



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Personalisierte Werbung im Flugzeug

Eine empirische Untersuchung zur Wirkung und Anwendbarkeit
zielgruppenbasierten Targetings sowie personalisierten Tailorings mittels In-
flight Entertainment Systems im Flugzeug

Verfasserin

Marie-Isabell Lohmann, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Titel

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, April 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

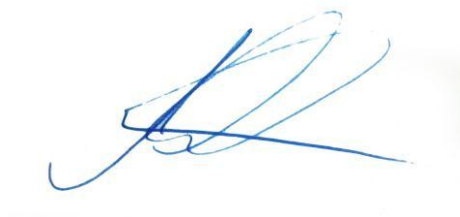
Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, da ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 15.April 2014

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the name Marie-Isabell Lohmann.

Unterschrift
(Marie-Isabell Lohmann)

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige
Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.
Sämtliche Aussagen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.*

Zusammenfassung

Gegenstand der empirischen Studie ist die Fragestellung, inwieweit zielgruppenbasiertes Targeting sowie personalisiertes Tailoring mittels Inflight-Entertainment-Systems im Flugzeug anwendbar ist. Die völlig unerforschte Fragestellung wurde mittels eines Experiments mit drei verschiedenen Bedingungen erörtert und in einer Boeing 787 sowie einem Service Mock-Up von Austrian Airlines durchgeführt. Die Magisterarbeit zeigt, dass sich die Ergebnisse des Experiments nur bedingt in den Forschungsstand einordnen lassen und neue Erkenntnisse zulassen. Das Forschungsvorhaben konnte, ganz im Gegensatz zu vorangegangenen Studien, nur sehr bedingt ein Reaktanzverhalten bezüglich personalisierten Werbematerials feststellen. In einigen besonderen Fällen, in denen die Probanden eine positive Prädisposition bezüglich Werbung im Allgemeinen demonstrierten, gab es Indizien für einen Placebo-Effekt: Die Werbewirkung konnte sich – wenn auch nur sehr schwach ausgeprägt - auf der konativen, emotionalen und besonders auf der kognitiven Ebene verbessern – und das, obwohl den Probanden nur vorgetäuscht wurde, den Stimuli auf das persönliche Zielgruppenprofil abzustimmen. Auch konnte eine namentliche Begrüßung in einen direkten Zusammenhang mit dem Well-being der Versuchspersonen an Bord gebracht werden. Die Magisterarbeit hat sich nicht nur den vorher definierten kommunikationswissenschaftlichen Forschungslücken empirisch genähert, sondern zudem ein innovatives Modell für ein modifiziertes In-flight Entertainment System erarbeitet, welches als bisher ungenutzte Einnahmequelle gebeutelten Fluglinien finanzielle Erleichterung schaffen könnte.

Abstract

The object of the empirical study is the question of to what extent customer targeting and customized tailoring via in-flight entertainment systems are applicable in aircraft. The entirely unstudied question was addressed in an experiment using three different conditions and conducted in a Boeing 767 and a service mock-up of Austrian Airlines. The results of the thesis fit only partially in state-of-the-art research and allow new conclusions to be drawn.

Contrary to preliminary studies, the research project found the existence of personalization reactance towards personalized advertisements only to a very small extent. Quite the opposite, in certain cases where the recipients demonstrated a very positive disposition towards advertising in general, indications have been found of a placebo effect. The advertising impact improved marginally on the emotional, conative and especially on the cognitive level, even though the recipients were only given the impression of having a personalized advertising stimulus.

