
BACHELORARBEIT

Frau
Larissa Eversmann

Emotionales Storytelling: wirksames Instrument in der deutschen TV-Werbung in Zeiten des Mentalitätswechsels

BACHELORARBEIT

Emotionales Storytelling: wirksames Instrument in der deutschen TV- Werbung in Zeiten des Mentalitäts- wechsels

Frau Larissa Eversmann

Matrikelnummer:
33573

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wK2-B

Erstprüfer:
Herr Professor Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Professor Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Ort und Datum
Hamburg, 24.06.2015

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Emotional Storytelling: an effective tool of german TV advertisement in times of mentality change

author:
Ms. Larissa Eversmann

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM12wK2-B

first examiner:
Herr Professor Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Herr Professor Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:
Mittweida, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Verfasserin:

Eversmann, Larissa

Thema der Bachelorarbeit:

Emotionales Storytelling: wirksames Instrument in der deutschen TV-Werbung in Zeiten des Mentalitätswechsels

Topic of thesis:

Emotional Storytelling: an effective tool of german TV advertisement in times of mentality change

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Bachelorarbeit, die im Jahr 2015 in Mittweida, Deutschland erschienen ist. Herausgeberin ist die Studentin Larissa Eversmann der Hochschule Mittweida, die sie innerhalb ihres kooperativen Studiengangs ‚Angewandte Medien‘ mit der Hochschule Fresenius in Köln verfasst hat. Die Arbeit besteht aus 68 geschriebenen Seiten inklusive Anhang, Verzeichnisse und dem Abstract.

Die vorliegende Bachelorarbeit trägt den vollen Titel ‚*Emotionales Storytelling: wirksames Instrument in der deutschen TV-Werbung in Zeiten des Mentalitätswechsels. Gewinnt Storytelling in der deutschen TV-Werbung im Rahmen des Mentalitätswechsels für die Gruppe U30 im Gegensatz zu der Ü30-Gruppe an Relevanz? Eine Analyse und Betrachtung des Kommunikationsinstruments ‚emotionales Storytelling‘ mit Bezug auf theoretische Fachliteratur und anschließender Befragung von Vertretern der verschiedenen Generationen, bezogen auf die Relevanz von ‚Storytelling‘ und emotionaler Werbung in deutschen TV-Spots.*

An der Forschungsfrage orientiert galt es, die Arbeit so aufzubauen, dass die Frage am Ende der Arbeit zu beantworten ist. Nach einer Übersicht zu den theoretischen Grundlagen und den zu klärenden Begriffen erfolgt zunächst ein Blick auf den Menschen als emotionales Wesen, um ihn als Empfänger des emotionalen Storytelling genauer kennenzulernen und seine Wahrnehmungen und Reizverarbeitungen genauer zu begreifen. Es folgt eine genauere Betrachtung des Instruments des emotionalen Storytelling und wie dieses effektiv angewendet wird. Da sich die Arbeit nicht ausschließlich mit dem Instrument des emotionalen Storytelling und dessen Wirkung auf den Menschen beschäftigt, sondern ebenfalls auf dessen Relevanz im Zeitalter des Mentalitätswechsels, erfolgt eine Betrachtung der Generation Über 30 und Unter 30.

Unterschiedliche prägende Erlebnisse, ihnen zugeschriebene Einstellungen, Weltanschauungen und Werte werden genauer untersucht und verglichen. Ebenfalls erfolgt ein Blick auf die jeweilige Entwicklung der Kommunikationspolitik in den unterschiedlichen Kindheitsphasen der Generationsangehörigen. Innerhalb der durchgeführten empirischen Untersuchung konnte die Relevanz des Instruments ‚emotionalen Storytelling‘ im Zeitalter des Mentalitätswechsels verdeutlicht und von der Verfasserin überprüft werden. Durch die Kombination des theoretischen Teils und der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung der vorliegenden Bachelorarbeit konnte die hohe und zunehmend steigende Relevanz des Instruments ‚emotionalen Storytelling‘ innerhalb der deutschen TV-Werbung bewiesen und die Forschungsfrage somit beantwortet werden.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Storytelling	2
1.2 Stand der Forschung	4
1.3 Aufbau der Bachelor Thesis	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Was ist Werbung?	7
2.1.1 Daten und Fakten.....	8
2.1.2 TV-Werbung im Allgemeinen	10
2.2 Definition Emotionen	13
2.3 Definition Mentalität	15
3 Der Mensch als Empfänger des Storytelling	17
3.1 Der Mensch als formbares Wesen	17
3.1.1 Symbolischer Interaktionismus und symbolische Selbstergänzung	18
3.1.2 Soziale Kategorisierung	20
3.2 Der Mensch als emotionaler Rezipient	22
3.2.1 Reizwahrnehmung und -verarbeitung.....	22
3.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell	24
4 Gründe für emotionales Storytelling in der TV-Werbung	27
4.1 Das Spiel mit dem Unbewussten	27
4.2 Wahl verkaufsfördernder Emotionen	29
4.3 Werben innerhalb einer informationsüberlastenden Gesellschaft	30
4.4 Periphere Hinweisreize	32
5 Generationen	35
5.1 Ü30-Generation	37
5.1.1 Generation Babyboomer	38
5.1.2 Generation X.....	39
5.2 U30-Generation	40
5.2.1 Generation Y	41
5.2.2 Generation Z	43
5.3 Entwicklung der Kommunikationspolitik während der prägenden Jahre ...	44
6 Empirische Untersuchung	50
6.1 Begriffserklärung Befragung	50
6.2 Beschreibung der empirischen Untersuchung	52
6.3 Auswertung der empirischen Untersuchung	54
7 Fazit und Ausblick	62
Literaturverzeichnis	IX
Internetquellen	XIII
Abbildungen	XV
Anhang	XVI
(A) Statista: Informationsüberflutung	XVI
(B) Schaubild 1-6: Entwicklungsphasen der Kommunikation (Bruhn 2014a, S.4f.)	XVI
(C) Ergebnisse der empirischen Untersuchung	XVIII

I Ü30 schriftliche Beantwortungen: An welche TV-Spots, die gezeigt wurden, kannst Du dich noch erinnern und warum?	XVIII
II Abbruchrate bei den Werbespots der Generation Ü30	XIX
III Abbruchrate bei den Werbespots der Generation U30	XIX
IV Einordnung der Probanden Ü30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut	XX
V Einordnung der Probanden U30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut	XX
(D) Umfrage Vorlage	XXI
(E) CD-ROM	XXV
I In Umfrage verwendete TV-Spots	XXV
II Auswertung der Antworten aller Probanden	XXV
III Einzelne Beantwortungen jedes Probanden	XXV
IV PDF-Format der Bachelorarbeit	XXV
V Word-Dokument der Bachelorarbeit	XXV
Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschriebenes Wort
S.	Seite
Vgl.	vergleiche
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
USP	Unique Selling Proposition
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:Übersicht der Teilnehmer an der empirischen Untersuchung	53
--	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Netto-Umsätze ausgewählter Werbeträger von 2000 bis 2012 (in Millionen Euro)	11
Tabelle 2 : Alternierende Merkmale der vier Generationen („Pendelbewegung“)	36
Tabelle 3: Prozentangabe der ungestützten Erinnerungsanzahl der Befragten an die Spots (pro Generation jeweils 20 Befragte)	55
Tabelle 4: Rangliste der besten und schlechtesten Spots der Befragten in Prozent (pro Generation, mit ungestützter Erinnerung, jeweils 20 Befragte)	56
Tabelle 5: Generation Ü30: wichtige Elemente innerhalb eines guten TV-Spots	57
Tabelle 6: Generation U30: wichtige Elemente innerhalb eines guten TV-Spots	58
Tabelle 7: Auswahl emotionaler und rationaler Elemente beider Generationen (in Prozent)	60

1 Einleitung

„...der Mensch ist von Natur aus ein Geschichten erzählendes Tier.“¹

Geschichten sind bereits seit Hunderten von Jahren Teil der menschlichen Kultur und eine der ältesten Methoden, die es gibt, um das menschliche Wesen zu erreichen und zu überzeugen.² Schon von klein an kommt der Mensch mit Geschichten in Berührung, diese prägen das individuelle Bild seiner Welt sowie Einstellungen und Werte des Einzelnen. Die menschlichen Beziehungen und Einstellungen sind beeinflusst von Erfahrungen und durch die Geschichten, die er im Laufe seines Lebens wahrnimmt.³ Ob Märchen, Fabeln, Filme, Hörbücher oder religiöse Geschichten – sie gaben und geben noch heute in allen Epochen und Kulturen der Welt Bedeutung, sorgen für die Erzeugung von Bindung zwischen den Menschen und bringen Ordnung in eine Gesellschaft.⁴ Geschichten sind in der Lage, Perspektiven umzugestalten, können Leidenschaften für ein Objekt oder einen Menschen auslösen und Überzeugungen ändern.⁵ Ein besonderes Merkmal von Geschichten ist, dass diese voller emotionsauslösender Inhalte stecken. So erwecken sie beim Leser, Zuhörer oder Zuschauer Interesse, Freude, Überraschung, Schreck, Kummer, Schmerz, Zorn, Ekel, Furcht, Scham oder Schuldgefühle. Diese Emotionskomplexe, von Izard (1994) unterschieden, werden subjektiv unterschiedlich von den Menschen wahrgenommen.⁶

Auch in TV-Werbungen ist zu erkennen, dass immer mehr Unternehmen auf die emotionale Bewerbung ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung setzen, um den Konsumenten zu erreichen. So wirbt zum Beispiel der Telekommunikationsanbieter Vodafone mit einem jungen Mädchen und ihrer Beziehung zu ihrem Großvater⁷, um die emotionale Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Auch die Fast Food-Kette McDonald's setzt auf Emotionen, indem zum Jubiläum verschiedene Erlebnisse in einer McDonald's-Filiale dargestellt werden⁸, welche die meisten Kunden bereits erleben konnten und sich somit selber angesprochen fühlen.

Dieses emotionale Storytelling in der TV-Werbung ist in der heutigen Zeit vonnöten, um dem Wettbewerb standhalten zu können und sich von der Masse abzuheben. So ist Vodafone nicht der einzige Telekommunikationsanbieter, welcher TV-Werbung schaltet, und auch McDonald's verfügt über kein derartiges Alleinstellungsmerkmal, über welches sie sich von der Konkurrenz abgrenzen könnten. Aus diesem Grunde

¹ Zitat von dem Philosophen und Sprachwissenschaftler Eco (1983).

² Vgl. Thier, K. (2006): Storytelling. Eine narrative Managementmethode, Heidelberg, S. 8.

³ Vgl. Thier, (2006), S. 8.

⁴ Vgl. Thier, (2006), S. 8.

⁵ Vgl. Gálvez, C. (2012): 30 Minuten Storytelling, 4. Auflage, Offenbach, S. 9.

⁶ Vgl. Fuchs, W./Unger, F. (2007): Management der Markenkommunikation, 4. Auflage, Berlin, S. 528.

⁷ Vgl. Vodafone Deutschland, (2014): Was würdest du tun, wenn du alles kannst? San Bruno, o. S.

⁸ Vgl. McDonald's, (2015): McDonald's wird 60 und feiert mit dem 1955 Burger, San Bruno, o. S.

verwenden immer mehr Unternehmen emotionale Werbung, um sich über die Gefühlsebene abzugrenzen und beim Rezipienten aufzufallen. Wir befinden uns heutzutage im Zeitalter der Reiz- und Informationsüberflutung.⁹ Der Mensch hat gelernt, radikal zu selektieren und nur das für ihn als wichtig Beurteilte zu speichern. Emotionales Storytelling ist der Versuch, sich als Werbetreibender der gnadenlosen Selektion und dem abnehmenden Interesse des Menschen an Werbung zu entziehen und den Konsumenten als potenziellen Käufer zu erreichen.¹⁰

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, ob Storytelling in der deutschen TV-Werbung im Rahmen des Mentalitätswechsels für die Gruppe U30 im Gegensatz zu der Gruppe Ü30 an Relevanz gewinnt. Die Beantwortung der Frage erfolgt über eine Analyse und Betrachtung des Kommunikationsinstruments ‚Storytelling‘ mit Bezug auf theoretische Fachliteratur und Ergebnisse einer durchgeführten Umfrage, in der Vertreter der verschiedenen Generationen bezogen auf das Thema Storytelling und emotionale Werbung befragt wurden.

1.1 Problemstellung und Relevanz des Storytelling

„Ohne Gefühle würden wir nicht leben können, und gegen jede Form von Widrigkeiten in unserem Leben schützen uns am besten positive Gefühle. Deshalb werden Gefühle in der Werbung immer wirken.“¹¹

Auch innerhalb der Marktkommunikation spielen emotionale Geschichten eine wichtige Rolle, vor allem haben die positiv und als angenehm wahrgenommenen Emotionen eine hohe Relevanz, wie zum Beispiel Freude, Überraschung und Interesse.¹² „Der wirksame Umgang mit den Gefühlen des Konsumenten ist eines der wichtigsten Gestaltungsmerkmale erfolgreicher Werbung.“¹³ Storytelling dient als eine Art Unterhaltung, denn der Mensch ist dankbar für Abweichungen zum Alltagsleben.¹⁴ Mithilfe des Storytelling besteht die Möglichkeit, harte Fakten sanft und unterhaltend zu vermitteln.¹⁵ Aus diesem Grunde wird das Instrument Storytelling heutzutage innerhalb der Werbung zunehmend wie ein trojanisches Pferd genutzt, welches wohl als der größte Türöffner in der Geschichte gilt, um sich in den Köpfen der Menschen zu verankern und seine geistige Selektion zu umgehen. Die kreative Idee wird als ein attraktives Geschenk dargestellt und schafft Neugierde und das Gefühl der Verbundenheit auf Konsumentenseite. Wird innerhalb eines TV-Werbepots das Instrument des Storytelling gewählt, so wird eine unvoreingenommene Akzeptanz bei dem ‚Beschenken‘

⁹ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 164.

¹⁰ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 533.

¹¹ Mattenklott, A. (2004): Werbung wirkt über Gefühle, München, S.122.

¹² Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 528.

¹³ Hierneis, W. (2009): Werbung braucht Emotionen: Aber welche? Bedürfnisse als Treiber des Werbewirkungsprozesses, Hamburg, S. 2.

¹⁴ Vgl. Gálvez, (2012), S. 9.

¹⁵ Vgl. Gálvez, (2012), S. 9.

ermöglicht. Dies ist im Zeitalter der Reizüberflutung und des Informationsüberflusses nahezu eine Grundvoraussetzung, um als Marke die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Die deutsche Werbeagentur Jung von Matt hat die Wichtigkeit von emotionaler Werbung bereits in ihr Credo aufgenommen, dieses lautet:

„Mediennutzung ist freiwilliger denn je. Also muss Marketing-Kommunikation attraktiver denn je sein. Einen rationalen oder emotionalen Mehrwert bieten. Ein Geschenk sein wie das Trojanische Pferd.“¹⁶

Eine Studie über die Werbewirksamkeit rationaler oder emotionaler Werbung¹⁷, welche in China im Jahr 2014 durchgeführt wurde, kam zu dem Ergebnis, dass auch der Dienstleistungstyp des Beworbenen von Bedeutung ist, ob emotionale Werbung oder rational geprägte Werbung effektiver wirkt. Handelt es sich um eine Erfahrungsdienstleistung, wie bei der Telekommunikationsbranche, so ist die Werbewirkung weitaus effektiver, sobald in dieser mit emotionalen Appellen gearbeitet wird. Rationale Werbung für Erfahrungsdienstleistungen wirkt gemäß den Studienergebnissen weitaus schlechter. Bei den Dienstleistungen oder Produkten, in denen jedoch das Vertrauensverhältnis überwiegt, wie zum Beispiel bei Arzneimitteln, liegt ein gegenteiliger Effekt vor. Hier ist die Wirksamkeit der Werbung eher ausgeprägt, wenn die Werbung rationale Informationen gibt, als wenn sie emotionsbelastend ist.¹⁸

Sicher ist, dass sich die Informationsverarbeitung in unserer Gesellschaft und dem Mentalitätswechsel in dieser grundlegend verändert hat.¹⁹ So geht der Mensch, welcher schon mit den Medien aufgewachsen ist und diese von klein auf als selbstverständlich und im großen Ausmaß vorhanden erlebt, anders mit diesen um, als ein Mensch, der den Großteil seines Lebens ohne diese aufgewachsen ist. Die jüngsten Generationen sind dauerhaft auf der Suche nach neuen Anregungen und für sie hat niemand das Recht, sie zu langweilen.²⁰ Dementsprechend fordern sie viel von den Unterhaltungstreibenden, vor allen von denen, welche ihnen etwas verkaufen wollen. Demnach ist in einer Vielzahl von Bereichen des Konsumgüter-Marketings die Vermittlung von eindrucksstarken, emotionalen und einzigartigen Bildbotschaften innerhalb einer TV-Werbung möglicherweise der einzig effektive Weg, den Konsumenten zu erreichen.²¹

¹⁶ Jung von Matt (2015): Credo von Jung von Matt, Hamburg, o. S.

¹⁷ Vgl. Zhang, H./Sun, J./Liu, F./Knight, J. G. (2014): Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses, Bingley, S. 2105-2126.

¹⁸ Vgl. Zhang/Sun/Liu/Knight, (2014), S. 2105-2126.

¹⁹ Vgl. Gálvez, (2012), S. 10.

²⁰ Vgl. Gálvez, (2012), S. 10.

²¹ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 533.

1.2 Stand der Forschung

Ähnlich wie die Studie der Werbewirkungsforschung von Hongxia Zhang, Jin Sun, Fang Liu und John G. Knight gibt es noch weitere Studien und Personen, welche sich mit dem Thema des emotionalen Storytelling sowie mit dem der unterschiedlichen Generationen befasst haben.

In seinem Buch ‚Werbewirkungsforschung‘ hat Guido Zustiege sich besonders mit der Werbung und deren Wirkung auseinandergesetzt und verschiedene Medienkanäle, wie zum Beispiel TV- und Radio-Werbung, abgegrenzt. Eine für diese Arbeit sehr interessante Literaturquelle ist das Buch ‚Werbe- und Konsumentenpsychologie‘ von Peter Michael Bak, welches dem Leser Einblicke in die Funktion von Werbung und deren Wirkung bei den Konsumenten ermöglicht. Eine Studie, die 2013 von Latitude durchgeführt wurde, beschäftigte sich mit den Erwartungen und Ideen der Zielgruppe von der Zukunft des Storytelling, in welcher deutlich wurde, dass Storytelling noch nicht in einer Phase der Stagnation steckt, sondern noch ein weiterer Ausbau und ein Wachstum möglich sind.²²

Um den Begriff Emotionen genauer zu erfassen, erstellten Euler und Madl 1983 eine Übersicht über die verschiedenen wissenschaftlichen Erklärungsversuche von Emotionen und deren unterschiedlicher perspektivischer Betrachtung. Kroeber-Riel (1993), Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel (1982) sowie Konert (1986) gehen davon aus, dass in gesättigten Märkten die Weitergabe und die Verwendung emotionaler Erlebniswerte und bildhafter Kommunikation in der Werbung größere Bedeutung zukommt als rationale und sachbezogene Argumentationen.²³ Des Weiteren verstehen Konert und Weinberg (1984) emotionale Erlebniswerte als „sinnliche Produkterlebnisse oder emotionale Konsumerlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten“²⁴.

Die Imagery-Forschung spielt beim Storytelling und dessen Wirkung ebenfalls eine wichtige Rolle. Diese setzt sich mit den inneren Bildern auseinander, welche Menschen gedanklich produzieren. Auch in diesem Bereich verweist Kroeber-Riel (1986) auf die große Bedeutung und den starken Zusammenhang zwischen emotionaler Beeinflussbarkeit und visueller Bildverarbeitung in der Werbung.²⁵ Das Lehrbuch ‚Soziologie und Kommunikation‘ von Jan Rommerskirchen bietet für die vorliegende Arbeit Einblicke in die Grundlagen der Kommunikation, der Kommunikationstheorien und der Gesellschaftskonzepte.

²² Vgl. Sozial Media Agentur tobesocial (2013): Studie. Das Storytelling der Zukunft – welche Erwartungen und Ideen hat die Zielgruppe?, o. S.

²³ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 529.

²⁴ Fuchs/Unger, (2007), S. 165.

²⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 173.

Fachbücher wie ‚Die Generation Z‘ von Christian Scholz, Studien und Theorien verschiedener Wissenschaftler befassen sich mit dem Thema der Generation und deren Vielfältigkeit sowie mit den Werten und Einstellungen ihrer Mitglieder. Diskussionen über den Begriff der Generation werden vielzählig geführt und es gibt eine große Anzahl an Versuchen, diesen Begriff genauer zu fassen.

Es bestehen noch eine Vielzahl weiterer Studien, Methoden und Theorien, welche sich mit dem Thema des emotionalen Storytelling oder mit den Unterschieden der existierenden Generationen beschäftigen. Die hohe Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten verdeutlicht die Relevanz des Themas der vorliegenden Bachelor Thesis. Die Arbeit beschäftigt sich, wie noch keine zuvor, mit der Notwendigkeit von Storytelling in der TV-Werbung, bei der die Werbewirkung in Bezug auf die unterschiedlichen Generationen, welche in dieser Arbeit in die Unter- und die Über-30-Jährigen aufgeteilt sind, betrachtet wird.

1.3 Aufbau der Bachelor Thesis

Um die Relevanz des emotionalen Storytelling in der TV-Werbung im Mentalitätswechsel zu verdeutlichen, folgt zunächst ein theoretischer Teil, in dem für die Arbeit wesentliche Begriffe, wie zum Beispiel Emotionen und Mentalität, erläutert werden. Hier wird zudem der Begriff Werbung genauer erfasst. Dieses ist notwendig, um Definitionsunterschiede im Voraus zu klären und Verwirrungen beim Lesen der Arbeit zu vermeiden.

Daran schließt sich eine Analyse über den Menschen an, welcher als Empfänger des Storytelling fungiert. Die Formbarkeit und die Bedürfnisse des Menschen sind Grundvoraussetzungen dafür, dass emotionales Storytelling überhaupt eine effektive Wirkung erzielen kann. Die Betrachtung der Eigenschaften des Menschen ist ein äußerst wichtiger Bestandteil der vorliegenden Bachelorarbeit und liefert einen hohen Beitrag für das ganzheitliche Verständnis des behandelnden Themas. Es wird verdeutlicht, warum und wie der Mensch auf Storytelling reagiert und weshalb dieses beim Menschen so gut wirkt. Hierzu findet sich zunächst ein Kapitel, welches sich mit dem formbaren und manipulativen Wesen des Menschen auseinandersetzt, anschließend folgt ein weiterer Oberpunkt, welcher den Menschen als emotionalen Rezipienten in den Fokus nimmt. Verschiedene Modelle und Methoden, wie zum Beispiel das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM), veranschaulichen und erklären an dieser Stelle das zu behandelnde Thema. Nach der Beschäftigung mit dem Menschen und dessen Eigenschaften erfolgt die Fragestellung, warum Storytelling in der TV-Werbung notwendig ist. Diese Frage wird geklärt, indem sich das Augenmerk auf die momentan stark informationsüberlastete Gesellschaft richtet. Diesbezüglich wird kargestellt, wie

wichtig es ist, sich von der Vielzahl an vorhandenen Wettbewerbern zu differenzieren. Auch die Notwendigkeit zur Verwendung peripherer Hinweisreize wird aufgegriffen.

Da sich die Arbeit nicht nur mit dem Menschen im Allgemeinen beschäftigt, sondern mit dem Wechsel der Mentalitäten zwischen der Generationen U30 und Ü30, folgen die Analyse und die Darstellung der verschiedenen Generationen und deren unterschiedlich zugeschriebenen Mentalitäten, Werte und Grundeinstellungen sowie den jeweiligen Stand der Entwicklungsphase der Kommunikation.

Anschließend wird die durchgeführte empirische Untersuchung dargelegt. Mithilfe einer Umfrage wurden Personen der unterschiedlichen Generationen zum Thema Storytelling befragt. Angelehnt an den theoretischen Teil, wurden die Thesen, welche es zu verifizieren oder zu falsifizieren galten, abgeleitet. Abschließend erfolgen ein Fazit sowie eine kurze Prognose über die Zukunft des Storytelling.

2 Theoretische Grundlagen

In den folgenden Abschnitten werden für die vorliegende Arbeit relevante Begriffe definiert und erläutert.

2.1 Was ist Werbung?

„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“²⁶

Die Geschichte der Werbung ist weit in die Vergangenheit zurückzuverfolgen. So beginnt diese bereits ab dem Moment, in dem Menschen begonnen haben, mit ihren Waren zu handeln und diese dabei zu ‚bewerben‘.²⁷ Das Phänomen der Werbung ist schon in der Antike bei den Griechen, Römern und im Alten Ägypten aufgetreten. Zu dieser Zeit existierten bereits Marken und Markennamen.²⁸ Werbung war vor allem in großen Städten notwendig, denn dort gab es viele Wettbewerber, sodass die Anbieter ihre Ware bewerben mussten, um auf sich aufmerksam zu machen und sich von den anderen Händlern und deren Waren unterscheiden zu können.²⁹ Es ging nicht mehr nur um die Existenzsicherung und darum, den Grundbedarf abzudecken, sondern zunehmend tauchten Luxusgüter auf den Märkten auf, wie Spiele und Kosmetik.³⁰

Die Werbung, wie sie für uns heute erkennbar ist und wie wir sie erleben, entwickelte sich im Zeitalter der Industrialisierung im 19. Jahrhundert.³¹ Der Wohlstand bei den Käufern stieg und die Zunahme der Produktvielfalt und der Produktkapazitäten ebenfalls.³²

Heutzutage gibt es so gut wie keinen Ort, an dem wir nicht mit Werbung in Berührung treten. Im Kino, Internet, Fernsehen, in Apps, im Rundfunk, auf Plakaten und in Printmedien werden die Konsumenten mit Werbung jeglicher Art konfrontiert. Jedoch auch in Schulen, Kindergärten, auf Böden in der Stadt und an vielen weiteren Orten können die Menschen dem Einfluss der Werbung nicht entgehen.³³

Werbung ist Teil des Marketings und zählt als klassisches Instrument des Kommunikationsmix.³⁴ Sie dient dazu, spezifische Kommunikationsziele wie Sympathiegewinn, Bekanntheit, Imageaufbesserung sowie die Veränderung der Haltung des Rezipienten

²⁶ Fuchs/Unger, (2007), S.163.

²⁷ Vgl. Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart, S. 1.

²⁸ Vgl. Bak, (2014), S. 1.

²⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 1.

³⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 1.

³¹ Vgl. Siegert, G./Brecheis, D. (2015): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, S. 63.

³² Vgl. Bak, (2014), S. 1.

³³ Vgl. Bak, (2014), S. 1.

³⁴ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 163.

gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung zu erreichen.³⁵ Sie beeinflusst die Gefühle, Meinungen und den Kaufwunsch auf kurzfristiger Basis, im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit, welche meist langfristige Veränderungen bei den Rezipienten auszulösen versucht.³⁶

Aufmerksamkeit erfährt Werbung laut Konert (1996) nur dann, wenn sie emotionale Erlebniswerte bietet.³⁷ Die Aktivierung der Rezipienten erfolgt durch die in der Werbung vermittelten Emotionen wie zum Beispiel Abenteuer, Eifersucht, Humor, Sicherheit, Fürsorge, Erotik, Freiheit, Begeisterung und Mut.³⁸

Werbung als Kommunikation richtet sich entweder an die Masse (Massenkommunikation) oder auch an einzelne Individuen (Individualkommunikation). Massenkommunikation in Printmedien, im Fernsehen, im Radio und bei der Öffentlichkeitsarbeit ist die einseitige, technisch vermittelte und indirekte Kommunikation an ein weites Publikum, welches nur wenig differenziert wird. Hier bestehen folgende Vorteile: große Reichweite und geringe Pro-Kopf-Kontaktkosten.³⁹ Die Individualkommunikation richtet sich hingegen an ein differenziertes Publikum. Sie verläuft direkt und zweiseitig und wird technisch (zum Beispiel per E-Mail) oder ohne die Nutzung von Technik (zum Beispiel per Brief) vermittelt. Die Vorteile hierbei sind es, den Rezipienten besser verstehen zu können, diesen gezielt auf seine Bedürfnisse anzusprechen und dessen gesteigerte Sympathie gegenüber dem Kontakter zu erreichen.⁴⁰ Meist findet die Individualkommunikation bei der Bewerbung von Luxusgütern statt.

2.1.1 Daten und Fakten

Die Werbeindustrie ist ein mächtiger Zweig in der Volkswirtschaft. So umfassen die Bruttoinvestitionen in die deutsche Werbung, wie zum Beispiel Gehälter, Honorare sowie die Medienmittelproduktion und deren Verbreitung, Ausgaben in Höhe von 30,04 Milliarden Euro.⁴¹ Noch heute sind die wichtigsten Werbeträger das Fernsehen und gleich danach die Tageszeitung.

Anstatt, dass die Werbenutzung stagniert oder gar sinkt, steigt diese von Jahr zu Jahr beständig an, sodass die Nutzer von den Medien pro Tag mehrere Tausend Werbebotschaften erhalten.⁴² Aufgrund dieser ständigen Konfrontation haben die Rezipienten gelernt, Werbung zum größten Teil zu ignorieren und die wichtigsten Informationen zu

³⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 163.

³⁶ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 163.

³⁷ Vgl. Forberger, D. (2000): Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität. Entwicklung und Überprüfung eines Messkonzeptes, Wiesbaden, S. 57.

³⁸ Vgl. Forberger, (2000), S. 57.

³⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 13.

⁴⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 13.

⁴¹ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2013): Bruttoinvestitionen in Werbung in Deutschland von 2005 bis 2012 und Prognose für 2013, in: Statista, o.S.

⁴² Vgl. Bak, (2014), S. 2.

selektieren.⁴³ Doch die Entwicklung beschreitet nicht den Weg, die Werbung als Folge daraus zu verringern, vielmehr steigen die Werbemaßnahmen an, denn je mehr Werbung auf dem Markt existiert, desto mehr Werbung muss gemacht werden, um als Dienstleistungsanbieter oder Produkthersteller von den Rezipienten noch wahrgenommen werden zu können.⁴⁴

Die Werbeindustrie steht jedoch nicht nur vor dem Problem der Informationsüberlastung der Gesellschaft. Es gibt noch eine Anzahl weiterer Probleme, welchen der Werbetreibende ausgesetzt ist. Eines davon ist zum Beispiel eine eingeschränkte Glaubwürdigkeit bei den aufgeklärten Rezipienten.⁴⁵ Die Menschen haben in der Vergangenheit viel Werbung erlebt und sind auf eine Anzahl von Werbetricks reingefallen. Die Konsumenten wissen, dass die Werbebotschaften vor allem eigennützige Ziele der werbetreibenden Unternehmen und Organisationen verfolgen.⁴⁶ Daher ist es bei der heutigen Kommunikation äußerst wichtig, diese auf die Bedürfnisse und Interessen der speziellen Zielgruppe auszurichten.⁴⁷ Eine weitere Schwierigkeit für die Werbetreibenden liegt darin, dass gewöhnlich von keinem großen Interesse des Empfängers bei Werbebotschaften ausgegangen werden kann. Hier besteht meist ein Low-Involvement aufseiten des Rezipienten. Das bedeutet, dass dieser meist die Werbung nur nebenbei wahrnimmt und sich nicht damit auseinandersetzt.⁴⁸ Er ist nur wenig involviert und zeigt nur im geringen Ausmaß kognitives Engagement.⁴⁹ Dies ist vor allem bei Werbung, die im Fernsehen platziert ist, oft der Fall, während Printmedien weniger oberflächlich wahrgenommen werden.⁵⁰

„Pessimistisch formuliert ist die Werbung also eine Information ohne besondere Glaubwürdigkeit, der kein besonderes Interesse entgegengebracht wird, im Zeitalter der Informationsüberlastung.“⁵¹

Jedoch gibt es Wege, um solchen Problemen der Werbung entgegenzuwirken, und es ergeben sich auch Vorteile durch die geringe Involviertheit der Rezipienten. So kann die oberflächliche Verarbeitung der Werbung von den Werbetreibenden akzeptiert werden, indem diese ihre Werbeanzeigen oder ihre Werbefilme bildbetont gestalten. Dies sorgt dafür, dass die Menschen eher an der Werbung interessiert sind und nicht frühzeitig selektieren. Ein Vorteil der oberflächlichen Kommunikation ist darin zu sehen, dass die Betrachter weniger bis keine Gegenargumente entwickeln. Somit sind sie

⁴³ Vgl. Bak, (2014), S. 2.

