meinungsänderung begründen, im Mittelpunkt. Das Elaboration Likelihood Modell beschreibt die Eigenschaften von Persuasionsversuchen, Eigenschaften von Personen sowie Eigenschaften von Situationen, die für den Verlauf und das Ergebnis der Einstellungsbeeinflussung von Bedeutung sind.¹³³ Da die Werbewirkungsforschung hinsichtlich Storytelling eine beachtliche Rolle spielt, wird im folgenden Kapitel das Elaboration Likelihood Modell von Richard E. Petty und John T. Cacioppo der Grundlagen - sowie Anwendungswis-

¹³⁰ vgl. Bazermann, 2001 in Gröppel-Klein/Kroeber-Riel, 2013, S.19

¹³¹ vgl. Turley, 2012 in Gröppel-Klein/Kroeber-Riel, 2013, S.19

¹³² vgl. Klimmt, 2011, S.12

¹³³ vgl. ebd, S.15

senschaft erläutert. Das Elaboration Likelihood Modell gilt als universelles Modell der Persuasion. Es lässt sich dadurch problemlos auf Fragen der Werbekommunikation anwenden. Vor allem für die Kommunikationswissenschaft, die sich grundsätzlich sehr intensiv mit der Persuasion durch Medien beschäftigt, trägt das ELM grundlegende theoretische Fakten bei. In der Kommunikation sowie in der Werbeforschung lohnt es sich also, sich mit dem Modell auseinanderzusetzen. Hierfür wird als Quelle im Kapitel, falls nicht anderweitig gekennzeichnet, „Das Elaboration Likelihood Modell“ von Christoph Klimmt herangezogen.

4.2.1 Relevante Begriffsdefinitionen

4.2.1.1 Elaboration

Die gedankliche Auseinandersetzung bezeichnen Petty und Cacioppo als „Elaboration“. „Mit Elaboration meinen wir im Kontext von Persuasion das Ausmaß, in dem eine Person über Argumente nachdenkt, die in einer Botschaft enthalten sind.“¹³⁴ Unter Elaboration versteht man in der Psychologie ebenfalls unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse, mit deren Hilfe neues Wissen dauerhaft angeeignet werden kann. Die beiden wichtigsten Formen der Elaboration stellen die sprachliche sowie die anschauliche Verarbeitung dar. Hierbei gliedert sich die sprachliche in die semantische¹³⁵ sowie die regulative¹³⁶ Komponente. Die Semantik zielt darauf ab, zusätzliche Bedeutungszusammenhänge herzustellen, in welche neue Informationen eingegliedert werden können. Die regulative Komponente steuert hingegen den Ablauf kognitiver¹³⁷ Prozesse. Die anschauliche Elaboration besteht aus der Erzeugung bildhafter Vorstellungen, die dem anzueignenden Wissen entsprechen und zugeordnet werden können.¹³⁸

¹³⁴ vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S.128 in Klimmt, 2011, S.17

¹³⁵ Teilgebiet der allgemeinen Sprachtheorie. Gegenstand der Semantik sind Beziehungen zwischen sprachlichen Zeichen (Wörter, Sätze) und ihrer Bedeutung sowie zwischen Zeichen und Bezeichnetem. vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

¹³⁶ Im Inneren des Systems wirkende Kräfte, die steuernd, ausgleichend bzw. regulierend zwischen zwei oder mehreren Elementen wirken. vgl. <http://worterbuchdeutsch.com>

¹³⁷ Fähigkeit zur Wahrnehmung und zielgerichteten Interpretation der Lebenswelt. vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

¹³⁸ vgl. <https://www.sign-lang.uni-hamburg.de>

4.2.1.2 Einstellung

Petty und Cacioppo definieren den Begriff „Einstellung“ als „allgemeine Bewertung, die Menschen von sich selbst, anderen Menschen, Gegenständen und Themen aufweisen.“¹³⁹ Eine weitere Charakteristik von Einstellungen ist, dass diese von unterschiedlicher Festigkeit oder Stabilität sind. Einstellungen zu einem Thema, die über einen langen Zeitraum reifen, sind schwer zu beeinflussen und zu ändern. Geringes Interesse oder keine große Relevanz an dem Objekt, lassen die Einstellung weniger stabil und leichter beeinflussbar werden. Einstellungen haben einen Einfluss auf unser Handeln bzw. unsere Verhaltensweisen, beispielsweise in der Rolle als Konsument oder als Konsumentin.¹⁴⁰ Dies ist der Grund weshalb das Modell der Meinungsänderung einen relevanten Aspekt für die Kommunikationsarbeit darstellt.

4.2.1.3 Persuasion

Die Persuasion wird als die „Beeinflussung von Einstellungen“ definiert. Die Beeinflussung zielt auf mindestens einen der folgenden Aspekte ab: Die Beeinflussung (Verstärkung oder Verschiebung) von Bewertungsrichtungen, die Stärke der Valenz¹⁴¹, die Stabilität und/oder die Handlungsrelevanz von einer oder mehreren Einstellungen.¹⁴²

4.2.2.4 Zwei-Routen Modell

Innerhalb des Elaboration Likelihood Modells wird zwischen der peripheren und der zentralen Route der Informationsverarbeitung unterschieden. Findet eine intensive Elaboration statt, wird diese als zentrale Route der Informationsverarbeitung bezeichnet. Hierbei unterscheidet der Rezipient zwischen starken und schwachen Argumenten und lässt sich gedanklich auf das Thema ein. Voraussetzung für die Verwendung der peripheren Route sind die Motivation und die Fähigkeit zur Elaboration

¹³⁹ vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S.127

¹⁴⁰ vgl. Klimmt, 2011, S.22

¹⁴¹ stellt die Wertigkeit oder die Richtung der Einstellung dar. vgl. <http://www.hahnzog.de>

¹⁴² vgl. edb. S.23

sowie eine bereits eindeutige Tendenz zu einer positiven oder negativen Einstellung zu der gegebenen Thematik.

Der Fall einer schwachen Elaboration wird als periphere Route bezeichnet. Sie kommt dann zu tragen, wenn es auf der zentralen Route zu Blockaden kommt. Diese Blockaden entstehen in den häufigsten Fällen aus einer fehlenden Motivation des Rezipienten sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Wenn die Fähigkeit nicht vorhanden ist, beispielsweise auf Grund eines zu geringen Vorwissens oder da die Zielperson keinen Wert in der Auseinandersetzung erkennen kann. Der Rezipient setzt sich innerhalb der peripheren Route nicht tiefgründig mit den vorgebrachten Argumenten auseinander. Wird die periphere Route der Informationsverarbeitung genutzt, gewinnen die sogenannten peripheren Hinweisreize an Bedeutung. Diese Hinweisreize können beispielsweise die Attraktivität oder die Freundlichkeit eines Kommunikators sein, sein Status als Experte sowie seine moralische Autorität. Die Hinweisreize lenken die Einstellung zwar in die richtige Richtung, wirken sich aber dennoch nicht so stabil und verhaltenswirksam auf eine Einstellungsänderung aus, wie sie durch die zentrale Route geschieht. Betrachtet man die Kommunikationswirklichkeit, wird schnell klar, dass es sich innerhalb des Zwei-Prozess Modells nicht um eine „peripher-versus-zentrale-Route-Logik“ handelt. In der Wirklichkeit ist keine eindeutige Unterscheidung möglich, es dient lediglich der Erklärung.

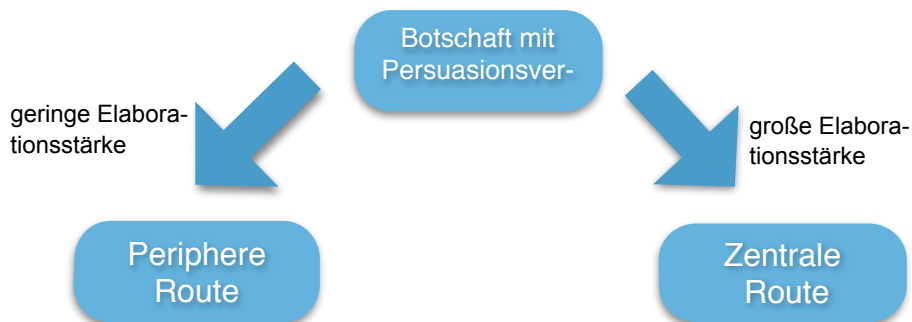


Abbildung 3: Erklärung zu der Zwei-Prozess-Logik des ELM¹⁴³

Das Schaubild zeigt die Zwei-Prozess-Logik. Dargestellt werden die periphere sowie die zentrale Route im Zusammenhang mit der Größe der Elaborationsstärke.

¹⁴³ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Klimmt, 2011, S.19

4.2.2 Einführung in die Methodik und Psychologie des ELM

Innerhalb des Elaboration Likelihood Modells wird nicht davon ausgegangen, dass die Beeinflussung von Einstellungen immer auf dem selben Weg erfolgt. Das ELM gibt Anhaltspunkte darüber, welche Umständen eine Persuasion begünstigen oder eindämmen.

Zu Beginn wird die Person mit einem Persuasionsversuch konfrontiert. Dieser Versuch kann beispielsweise in Form einer Bandenwerbung oder eines Fernsehspots auftreten. Diese Persuasionsversuche wirken jedoch nicht auf jede Person gleich, da Menschen verschieden sind und sich in unterschiedlichen Situationen und Gemütszuständen befinden. Aus diesem Grund führt der selbe Persuasionsversuch bei Personen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Dies kann Folge der Eigenschaft der Person selbst, als auch die Eigenschaft der Situation sein in der sich die Person zum derzeitigen Zeitpunkt befindet. Weiterhin trifft das Modell Annahmen darüber, welche Konsequenzen eine starke bzw. eine schwache Elaboration für die Beeinflussung der Meinung mit sich bringt, beispielsweise bezüglich der Stabilität der möglichen Meinungsänderung.

4.2.3 Variierende Elaborationsstärke

Hinsichtlich der Elaborationsstärke unterscheiden sich die Konsequenzen in der Kommunikationswirklichkeit enorm. Die Auseinandersetzung mit einer Werbung auf einem vorbeifahrenden Bus ist beispielsweise um einiges geringer als ein Sonderangebot, das für die Person von Relevanz ist. Das Elaboration Likelihood Model geht davon aus, dass das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung das Ergebnis bzw. den Erfolg des Persuasionsversuchs maßgeblich bestimmt. Das Elaboration Likelihood (übersetzt: Elaboration-Wahrscheinlichkeit) Modell. beruht daher im Wesentlichen darauf, die Elaborationsstärke sowie die Elaborationswahrscheinlichkeit vorherzusehen. Wie Persuasion, also die Einstellungsbeeinflussung funktioniert, hängt im Umkehrschluss damit zusammen, wie sehr sich eine Person mit der Botschaft gedanklich auseinandersetzt. Man könnte somit die Elaborationswahrscheinlichkeit voraussagen sofern man weiß, unter welchen Umständen sich die Zielperson mit einer Botschaft mehr oder weniger auseinandersetzt.¹⁴⁴

¹⁴⁴ vgl. Klimmt, 2011, S.17

Das Modell spricht daher von einer „variierenden Elaborationsstärke“ bei Persuasionsversuchen. Es besagt, dass es Unterschiede hinsichtlich des Ausmaßes der Elaboration zwischen verschiedenen Menschen und Situationen gibt. Die Unterschiede entstehen hierbei in der Bereitschaft zur gedanklichen Auseinandersetzung sowie der Fähigkeit zu der gedanklichen Auseinandersetzung. Die Bereitschaft beschreibt hierbei die Situation des Menschen sowie dessen Interesse und persönliche Relevanz zu dem Thema. Die Fähigkeit, das Ausmaß, wie sehr die Person mit dem Thema vertraut ist bzw. sich bereits schon Hintergrundwissen zu der Thematik angeeignet hat. Das Ausmaß der Beschäftigung mit einem Persuasionsversuch kann also stark variieren.