Furthermore, the results have proven that personalized greetings on the screen directly related to increases in the well being of recipients. The thesis did not only approach predefined research gaps, but also compiled a model for a modified in-flight entertainment system, which could serve as a so far unused source of revenue for beleaguered airlines.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	10
2. Idee und Modell	12
3. Theorie und Forschungsstand	17
3.1. Definitionen	18
3.1.1. Targeting	18
3.1.2. Tailoring	19
3.1.3. Tailoring, Targeting oder Personalizing? Ein Definitionsdilemma...	20
3.2. Studien	23
3.2.1. Studien über Targeting	23
3.2.2. Studien über Tailoring im non-kommerziellen Kontext	28
3.2.3. Studien über Tailoring im kommerziellen Kontext.....	30
3.2.4. Privatsphäre und Datenschutz im Internet.....	36
3.3. Conclusio	40
4. Datenschutzrecht in Österreich	42
5. Ethischer Exkurs: Wie weit darf Werbung gehen?	45
6. Empirischer Teil	49
6.1. Forschungsfragen und Hypothesen	49
6.2. Untersuchungsdesign & Methode	53
6.3 Operationalisierung und Überarbeitung der Hypothesen	54
6.3.1. Operationalisierung Werbewirkung	54
6.3.2. Finale Hypothesen	55
6.4. Kriterien für das Stimulusmaterial.....	60
6.5. Fragebogen	62
6.6. Stichprobe	63
6.7. Auswertungsverfahren.....	63
6.8. Pretest	64
6.9. Versuchsaufbau und Ablauf	65
6.10. Probleme und Wechsel des Settings.....	66
7. Ergebnisse	68
7.1. Deskriptive Statistik	68
7.2. Hypothesen	69
8. Zusammenfassung und Ausblick	87
8.1. Zusammenfassung und Interpretation.....	87

8.2. Anwendungsausblick.....	92
9. Diskussion	94
10. Literaturverzeichnis	100
10.1. Bücher	100
10.2. Fachzeitschriften.....	102
10.3. Internetquellen.....	107
10.4. Abbildungen.....	110
11. Anhang	111
11.1. Hintergrundmaterial	111
11.2. Fotos Experiment.....	112
11.3. Fragebogen	114
11.4. Lebenslauf	121

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Versuchsgruppen	S. 53
Tabelle 2: Aufbau Fragebogen	S. 61
Tabelle 3: Anzahl Versuchspersonen	S. 62
Abbildung 1: Modifiziertes IFE System Modell	S. 16
Abbildung 2: Tesa Powerbond	S. 60
Abbildung 3: Lavidal Sonnenschutz	S. 60
Abbildung 4: Dr. Best Polimed	S. 60
Abbildung 5: Puma Urban Motion	S. 60
Abbildung 6: Markenbewertung in den Versuchsgruppen	S. 70
Abbildung 7: Randmittel Kaufintention Puma	S. 72
Abbildung 8: Mittelwert des Alters / Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses	S. 77
Abbildung 9: Mustermatrix der Faktorenanalyse	S. 82
Abbildung 10: Einfluss der Bedingung auf die Marken- bewertung / Werbeeinstellung	S. 82
Abbildung 11: Einfluss der Bedingung auf die Kaufintention Lavidal / Werbeeinstellung	S. 84
Abbildung 12: Einfluss der Bedingung auf die Kaufintention Puma / Werbeeinstellung	S. 84
Abbildung 13: Einfluss der Bedingung auf die Aufmerksamkeit / Werbeeinstellung B767	S. 86

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ATR	Action-Through-Rate
BT	Behavioral Targeting
CA	Contextual Advertisement
CTR	Click-Throught-Rate
DSG	Datenschutzgesetz
IFE System	In-flight Entertainment System
M	Mittelwert
SD	Standardabweichung
VG	Versuchsgruppe
K0	Kontrollgruppe

1. Einleitung

Im Flugzeug herrscht eine werbetechnisch einmalige Situation: Die Besonderheit, im Flugzeug genaue Passagierdaten und dadurch mögliche Zielgruppen zu kennen, eröffnet Fluggesellschaften, Werbetreibenden und schlussendlich auch dem Passagier neue Möglichkeiten. Ein Inflight-Entertainment-System (IFE System) auf Langstreckenflügen ist bei vielen Fluglinien bereits Standard - die Tatsache, dass jedem Passagier ein eigener Bildschirm zugeordnet werden kann, bietet daher ein hohes, bisher ungenutztes Marketingpotential; dies gilt vor allem für zielgruppenspezifisches und personalisiertes Werbematerial.

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, ein Modell zu entwerfen, in dem das IFE System zur gezielten werblichen Nutzung eingesetzt wird und so einen finanziellen Mehrwert für die Fluggesellschaft darstellt. Dieses Modell wird theoretisch entworfen, mit dem Forschungsstand kritisch hinterfragt und in einem anschließenden Experiment soweit wie möglich getestet.