⁴⁴ Vgl. Bak, (2014), S. 3.

⁴⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 164.

⁴⁶ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 164.

⁴⁷ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 164.

⁴⁸ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 164.

⁴⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 69.

⁵⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 69.

⁵¹ Fuchs/Unger, (2007), S. 164.

weniger kritisch und die unbemerkte Beeinflussung wird erleichtert.⁵² Der Rezipient fühlt sich nicht direkt konfrontiert und manipuliert, wie es bei den textbetonten und informativen Werbungen meist der Fall ist.⁵³

2.1.2 TV-Werbung im Allgemeinen

Seit dem 3. November 1956 wird in Deutschland Fernsehwerbung ausgestrahlt.⁵⁴ Schnell wurde bemerkt, wie wirkungsvoll Fernsehwerbung im Vergleich mit den anderen Werbeträgern ist und welche Vorteile durch die Schaltung von Werbung im Medium Fernsehen auftreten. So ist es durch die Fernsehwerbung möglich, eine massenhafte Ansprache zu erleben, und folglich ein großes und breites Publikum zu erreichen.⁵⁵ Des Weiteren spricht der große Gestaltungsspielraum für die Schaltung von Werbung im Fernsehen. Anders als bei den Meisten anderen Werbeträgern erlangt der Werbetreibende die Möglichkeit, sein Produkt oder seine Dienstleistung in bewegten oder ruhenden Bildern, mit geschriebener oder gesprochener Sprache, mit musikalischen oder anderen klanglichen Gestaltungselementen darzustellen.⁵⁶ Die Möglichkeit, den Rezipienten Miniaturgeschichten schnell und gezielt erzählen zu können, entsteht. Des Weiteren bietet das Fernsehen einen großen Spielraum bei den Erscheinungsformen in den verschiedenen Sonderwerbformen.⁵⁷ Durch die Einführung des privat-kommerziellen Fernsehens in den 1980er Jahren kam es zu einer enormen Ausweitung der Fernsehzeit, welche der Werbung zur Verfügung gestellt wurde.⁵⁸

Nach dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist das deutsche Fernsehen seit 2010 der Werbeträger mit der höchsten Umsatzstärke in Deutschland. Im Jahr 2012 wurde ein Umsatz von 4.041 Millionen Euro erzielt (siehe Tabelle 1).⁵⁹ Mit großem Abstand folgen die Anzeigenblätter (2.001 Millionen Euro) und auf Platz drei der umsatzstärksten Werbeträger liegen in Deutschland die Publikumszeitschriften mit einer Umsatzhöhe von 1.281 Millionen Euro.⁶⁰

⁵² Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 174.

⁵³ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 174.

⁵⁴ Zurstiege, G. (2007): Werbeforschung, Stuttgart, S. 127.

⁵⁵ Vgl. Zurstiege, (2007), S. 127.

⁵⁶ Vgl. Zurstiege, (2007), S. 127.

⁵⁷ Vgl. Zurstiege, (2007), S. 127.

⁵⁸ Vgl. Zurstiege, (2007), S. 129.

⁵⁹ Vgl. ZAW, (2013), o.S..

⁶⁰ Vgl. ZAW, (2013), o.S..

	Tages- zeitun- tun- gen	Fern- sehen	Publikums- zeit-schriften	Anzei- gen- blätter	Außen- werbung*	Hör- funk	Online- Angebote**
2012	3.233	4.051	1.281	2.001	868	720	1.079
2011	3.557	3.981	1.440	2.060	811	709	990
2010	3.638	3.954	1.450	2.011	766	692	861
2009	3.694	3.640	1.409	1.966	738	678	764
2008	4.373	4.036	1.693	2.008	805	720	754
2007	4.567	4.156	1.822	1.971	820	743	689
2006	4.533	4.114	1.856	1.943	787	680	495
2005	4.477	3.930	1.791	1.898	769	664	332
2004	4.502	3.860	1.839	1.836	720	618	271
2003	4.455	3.811	1.861	1.746	710	579	246
2002	4.937	3.956	1.935	1.702	713	595	227
2001	5.642	4.469	2.092	1.751	760	678	185
2000	6.557	4.705	2.247	1.792	746	733	153

Tabelle 1: Netto-Umsätze ausgewählter Werbeträger von 2000 bis 2012 (in Millionen Euro)

Die Werbeschaltung im Fernsehen verwendet die Above-the-line-Kommunikation und spricht demnach die Zielgruppe breit gestreut und unpersönlich an.⁶¹ Diese Zielgruppenansprache wird mit dem sogenannten Narrow Casting⁶² zu umgehen versucht. Hierbei werden die Werbeclips an das laufende Programm angepasst, um eine exaktere Ansprache an die Zielgruppe zu erlangen.⁶³ Möchte ein Unternehmen mit seinem Produkt Frauen ansprechen und deren Aufmerksamkeit erlangen, würde diese Werbung zum Beispiel bei Werbeunterbrechungen einer Liebeskomödie platziert werden.

Heutzutage stehen die Werbetreibenden vor dem Problem der Informationsüberlastung der Konsumenten, denn von dieser Seite ist eher Desinteresse zu erwarten ist.⁶⁴ Gerade bei der Fernsehwerbung stellt dies ein großes Problem da. Oftmals sind die Rezipienten während des Fernsehens nebenbei mit anderen Dingen, wie zum Beispiel anderen Medien, beschäftigt.⁶⁵ Des Weiteren ist gerade Fernsehwerbung von der

⁶¹ Vgl. Bak, (2014), S. 14.

⁶² Vgl. Bak, (2014), S. 15.

⁶³ Vgl. Bak, (2014), S. 15.

⁶⁴ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 202.

⁶⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 202.

Selektion der Rezipienten betroffen. Die zunehmende Programmvierfalt und die Möglichkeit des Umschaltens drängen die Werbetreibenden dazu, interessante und unterhaltende Werbung zu schalten.⁶⁶

Der große Vorteil der TV-Werbung und gerade für das emotionale Storytelling relevant ist die Möglichkeit, durch Fernsehwerbung Emotionen auszulösen. Als eine zentrale Strategie gilt nicht mehr allein die reine Präsentation der Fakten, sondern ebenfalls das Erzählen von Geschichten.⁶⁷ So ist es möglich, über verschiedenste Werbetechniken den Rezipienten zu unterhaltend und sympathisch anzusprechen. Die ‚Slice of Life‘-Technik, auf Deutsch ‚Stück aus dem Leben‘, zeigt die Produktverwender in alltäglichen Situationen, welche den Rezipienten bekannt vorkommen.⁶⁸ In diese für ihn bekannten Situationen versetzt sich der Empfänger unmittelbar hinein und es entsteht schnell und ohne viel Aufwand eine emotionale Produktbindung. Durch die rasante Übertragung der gezeigten Emotionen auf den Empfänger wird diese Form von Werbung, nach Mattenkloft, auch „transformationelle Werbung“ genannt.⁶⁹

Eine weitere Technik, welche in der TV-Werbung Emotionen auslöst, ist die „Traumwelt-Technik“.⁷⁰ Bei dieser stehen die Bedürfnisse und Fantasien der Zielgruppe im Fokus.⁷¹ Oftmals sind die gezeigten Szenen unrealistisch und es werden imposante und schöne Bilder verwendet die angenehme und positive Gefühle der Rezipienten, gegenüber dem dargestellten Produkt auslösen sollen.⁷² Zuletzt sollte auch die Technik der ‚Stimmungs- und Gefühlsbilder‘ erwähnt werden. Bei dieser Technik steht das Produkt nicht im Fokus des Geschehens. Es werden emotional aufgeladene Situationen gezeigt, die bei den Rezipienten angenehme Gefühle auslösen sollen. Mit dem Ziel, dass die Rezipienten die positiven Gefühle dann später mit dem Produkt assoziieren.⁷³ Wirksam sind bei dieser Werbetechnik vor allem Gefühle wie Freiheit und Abenteuer.⁷⁴

Die Erinnerungsleistung bei den Rezipienten und deren Aufmerksamkeit steigt durch die Verwendung dieser Techniken stark an. Denn umso stärker die Elemente in einem TV-Spot eine Aktivierung auslösen, welche durch die ausgelösten Emotionen entsteht, desto eher nehmen die Rezipienten diesen wahr und speichern den Spot ab.⁷⁵

⁶⁶ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 203.

⁶⁷ Vgl. ARD-Forschungsdienst (2015): Werbewirkung: Storytelling, S. 215.

⁶⁸ Vgl. Mattmüller, R. (2000): Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung, Wiesbaden, S. 280.

⁶⁹ Vgl. Mattenkloft (2007), S. 85-106 zitiert nach Bak, (2014), S. 19.

⁷⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 19.

⁷¹ Vgl. Bak, (2014), S. 19.

⁷² Vgl. Bak, (2014), S. 19.

⁷³ Vgl. Bak, (2014), S. 19.

⁷⁴ Vgl. Bak, (2014), S. 19.

⁷⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 204.

2.2 Definition Emotionen

„Allgemein kann man sagen, dass Emotionen sowohl Einfluss nehmen auf das, was wir wahrnehmen, wie wir es wahrnehmen, wie wir unsere Aufmerksamkeit verteilen, wie wir Informationen enkodieren und wieder abrufen und wie wir z. B. über Aufgaben und Probleme nachdenken.“⁷⁶

Das Leben eines Menschen steckt voller Emotionen. So nimmt der Mensch bewusst Emotionen wie Freude, Stolz, Scham, Eifersucht, Wut und Zufriedenheit wahr.⁷⁷ Ohne Emotionen wäre eine Verständigung miteinander kaum möglich und Entscheidungen würden viel zu langsam fallen.⁷⁸ Das Angstgefühl rettet einen Menschen zum Beispiel aus gefährlichen Situationen innerhalb einer rasenden Geschwindigkeit, bevor der Kopf zum Nachdenken kommt.⁷⁹ Emotionen sind kognitive Prozesse in Bereichen wie Handlungsinitiierung, Bewertung und Geschwindigkeit einen Schritt voraus und können schnell Handlungsimpulse setzen.⁸⁰

Eine physiologische Ebene, eine Erlebensebene, eine Ausdrucksebene, eine kulturelle Ebene sowie eine Funktionsebene sind die fünf Ebenen, die Emotionen besitzen.⁸¹ Auf der physiologischen Ebene gehen Emotionen mit einer Vielzahl von Prozessen einher.⁸² So können sie für Herzklopfen sorgen, Schwitzen auslösen, Einfluss auf die Atmung nehmen, wie zum Beispiel ein stockender Atem bei Angst oder Erschrecken, sowie Einfluss auf die Muskeln nehmen, wenn zum Beispiel die Muskeln bei einem lauten Lachen reagieren.⁸³ Auf der Erlebensebene wird zwischen Basisemotionen und sekundären Emotionen unterschieden. So zeichnen sich Basisemotionen wie Ärger, Furcht, Freude, Traurigkeit, Überraschung und Ekel dadurch aus, dass diese meist interkulturell nicht auffällig variieren.⁸⁴ Sekundäre Emotionen können als Kombinationen aus den zuvor genannten Basisemotionen angesehen werden, Beispiel sind Eifersucht, Stolz, Scham, Schuld, Ehrfurcht oder Erniedrigung.⁸⁵ Sie entstehen erst im Laufe des Lebens und verändern sich im Zuge der Entwicklung, da sie von den kognitiven und interpretativen Prozessen, die auch kulturabhängig sind, geleitet werden.⁸⁶

Über die Ausdrucksebene lassen sich Emotionen eines Menschen anhand der Mimik erkennen.⁸⁷ Für Außenstehende ist dies die primäre Quelle der Emotionszuschreibung.

⁷⁶ Bak, (2014), S. 57.

⁷⁷ Vgl. Bak, (2014), S. 53.

⁷⁸ Vgl. Bak, (2014), S. 53.

⁷⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 53.

⁸⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 58.

⁸¹ Vgl. Bak, (2014), S. 53.

⁸² Vgl. Möll, T. (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden, S. 76.

⁸³ Vgl. Möll, (2007), S. 76.

⁸⁴ Vgl. Ekman(1992): Are there basic emotions? Washington, S. 550-553.

⁸⁵ Vgl. Plutchic, (1980), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 54.

⁸⁶ Vgl. Plutchic, (1980), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 54.

⁸⁷ Vgl. Bak, (2014), S. 54.

Auch in der Körperhaltung, der Stimme und der Atmung kommen die Emotionen eines Menschen zum Ausdruck.⁸⁸ Emotionales Erleben kann zwar auch ohne die Bindung an einen Ausdruck stattfinden, der Ausdruck ist jedoch ein häufiger Begleiter dieser.⁸⁹ Emotionen haben eine gewisse Funktion für den Menschen (Funktionsebene). Sie nehmen die Rolle des Bewertens ein.⁹⁰ Aus dem Zusammenspiel der derzeitigen Lage der kognitiven Analyse der vorliegenden Reizumgebung wird eine emotionale Beurteilung im gegebenen Kontext vorgenommen.⁹¹ Sie dienen hier als eine Art Bindeglied zwischen den Wahrnehmungsprozessen und der daraus folgenden Handlungsbereitschaft.⁹²

Bis heute ist noch nicht festgelegt, inwieweit Emotionen angeboren oder kulturell angelernt werden. Dennoch wird vermutet, dass von beiden Varianten ausgegangen werden kann.⁹³ So verfügen zum Beispiel Neugeborene bereits über ein Repertoire an Emotionen, jedoch lassen sich auch kulturelle Regeln finden, die den Anlass, die Häufigkeit und den Ausdruck des emotionalen Erlebens bestimmen.⁹⁴

Emotionen stehen demnach für ein Zusammenspiel zwischen kognitiven, bewertenden, physiologischen und erlebnismäßig zu greifenden Prozessen.⁹⁵

Es gibt eine Vielzahl von Emotionstheorien, welche versuchen, zu definieren, was Emotionen sind, wann, wodurch und wie sie ausgelöst werden und welche Funktionen sie besitzen.⁹⁶ So gibt es zum Beispiel die Zwei-Faktoren-Theorie von Schachter und Singer, welche Emotionen als Folge eines Erklärungsprozesses anerkennen (Attributionsprozess) und demnach einen physiologischen Faktor sowie einen kognitiven Faktor besitzen.⁹⁷ Aus ihr ergibt sich die Annahme, dass abhängig von der Einschätzung bestimmter Situationen eines Menschen, die unterschiedlichsten Emotionen folgen.⁹⁸ Eine gleiche Situation aus Sicht von zwei unterschiedlichen Menschen kann angsteinflößend und bedrohlich wirken oder aber auch als angenehm interpretiert werden.⁹⁹ Die Interpretation ist dann dafür zuständig, welche Emotionen bei den Einzelnen ausgelöst werden.¹⁰⁰

⁸⁸ Vgl. Bak, (2014), S. 54.

⁸⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 54.

⁹⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 53.

⁹¹ Vgl. Bak, (2014), S. 54.

⁹² Vgl. Bak, (2014), S. 54.

⁹³ Vgl. Stephan/Stephan/Vargas (1996): Emotional Expression in Costa Rica and the United States, London, S. 147-160.

⁹⁴ Vgl. Stephan/Stephan/Vargas, (1996), S. 147-160.

⁹⁵ Vgl. Bak, (2014), S. 53.

⁹⁶ Vgl. Bak, (2014), S. 56.

⁹⁷ Vgl. Schachter/Singer (1962): Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State, Washington, S. 379-399.

⁹⁸ Vgl. Schachter/Singer, (1962), S. 379-399.

⁹⁹ Vgl. Schachter/Singer, (1962), S. 379-399.

¹⁰⁰ Vgl. Schachter/Singer, (1962), S. 379-399.

Eine weitere Theorie nennt sich die Gefühl-als-Information-Theorie. Demnach beeinflussen unsere Emotionen unser Urteilsbild.¹⁰¹ Die aktuelle Stimmung, in der ein Mensch sich befindet, kann zu unterschiedlichen Einschätzungen einer Situation kommen. Innerhalb einer von Zhao Guangzhi, Darrel D. Muehling und Ioannis Karekla durchgeführten Studie kam es zu dem Ergebnis, dass die Probanden, die zu Beginn der Untersuchung in eine positive Stimmung versetzt wurden, die nostalgische und somit emotionale Werbung mehr positive Wirkung hervorruft als die nicht nostalgische Werbung. Die Kaufintention stieg und die Einstellung gegenüber dem Produkt verbesserte sich. Blieb das Hineinführen der Probanden in eine positive Stimmung aus, so konnte kein Unterschied zwischen der Akzeptanz von nostalgischer Werbung und nicht-nostalgischer Werbung festgestellt werden. In der Praxis bedeutet dies, dass eine positive Grundstimmung bei dem Rezipienten sich vorteilhaft für die Werbetreibenden äußert und die aktuelle Stimmung, in der sich ein Mensch befindet, zu unterschiedlichen Einschätzungen des Gezeigten führen kann.¹⁰² Ebenfalls wurde in einem Experiment von Schwarz und Clore das Phänomen, von dem die Gefühl-als-Information-Theorie ausgeht, bewiesen.¹⁰³ An regnerischen Tagen stuften befragte Personen ihre Lebenszufriedenheit als niedriger ein als an sonnigen Tagen. Emotionen sind demnach ebenfalls Indizien für das Befinden eines Menschen und dienen als Information dessen.¹⁰⁴

2.3 Definition Mentalität

Das Verhalten der Menschen kann nicht isoliert betrachtet werden.¹⁰⁵ Es sind die Mentalitäten dieser Kulturgruppen. Um den Begriff ‚Mentalität‘ genauer erfassen zu können, hilft ein Blick auf deren Synonyme für ein besseres Verständnis. So sind Synonyme für Mentalität eines Menschen oder einer Menschengruppe zum Beispiel: Denkweise, Haltung, Ideologie, Weltanschauung, Geist, Geisteshaltung, Anschauungsweise, Auffassung und Überzeugung.¹⁰⁶ Mentalität leitet sich daraus ab, demnach umschreibt es eine Art meist kulturell bedingter Denkweisen einer Gruppe von Personen oder der einer einzelnen Person.

Der Begriff Mentalität ist seit Anfang des 20. Jahrhunderts geläufig, erstmals tauchte er 1912 in Erscheinung.¹⁰⁷ Nach dem deutschen Zentralinstitut für Sprachwissenschaft

¹⁰¹ Vgl. Schwarz, N. (2011): Feelings-as-information theory, London, S. 289-305.

¹⁰² Vgl. Guangzhi/Muehling/Karekla (2014), S. 244-255 zitiert nach ARD-Forschungsdienst, (2015), S. 216.

¹⁰³ Vgl. Schwarz, N./Clore, G.(1983):Mood, misattribution, and judgements of well-being, Informative and directive functions of affective states, Washington, S. 513-523.

¹⁰⁴ Vgl. Schwarz/Clore, (1983), S. 513-523 zitiert nach Bak, (2014), S. 56.

¹⁰⁵ Vgl. Bak, (2014), S. 90.

¹⁰⁶ Vgl. Duden, (Hrsg.) (2015), Mentalität, o. S.

¹⁰⁷ Vgl. De Jong, M. (2010): Das Konzept der Mentalität im sprachlichen Handeln, Münster, S. 70.

handelt es sich bei dem Begriff Mentalität um die Denkart, die Auffassungsweise und die Geisteshaltung der Menschengruppen.¹⁰⁸

Mentalität ist nicht innerhalb überlieferter Ideen- oder Religionsgeschichten zu erkennen, sondern nur innerhalb von Quellen, die über das Alltagsleben bestimmter Personen und Personengruppen und deren Lebenspraxis oder deren Denkmuster informieren.¹⁰⁹ Nicht nur Länder- und Rollenbezogen werden die Menschen und ihre Mentalitäten beeinflusst, auch das Jahr, in dem sie geboren werden, und die äußeren Umstände sind es, welche die Menschen prägen. Die unterschiedlichen zeitlich eingegrenzten Generationen entwickeln demnach ebenfalls ihre eigenen, für sie typischen Mentalitäten. Einige Historiker verweisen, wenn die Verbindung von Kultur und Sozialgeschichte thematisiert wird, auf das Konzept der Mentalität.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. De Jong, (2010), S. 70.

¹⁰⁹ Wirtschaftslexikon (2015): Mentalitätsgeschichte, Costa del Este, o. S.

¹¹⁰ Vgl. Röseberg, D. (2001): Kulturwissenschaft Frankreich. Stuttgart, S. 16.

3 Der Mensch als Empfänger des Storytelling

Um herausfinden zu können, inwieweit Storytelling heutzutage tatsächlich an Relevanz gewinnt, muss sich zunächst mit dem Empfänger von Storytelling befasst werden: dem Menschen. Warum scheinen Emotionen so großen Einfluss auf die menschlichen Entscheidungen und Wahrnehmungen zu haben? Warum ist der sonst so kopfgesteuerte Mensch gerade bei der manipulativen Werbung für emotionale Beiträge empfänglich? In den nachstehenden Kapiteln folgt eine genauere Betrachtung des menschlichen Wesens in Bezug auf dessen Formbarkeit und seine Verarbeitung des emotionalen Storytelling.

3.1 Der Mensch als formbares Wesen

Der Mensch kann in seiner Art und Weise zu handeln und bei seinen Verhaltensweisen nicht isoliert betrachtet werden.¹¹¹ Er lebt innerhalb eines sozialen Gefüges, in welchem er in seinem Verhalten beeinflusst wird sowie wiederum andere Mitglieder beeinflusst.¹¹² Die Grundlage für das menschliche Zusammenleben ist die Existenz von Moralvorstellungen, Werten und Regeln, denn sonst wäre der Mensch, ohne über die Fähigkeit zu verfügen, ein formbares Wesen zu sein, gemeinschaftsuntauglich.¹¹³ Schon von der Geburt an kommt das menschliche Individuum formbar und weltoffen zur Welt.¹¹⁴ Es lernt, sich Situationen anzupassen oder auch erwartete Handlungen, wie zum Beispiel das Füttern, auszulösen. Nicht nur als Kleinkind, sondern auch im Erwachsenenalter ist der Mensch von seinen Beziehungen abhängig.¹¹⁵ Sein Leben ist von dem stetigen Wunsch nach Gemeinschaft und Anerkennung geprägt und er benötigt dies, um sowohl psychisch als auch körperlich gesund zu bleiben.¹¹⁶

Nach Frederic Skinner kommt jedes Lebewesen als ein unbeschriebenes Blatt auf die Welt, welches durch Erlebtes nach und nach beschrieben wird.¹¹⁷ Jegliches Verhalten des Menschen ist aus seinen bisherigen Erfahrungen mit seiner Umwelt abzuleiten.¹¹⁸ Ein falsches Verhalten innerhalb einer Gruppe führt zu dementsprechenden Reaktionen der Mitmenschen. So lernt der Mensch, was in diesem Umfeld richtig oder falsch ist.¹¹⁹

Der Mensch kommt als ein formbares und zu manipulierendes Individuum auf die Welt und wird dies auch sein Leben lang bleiben.¹²⁰ Niklas Luhmann definiert den Men-

¹¹¹ Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹¹² Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹¹³ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

¹¹⁴ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

¹¹⁵ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

¹¹⁶ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

¹¹⁷ Vgl. Rommerskirchen, J. (2014): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden, S. 233.

¹¹⁸ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

¹¹⁹ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

¹²⁰ Vgl. Kader, (o. J.), o. S.

schen als ein „Mängelwesen“¹²¹, welches nur über begrenzte Möglichkeiten verfügt und soziale Systeme bilden muss, um in einer komplexen Welt handlungsfähig zu sein.¹²² Das Anpassen an und das Übernehmen von Wert- und Moralvorstellungen sowie der Ausbau von charakterlichen Eigenschaften machen den Menschen erst sozial handlungsfähig. Aus diesem Grund sind die Formbarkeit und die Wahrnehmung und Reflexion der emotionalen Gefühle des Gegenübers für das menschliche Wesen lebensnotwendig.

3.1.1 Symbolischer Interaktionismus und symbolische Selbstergänzung

Nach der sozialpsychologischen Theorie des „symbolischen Interaktionismus“, welche von Herbert Blumer (1986) im großen Ausmaß entwickelt wurde, erlangen die den Menschen umgebenden Situationen, Beziehungen, Dinge und Ideen erst durch die soziale Interaktion an Bedeutung.¹²³ Menschen behandeln Dinge in Abhängigkeit davon, welche Bedeutung diese für sie haben.¹²⁴ Sehen sie es als wertlos an, wird dies so behandelt, wird das gleiche Objekt jedoch als wertvoll eingestuft, kann dieses als das wertvollste Objekt aller Zeiten behandelt werden. Diese Bedeutungen für die Dinge werden durch den sozialen Kontakt und der Interaktion mit diesen abgeleitet und entstehen erst dadurch.¹²⁵ Damit es zum Entstehen von Bedeutung kommt, ist ein interaktiver Prozess vonnöten. Nach der Auseinandersetzung mit den Dingen und deren Handhabung kommt es zu einer kontextspezifischen Bedeutung.¹²⁶ Die erzeugten subjektiven Bedeutungen, die bei der Interpretation des Menschen von seiner Umwelt entstehen, lenken, nach Blumer, sein Handeln und seine Gedanken.¹²⁷ Die zuvor genannten ‚Dinge‘, die nach Blumer die Bedeutung in den Köpfen der interpretierenden Menschen auslösen, können sowohl Gegenstände sein, wie Birnen oder Tische, als auch andere Menschen, Normen und Beziehungen.¹²⁸ Die tatsächliche Bedeutung liegt im Auge des Betrachters, da die Bedeutungen sich nicht in den Dingen selbst verorten, sondern soziale Konstruktionen sind. Je nach Situation und Bedürfnis kann sich die Bedeutung ändern und der Mensch sieht dasselbe Ding aus einem anderen Blickwinkel.¹²⁹ Der Mensch schafft sich seine soziale Realität durch dessen soziale Interaktion und diese wirkt wieder auf den Einzelnen zurück.¹³⁰ „Bedeutungen sind intersubjektive Konstruktionen der Wirklichkeit.“¹³¹

¹²¹ Vgl. Luhmann, (1984), o. S. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 191.

¹²² Vgl. Luhmann, (1984), o. S. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 191.

¹²³ Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹²⁴ Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹²⁵ Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹²⁶ Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹²⁷ Vgl. Blumer, (1981), S. 81 zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 161.

¹²⁸ Vgl. Blumer, (1981), S. 81 zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 161.

¹²⁹ Vgl. Blumer, (1981), S. 81 zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 161.

¹³⁰ Vgl. Blumer, (1986), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 90.

¹³¹ Rommerskirchen, (2014), S. 161.

Die drei Faktoren – die situationsspezifischen Bedürfnisse, die spezifische Situation, in der sich der Handelnde befindet, und die Bewertung der Situation der Akteure – nehmen Einfluss auf das Handeln des Menschen.¹³² Das menschliche Individuum versucht, negative Sanktionen als Folgen für sein Handeln zu vermeiden, sodass nicht zuletzt der Abgleich der individuellen Ziele und den sozialen Verhaltenserwartungen eine große Rolle bei Handlungsentscheidungen einnimmt.¹³³ Nach Parsons (1951) sind die Handlungen des Menschen vor allem sozial bestimmt.¹³⁴ Der Mensch versucht, seine individuellen Bedürfnisse so zu begrenzen, dass ein Gleichgewicht mit diesen und den sozialen Erwartungen entsteht.¹³⁵ Beispielsweise sind Modeaccessoires oftmals ein sichtbares Symbol für eine bestimmte Gruppe. Spezielle Arten von Kleidung werden mit einer Bedeutung versehen, an denen sich die Gruppenzugehörigkeit des Trägers anhand des Modeaccessoires erkennen lässt.¹³⁶ Der Mensch, der nun das Bedürfnis hat, sich zum Beispiel eine Handtasche zu kaufen, wird sich für die Handtasche entscheiden, die repräsentativ für seine soziale Gruppe steht, die zu dieser passt und die die Erwartungen, die sein Umfeld an ihn und seine soziale Identität stellen, erfüllt. Menschen, die einen umweltbewussten Lebensstil führen, werden sich demnach für eine andere Handtasche entscheiden, als die Menschen, denen die Art und Weise der Produktion der Handtaschen nicht bedeutungsvoll ist.

„Wir alle streben nach selbstrelevanten Zielen, Zielen also, die uns zu dem machen, was wir sein können und sein wollen.“¹³⁷

Nach der Theorie der Sozialpsychologen Peter M. Gollwitzer, Ute C. Bayer und Robert A. Wicklund strebt der Mensch nach einer dauerhaften Ausgestaltung der eigenen Person.¹³⁸ Die Theorie der ‚symbolischen Selbstergänzung‘ beschäftigt sich mit dem Bild des Menschen von der eigenen Person und dem Bild, wie dieser gerne sein würde.¹³⁹ Der Umgang mit Selbstdiskrepanzen wird in der Selbstergänzungstheorie genauer betrachtet und untersucht. Sie beschreibt die „Bedingungen und Prozesse der willentlichen Ausgestaltungen des Selbst sowie die verschiedenen Formen, die diese annehmen kann“¹⁴⁰.

Das Kaufen einer teuren Markenhandtasche ist ein Symbol und Bestandteil der Selbstdefinition. Diese Symbole dienen als Mittel der Kommunikation in einer Gesell-

¹³² Vgl. Parsons, (1951), o. S. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 178.

¹³³ Vgl. Parsons, (1951), o. S. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 178.

¹³⁴ Vgl. Parsons, (1951), o. S. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 178.

¹³⁵ Vgl. Parsons, (1951), o. S. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 178.

¹³⁶ Vgl. Davis, (1994), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 91.

¹³⁷ Vgl. Davis, (1994), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 91.

¹³⁸ Vgl. Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002): Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstverwirklichung, Stuttgart, S. 191-212.

¹³⁹ Vgl. Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002), S. 191-212.

¹⁴⁰ Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002), S. 191-212.

schaft.¹⁴¹ So können daraus Schlüsse gezogen werden, zu welcher sozialen Gruppe der Markenhandtaschenträger gehört oder gehören möchte. Mit und durch diese Symbole wird innerhalb von wenigen Sekunden kommuniziert und der Mensch wird anhand dieser Symbole eingeschätzt. Symbole müssen nicht zwangsläufig materieller Grundlage sein, auch körperliche Fitness oder ein gepflegtes Äußeres sind Symbole, welche über Signalwirkungen verfügen, über die kommuniziert werden.¹⁴² Sobald ein sich gesetztes Ziel nicht erlangt werden kann, sucht der Mensch sich ein alternatives, gleichwertiges Symbol, um dieses für die Selbstdefinition einzusetzen. Dieses Prinzip nennt sich das „Substitutionsprinzip“¹⁴³. Daher wird zum Beispiel die eigene Unsportlichkeit durch das Tragen von Sportkleidung kompensiert.¹⁴⁴ Gerade heutzutage legen die jüngeren Generationen viel Wert auf die Zurschaustellung des ‚gesunden Lifestyles‘. Ob dieser Lebensstil tatsächlich auch so stattfindet, wie dieser dargestellt wird, ist zu bezweifeln. Gerade die Werbetreibenden nutzen den menschlichen Drang nach der Ausgestaltung der eigenen Person, indem sie ihren beworbenen Produkten ein bestimmtes Lebensgefühl zuordnen.