Petty und Cacioppo gehen davon aus, dass die Elaboration keinen dichotomen Vorgang, darstellt der ein- oder ausgeschaltet ist, sondern gehen lediglich von einem Intensitätsunterschied zwischen Menschen und Situationen aus. Dieser Vorgang wird als Elaborationskontinuum bezeichnet. Für das ELM spielt das Elaborationskontinuum eine wichtige Rolle. Es wird davon ausgegangen, dass die Stärke der Elaboration, fundamentale Auswirkungen auf den Verlauf und das Ergebnis des Persuasionsversuchs hat. In diesem Zusammenhang geht das Modell davon aus, dass eine niedrige Elaborationsstärke einer Person dazu führt, dass diese anders mit dem Persuasionsversuch umgeht und auf andere Aspekte achtet, als eine Person mit einer hohen Elaborationsstärke. Diese Ungleichheiten sind letztendlich dafür verantwortlich, dass eine Person die Einstellung zu einem Thema ändert oder beibehält. Die Elaborationsstärke ist daher keine konkrete Vorhersage für ein Persuasionsergebnis, sondern ist verantwortlich für die Beschaffenheit der Informationsverarbeitung einer Person.

4.2.4 Wege der Einstellungsänderung

Das Modell führt im nächsten Schritt aus, wie mit einer geringen oder einer großen Elaborationsstärke umgegangen wird. Petty und Cacioppo geben drei Wege vor, um eine Einstellung ändern zu können: Argumente, periphere Hinweisreize sowie die Beeinflussung von Elaborationsstärke und/oder Elaborationsrichtung. Im Folgenden werden die einzelnen Wege genauer erläutert.

Das Argument stellt das herkömmliche Instrument der Persuasion dar. Hierbei nennt man der Zielperson Gründe dafür, warum eine Einstellung zu einem bestimmten Ge-

genstand geändert werden soll. Argumente unterscheiden sich hinsichtlich deren Logik bzw. Struktur und sind daher für eine Person mehr oder weniger sinnvoll.

Der zweite Weg, wie eine Einstellungsänderung erfolgen kann, besteht aus den peripheren Hinweisreizen. Periphere Hinweisreize beschreiben Bestandteile eines Persuasionsversuchs, die von der Zielgruppe wahrgenommen werden, jedoch nicht als Argumente gelten. Dieser Vorgang wird unter „4.2.6 Periphere Hinweisreize“ genauer beleuchtet.

Der dritte Weg zur Einstellungsänderung stellt die Beeinflussung der Elaboration dar. Während sich Argumente und periphere Hinweisreize direkt mit der Einstellung beschäftigen, versucht die dritte Möglichkeit die Informationsverarbeitung der Zielperson zu steuern. Es wird hierbei versucht, die Elaborationsleistung der Botschaft zu beeinflussen. Es können die bereits beschriebenen Faktoren, wie die Motivation, die Fähigkeit oder beides gesteigert oder gesenkt werden.

Die objektive Elaboration beschreibt die Stärke, wie sehr eine Person über die in einem Persuasionsversuch enthaltenen Argumente nachdenkt und somit zwischen stärkeren und schwächeren Argumenten unterscheidet. Ein starkes oder schwaches Argument kann aus dieser Erkenntnis heraus - also von einer Person mit einer starken objektiven Elaboration - besser erkannt werden als von einer Person mit einer geringeren objektiven Elaboration. Dies hat zur Folge, dass starke als auch schwache Argumente bei einer starken objektiven Elaboration stärker ins Gewicht fallen als bei einer eher schwachen Elaboration und entfalten damit eine stärkere oder schwächere Überzeugungswirkung.

4.2.5 Entstehung der objektiven Elaboration

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie eine starke oder eine schwache objektive Elaboration zustande kommt bzw. von welchen Faktoren sie abhängt. Die objektive Elaborationsstärke entsteht aufgrund von fünf Einflussfaktoren: Die Ablenkung, die Wiederholung, das persönliche Involvement (Relevanz), die mit der Thematik verbundene persönliche Verantwortung sowie das persönliche Denkbedürfnis als Eigenschaft des Rezipienten. Hierbei wirken die Ablenkung und die Wiederholung auf die Fähigkeit der Zielperson zur Elaboration ein, während das persönliche Involvement, die persönliche Verantwortung sowie das Denkbedürfnis auf die Motivation zur Elaboration einwirken.

Angefangen bei der Ablenkung ist hier ausschlaggebend, ob der Rezipient dem Persuasionsversuch volle Aufmerksamkeit schenkt oder nicht. Ablenkung sorgt für eine reduzierte objektive Elaborationsstärke. Bei abgelenkten Personen besteht kein Wirkungsunterschied zwischen starken und schwachen Argumenten. Ein abgelenkter Rezipient wird von einem schwachen Argument genauso stark beeinflusst, wie von einem starken. Hierzu kommt es, wenn die objektive Elaborationsstärke abnimmt und dadurch, wie bereits beschrieben, nicht über die einzelnen Argumente nachgedacht wird.

Eine weitere Ursache der objektiven Elaboration stellt die Wiederholung dar. Hauptsächlich bei Werbung innerhalb der Massenmedien wird auf Wiederholungen gesetzt. Nach Petty und Cacioppo haben Wiederholungen eine elaborationssteigernde Wirkung solange sich die Wiederholungen in Grenzen halten. Nach einer mittleren Anzahl an Wiederholungen der Argumente sei die Chance am größten, dass Rezipienten zwischen starken und schwachen Argumenten unterscheiden können. Zu viele Wiederholungen haben allerdings die umgekehrte Wirkung, einer Absenkung der objektiven Elaborationsstärke. Dafür sind vor allem motivationale Gründe verantwortlich. Es entsteht ein Sättigungsgefühl, das eine Ablehnhaltung mit sich bringt. Der Rezipient ist gelangweilt oder genervt von der Werbung und die objektive Elaborationsstärke sinkt.

Die bereits genannten Faktoren, Wiederholung sowie die Ablenkung, wirken auf die Fähigkeit des Rezipienten ein, über die Botschaften nachzudenken. Die folgenden drei Ursachen wirken auf die Motivation oder die Bereitschaft der Zielperson ein, sich mit dem Inhalt des Persuasionsversuchs gedanklich auseinanderzusetzen.

Die relevanteste der drei Ursachen ist in diesem Zusammenhang das persönliche Involvement. Themen und Sachverhalte haben für Personen unterschiedlich hohe Bedeutung und Wichtigkeit. Menschen unterscheiden sich also darin, wie sehr sie sich in ein Thema involviert fühlen. Ein starkes Involvement führt dazu, dass sich die Person aktiv mit dem Thema auseinandersetzt, sich über die Zeit Sachwissen, ein spezifisches Interesse sowie, eine gefestigte Meinung zu dem Thema aneignet. Für das ELM hat das zur Folge, dass die persönliche Relevanz grundsätzlich die Motivation steigert, welche wiederum zu einer stärkeren objektiven Elaborationsstärke führt. Eine stärkere Elaboration resultiert also daraus, dass ein Thema höhere Relevanz für eine Person darstellt als andere Themen. Ein schwaches Involvement hat dagegen

ein geringes Sachwissen sowie keine gefestigte Meinung zum Resultat, da sich die Person nicht genug mit dem Thema auseinandersetzt und darüber kommuniziert. In diesem Fall führt das geringere Involvement als eine Art Bremse auf die Elaboration, da das Thema nur geringe Konsequenzen für die Person mit sich bringt. Die Person verspürt daher keinen Bedarf sich eine Einstellung anzueignen worauf die objektive Elaboration sinkt. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen dem Involvement einer Person und der Elaborationswahrscheinlichkeit. Diese Erkenntnis bringt vor allem einen Nutzen für die Absender von Persuasionsversuchen mit sich. Mit diesem Wissen können hoch involvierte und schwächer Involvierte auf unterschiedliche Weise angesprochen werden. Dies ergibt einen wichtigen strategischen Ansatz hinsichtlich der Persuasion, die innerhalb der Massenmedien erfolgt.

Ähnlich wie die persönliche Relevanz, die ein Persuasionsversuch mit sich bringt, zählt auch die persönliche Verantwortung zu den Ursachen der Motivation zur objektiven Elaborationsstärke. Hier geht es um den Grad der alleinigen Verantwortung des Empfängers, die der jeweilige Prozess mit sich bringt. Forschungen haben ergeben, dass Menschen in Situationen mit geteilter Verantwortung weniger Engagement für eine Aufgabe aufweisen, als bei einer alleinigen Verantwortung.¹⁴⁵ Für das ELM bedeutet dies, dass ein höheres Maß an Verantwortung die Motivation steigert, sich gedanklich mit den Botschaften auseinanderzusetzen. Das hat zur Folge, dass sich die persönliche Relevanz und damit die Elaborationsstärke steigert.

Zu den bereits genannten Faktoren der persönlichen Relevanz und der persönlichen Verantwortung kommt das Denkbedürfnis, das als Eigenschaft von Person zu Person variiert. Der Faktor Denkbedürfnis hat nichts mit dem Gegenstand der Persuasion zu tun. Es geht allein darum, dass sich Personen unterscheiden, was das Bedürfnis angeht, mentale Aufgaben zu bewältigen und komplexe Probleme zu strukturieren. Der ‚Need for Cognition‘ (Bedürfnis zu Denken) ist also unabhängig von Ort, Zeit und Thema. Es geht hier nur um eine individuelle Eigenschaft von Personen. Das bedeutet, dass Menschen, denen das Denken mehr Freude bereitet, sich gründlicher mit dem Reflektieren der Argumente beschäftigen, als Menschen, die weniger gerne über komplexe Sachverhalte nachdenken. Das Denkbedürfnis ist also offensichtlich wichtig für die Elaborationsstärke. Würde man daher den „Need for Cognition“ der Zielpersonen wissen, könnte man damit die Elaborationsstärke genauer voraussagen.

¹⁴⁵ vgl. Klimmt, 2011, S.40

4.2.6 Funktionsweise der peripheren Hinweisreize

Des Weiteren beschäftigt sich das Modell mit peripheren Hinweisreizen. Die peripheren Hinweisreize beschreiben die absenderbezogenen Hinweisreize, die sich positiv oder negativ auf die persuasive Botschaft auswirken können. Zu diesen Reizen gehören beispielsweise ein sympathisches und attraktives Auftreten eines Redners, Hintergrundmusik oder eine angenehme Farbgestaltung. Die Einstellungsänderung auf der peripheren Route geschieht also eher im Unterbewusstsein des Menschen, während einer relativ geringen Elaboration. Petty und Cacioppo formulieren zur Bedeutsamkeit der peripheren Hinweisreizen:

„Wenn die Motivation und/oder die Fähigkeit zur Auseinandersetzung mit Argumenten gesenkt wird, gewinnen periphere Hinweisreize eine relativ größere Bedeutung für die Persuasionswirkung. Wenn umgekehrt die Auseinandersetzung mit den Argumenten intensiviert wird, sinkt die Bedeutung peripherer Hinweisreize für die Persuasion.“¹⁴⁶

Ein weiterer Faktor der Beachtung geschenkt werden muss, ist die Anzahl der verwendeten Argumente eines Persuasionsversuchs. Sie werden als periphere Hinweisreize innerhalb einer persuasiven Botschaft beschrieben. Bei der Anzahl der Argumente und der damit verbundenen Wirkung wird wiederum zwischen einer starken und einer schwachen Elaboration unterschieden. Personen mit einer starken Elaboration konzentrieren sich bei der Botschaft auf die Qualität der vorgetragenen Argumente sowie auf die Anzahl. Bei Personen mit einer schwächeren Elaboration war nur die Anzahl der Argumente überzeugungsrelevant.