Gleichzeitig versucht das Experiment aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, bestehende Forschungslücken zu füllen und einen kleinen Beitrag zur personalisierten Persuasionsforschung zu erarbeiten. Es gilt zu unterstreichen, dass das Forschungsvorhaben nicht den Anspruch hat, das entworfene Modell zur Gänze zu testen, sondern sich selbigen durch den Forschungsstand zu nähern und ungeklärte Fragen via Experiment zu beantworten.

Idee des Modells ist es, das IFE System in einem Flugzeug so zu modifizieren, dass es durch eine namentliche Begrüßung den Passagier persönlich anspricht, jedoch gleichzeitig durch gelegentliche zielgruppenspezifische Werbeeinblendung basierend auf den Passagierdaten einen finanziellen Mehrwert für die Fluggesellschaft darstellt. Denn es gilt: je feiner und exakter die Zielgruppe, desto finanziell wertvoller ist die zu verkaufende Werbefläche (vgl. Beales, 2010, S. 17).

Die Auswahl des Werbematerials für die jeweilige Person resultiert aus dem demographischen Profil des Passagiers gepaart mit der Zieldestination sowie dem Nutzungsverhalten am IFE System (Wahl des Unterhaltungsprogramms).

Im Idealfall profitieren Fluggesellschaft und Passagier gleichermaßen: Die Fluggesellschaft kann so etwaige Kosten decken und ist möglicherweise in der Lage, günstigere Flugtickets anzubieten. Das macht die Fluggesellschaft zum einen wettbewerbsfähiger, zum anderen profitieren die Verbraucher durch den Preisnachlass. Zudem rezipieren die Verbraucher im Idealfall nur die Art von Werbung, welche potentiell relevant bzw. interessant für sie ist. Sollte sich das so modifizierte IFE System rentieren, würde sich auf lange Sicht möglicherweise auch ein Retrofit des IFE Systems in Mittel- und Kurzstrecken finanzieren – ein Upgrade, von dem erneut Fluggesellschaften und Passagier gleichermaßen profitierten.

Da ein vergleichbares Experiment im Setting eines Flugzeugs noch nie durchgeführt wurde, beruht der Forschungsstand auf den sehr ähnlichen Praktiken der Online-Werbung. Im Forschungsstand näher aufgeführt, schreiben bisherige Studien Targeting-Maßnahmen persuasive Effekte zu, gleichzeitig wird die Methode von Nutzern meist nicht erkannt¹. Personalisierungen erhöhen ebenfalls die Aufmerksamkeit der Rezipienten, jedoch oft zu einem hohen Preis: die ungefragte Nutzung der personenbezogenen Daten löst nicht selten Aversions- und Reaktanzverhalten aus, ähnliche Reaktionen zeigen sich ebenfalls bei Aufklärung über verdeckt operierende Targeting-Praktiken². Weiterführende Studien machen verschiedene Determinanten bzw. Moderatoren ausfindig, welche die Akzeptanz von Targeting und Tailoring stabilisieren können. Die Magisterarbeit fokussiert also neben der generellen Fragestellung, wie personalisierte Werbung im völlig neuen Setting des Flugzeugs wirkt, auch auf vertiefende Aspekte: So erfragen die entwickelten Hypothesen bspw. den Einfluss des gefühlten Mehrwerts von Personalisierung sowie das Vertrauen in die datenverarbeitende Institution auf die Rezeption des personalisierten Werbematerials.

Das Experiment wird in einem lebensnahen Setting eines Austrian Airlines Jets durchgeführt und mit einem anschließenden Fragebogen verknüpft. Die Stichprobe besteht aus organisatorischen Gründen fast ausschließlich aus

¹ siehe Kapitel 3.2.1.

² siehe Kapitel 3.2.3. und 3.4.

Mitarbeitern von Austrian Airlines, die Auswertung und Hypothesentestung erfolgt mit dem Statistikprogramm SPSS.

Die Magisterarbeit wird zunächst Idee und Modell genauer beschreiben³ und auf die gesellschaftliche Relevanz eingehen. Der theoretische Forschungsrahmen bildet das Fundament des Forschungsvorhabens⁴, zudem spielen ebenfalls die rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich vor allem in der Umsetzung eine Rolle⁵. Im empirischen Teil erarbeitet und begründet die Magisterarbeit das Forschungsdesign und versucht, offene Fragestellungen in empirisch-messbare Konstrukte umzuwandeln⁶, welche im Ergebnisstil ausgewertet werden⁷. Forschungsstand und Ergebnisse werden daraufhin zusammengeführt, wesentlichen Inhalte und die gewonnenen Erkenntnisse einschließlich erarbeiteter Folgerungen wiedergeben und in einem Ausblick offene Frage thematisiert⁸.