3.1.2 Soziale Kategorisierung

„In der modernen Gesellschaft begegnen wir außerdem einer Unzahl von Personen, die nichts von unserem privaten Dasein wissen. In der Kirche, im Theater, im Ballsaal, in Hotels, Parks, Läden usw. Um diese flüchtigen Beschauer gebührend zu beeindrucken und um unsere Selbstsicherheit unter ihren kritischen Blicken nicht zu verlieren, muss uns unsere finanzielle Stärke auf der Stirn geschrieben stehen, und zwar in Lettern, die auch der flüchtige Passant entziffern kann.“¹⁴⁵

Das Konsumieren und das Tragen von Produkten führen dazu, dass sich die menschlichen Individuen sich selbst sowie die anderen in soziale Kategorien einteilen.¹⁴⁶ Ein Merkmal des Menschen ist es, dass dieser sowohl nach sozialem Anschluss strebt als auch nach dem Motiv der Einzigartigkeit.¹⁴⁷ Er pendelt ständig zwischen diesen beiden sozialen Motiven. Um das Streben nach sozialem Anschluss zu befriedigen, findet sich der Mensch in Gruppen zusammen, welche über einen gemeinsamen Code oder über gemeinsame Symbole verfügen.¹⁴⁸ Aufgrund der Gemeinsamkeit innerhalb von Gruppen existieren ebenfalls Gruppen mit anderen Gemeinsamkeiten und Symbolen. Das sich Zuordnen zu einer Gruppe hängt von der eigenen Identität ab, der Orientierung sowie vom eigenen Selbst.¹⁴⁹ Informationen aus der Umgebung werden klassifi-

¹⁴¹ Vgl. Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002), S. 191-212.

¹⁴² Vgl. Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002), S. 191-212 zitiert nach Bak, (2014), S. 92.

¹⁴³ Vgl. Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002), S. 191-212 zitiert nach Bak, (2014), S. 92.

¹⁴⁴ Vgl. Gollwitzer/Bayer/Wicklund (2002), S. 191-212 zitiert nach Bak, (2014), S. 92.

¹⁴⁵ Veblen, (2011/1899), S. 95. zitiert nach Bak, (2014), S. 92.

¹⁴⁶ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 92.

¹⁴⁷ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 92.

¹⁴⁸ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 93.

¹⁴⁹ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 93.

ziert und hinsichtlich dessen analysiert, ob diese zu dem eigenen Selbst passen. Es findet demnach eine Selbstklassifikation statt.¹⁵⁰ Mithilfe der sozialen Kategorisierung kann der Mensch sich von den anderen Mitmenschen differenzieren. Es kommt zu der Bildung von In- und Outgroups.¹⁵¹ Es entsteht ein ‚Wir-Gefühl‘ innerhalb der ‚Eigen-gruppe‘, wie der US-amerikanische Soziologe William G. Sumner die Ingroup nennt, und zur Bildung der ‚Fremdgruppe‘ (Outgroup), welches die Menschen umschließt, die nicht im ‚Wir‘ einbezogen werden.¹⁵² Obwohl sich der Mensch maximal gegenüber anderen Gruppenmitgliedern differenziert und sich als etwas Einzigartiges ansieht, nimmt sich der Mensch in der Ingroup als maximal ähnlich zu den anderen Gruppenmitgliedern wahr.¹⁵³ Die Gemeinsamkeiten, die innerhalb der Gruppenmitglieder aufzufinden sind, werden von den Sozialpsychologen Henri Tajfel und John Turner „saliente Eigenschaften“ genannt.¹⁵⁴ Bereits im jungen Alter lernt der Mensch, als Mitglied einer Gruppe zu agieren und situationsabhängig innerhalb der jeweiligen sozialen Identitäten zu wechseln – beispielsweise als Sohn, Freund oder Bruder. Innerhalb der verschiedenen Gruppen, in welchen sich der Mensch im Laufe seines Lebens einordnet und ständig hin- und herwechselt, gelten andere Normvorstellungen, Kommunikationsformen und Werte, an welche sich der Mensch unterbewusst anpasst.¹⁵⁵ Die Bildung der personalen Identität des Individuums findet erst dann statt, wenn der Mensch gelernt hat, seine sozialen Identitäten zu beherrschen.¹⁵⁶ Von der Outgroup, welche aus Personen aus den anderen Kategorien gebildet wird, nimmt der Mensch die maximalen Unterschiede zur Kenntnis. Das dauerhafte Pendeln zwischen dem Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit sowie nach Einzigartigkeit wurde innerhalb im Zuge einer Studie von Xu, Shen und Wyer 2011 genauer untersucht.¹⁵⁷ Es wurde erkannt, dass je eher erzwungene Nähe zu anderen besteht, das Motiv nach Individualität verstärkt wird. Sobald das Individuum selbst in der Lage war, die eigene Gruppe zu wählen, wurde eher das Motiv nach Zugehörigkeit gestärkt.¹⁵⁸ Dieses Phänomen ist bei Geschwistern sehr gut zu erkennen. So sucht sich das hinzugeborene Kind innerhalb einer Familie für sich eine Rolle, die von den anderen Geschwisterkindern noch nicht besetzt ist.

Das Streben nach sozialer Zugehörigkeit sowie nach eigener Identität ist ein dauerhafter Zustand, in dem sich das menschliche Wesen ein Leben lang befindet. Wie in einer

¹⁵⁰ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 93.

¹⁵¹ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 93.

¹⁵² Vgl. Rommerskirchen, (2014), S. 246.

¹⁵³ Vgl. Turner et al., (1987), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 93.

¹⁵⁴ Vgl. Tajfel/Turner, (1986), S. 9. zitiert nach Rommerskirchen, (2014), S. 246.

¹⁵⁵ Vgl. Rommerskirchen, (2014), S. 247.

¹⁵⁶ Vgl. Rommerskirchen, (2014), S. 247.

¹⁵⁷ Vgl. Xu/Shen/Wyer, (2011): Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice, Hong Kong S. 1-6.

¹⁵⁸ Vgl. Xu/Shen/Wyer, (2011), S.1-6.

Waagschale wiegt es zwischen den beiden Motiven hin und her und versucht, ein möglichst gesundes Gleichgewicht zu erreichen.¹⁵⁹

Nach der Betrachtung des Menschen sowie dessen Fähigkeiten, Wünschen, Zielen und Bedürfnissen ist zusammenzufassen, dass der Mensch ohne dies nicht überlebensfähig wäre. Der Mensch braucht Gleichgesinnte, um nicht psychisch und körperlich zu erkranken. Die Eigenschaften, ein formbares und emotionales Wesen zu sein, ist somit Grundvoraussetzung für ein menschliches Zusammenleben. Genau diese Eigenschaft lässt es zu, dass die werbetreibenden Organisationen das menschliche Wesen beeinflussen und manipulieren können.

3.2 Der Mensch als emotionaler Rezipient

„Ich fühle, also bin ich.“¹⁶⁰

Bevor das menschliche Individuum dazu kommt, zu denken, fühlt es.¹⁶¹ Der Mensch eignet sich die Welt an und erschließt sich diese innerhalb eines inneren Gefühlszustandes.¹⁶² Das menschliche Wesen lernt, Dinge einzuordnen und zu erkennen, denn nur über das Betrachten der eigenen Kenntnisse gelingt es dem Menschen, die Welt zu verstehen.¹⁶³ Nach Carl Gustav Jung erfolgt dieses Einordnen und Zuordnen der Welt in der Gestalt von Bildern und Mythen, welche spontan gefühlt und wahrgenommen werden.¹⁶⁴ Das menschliche Individuum versucht, diese nicht kognitiv zu verarbeiten oder in Worte zu fassen. Dies ist ein Aspekt, welche ihn gerade als Rezipienten von Werbebotschaften interessant macht.¹⁶⁵ Hirnforscher haben herausgefunden, dass der Mensch überwiegend von seinen Emotionen bestimmt ist und dass es kein emotionaleres Lebewesen gibt als den Menschen.¹⁶⁶ Emotionen sind des Weiteren für das menschliche Individuum äußerst schwer zu steuern. So muss ein Schauspieler erlernen, diese so vorspielen zu können, dass die Mitmenschen dies nicht als Vortäuschung begreifen und es, bewusst oder unterbewusst, als unglaublich einschätzen.¹⁶⁷

3.2.1 Reizwahrnehmung und -verarbeitung

Der größte Teil der menschlichen Wahrnehmungsprozesse erfolgt über das Wahrnehmen der eigenen inneren Abläufe.¹⁶⁸ So entsteht ein Erkenntnisprozess, in welchem

¹⁵⁹ Vgl. Bak, (2014), S.92.

¹⁶⁰ Zitat des Neurowissenschaftlers António Damásio (2014).

¹⁶¹ Vgl. Schramm, H. (2005): Recht auf Ineffizienz. Orientierung und Lebenssinn im Kapitalismus. Ein Zeitporträt, Münster, S. 69.

¹⁶² Vgl. Schramm, (2005), S. 69.

¹⁶³ Vgl. Schramm, (2005), S. 69.

¹⁶⁴ Vgl. Schramm, (2005), S. 70.

¹⁶⁵ Vgl. Schramm, (2005), S. 70.

¹⁶⁶ Vgl. Breuer, J. P./Frot, P. (2012): Das emotionale Unternehmen. Mental starke Organisationen entwickeln - emotionale Viren aufspüren und behandeln, Heidelberg, S. 39.

¹⁶⁷ Vgl. Breuer/Frot, (2012), S. 39.

¹⁶⁸ Vgl. Roth, (1987), S. 1043-1056 zitiert nach Bak, (2014), S. 23.

bereits bestehende Wissensbestände den neuen Informationen zu geordnet werden.¹⁶⁹ Informationen verarbeitet das menschliche Wesen, nachdem es einen Reiz wahrgenommen hat. Die Verarbeitung benötigt zwei verschiedene Prozesse.¹⁷⁰ Der Reiz hängt demnach nicht nur von dem bereits erlangten Wissen des Erfahrenden ab, welche er durch die Erfahrungen erlangt hat (Top-down-Prozess), sondern hat aufgrund seiner Eigenschaften, wie zum Beispiel Größe, Farbe und Form, ebenfalls Einfluss auf die Verarbeitung der Information (Bottom-up-Prozesse).¹⁷¹ Aus dem Zusammenspiel des Top-down- und des Bottom-up-Prozesses kommt es zu einer Identifikation des Reizes.¹⁷²

Festzuhalten und interessant für die Werbebranche ist es, dass die Wahrnehmung eines Reizes wesentlich von der Bedeutung, die der Empfänger diesem zuschreibt, abhängt.¹⁷³ So nimmt ein durstiger Mensch umgebende Reize für etwas Trinkbares eher wahr und erkennt diese, als ein Empfänger, der vor kurzen erst seinen Durst stillen konnte.¹⁷⁴ Nur dorthin, wo die Aufmerksamkeit des Rezipienten hinfällt, kann das menschliche Individuum bewusst und detailliert Informationen aufnehmen.¹⁷⁵ Da die Aufmerksamkeitsressourcen eines Menschen endlich sind und in der heutigen Gesellschaft alles nach Aufmerksamkeit schreit, hat das menschliche Wesen angefangen, diese bedacht einzusetzen.¹⁷⁶ So wird er nur aufmerksam auf die für ihn wichtigen, bedeutsamen oder neuartigen Reize und sortiert die anderen radikal, aber unterbewusst aus. Diese aussortierten Reize werden vom Menschen in dem Moment aus der Welterfahrung ausgeklammert und nicht beachtet.¹⁷⁷

Der Mensch nimmt jedoch auch unterschwellig Reize wahr. Diese Wahrnehmung, die nicht die Schwelle des Bewusstseins erreicht, sondern nur in das Unbewusste des Menschen eindringt, nennt sich die „sublimale Wahrnehmung“¹⁷⁸. Bei ihr nimmt das menschliche Individuum etwas wahr, ohne dies zu bemerken. Die ist meist der Fall, wenn die Darbietung des Reizes nur kurz auftritt oder die Aufmerksamkeit auf einen anderen Reiz fokussiert ist.¹⁷⁹ Dennoch hat sich herausgestellt, dass diese sublimalen Informationen von außerordentlicher Wirkung beim Empfänger sein können.¹⁸⁰ Es gibt eine Vielzahl von Studien, in denen dies bewiesen werden konnte, wie zum

¹⁶⁹ Vgl. Roth, (1987), S. 1043-1056 zitiert nach Bak, (2014), S. 23.

¹⁷⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 25.

¹⁷¹ Vgl. Bak, (2014), S. 25.

¹⁷² Vgl. Bak, (2014), S. 25.

¹⁷³ Vgl. Bak, (2014), S. 27.

¹⁷⁴ Vgl. Whorf, (1956), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 27.

¹⁷⁵ Vgl. Bak, (2014), S. 27.

¹⁷⁶ Vgl. Bak, (2014), S. 27.

¹⁷⁷ Vgl. Bak, (2014), S. 27.

¹⁷⁸ Vgl. Bak, (2014), S. 29.

¹⁷⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 29.

¹⁸⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 29.

Beispiel in den Arbeiten von Karremans, Stroebe und Claus im Jahr 2006.¹⁸¹ Bei den unterschiedlichen Studien und Versuchen, in denen das subliminale Priming angewendet wurde, wurden die Versuchspersonen typischerweise gebeten, den Computermonitor zu betrachten und sich darauf zu konzentrieren, auf welcher Seite des Bildschirms ein Lichtblitz zu erkennen ist. Die volle Aufmerksamkeit lag darauf, ob auf der linken oder auf der rechten Seite der Lichtblitz zu erkennen ist. Nach einer Vielzahl von Durchgängen folgt eine für den Betrachter zusammenhangslose Aufgabe, in denen diese Marken bewertet werden sollten. Die Forscher hatten jedoch die Lichtblitze nicht als einfache Lichtblitze erscheinen lassen, sondern verbargen in der Erscheinung die Markennamen, die innerhalb von Millisekunden erschienen. Dies konnten die Versuchspersonen aufgrund der Geschwindigkeit jedoch nicht erkennen. Trotzdem zeigte sich in den meisten Fällen in der zweiten Aufgabe die Präferenz oder die Entscheidung für die aufgeleuchteten Marken.¹⁸²

Innerhalb der durchgeführten Studien wurde jedoch festgestellt, dass das subliminale Priming nur dann effektiv ist, wenn die Versuchsperson keine Einwände gegenüber einer Marke besitzt.¹⁸³ Auch Personen, die eine starke Abneigung gegenüber Werbung aufgebaut haben und Widerstand leisten, schränken die Wirkung des subliminalen Primings ein.¹⁸⁴ Ein weiteres Kriterium für die Funktionsfähigkeit des subliminalen Primings sind die Voraussetzung, dass der Versuch der Beeinflussung unentdeckt bleibt, und Bedürfnisse, bezogen auf das Dargestellte, bei der Versuchsperson bestehen.¹⁸⁵ Große Wirkung erzielt es hingegen, sobald die Versuchsperson unmotiviert, müde oder uninteressiert ist oder keine Zeit zum Nachdenken hat.¹⁸⁶ Letztere Stimmungslage ist häufig beim Fernsehen der Fall.

Nicht nur die subliminalen Reize können unbemerkt das Verhalten des Menschen beeinflussen, auch Umweltreize wie Musik oder Geruch nehmen Einfluss auf den Empfänger. Für die TV-Werbung ist vor allem die Tatsache interessant, dass Reize, die häufiger dargeboten werden, anschließend vom Rezipienten positiver bewertet werden. Dies nennt sich der „Mere-Exposure-Effekt“¹⁸⁷.

3.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell

Dass Emotionen Einfluss darauf haben, wie der Mensch etwas wahrnimmt und inwieweit er einem Reiz Aufmerksamkeit schenkt und Informationen verarbeitet, ist allgemein bekannt und hat jedes menschliche Individuum bereits selbst erlebt. So ist

¹⁸¹ Vgl. Karremans, J. C./Stroebe, W./Claus, J. (2006): Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice, Utrecht, S. 792-798.

¹⁸² Vgl. Bak, (2014), S. 30.

¹⁸³ Vgl. Bak, (2014), S. 30.

¹⁸⁴ Vgl. Bak, (2014), S. 30.

¹⁸⁵ Vgl. Bak, (2014), S. 30.

¹⁸⁶ Vgl. Bak, (2014), S. 30.

¹⁸⁷ Vgl. Zajonc (1968): Attitudinal effects of mere exposure, Washington, S. 1-27.

das menschliche Wesen bei positiver Stimmung leistungsfähiger als bei negativer. Demnach sind Emotionen oft nicht nur das Ergebnis von kognitiven Bewertungen, sondern auch Beeinflusser bei der Art und Weise, etwas wahrzunehmen und zu erleben, und somit auch der Beeinflusser menschliche Kognitionen.¹⁸⁸ Die Verarbeitung von Botschaften durch den Empfänger erfolgt individuell und situationsabhängig. Das Involvement des Individuums nimmt hierbei eine wichtige Rolle ein. In der Betrachtung des Involvements als Stimulus-Saliency¹⁸⁹, das heißt, nach der Wichtigkeit, besteht ein High-Involvement bei den durch den Betrachter als wichtig eingeordneten Themen und ein Low-Involvement bei durch ihn als unwichtig eingeordneten Inhalten.¹⁹⁰ Das Involvement gibt somit das Ausmaß des emotionalen sowie kognitiven Engagements des menschlichen Wesens an. Bei Diskussionen, die der Mensch thematisch als interessiert empfindet (High-Involvement), engagiert er sich und konzentriert sich auf die Argumente der Gegenseite und versucht, diese einzuordnen und zu verstehen. Im Zuge dessen kann es zu langfristigen Änderungen bezüglich seiner Ansichten und Einstellungen kommen.¹⁹¹ Langfristige Änderungen treten jedoch bei diskutierten Themen, die das Individuum nicht interessiert (Low-Involvement) oder es zu müde ist, um sich an der Diskussion zu beteiligen, nicht auf.¹⁹² Dennoch kann es zu kurzfristigen Einstellungsänderungen kommen. Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) zeigt, wie dies erfolgt.¹⁹³ Demzufolge lassen sich bei der Verarbeitung von Informationen je nach Höhe des Involvements zwei grundlegende Arten unterscheiden¹⁹⁴: die „zentrale Route“ bei einem hohen Involvement sowie die „periphere Route“ beim Low-Involvement.¹⁹⁵ Bei der zentralen Route versucht der Mensch während der Verarbeitung von Reizen und Informationen diese in die bereits erlebten Erfahrungen einzuordnen und mit dem bisherigen Wissen abzugleichen.¹⁹⁶ Der Empfänger setzt sich demnach stark mit der ihm gegebenen Information auseinander, überprüft diese auf Glaubwürdigkeit und verarbeitet sie auf einer tiefen Ebene. Hier kann es zu langfristigen Einstellungsänderungen kommen, ausgelöst durch starke Argumente und tiefer Motivation.¹⁹⁷

¹⁸⁸ Vgl. Isen/Daubman/Nowicki (1987): Positive affect facilitates creative problem solving, Washington, S. 1122-1131.

¹⁸⁹ Vgl. Zurstiege, (2007), S. 158.

¹⁹⁰ Vgl. Zurstiege, (2007), S. 158.

¹⁹¹ Vgl. Bak, (2014), S. 57.

¹⁹² Vgl. Schenk, (2007), o. S. zitiert nach Bak, (2014), S. 69.

¹⁹³ Vgl. Petty, R./Cacioppo, J.(1986):The elaboration likelihood model of persuasion, Washington, S. 123-205.

¹⁹⁴ Vgl. Petty/Cacioppo, (1986), S. 123-205.

¹⁹⁵ Vgl. Petty/Cacioppo, (1986), S. 123-205.

¹⁹⁶ Vgl. Petty/Cacioppo, (1986), S. 123-205.

¹⁹⁷ Vgl. Petty/Cacioppo, (1986), S. 123-205.

Werden die Informationen über die periphere Route verarbeitet, befindet sich der Mensch in einer unmotivierten Phase oder ist von anderen Reizen abgelenkt.¹⁹⁸ Qualität, Glaubwürdigkeit und starke Argumente werden weniger beachtet und es treten die oberflächlichen Merkmale der Situation in den Vordergrund, die „peripheren Hinweisreize“¹⁹⁹. Diese peripheren Hinweisreize sind gerade für die TV-Werbung von großer Relevanz, da die Rezipienten Informationen aus dem Fernsehen meist oberflächlicher und in der Phase des Low-Involvements wahrnehmen. Ganz anders ist dies zum Beispiel bei Inhalten aus den Printmedien.²⁰⁰ Gerade bei Produkten oder Dienstleistungen, die sich nicht aufgrund ihrer deutlichen Vorteile von den Wettbewerbern abheben können, wird vermehrt die Anstrengung unternommen, den Rezipienten auf der peripheren Route zu überzeugen.²⁰¹ Der Mensch als Empfänger von Werbebotschaften lässt sich häufig gerade dann von schwachen Argumenten überzeugen, wenn er abgelenkt ist.²⁰² Vor allem jedoch sind emotionale Reize unter Ablenkungsbedingungen besonders effektiv, um den Rezipienten zu überzeugen.²⁰³ Periphere Hinweisreize können Stimmungen, Symbole, Sympathie, Berühmtheiten der Testimonial oder der Marke sowie Musik, Erotik oder Humor sein.

¹⁹⁸ Vgl. Petty/Cacioppo, (1986), S. 123-205.

¹⁹⁹ Vgl. Bless et al, (1990), S. 331-345. zitiert nach Bak, (2014), S. 70.

²⁰⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 69.

²⁰¹ Vgl. Bless et al, (1990), S. 331-345. zitiert nach Bak, (2014), S. 70.

²⁰² Vgl. Bless et al, (1990), S. 331-345. zitiert nach Bak, (2014), S. 71.

²⁰³ Vgl. Bless et al, (1990), S. 331-345. zitiert nach Bak, (2014), S. 71.

4 Gründe für emotionales Storytelling in der TV-Werbung

„Eine gute Geschichte ist oftmals die beste Art, Wissen zu vermitteln.“²⁰⁴

Erzählungen im Allgemeinen verfügen über die Eigenschaft, die emotionale Seite des menschlichen Wesens anzusprechen.²⁰⁵ Der Mensch erkennt sich selbst in dem Protagonisten wieder und identifiziert sich mit diesem oder es treibt ihn der Wunsch und das Bedürfnis, so zu werden wie dieser.²⁰⁶

Zuständig für die Wahrnehmung von Emotionen ist die rechte Gehirnhälfte des Menschen, welche bildhaft-emotional geprägt ist.²⁰⁷ Bei ihr findet bei der Wahrnehmung und der Verarbeitung von Reizen nur eine geringe gedankliche Beteiligung statt. In der Werbeindustrie wird der Fokus zunehmend auf die rechte Hemisphäre (Gehirnhälfte) gelegt und somit auch auf die Emotionen.²⁰⁸ Für die optimale Beeinflussung der Rezipienten nehmen Emotionen zunehmende eine Schlüsselrolle ein. Die Empfänger beurteilen die Haltung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zunächst emotional und danach erst rational. Innerhalb einer Studie, die von SevenOne Media GmbH durchgeführt wurde, ergab sich anhand der Ergebnisse einer Umfrage, dass je sympathischer eine Kampagne gestaltet ist, desto eher erinnern sich die Rezipienten auch an diese.²⁰⁹ Aufgrund der Vielfalt von Wettbewerbern, die sich nicht klar voneinander abgrenzen können, werden häufig emotionsauslösende Gefühls- und Bildwelten sowie Jingles in der Kommunikation verwendet.²¹⁰ Gerade bei austauschbaren Dienstleistungen oder Produkten ist es von Vorteil, Emotionen bei den Rezipienten zu wecken.²¹¹ Mithilfe dieser grenzen sich bekannte und große Unternehmen von ihren Wettbewerbern ab, wie zum Beispiel Apple, Vodafone, Zalando und zahlreiche weitere Unternehmen. In der Zeit der Reizüberflutung ist der Mensch für spannende, aufregende und gut erzählte Geschichten stark aufnahmebereit und dankbar, hingegen reagiert er bei reiner Informationsvermittlung meist skeptisch und unaufmerksam.²¹²

4.1 Das Spiel mit dem Unbewussten

„Stories sind trojanische Pferde, die das Unbewusste anzapfen. Sie dienen dazu, Sachverhalte auf einer emotionalen Ebene bildhaft zu vermitteln.“²¹³

²⁰⁴ Thomas Davenport und Larry Prusak, vgl. Thier, (2006), S. 2.

²⁰⁵ Vgl. Thier, (2006), S. 2.

²⁰⁶ Vgl. Thier, (2006), S. 2.

²⁰⁷ Vgl. Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T. (2006): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden, S. 60.

²⁰⁸ Vgl. Esch et al. (2006), S. 61.

²⁰⁹ Vgl. Bach, M. (2006): Aktuelle Ergebnisse zur Werbewirkung, S. 44.

²¹⁰ Vgl. Esch et al. (2006), S. 61.

²¹¹ Vgl. Bak, (2014), S. 58.

²¹² Vgl. Gálvez, (2012), S. 12.

²¹³ Gálvez, (2012), S. 17.

Mithilfe des Instruments Storytelling gelingt es den Werbetreibenden, direkt auf die Gefühlsebene des Rezipienten einzuwirken.²¹⁴ Informationen werden durch den Empfänger unterbewusst verarbeitet und automatisch wahrgenommen.²¹⁵ Dies ist insbesondere der Fall, wenn die verwendeten peripheren Hinweisreize Schlüsselreize enthalten. Das menschliche Wesen erkennt diese innerhalb von Sekunden und verarbeitet sie automatisch auf eine bestimmte Weise im Gehirn.²¹⁶ Storytelling spielt mit dem Unbewussten.²¹⁷ Wer dieses gezielt einsetzt, verlagert die Ebene, auf der die Kommunikation stattfindet, vom Bewussten auf das Unbewusste.²¹⁸ Wird das menschliche Wesen unterhalten, ist es bereit, sich auf das Dargestellte oder Erzählte einzulassen und lässt die Geschichte auf sich wirken.²¹⁹ Durch die Verwendung von Emotionen und bekannten Bildern werden beim Rezipienten ‚innere Bilder‘ ausgelöst und das Dargestellte mit den vorhandenen Gedächtnisinhalten kombiniert.²²⁰ Das Steuern einer solchen Entstehung, die Verarbeitung und das Speichern der Bilder sind hierbei für den Menschen unmöglich. Es verknüpft das Gezeigte mit eigenen Erfahrungen, Erlebnissen, Einstellungen und Gefühlen.²²¹ Bei Geschichten, die erzählt werden, bleibt das kritische Hinterfragen meist aus. Im Zuge einer Studie, die 2014 von Chen durchgeführt wurde, konnte festgestellt werden, dass, sobald der Rezipient in die Geschichte ohne Unterbrechung, wie zum Beispiel durch negative Emotionen, hineingezogen wird, dieser weniger Gegenargumente sucht und die Aussagen weniger kritisch analysiert.²²² Die positive Einstellung der Probanden auf die geschichtenerzählenden Werbefilme führte zu einer besseren Bewertung der beworbenen Marke sowie zu einer erhöhten Kaufbereitschaft.²²³ Es gibt kein richtig oder falsch und keine Wahrheit, sondern es kommt zu einem inneren Vergleich und der Inhalt ist verhandelbar.²²⁴ Der Mensch vergleicht das Dargestellte mit dem eigenen Leben und mit emotionalen Momenten. Umso massenkompatibler die dargestellte Story ist und die Grundbedürfnisse des menschlichen Wesens aufnimmt, desto eher wird sie von den Rezipienten ohne Widerspruch aufgenommen, abgespeichert und gelangt auf die emotionale Ebene.²²⁵ Aus diesem Grund werden häufig Basisemotionen in TV-Werbespots eingesetzt, wie zum Beispiel Freude, Trauer oder Überraschung, da diese interkulturell nur geringe Varianz aufzeigen.

²¹⁴ Vgl. Gálvez, (2012), S. 13.

²¹⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 169.

²¹⁶ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 169.

²¹⁷ Vgl. Gálvez, (2012), S. 13.

²¹⁸ Vgl. Gálvez, (2012), S. 13.

²¹⁹ Vgl. Gálvez, (2012), S. 13.

²²⁰ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 170.

²²¹ Vgl. Gálvez, (2012), S. 13.

²²² Vgl. Chen, (2014), o. S. zitiert nach ARD-Forschungsdienst, (2015), S. 215.

²²³ Vgl. Chen, (2014), o. S. zitiert nach ARD-Forschungsdienst, (2015), S. 216.

²²⁴ Vgl. Gálvez, (2012), S. 14.

²²⁵ Vgl. Gálvez, (2012), S. 54.

Innerhalb des Storytelling in der TV-Werbung wird versucht, einen Gegenstand oder eine Dienstleistung mit einer positiven Bedeutung zu versehen, indem das Beworbene in einem positiven Umfeld gezeigt wird.²²⁶ Der Rezipient wird somit „evaluativ konditioniert“²²⁷. Anders als bei der klassischen Konditionierung bekommt in diesem Fall nicht der vorher unbestimmte Reiz eine bestimmte Bedeutung, sondern es wird ein Begriff, eine Marke oder eine Dienstleistung mit einer positiven oder negativen Bedeutung vom Empfänger assoziiert.²²⁸ Die evaluative Konditionierung verwendet die Werbebranche durch die Wahl von schönen Umgebungen oder einem gut aussehenden Testimonial.²²⁹ Das Gehirn möchte automatisch mehr von dem Schönen und das wiederholte Wahrnehmen des Werbespots kann dafür sorgen, dass allein das Betrachten des Produktes diese positiven Emotionen auslöst. Dies ist desgleichen der Fall beim alleinigen Betrachten des Produktes, obwohl eben dieses attraktive Testimonial oder die schöne Umgebung, welche die positiven Emotionen zu Beginn erst ausgelöst haben, zum Beispiel am Point of Sale, wie in einem Einkaufszentrum, nicht vorhanden sind.²³⁰ All dies geschieht unterbewusst. Mit dem gezielten und überlegten Einsetzen von Emotionen, Bildern, Sprache, Testimonial, Gestik, Mimik, Text und Musik ist es somit möglich, ein ansonsten neutral wahrgenommenes Produkt zu einem begehrten Objekt zu machen.²³¹

4.2 Wahl verkaufsfördernder Emotionen

Das Storytelling innerhalb von TV-Werbung geschieht durch die Verwendung von Bildern, Gestik, Mimik, Musik, Sprache und Informationen, die im Einklang zueinander parallel ablaufen und sich gegenseitig unterstützen. Mithilfe dieser werden Emotionen bei dem Rezipienten ausgelöst und emotionale Brücken gebildet, ‚leichte‘ Fakten unterhaltend übermittelt und die Empfänger werden überrascht.²³² Um ein erfolgreiches Storytelling zu erreichen, müssen zunächst die Bedürfnisse der Rezipienten definiert werden. Denn die reine Verwendung von gefühlsauslösenden Komponenten generiert nicht automatisch einen Werbeerfolg oder verspricht die Aufmerksamkeit des Empfängers.²³³ Das menschliche Wesen treibt der ständige Wunsch, die eigenen Bedürfnisse zu beheben, welche aufgrund eines Mangels bestehen.²³⁴ Bedürfnisse können nach Nahrung bestehen oder nach Getränken, jedoch treibt den Menschen ebenfalls das

²²⁶ Vgl. Kenning et al. (2007): Neurale Korrelate attraktiver Anzeigen, München, S. 227-286.