Nun stellt sich die Frage, warum sich Menschen von Oberflächlichkeiten, wie den peripheren Hinweisreizen leiten lassen. Der Grund hierfür ist, dass die gedanklichen Verarbeitungskapazitäten des Menschen beschränkt sind. In der heutigen Zeit wird der Mensch täglich mit unzähligen Persuasionsversuchen konfrontiert. Eine sorgfältige Elaboration lässt sich als „gedankliche Arbeit“¹⁴⁷ verstehen, weshalb es dem Menschen nicht möglich ist, sich mit jeder dieser Botschaften tiefgründig zu beschäftigen. Diese oberflächliche Verarbeitung hat daher nichts mit Desinteresse oder all-

¹⁴⁶ vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S.125 in Klimmt, 2011, S.42

¹⁴⁷ vgl. Klimmt, 2011, S.45

gemeinem oberflächlichen Denken zu tun, sondern ist eher einer Entlastungsstrategie.

4.2.7 Folgen der Elaborationsstärke

Zuletzt wird auf die Folgen der Elaborationsstärke eingegangen. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie stabil die Einstellungsänderung eines Rezipienten nach einem Persuasionsversuch ist.

„Einstellungsänderungen, die vornehmlich aus der Verarbeitung thematische relevanter Argumente erwachsen (zentrale Route) weisen eine größere zeitliche Persistenz, einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten und größere Widerstandsfähigkeit gegenüber Contra-Persuasion auf.“¹⁴⁸

Die Stärke der Elaboration macht also den Unterschied zwischen sogenannten substantziellen und bescheidenen Einstellungsänderungen. Hierbei beschreiben „substantzielle Einstellungsänderungen“ die Art von Einstellungsänderungen, die einen relativ langen zeitlichen Bestand haben, die merkbar auf das thematische Verhalten des Rezipienten einwirken und sich nicht durch andere nachfolgende Persuasionsversuche in die entgegengesetzte Richtung verändern lassen. „Bescheidene Einstellungsänderungen“, sind dagegen Einstellungsänderungen, die von keiner langen zeitlichen Dauer sind, das Verhalten des Rezipienten nur bedingt und eher schwach beeinflussen und kann gegenüber weiteren Persuasionsversuchen keine Standhaftigkeit aufweisen.

4.2.8 Das Elaboration Likelihood Modell in der Realität

Das ELM bietet zwar eine genaue Betrachtung der Vorgänge, dennoch sieht die Kommunikation in der Realität oft noch komplexer aus. Viele Persuasionsversuche sind nicht immer idealtypisch zu behandeln. Sie weisen oft eine Mischung an Um- und Zuständen auf. Klimmt veranschaulicht dies an einem Redner, der gute sowie schlechte Argumente darstellt. Hinsichtlich der Themen, können diese für die Person relevant, irrelevant oder ein wenig relevant sein. Hierdurch entsteht eine verzerrte Elaboration, welche dazu führt, dass Ergebnisse weniger eindeutig vorausgesehen

¹⁴⁸ vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S.175 Klimmt, 2011, S.54

werden können. Im Folgenden werden zwei Gründe für eine verzerrte Elaboration dargestellt.

Der erste Grund, weshalb eine Elaboration verzerrt sein kann, ist eine mögliche Voreingenommenheit der Rezipienten. Es handelt sich hierbei darum, dass sich Rezipienten oft bereits eine Voreinstellung oder ein Vorwissen zu einer Thematik angeeignet haben, das nicht nur hinsichtlich der Stärke in eine Richtung tendiert. Mit Richtung ist hier gemeint, wie der Rezipient einem Thema gegenüber steht: wohlwollend, ablehnend oder neutral.

Die seltenste der drei Möglichkeiten stellt die neutrale Einstellung einem Thema gegenüber dar. Diese richtungsfreie, objektive Einstellung zeichnet sich dadurch aus, dass diese Einstellung durch einen Persuasionsversuch in beide Richtungen (pro oder contra) beeinflusst und verändert werden kann. Dieser Fall der Unvoreingenommenheit ist jedoch selten zu beobachten und ist in der Praxis sehr unwahrscheinlich, da Menschen grundsätzlich dazu neigen, Einstellungen zu pflegen.

Häufiger ist der zweite Fall der Voreingenommenheit, der eine verzerrte Elaboration bedeutet. Der Rezipient bevorzugt hierbei, eine bestimmte Einstellungsrichtung zu hören beziehungsweise zu verarbeiten. Er ist hierbei nicht bereit seine Einstellung in eine der beiden Richtungen zu verändern. Eher möchte er seine Einstellung schützen bzw. noch mehr bestätigt haben und dem Persuasionsversuch keine Beachtung schenken. Diese Verteidigung der bestehenden Einstellung wird auch als „Counterarguing“ bezeichnet. Es handelt sich hier um eine negativ verzerrte Elaboration. Hat die Zielperson eine solch negative Einstellung, prüft er die vorgebrachten Argumente eines Persuasionsversuchs sehr gründlich und besonders kritisch. Sind die Argumente stark, ist trotzdem in den meisten Fällen nicht mit einer positiven Einstellungsänderung zu rechnen. Da es bei schwachen Argumenten den bereits kritisch gestimmten Rezipienten leicht fällt „Counterarguing“ zu betreiben, ist auch hier mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit nicht mit einer Einstellungsänderung zu rechnen. Eine positiv verzerrte Elaboration wirkt genau entgegengesetzt. Angesprochene Personen möchten ihre bereits positive Einstellung zu einem Gegenstand bewahren oder sogar verstärken. Zu dieser Bestärkung führen vor allem starke Argumente, welche die Zielpersonen in ihrer bereits positiven Einstellung noch zusätzlich bestärken. Schwache Argumente hingegen werden von dem Rezipient auch als solche identifiziert und haben keinerlei Einfluss auf dessen Einstellung.

4.3 Das ELM in der Werbewirkungsforschung

4.3.1 Hindernisse

Das Ziel jedes Werbetreibenden ist es, mit möglichst geringen Aufwand eine möglichst große Zahl von Menschen anzusprechen, diese positiv hinsichtlich des Unternehmens sowie deren Produkte zu beeinflussen und bestenfalls zum Kaufakt zu motivieren. Diese nachhaltige, starke und verhaltensrelevante Einstellungsänderung gilt innerhalb des ELM als „cognitive structure change“. Hinsichtlich der Zielplanung muss jedoch vorangestellt werden, dass der „cognitive structure change“ innerhalb der Mediawerbung fast unmöglich zu erreichen ist, da der Prozess des Einstellungswandels sehr komplex ist und es hier zu viele Hindernisse zu bewältigen gibt. Aus diesem Grund sollten die Ziele eher bescheiden definiert werden. Ein hohes Maß an Elaboration, welches notwendig für den Einstellungswandel ist, lässt sich auf Grund der Unterschiede zwischen den Menschen nur bedingt herstellen. Es können durch die Massenmedien zwar viel mehr Menschen erreicht werden als durch beispielsweise Mitarbeiter des Unternehmens, was sich auf die Reichweite der Botschaft zwar positiv auswirkt, jedoch im gleichen Zug die Mediaplanung verkompliziert. Konkret gibt es in diesem Zusammenhang drei grundlegende Probleme: Eine schwache Elaboration, ein großer Wettbewerb und das Problem der Hochinvolvierten.

Das erste Problem der schwachen Elaboration wurde bereits kurz angesprochen. Es ist nicht möglich eine flächendeckende Elaboration des gesamten Medienpublikums zu erreichen. Nur ein kleiner Teil bringt für die Elaboration unerlässliche persönliche und situative Voraussetzungen mit sich und wird somit eine hohe Elaborationsleistung zeigen. Viele entziehen sich sogar den Werbebotschaften indem sie beispielsweise werbetragenden Medien meiden oder die Botschaften überspringen. Diese Hürde können Werbetreibende umgehen bzw. verringern, indem sie eine Fokussierung auf die elaborationsfähige Zielgruppe betreiben. Hierbei nutzen Werbetreibende ausschließlich Kanäle, die hauptsächlich Personen mit einer hohen Elaborationswahrscheinlichkeit erreichen. Der Streuverlust ist dadurch deutlich geringer. Eine Extremform stellt beispielsweise Google mit dem so genannten „Key Word Advertising“ dar, indem es die semantische Nähe zwischen den eingegebenen Suchbegriffen und eingeblendeten Werbebotschaften herstellt.

Der nächste Faktor, der das Erreichen einer flächendeckenden Elaboration erschwert stellt der Wettbewerb der Werbetreibenden um die Aufmerksamkeit der Bezugsgruppen dar. Vor allem in der Kommunikation wird ein Wettbewerb geführt, der täglich zu einer Überflutung an Werbebotschaften führt. Selbst wenn eine Person persönliche sowie situative Voraussetzungen mitbringt, ist sie so vielen anderen Botschaften ausgesetzt, dass eine Elaboration nicht vorausgesagt werden kann. Die große Menge an Werbebotschaften verhindert daher, dass einzelne Botschaften ihre Wirkung entfalten können.

Das dritte Hindernis resultiert aus der kritischen Haltung der Botschaften der Hochmotivierten gegenüber den Werbetreibenden und deren vorgebrachten Argumenten. Da eine starke Elaboration Vorwissen sowie eine Urteilsfähigkeit zu dem Thema voraussetzt, ist es für die Kommunikatoren fast unmöglich Argumente so zu formulieren und darzustellen, dass sie das kritische Publikum von der Gegenseite überzeugen und eine Einstellungsänderung erreichen.

4.3.2 Das ELM als praktische Grundlage für die Kommunikationsarbeit

Das Elaboration Likelihood Modell ist in der Praxis der Kommunikation vornehmlich, in der Kommunikationswissenschaft sowie -praxis, angesiedelt. Vor allem, wenn es sich um Werbewirkungsforschung handelt, kann das Modell praktische neue Erkenntnisse liefern. Beispielsweise bei der Untersuchung der Einstellungseffekte neuartiger Werbeformen ist es sinnvoll die Persuasionstheorie des ELM zu berücksichtigen. Die Kommunikationswissenschaft versucht Trends möglichst früh zu erkennen. Hierbei ist eine Aufgabe, herauszufinden welche Persuasionskraft mit neuen Werbefilmen einhergehen kann. Im Gegensatz zu den Medientechnologien sind jedoch die Wege zur Bildung oder Änderung einer Meinung kaum veränderbar, da es hierbei um den Menschen selbst geht.

Um trotz den gegebenen Hürden eine möglichst erfolgreiche Persuasion durch die Medien zu erreichen, werden im Folgenden einige Vorgehensweisen innerhalb einer Werbekampagne dargestellt.