2. Idee und Modell

In Zeiten, in denen veränderte Wetterbedingungen und ein steigender Kerosinpreis zu stetig steigenden Flugpreisen führen, steht die wirtschaftliche Zukunftsaussicht für Fluggesellschaften auf wackligen Beinen – zumindest, wenn der derzeit geltende Standard in Service und Preispolitik aufrecht erhalten werden soll (vgl. Energy Information Administration, 2013, S. 3-4). Die Ausgangslage und somit Rahmenbedingungen für das Modell gestalten sich daher wie folgt:

Das Gewerbe der Luftfahrt befindet sich in einem stetigen Wandel. Mit der tendenziell steigenden Nachfrage für Flugtickets steigen auch die Flugpreise stetig (vgl. Klopheus, 2009, S. 79). Zur Ausgangssituation geben Zahlen des Statistischen Bundesamtes (2013, S. 7) aus Deutschland folgende Einschätzung: In Deutschland ist in der Economy Class eine Preissteigerung von 17,2% zu verbuchen, bei Interkontinentalflügen sind es sogar 25,9%. Der Preis von Flügen ins europäische Ausland stieg um die 9,6 % - und das

³ Siehe Kapitel 2.

⁴ Siehe Kapitel 3.

⁵ Siehe Kapitel 4.

⁶ Siehe Kapitel 6.

⁷ Siehe Kapitel 7.

⁸ Siehe Kapitel 8.

innerhalb eines Jahres⁹. Für diese Preissteigerung verantwortlich ist unter anderem das Wetter (vgl. Wolfson & Clark, 2006, S. 1). Veränderte Klimabedingungen machen es der Luftfahrt schwer, vor allem bei Langstreckenflügen ihren Flugplan einzuhalten. Jede Verspätung bzw. jeder Verlust eines Start- oder Landeslots bedeutet ein direktes Defizit und ist häufig mit Folgekosten verbunden, denn die Verspätung eines Fluges wirkt sich oft auch auf die darauffolgenden Flüge aus.

Im europäischen Luftraum verspätet sich im Schnitt jeder verspätete Flug um ca. eine halbe Stunde, rund 36 % aller Flüge insgesamt haben Verspätungen. 16% aller Flüge verspätet sich mehr als 15 Minuten (vgl. Digest, 2012, S. 3). Laut dieser Bilanz von 2013 sind nur 64% aller Flüge pünktlich, besagte Folgekosten daher oft unvermeidbar. Gesellschaftlich relevant wird es vor allem bei diesem Punkt: Der wirtschaftliche Verlust durch Verspätungen wird zu großen Teilen auf den Passagier abgewälzt (vgl. Ball et al., 2010, S. 8).

Die Kosten verursacht durch Verspätungen beliefen sich im Jahr 2010 für den amerikanischen Passagier auf 16,7 Milliarden US-Dollar. Diese setzten sich zusammen aus einer Erhöhung der Flugtickets sowie ebenfalls Folgekosten eines verpassten Meetings oder Anschlusszugs, eines ungeplanten Aufenthalts usw. Die Fluggesellschaften trugen rund 8 Milliarden US-Dollar der Kosten¹⁰.

Der entstandene Kostendruck macht sich aber auch auf anderen Ebenen bemerkbar. Die entstandenen Unkosten können ebenfalls durch Serviceeinbußen und ein striktes Austerity-Programm kompensiert werden - häufig in Kombination. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Preise konstant zu halten, haben sich kürzlich viele westliche Fluggesellschaften einen strengen Sparkurs auferlegt (vgl. Schuch, 2013, o.S., Lowy, 2008, o.S.).