²²⁷ Vgl. Kenning et al., (2007), S. 227-286.

²²⁸ Vgl. Kenning et al., (2007), S. 227-286.

²²⁹ Vgl. Kenning et al., (2007), S. 227-286.

²³⁰ Vgl. Kenning et al., (2007), S. 227-286.

²³¹ Vgl. Bak, (2014), S. 47.

²³² Vgl. Gálvez, (2012), S. 12.

²³³ Vgl. Hierneis, W. (2009): Werbung braucht Emotionen aber Welche? Bedürfnisse als Treiber des Werbewirkungsprozesses, Hamburg, S. 2.

²³⁴ Vgl. Hierneis, (2009), S. 2.

Bedürfnis nach Anerkennung und Zugehörigkeit an. Effektives Storytelling appelliert an ein oder mehrere definierte Bedürfnisse des Menschen und stellt das eigene Produkt oder die Dienstleistung als Lösung für diese dar.²³⁵ Innerhalb einer Studie, die mit 300 Befragten durchgeführt wurde, wird die Wichtigkeit der Verwendung der richtigen Emotionen innerhalb einer Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung deutlich.²³⁶ Den Befragten wurden 24 Anzeigen aus der Lebensmittelwerbung vorgelegt. Die Ergebnisse, bezogen auf die Kaufabsichten, der Befragten zeigen, dass die Anzeigen, die direkt an das Bedürfnis nach Nahrung appellieren, die höchsten Werte erzielten.²³⁷ Dies geschah, indem sie die Nahrung in großer Fülle in den Fokus legten. Die Anzeigen, welche zwar ebenfalls Emotionen auslösten, jedoch nicht die Nahrung in das Zentrum der Aufmerksamkeit rückten, fielen deutlich erkennbar zurück.²³⁸ Demnach ist es notwendig, bestehende natürliche Bedürfnisse aufzugreifen und mit dem eigenen Produkt in Verbindung zu bringen, um durch die Verwendung von Emotionen innerhalb einer Werbeanzeige oder eines Werbefilms einen Verkaufserfolg zu erzielen.²³⁹

Infolgedessen ist nicht nur die Entscheidung von rationaler oder emotionaler Werbung je nach Dienstleistungstyp. Dies ist vonnöten, um eine effektive Werbewirkung beim Rezipienten zu erzielen, wie es innerhalb der Studie von Hongxia Zhang, Jin Sun, Fang Liu und John G. Knight deutlich wurde²⁴⁰, sondern auch die Verwendung der wirksamen Emotionen, bezogen auf die zum Beworbenen passenden Bedürfnisse des menschlichen Wesens ist möglich. Denn

„(...) der wichtigste Erfolgsfaktor ist und bleibt der Mensch. Ihn gilt es zu erreichen, zu verstehen und letztlich zu überzeugen (...)“²⁴¹.

4.3 Werben innerhalb einer informationsüberlastenden Gesellschaft

Aufgrund der hohen Austauschbarkeit der zahlreichen Dienstleistungsanbieter und Produkte herrscht innerhalb der Werbeindustrie ein Krieg um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Diese dauerhafte ‚Beschallung‘ der Empfänger von allen Seiten führt dazu, dass diese überfordert sind und gnadenlos selektieren. Überfordert sind die Rezipienten in dem Sinne, da sie von einer Flut an Daten überschwemmt werden und in einen Wissensstress geraten.²⁴² Da der Mensch nur über beschränkte Informationskapazitäten verfügt, führt dies zum nächsten Problem der Werbetreibenden, und zwar

²³⁵ Vgl. Hierneis, (2009), S. 2.

²³⁶ Vgl. Hierneis, (2009), S. 2.

²³⁷ Vgl. Hierneis, (2009), S. 2.

²³⁸ Vgl. Hierneis, (2009), S. 2.

²³⁹ Vgl. Hierneis, (2009), S. 2.

²⁴⁰ Vgl. Zhang et al. (2014), S. 2105-2126.

²⁴¹ Thier, (2006), S. 2.

²⁴² Vgl. Suckfüll, M. (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, München, S. 42.

zu der gnadenlosen Selektion der Empfänger.²⁴³ Diese Selektion ist als ein mündiger Selbstschutz zu verstehen. Sie erfolgt durch das Weghören, das Löschen oder das Verweigern der Aufnahme von Informationen durch das Umschalten beim Fernsehen oder das Weiterblättern in Zeitschriften. Durch den Filter des Menschen gelangen nur noch die Informationen, die sympathisch gestaltet, nützlich, individuell oder für den Einzelnen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung relevant sind.²⁴⁴ Nach Donsbach gibt es vier Selektionsentscheidungen, die das menschliche Individuum in Bezug auf Massenkommunikation anwendet.²⁴⁵ Zunächst entscheidet der Mensch sich für oder gegen den Kommunikationsprozess. Im zweiten Schritt fällt die Wahl für ein bestimmtes Medium, über den der Prozess stattfindet, im dritten Schritt selektiert er bezüglich der ihm angebotenen redaktionellen Angebote und im vierten Schritt selektiert das menschliche Wesen zwischen den ihm zufließenden Informationen.²⁴⁶

Auch die Haltung des Rezipienten hat sich in der heutigen Zeit verändert. Durch das Internet und Fachbücher oder Seminare sind die Menschen aufgeklärter denn je. Sie befinden sich in der Situation, sich gezielt, schnell und komfortabel relevantes Wissen zu beschaffen. Sie sind wählerisch und erwarten es, von Werbefilmen und -anzeigen unterhalten zu werden.²⁴⁷ Aus diesem Grund ist die richtige Nutzung von Emotionen, Bildern und Musik innerhalb der Werbegestaltung ein wichtiges und effektives Mittel, um der Selektion zu entgehen. Die allgemeine Funktionsweise des Gehirns, von der Du Plessis in seinem ‚Emotional-Filter-Modell‘ ausgeht, besagt des Weiteren, dass, sobald eine Wahrnehmung in das menschliche Gehirn gelangt, diese in verschiedenen Varianten interpretiert wird.²⁴⁸ Innerhalb des Prozesses der Interpretation werden Erinnerungen einbezogen, welche emotional gefärbt sind. Diese Erinnerungen sind für den Grad der Aufmerksamkeit des Empfängers verantwortlich.²⁴⁹ Mit diesem Wissen wird in der TV-Werbung versucht, bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen die ‚Wahrnehmungsbilder‘ den ‚Gedächtnisbildern‘ anzupassen, denn so wird umso leichter die Werbebotschaft beim Empfänger verarbeitet und seine Aufmerksamkeit erlangt.²⁵⁰

Bildbetonte und einfach gestaltete Werbung hilft zusätzlich, der gnadenlosen Selektion des menschlichen Wesens entgegenzuwirken.²⁵¹ Mithilfe von Klängen und Musik innerhalb eines TV-Spots können Assoziationen beim Empfänger ausgelöst und

²⁴³ Vgl. Suckfüll, (2004), S. 42.

²⁴⁴ Vgl. Suckfüll, (2004), S. 42.

²⁴⁵ Vgl. Suckfüll, (2004), S. 42.

²⁴⁶ Vgl. Suckfüll, (2004), S. 43.

²⁴⁷ Vgl. Gálvez, (2012), S. 10.

²⁴⁸ Vgl. Munzinger, U. / Musiol, K.G. (2008): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, München, S. 55.

²⁴⁹ Vgl. Munzinger/Musiol, (2008), S. 55.

²⁵⁰ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 170.

²⁵¹ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 165.

ebenfalls für dessen Aufmerksamkeit gesorgt werden.²⁵² Mit dem Einsatz von Musik ist es Werbetreibenden möglich, die beworbenen Produkte einzigartig darzustellen und diesen einen Charakter zuzuordnen, ob schnell, rasant und abenteuerliebend oder ruhig, besinnt und verträumt.²⁵³ Insbesondere in Low-Involvement-Situationen ist das aufmerksamkeitsfördernde Element Musik innerhalb eines Werbespots außerordentlich effektiv.²⁵⁴ Es kann dazu führen, dass der Rezipient nicht nur positiver gegenüber der Werbung eingestellt ist, sondern auch eine positivere Meinung zur Marke einnimmt.²⁵⁵ Musik kann von den Rezipienten jedoch auch als ablenkend und störend empfunden werden²⁵⁶ und muss demnach vorsichtig gewählt werden. Als negativen Aspekt der bildhaften Kommunikation ist zu nennen, dass diese zu einer eher oberflächlichen Betrachtung und Verarbeitung des Dargestellten beim Empfänger führt.²⁵⁷ Da sie jedoch Elemente zur Aufmerksamkeitssteigerung des Rezipienten sind und dazu beitragen, sich derer Selektion zu entziehen, wird die oberflächliche Verarbeitung von Bildbotschaften meist akzeptiert.²⁵⁸ Ebenfalls ein Grund für diese Akzeptanz lautet, dass bei der oberflächlichen Betrachtung beim Rezipienten weniger Gegenargumente und weniger Kritik entstehen, und somit die Beeinflussung dieser erleichtert wird.²⁵⁹ Zusammenfassend ist zu nennen, dass es bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen notwendig ist, die Wünsche, Bedürfnisse, Ziele, Verhaltensweisen und Emotionen aufseiten des Empfängers zu erkennen und die Werbemaßnahmen entsprechend dieser anzupassen, um die Aufmerksamkeit und die Sympathie des Rezipienten zu erlangen.²⁶⁰

4.4 Periphere Hinweisreize

„Es wird allgemein davon ausgegangen, dass in gesättigten Märkten der Vermittlung emotionaler Erlebniswerte und bildhafte Kommunikation größerer Bedeutung zukommt, als sachbezogene Argumentation.“²⁶¹

Wir befinden uns in einer Zeit der gesättigten Märkte. In Deutschland gibt es von nichts zu wenig und von allem zu viel. Die Vielfalt an ähnlichen Produkten und Dienstleistungen bedingt, dass sich Unternehmen meist nicht über ihre ‚Unique Selling Proposition‘ abgrenzen können.²⁶² Die Unique Selling Proposition (UCP) ist der einzigartige Produktvorteil eines Produktes oder eines Unternehmens, welcher werblich betont

²⁵² Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 165.

²⁵³ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 165.

²⁵⁴ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 168.

²⁵⁵ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 168.

²⁵⁶ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 167.

²⁵⁷ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 174.

²⁵⁸ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 174.

²⁵⁹ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 174.

²⁶⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 21.

²⁶¹ Vgl. Fuchs/Unger, (2007), S. 529.

²⁶² Vgl. Bak, (2014), S. 7.

wird.²⁶³ Meist handelt es sich dabei nicht mehr um eine Einzigartigkeit, sondern um die kommunikative Betonung dieses bestimmten Merkmals.²⁶⁴ Aus diesem Grund wird heute auch von der ‚Unique Advertising Proposition‘ (deutsch: einzigartiger Werbevorteil) gesprochen.²⁶⁵ Die Unternehmen suchen sich ein Merkmal aus, das sie sich in ihrer Kommunikation konzentrieren, welche die Wettbewerber im optimalen Fall nicht fokussieren.²⁶⁶ Dies ist besonders innerhalb der Automobilbranche auffällig. So wirbt Mercedes mit dem Slogan ‚Das Beste oder nichts‘, um die Qualität in den Vordergrund zu stellen, BMW nutzt den Slogan ‚Freude am Fahren‘ und bezieht sich somit kommunikativ auf den Fahrspaß. Audi legt seinen kommunikativen Fokus auf die Technologie mit dem Slogan ‚Vorsprung durch Technik‘. Alle drei Automarken verfügen gleichwohl über Qualität, lösen Freude beim Fahren aus und überzeugen durch ihren technischen Vorsprung, haben sich allerdings auf eines der Merkmale kommunikativ fokussiert, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Eine andere Möglichkeit, sich von den Wettbewerbern im Zuge eines TV-Spots abzuheben, ist die Verwendung von Emotionen und einem Zusammenspiel von Klängen, Stimme, Gestik, Mimik, Farbe und vielen weiteren Komponenten, die peripheren Hinweisreize. Es sind die oberflächlichen Merkmale, welche dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Sie sind in der Lage, eine kurzfristige Einstellungsänderung bei dem Empfänger hervorzurufen.²⁶⁷ Es kann somit zu einem peripheren Einstellungswandel kommen, welcher jedoch leicht zu revidieren ist und das Verhalten des Rezipienten nur gering beeinflusst. Ihre Verwendung finden sie meist in TV-Spots, welche das Instrument des Storytelling nutzen. Da sich der Rezipient, während er fernsieht, meist im Low-Involvement befindet und gerade in dieser Situation besonders auf Emotionen und auf periphere Hinweisreize achtet, sind die richtige Verwendung dieser von hoher Relevanz bei der Gestaltung von TV-Werbung, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen.²⁶⁸

Um den Rezipienten dazu zu bringen, die Werbung weniger kritisch zu betrachten und positiver auf die geschaltete Werbung zu reagieren, kann der Werbetreibende die Stimmung des Rezipienten beeinflussen. Wie zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, kann die Stimmung des Menschen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und Einschätzungen derselben Situationen führen.²⁶⁹

Schlecht gelaunte Personen achten zunehmend auf die Qualität und handfeste Argumente innerhalb eines TV-Spots, wohingegen gut gelaunte Empfänger offen für

²⁶³ Vgl. Wirtschaftslexikon (2015): Unique Selling Proposition, Managua, o. S.

²⁶⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon, (2015), o. S.

²⁶⁵ Vgl. Bak, (2014), S. 7.

²⁶⁶ Vgl. Bak, (2014), S. 7.

²⁶⁷ Vgl. Bak, (2014), S. 70.

²⁶⁸ Vgl. Bak, (2014), S. 70.

²⁶⁹ Vgl. Bak, (2014), S. 56.

die peripheren Inhalte einer Werbung sind.²⁷⁰ Demnach ist Humor ein effektives Mittel innerhalb eines TV-Spots, um einen positiven Einfluss auf den Empfänger zu haben, da dieser den Rezipienten in eine positive Grundstimmung führt.²⁷¹

In den Varianten der Ironie, des Sarkasmus, des Witzes, des Wortspiels, in Form von Spott, Zynismus oder Übertreibung kann Humor auftreten.²⁷² Er ist in der Lage, bei Produkten, welche keinen USP vorweisen können, von fehlenden Werbeargumenten abzulenken und löst Sympathie und eine positive Stimmung beim Rezipienten aus.²⁷³ Voraussetzung für den effektiven Einsatz von Humor innerhalb der Kommunikation ist es, dass er zum Produkt passt. Ist dies nicht der Fall, kann es sich negativ auf das Image der Marke ausüben, es sollte die eigentliche Werbebotschaft nicht überlagern (Vampir-Effekt) und davon ablenken. Des Weiteren kann derselbe Witz mit mehrmaliger Wiederholung langweilig auf den Rezipienten wirken (Wear-out-Effekt) und er schaltet um.²⁷⁴ Diese Voraussetzungen gelten ebenfalls für den Einsatz von Musik als peripheren Hinweisreiz sowie den Einsatz von Bildern und Erotik innerhalb eines TV-Spots.

An dieser Stelle ist zu subsumieren, dass die peripheren Hinweisreize aufmerksamkeitsfördernd sind und zu kurzzeitigen Einstellungsänderungen führen können, welche am Point of Sale, dem Punkt, an dem das Produkt verkauft wird, den Anstoß zum Kauf geben kann. Ihre Verwendung ist ein Hilfsmittel zur Abgrenzung von den Wettbewerbern und sie sind in der Lage, Sympathie bei dem Empfänger gegenüber der Dienstleistung oder dem Produkt auszulösen. Dennoch ist zu erwähnen, dass diese innerhalb einer Krisensituation eines Unternehmens oder bei bestimmten Branchen, in denen die Vertrauensbasis überwiegt, wie zum Beispiel bei Banken oder Rechtsanwälten, periphere Hinweisreize nicht in der Lage sind, die argumentativen Werbebotschaften und sachliche Inhalte zu ersetzen. Sie sind bedacht und überprüft einzusetzen und zu der beworbenen Marke passend zu wählen, um effektiv zu wirken zu können.²⁷⁵

²⁷⁰ Vgl. Bak, (2014), S. 70.

²⁷¹ Vgl. Bak, (2014), S. 70.

²⁷² Vgl. Bak, (2014), S. 101.

²⁷³ Vgl. Bak, (2014), S. 101.

²⁷⁴ Vgl. Esch, F. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden, S. 147.

²⁷⁵ Vgl. Zhang et al., (2014), S. 2105-2126.

5 Generationen

„...ein jeder, nur zehn Jahre früher oder später geboren, dürfte, was seine eigene Bildung und die Wirkung nach Außen betrifft, ein ganz anderer geworden sein.“²⁷⁶

Die Mondlandung, das Ende des Kalten Krieges, der Terroranschlag 9/11, John F. Kennedy, der Mauerfall, die Antibabypille und Barack Obama. – all dies sind besondere Ereignisse und politische Geschehnisse, die innerhalb der letzten 60 Jahre auf der Welt stattgefunden haben. Einige Menschen haben sie alle bewusst miterlebt, wohingegen andere sich nur aus Erzählungen daran erinnern können oder aus Büchern davon erfahren. Es sind Ereignisse, die den Menschen prägen.

Der historisch-gesellschaftliche Begriff ‚Generation‘, welcher für diese Arbeit von Relevanz ist, umfasst subsumiert eine bestimmte Personengruppe, die in einer zusammenfallend festgelegten Zeitspanne geboren ist.²⁷⁷ Dennoch schließt das Konzept der Generation nicht nur die Idee der Zeitspanne ein, sondern schreibt den historischen Ereignissen überdies eine besondere Bedeutung zu.²⁷⁸ Es spielt dabei keine Rolle, ob jedes Individuum einer Generation tatsächlich die Mondlandung miterleben konnte, jedoch nehmen die äußeren Umstände Einfluss auf die Menschen.²⁷⁹ Besonders aufnahmebereit für die Impulse der Außenwelt ist das menschliche Wesen in der Kindheit²⁸⁰ innerhalb der „prägenden Jahre“²⁸¹. Soziologen nutzen diesen Begriff zur Benennung des Zeitraums eines Menschen zwischen dem elften und dem 15. Lebensjahr.²⁸² Innerhalb dieser Lebensjahre nimmt das menschliche Wesen zum ersten Mal bewusst die äußeren Einflüsse sowie die direkte Umgebung wahr.²⁸³ Die äußeren Umstände und Ereignisse haben starken Einfluss auf die Entwicklung der individuellen Werte, Einstellungen und Eigenschaften des Menschen.²⁸⁴ Einige Forscher sind der Ansicht, dass die Prägung, welche in der Jugendzeit stattgefunden hat, im ganzen Leben konstant bleibt.²⁸⁵ Der konstante Kern hat weiterhin Gültigkeit, obwohl es zu kleineren facettenartigen Veränderungen kommt.²⁸⁶

Die Frage, wie die Babyboomer-Generation (1946 bis 1964), die Generation X (1965 bis 1979), die Generation Y (1980 bis 1995) oder die Generation Z (1996 bis heute) entsteht²⁸⁷, lässt sich durch die Methode der Pendelbewegung erläutern.²⁸⁸ Eine

²⁷⁶ Zitat von Wolfgang von Goethe in seinem Werk: Dichtung und Wahrheit (1868).

²⁷⁷ Vgl. Scholz, C. (2014): Generation Z. Wie sie tickt und warum sie uns alle ansteckt, Weinheim, S. 15.

²⁷⁸ Vgl. Scholz, (2014), S. 15.

²⁷⁹ Vgl. Scholz, (2014), S. 16.

²⁸⁰ Vgl. Scholz, (2014), S. 16.

²⁸¹ Vgl. Mangelsdorf, M. (2014): 30 Minuten Generation Y, Offenbach, S. 13.

²⁸² Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 13.

²⁸³ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 13.

²⁸⁴ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 13.

²⁸⁵ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 16.

²⁸⁶ Vgl. Deal/Kennedy, (1982), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 16.

²⁸⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 11.

²⁸⁸ Vgl. Oertel (2014): Babyboomer und die Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generation, Wiesbaden, S. 27-36.

Generation ist immer abhängig von der vorläufigen Generation. Es kommt zu Gegenbewegungen, sodass im Vergleich zur vorigen Generation meist genau die gegensätzlichen Werte und Einstellungen innerhalb der nachfolgenden Generation relevant sind.²⁸⁹ Anhand folgender Tabelle (siehe Tabelle 2) über die Merkmale der Generation Babyboomer, X, Y und Z wird diese Gegenbewegung deutlich.

	Babyboomer ungefähr ab 1950	Generation X ungefähr ab 1965	Generation Y ungefähr ab 1980	Generation Z ungefähr ab 1995
Rolle	Kollektivismus	Individualismus	Kollektivismus	Individualismus
Bezug	global	lokal	global	lokal
Gruppengefühl	Gesellschaft	Gemeinschaft	Gesellschaft	Gemeinschaft

Tabelle 2 : Alternierende Merkmale der vier Generationen („Pendelbewegung“)²⁹⁰

Als eine Reaktion auf den Zweiten Weltkrieg starteten die Babyboomer bereits mit einer globalen Perspektive mit Fokus auf die Gesellschaft.²⁹¹ Das politische Interesse war nicht nur auf Deutschland beschränkt, sondern weltweit vorhanden.²⁹² Als Gegenbewegung dazu folgte die Generation X, die sich auf das lokale Feld fokussierte und reduzierte und den gesellschaftlichen Fokus durch die (Zweck-)Gemeinschaft ersetzte.²⁹³ Die globale Interneteuphorie und globale Themen wie Klimawandel und das Ereignis 9/11 brachten das Pendel wieder zum Umschwung innerhalb der Generation Y.²⁹⁴ Globales Interesse und der Fokus auf die Gesellschaft tauchten erneut auf. Aufgrund des weltweiten Informationsangebotes und der globalen Themen überall in den Medien schlug das Pendel erneut um. Die Generation Z versucht, in der Welt der Vielfalt, Offenheit, Entscheidungsfreiheit sowie der im Übermaß vorhandenen Informationsangebote innerhalb lokaler und kleiner Gemeinschaften Geborgenheit und Sicherheit zu finden.²⁹⁵ Die Mentalitäten ändern sich von Generation zu Generation. Dies wird nicht nur innerhalb des Privatlebens deutlich, sondern hat ebenfalls Einfluss auf die Arbeitswelt und das Verhalten im Beruf oder beim Konsum. Auch die Medienschaffenden, Werbetreibenden und Unternehmen müssen auf den Wechsel der Mentalitäten reagieren, um erfolgreich zu sein.²⁹⁶

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass das Konzept der Generationen auch Gefahren mit sich bringt. Eine Gefahr besteht in der Verallgemeinerung.²⁹⁷ Eine

²⁸⁹ Vgl. Oertel, (2014), S. 27-36.

²⁹⁰ Vgl. Scholz, (2014), S. 35.

²⁹¹ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

²⁹² Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

²⁹³ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

²⁹⁴ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

²⁹⁵ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

²⁹⁶ Vgl. Scholz, (2014), S. 17.

²⁹⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 11.

Generation repräsentiert nie einen vollkommen homogenen Block.²⁹⁸ Für jede Generation entsteht jedoch ein typisches Wertemuster von Werten, die besonders dominieren.²⁹⁹ Der Umgang mit der Einordnung und dem Schubladendenken aufgrund der Generationsangehörigkeit birgt die Gefahr der Schaffung einer falschen Wirklichkeit.³⁰⁰

Diese falsche Wirklichkeit kann dann zur Generierung einer tatsächlichen Wirklichkeit führen und das ‚fälschliche‘ Zuschreiben von zum Beispiel fehlender Eigeninitiative bei einer Person wird Realität, da die Eigeninitiative im Keim erstickt wird.³⁰¹

Dennoch liegt in dem Konzept der Generation ein großer Mehrwert, welche den Vorteil von der Verwendung dessen in der vorliegenden Arbeit rechtfertigt.³⁰² Zunächst verändert sich die Betrachtungsweise, indem sie differenzierter wird.³⁰³ Gruppen werden unterschiedlich behandelt und der Entscheidungsträger geht nicht mehr nur von dem typischen Mitarbeiter oder Kunden aus. Das Generationskonzept birgt des Weiteren die Möglichkeit, die Bevölkerung aufgrund des Wissens über die den Generationen zugeschriebenen Werte und Einstellungen besser zu verstehen und auf deren Bedürfnisse gezielter eingehen zu können.³⁰⁴

Aus diesen Gründen ist das Konzept der Generation, obwohl es eine kritisierte Methode ist, durchaus ein Konzept, mit dem gearbeitet werden kann. Die Voraussetzung ist jedoch das Bewusstsein, dass nicht alle Mitglieder innerhalb einer Generation gleich sind, kollektiv jedoch Übereinstimmungen in Bezug auf das Wertemuster erkennbar sind.³⁰⁵

In den folgenden Kapiteln erfolgen eine genauere Betrachtung der zugeschriebenen Einstellungen und Werte der Generationen zwischen den Jahren 1946 und heute sowie eine Darstellung der verschiedenen Entwicklungsphasen der Kommunikation, in denen sich die Generationen innerhalb ihrer prägenden Jahre befanden.

5.1 Ü30-Generation

In dem folgenden Abschnitt werden zunächst die älteren Generationen betrachtet, in denen die Repräsentanten über 30 Jahre alt sind. Die Generation ‚Babyboomer‘ sowie die ‚Generation X‘ sind hiermit umfasst.

²⁹⁸ Vgl. Meuse/Mlodzik, (2010), S. 50-58 und Biemann/Weckmüller, (2013), S. 46-49 zitiert nach Scholz, (2014), S. 17.

²⁹⁹ Vgl. Meuse/Mlodzik, (2010), S. 50-58 und Biemann/Weckmüller, (2013), S. 46-49 zitiert nach Scholz, (2014), S. 17.

³⁰⁰ Vgl. Meuse/Mlodzik, (2010), S. 50-58 und Biemann/Weckmüller, (2013), S. 46-49 zitiert nach Scholz, (2014), S. 17.

³⁰¹ Vgl. Meuse/Mlodzik, (2010), S. 50-58 und Biemann/Weckmüller, (2013), S. 46-49 zitiert nach Scholz, (2014), S. 17.

³⁰² Vgl. Bebnowski, (2012), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 17.

³⁰³ Vgl. Bebnowski, (2012), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 18.

³⁰⁴ Vgl. Bebnowski, (2012), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 18.

³⁰⁵ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 11.

5.1.1 Generation Babyboomer

Die Generation Babyboomer umschließt Menschen, welche innerhalb des Zeitraumes von 1946 bis 1964 geboren sind.³⁰⁶ 1945 endete der Zweite Weltkrieg und die Generation wird, anders als ihrer vorläufigen Generation (Generation Traditionalisten) geprägt von einer Zeit voller Optimismus, einem ansteigenden Wohlstand und wachsender Stabilität.³⁰⁷ Besonders ausgeprägt sind bei den Babyboomern ihr Idealismus sowie ihr Bedürfnis nach Selbsterfüllung.³⁰⁸ Für die Babyboomer eröffneten sich neue Bildungsmöglichkeiten, sie erlebten das deutsche Wirtschaftswunder, ihre äußeren Umstände scheinen gerade zu paradiesisch.³⁰⁹ Sie haben keine Angst vor Wettbewerb, da sie sich in der Zeit der geburtenstarken Jahrgänge von Beginn an früh durchsetzen und behaupten mussten.³¹⁰ Es scheint für sie keine Grenzen mehr zu geben. Der Mensch betrat zum ersten Mal in der Geschichte den Mond, Pop-Musik erstreckte sich über die gesamte Welt und Reisen in das Ausland wurden erschwinglich.³¹¹ Dennoch gab es Grenzen, welche nicht mit der goldenen Zeit vertuscht werden konnten. Die Rassentrennung in den USA herrschte in einem starken Ausmaß und die Berliner Mauer durchzog Deutschland und trennte das Land in West und Ost.³¹² Auch die Ermordung von John F. Kennedy und die ständige Bedrohung eines Atomangriffs während des Kalten Krieges, jedoch auch die Friedensbewegung in den 1960er Jahren prägten die Babyboomer.³¹³ Sie verfügen über ein globales Interesse mit einem Fokus auf die Gesellschaft.³¹⁴

In ihrer Kindheit erlebten sie mangelndes Interesse ihrer Eltern im Bezug darauf, ihre Kinder zu versorgen und zu behüten.³¹⁵ So entwickelten sich, als Reaktion auf die geringe Beachtung durch die eigenen Eltern die Babyboomer als Elternteile zu „Helikopter-Eltern“³¹⁶. Sie versuchen, ihre Kinder mit möglichst viel Aufmerksamkeit zu überhäufen, ihnen ihre Anerkennung und Liebe zu zeigen, sie wertzuschätzen um somit das Selbstwertgefühl zu stärken und fördern. Sie unterstützen ihre Kinder, wo es nur geht.³¹⁷ Hierbei treten nicht mehr nur die Mütter oftmals sehr ehrgeizig auf („Eislauf-Muttis“), sondern zunehmend auch die Väter, welche ihren Kindern ein ‚Rund-Um-Sorglos-Paket‘ bieten wollen.³¹⁸

³⁰⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 11.

³⁰⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 16.

³⁰⁸ Vgl. Scholz, (2014), S. 37.

³⁰⁹ Vgl. Scholz, (2014), S. 37.

³¹⁰ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 16.

³¹¹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 16.

³¹² Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 16.

³¹³ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 17.

³¹⁴ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

³¹⁵ Vgl. Scholz, (2014), S. 42.

³¹⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 21.

³¹⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 21.

³¹⁸ Vgl. Scholz, (2014), S. 42.

In dem Wertemuster der Generation Babyboomer sind Werte wie Meinungsfreiheit und die individuelle Entscheidung von starker Bedeutung. Diese bilden die Grundwerte.³¹⁹ Auch Wohlstand und ein gehobener und wachsender Wirtschaftsstatus sowie soziales Engagement und das kollektive Handeln innerhalb einer Gruppe sind Grundwerte der Generation Babyboomer.³²⁰ Merkmale der Vertreter der Generation sind ihre Anpassungsfähigkeit und ihr Antrieb, ihre Tendenz zur Konfliktvermeidung sowie eine positive Grundeinstellung.³²¹ Dies sind Merkmale, die sich als Reaktion auf die äußeren Umstände innerhalb ihrer prägenden Jahre entwickelt haben.

5.1.2 Generation X

Ebenfalls Teil der über 30-Jährigen sind die Menschen der Generation X. Geboren innerhalb eines Zeitraumes von 1965 bis 1979 hat auch diese Generation neue Umwelteinflüsse in den prägenden Jahren miterlebt.³²² Auf politischer Ebene wurden die Menschen in den 1970er und frühen 1980er Jahren von der Ölkrise sowie durch das Wettrüsten zwischen dem Westen und dem Osten verunsichert.³²³ Das Reaktorunglück von Tschernobyl und der Terrorismus innerhalb Europa führten zu einer starken Erschütterung des Vertrauens in die Politik.³²⁴ Die Weltwirtschaftskrise in den 1980er Jahren und auch die ansteigende Scheidungsrate machten deutlich, dass Veränderungen gegenüber der vorherigen Generation stattgefunden haben.³²⁵ Der wachsende Wohlstand der Elterngeneration ist für die Angehörigen der Generation X kaum erreichbar.³²⁶ Ihre Generation wurde von der Auflösung des klassischen Familienbildes geprägt, das Beitragen der Mütter zum Haushaltseinkommen wurde für sie zur Normalität.³²⁷ Sie verbrachten so wenig Zeit mit ihren Eltern wie keine vorherige Generation und es wurde von ihnen abverlangt, schnell erwachsen zu werden.³²⁸ Menschen der Generation X gelten daher als selbstständig, unabhängig und als weniger respektvoll gegenüber Autoritäten.³²⁹ Für sie muss sich der Respekt erst verdient werden.³³⁰ Die Betrachtung der näheren und der weiteren Welt aus Sicht der heute 36- bis 49-Jährigen (Stand 2015) erfolgt skeptisch, kritisch und fragend³³¹, und die Pendelbewegung auf die Reaktion der Babyboomer führte zu einer Fokussierung auf die lokale Umgebung und zu einem gesellschaftlichen Blick auf die Gemein-

³¹⁹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 17.