Einer der häufigsten Ansätze stellt das Nutzen von Wiederholungen dar. Werbekampagnen planen diesen Mehrfachkontakt systematisch mit ein, um eine starke Präsenz der Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu erzeugen. Mithilfe des ELM lassen sich die Chancen sowie die Risiken der Wiederholungen darstellen. Wie bereits in der Methodik beschrieben verspricht eine mäßige Anzahl an Wiederholungen den größten Erfolg. Gemäß des ELM resultiert die größte Elaborationswahrscheinlichkeit daraus, wenn der Kontakt mit einem guten und komplizierten Argument an drei aufeinanderfolgenden Tagen hintereinander geschieht. Zu viele Wiederholungen erzeugen kontraproduktive Effekte, wie negative emotionale Reaktionen die aus einem „Nerv Faktor“ resultieren. Die nächste Strategie, die beachtet werden muss, ist die angepasste Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen. Eine Zielgruppen-Planung gehört zu jeder Mediaplanung. Diese wird entweder nach demographischen Kriterien oder heutzutage mit der Betrachtung der Sinus-Milieus vorgenommen. Neben diesen empirischen Beschreibungen definiert das ELM weitere Personenmerkmale, die ausschlaggebend für den Informationsverarbeitungsprozess persuasiver Botschaften sind. Mit diesem Wissen über die Zielgruppe lässt sich die Kampagne genauer und zielorientierter planen. Die jeweilige Zielgruppe soll so angesprochen werden, dass sie der Elaborationswahrscheinlichkeit optimal entspricht. Beispielsweise kann eine unterschiedliche Ansprache hinsichtlich der Motivation vorgenommen werden. Hochinvolvierte sollten mit verschiedenen, gut durchdachten Argumenten angesprochen werden. Bei Niedriginvolvierten sollte man sich eher auf die Vermittlung von peripheren Hinweisreizen konzentrieren.

Als nächstes ist es wichtig, eine systematische Auswahl der Werbeinhalte sowie der transportierenden Werbeträger zu treffen. Zunächst muss eine Werbebotschaft entwickelt werden. Aufgrund der Digitalisierung sowie der Vielzahl an Kanälen ist der Machbarkeit der Umsetzung weitgehend keine Grenzen gesetzt. Demnach müssen die Werbetreibenden die Entscheidung treffen, was (welche Botschaft) wie (durch welchen Träger) am effektivsten hinsichtlich der Elaborationsstärke genutzt werden kann. Das ELM bietet hier eine Entscheidungshilfe, wie die Werbeinhalte am effektivsten konzipiert werden sollen.

Aufbauend auf die drei bereits beschriebenen Arten wie Botschaften einen Persuasionsversuch beeinflussen können (Argumente, periphere Hinweisreize und die Beeinflussung der Elaborationsrichtung und -stärke), müssen zunächst drei Fragen beantwortet werden: Erstens, welche guten Argumente haben wir? Zweitens, welche peri-

peren Hinweisreize passen gut zu dem Unternehmen, dem Produkt und bzw. oder der Zielgruppe? Drittens, soll die Elaborationsstärke beeinflusst werden? Wenn ja, in welche Richtung soll sie beeinflusst werden? Im Einzelhandel wird oft die Taktik der Notwendigkeit angewendet. Knappe Zeit- oder Mengenbegrenzungen vermitteln dem Rezipienten einen Handlungsdruck, welcher eine Kaufentscheidung wahrscheinlicher macht. Diese Taktik senkt die Elaborationsleistung. Andere hingegen, wie beispielsweise die Verwendung von Fragen statt Aussagen, haben eine elaborationssteigernde Wirkung.

Wurde die Frage nach den Inhalten geklärt, müssen zunächst die Trägermedien ausgewählt werden. Auch hierbei kann das ELM eine wichtige Grundlage zu der Auswahl bieten. In Bezug auf die Medien wird zwischen den technischen Fähigkeiten sowie deren typischen Nutzungsmustern unterschieden. In Bezug auf die technischen Fähigkeiten wird einerseits auf die Möglichkeit geachtet Detailinformationen weiterzugeben und andererseits auf die peripheren Hinweisreize, die mit Hilfe des Mediums übermittelt werden können. Im Falle einer zu erwartenden hohen Elaborationsstärke sind Detailinformationen über das beworbene Produkt unverzichtbar. Hier geht es beispielsweise um eine Erläuterung hinsichtlich der Materialien, des Verarbeitungsprozesses etc.. Hierfür eignen sich Lesemedien deutlich besser als audio- oder audiovisuelle Medien. Sollen hingegen periphere Hinweisreize vermittelt werden, eignen sich audiovisuelle Medien besonders gut. Diese elektronischen Werbemittel bieten zudem die Möglichkeit, die Argumente mit Geräuschen oder Musik zu kombinieren. Eine audiovisuelle Ästhetik wird hier meist mit Argumenten für das Produkt kombiniert. Neben den technischen Fähigkeiten eines Trägers hat jedes dieser Medien ein typisches Nutzungsmuster, welches ebenfalls hinsichtlich der Elaboraten eine große Rolle spielt. Diese besitzen unterschiedliche Zuwendungsquoten im Tagesverlauf. Das Radio wird beispielsweise morgens, der Fernseher eher gegen Abend genutzt. Dies macht im Zusammenhang mit dem ELM einen großen Unterschied hinsichtlich der Aufnahmefähigkeit und damit der Elaborationsfähigkeit. In der Früh sind die meisten Menschen müde und konzentrieren sich auf den Verkehr. Eine starke Elaboration kann in diesem Fall schwer zustande kommen. Bei der Auswahl der Trägermedien ist es außerdem sinnvoll auf die Glaubwürdigkeit der Quelle zu achten, da diese ebenfalls als peripherer Hinweisreiz wirkt. Beispielsweise stehen unterschiedliche Sender für eine höhere oder niedrigere Glaubwürdigkeit.

5. Ergebnisse und Auswertung der offenen Interviews

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zum Thema: Erinnerungsleistung zu der Telekom-Kampagne „Besondere Geschichten verdienen bestes Netz“ dargestellt. Im Anhang sind die Interviews in einer transkribierten Form zu finden. Befragt wurden insgesamt zehn Personen im Alter zwischen 19 und 59 Jahren. Das Experiment wurde auf Aussagen der unter Punkt 1.4.3 dargestellten Grafik erarbeitet.

Zunächst wird untersucht, ob eine geringe oder eine starke Elaboration vorliegt. Dies bestimmt auf welcher Route die Informationsverarbeitung geschieht. Die Probanden werden daraufhin in zwei Gruppen geteilt, hinsichtlich der peripheren oder der zentralen Route. Innerhalb der peripheren Route wird kaum zwischen starken und schwachen Argumenten unterschieden, während periphere Hinweisreize hier an Bedeutung gewinnen. Die zentrale Route funktioniert umgekehrt. Während hier eine Prüfung der Argumente vorgenommen wird, spielen die peripheren Hinweisreize kaum eine Rolle. Auf dieser Grundlage wurde die Befragung erstellt sowie ausgewertet.

5. 1 Ergebnisse der Umfrage

Die Erinnerungsleistung an die Kampagne der Rezipienten wurde mithilfe eines offenen Interviews abgefragt. Die Ergebnisse wurden daraufhin stichpunktartig in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Person	Erinnerung	Bezug zum Thema
Person 1 männlich, 59 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - vor allem das Tutu, Mann als Person - Brustkrebs Thema - er tat das um seine Frau aufzuheitern - Frau zeigte es weiteren Frauen - wurde auf sozialen Medien geteilt - Mann etwas kräftiger gebaut - Geschichte glaubwürdig - konnte den Slogan wiedergeben - sympathischer Mann - hat darüber nachgedacht - positiv beeinflusste Meinung von Telekom, da es sich nicht um das Produkt bzw. das Unternehmen sondern um die Geschichte geht, die im Mittelpunkt steht - Crossmedia: TV-Spot 	<ul style="list-style-type: none"> - gleiche Altersklasse, wie Personen in der Geschichte - Krankheitsgeschichte in der Familie
Person 2 weiblich, 56 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - rosa Tutu - lustige Fotos mit ernsten Gesichtsausdruck - bringt seitdem Telekom in Verbindung mit dem Spot - Kamera und das zugehörige Material - Mann etwas stämmiger - konnte den Slogan nicht wiedergeben - Sympathie vorhanden - hat zum Nachdenken angeregt - definitiv positiv - Crossmedia: TV Spot 	<ul style="list-style-type: none"> - Telekom-Kunde seit vielen Jahren - selbst Fotografin
Person 3 weiblich, 20 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Krankheit der Frau - Mann der Fotos für sie gemacht hat - rosa Kleid - posieren auf der Straße - Mann etwas kräftiger, graues Haar - Geschichte glaubwürdig - konnte den Slogan nicht wiedergeben - unschlussig Thema Sympathie - nicht viel gedanklich damit beschäftigt - positiv von der Telekom, da es ein wichtiges Thema darstellt - Crossmedia: TV-Spot 	<ul style="list-style-type: none"> - fühlt sich nicht involviert in das Thema

Person	Erinnerung	Bezug zum Thema
Person 4, weiblich 35 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Mann machte Fotos für seine kranke Frau an verschiedenen Orten - Die Frau zeigte die Fotos anderen Frauen, die an der gleichen Krankheit leiden - Frau sah nicht krank aus, eher zufrieden - Mann etwas stämmiger und traurig, machte es glaubwürdig - konnte den Slogan wiedergeben - emotional, hat zum Nachdenken denken angeregt - positiv von der Telekom überrascht solch ein Thema anzugehen - Crossmedia: Nur den Werbefilm 	<ul style="list-style-type: none"> - Krankheit in der Familie
Person 5 weiblich, 49 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Mann mit schwer kranker Frau - Mann trug ein rosafarbenes Tutu - er hat vor der Kamera getanzt - fand den Mann sympathisch aussehend - glaubwürdige Geschichte - konnte den Slogan nicht wiedergeben - emotionale Stimmung, hat sich davor und auch nach dem Spot mit dem Thema beschäftigt, hat über das Ehepaar nachgedacht - emotional von dem Spot berührt - Crossmedia: TV Spot, einige Beiträge zum Thema jedoch nicht von Telekom selbst 	<ul style="list-style-type: none"> - kennt selbst Personen die von der Krankheit betroffen sind - nicht mehr sicher ob sie Telekom-Kunde war oder nicht
Person 6 männlich, 52 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Mann der Fotos für seine kranke Frau machte, die daraufhin sehr bekannt wurden. - Mann hatte graue Haare, etwas älter, etwas stämmiger gebaut - konnte den Slogan nicht wiedergeben - hat ihn berührt, in diesem Zusammenhang damit beschäftigt, darüber nachgedacht - Hatte vorher nie über Telekom nachgedacht, verfolgt seitdem Kommunikation - Crossmedia: TV Spot 	<ul style="list-style-type: none"> - es geht um Personen in seinem Alter - hat selbst im Freundeskreis erkrankte Personen