³²⁰ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 17.

³²¹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 17.

³²² Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³²³ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³²⁴ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³²⁵ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³²⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³²⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³²⁸ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 17.

³²⁹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³³⁰ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 19.

³³¹ Vgl. Scholz, (2014), S. 37.

schaft.³³² Die Angehörigen der Generation X wünschen sich Vielfalt und strengen sich im Gegensatz zu den Babyboomern nur an, wenn sich für sie Belohnungen ergeben.³³³ Aufgrund der starken Orientierungslosigkeit, der Resignation, Perspektivlosigkeit und der scheinbaren Aussichtslosigkeit auf großen Wohlstand in den prägenden Jahren weisen sie oftmals eine „Null-Bock-Stimmung“³³⁴ auf und reduzierten das berufliche Arbeitsniveau.³³⁵ Ihre Konzentration ist auf den Privatbereich gerichtet und sie zeigen nur wenig Scheu vor notwendigen Konflikten.³³⁶

Im Hinblick auf die Mediennutzung in den prägenden Jahren der Generation X erlebten sie die Ära der aufkommenden Technologien.³³⁷ Der TV-Sender MTV erstreckte sich im weltweiten Fernsehen und die wachsende Anzahl von Fernsehkanälen und Desktop-Computern und Videospielen gehörten bald zum Alltag.³³⁸ Ebenso wurde der Walkman erfunden und integrierte sich in das Leben der Generation X.³³⁹ Die Zugehörigen zu dieser Generation sind geprägt von Unterhaltung und kultureller Vielfalt, auch der Fall der Berliner Mauer steht bildlich für die sich zunehmend öffnenden Grenzen zu dieser Zeit.³⁴⁰

Es ist darauf aufmerksam zu machen, dass aufgrund des demografischen Wandels und der damit zunehmend älter werdenden Generationen und der geringen Anzahl Neugeborener die Generation 50plus immer weiter in den Fokus der Medien und der Werbewirtschaft rückt.³⁴¹ Sie verfügt über hohe Kaufkraft und eine hohe Präsenz in der Bevölkerung.

5.2 U30-Generation

Nachdem in den vorherigen Abschnitten eine nähere Betrachtung der über 30-Jährigen stattgefunden hat, folgt in den nächsten Abschnitten die genauere Untersuchung der heute unter 30-Jährigen. Obwohl innerhalb der Generation Y ebenfalls einige Mitglieder über 30 Jahre alt sind, fallen sie in dieser Arbeit unter die Generation U30, da der Großteil unterhalb der Grenze von 30 Jahren liegt. Ebenfalls zur Generation U30 gehört die Generation Z, welche in der heutigen Zeit die jüngste existierende Generation ist.

³³² Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

³³³ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 19.

³³⁴ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 19.

³³⁵ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S.123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

³³⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 19.

³³⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 18.

³³⁸ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 19.

³³⁹ Vgl. Deal/Kennedy, (1982), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 16.

³⁴⁰ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 19.

³⁴¹ Vgl. Bauer Media Akademie (Hrsg.) (2007): Das Markenpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik – wie reagieren Werbung und Medien? Hamburg, S. 72.

5.2.1 Generation Y

„Live the moment“ und „Just do it“ sind Werbeslogans, die repräsentativ für die Generation der Ypsiloner sind. Sie gelten als „Spaß-Generation“, denn sie genießen das Leben in vollen Zügen.³⁴² Mitglieder der Generationen Y, auch „Millennials“³⁴³ genannt, sind die heutzutage 20- bis 35-Jährigen (Stand 2015), die im Zeitraum von 1980 bis 1995 geboren wurden.³⁴⁴ Die Top-Marken, die 2015 bei der Generation Y angenommen werden, sind Nike auf Platz eins, auf dem zweiten Platz die Marke Apple und gleich darauf folgt Samsung.³⁴⁵

Als Reaktion auf die vorherigen Generationen, in denen für die Babyboomer alles möglich schien, die Generation X daraufhin entmutigt war, blicken die Ypsiloner noch negativer in ihre Zukunft.³⁴⁶ Naturkatastrophen, Terroranschläge, Umweltverschmutzung und die globale Erwärmung sind, durch die multimediale Omnipräsenz, ein tägliches Thema.³⁴⁷ Aufgrund der globalen Verbreitung des freien demokratischen Internets und die dadurch ausgelöste Suche nach Antworten auf Fragen der Politik der alltäglichen Geschehnisse rückt die Gesellschaft wieder mehr in den Vordergrund und es kommt zu einer ganzheitlichen und globalen Betrachtung der Welt.³⁴⁸ Diese Generation erlebte innerhalb ihrer prägenden Jahre die flächendeckende Einführung des Internets mit.³⁴⁹ Als Pendelbewegung auf die Angst und den Frust ihrer Vorgänger reagiert die Generation Y damit, ihr Leben zu genießen, solange dies noch möglich ist.³⁵⁰ Es ist eine Generation, welche von dem Gedanken des Individualismus kombiniert mit Egoismus durchzogen wird.³⁵¹ Als Kinder der Babyboom-Generation werden sie von ihren Eltern mit hoher Wertschätzung, Anerkennung und Aufmerksamkeit versorgt, da diese in ihrer Kindheit nur sehr wenig davon erhalten haben und es bei ihren eigenen Kindern besser machen wollen.³⁵² Von ihren Eltern gefördert, beschützt und unterhalten, sind sie zu nach Selbstverwirklichung strebenden Menschen herangewachsen.³⁵³

Die Generation Y arbeitet nicht mehr, um Geld zu verdienen, sondern, um zu leben.³⁵⁴ Dennoch ist den Zugehörigen zu dieser Generation eine gute Balance zwischen Leben und Job wichtig, da sie neben dem Privatleben dennoch das Ziel des beruflichen

³⁴² Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 20.

³⁴³ Vgl. Rainer, T.S./Rainer, J.W.(2011): The Millennials.Connecting to America's Largest Generation, Nashville, S.2.

³⁴⁴ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 11.

³⁴⁵ Vgl. Moosylvania Independent Digital Agency (2015): A Labor of like. Millennials 2015. Favorite Brands Ranking Report, St. Louis, S. 9.

³⁴⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 20.

³⁴⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 20.

³⁴⁸ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

³⁴⁹ Vgl. Deal/Kennedy, (1982), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 16.

³⁵⁰ Vgl. Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 20.

³⁵¹ Vgl. Bebnowski, (2012), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 17.

³⁵² Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 20.

³⁵³ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 22.

³⁵⁴ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 22.

Erfolgs anstreben.³⁵⁵ Arbeitsstellen werden gewechselt, sobald sie nicht mehr in das Lebensmodell der Ypsiloner passen. Die Generation Y steht demnach langfristigen Beschäftigungen nur wenig loyal gegenüber.³⁵⁶ Der Alltag der Generation Y ist von Schnelllebigkeit und dem Streben nach sofortiger Befriedigung der Bedürfnisse, Wünsche und Ziele geprägt.³⁵⁷ Die Technologie ermöglicht es der Generation, in Echtzeit zu kommunizieren sowie unmittelbare Rückmeldungen zu erhalten, und lässt die Welt weiter schrumpfen.³⁵⁸ Das Zeitalter des ‚globalen Dorfes‘ ist für sie Realität. Die Generation Y ist geprägt von dem Wunsch, die Welt zu verbessern, und sucht nach Sinnhaftigkeit und Lebensinhalt.³⁵⁹ Die reine Oberflächlichkeit genügt ihr nicht und sie strebt nach emotionaler Bindung und tiefer Befriedigung zwischen der Vielfalt an Ablenkung und Unterhaltung des Alltags.³⁶⁰ Ihr sind Familie und das Gefühl der Zusammengehörigkeit besonders wichtig, ebenso wichtig sind ihr Zusammenarbeit, Gemeinschaft, Freiheit und Flexibilität.³⁶¹ Die zugeschriebenen Werte der Generation Y sind stark von Optimismus³⁶² geprägt und für die Ypsiloner ist der gemeinschaftliche Konsum wichtiger als der eigene Besitz.³⁶³ Ihre starke soziale Vernetzung, ihre technischen Kenntnisse und ihre globale Denkweise sind für Unternehmen äußerst attraktiv.³⁶⁴

Die Schnelllebigkeit und die Vielfalt an Produkten, Marken, Kommunikation und Möglichkeiten des Menschen tragen dazu bei, dass die Generation Y eine geringe Aufmerksamkeitsspanne aufweist, sich leicht ablenken lässt und äußerst sprunghaft handelt.³⁶⁵ Da sie einem permanenten medialen Input ausgesetzt sind, löst dies bei den Ypsilonern, die mit dieser Informationsflut aufgewaschen sind, die Selektion aus. Sie filtern nur die für sie wichtigen und relevanten Informationen heraus, diese Eigenschaft ist für sie lebensnotwendig, da die permanente Beschallung, Wahrnehmung und Verarbeitung einen dauerhaften Stress für die Psyche des menschlichen Wesens bedeuten würde.³⁶⁶ Nie zuvor gab es diese Art von Vernetzung innerhalb einer Generation.³⁶⁷ Um die Generation Y zu erreichen, ist das Zusammenspiel von drei Komponenten besonders wichtig: „Make them look good, make them feel good and entertain them.“ (deutsch: Marken müssen es schaffen, die Generation Y äußerlich zu

³⁵⁵ Vgl. Scholz, (2014), S. 35.

³⁵⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 22.

³⁵⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 22.

³⁵⁸ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 22.

³⁵⁹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 23.

³⁶⁰ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 23.

³⁶¹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 23.

³⁶² Vgl. Scholz, (2014), S. 37.

³⁶³ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 25.

³⁶⁴ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 27.

³⁶⁵ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 30.

³⁶⁶ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 30.

³⁶⁷ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 30.

schmücken, sie muss ihnen ein gutes Gefühl geben und es gleichzeitig schaffen, sie zu unterhalten).³⁶⁸

5.2.2 Generation Z

Die Generation Z ist die aktuellste Generation und umfasst die Menschen, die ab 1996 bis heute geboren sind.³⁶⁹ Dementsprechend handelt es sich bei der Generation Z um die 19-Jährigen und um noch jüngere Menschen (Stand 2015). Dies ist die Generation, die sich eine Welt ohne Internet, Smartphone und Fernsehen kaum noch vorstellen kann. Der flächendeckende Bestand des Internets ist in ihren prägenden Jahren schon vollkommen vorhanden und aufgebaut.³⁷⁰ Die Generation Z ist es als „Digital Natives“³⁷¹ (deutsch: digitale Ureinwohner) gewohnt, mit den neuen Medien und der Technologie umzugehen. Die Zugehörigen zu dieser Generation werden auf der einen Seite stark heroisiert und als ‚Heilsbringer‘ bezeichnet, andererseits deutlich kritisiert und als ‚materialistische Monster‘ bezeichnet.³⁷² Die zugeschriebenen positiven Eigenschaften der Generation Z sind ihre hohe Technologiekompetenz, die hohe Leistungsbereitschaft, die räumliche Unabhängigkeit und eine erhöhte Flexibilität.³⁷³ Als ‚materialistische Monster‘ werden Angehörige der Generation der unter 19-Jährigen aus dem Grunde bezeichnet, da die Jugendlichen an einem Punkt angelangt sind, an dem sie sich zunehmend nur noch über ihren materiellen Besitz definieren und ihr Selbstwertgefühl über die daraus resultierende Anerkennung des Umfelds ableiten.³⁷⁴ Das angeborene Streben nach sozialer Zugehörigkeit und Anerkennung treibt sie immer weiter zur medialen Zurschaustellung des eigenen Lebens. Es kommt zum Cybermobbing, das heißt Mobbing über die sozialen Plattformen, wie zum Beispiel Facebook.³⁷⁵ Nach einer Studie der Microsoft Corporation über das Online-Mobbing in Deutschland sind bereits 39 % der Jugendlichen zwischen acht und 17 davon betroffen gewesen.³⁷⁶

Nach der Generation Y, die sich eher als Teil einer Gruppe definiert, folgt nun mit einer erneuten Pendelbewegung die Generation Z mit eher individualistischen Gedanken.³⁷⁷ Auf das weltweite Informationsangebot reagiert die Generation Z, indem sie sich auf ihre lokale und kleine Gemeinschaft fokussiert, in der sie Halt und Geborgenheit

³⁶⁸ Vgl. Moosylvania Independent Digital Agency, (2015), S. 14.

³⁶⁹ Vgl. Mangelsdorf, (2014), S. 11.

³⁷⁰ Vgl. Deal/Kennedy (1982), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 16.

³⁷¹ Vgl. Klaffke, M. (2011): Personalmanagement von Millennials. Konzepte, Instrumente und Best Practice-Ansätze, Wiesbaden, S. 56.

³⁷² Vgl. Senn (2012): Generation Z kommt auf Arbeitsmarkt, Zürich, S. 53.

³⁷³ Vgl. Senn, (2012), S. 53.

³⁷⁴ Vgl. go2mommy, (2014), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 23.

³⁷⁵ Vgl. Scholz, (2014), S. 25.

³⁷⁶ Vgl. Microsoft Corporation (Hrsg.) (2012): Online-Mobbing in Deutschland, Unterschleißheim, o. S.

³⁷⁷ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

findet.³⁷⁸ Das Privatleben hat für die Generation Z eindeutigen Vorrang, dennoch zeigt sie Engagement im Beruf.³⁷⁹ Anders als die vorherigen Generationen verweigert sie sich gegenüber Karrieremustern und hat es gelernt, ‚Nein‘ zu sagen.³⁸⁰ Dinge, die sie nicht tun möchte, werden auch nicht getan. Ebenfalls verändert ist die Generation Z gegenüber der Generation der Babyboomer sowie der Generation X und Y in ihren Einstellungen. So besteht sie weder aus reinen Pessimisten noch ausschließlich aus Optimisten. Sie setzt sich aus Realisten zusammen.³⁸¹ Diese sind über die Mängel, Fehler und Gefahren auf der Welt informiert, kennen die Probleme der Umwelt und wissen, dass Mitarbeiter innerhalb eines Unternehmens nur dann relevant sind, wenn sie gebraucht werden, denn sonst werden sie entlassen.³⁸²

Familie ist für die Generation Z von großer Wichtigkeit und sie fordert die Zeit für diese und für ihre Freunde.³⁸³ Auch sie ist, wie bereits die Generation vor ihr, auf der Suche nach dem Sinn des Lebens und strebt nach Selbstverwirklichung.³⁸⁴

Die Generation Z konsumiert Medien in einem Ausmaß wie noch keine Generation vor ihnen.³⁸⁵ Hinzu kommt, dass sie selbst Webinhalt schafft, sei es über Social Media-Plattformen, YouTube oder Blogs.³⁸⁶ Generation Z wird als die „sich selbst unterhaltende Generation“³⁸⁷ bezeichnet. Die Grenzen zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten verschwimmen.³⁸⁸ Es wird zunehmend schwieriger, die neue Generation mit Werbung zu erreichen, da sie aus einer Fülle von Angeboten auswählen kann und sich nicht mehr an die vorgegebene Struktur, wie zum Beispiel das Fernsehprogramm, hält.³⁸⁹ Aufgewachsen in einer Zeit der wachsenden Medienlandschaft gehört die parallele Nutzung von mehreren Endgeräten zum Alltag.³⁹⁰

5.3 Entwicklung der Kommunikationspolitik während der prägenden Jahre

In Betrachtung des heutigen medialen Verhaltens der verschiedenen Generationen und den unterschiedlichen Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik in ihren jeweiligen prägenden Jahren lassen sich verschiedene Verhaltensweisen als Reaktion der Generationen feststellen.

³⁷⁸ Vgl. Schubert/Klein, (o. J.), S. 123-124, 119-120 zitiert nach Scholz, (2014), S. 34.

³⁷⁹ Vgl. Scholz, (2014), S. 35.

³⁸⁰ Vgl. Hagen, (2014), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 27.

³⁸¹ Vgl. Engelhardt, T. (2015): Über die Generation Z, München, o. S.

³⁸² Vgl. Scholz, (2014), S. 37.

³⁸³ Vgl. Bund, (2014), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 21.

³⁸⁴ Vgl. Bund, (2014), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 21.

³⁸⁵ Vgl. Scholz, (2014), S. 68.

³⁸⁶ Vgl. Engelhardt, (2015), o. S.

³⁸⁷ Vgl. Engelhardt, (2015), o. S.

³⁸⁸ Vgl. Scholz, (2014), S. 69.

³⁸⁹ Vgl. Scholz, (2014), S. 69.

³⁹⁰ Vgl. Scholz, (2014), S. 69.

Die Kommunikation, die in den 1950er Jahren zurzeit der Babyboomer erfolgte, wird als die Kommunikationsphase der „unsystematischen Kommunikation“ bezeichnet.³⁹¹ Der Krieg musste überwunden, Erinnerung an die ‚alten‘ Marken geschaffen werden, wie zum Beispiel Maggi oder Nivea, und die zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik bestand darin, den Rezipienten zu informieren.³⁹² In einem langsamen Tempo wurden Marken aufgebaut und Werbung fand ihren Platz auf Plakaten und in Zeitungen.³⁹³ Diese Generationen erlebten die Einführung des Fernsehers, welcher heutzutage ein fester Bestandteil eines jeden Haushaltes ist.³⁹⁴ Aufgewachsen in einer Umwelt mit nur wenig Medien fühlen sich die nun 50- bis 69-Jährigen (Stand 2015) heute meist überflutet von den Informationen und Werbeinhalten, da sie den Umgang mit diesen erst in der Zeit nach der Prägungsphase erlernen mussten.³⁹⁵

In den 1960er Jahren, die Zeit der prägenden Jahre der Generation X, entwickelte sich die Kommunikation hin zur Produktkommunikation.³⁹⁶ Der Rezipient musste nun nicht mehr über die Marken informiert werden, wie es bei den Babyboomern der Fall war, sondern die zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik lag darin, den Verkauf der Produkte zu fördern.³⁹⁷ Werbung fand hauptsächlich in Zeitungen und im Radio statt, jedoch kam auch die persönliche Kommunikation hinzu.³⁹⁸ Ein wichtiger neuer Schritt der Kommunikation, der zu nennen ist, bestand in der Etablierung von Werbeagenturen.³⁹⁹ Dies war ein Zeichen für die Eröffnung der aufkommenden und starken Werbebranche. Auch in den 1970er Jahren kam es zu einer neuen Entwicklungsphase der Kommunikation: die Zielgruppenkommunikation.⁴⁰⁰ Der Markt wurde gemäß der Orientierung am Kunden differenziert bearbeitet. Die zentrale Aufgabe war es, einen zielgruppenspezifischen Kundennutzen zu vermitteln.⁴⁰¹ Der Markt und die Medienforschung wurden detailliert und differenziert untersucht und neue Marken erschienen auf

³⁹¹ Vgl. Bruhn, M. (2014c): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement o. S. und Bruhn: (2015): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, o. S., zitiert nach Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, S. 25, Schaubild siehe Anhang, S. XVI f.

³⁹² Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 25.

³⁹³ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 25.

³⁹⁴ Vgl. Deal/Kennedy, (1982), o. S. zitiert nach Scholz, (2014), S. 16.

³⁹⁵ Vgl. ARIS (Hrsg.) (2011): Haben Sie das Gefühl von Informationen überflutet zu werden? in: Statista, siehe Anhang S.XVI.

³⁹⁶ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

³⁹⁷ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

³⁹⁸ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

³⁹⁹ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 29.

⁴⁰⁰ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴⁰¹ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

den Märkten, welche die Anzahl der homogenen Wettbewerber erhöhten.⁴⁰² Werbung wurde immer präsenter und fand in Fernsehen, in Zeitungen, im Radio und in Form der persönlichen Kommunikation statt. Zusätzlich wurden Messen und Ausstellungen sowie verkaufsfördernde Maßnahmen eingeführt.⁴⁰³ Schon in den 1970er Jahren trat zum ersten Mal der Zustand der Informationsüberlastung aufseiten der Rezipienten auf.⁴⁰⁴

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Generationen der über 30-Jährigen das starke Aufkommen und das Wachstum der Technologien, der Medien und der Werbebranche in ihren Anfangsphasen miterlebt haben. Sie erlebten eine stetige Steigerung und ein wachsendes Aufkommen dieser und deren Entwicklung hin zu einer kundenorientierten Kommunikationspolitik, welche als Ziel die Verkaufsförderung verfolgt. Die Zeit des Überflusses und des Massenkonsums beginnt.

Innerhalb der prägenden Jahre der Generation Y durchlebte die Kommunikation die Phase der Wettbewerbskommunikation.⁴⁰⁵ Es wurde während der 1980er Jahre im „strategischen Dreieck“⁴⁰⁶ von Unternehmen, Kunden und Wettbewerber gedacht und die zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik lag darin, dem Kunden die USP (einzigartige Verkaufsversprechen) und die damit verbundenen Vorteile zu vermitteln.⁴⁰⁷ Es wird nicht mehr nur das Produkt kommuniziert, sondern das Unternehmen als Ganzes. Die Generation Y erwartet neben hoher Qualität eines Produktes zunehmend mehr Persönlichkeit einer Marke und soziale Verantwortung.⁴⁰⁸

In den 1990er Jahren folgte die Phase des Kommunikationswettbewerbs.⁴⁰⁹ Die Generation Y erlebte im Kindesalter einen entstehenden Wettbewerb der Kommunikationsinstrumente und eine Steigung der Kosten für dies. Das Hinzukommen der Instrumente Public Relation (Pressearbeit), Imagewerbung, Sponsoring und Direct Marketing verstärkte den interinstrumentellen Wettbewerb.⁴¹⁰ Die Rezipienten begannen, die Werbung kritisch zu betrachten, und die Glaubwürdigkeit der Kommunikation

⁴⁰² Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴⁰³ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 28.

⁴⁰⁴ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 28.

⁴⁰⁵ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴⁰⁶ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴⁰⁷ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴⁰⁸ Vgl. Moosylvania Independent Digital Agency, (2015), S. 12.

⁴⁰⁹ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹⁰ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

sank.⁴¹¹ Das repräsentierte Bild der Unternehmen als Ganzes musste glaubwürdig und widerspruchsfrei sein und die Suche nach einer USP wurde zur Herausforderung vieler Unternehmen.⁴¹² Die Kommunikation dient dazu, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren – eine Markenidentität musste geschaffen werden.⁴¹³ Es kam zu dynamischen Veränderungen und einem permanenten Wertewandel innerhalb der Bereiche Technologie, Ökologie, Politik und Recht.⁴¹⁴ Die Bevölkerung begann, eine kritische Sichtweise und Einstellung gegenüber Unternehmen und ihrer Werbung und Kommunikation aufzubauen.⁴¹⁵ Das Ziel der Kommunikationspolitik war es nun, ein konsistentes Bild des Unternehmens zu vermitteln.⁴¹⁶ Ausgelöst vom häufigen Auftreten innerbetrieblicher Widerstände folgten die Betrachtung und die Betreuung der internen Kommunikation.⁴¹⁷ Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung der Rezipienten und deren Ablehnung der klassischen Werbung kam das Event Marketing als neues Kommunikationsinstrument hinzu und Kommunikationsmanager, wie Full-Service-Agenturen, welche für die Idee bis hin zur Durchführung der Kommunikation zuständig sind, wurden eingesetzt.⁴¹⁸

Die Entwicklungsphase der Kommunikation in den 2000er Jahren ist die Phase der Dialogkommunikation.⁴¹⁹ Menschen der Generation Z angehörig erleben von klein auf die starke Präsenz der Medien und deren Möglichkeiten. Die neuen Medien E-Mail, Internet und Callcenter erlauben eine interaktive Kommunikation und bieten somit eine deutliche Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten der Unternehmen.⁴²⁰ Die Konsumenten werden aufgrund der Vielfalt der Angebote zunehmend anspruchsvoller gegenüber Unternehmen und verhalten sich immer weniger loyal.⁴²¹ Demnach lagen die zentralen Aufgaben der Kommunikationspolitik darin, die Kundenbindung aufzu-

⁴¹¹ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹² Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹³ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹⁴ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹⁵ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹⁶ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 26.

⁴¹⁷ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 28.

⁴¹⁸ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 28.

⁴¹⁹ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²⁰ Vgl. Bruhn (2014c), o.S. und Bruhn (2015): Relationship Marketing, o.S. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²¹ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

bauen und die Beziehungen zu den Zielgruppen zu pflegen.⁴²² Das Internet bietet die Möglichkeit eines zweiseitigen Kommunikationsprozesses und ermöglichte somit einen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden.⁴²³ Im Zuge der 2010er Jahre entwickelte sich die Kommunikation hin zur Phase der Netzwerkkommunikation.⁴²⁴ Sie ist die heute aktuellste Phase der Kommunikation. Die Interaktivität der Kommunikation wird durch das Internet und das soziale und mobile Treiben vorangetrieben.⁴²⁵ Werbeblogs, Internetforen und andere Netzwerkgesellschaften haben einen steigenden Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten, da sich die Menschen zunehmend im Internet informieren bevor, sie Kaufentscheidungen treffen.⁴²⁶ Unternehmen müssen sich, um erfolgreich zu sein, der Netzwerkkommunikation anpassen und auf die nutzergetriebenen Medien aktiv einstellen.⁴²⁷

Zusammenfassend ist an dieser Stelle anzuführen, dass die Generation der unter 30-Jährigen, im Gegensatz zu den über 30-Jährigen, von Beginn an und innerhalb ihrer prägenden Jahre mit der starken Verbreitung sowie Präsenz der Medien und der Technologie konfrontiert ist. Aufgrund der hohen Anzahl an Angeboten, Produkten und Werbetreibender, welche diese bewerben, hat die Generation unter 30 gelernt, in einem hohen Ausmaß zu selektieren. Trotz der ständigen medialen Verfügbarkeit und deren Nutzung durch die jüngere Generation und den damit gegebenen vielseitigen Möglichkeiten, die Zielgruppe mit Werbung zu konfrontieren, ist es aufgrund der stark ausgeprägten Selektion, besonders schwer, ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Generation Y und Z sind Generationen, die nach Sinn und Lebensinhalt suchen, verlangen jedoch innerhalb der Werbebranche stark nach Unterhaltung. Beide Generationen nutzen die Technologien und die Medien stark. Um sie als Werbetreibender erreichen zu können, genügt nicht mehr nur die einseitige Fokussierung auf ein Medium, vielmehr müssen die Kampagnen crossmedial aufgebaut werden.⁴²⁸ Die Generation U30 möchte Teil einer Kampagne werden. Je mehr TV-Werbung mit Online-Werbung kombiniert werden, desto eher werden Kampagnen erinnert, die Marke mehr kommuniziert und es erfolgt eine stärkere und klarere Abgrenzung

⁴²² Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²³ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²⁴ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²⁵ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²⁶ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²⁷ Vgl. Bruhn, (2014a), S. 4f. zitiert nach Bruhn, (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 27.

⁴²⁸ Vgl. Murrins, M./Gershkovich, P. (2013): TV+Online = Mehr Erfolg – mit Cross-Media-Analysen Synergieeffekte von TV und Online-Werbung erkennen und verstehen, Frankfurt am Main, o. S.

gegenüber den Wettbewerbern.⁴²⁹ Gegenwärtig erlebt der Telekommunikationsanbieter Telekom auf dem Kanal YouTube mit Oma Heins einen großen Erfolg.⁴³⁰ Innerhalb der aktuellen Kampagne drehen sich die Werbespots und auch die viralen Spots, welche nur online zu sehen sind, um die Familie Heins. Auf der Homepage der Telekom⁴³¹ werden die Mitglieder der Familie einzeln vorgestellt und ihre unterschiedlichen Charaktere und Vorlieben werden präsentiert. Die gesamte Kampagne ist crossmedial aufgebaut und bildet zusammen mit allen Komponenten ein großes Ganzes und ein komplettes Bild der Familie.⁴³² Kampagnen wie diese treten heutzutage zunehmend auf, um die Zielgruppe der unter 30-Jährigen zu erreichen und ihrer Selektion zu umgehen.

⁴²⁹ Vgl. Murrins/Gershkovich, (2013), o. S.

⁴³⁰ Vgl. Theobald, T. (2015): Deutsche Telekom katapultiert sich mit Oma Heins an die Spitze, Manstein, o. S.

⁴³¹ Vgl. Telekom (Hrsg.) (2015): Familie Heins, Bonn, o. S.

⁴³² Vgl. Telekom, (2015), o. S.

6 Empirische Untersuchung

„Empirie bedeutet „operieren mit sinnlich Wahrnehmbarem“. Es handelt sich also um Erfahrungswissen, welches systematisch gesammelt wird.“⁴³³

Im Anschluss an den theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit folgt eine empirische Untersuchung. Diese dient dazu, die der Bachelorarbeit zugrunde liegende Forschungsfrage ergänzend zu untersuchen. Ziel ist es, mithilfe der durchgeführten Primärforschung die Forschungsfrage zu beantworten, indem neue Daten erhoben werden, welche sich auf diese Weise aus dem theoretischen Teil noch nicht ergeben haben. Die vorliegende Studie bedient sich der empirischen Methode der Befragung, welche über einen quantitativen sowie einen qualitativen Teil verfügt. Spezifischer ist es das Ziel der Arbeit, herauszufinden, wie relevant das Instrument ‚Storytelling‘ für das Erreichen der Generationen unter 30 und über 30 Jahren ist und wie diese die Relevanz des Instruments für die Zukunft der TV-Werbung einschätzen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten, die bei der Beantwortung des online verbreiteten Fragebogens auftreten, sind es, die zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Verifikation beziehungsweise Falsifikation der aufgestellten Hypothesen führen.

6.1 Begriffserklärung Befragung

Bei der Befragung handelt es sich um ein empirisches Verfahren, bei welchem aus einer relevanten Zielgruppe Informationen erlangt werden sollen, indem die Befragten auf die ihnen vorliegenden Fragen antworten. Im Fokus einer Befragung steht das menschliche Verhalten. Befragungen werden persönlich, telefonisch oder schriftlich durchgeführt.⁴³⁴ Einzelne Personen sowie ganze Gruppen können befragt werden. Das persönliche Interview findet mündlich zum Beispiel innerhalb von Gruppendiskussionen oder Interviews statt und wird ‚Face-to-Face-Interview‘ genannt. Ein Beispiel bildet das Experimentinterview.⁴³⁵ Die Besonderheit der persönlichen Befragung liegt darin, dass es über eine große Bandbreite an Gestaltungsformen und Einsatzmöglichkeiten verfügt. Hierbei spielen nicht nur die Fragetypen eine wichtige Rolle, sondern auch die äußeren Umstände, wie zum Beispiel das Umfeld, in denen die Befragung stattfindet. Vorteil der persönlichen Befragung ist die geringe Abbruchquote, da die Befragten dort eine hohe Kooperationsbereitschaft aufweisen.⁴³⁶ Nachteile einer persönlichen mündlichen Befragung sind jedoch der oftmals hohe Kosten- sowie Zeitaufwand und auftretende logistische Probleme.⁴³⁷

⁴³³ Möhring, W./Schlütz, D. (2010): Die Befragung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden, S. 11.

⁴³⁴ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 117.

⁴³⁵ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 118.

⁴³⁶ Vgl. Hüttner, M./Schwartz, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, München, S. 77.

⁴³⁷ Vgl. Hüttner/Schwartz, (2002), S. 77.

Bei der telefonischen Befragung erfolgt das Interview mit dem Befragten fernmündlich.⁴³⁸ Der Vorteil dieser Art von Befragung verortet sich darin, dass dieses Interview mit geringem Personalaufwand, kostengünstig und mit wenig Zeitaufwand von einer zentralen Stelle aus durchgeführt werden kann. Ohne Probleme ist es möglich, über Ländergrenzen hinaus eine Befragung vorzunehmen.⁴³⁹ Nachteilig jedoch ist, dass dem Befragten keine visuelle Hilfe zur Verfügung gestellt werden kann und die Methode für komplexe Fragen eher ungeeignet ist und zusätzlich mit hohen Verweigerungs- und Abbruchraten zu rechnen ist.⁴⁴⁰

Die standardisierte Befragung basiert auf einem Fragebogen, welcher heutzutage zunehmend im Befragungsort ‚Internet‘ als Online-Fragebogen genutzt wird und schriftlich von den Befragten beantwortet werden kann.⁴⁴¹ Fragebögen können per E-Mail, per Post bzw. persönlich abgegeben oder bei sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, hochgeladen werden.⁴⁴² Hauptvorteile dieser schriftlichen Befragungen sind dessen geringer Personalaufwand, der ebenfalls geringe Kostenaufwand, dessen einfach geografische Streuung ohne zusätzlichen Kostenaufwand und die natürliche Umgebung der Befragten, in der sie sich wohlfühlen und sich über die Fragen Gedanken machen können.⁴⁴³ Nachteile sind die fehlende Motivationsmöglichkeit des Interviewers sowie das Ausbleiben spontaner Antworten und die fehlende Kontrolle der umgebenden Situation der Befragten.⁴⁴⁴ Mit dem Fokus auf die Betrachtung der Durchführung einer Online-Umfrage ist hier die hohe Abbruchquote der Befragten besonders vom Nachteil, denn diese entscheiden sich oftmals spontan gegen eine Umfrage, sobald sie eine Frage nicht beantworten wollen oder können.⁴⁴⁵ Für die Online-Befragung sprechend jedoch deren kostengünstige Abwicklung, die Schnelligkeit, die Ortsunabhängigkeit, die Einbindung von multimedialen Fragebogenelementen sowie deren automatisierte Abwicklung.⁴⁴⁶

Befragungen können quantitativ und qualitativ aufgebaut sein. Quantitativ sind Befragungen dann, wenn die Antworten der Befragten im Nachhinein interpretiert und verstanden werden. Grundlage dieser sind freie Antwortmöglichkeiten, in denen die Umfrageteilnehmer ihre eigenen Meinungen und Aussagen eintragen können. Der Fokus bei der quantitativen Methode liegt darauf, den Sinn des menschlichen Handelns dahinter zu verstehen. Vorteile sind, dass bei der quantitativen Befragung die

⁴³⁸ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 122.

⁴³⁹ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 122.

⁴⁴⁰ Vgl. Hüttner/Schwarting, (2002), S. 77.

⁴⁴¹ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 14.

⁴⁴² Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 127.

⁴⁴³ Vgl. Hüttner/Schwarting, (2002), S. 77.

⁴⁴⁴ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 130.

⁴⁴⁵ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 137.

⁴⁴⁶ Vgl. Möhring/Schlütz, (2010), S. 134.

Zielgruppe genauer verstanden werden kann und die Befragten anhand der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht in eine Richtung gedrängt werden können.

Bei der qualitativen Methode steht das Ziel der Datengewinnung und -auswertung im Vordergrund. Es wird gezählt und gemessen und das Interpretieren der Antworten bleibt aus. Grundlage der qualitativen Befragung sind im Fragebogen aufgezeigte Antworttypen wie die Einfachwahl, in welcher sich zwischen verschiedenen Antworten nur für eine entschieden werden kann, oder zum Beispiel die Skala, in der ein Wert von dem Befragten gewählt werden soll. In vielen Fällen erfolgt eine Mischung aus den beiden Methoden, wie es bei der vorliegenden Arbeit ebenfalls der Fall ist.

6.2 Beschreibung der empirischen Untersuchung

Für die vorliegende Arbeit wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, die über die soziale Plattform ‚Facebook‘ sowie per E-Mail an die zu erreichende Zielgruppe gelangt ist. Es handelt sich bei der ausgeführten Studie um eine demoskopische Marktforschung, da sie Parameter wie Meinungen, Erwartungen und Einstellungen der Befragten untersucht. Die Probanden waren Vertreter der Generation über und unter 30 Jahren aus den verschiedensten Bildungsschichten. Weil die vorliegende Arbeit in die Generation Ü30 die Generation der Babyboomer und der Generation X miteinbezieht und in der U30-Generation die Generation Y und Z, beginnt die Ü30 jährige mit den 36-Jährigen und älter und die Grenze der U30-Jährigen liegt bei maximal 35 Jahren. Innerhalb der Generationen wurden jeweils zehn Personen der Generationen Babyboomer und Generation X befragt, darunter jeweils fünf Männer und fünf Frauen, sowie jeweils zehn Vertreter der Generationen Y und Z, auch hier jeweils aufgeteilt in fünf Männer und fünf Frauen. Insgesamt wurden demnach 40 Personen, die sich aus den unterschiedlichen Generationen zusammensetzten, in die Befragung inkludiert. Es handelt sich demnach um eine Teilerhebung, welche repräsentativ für die gesamte Generation steht. Die folgende Abbildung (Abbildung 1) ermöglicht eine bildliche Übersicht über die Probanden.

40 Probanden zusammengesetzt aus den Generationen U30 und Ü30

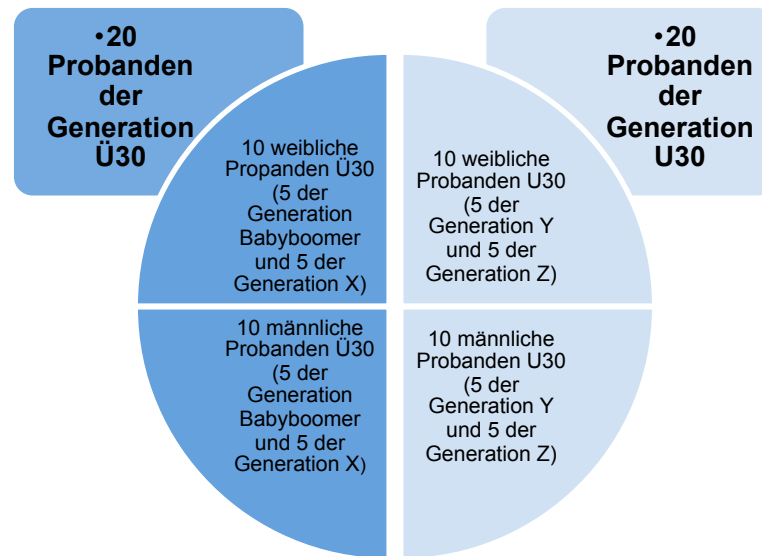


Abbildung 1: Übersicht der Teilnehmer an der empirischen Untersuchung⁴⁴⁷

Die Befragung wurde einmalig durchgeführt und beinhaltet qualitative Frage- und Antworttypen, wie die Einfachwahl, die Mehrfachwahl, die Skala sowie die quantitative Fragemethode der freien Antwortmöglichkeit. Die Auswahl der quantitativen und qualitativen Online-Befragung begründet sich darin, dass Werbespots beigefügt werden können, welche als Grundlage der vorliegenden Befragung dienen. Drei emotionale und drei informierende TV-Spot-Beispiele werden zu Beginn der Arbeit abgespielt, eingebettet von zwei zusammenhangslosen Videos, welche Verwirrung bei den Befragten schaffen sollen. Die Probanden sollten möglichst ohne Vorurteile und Wissen über das Ziel der Befragung sich auf die Videos einlassen und die im Nachhinein gestellten Fragen beantworten. Auf die Videos folgte eine quantitative Befragung, um die nicht gestützte Erinnerung der gezeigten Spots zu testen und die Meinung der Umfrageteilnehmer festzuhalten. Diese Methode nennt sich auch Recall-Test.⁴⁴⁸ Mit ihm werden die Werbe- und die Markenwirkung durch die bleibenden Gedächtnisinhalte getestet. Im folgenden Teil des Fragebogens sollten die Werbespots genannt werden. Auch sollen die Befragten ihre Meinungen über die verschiedenen Spots anhand von Skalen sowie Mehr- und Einfachwahlen verdeutlichen.

Die Datenerhebung erfolgte nach dem theoretischen Teil der Bachelorarbeit, um die daraus aufgestellten und daran angelehnten Hypothesen durch die empirische Untersuchung zu verifizieren oder zu falsifizieren. Ziel ist es, mithilfe dieser zu einer endgültigen Theoriebildung zu gelangen und somit die Forschungsfrage der Ab-

⁴⁴⁷Eigene Darstellung.

⁴⁴⁸Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Recalltest, Wiesbaden, o. S.

schlussarbeit zu beantworten. Die drei aufgestellten Hypothesen, die durch die Befragung zu überprüfen sind, lauten:

1. *Je emotionaler ein TV-Spot ist, desto eher erinnern sich Vertreter aller Generationen an diesen.*
2. *Je älter die Probanden sind, desto eher sind sie offen für informative TV-Werbung.*
3. *Je jünger die Probanden sind, desto eher verlangen sie nach emotionalen Elementen und Unterhaltung innerhalb der TV-Werbung.*

6.3 Auswertung der empirischen Untersuchung

Nach Durchführung der empirischen Untersuchung gilt es, im folgenden Schritt die Ergebnisse zu untersuchen und die in den vorherigen Abschnitten aufgestellten Thesen zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Die ersten Fragen an die Befragten wurden quantitativ gestellt. Folglich hatten selbige die Aufgabe, ohne Hilfe einer gestützten Erinnerung die zuvor gezeigten TV-Spots aufzuzählen. Sofern ihnen dies möglich war, wurden die Probanden aufgefordert, eine Begründung dafür zu nennen, warum ihnen dieser Spot aufgefallen ist, ob dieser zum Beispiel witzig oder nervig war. Im nächsten Schritt wurden sie aufgefordert, den aus ihrer Sicht besten Spot sowie den aus ihrer Sicht schlechtesten zu nennen. Dies erfolgte ebenso ohne gestützte Erinnerung an die vorher gezeigten Spots. Auch diese Wahl sollte kurz begründet werden. Die Wahl des Recall-Tests hatte das Ziel, die erste These dieser Arbeit zu untersuchen. Diese lautet: *Je emotionaler ein TV-Spot ist, desto eher erinnern sich Vertreter aller Generationen an diesen.* In Betrachtung und hinsichtlich der Auswertung der Ergebnisse lässt sich Folgendes feststellen: Die drei emotionalen Spots Vodafone, Audi und Media Markt waren es, die von den Generationen der unter 30-Jährigen, das heißt von den Vertretern der Generation Y und Z, am meisten erinnert wurden. Mit den 95 % der Teilnehmer, die sich an den gezeigten Spot von Vodafone erinnern konnten, den 90 % bei Audi und den 80 % bei Media Markt lag die Erinnerungsrate deutlich höher als bei den informativen TV-Spots. Die Spots von Carglass, 1&1 und BioRepair wiesen alle nur eine Erinnerungsrate von unter 60 % auf. Die jüngere Zielgruppe nannten Gründe wie: „cool“, „interessant“, „witzig“, „nervig“, „langweilig“, „spannend“, „emotional“, „gute Musik“ und „schöne Geschichte“ als Ursachen für das Merken der Spots. Demnach ist die These in Bezug auf die Generation der unter 30-Jährigen an dieser Stelle bereits zu verifizieren. Die These schließt jedoch ebenfalls die Generation Babyboomer und der Generation X mit ein. Aus diesem Grund erfolgt nun ebenfalls ein genauerer Blick auf deren Beantwortungen des quantitativen Teils der Befragung. Die ebenfalls am meisten erinnerten Spots der Generation Ü30 sind die emotionalen Spots von Vodafone mit 85 % und von Audi mit

80 %, der dritte emotionale Spot Media Markt folgt jedoch nicht direkt im Anschluss (siehe Tabelle 3). Mit einer Erinnerungsrate von 55 % liegt dieser hinter dem Spot von Carglass mit 65 % und dem von 1&1 mit 60 % der Befragten, die sich an diese erinnern konnten. Die Gründe für die Merkfähigkeit der informativen Spots liegen jedoch nicht in der Zufriedenheit der Befragten mit den Spots, sondern sie empfanden diese meist ebenfalls als „nervend, langweilig und schlecht“ und nannten dies als Erklärung für das Merken der TV-Spots. Ein Zitat eines Befragten der Ü30-Generation, der sich aufgrund der positiven Erinnerungen an einen Spot erinnern konnte, lautet: „Vodafone! Emotional, sehr nah gehend, Mitgefühl erzeugend, erregt nachdenken und traurig, tiefsinnig“. Weitere positive Gründe, die dafür sorgten, dass die Befragten sich die TV-Spots gemerkt haben, sind: „gute Musik, lustig, informativ, schöne Geschichte, emotional.“ Bei den Begründungen ist nachweislich kein bedeutender Unterschied bei den Generationen zu erkennen, dennoch scheinen die negativen Gefühle wie „nervend“ oder „langweilig“ mehr Einfluss auf die Merkfähigkeit der Generation Ü30 zu haben und nicht wieder sofort aus dem Gedächtnis zu verschwinden, während die Generation der U30-Jährigen diese scheinbar automatisch selektiert haben. Was sie nicht zu unterhalten scheint, wird aussortiert. In der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 3) sind die Ergebnisse dieses Teils der Befragung zusammengetragen.

	Über 30	Unter 30
Vodafone	95 %	85 %
Audi	90 %	80 %
Media Markt	80 %	55 %
Carglass	60 %	65 %
1&1	40 %	60 %
BioRepair	45 %	50 %
Genannte Gründe für die Merkfähigkeit	Cool, informativ, interessant, gute Story, nervig, langweilig, witzig, gut gemacht, Musik, emotional, spannend	Emotional, schöne Geschichte, schlecht, langweilig, lustig, informativ, Musik, spannend

Tabelle 3: Prozentangabe der ungestützten Erinnerungsanzahl der Befragten an die Spots (pro Generation jeweils 20 Befragte)⁴⁴⁹

In Anbetracht dieser Auswertung des ersten quantitativen Teils der empirischen Untersuchung ist die zuvor aufgestellte These: *Je emotionaler ein TV-Spot ist, desto eher erinnern sich Vertreter aller Generationen an diesen.* zu **verifizieren**, da die mit Abstand am meisten erinnerten TV-Spots beider Generationen die emotionalen Spots von Vodafone und Audi sind.

Dennoch wurde ersichtlich, dass informative Werbung ebenfalls vor allem bei den älteren Generationen zu einer vergleichsweise hohen Merkfähigkeit geführt hat. Sie scheinen offener für informativ gestaltete Werbung zu sein als die Generation U30.

⁴⁴⁹ Eigene Darstellung.

Dies führt uns zu der näheren Betrachtung der zweiten These, welche lautet: *Je älter die Probanden sind, desto eher sind sie offen für informative TV-Werbung.* Wie bereits genannt, wurde im quantitativen Teil bereits ersichtlich, dass die Generation der Ü30-Jährigen sich nicht gegenüber den informativen Spots verschlossen hat. Auch in ihren schriftlichen Beantwortungen schrieben sie Audi sowie Carglass und BioRepair oftmals den positiven Begriff „informativ“ zu.⁴⁵⁰ Die zwar schlecht erinnerte Zahnpasta-Werbung von der Marke BioRepair schaffte es bei der Generation Ü30 auf Platz 3 der besten Spots, da der Kaufwunsch der Befragten geweckt werden konnte. Bei der Generation U30 hingegen sind die besten drei Spots, die emotionalen Spots Vodafone, Audi und Media Markt (siehe Tabelle 4).

Rang	Bester Spot U30	Bester Spot Ü30	Schlechtester Spot U30	Schlechtester Spot Ü30
1.	Vodafone 55 %	Vodafone 30 %	1&1 55 %	1&1 50 %
	„emotional, schöne Geschichte, gute Musik“	„Musik, emotional, schöne Geschichte, berührend“	„unecht, gestellt, trocken, langweilig, schlecht gemacht, nicht unterhaltend“	„unwahr, unsympathisch, langweilig, schlecht gemacht“
2.	Audi 30 %	Media Markt und Audi Jeweils 20 %	BioRepair 25 %	Carglass 25 %
	„cooles Auto, geniale Message, emotional“	„lustig, amüsant, cool, emotional“	„langweilig, schlecht gemacht“	„nervig, lang, langweilig, altbacken“
3.	Media Markt 5 %	BioRepair 5 %	Carglass 15 %	BioRepair, Media Markt und Audi jeweils 5 %
	„Sehr lustig“	„Kaufwunsch geweckt“	„sehr schlecht, nervig, langweilig“	„langweilig, nervig“

Tabelle 4: Rangliste der besten und schlechtesten Spots der Befragten in Prozent (pro Generation, mit ungestützter Erinnerung, jeweils 20 Befragte)⁴⁵¹

Um die Toleranz von informativen oder schlechten Spots bei den Generationen ersichtlich zu machen, wurde die Frage nach der Abbruchhäufigkeit der TV-Spots vor Beendigung des Spots erfragt und die Begründung für das Wegschalten bei einigen TV-Spots eruiert. Hier erfolgt ein deutliches Ergebnis und es wird ein bedeutender Unterschied der Generationen U30 und der Ü30 ersichtlich. 70 % der Befragten aus der Generation Ü30 gaben an, „nie“ einen Spot übersprungen zu haben, und die

⁴⁵⁰ Siehe Anhang: Ü30 schriftliche Beantwortungen: An welche TV-Spots, die gezeigt wurden, kannst Du dich noch erinnern und warum?, S. XVIII.

⁴⁵¹ Eigene Darstellung.

anderen 30 % nur „ab und zu“. ⁴⁵² Bei der Generation der unter 30-Jährigen waren es 50 %, die „nie“ den Spot im Voraus beendet zu haben, bedeutend ist jedoch, dass 35 % „häufig“ den Spot abgebrochen haben. ⁴⁵³ Als Begründungen für ihr Weiterklicken gaben sie zum Beispiel „zu lang, schlecht gemacht, nervend, zu langweilig gestaltet“ an. Die restlichen 15 % der Repräsentanten der Generation U30 klickten „ab und zu“ weiter. Bezogen auf die unterbewusste Akzeptanz der Probanden aus der Generation Ü30 wäre demnach die aufgestellte These zu **verifizieren**. Um ebenfalls die bewusste Akzeptanz von informativer Werbung zu testen, wurden die Probanden gebeten, die für sie fünf wichtigsten Merkmale, über die ein guter TV-Spot verfügen sollte, anzukreuzen. Möglichkeiten waren zum Beispiel Humor, Emotionen, Erotik, realitätsnah, Musik, Informationen oder das Bestehen eine Geschichte innerhalb eines Spottes. 55 % der Befragten aus der Generation Ü30 und 50 % der Generation U30 gaben an, dass ein guter TV-Spot dem Rezipienten Informationen gibt. Folgende Tabellen (siehe Tabelle 5 und Tabelle 6) geben Auskunft über die Auswertungen der Frage, bezogen auf die Generation Ü30 und die Generation U30.

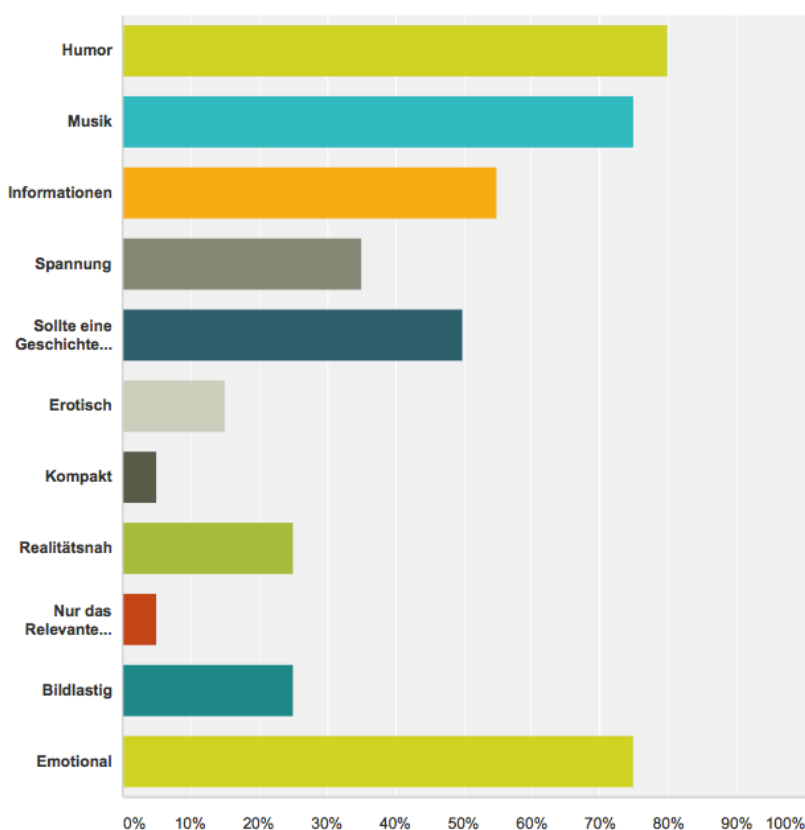


Tabelle 5: Generation Ü30: wichtige Elemente innerhalb eines guten TV-Spots ⁴⁵⁴

⁴⁵² Siehe Anhang: Abbruchrate bei den Werbespots der Generation Ü30, S. XIX.

⁴⁵³ Siehe Anhang: Abbruchrate bei den Werbespots der Generation U30, S. XIX

⁴⁵⁴ Eigene Darstellung.

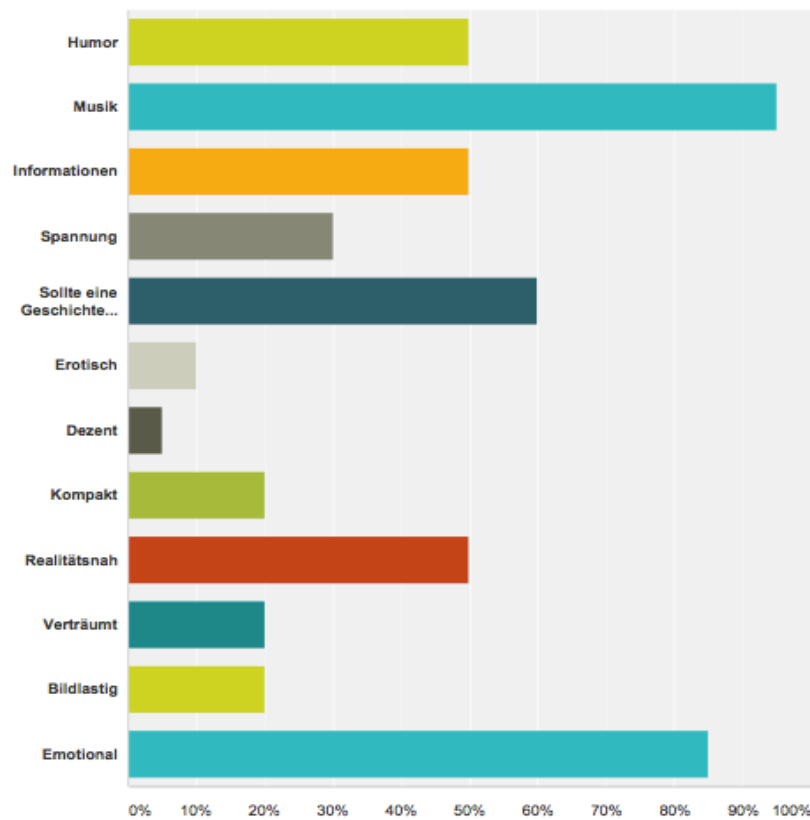


Tabelle 6: Generation U30: wichtige Elemente innerhalb eines guten TV-Spots⁴⁵⁵

Demnach lässt sich ableiten, dass beide Generationen Informationen von einem TV-Spot erhalten wollen, jedoch scheint die Generation Ü30 insgesamt offener zu sein, wenn es um die Fragen der Akzeptanz und der Merkfähigkeit geht.

Des Weiteren wurden die Probanden, diesmal mit gestützter Erinnerung an die TV-Spots, gebeten, die aufgelisteten Spots nach dem jeweiligen Gefallen (von sehr schlecht bis sehr gut) einzuordnen. Die durchaus und offensichtlich rein informative Werbung von BioRepair erlangte die Antwort „gut“ bei 50 % der Befragten der Generation Ü30, wohingegen die Generation U30 sehr ablehnend gegenüber dieser Werbung reagierte und nur 17 % dieser ein „gut“ zuteilten.⁴⁵⁶

Die von Kindesalter an mit den neuen Medien und der damit verbundenen Werbeflut in Berührung gekommenen Generationen Y und Z selektieren energischer die informativen und schlechten beziehungsweise nervigen Spots aus. Die älteren Generationen, die teilweise mit rein informativer Werbung aufgewachsen sind und zunächst mit nur wenig Medien innerhalb ihrer prägenden Jahren in Kontakt kamen, sind auch heute noch offener für diese. Als Folge daraus selektieren sie weniger und akzeptieren auch diese Art von Werbung. Die vermittelten Botschaften innerhalb eines informativen Spots schaffen es, bei der Generation Ü30 einen Kaufwunsch herzustellen (BioRe-

⁴⁵⁵ Eigene Darstellung.

⁴⁵⁶ Siehe Anhang: Einordnung der Probanden Ü30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut und Einordnung der Probanden U30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut, S. XX.

pair), was bei der Generation U30 scheinbar unmöglich wäre. Die These: *Je älter die Probanden sind, desto eher sind sie offen für informative TV-Werbung.* ist somit ebenfalls nach der Durchführung der empirischen Untersuchung und Analyse der Ergebnisse zu **verifizieren**.

Die von den Probanden in den Tabellen drei (S.55) und vier (S.56) gewählten Merkmale eines für sie guten TV-Spots führen zur Beantwortung und näheren Betrachtung der dritten und letzten These. Diese befasst sich mit den Erwartungen und den Wünschen der Befragten von einem TV-Spot. Die im Voraus aufgestellte These lautet: *Je jünger die Probanden sind, desto eher verlangen sie nach emotionalen Elementen und Unterhaltung innerhalb der TV-Werbung.* Mit einem Blick auf die Tabellen wird deutlich, dass sowohl die Vertreter der Generation U30 wie auch die der Generation Ü30 sich in einer hohen Anzahl bewusst für den Begriff „emotional“ entschieden haben. Bei der Generation Ü30 waren es 75 % und bei der Generation U30 85 %, die einen emotionalen Spot erwarten. Besonders hervorstechende Elemente der Generation Ü30 sind: Humor (80 %), Musik (75 %), Emotionen (75 %), Informationen (55 %) und die Fähigkeit, eine Geschichte zu erzählen (50 %).⁴⁵⁷ Bei der Generation U30 sind es: Musik (95 %), Emotionen (85 %), die Fähigkeit, eine Geschichte zu erzählen (60 %), jedoch auch die Informationen (50 %) sowie die Nähe zur Realität (50 %).⁴⁵⁸ Letzteres wurde vor allen anderen Aspekten viel von der Generation Z gewählt. Dies ist interessant, da gerade diese, laut der Definition, die bereits zuvor in der Arbeit stattgefunden hat, als Realisten eingestuft werden.

Da die den Probanden zur Auswahl gestellten Merkmale aus emotionalen und rationalen Aspekten bestehen, wurden bei der Analyse die emotionalen und rationalen Spots zusammengefügt, um einen genaueren Überblick zu verschaffen. Bei beiden Generationen gibt es ein klares Übermaß an gewünschten und erwarteten emotionalen Merkmalen, die einen guten TV-Spot ausmachen.

Aus der folgenden Tabelle (Tabelle 7) ist abzulesen, dass 71 % der angekreuzten Merkmale in Bezug auf deren Relevanz und Beitrag zu einem guten Werbespot aus emotionalen Merkmalen und nur zu 18 % aus rationalen Merkmalen bestehen. Die Wichtigkeit und die hohe Relevanz von emotionalen Elementen innerhalb eines TV-Spots werden damit eindeutig sichtbar und bewiesen.

⁴⁵⁷ Siehe Tabelle 5: Generation Ü30: wichtige Elemente innerhalb eines guten TV-Spots, S. 57.

⁴⁵⁸ Siehe Tabelle 6: Generation U30: wichtige Elemente innerhalb eines guten TV-Spots, S. 58.

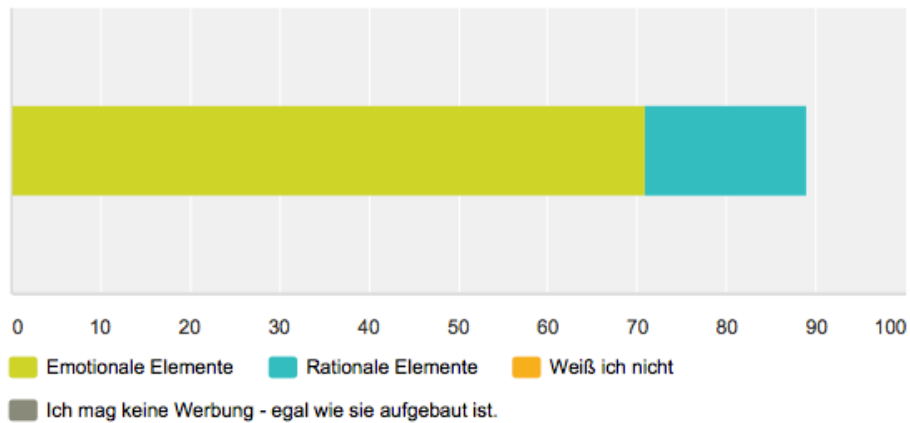


Tabelle 7: Auswahl emotionaler und rationaler Elemente beider Generationen (in Prozent)⁴⁵⁹

Die Tatsache, dass besonders die Generation U30 dazu neigt, einen Spot wegzuschalten, sobald dieser den Befragten langweilt und nicht unterhält, spricht dafür, dass der Befragte Unterhaltung von den Werbespots verlangt. Das bedeutet: Es wirken nur Emotionen und gutes Storytelling, andernfalls verschließen sich die unter 30-Jährigen und selektieren.⁴⁶⁰

Bei dem Teil der Befragung, in dem die Befragten mit gestützter Erinnerung die Spots nach ihrem jeweiligen Gefallen einordnen sollten, wird vordergründig die starke Ablehnung der Generation U30 gegenüber informativer Werbung deutlich sowie deren starke Zuneigung zu emotionaler Werbung. 1&1 wurde am häufigsten mit „sehr schlecht“ bewertet, Carglass und BioRepair mit „schlecht“.⁴⁶¹ Audi erhielt im Gegensatz dazu vielfach die Aussage „sehr gut“ und „gut“, genauso wie der Werbespot von Vodafone. Auch die Generation Ü30 teilte den emotionalen Werbespots sehr gute Bewertungen zu, jedoch waren diese ‚gnädiger‘ mit den informativen Spots und gaben ihnen mehrmals ebenfalls ein „gut“.⁴⁶²

Anhand der ausgewerteten Ergebnisse ist nun die These: *Je jünger die Probanden sind, desto eher verlangen sie nach emotionalen Elementen und Unterhaltung innerhalb der TV-Werbung.* zu **falsifizieren**. Die jüngeren und älteren Probanden verlangen im gleichen Maße nach emotionalen Inhalten innerhalb eines TV-Spots. Der Unterschied liegt nur in deren Bereitschaft, sich den nicht emotionalen Spots zu öffnen, wie es in These zwei bereits verifiziert werden konnte. Jüngere Probanden weisen zudem ein starkes Verlangen nach realistisch gestalteten Werbespots auf, welches von den älteren Generationen als eher nicht relevant für einen guten Spot eingestuft wurde.

⁴⁵⁹ Eigene Darstellung.

⁴⁶⁰ Siehe Anhang: Abbruchrate bei den Werbespots der Generation U30, S. XIX.