Person	Erinnerung	Bezug zum Thema
Person 7 weiblich, 19 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Mann im rosa Tutu der Bilder für seinen Frau gemacht hat - Bilder an unterschiedlichen Orten - zum Beispiel auf einer Tribüne - etwas stämmiger Mann, graue Haare - glaubwürdige Geschichte - konnte den Slogan nicht wiedergeben - hat über das Thema nachgedacht, da es sie emotional berührte - positives Bild von der Telekom, dass sie nicht nur Produktwerbung macht - Crossmedia: TV Spot, Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - fühlt sich persönlich nicht in das Thema involviert
Person 8 weiblich, 46 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Fotograf der von sich selbst Fotos in einem Tutu machte um seine kranke Frau aufzuheitern - Mann an verschiedenen Orten - sitzend auf einer Treppe - eher fülliger Mann - glaubwürdige Geschichte durch die Personen - konnte den Slogan nicht wiedergeben - nicht viel gedanklich damit auseinandergesetzt - findet es positiv, dass Werbung mit einer Botschaft bzw. Geschichte verbunden ist - Crossmedia: TV Spot 	<ul style="list-style-type: none"> - fühlt sich nicht involviert - war früher Telekom-Kunde
Person 9 männlich, 36 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Mann fotografierte sich selbst in einem rosa Ballerina-Tutu - hatte eine krebskranke Frau - Fotos wurden immer bekannter - Mann hat Fotos an unterschiedlichen Orten gemacht - man konnte sich in den Fotografen hineinversetzen, glaubwürdig - auf einem Parkplatz, auf einer Treppe - Einblendungen von Menschen die die Bilder gesehen haben und emotional darauf reagierten - konnte den Slogan wiedergeben - hat viel über das Thema nachgedacht - aus neutralen Bild der Telekom wurde ein positives Bild, bringt die Telekom jetzt damit in Verbindung - Crossmedia: TV-Spot, Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - im Bekanntenkreis von der Krankheit betroffene Menschen

Person	Erinnerung	Bezug zum Thema
Person 10 männlich, 28 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Mann machte Fotos in einem rosa Tutu um seine kranke Frau aufzuheitern - Fotos an unterschiedlichen Orten - auf einer Tribüne, auf der Straße - Mann ein wenig stämmiger, graue Haare, Frau kurze Haare - glaubwürdige Geschichte - konnte den Slogan nicht wiedergeben - nicht viel über das Thema nachgedacht - positiv von der Telekom, da es denkt keinen typischen Spot darstellt und das eigentlich ernste Thema gut aufbereitet wurde - Crossmedia:-TV Spot 	<ul style="list-style-type: none"> - fühlt sich nicht involviert, hat aber dennoch über das Thema nachgedacht

5.2 Interpretation und kritische Bewertung der Ergebnisse

Zu Beginn muss gesagt werden, dass wie in der Beschreibung des Modells, von einer starken Elaborationsstärke die Rede ist, wenn der Fall eingetroffen ist, dass sich eine Person unter eigener Aussage gedanklich mit dem Thema befasst hat. Letztendlich war die Stärke dennoch größer als bei Personen die ausgesagt haben, sich gedanklich nicht damit befasst zu haben. Im weiteren Verlauf der Auswertung werden Personen, die ausgesagt haben über das Thema nachgedacht zu haben, als Personen mit einer starken Elaboration bezeichnet, da diese Größe für den weiteren Verlauf der Forschung von Bedeutung ist. Eine tatsächliche Messung der Stärke war nicht möglich.

5.2.1 Zusammenhang des persönlichen Involvement und der objektiven Elaborationsstärke

Die objektive Elaborationsstärke stellt eine wichtige Größe innerhalb der Arbeit dar. Aus der Elaborationsstärke lässt sich, wie bereits beschrieben, auf die Route der In-

formationsverarbeitung schließen. Diese bezieht sich vor allem auf das entgegengebrachte Involvement der jeweiligen Person. Zwar bezieht sich die objektive Elaborationsstärke ebenfalls auf die persönliche Verantwortung als auch auf das Denkbedürfnis des Einzelnen, jedoch sind diese Größen nicht in der Befragung zu messen bzw. ist eine persönliche Verantwortung des Einzelnen bei keinem der Probanden der Fall, da dies der Umfang der Arbeit nicht zulässt.¹⁴⁹

Zunächst wird untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem entgegengebrachten Involvement der Personen und der Elaborationsstärke besteht. Die Befragung beweist, dass zwischen dem entgegengebrachten Involvement der Personen und der Elaborationsstärke tatsächlich ein Zusammenhang besteht. Sechs der zehn befragten Personen fühlen sich nach eigenen Aussagen persönlich in das Thema involviert. Von diesen sechs hat ausnahmslos jeder geäußert, dass er sich gedanklich mit dieser Thematik befasst hat. Lediglich eine Person, die angegeben hat sich nicht involviert zu fühlen, hat angegeben, sich gedanklich mit dem Thema befasst zu haben. Diese Zahlen sprechen eindeutig dafür, dass ein Zusammenhang zwischen den Größen besteht.

5.2.2 Tatsächliche Wirkungsweise der Elaborationsstärke

Sieben der zehn befragten Personen weisen eine Elaborationsstärke auf, drei der Befragten sagten aus, sich gedanklich nicht mit dem Thema auseinandergesetzt zu haben. Bei den sieben Personen, die eine Elaborationsstärke aufweisen, liegt eine zentrale Informationsverarbeitung vor. Bei den restlichen Drei liegt die periphere Route der Verarbeitung vor.

Untersucht wird zunächst die Gruppe der Personen innerhalb der zentralen Route. Hierbei hat eine Mehrzahl von fünf Personen die vorgebrachten Argumente beziehungsweise den Inhalt des Spots, wiedergeben können. Zwei Personen konnten sich nur teilweise an den Inhalt erinnern. Hinsichtlich der peripheren Hinweisreize konnten alle sieben Befragten ähnliche bzw. oft die gleichen Hinweisreize in Form von Bildern des Mannes im rosa Tutu oder die Orte der Fotos wiedergeben. Zusätzlich konnten sich zwar nur drei der befragten Personen an den Slogan „Besondere Geschichten

¹⁴⁹ vgl. Klimmt, 2011, S.32-37

verdienen bestes Netz“ erinnern, jedoch war jeder dieser Personen Teil der Personengruppe mit der Verarbeitung auf der zentralen Route.

Im nächsten Schritt werden die Personen innerhalb der peripheren Route hinsichtlich der verarbeiteten Argumente sowie der peripheren Hinweisreize betrachtet. Da lediglich drei Personen in dieses Raster fallen, ist es schwierig eine eindeutige Bewertung über die Ergebnisse abzugeben. Dennoch kann sich nur eine Person an den Inhalt des Spots erinnern, während sich zwei Personen nur an die peripheren Hinweisreize erinnern. Trotz der geringen Fallzahl entsprechen die zwei Personen der Mehrzahl und entspricht damit der Behauptung des ELM.

Daraus lässt sich schließen, dass innerhalb des Zwei-Routen-Systems durchaus ein Unterschied in der Denkweise der Personen der zentralen Route sowie der Personen der peripheren Route besteht. Eine große Mehrzahl der Personen der zentralen Route konnte Inhalte des Spots wiedergeben. Einige konnten sich sogar an den Slogan erinnern, während Personen der peripheren Route sich größtenteils nur an periphere Hinweisreize erinnern konnten. Dieses Ergebnis entspricht ebenfalls der Aussage des Modells, dass Argumente eines Perusationsversuchs für Personen mit einer zentralen Infomationsverarbeitung bedeutender sind, als für Personen mit einer peripheren Verarbeitung.

5.2.3 Zusammenhang Elaborationsstärke und periphere Hinweisreize

Hinsichtlich der peripheren Hinweisreize stimmt die Behauptung des ELM nicht mit den Ergebnissen der durchgeführten Untersuchung überein. Behauptet wird innerhalb des Modells, dass hinsichtlich der Bedeutung von Hinweisreizen Unterschiede zwischen der peripheren sowie der zentralen Route bestehen. Ergeben hat die Auswertung, dass jeder der zehn Probanden die selben Hinweisreize wiedergeben konnte. Es ist zur Verteidigung des Modells jedoch zu sagen, dass vor allem die Bilder von Bob Carey in seinem rosafarbenen Ballerina-Tutu sehr auffällig und damit einprägsam sind. Ebenfalls die Tatsache, dass der Mann sehr sympathisch wirkte, wurde von den meisten Befragten erkannt. Daher ist es schwer zu sagen, ob es nun tatsächlich eine Folge der jeweiligen Elaborationstärke ist, oder die Bilder so markant sind, dass sie den Probanden aus diesem Grund im Kopf blieben. In diesem Fall

lässt sich demnach keine eindeutige Interpretation hinsichtlich der Beurteilung treffen.

5.2.4 Zusammenfassung der drei getesteten Postulate

Der Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Elaborationsstärke sowie die Folgen der Elaborationsstärke wurde dargestellt.

Hinsichtlich der peripheren Hinweisreize trafen die Aussagen von Petty und Cacioppo nicht eindeutig zu. Wie bereits beschrieben, kann dies ebenfalls an den für sich sprechenden, sehr einprägsamen Bildern liegen. Wäre dies der Fall, hätte die Telekom mit der Auswahl genau richtig gehandelt. Sie hat es geschafft, die peripheren Hinweisreize so zu gestalten, dass jeder einzelne die Bilder wiedergeben kann und sich damit - wenn auch nur schwach - an die Geschichte erinnern kann.

5.2.5 Beeinflussung der Probanden

Hinsichtlich des Persuasionsversuchs ist zu sagen, dass jeder der Probanden ausgesagt hat, neutral, positiv oder in eine positive Richtung beeinflusst worden zu sein. Wobei hierbei die Probanden lediglich positiv oder gar nicht beeinflusst wurden, wobei jeder der sieben Befragten die sich an die Kampagne erinnern konnten aussagten positiv beeinflusst worden zu sein. Involvierte Personen wurden von dem Inhalt als auch von peripheren Hinweisreizen überzeugt. Weniger Involvierte reagierten dank der Hinweisreize in Form von Sympathie und Glaubwürdigkeit ebenfalls positiv auf die Kampagne. Dieses Ergebnis lässt schlussfolgern, dass es der Telekom gelungen ist, mit Argumenten als auch mit peripheren Hinweisreizen zu punkten. Dies ist vor allem dem sympathischen Kommunikator zu verdanken, durch den die Geschichte sehr authentisch wurde. Somit reagierten selbst Personen, die angaben sich nicht intensiv mit dem Spot beschäftigt zu haben, im Nachhinein positiv auf die Geschichte.

5.2.6 Erfolg der Kampagne aus crossmedialer Sicht

Neben der Verteilung der Elaborationsstärken wurde außerdem im Rahmen der Befragung untersucht, ob die Kampagne ebenfalls aus crossmedialer Sicht Erfolge aufweisen konnte. Hierzu wurden die Probanden gefragt, ob sie sich neben dem Spot ebenfalls an weitere Kanäle bzw. Werbemaßnahmen erinnern, in denen die Geschichte kommuniziert wurde. Hierzu ist zu sagen, dass neben dem TV-Spot nur noch das Internet als weiterer Kanal genannt wurde. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass mit dem Internet ebenfalls der TV-Spot gemeint ist. An weitere Kanäle wie beispielsweise Plakate auf denen kommuniziert wurde, konnte sich keiner der Befragten erinnern.

Aus crossmedialer Sicht gab die Untersuchung ein eindeutiges Ergebnis. Keiner der befragten Personen konnte sich an eine andere Kommunikationsform als an das Video erinnern. Die einzigen beiden Kommunikationskanäle sind damit ausschließlich das Internet sowie das Fernsehen. Es handelt sich jedoch um den selben Spot. Weitere Kommunikationsmittel, wie Plakate oder Broschüren, welche die Story ebenfalls kommunizierten, fanden hierbei keine Beachtung.

6. Fazit

6.1 Gewonnene Erkenntnisse und Limitation der Arbeit

In Anbetracht der gewonnenen Erkenntnisse hat sich gezeigt, dass sich Storytelling als effektives Instrument zur Persuasion innerhalb der Kommunikationspolitik bewährt. Geschichten vermitteln auf eine spannende und einprägsame Weise internen und externen Bezugspersonen kommunikative Inhalte.

Ein Ziel der Bachelorarbeit war es zu untersuchen, inwieweit die Behauptungen des ELM hinsichtlich der Persuasionsforschung mit den Ergebnissen der Befragung übereinstimmen. Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich Behauptungen des ELM in der Befragung bewahrheitet haben. Trotz einer relativ geringen Fallzahl war die Verteilung zum größten Teil eindeutig.

Auf Grund der Emotionalisierung hebt sich das Storytelling von weiteren Kommunikationsinstrumenten ab. Das Digital Storytelling stellt eine Kombination aus dem traditionellen Gesichtenerzählen und den crossmedialen digitalen Einsatzmöglichkeiten dar und ist aus diesem Grund für eine breite Zielgruppe besonders ansprechend und erfolgsversprechend.

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse konnten im Zuge dieser Arbeit einige Punkte nicht behandelt werden. Untersucht wurde in der Theorie als auch in der Praxis hauptsächlich die Form des Brand Storytelling. Auf die weiteren Formen wurde nur oberflächlich eingegangen. Möglicherweise wären bei der Betrachtung zusätzlicher Formen die Ergebnisse abgewichen. Die Behandlung aller Details hätte jedoch einen zu großen Umfang innerhalb der Bachelorarbeit eingenommen.

Eine weitere Limitation der Arbeit ist, dass einzelne Größen innerhalb der Befragung nicht exakt gemessen werden konnten. Wäre auf jede einzelne Größe hinsichtlich der Entstehung als auch der Wirkung innerhalb des ELM eingegangen, hätte dies den praktischen Rahmen der Arbeit gesprengt.

6.2 Weiterer Forschungsbedarf

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse gibt es weiteren Forschungsbedarf im Themenfeld des Storytelling sowie in der Verhaltensforschung bezogen auf das ELM. In Bezug auf das ELM wäre es interessant herauszufinden, wie man das ELM nutzen kann um den Einsatz von unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten noch zielorientierter zu gestalten, welche Auswirkungen auf die Persuasion und die Verbindung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente besteht und welche Unterschiede sich ergeben, wenn eines der beiden Instrumente durch ein anderes ersetzt wird. Diese Erkenntnisse würden vor allem im crossmedialen Kontext die Anwendung der Methoden noch zielführender gestalten. Bezogen auf das Storytelling ist es wichtig weiterhin an neuen Formen und Darstellungsmöglichkeiten zu arbeiten. Da die Technik immer schneller voranschreitet, ist es unumgänglich mindestens genauso schnell das Storytelling weiter zu entwickeln.

6.3 Ausblick

Geschichten werden auch in der Zukunft ihren Reiz nicht verlieren. Die Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten die Stories noch besser zu vermarkten. Aus den passiven Zuhörern werden aktive Nutzer. Dies geschieht vor allem durch „ liken“, teilen und kommentieren in soziale Medien. Social Media Kanäle und Nachrichtendienste wie Facebook, Snapchat, Instagram oder Whatsapp nutzen bereits durchgängig eine Geschichten- beziehungsweise Livegeschichtenfunktion. Hier kann bereits jeder seine eigene Geschichte mit seinen Follower teilen, sowie andere Geschichten verfolgen und kommentieren. Mithilfe dieser Funktion fällt es Unternehmen in der Zukunft um einiges leichter Markenstories mit ihrer Zielgruppe zu teilen. In diesem Zusammenhang muss jedoch bedacht werden, dass das Interesse an solche „gewöhnlichen Stories“ sinken wird, da jede Privatperson Geschichten inszenieren und verbreiten kann. Unternehmen müssen also eine Stufe weiter gehen und neue Formen des Storytelling entwickeln. Die Technik schafft immer weitere Möglichkeiten das Erleben von Geschichten noch realer zu gestalten. Möglicherweise wird in der Zukunft sogar ein gemeinsames Erleben in virtuellen Räumen möglich sein.

Aus diesem Grund wird es auch weiterhin in der Zukunft auf Elaborationsstärke, Güte der Argumente und Hinweisreize ankommen. Das ELM kann also weiterhin als theoretische Konstante dienen.

Literaturverzeichnis

Quellen aus Nachschlagwerken:

Ahrens, R. / Behrent, M. (1995): *Integrierte Kommunikation als unternehmerischer Erfolgsfaktor, Entwurf eines Leitbildes für Manager der integrierten Unternehmenskommunikation*, Frankfurt am Main

Althaus, Marco / Mentner P. (2001): *Strategien für Kampagnen . In Althaus M.: Kampagne! Neue Strategie für den Wahlkampf, PR und Lobbying*, 3. Auflage, Münster

Becker, Jochen (1990): *Marketing Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements*, 5. Auflage, München

Behrent, Marco / Mentner, Peter (2001): *Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*, Münster

Broda, Stephan (2005): *Marketing-Praxis, Springer Fachmedien*, 2. Auflage, Wiesbaden

Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert (1997): *Dienstleistungsmarketing*, 2. Auflage, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*, 3. Auflage, Stuttgart

Bruhn, Manfred (2005): *Interne Markenbarometer – Konzept und Gestaltung*, 4. Auflage, Wiesbaden

Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (2009): *Handbuch Kommunikation*, 4. Auflage, Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2010): *Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 6. Auflage, München

Brüsemeister, Thomas / Eubel Klaus-Dieter (2008): *Evaluation, Wissen und Nichtwissen*, 5. Auflage, Wiesbaden

Brüsemeister, Thomas (2008): *Qualitative Forschung, Ein Überblick*, 2. Auflage, Wiesbaden

Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut. (2007): *Qualitative Forschungsmethoden, Konzepte, Methoden, Analysen*, 1. Auflage, Wiesbaden

Dänzler, Stefanie / Heun, Thomas (2014) *Marken und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden

Dold, Thomas / Hoffmann, Bernd / Neumann, Jörg (2004): *Marketingkampagnen effizient managen, Methoden und Systeme - Effizienz durch IT-Unterstützung - Integration in das operative CRM*, Wiesbaden

Domizlaff, Hans (2005): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg

Esser, Elke / Hill, Paul / Schnell, Rainer (1998): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6. Auflage, Oldenburg

Ettl-Huber, Silvia (2014): *Storytelling in der Organisationkommunikation*, Wiesbaden

Foerg, Bernhard G. / Spath, Christian (2006): *Storytelling und Marketing*, Wien

Frenzel, Karolina / Müller, Michael / Sottong, Hermann (2009): *Storytelling. Das Harun al-Raschid-Prinzip; die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*, 1. Auflage, München

Frey, Felix / Früh, Werner (2014) : *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*, Köln

Fuchs Werner / Unger, Fritz (2007): *Management der Marketing-Kommunikation*, 4. Auflage, Berlin Heidelberg

Fuchs, Werner (2009): *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaft zu zielgruppenorientierten Marketing*, 1. Auflage, München

Germelmann, Claas-Christian / Gröppel-Klein, Andrea (2009): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*, 1. Auflage, Wiesbaden

Gröppel-Klein, Andrea / Kroeber-Riel, Werner (2013): *Konsumentenverhalten*, 10. Auflage, München

Häusel, Hans-Georg (2010): *Emotional Boosting, Die hohe Kunst der Kaufverführung*, 1. Auflage, Freiburg

Held, Dirk / Scheier Christian (2010): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*, 1. Auflage, Freiburg

Herbst, Dieter (2011): *Storytelling*, 2. Auflage, Konstanz

Herbst, Dieter (2014): *Storytelling*, 3. Auflage, Konstanz

Herbst, Dieter (2014): *Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer*, 3. Auflage, Wiesbaden

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

Hillmann, Mirko (2011): *Unternehmenskommunikation kompakt*, Wiesbaden

Hilzensauer, Andrea. (2014): *Storytelling - Mit Geschichten Marken führen*, Wiesbaden

Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2012): *Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 4. Auflage, Wiesbaden

Kepper, Gaby (1994): *Qualitative Marktforschung, Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*, 1. Auflage, Wiesbaden

Kleiner, A. / Roth, G. (1998): *Wie sich Erfahrungen in der Firma besser nutzen lassen*, Hamburg

Klimmt, Christoph (2011): *Das Elaboration-Likelihood-Modell*, Baden-Baden

Kreutzer, Ralf (1013): *Praxisorientiertes Marketing*, 4. Auflage, Wiesbaden

Mangold, Marc (2002): *Markenmanagement durch Storytelling*, 1. Auflage München

Meffert, Heribert (2000): *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*, 9. Auflage, Wiesbaden

Möslein, Kathrin / Zerfaß Ansgar (2009) : *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement*, 1. Auflage, Wiesbaden

Nowak, Rosmarie / Roither, Michael (2016): *Interne Organisationskommunikation, Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder*, Wiesbaden

Röttger, Ulrike (2006): *Campaigns (f) or a Better World? in PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, 3. Auflage, Wiesbaden

Robier, Johannes (2016): *Das einfache und emotionale Käuferlebnis, Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen*, Wiesbaden

Sammer, Petra (2014): *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*, 1. Auflage, Köln

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

Simoudis, Georgios (2004): *Storytelling. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung*, 1. Auflage, Wiesbaden

Thier, Karin (2017): *Storytelling* 3. Auflage, Berlin

Tiedtke, J.R. (2007): *Allgemeine BWL Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt*, Wiesbaden

Zeitschriften

Berger, Jonah / Milkman, Katharine (2012).: *What makes online content viral?* *Journal of Marketing Research*, Nr. 2, S.192-205

Brock, Timothy C. / Green, Melanie C. (2000) : *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*, *Journal of Personality & Social Psychology*, Nr. 5, S. 701-721

Gottstein, Doris (2013): *Zukunftsthema Crossmedia*. *Marketing/Kommunikation*, Nr. 11, S.17-19

Herbst, Dieter(2016): *Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien*, *Marketing Review* St. Gallen, Nr. 1, S.38-45

Naik, Prasad A. / Peters, Kay (2009): *A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies*, *Journal of Interactive Marketing*, Nr. 23, S.288-299

Silverman, Lory L. (2007): *There are Five Sides to Every Story. Which Are You Missing?*, in: *Communication World* , Nr. 1, S.38-41

Gesetzestexte:

Bundesverfassungsgesetz §20 Abs. 262, 174 ff.

Internetquellen:

<https://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/plex/plex/lemmata/e-lemma/elaborat.htm>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/semantik.html>

<http://wörterbuchdeutsch.com>

<https://www.telekom.com/de/medien/medieninformationen/detail/deutsche-telekom-startet-kampagne-mit-dem-mann-im-rosa-tutu-343742>

<http://www.horizont.net/news/media/9/Da-Moti-erschein-i-berregionale-Tageszeitunge-86500-detailp.jpeg>

<http://www.admazing.ch/studien/samsung.pdf>

<http://www.hahnzog.de/organisationsberatung/sozialpsychologie-einstellungen>

Unveröffentlichte Quellen:

Graesser, C. Arthur, / **Klette**, Bianca / **Olde**, Brent(2002) : *How does the mind construct and represent stories? University of Memphis*

Hölz, Erik (1994): *Qualitatives Interview In: Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung Verführung zum qualitativen Forschen: Eine Methodenauswahl*, Wien

von Matt, Dominique (2015): *Dramaturgie von Crossmedia-Kampagnen als Treiber der vitalen Verbreitung*, Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.