⁴⁶¹ Siehe Anhang: Einordnung der Probanden U30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut, S. XX.

⁴⁶² Siehe Anhang: Einordnung der Probanden Ü30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut, S. XX

Nach der Durchführung und der Auswertung der empirischen Untersuchung dieser Arbeit sind demnach folgende Theorien aufzustellen: Je emotionaler ein TV-Spot ist, desto eher erinnern sich Vertreter aller Generationen an diesen und je älter die Probanden sind, desto eher sind sie offen für informative TV-Werbung. Ebenfalls ist festzuhalten, dass alle vier Generationen, unabhängig von ihrem Alter, nach emotionalen Elementen und Unterhaltung innerhalb eines TV-Spots verlangen. Es verändert sich ausschließlich die Aufnahmebereitschaft der Rezipienten von rational geprägten TV-Spots.

Zusammengefasst lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass das emotionale Storytelling eine äußerst hohe Relevanz einnimmt, da es von den Rezipienten weniger selektiert wird. Alle Generationen verlangen und erwarten emotionale und unterhaltende Spots, wie ebenfalls an der Platzierung der Werbespots bei gestützter Erinnerung an diese deutlich wird. Dennoch verlangen die Generationen ebenfalls den Erhalt von Informationen aus einem TV-Spot. Im optimalen Fall sollte demnach ein Spot die Informationen innerhalb eines emotional verpackten Spots vermitteln, wie es bei dem emotionalen Storytelling meist der Fall ist. Die emotionalen Spots, welche Geschichten erzählen und gleichzeitig Informationen bieten, liegen auf den ersten drei Plätzen und die informativen, rationalen Spots auf den Plätzen vier bis fünf. Platz eins nimmt der Werbespot des Telekommunikationsanbieters Vodafone ein, gleich darauf folgt der Spot des Automobilherstellers Audi und auf Platz drei der Elektrofachhandel Media Markt mit seinem humorvollen TV-Spot. BioRepair schafft es auf Platz vier, Carglass auf fünf und auf dem einstimmig sechsten und letzten Platz liegt 1&1.⁴⁶³ Demnach wird die Wichtigkeit des emotionalen Storytelling in der deutschen TV-Werbung unmissverständlich deutlich. Die hohe Relevanz des Instruments „emotionales Storytelling“ in der deutschen TV-Werbung wird in Zeiten des Mentalitätswechsels somit dargestellt und bewiesen. Ohne emotionales Storytelling ist die jüngere Generation scheinbar so gut wie nicht mehr zu erreichen.

⁴⁶³ Siehe CD-ROM Auswertung aller Probanden oder siehe Anhang: Einordnung der Probanden Ü30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut und Einordnung der Probanden U30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut, S.XX.

7 Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel erfolgen eine Zusammenfassung der vorliegenden Bachelorarbeit und ein kurzer Ausblick auf die Zukunft des emotionalen Storytelling.

„Sprichst du zum Volke, zu Fürsten und Königen, allen magst du Geschichten erzählen, worin wirklich erscheint, was sie wünschen und wie sie selber zu leben begehren.“⁴⁶⁴

Bereits der Schriftsteller Johann Wolfgang von Goethe wusste von der hohen Wichtigkeit des richtig angewendeten Storytelling. Eben diese hohe Relevanz wurde desgleichen in der vorliegenden Arbeit durch den theoretischen Teil sowie der empirischen Untersuchung verdeutlicht und bewiesen. Wie in dieser Arbeit bereits aufgezeigt werden konnte, strebt das menschliche Wesen ständig danach, seine Bedürfnisse zu befriedigen – sei es Hunger, Durst oder auch die Suche nach Anerkennung der eigenen Identität oder Gruppenzugehörigkeit. Diese Bedürfnisse werden ähnlich einer Waagschale im Gleichgewicht zu halten versucht, wie zum Beispiel das Streben nach Gruppenzugehörigkeit mit dem Streben nach der eigenen Identität und Individualität. Das menschliche Wesen braucht das eigene Ich, jedoch ist es auch von den Mitmenschen abhängig und kann ohne das Streben nach einer Gemeinschaft psychisch wie physisch nicht überleben. Für die Werbetreibenden ist es vonnöten, zu verstehen, was die Bedürfnisse des Menschen, sind und sie sollten innerhalb des TV-Spots deutlich machen, inwieweit das beworbene Produkt oder die Dienstleistung in der Lage ist, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen. Wie schon durch die Sozialpsychologen Peter M. Gollwitzer und Robert A. Wicklund in ihrer Theorie der ‚Symbolischen Selbstergänzung‘ erkannt, strebt das menschliche Wesen nach einer dauerhaften Ausgestaltung der eigenen Person. Der Mensch hat immer ein Bild vor Augen, wie er gerade ist und wie er gerne sein möchte. Der Mensch kategorisiert sich in eine zu ihm passende soziale Gruppe und trägt diese über Symbole, wie zum Beispiel Markenklamotten, nach außen, sodass innerhalb von wenigen Sekunden kommuniziert wird, zu welcher sozialen Gruppe die einzelne Person gehört. Wie festgestellt werden konnte, nutzt die TV-Werbung in Deutschland, wie auch weltweit, den angeborenen Drang des Menschen nach Gruppenzugehörigkeit und dessen persönliche Vorstellungen von einem bestimmten Lebensgefühl und Lebensstil, dem sie angehören möchten, indem bestimmte Lebensgefühle wie Abenteuer, Gelassenheit, Ausgeglichenheit oder Lebenslust in TV-Spots dargestellt werden. Die beworbenen Dienstleistungen oder Produkte werden damit zu Symbolen, mit denen sich soziale Gruppen abgrenzen können. Um ein Beispiel zu nennen, gibt es die Menschen, welche voller Überzeugung Produkte von Apple wie das iPhone benutzen, und die Gruppe, die diese Produkte

⁴⁶⁴ Johann Wolfgang von Goethe.

radikal ablehnt und sich stark dagegen wehrt, je ein Produkt dieser Marke zu verwenden.

Es sind die Geschichten, die in der Lage sind, Leidenschaften auszulösen, Perspektiven zu verändern, zu überzeugen und sich unterbewusst in die Gefühlswelt der Rezipienten einschleusen. Denn, wie erkannt werden konnte: Bevor der Mensch denkt, fühlt er. Als das emotionalste Lebewesen der Erde wird er überwiegend von seinen Emotionen bestimmt. Die Wahrnehmung von Emotionen erfolgt über die rechte Gehirnhälfte, in welcher nur wenig gedankliche Beteiligung stattfindet. Aus diesem Grund treten in ansteigender Zahl Werbespots im deutschen TV auf, welche stark von Emotionen geprägt sind. Im Zeitalter der gesättigten Märkte ist die einzelne Marke oder die einzelne Dienstleistung in den meisten Fällen nur eine von vielen. Über das emotionale Storytelling innerhalb der Spots ist es möglich, sich mithilfe der Gefühlsebene von den Wettbewerbern abzugrenzen und der gnadenlosen Selektion der Rezipienten zu entfliehen. Gerade beim Fernsehen Schauen widmet sich der Mensch mit wenig Interesse der gezeigten Werbung und nutzt nebenbei häufig andere Medien, sodass er schwer zu erreichen ist. Anhand von peripheren Hinweisreizen, wie Musik oder Humor, ist es dennoch möglich, den Menschen, welcher sich im Zustand des Low-Involvements befindet, zu erreichen. Mit dem Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) konnte innerhalb der Arbeit gezeigt werden, dass die Menschen in diesem Zustand die Reize über die periphere Route verarbeiten und die oberflächlichen Merkmale der Situation in den Vordergrund treten – die bereits genannten peripheren Hinweisreize. Mit der Verwendung des Instruments des emotionalen Storytelling, in welchen eher die Geschichte im Vordergrund steht, anstatt das eigentliche Produkt, können harte Fakten sanft vermittelt werden, ohne dass sich der Rezipient manipuliert fühlt.

Die subliminale Wahrnehmung des Menschen sorgt dafür, dass Reize unterbewusst wahrgenommen werden und der Mensch, obwohl unaufmerksam und nur unterbewusst wahrnehmend, in seinen Handlungen und Entscheidungen beeinflusst werden kann. Gerade im Zustand des Low-Involvements, wenn der Mensch unmotiviert, müde oder uninteressiert ist und keine Zeit hat, über das Dargestellte nachzudenken, wie es beim Sehen von Fernseh-Spots meist der Fall ist, setzt diese Wirkung ein.

Möchte man den Rezipienten dennoch bewusst erreichen und aktivieren, um ebenfalls eine Mund-zu-Mund-Propaganda erreichen zu können, ist es nötig, wie Konert (1996) festgehalten hat, dass dem Rezipienten emotionale Erlebniswerte wie Humor, Eifersucht, Erotik, Freiheit und Mut geboten und vermittelt werden. Nur so wird dessen Aufmerksamkeit erlangt. Die Werbetreibenden werden demnach gedrängt, interessante und unterhaltende Werbung zu schalten und kurze emotionale Geschichten zu

erzählen: sei es über die ‚Slice of Life-Technik‘, in denen der Produktverwender in alltäglichen Situationen gezeigt wird, über die ‚Traumwelt-Technik‘, in der die Bedürfnisse und Fantasien der Rezipienten im Vordergrund stehen, oder über die Technik der Vermittlung von ‚Stimmungs- und Gefühlsbildern‘, in welcher emotional aufgeladene Situationen gezeigt werden und das Produkt in den Hintergrund rückt. Sobald das menschliche Wesen sich unterhalten fühlt, ist es bereit, sich auf das Dargestellte oder das Erzählte einzulassen.

Bezogen auf den Mentalitätswechsel innerhalb der Generationen U30 und Ü30, das heißt, den jeweiligen Weltanschauungen, Denkweisen, Ideologien oder Überzeugungen, wird die Nutzung des Instruments des emotionalen Storytelling innerhalb eines TV-Spots zunehmend relevanter. Die von Wohlstand und Optimismus geprägte Generation der Babyboomer aus den Jahren 1946 bis 1964 erlebte innerhalb ihrer prägenden Jahre eine Kommunikation, die vor allem die zentrale Aufgabe hatte, Erinnerungen an die alten Marken zu schaffen, wie Maggi oder Nivea, und den Rezipienten zu informieren. Die Generation X (1965 bis 1979 Geborene), die wenig Wohlstand erlebte und deren Zugehörige sich zu kritischen und selbstständigen Personen entwickelt haben, sind durch pessimistisches Denken geprägt. Sie erlebten eine Kommunikationspolitik, deren zentrale Aufgabe es war, den Verkauf von Produkten zu steigern. Ebenfalls wurde später der Fokus auf die Ansprache der Zielgruppe gelegt und diesen den zielgruppenspezifischen Kundennutzen zu vermitteln. Bereits zu dieser Zeit tritt in den 1970er Jahren zum ersten Mal der Zustand der Informationsüberlastung auf, welcher sich fortan von Generation zu Generation zunehmend steigert. Die Generationen U30 sind mit den Medien aufgewachsen und haben gelernt, die wichtigsten Informationen herauszufiltern und die Ressourcen der Aufmerksamkeit mit Bedacht einzusetzen. Die permanenten medialen Inputs würden ohne die Filterung sonst zu dauerhaftem Stress für die Psyche des menschlichen Wesens führen. Die Generation Y (1980 bis 1995 Geborene), die ihr Leben genießt und nach einer sofortigen Befriedigung ihrer Bedürfnisse und Wünsche strebt, ist ständig auf der Suche nach Unterhaltung und emotionaler Ablenkung vom Alltag. Sie erlebt die Kommunikationsphase der Wettbewerbskommunikation. Das Denken erfolgte im strategischen Dreieck von Unternehmen, Kunde und Wettbewerber. Die Aufgabe der Wettbewerbskommunikation war es, das einzigartige Verkaufsversprechen und dessen Vorteile zu kommunizieren. In den 1990er kam es dann zum Kommunikationswettbewerb, in dem eine Markenidentität mit einem einheitlichen und widerspruchsfreien Bild auf allen Kommunikationskanälen geschaffen werden sollte. Die Aufmerksamkeitsspanne der Generation Y wurde zunehmen geringer und sie lässt sich leicht ablenken und ist sprunghaft. Dies begründet sich in der großen Vielfalt an Produkten

und Marken. Generation Z (1996 bis heute Geborene), auch ‚Digital Natives‘ genannt, kann sich ein Leben ohne Technologie und den Medien kaum mehr vorstellen und sind, wie im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit sowie im empirischen Teil festgestellt werden konnte, meist Realisten. Die parallele Nutzung von Endgeräten gehört für die Generation Z zum Alltag, sodass Laptop, Handy und Fernsehen oftmals zeitgleich vom Rezipienten verwendet werden. Damit dies nicht zu psychischen Schäden führt, kommt es zu einer deutlichen Selektion. Für die Generation Z hat keiner das Recht, sie zu langweilen. Sie muss unterhalten werden. Innerhalb der Digitalkommunikation bieten die neuen Medien wie E-Mail und Internet eine deutliche Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten. Eine interaktive Kommunikation ist zum ersten Mal möglich. Die zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik lag darin, die Kundenbindung aufzubauen und die Beziehung zur Zielgruppe zu pflegen. Heutzutage befinden wir uns in der Phase der Netzwerkkommunikation. Werbeblogs, Internetforen und andere Netzwerkgesellschaften beeinflussen das Kaufverhalten des Konsumenten, da diese sich vor dem eigentlichen Kauf zunehmend mithilfe des Internets bei anderen Verbrauchern über das Produkt informieren, um das Preis-Leistungs-Verhältnis herauszufinden.

Wie im empirischen Teil dieser Arbeit herausgefunden werden konnte, verlangen beide Generationen, das heißt die U30- und die Ü30-Generation, nach emotionalen Elementen innerhalb eines TV-Spots. Erst diese machen die Spots unterhaltend und gut. Ebenso konnte herausgefunden werden, dass sowohl die ältere als auch die jüngere Generation die emotionalen Spots bei nicht gestützter Erinnerung besser behalten haben als die informativen. Diese Informationen widerlegen demnach die effektive Wirkung von emotionalen Elementen innerhalb eines TV-Spots.

Die innerhalb der empirischen Untersuchung zu klärenden Thesen lauteten wie folgt:

1. *Je emotionaler ein TV-Spot ist, desto eher erinnern sich Vertreter aller Generationen an diesen.*
2. *Je älter die Probanden sind, desto eher sind sie offen für informative TV-Werbung.*
3. *Je jünger die Probanden sind, desto eher verlangen sie nach emotionalen Elementen und Unterhaltung innerhalb der TV-Werbung.*

These (1) konnte, wie bereits nach der Durchführung der Befragung erläutert, von Vertretern der unterschiedlichen Generationen **verifiziert** werden. Die These (2) wurde durch die Untersuchung ebenso **verifiziert**. Die informativen Werbespots führten bei der Generation Ü30 sogar zum Kaufwunsch, was bei der Generation U30 undenkbar wäre, denn diese schalteten um, sobald ein Spot zu langweilig, zu schlecht gemacht und nicht unterhaltend war. Die Generation Ü30 hingegen, die teilweise bereits mit

informativer Werbung aufgewachsen ist, schaltete gemäß den meisten Befragten nicht bei einem einzigen Spot weiter. Die dritte und letzte These musste **falsifiziert** werden. Nicht nur die jüngeren Probanden verlangten emotionale Elemente und Unterhaltung in einem TV-Spot, sondern ebenso die älteren Probanden. Nur die Bereitschaft, sich den informativen Spots zu öffnen und diese nicht sofort zu selektieren, unterscheidet die Generation U30 von der Generation Ü30.

Mithilfe der empirischen Untersuchung sowie dem theoretischen Teil, angelehnt an ausgewählter Fachliteratur, konnte demnach die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet werden. Es war möglich, die steigende Relevanz des Instruments emotionales Storytelling innerhalb der deutschen TV-Werbung im Zeitalter des Mentalitätswechsels festzustellen. Emotionale Geschichten innerhalb eines TV-Spots sind in der Lage, den Rezipienten einzubinden, ihn die Geschichte mitfühlen, miterleben und mitdenken zu lassen. Mit ihm als Instrument kann sowohl die Generation Ü30 als auch die Generation U30 erreicht werden. Dennoch sollte nicht vergessen werden, dass die Geschichte und die verwendeten Emotionen auf das beworbene Produkt oder die Dienstleistung anzupassen sind, denn die Menschen sehnen sich nicht nach Emotionen insgesamt, sondern diese Emotionen müssen zu ihren Bedürfnissen passen. Auch bei Dienstleistungen oder Produkten, die auf einem Vertrauensverhältnis basieren, sollten nach der Studie von Hongxia Zhang, Jin Sun, Fang Liu und John G. Knight eher zu informativen Werbespots tendiert werden als zu emotionalen. Um jedoch diese Theorie zu überprüfen, wäre es möglich, bei den Befragten einen Test durchzuführen, in dem die Werbung von vertrauensbasierten Dienstleistungen oder Produkten und Erfahrungsdienstleistungen einbezogen wird. Ebenfalls könnte eine stärkere Unterscheidung zwischen männlichen und weiblichen Probanden erfolgen, um die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Vertretern der einzelnen Generationen hervorzuheben. Da dies jedoch bei der Beantwortung der Forschungsfrage nicht weitergeholfen hätte und den Rahmen einer Bachelorarbeit überschreiten würde, könnten diese Untersuchungen Teil der weitergeführten Masterarbeit werden. Ebenfalls könnte die Anzahl der Befragten erhöht werden, da es sich bei der durchgeführten Befragung nur um eine Teilerhebung handelt, bei der 40 Probanden repräsentativ für ihre jeweiligen Generationen befragt wurden. Des Weiteren wäre es interessant, das Kaufverhalten der Rezipienten innerhalb einer Masterarbeit weiter auszuführen und die TV-Werbung anderer Länder, wie zum Beispiel die USA, einzubeziehen. Hieraus könnte dann ein Vergleich mit dem deutschen Storytelling abgeleitet werden. Die Entscheidung, die empirische Untersuchung mithilfe einer Online-Umfrage durchzuführen, könnte an dieser Stelle kritisch betrachtet werden. Die fehlende Kontrolle der umgebenden Situation der Probanden sowie die fehlende Motivations-

möglichkeit des Interviewers könnten die Umfrageergebnisse verfälschen. Ebenfalls konnte die Stimmung, in der sich die Befragten während der Beantwortung und Video-Betrachtung befanden, nicht beeinflusst und kontrolliert werden. Demnach hätte eine persönliche Befragung möglicherweise zu unverfälschteren Ergebnissen geführt. Ein weiterer Kritikpunkt an der durchgeführten Untersuchung lautet, dass die gezeigten Werbefilme von Marken stammen, welche den Probanden bereits bekannt sind. Es besteht bereits eine Beziehung zu den Marken, welche die Bewertung der einzelnen Werbespots beeinflusst haben kann. Somit konnten sich die Befragten nicht unvoreingenommen auf die Spots einlassen. Werbefilme von Marken außerhalb des Marktes, in welchem sich die Zielgruppe der Befragung befindet, wären hinsichtlich dieser Untersuchung wohlmöglich eine bessere Wahl gewesen.

Bei Versuchen, sich die Zukunft des emotionalen Storytelling vorzustellen, lässt sich feststellen, dass diese noch diversen Spielraum offenlässt und es vermutlich, bedingt durch die neuen medialen Möglichkeiten, Veränderungen in der Kommunikationsweise ergeben werden. Geschichten könnten es schaffen, außerhalb des Bildschirms erlebbar zu werden und tiefer in das Bewusstsein des Menschen einzudringen.⁴⁶⁵ Das reale Leben könnte sich zunehmend mit den erzählten Geschichten vermischen. Innerhalb der Studie ‚Das Storytelling der Zukunft – welche Erwartungen hat die Zielgruppe?‘ wurden 158 Personen zwischen 12 und 65 Jahren zu ihren Erwartungen an das zukünftige Storytelling befragt.⁴⁶⁶ Die Befragten erwarten noch mehr Integration in die Geschichte und die Möglichkeit, über verschiedene Kanäle ergänzende Informationen über die Charaktere zu erhalten, wie es zum Beispiel bei der bereits genannten aktuellen Kampagne von der Telekom mit der fiktiven Familie Heins ist. In Zukunft wird sich eine Kampagne zunehmend nicht mehr nur auf ein Medium konzentrieren, sondern es wird vermehrt crossmediales Storytelling stattfinden. Es reicht nicht mehr aus, sich zum Beispiel auf das umsatzstarke Medium TV zu fokussieren. Es wird notwendig sein, mehr Innovationen anzustreben. Die Neugierde des Menschen muss geweckt und die Geschichte müssen so nah wie möglich an den Rezipienten herangebracht werden, um der stärker werdenden Selektion entgegen zu können. Wie bereits in Büchern könnte es dem Rezipienten auch bei der TV-Werbung in Zukunft möglich sein, Einfluss auf die Geschichte zu nehmen, beispielsweise in der Form, ob der Audi nun durch einen tiefen Wald fahren soll oder durch die Wüste. Gerade das Internet wird als Kommunikationsträger zunehmend zum Einsatz kommen, da die Generationen U30 täglich mehrmals mit diesem Medium in Berührung kommen. Die verschiedenen medialen Möglichkeiten und Plattformen wie Apps, Internetseiten, Social Media-Plattformen, TV-Werbung, Kinowerbung, Printanzeigen, Plakate, Smartwatches,

⁴⁶⁵ Vgl. Sozial Media Agentur tobosocial, (2013), o. S.

⁴⁶⁶ Vgl. Sozial Media Agentur tobosocial, (2013), o. S.

Außenwerbung, Guerilla-Marketing und vieles mehr könnten in Zukunft alles Bausteine sein, die mit verschiedenen Inhalten, jedoch basierend auf der gleichen Hauptaussage in Kombination zu einer gesamthaften und detaillierten erlebbaren Geschichte führen.

Die Frage, wie sich die massive und eindringliche Integration der Medien auf das Leben des Menschen in Zukunft auswirken wird, ist noch offen. Wird der Mensch sich ganz den Werbeeinflüssen und den Medien entziehen? Ist dies überhaupt möglich? Welches Ausmaß wird die unbewusste Selektion zukünftig noch annehmen können? Dies sind Fragen, die innerhalb dieser Arbeit nicht zu beantworten sind, jedoch in Zukunft von großer Bedeutung sein werden.

Nun gilt dennoch: Ohne das Instrument des emotionalen Storytelling innerhalb der deutschen TV-Spots wäre es im Zeitalter des Mentalitätswechsels nicht möglich, die Generation U30 bewusst zu erreichen. Nur wer unterhält, Geschichten erzählt und sich an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpasst, hat die Möglichkeit, effektiv zu kommunizieren. Denn Geschichten sind seit Jahrhunderten Teil der menschlichen Kultur und ermöglichen den direkten Zugang zur emotionalen Ebene des menschlichen Gehirns. Sie bringen den Menschen dazu, Trauer, Freude, Glück, Zufriedenheit, Überraschung, Schreck und Kummer zu fühlen. Auf Geschichten reagiert der Mensch positiv und lässt sich gerne von ihnen fesseln und mitreißen, denn...

„...der Mensch ist von Natur aus ein Geschichten erzählendes Tier.“⁴⁶⁷

⁴⁶⁷ Zitat des Philosophen und Sprachwissenschaftlers Eco (1983).

Literaturverzeichnis

ARD-FORSCHUNGSDIENST (Hrsg.): Werbewirkung. Storytelling, in: Media Perspektiven, ARD-Werbung SALES&SERVICES, Ausgabe 4/2015, Frankfurt am Main, S. 215-217.

BACH, Manuela/ROCHAU, Franziska (2006): Aktuelle Ergebnisse zur Werbewirkung, in: AdTrend, SevenOneMedia GmbH, Unterföhring, Ausgabe 9/2006, S.44.

BAK, Peter Michael (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

BAUER MEDIA AKADEMIE (2007): Das Markenpotenzial der Generation 50plus in Deutschland als Anforderung an die zukünftige Kommunikationspolitik – wie reagieren Werbung und Medien? Band 8 der Schriftenreihe Bauer Media Akademie, Hamburg.

BEBNOWSKI, David (2012): Generation und Geltung. Von den 45ern zur Generation Praktikum – übersehene und etablierte Generationen im Vergleich, Bielefeld.

BIEMANN, Thorsten/WECKMÜLLER, Heiko (2013): Generation Y: Viel Lärm um fast nichts, in: Personal Quarterly, (1/2013), S. 46-49.

BLESS Herbert/BOHNER, Gerd/SCHWARZ, Norbert/STRACK, Fritz(1990): Mood an Persuasion, A Cognitive Response Analysis, in: Personality and Social Psychology Bulletin (16), London, S. 331-345.

BLUMER, Herbert (1981): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Westdeutscher Verlag, Opladen, S.80-146.

BLUMER, Herbert (1986): Symbolic interactionism, Perspective and method, Berkeley, CA.

BREUER, Jochen Peter/FROT, Pierre (2012): Das emotionale Unternehmen. Mental starke Organisationen entwickeln- emotionale Viren aufspüren und behandeln, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Heidelberg.

BRUHN, Manfred (2014a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart.

BRUHN, Manfred (2014c): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München.

BRUHN, Manfred (2015): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 4. Aufl., München.

BRUHN, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8.Auflage, Vahlen Verlag, München.

DAVIS, Fred (1994): Fashion, culture, and identity, Chicago.

DE JONG, Michael (2010): Das Konzept der Mentalität im sprachlichen Handeln, Waxmann Verlag, Münster.

DEAL, Terrence E./KENNEDY, Allan A. (1982): Corporate Cultures. The Rites and Rituals of Corporate Life, Addison-Wesley Publishing Company, MA.

EKMAN, P. (1992): Are there basic emotions? In: Psychological Review (99), Washington, S.550-553.

ESCH, Franz-Rudolf (2006): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden.

ESCH, Franz-Rudolf/TOMCZAK, Torsten/KERNSTOCK, Joachim/ LANGNER, Tobias: Corporate Brand Management (2006): Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Auflage, GWV Verlag Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

FORBERGER, Dirk (2000): Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität. Entwicklung und Überprüfung eines Messkonzeptes, Gabler GmbH, Wiesbaden.

FUCHS, Wolfgang/UNGER, Fritz (2007): Management der Markenkommunikation, 4. Auflage, Springer Verlag, Berlin Heidelberg New York.

GÁLVEZ, Cristián (2012): 30 Minuten Storytelling, GABAL Verlag GmbH, 4. Auflage, Offenbach.

GOLLWITZER, Peter M./ BAYER, Ute C./WICKLUND, Robert. A. (2002): Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstverwirklichung, in: Zentrale Theorien der Sozialpsychologie, Band 3, Stuttgart, S.191-212.

GUANGZHI, Zhao/MUEHLING, Darrel/KAREKLA, Ioannis (2014): Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising, in: Journal of Advertising 43, 3/2014, S. 244-255.

HAGEN, Lara (2014): Die Generation die Nein sagen kann, in: Der Standard, erschienen: 24.05.2014, M2.

HÜTTNER, Manfred/SCHWARTING, Ulf (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

ISEN, Alice M./DAUBMAN, K. A./NOWICKI, G. P.(1987): Positive affect facilitates creative problem solving, in: Journal of Personality and Social Psychology (52), Washington, S. 1122-1131.

JÄCKEL, Michael (2004): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

KENNING, Peter/PLASSMANN, Hilke K. P./SCHWINDT, Wolfram/PIEPER, Anna/DEPPE, Michael (2007): Neurale Korrelate attraktiver Anzeigen, in: Focus-Jahrbuch. Neuroökonomie, München, S. 227-286.

KLAFFKE, Martin (2011): Personalmanagement von Millenials. Konzepte, Instrumente und Best Practice-Ansätze, 1. Auflage, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, S.56

LUHMANN, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M., Suhrkamp.

- MANGELSDORF, Martina (2014): 30 Minuten Generation Y, GABAL Verlag GmbH, Offenbach.
- MATTMÜLLER, Roland (2000): Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung, GABLER GmbH, Wiesbaden.
- MATTENKLOTT, Axel (2004): Werbung wirkt über Gefühle, in: Werben und Verkaufen vom 05.03.2004 Nr. 10, S. 122, München.
- MATTENKLOTT, Axel (2007): Emotionale Werbung, in: Wirtschaftspsychologie, Heidelberg, S. 85-106.
- MEUSE, Kenneth/MLODZIKK, Kevin (2010): A Second Look at Generational Differences in the Workforce: Implications for HR and Talent Management, in: People&Strategy, Issue 2, S. 50-58.
- MUNZINGER, Uwe/MUSIOL, Karl Georg (2008): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, Finanz Buch Verlag GmbH, München.
- MÖHRING, Wiebke/SCHLÜTZ, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften-Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- MÖLL, Thorsten (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Deutscher Universitäts-Verlag, GWV Fachverlage GmbH, Dissertation Justus-Liebig-Universität Gießen, Wiesbaden.
- OERTEL, Jutta (2014): Babyboomer und die Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generation, in: Klaffke, Martin (Hrsg.), Generationen-Management, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 27-36.
- PARSONS, Talcott (1951): Towards a General Theory of Action, Harvard University Press, Cambridge.
- PETTY, Richard E./CACIOPPO, John T.(1986): The elaboration likelihood model of persuasion, in: Advances in Experimental Social Psychology (19), Washington, S. 123-205.
- PLUTCHIC, Robert (1980): Emotion: A psychoevolutionary synthesis, New York.
- RAINER, Thom .S./RAINER, Jess.W. (2011): The Millennials. Connecting to America's Largest Generation, B&H Publishing Group, Nashville, S.2.
- ROMMERSKIRCHEN, Jan (2014): Soziologie & Kommunikation, Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Springer VS, Wiesbaden.
- ROTH, G.(1987): Erkenntnis und Realität: Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit, in: American Psychologist (45), S. 1043-1056.
- RÖSEBERG, Dorothee (2001): Kulturwissenschaft Frankreich, Klett Verlag, Stuttgart.
- SCHACHTER, Stanley/SINGER, Jerome(1962): Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State, in: Psychological Review (69), Washington, S. 379-399.

SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, Aufl. 3, Mohr Siebek, Tübingen.

SCHOLZ, Christian (2014): Generation Z. Wie sie tickt und warum sie uns alle ansteckt, Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, Weinheim.

SCHRAMM, Henning (2005): Recht auf Ineffizienz. Orientierung und Lebenssinn im Kapitalismus. Ein Zeitporträt, Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat, Münster.

SCHUBERT, Klaus/KLEIN, Martina (2011): Das Politiklexikon. Begriffe, Fakten, Zusammenhänge, Bundeszentrale für politische Bildung, Band 1174, Bonn, S. 119-120, 123-124.

SCHWARZ, Norbert (2011): Feelings-as-information theory, in: Handbook of theories of social psychology, London, S. 289-305.

SCHWARZ, Norbert/CLORE, Gerald L.(1983): Mood, misattribution, and judgements of well-being, Informative and directive functions of affective states, in: Journal of Personality and Social Psychology (45), Washington, S. 513-523.

SENN, Alexander (2012): Generation Z kommt auf Arbeitsmarkt, in: Handelszeitung 17, erschienen: 26.04.2012, Zürich, S. 53.

SIEGERT, Gabriele/BRECHEIS, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2.Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

STEPHAN, Walter G./STEPHAN, Cookie White/Vargas, M. C. D.(1996): Emotional Expression in Costa Rica and the United States, in: Journal of Cross-Cultural Psychology (27), London, S. 147-160.

SUCKFÜLL/Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, Rheinhard Fischer Verlag, München.

TAIFEL, Henri/TURNER, John C. (1986): The social identity theory of ingroups behaviour, in: Worchel & W. Austin (Hrsg.), Psychology of ingroups relations, Chicago, Burnham, S. 7-24.