Anhang

Im folgenden werden die vorgenommenen Interviews anhand einer wörtlichen Transkription wiedergegeben. Verwendet wird die Methode der „Übertragung in normales Schriftdeutsch“¹⁵⁰. Bei der Übertragung von verbalen Daten werden hierbei Grammatikfehler verbessert und Dialekt bereinigt. Vor allem bei Interviews bei denen der Inhalt im Mittelpunkt steht, wird diese Technik der Übertragung verwendet.¹⁵¹

Anhang 1

Interview mit Person 1 (Männlich 59 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt Ihnen dazu ein?

P1: Ich kann mich an einen Mann im Tutu erinnern. Am Anfang wusste man nicht genau wieso, aber dann hat man mitbekommen, dass es um seine Frau geht. Ich glaube, er wollte sie damit ursprünglich aufheitern, da sie an Brustkrebs erkrankt war. Soweit ich mich erinnern kann hat seine Frau es anderen Frauen gezeigt. Daraufhin wurde es auf Facebook geteilt.

Interviewer: Welche Bilder sind Ihnen besonders im Kopf geblieben?

P1: Das rosa Tutu und wie der Mann vor der Kamera wie eine Ballerina posierte. Das sieht man auch nicht alle Tage.

Interviewer: Können Sie sich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf Sie gewirkt haben? Fanden Sie persönlich die Geschichte und die Personen glaubwürdig?

P1: Der Mann war etwas kräftiger. An die Frau kann ich mich leider nicht mehr erinnern. Auf jeden Fall haben sie beide sympathisch gewirkt. Insgesamt hat es schon glaubwürdig auf mich gewirkt.

¹⁵⁰ vgl. Höld, in Buber/Hozmüller, 2007, S.660

¹⁵¹ vgl. ebd

Interviewer: Können Sie sich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P1: Es ging um die Geschichten. Bestes Netz für besondere Geschichten. Sowas in der Art war das.

Interviewer: Fühlen Sie sich in das Thema involviert?

P1: In der Familie hatten wir leider mit dem Thema Brustkrebs zu tun, außerdem sind die Hauptpersonen in meinem Alter. Da denkt man über das Thema vielleicht intensiver nach.

Interviewer: Haben Sie über das Thema nachdem Sie den Spot gesehen haben nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P1: Ja, ich hab schon darüber nachgedacht. Die Personen sind ja wie gesagt in meinem Alter, das hat schon ein wenig zum Nachdenken angeregt.

Interviewer: Hat die Kampagne Ihr Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P1: Ich fand es positiv, man wusste nicht um was es geht. Es war keine typische Werbung von der Telekom. Man hat erst ganz am Ende gesehen um was es geht. Es ist wichtig, dass auf solche Themen aufmerksam gemacht wird.

Interviewer: Können Sie sich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P1: Nein, ich kann mich nur an den Spot erinnern.

Anhang 2

Interview mit Person 2 (weiblich 56 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt Ihnen dazu ein?

P2: Zuerst erinnere ich mich an das rosa Tutu. An den Mann, der fröhlich vor der Kamera posiert hat, aber trotzdem einen ernsten Gesichtsausdruck hatte und ich erinnere mich daran, dass er es für seine Frau gemacht hat.

Interviewer: Welche Bilder sind Ihnen besonders im Kopf geblieben?

P2: An das Tutu, dass der Mann getragen hat. Und es war eine etwas trübe Stimmung. Und ich kann mich an seine Kamera erinnern, da ich ich selbst auch fotografiere.

Interviewer: Fühlen Sie sich anderweitig auch in das Thema involviert?

P2: Ich bin jahrelang selbst Telekom-Kunde. Ich fotografiere in meiner Freizeit, wahrscheinlich kann ich mich deshalb auch an die Kamera und sein Equipment erinnern, das er vor dem Fotografieren selbst aufgebaut hat.

Interviewer: Haben Sie über das Thema nachdem du den Spot gesehen hast nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P2: Ja, ich persönlich hab schon drüber nachgedacht.

Interviewer: Können Sie sich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf Sie gewirkt haben? Fanden Sie persönlich die Geschichte und die Personen glaubwürdig?

P2: Der Mann war etwas älter, glaube ich und war ein bisschen stämmiger gebaut. An die Frau kann ich mich nicht mehr genau erinnern. Aber glaubwürdig fand ich die Geschichte schon, obwohl sie ja dennoch als Werbemaßnahme dienen sollte.

Interviewer: Können Sie auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P2: Nein, an den kann ich mich nicht mehr erinnern.

Interviewer: Hat die Kampagne Ihr Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P2: Definitiv positiv. Es gibt einen tieferen Hintergrund. Das hat mich beeindruckt und es ist ein wichtiges Thema das angesprochen wurde. Wenn ich Telekom höre, denke ich außerdem immer an den Mann. Ich fand es außerdem schön, dass man nicht sofort erkannte um was es geht bzw. von wem der Spot kommt. Es war nicht so eine typische Werbung

Interviewer: Können Sie sich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P2: Gab es noch andere Werbungen? Nein, also ich kann mich an nichts mehr außer dem Spot erinnern.

Anhang 3

Interview mit Person 3 (weiblich, 20)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt dir dazu ein?

P3: Es ging da um einen Mann, der Fotos für seine Frau gemacht hat. In einem rosa Kleid, ich glaube die Frau war krank und er hat es deshalb gemacht. Warum genau kann ich leider nicht mehr sagen.

Interviewer: Welche Bilder sind dir besonders im Kopf geblieben?

P3: Auf jeden Fall das rosa Kleid, dass er an gehabt hat weil es einfach auffällig war. Und wie er auf der Straße posiert hat.

Interviewer: Kannst du dich erinnern wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf dich gewirkt haben? Fandest du persönlich die Geschichte und die Personen glaubwürdig?

P3: Ganz genau leider nicht. Der Mann war ein bisschen kräftiger und hatte graue Haare, er war schon ein wenig älter. Aber sympathisch finde ich es, allein schon, dass er das für seine Frau gemacht hat. Glaubwürdig fand ich die beiden auch, es war auch nicht überzogen oder so etwas.

Interviewer: Kannst du dich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P3: Nein, daran kann ich mich leider gar nicht erinnern.

Interviewer: Also es ging ursprünglich darum, dass er die Fotos für seine krebserkrankte Frau gemacht hat, um sie aufzuheitern. Seine Frau hat die Bilder darauf hin den anderen Frauen in ihrer Behandlung gezeigt. Nach und nach wurden die Bilder dann auf der ganzen Welt durch die sozialen Medien bekannt. Die Telekom wirbt hierbei damit, dass sie das beste Netz zur Verfügung stellen um solche Geschichten teilen zu können. **Interviewer:** Fühlst du dich in das Thema involviert?

P3: Schwierig, auch wenn das wichtig ist, fühle ich mich persönlich nicht angesprochen.

Interviewer: Hast du über das Thema nachdem du den Spot gesehen hast nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P3: Ich hab denke ich nicht so viel darüber nachgedacht, sonst könnte ich mich jetzt Bestimmt besser an die Details erinnern.

Interviewer: Hast du auch keinen Bezug zur Telekom?

P3: Eigentlich nicht, Kunde bin ich nicht und sonst beschäftige ich mich eher weniger mit solchen Themen.

Interviewer: Kannst du dich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde? Pakete, Internet..?

P3: Ich hab im Internet ab und zu was gesehen. Sonst an nichts bestimmtes

Anhang 4

Interview mit Person 4 (weiblich, 35 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt dir dazu ein?

P4: *Ein Fotograf machte Fotos von sich selbst in einem rosa Ballerina-Tutu. Er machte die Fotos um sie seiner Frau zu zeigen, die an Brustkrebs erkrankt war und er wollte sie damit ein bisschen aufheitern. Die Frau zeigte die Bilder anderen Frauen, die an der gleichen Krankheit leiden. Dadurch wurden die Fotos durch das Teilen vor allem über Facebook sehr bekannt.*

Interviewer: Welche Bilder sind dir besonders im Kopf geblieben?

P4: *Der Mann sah sehr traurig aus, die Frau dagegen recht zufrieden.*

Interviewer: Kannst du dich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf dich gewirkt haben? Fandest du persönlich die Geschichte glaubwürdig?

P4: *Der Mann war etwas stämmiger, was die Bilder noch etwas ausgefallener machte.*

Interviewer: Kannst du dich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P4: *Das war „Besondere Geschichten brauchen bestes Netz“.*

Interviewer: Hat die Kampagne dein Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P4: *Ich hätte nicht erwartet, dass die Telekom ein solch emotionales Thema angeht. Ich finde es aber durchaus positiv.*

Interviewer: Fühlst du dich in das Thema involviert?

P4: *Ich haben selbst einen ähnlichen Krankheitsfall in der Familie.*

Interviewer: Hast du über das Thema nachdem du den Spot gesehen hast nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P: *Es hat auf jeden Fall zum Nachdenken angeregt, ja.*

Interviewer: Kannst du dich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P4: *Nein, ich kann mich nur an den Werbefilm im Fernsehen erinnern.*

Anhang 5

Interview mit Person 5 (weiblich, 49 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt Ihnen dazu ein?

P5: Ja, ich kann mich gut erinnern. Der Mann hat für seine schwer kranke Frau Fotos gemacht. Diese wurden dann im Netz verbreitet und sehr bekannt.

Interviewer: Welche Bilder sind Ihnen besonders im Kopf geblieben?

P5: Der Mann hatte ein rosa Tutu an und hat damit vor der Kamera getanzt.

Interviewer: Können Sie sich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf Sie gewirkt haben? Fanden Sie persönlich die Geschichte und Personen glaubwürdig?

P5: Nicht so wirklich. Ich glaube sie waren so in meinem Alter oder ein bisschen älter. Aber wie sie genau aussehen kann ich nicht mehr beantworten. Ich fand schon, dass die Geschichte, auch wenn sie von der Telekom als Werbung verwendet wurde glaubwürdig war.

Interviewer: Können Sie sich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P5: Nein, ehrlich gesagt nicht mehr.

Interviewer: Fühlen Sie sich in das Thema involviert oder warum denken Sie können sich sich an den Spot erinnern?

P5: Der Spot hat mich schon emotional berührt. Ich kenne selbst Personen die an Krebs erkrankt sind. Vielleicht deshalb.

Interviewer: Haben Sie über das Thema nachdem Sie den Spot gesehen haben nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P5: Wie gesagt, fand ich die Gesichte des Ehepaars schon sehr emotional, was mich auch, da ich vielleicht Menschen mit dem selben Problem kenne, schon beschäftigt hat.

Interviewer: Haben Sie auch etwas mit der Telekom zu tun?

P5: Nein, mit der Telekom habe ich nichts zu tun. Vielleicht war ich irgendwann mal Kunde, aber das würde ich nicht dazu zählen.

Interviewer: Hat die Kampagne Ihr Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P5: Ich hatte immer ein neutrales Bild von der Telekom. Ich würde nicht sagen dass mich der Spot beeinflusst hat, jedoch finde ich es grundsätzlich sehr positiv, dass sie die Geschichte zusätzlich so bekannt gemacht haben. Auch wenn es letztendlich zu Werbezwecken war, aber es ist ein wichtiges Thema.

Interviewer: Können Sie sich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P5: Ich habe viele Beiträge dazu gelesen, ich denke die kamen nicht von Telekom selbst aber trotzdem war das Thema sehr groß.

Anhang 6

Interview mit Person 6 (männlich, 52 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt Ihnen dazu ein?