THIER, Katrin (2006): Storytelling. Eine narrative Managementmethode, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

TURNER, John C./HOGG, M. A./OAKES, P. J./REICHER, S. S./WETHERELL, M. A. (1987): Rediscovering the social group. A Self-Categorization Theory. New York.

VEBLEN, Thorstein(2011/1899): The theory of the leisure class. An economic study in the evolution of institutions (Theorie der feinen Leute), New York.

WHORF, B. (1956): Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf, in: Technology Press of MIT, Oxford, o.S.

XU, Jing./SHEN, Hao/WYER, Jr. Robert. S.(2011): Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. Journal of Consumer Psychology, Elsevier, Hong Kong, S.1-6.

ZAJONC, R. B.(1968): Attitudinal effects of mere exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement (9), Washington, S. 1-27.

ZURSTIEGE, Guido (2007): Werbeforschung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart.

Internetquellen

BUND, Kerstin (2014): Wir sind jung..., URL: <http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld> [Stand 01.06.2015].

CHEN, Tsai (2014): The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness, in: Journal of Consumer Behaviour, URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1494/epdf> [Stand 03.01.2015].

DUDEN(Hrsg.)(o.J.): Mentalität, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Mentalitaet> [Stand 29.04.2015].

ENGELHARDT, Thomas (2015): Über die Generation Z, in: transformation lab, München, URL: <http://www.transformation-lab.de/generation-z> [Stand 07.06.2015].

GABLER Wirtschaftslexikon (o.J.): Definition Recalltest, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/recalltest.html>, [Stand 29.04.2015].

GO2MOMMY (Hrsg.)(2014): Generation Z – The Making of Materialistic Monsters?, eingestellt: 27.04.2014, URL: <http://www.chicagonow.com/go-2-mommy/2014/04/generationz-materialisticmonsters/> [Stand 01.06.2015].

HIERNEIS, Wolfgang (2009): Werbung braucht Emotionen aber Welche? Bedürfnisse als Treiber des Werbewirkungsprozesses, in: Planung&Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, 2/2009, Hamburg, URL: www.planungs-analyse.de [Stand 29.04.2015].

JUNG VON MATT (Hrsg.)(o.J.): Jung von Matt Credo, Hamburg URL: http://www.jvm.com/de/facts/facts_subpages/facts_cred.html [Stand 29.04.2015].

KADER (o.J.): Der Mensch als soziales Wesen, URL: <http://www.altenpflegeschueler.de/psychologie-soziologie/der-mensch-als-soziales-wesen.php> [Stand 29.04.2015].

KARREMANS, Johan C./STROEBE, Wolfgang/CLAUS, Jasper (2006): Beyond Vicary's fantasies. The impact of subliminal priming and brand choice, in: Journal of Experimental Social Psychology, Volume 42, Ausgabe 6, November 2006, Utrecht S. 792-798, URL:http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=-781236486&_sort=r&_st=13&view=c&md5=791fb5f727f412cd15e00b72f9a26ce2&searchtype=a [Stand 29.04.2015].

McDONALD'S (Hrsg.) (2015): McDonald's wird 60 und feiert mit dem 1955 Burger, in: YouTube, San Bruno, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iJCTULGjESE> [Stand 29.04.2015].

MICROSOFT Corporation (Hrsg.) (2012): Online-Mobbing in Deutschland, in: Microsoft Trustworthy Computing, Unterschleißheim,

URL: http://download.microsoft.com/download/C/E/6/CE6CB774-083B-4234-98A8-B62C60C6B722/Cybermobbing_Studie_Zusammenfassung_der%Ergebnisse_Deutschland-pdf [Stand 17.04.2015].

MOOSYLVANIA Independent Digital Agency (Hrsg.) (2015): A Labor of like. Millenials 2015. Favorite Brands Ranking Report, in: Moosylvania.com, St. Louis, URL: http://moosylvania.com/millennials/Moosylvania_Millennial_Study_2015.pdf [Stand 29.04.2015].

MURRINS, Michael/GERSHKOVICH, Paul (2013): TV+Online = Mehr Erfolg – mit Cross-Media-Analysen Synergieeffekte von TV und Online-Werbung erkennen und verstehen, in: nielsen, Frankfurt am Main, URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2013/tv-online-mehr-erfolg-mit-cross-media-analysen-synergieeffekte-von-tv-und-online-werbung-erkennen-und-verstehen.html> [Stand 29.04.2015].

SOZIAL MEDIA AGENTUR TOBESOCIAL (Hrsg.) (2013): Studie. Das Storytelling der Zukunft- welche Erwartungen und Ideen hat die Zielgruppe?, URL: <http://tobesocial.de/blog/studie-storytelling-zukunft-erwartungen-ideen-zielgruppe> [Stand 29.04.2015].

TELEKOM DEUTSCHLAND (Hrsg.)(2015): Familie Heins, Bonn, URL: http://www.t-online.de/telekom-familie-heins-magentaeins-bei-t-online-de/id_71680340/index [Stand 29.04.2015].

THEOBALD, Tim (2015): Deutsche Telekom katapultiert sich mit Oma Heins an die Spitze, in: Horizont am 20.04.2015, Manstein, URL: <http://www.horizont.net/marketing/charts/Youtube-Charts-Deutsche-Telekom-katapultiert-sich-mit-Oma-Heins-an-die-Spitze-133960> [Stand 29.04.2015].

VODAFONE DEUTSCHLAND (Hrsg.)(2014): Was würdest du tun, wenn du alles kannst?, in: Youtube, eingestellt: 16.12.2014, San Bruno, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OoVdiUXXNJc&list=PL-ITPVYpZfuGJkWT4Zp0HwfSjTq4mNQEL> , [Stand 29.04.2015].

WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.)(2015): Mentalitätsgeschichte, Costa del Este, URL:<http://www.wirtschaftslexikon.co/d/mentalitaetsgeschichte/mentalitaetsgeschichte.htm> [Stand 29.04.2015].

WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.)(2015): Unique Selling Proposition, Managua URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/unique-selling-proposition-usp/unique-selling-proposition-usp.htm> [Stand 07.06.2015].

ZHANG, Hongxia/SUN, Jin/LIU, Fang/KNIGHT, John G.(2014): Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses, in: European Journal of Marketing, Vol. 48 Iss 11/12, Bingley, S. 2105-2126, Veröffentlicht: Emerald Insight, URL: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>, erstellt: 2014 [Stand 29.04.2015].

Abbildungen

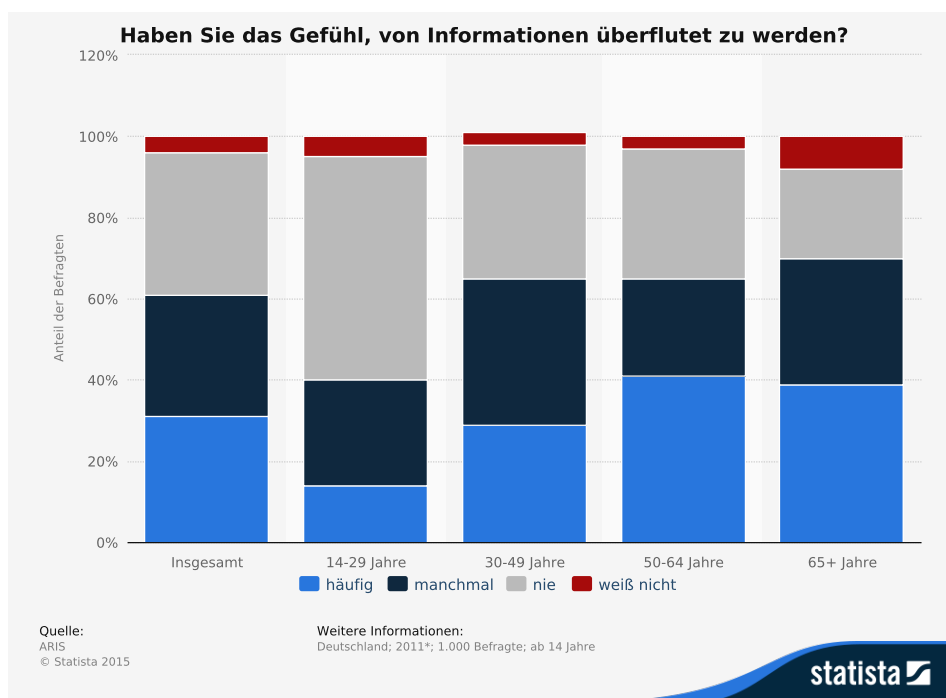
ARIS (Hrsg.) (2001): Haben Sie das Gefühl, von Informationen überflutet zu werden?
In: Statista, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182647/umfrage/reizueberflutung-durch-informationen-in-den-medien/> [Stand 29.04.2015].

HORIZONT, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2013): Netto-Umsätze ausgewählter Werbeträger von 2000 bis 2012 (in Millionen Euro), in: Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273663/umfrage/netto-umsaetze--entwicklung-ausgewaehlter-werbetraeger/> [Stand 29.04.2015].

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.)(2013): Bruttoinvestitionen in Werbung in Deutschland von 2005 bis 2012 und Prognose für 2013, in: Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170061/umfrage/investitionen-in-werbung/> [Stand 29.04.2015].

Anhang

(A) Statista: Informationsüberflutung



(B) Schaubild 1-6: Entwicklungsphasen der Kommunikation (Bruhn 2014a, S.4f.)

	Phase der unsystematischen Kommunikation (1950er-Jahre)	Phase der Produktkommunikation (1960er-Jahre)	Phase der Zielgruppenkommunikation (1970er-Jahre)	Phase der Wettbewerbskommunikation (1980er-Jahre)	Phase des Kommunikationswettbewerbs (1990er-Jahre)	Phase der Dialogkommunikation (2000er-Jahre)	Phase der Netzwerkkommunikation (ab 2010)
Bedeutung der Werbeträger	Zeitungen, Plakate	Zeitungen, Rundfunk	Fernsehen, Printmedien, Rundfunk	Fernsehen, Printmedien, Rundfunk	Suche nach alternativen Medien (z. B. Ereignisse)	Abkehr von Medien der Massenkommunikation, Suche nach Medien, die einen Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen ermöglichen	Zunehmende Hinwendung zu Medien der Onlinekommunikation, z. B. Weblogs, Videoportale, Podcasts usw.
Kosten der Kommunikation	Relativ unbedeutend im Marketingmix	Investitionen in Vertriebskommunikation	Investitionen in den Aufbau von Marken	Steigende Kosten für vielfältigen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	Überproportionale Steigerung der Kommunikationskosten	Überproportionale Steigerung, Kostenexplosion bei klassischen Medien, sehr hohe Pro-Kopf-Ausgaben bei Persönlicher Kommunikation	Senkung der individualisierten Kommunikationskosten durch Netzwerke, aber konstant hoher Kommunikationsaufwand
Rolle der Agenturen	Geringe Bedeutung von Agenturen, direkter Kontakt zu Medienunternehmen	Etablierung von Werbeagenturen	Zentrale Bedeutung von klassischen Werbeagenturen	Beginn der Herausbildung von Spezialagenturen (PR-, VKF-, Sponsoring-agenturen)	Etablierung von Full-Service-Agenturen und Agenturnetzen	Abnahme der Bedeutung klassischer Mediaagenturen, Bedeutungsanzunahme spezialisierter Agenturen mit Kompetenzen im Relationship Marketing	Zunehmende Zusammenarbeit mit »interactive-Agenturen« mit umfassenden Fähigkeiten in Bezug auf die Netzwerkkommunikation (Web 2.0, Soziale Medien, Mobile Kommunikation)
Organisation der Kommunikation im Unternehmen	Keine kommunikationsspezifischen Organisationseinheiten	Etablierung von Stabsabteilungen	Kommunikation als Aufgabe der Linie, häufig nach Produktgruppen getrennt (Produktmanagement)	Spezialabteilungen für einzelne Kommunikationsinstrumente	Despezialisierung in der Organisation, Einsatz von Kommunikationsmanagern	Dezentrale Einheiten, Prozessorientierung, Projektorganisation, Empowerment der Mitarbeitenden	Verankerung der Social Media-Richtlinien im Unternehmen, entsprechende Organisationsstruktur und Unternehmenskultur (Bildung cross-funktionaler Einheiten im Unternehmen und Schaffung einer Kooperationskultur)

Schaubild 1-6: Entwicklungsphasen der Kommunikation (Bruhn 2014a, S. 4f.)

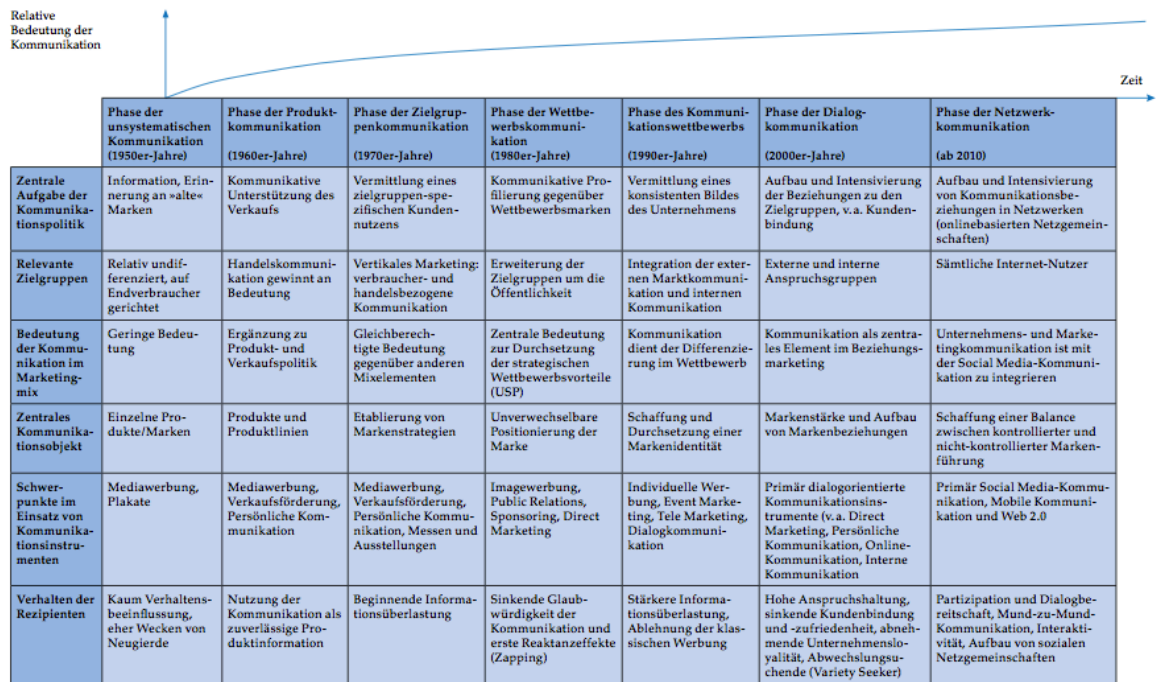


Schaubild 1-6: Entwicklungsphasen der Kommunikation (Bruhn 2014a, S. 4f.)

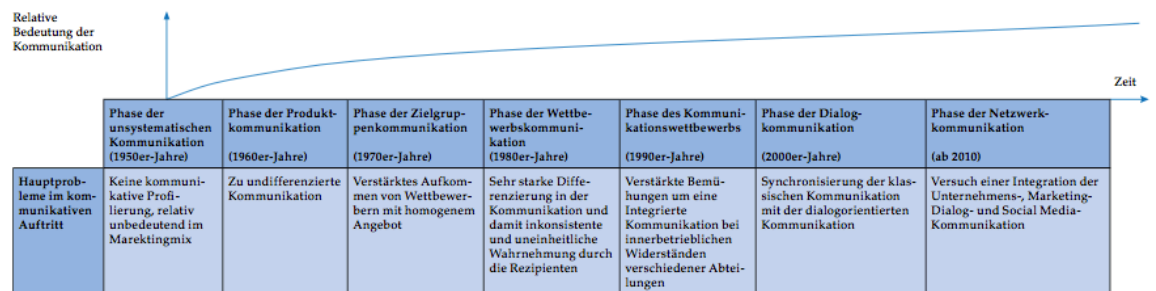


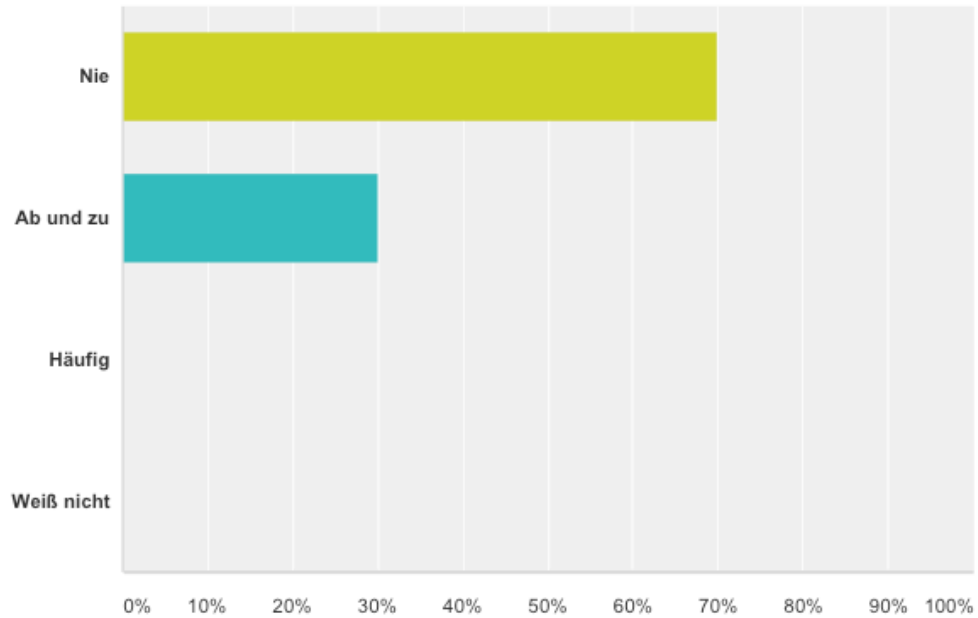
Schaubild 1-6: Entwicklungsphasen der Kommunikation (Bruhn 2014a, S. 4f.)

(C) Ergebnisse der empirischen Untersuchung

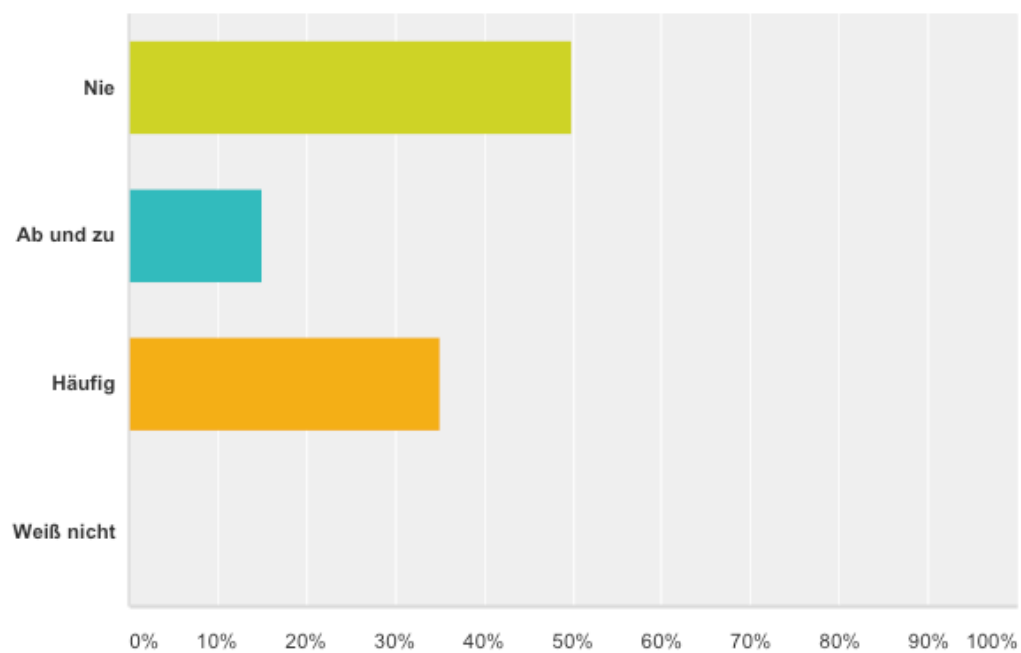
I Ü30 schriftliche Beantwortungen: An welche TV-Spots, die gezeigt wurden, kannst Du dich noch erinnern und warum?

#	Beantwortungen	Datum
1	Zahnpasta (informativ, interessantes Produkt) , Vodafone (gut erzählt, Musik), Audi (tol gemacht, cool), Mediamarkt (amüsant und außergewöhnlich), 1&1 nervig	12.05.2015 09:01
2	Vodafone (schöne story, gut gemacht, qualitativ) Audi (cool, informativ) Mediamarkt (witzig) carglass (nervig)	12.05.2015 08:57
3	Audi (geniales Auto, cool gemacht) Carglas (sehr nervend und lang) Biorepair (interessant, informativ) Mediamarkt (amüsant , gute Story, würde ich auch so machen) Vodafone (schöne Geschichte)	12.05.2015 08:54
4	Katze und Hund waren sehr witzig und süß Vodafone war eine gute Geschichte und tolle Momente Audi war informativ und spannend Mediamarkt lustig und gut erzählt carglass informativ biorepair informativ, gutes Produkt 1&1 schlecht	12.05.2015 08:38
5	Vodafone - schöne Geschichte Audi - gutes Auto	12.05.2015 08:35
6	Audi (informativ, cooles Auto) Mediamarkt (lustig) Carglass (informativ) BioRepair (informativ) 1&1(langweilig) Vodafone (emotional)	12.05.2015 08:29
7	Vodafone - emotional Mediamarkt - witzig	12.05.2015 08:25
8	Katze (menschliches Verhalten, lustig) Audi (cooles Auto, föhl mich angesprochen) Vodafone (emotional) 1&1 schlecht Mediamarkt - Humor	12.05.2015 08:22
9	Vodafone schöne Musik und emotional Audi spannend und positiv 1&1 sehr schlecht carglass langweilig Mediamarkt lustig	12.05.2015 08:18
10	Media Markt - witzig, überraschend Audi -spannend, außergewöhnlich, gut gemacht, informativ 1&1 langweilig Carglass- informativ Vodafone- Emotionen, gute Musik	12.05.2015 08:15
11	Hund im Kostüm (niedlich), Audi (cool), 1&1 (langweilig), Carglass (langweilig), Vodaphone (emotional), Zahnpasta (bemerkenswertes Produkt), Media Markt (überraschend, lustig), Katze in der Schublade (seltsam).	11.05.2015 20:06
12	Audi = Mein Auto Vodafone = emotional Carglass = langweilig Hund = nicht verstanden Katze = nicht verstanden	11.05.2015 12:41
13	Audi - cool & positiv Vodafone - emotional	10.05.2015 19:08
14	1. Zahnpasta, einleuchtend 2.Mädchen, weiss aber nicht wofür 3.Audiwerbung,ansprechend	10.05.2015 16:30
15	1.Hund mit maske lustig 2.Cardclass, scheibenwischerwoche nervig 3.Quatro . es gibt keine schlechten Bedingunge cool 4. Biorepair, zahnpasta mit 20 % künstlichen Zahnschmelz 5. Media markt , neues Fernsehen 6.Wünschliste erfüllen. Net.. verbindet die Welt berührend	10.05.2015 16:17
16	Hund in Kostüm - aussergewöhnlich Audi - Mediamarkt - aussergewöhnlich Kommunikationsprovider / Opa - Emotion Zahnpasta - Kaputte Zähne sind leurer - Selbstbezug Katze sucht Futter - Animalisches verhalten interessiert mich	10.05.2015 08:41
17	Teddy bear dog, media market, car glass, katze inflagranti, biorepair, vodafone, audi	09.05.2015 22:13
18	Media Markt witzig Carglass informativ	08.05.2015 21:55
19	Audi, Vodafone, Mediamarkt, weil witzig, emotional, hohe qualität, gute Story	08.05.2015 20:02
20	Vodaphone, Mediamarkt, Biorepair, Carglass, Audi ,1&1	08.05.2015 19:31

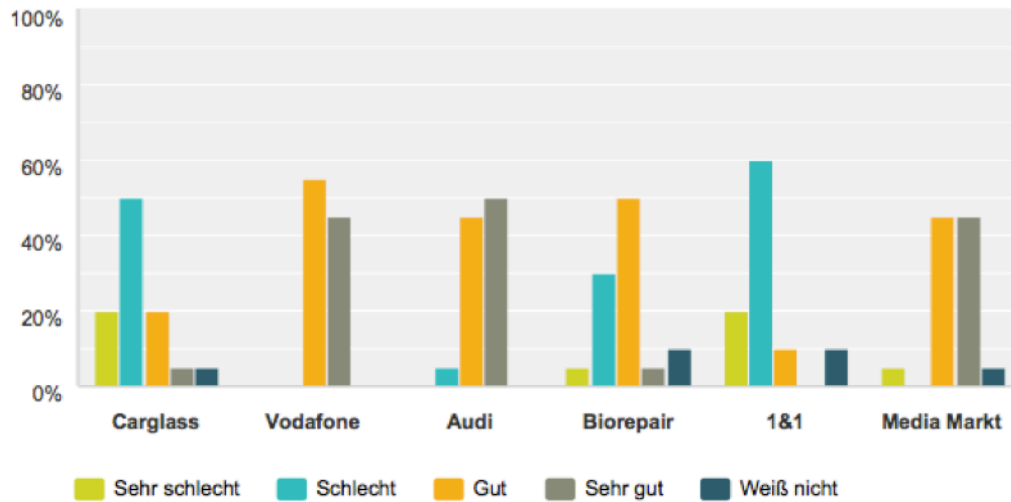
II Abbruchrate bei den Werbespots der Generation Ü30



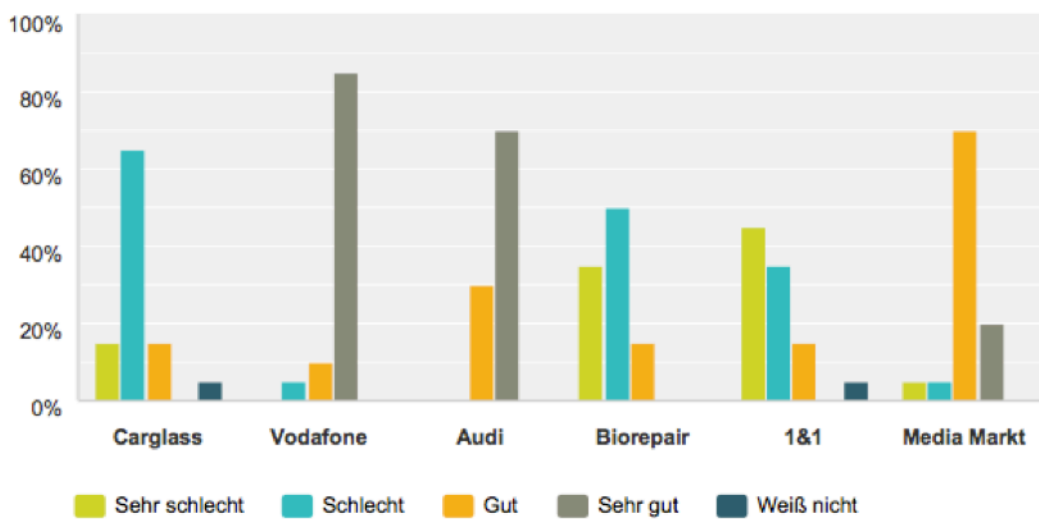
III Abbruchrate bei den Werbespots der Generation U30



IV Einordnung der Probanden Ü30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut



V Einordnung der Probanden U30 der gezeigten TV-Spots von sehr schlecht-sehr gut



(D) Umfrage Vorlage



Umfrage Bachelor-Thesis 2015

Willkommen bei "Meine Umfrage"

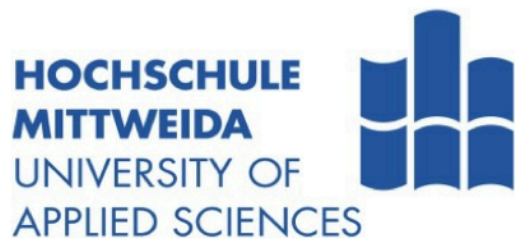
Lieber Teilnehmer, vielen Dank für Deine Mithilfe und Mitarbeit bei diesem wissenschaftlichen Projekt!

Ich bin Studentin des kooperativen Studiengangs "Angewandte Medien" der Hochschule Mittweida und der Hochschule Fresenius in Köln. Den empirischen Teil meiner Bachelor-Thesis, möchte ich mithilfe dieser Online-Umfrage durchführen, um den nicht-empirischen Teil zu ergänzen und meine Forschungsfrage beantworten.

Deine Antworten sind und bleiben natürlich **anonym** und dienen nur dem Inhalt meiner Arbeit.

Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa **10 Minuten** in Anspruch nehmen und ich freue mich, dass Du dir diese Zeit nimmst! Dir werden zunächst ein paar kleine Videos gezeigt und kurze Fragen folgen.

Es wird bestimmt **nicht langweilig - Versprochen!**



Umfrage Bachelor-Thesis 2015

1. Jetzt heißt es erst Mal zurücklehnen und Videos gucken...Hier musst du nichts beantworten.



Umfrage Bachelor-Thesis 2015

*** 2. An welche TV-Spots die gezeigt wurden, kannst Du dich noch erinnern und warum?** (z.B. witzig, emotional, informativ...)

*** 3. Welcher der gezeigten TV-Spots gefiel Dir besonders gut und welcher nicht? Begründe kurz.**

Folgender Spot gefiel mir
gut, weil...

Folgender Spot gefiel mir
gar nicht, weil...

Sonstiges



Umfrage Bachelor-Thesis 2015

*** 4. Wie gefielen Dir die einzelnen TV-Spots? Kreuze an.**

	Sehr schlecht	Schlecht	Gut	Sehr gut	Weiß nicht
Carglass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodafone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biorepair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1&1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media Markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wie häufig hast Du den TV-Spot abgebrochen, bevor er zu Ende war?

- Nie
 Ab und zu
 Häufig
 Weiß nicht

Wenn Ja: Warum und bei welchen Spots?

*** 6. Welche der folgenden Elemente machen für Dich einen guten Werbespot aus? max. 5 Antworten.**

- Humor
- Musik
- Informationen
- Bekannte Testimonials
- Spannung
- Sollte eine Geschichte erzählen
- Laut
- Leise
- Erotisch
- Dezent
- Kompakt
- Realitätsnah
- Verträumt
- Nur das Relevante nennen
- Aktualisierend
- Tipps geben
- Textlastig
- Bildlastig
- Weiß ich nicht
- Ich mag keine Werbung - egal wie sie aufgebaut ist.
- Emotional

Umfrage Bachelor-Thesis 2015

Gleich geschafft...nur noch ein paar kleine Fragen über Dich.

*** 7. Wie alt bist Du?**

- Zwischen 10 und 19 Jahren
- Zwischen 20 und 35
- 36 und 49
- 50 und älter

*** 8. Bist Du männlich oder weiblich?**

- Männlich
- Weiblich

*** 9. Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?**

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Bachelor
- Master

Sonstiges

Geschafft!

Vielen Dank für Deine Teilnahme und Zeit!
Du hast mir sehr geholfen.

(E) CD-ROM

I In Umfrage verwendete TV-Spots

II Auswertung der Antworten aller Probanden

III Einzelne Beantwortungen jedes Probanden

IV PDF-Format der Bachelorarbeit

V Word-Dokument der Bachelorarbeit

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich, Larissa Eversmann, 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.

Hamburg, 20.06.2015

Larissa Eversmann

Ort, Datum

Vorname Nachname