P6: Es ging um einen Mann und eine Frau. Der Mann machte Fotos für seine Frau, da diese schwer krank war. Die Fotos wurde darauf hin sehr bekannt.

Interviewer: Welche Bilder sind Ihnen besonders im Kopf geblieben?

P6: Das der Mann die Fotos in einem Kleid machte. Er hüpfte immer vor der Kamera auf und ab. Das sah schon lustig aus, aber die Musik im Hintergrund war trotzdem traurig. Da stand alles in einem anderen Licht dar.

Interviewer: Können Sie sich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf Sie gewirkt haben? Fanden Sie persönlich die Geschichte und die Personen glaubwürdig?

P6: An den Mann, er hatte graue Haare, etwas älter und war ein bisschen kräftiger. Ja finde ich schon, so eine Geschichte denkt man sich doch auch nicht aus, oder?

Interviewer: Können Sie sich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P6: Nein, kann ich mich nicht mehr.

Interviewer: Interviewer: Also es ging ursprünglich darum, dass er die Fotos für seine krebskranke Frau gemacht hat, um sie aufzuheitern. Seine Frau hat die Bilder darauf hin den anderen Frauen in ihrer Behandlung gezeigt. Nach und nach wurden die Bilder dann auf der ganzen Welt durch die sozialen Medien bekannt. Die Telekom wirbt hierbei damit, dass sie das beste Netz zur Verfügung stellen um solche Geschichten teilen zu können. Also hatten Sie mit der Telekom zuvor nicht viel zu tun?

P6: Nein, nichts großartiges.

Interviewer: Fühlen Sie sich dann anderweitig in das Thema involviert?

P6: Schon. Die Leute um die es geht sind in meinem Alter. Ich habe selbst im Freundeskreis erkrankte Personen.

Interviewer: Haben Sie über das Thema nachdem Sie den Spot gesehen haben nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P6: Mich persönlich hat die Geschichte berührt, weshalb ich schon darüber nachgedacht habe.

Interviewer: Können Sie sich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P6: Schwierig, ich denke ich habe bestimmt mal was dazu gesehen, aber ich kann es echt nicht mehr genau wiedergeben.

Anhang 7

Interview mit Person 7 (weiblich, 19 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt dir dazu ein?

P7: Ich erinnere mich eigentlich nur an einen Mann, der Bilder in einem rosa Ballerina-Tutu für seine Frau gemacht hat.

Interviewer: Welche Bilder sind dir besonders im Kopf geblieben?

P7: Das rosa Kleid. Und er hat die Bilder an verschiedenen Orten aufgenommen. Einmal auf einer Art Tribüne und einmal auf der Straße glaube ich.

Interviewer: Kannst du dich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf dich gewirkt haben? Fandest du persönlich die Geschichte und Personen glaubwürdig?

P7: Die Frau hatte kurze Haare und der Mann hatte graue Haare und war ein bisschen stämmiger. Ich finde schon, dass man die Geschichte glauben kann. Sie war auch glaubwürdig und nicht „zu traurig“ dargestellt.

Interviewer: Kannst du dich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P7: Nein, an den kann ich mich nicht mehr erinnern.

Interviewer: Also es ging ursprünglich darum, dass er die Fotos für seine krebserkrankte Frau gemacht hat um sie aufzuheitern. Seine Frau hat die Bilder darauf hin den anderen Frauen in ihrer Behandlung gezeigt. Nach und nach wurden die Bilder dann auf der ganzen Welt durch die sozialen Medien bekannt. Telekom wirbt hierbei damit, dass sie das beste Netz zur Verfügung stellen um solche Geschichten teilen zu können. Fühlst du dich in das Thema involviert?

P7: Naja persönlich nicht unbedingt, aber jeder kann krank werden. Also betrifft es ja jeden so ein bisschen.

Interviewer: Hast du über das Thema nachdem du den Spot gesehen hast nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P7: Ich hab nicht sehr intensiv darüber nachgedachte, aber ein wenig schon, da ich die Geschichte schon sehr berührend fand.

Interviewer: Hat die Kampagne dein Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P7: Beeinflusst würde ich jetzt eigentlich nicht sagen. Aber ich finde es gut, dass die Telekom auch mal solche Art von Werbung macht bei denen sie nicht im Mittelpunkt stehen.

Interviewer: Kannst du dich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P7: Ich hab das Video das erste Mal bei Facebook gesehen. Ich schaue sehr selten fern.

Anhang 8

Interview mit Person 8 (weiblich, 46)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt Ihnen dazu ein?

P8: Es ging um ein Ehepaar. Der Mann war Fotograf und machte Fotos von sich selbst in einem rosa Tutu um sie aufzuheitern.

Interviewer: Welche Bilder sind Ihnen besonders im Kopf geblieben?

P8: Der Mann auf einer Treppe mit Tutu. Dann war er einmal auf der Straße, er war an verschiedenen Orten.

Interviewer: Können Sie sich erinnern, wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf Sie gewirkt haben? Fanden Sie persönlich die Geschichte und die Personen glaubwürdig?

P8: Der Mann war eher fülliger. Normalerweise bringt man das Tutu mit einem eher schmalen Menschen in Verbindung, das war schon sehr auffällig. Ich fand schon allein, dass er sich in dem Kleid fotografiert macht ihn sympathisch. Ich finde schon, dass sie glaubwürdig wirkt. Auch weil die zwei Personen einfach so normal sind.

Interviewer: Können Sie sich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P8: Nein, das kann ich nicht mehr.

Interviewer: Also es ging ursprünglich darum, dass er die Fotos für seine krebserkrankte Frau gemacht hat um sie aufzuheitern. Seine Frau hat die Bilder darauf hin den anderen Frauen in ihrer Behandlung gezeigt. Nach und nach wurden die Bilder dann auf der ganzen Welt durch die sozialen Medien bekannt. Telekom wirbt hierbei damit, dass sie das beste Netz zur Verfügung stellen um solche Geschichten teilen zu können. Fühlen Sie sich in das Thema involviert?

P8: Direkt involviert nicht, außer, dass ich schon länger Telekom Kunde war

Interviewer: Haben Sie über das Thema nachdem Sie den Spot gesehen haben nachgedacht? Wenn ja wie intensiv?

P8: Ehrlich gesagt nicht, ich glaube das ganze ist ein wenig an mir vorbeigezogen.

Interviewer: Hat die Kampagne Ihr Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P8: Positiv. Ich finde es gut, dass sie ihre eigenen Werbung mit einer Botschaft verbunden haben, die daran erinnert, dass es solche Geschichten gibt.

Interviewer: Können Sie sich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P8: Ich habe es im Fernsehen gesehen. Sonst fällt mir ehrlich gesagt nichts dazu ein.

Anhang 9

Interview mit Person 9 (männlich, 36 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt dir dazu ein?

P9: Ein Mann machte Fotos für seine Frau, die an Krebs erkrankte. War glaube ich selbst Fotograf und fotografierte sich selbst an verschiedenen Plätzen in einem rosa Ballerina-Kleid. Die Fotos wurden immer bekannter.

Interviewer: Welche Bilder sind dir besonders im Kopf geblieben?

P9: Besonders erinnere ich mich an die Bilder, die der Mann gemacht hat. Auf einem Parkplatz und einmal sitzend auf einer Treppe oder so etwas Ähnlichem. Ich erinnere mich an die unterschiedlichen Menschen, die die Bilder gesehen haben. Und natürlich an das rosa Kleid das er anhatte.

Interviewer: Kannst du dich erinnern wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf dich gewirkt haben? Fandest du persönlich die Geschichte glaubwürdig?

P9: Der Mann war etwas kräftiger und hatte graue Haare, schon ein bisschen älter. An mehr kann ich mich leider nicht mehr erinnern. Aber ich fand die Geschichte ganz klar glaubwürdig, wie sie aufbereitet war und auch die Personen um die es ging.

Interviewer: Fühlst du dich in das Thema involviert?

P9: Ich selber habe in meinem Bekanntenkreis Menschen, die unter ähnlichen Krankheiten leiden. Also auf eine gewisse Weise schon.

Interviewer: Kannst du dich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P9: Das war das mit den besonderen Geschichten. Besondere Geschichten verdienen bestes Netz?

Interviewer: Hast du über das Thema nachdem du den Spot gesehen hast nachgedacht? Wenn ja wie intensiv?

P9: Ich hab schon darüber nachgedacht wie der Mann mit eigenen, eigentlich nicht allzu ausgefallenen Bilder so viel Aufmerksamkeit erzeugen kann. Aber hier sieht man, dass es einfach auf die Geschichte hinter den Bildern ankommt.

Interviewer: Hat die Kampagne dein Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P9: Ich würde schon sagen positiv, vorher hatte ich ein recht neutrales Bild von der Telekom. Jetzt bringe ich sie schon damit in Verbindung, und da ich den Spot wirklich gut gemacht finde und das Thema ein wichtiges ist, habe ich jetzt eher ein positives Bilder davon.

Interviewer: Kannst du dich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P9: Ich habe den Spot das erste Mal gesehen als ihn mir meinen Tochter auf Facebook zeigte. Erst danach ist er mir auch im Fernsehen aufgefallen.

Anhang 10

Interview mit Person 10 (männlich, 28 Jahre)

Interviewer: „Besondere Geschichten verdienen das beste Netz“, was fällt dir dazu ein?

P10: Es ging um einen Fotografen, der Bilder von sich selbst in einem rosa Tütü gemacht hat, um seine kranke Frau aufzuheitern. Letztendlich wurden die Bilder immer weiter geteilt bis sie jeder kannte.

Interviewer: Welche Bilder sind dir besonders im Kopf geblieben?

P10: Zuerst mal der Mann in dem rosa Ballerina-Kleid. Er hat die Fotos glaub ich an verschiedenen Orten gemacht.

Interviewer: Kannst du dich an die Orte erinnern?

P10: Einmal saß er auf einer Tribüne oder sowas und einmal stand er auf der Straße, ich weiß da waren noch mehr, aber wie diese Orte genau aussahen kann ich nicht mehr beschreiben.

Interviewer: Kannst du dich erinnern wie die Personen aussahen oder wie die Personen auf dich gewirkt haben? Fandest du persönlich die Geschichte glaubwürdig?

P10: Der Mann hatte graue Haare und war ein bisschen stämmiger. Die Frau hatte auch kurze Haare denk ich. Mehr kann ich dazu jetzt leider nicht mehr sagen. Ja schon, obwohl es ja eigentlich eine Werbung war finde ich kann man es schon glauben.

Interviewer: Kannst du dich auch an den Slogan der Kampagne erinnern?

P10: Darüber kann ich nichts sagen.

Interviewer: Fühlst du dich in das Thema involviert?

P10: Involviert nicht wirklich. Trotzdem habe ich schon über das Video nachgedacht.

Interviewer: Hast du über das Thema nachdem du den Spot gesehen hast nachgedacht? Wenn ja, wie intensiv?

P10: Nicht wirklich, sonst könnte ich mich jetzt bestimmt erinnern.

Interviewer: Hat die Kampagne dein Bild von der Telekom positiv oder negativ beeinflusst?

P10: Positiv, ich fand es schön auch mal eine solche Art von Werbung zu sehen und nicht die typischen Spots. Es war einfach schön aufbereitet, auch wenn es ein ernstes Thema ist.

Interviewer: Kannst du dich an andere Kanäle erinnern auf denen die Kampagne kommuniziert wurde?

P10: An andere Kanäle eigentlich nicht. Nur das Video.

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.

Königsbrunn, 01.06.2017

Anja Lechner