Preiserhöhungen sowie Serviceeinbußen sind naturgemäß nicht im Sinne der Verbraucher, daher liegt es nahe, nach alternativen Einnahmequellen zu suchen, um entstehende Unkosten zu decken. Eine ungenutzte Ressource stellt in dieser Überlegung das In-flight Entertainment System (IFE System) dar. Pro Flugzeug kostet ein IFE System bis zu 5 Millionen US-Dollar; nach den Triebwerken ist das IFE System das zweit teuerste Element eines

⁹ Für detailliertere Informationen vgl. Anhang 1.

¹⁰ Für detailliertere Informationen vgl. Anhang 2.

Flugzeugs (vgl. Price 2007, S. 1). Viele Airlines verzichten bereits auf den Einbau, da sie sich diesen „Luxus“ nicht mehr leisten können bzw. wollen (vgl. Snyder, 2012, o.S.). Denn die Systeme haben zurzeit ausschließlich Servicecharakter und tragen nur indirekt zum Umsatz einer Fluggesellschaft bei. *"In the long run, they'll see that value that they may not see in the short term: money making. But they are developing passenger loyalty"* erklärt Brenda Kuhns, Marketing Communications Manager bei Panasonic Avionics Corp. (zit. in Kitayama, 2007, o.S.).

Das IFE System ist somit ein kostspieliger Bonus, um die Airline für die Verbraucher attraktiver zu gestalten, wird gleichzeitig jedoch oft aus Kostengründen eingespart. Um den Passagier weder mit Preiserhöhungen, noch mit einer Einschränkung der Services zu benachteiligen, wäre eine Modifizierung des IFE Systems zu Werbezwecken denkbar. Das modifizierte System würde ähnlich wie bei Kino-Besuchen oder TV-Angeboten Werbung und Unterhaltung verbinden, wäre jedoch zusätzlich vom Werbeinhalt auf den jeweiligen Passagier zugeschnitten.

Diese könnten nicht nur zwischen dem Unterhaltungsprogramm eingeblendet ein finanzielles Plus erzielen, sondern besonders bei kostspieligen Verspätungen bspw. beim Warten auf dem Rollfeld verstärkt zum Einsatz kommen, um so gezielt entstehenden Unkosten entgegenzuwirken.

Die Tatsache, dass Fluggesellschaften über exakte Passagierdaten, Zieldestination, Buchungshistorie, Mitreisende und durch Wahl des Unterhaltungsprogramms über mögliche Vorlieben des Passagiers verfügen, erlaubt es selbigen, das Werbeangebot für den einzelnen Passagier zu personalisieren¹¹. Der Forschungsstand wird zeigen, dass ein zielgruppenspezifisches Targeting die Werbewirkung erhöhen kann, Studien belegen, dass zielgruppenspezifisches Werbematerial aus Sicht der Werbetreibenden mehr als doppelt wertvoll eingeschätzt werden kann (Beales, 2010, S. 1,17). Gleichzeitig könnte eine namentliche Begrüßung das persönliche Flugerlebnis steigern und möglicherweise die Aufmerksamkeit der Passagiere steigern.

Aktuelle Bestrebungen der Fluglinie Virgin America zeigen, dass eine

¹¹ Siehe Abbildung 1.

Personalisierung des IFE Systems eine realistische Innovation und ein nächster internationaler Trend sein kann. Der amerikanische Konzern, welcher als besonders modern und technisch innovativ gilt, veröffentlichte im Oktober 2012 konkrete Pläne für eine geplante Personalisierung seines IFE Systems. Zwar möchte die Fluggesellschaft ihr System nicht zu Werbezwecken nutzen, dennoch geht der Grundgedanke in eine ähnliche Richtung: Der Fokus der geplanten Neuerung liegt auf Social-Network-Plattformen. Zum einen möchte das neue System die Social-Network-Profile der Passagiere integrieren, zudem ist ein Chatprogramm „Chatter“ geplant, mit dem die Passagiere untereinander kommunizieren können. Ob Passagiere diesen Service auch ablehnen können, ließen die ersten Plänen jedoch nicht erkennen (vgl. Kollau 2012, o.S.).

Sollte sich das beschriebene Modell rentieren und Fluggesellschaften eine bisher ungenutzte Einnahmequelle bescheren, könnte das geplante Modell möglicherweise ein Aufrüsten der Kabinenausstattung bei Kurz- und Mittelstreckenflügen finanzierbar machen. Eine Entwicklung, welche Fluglinien wettbewerbsfähiger machen und Passagier zufriedener stimmen könnte.

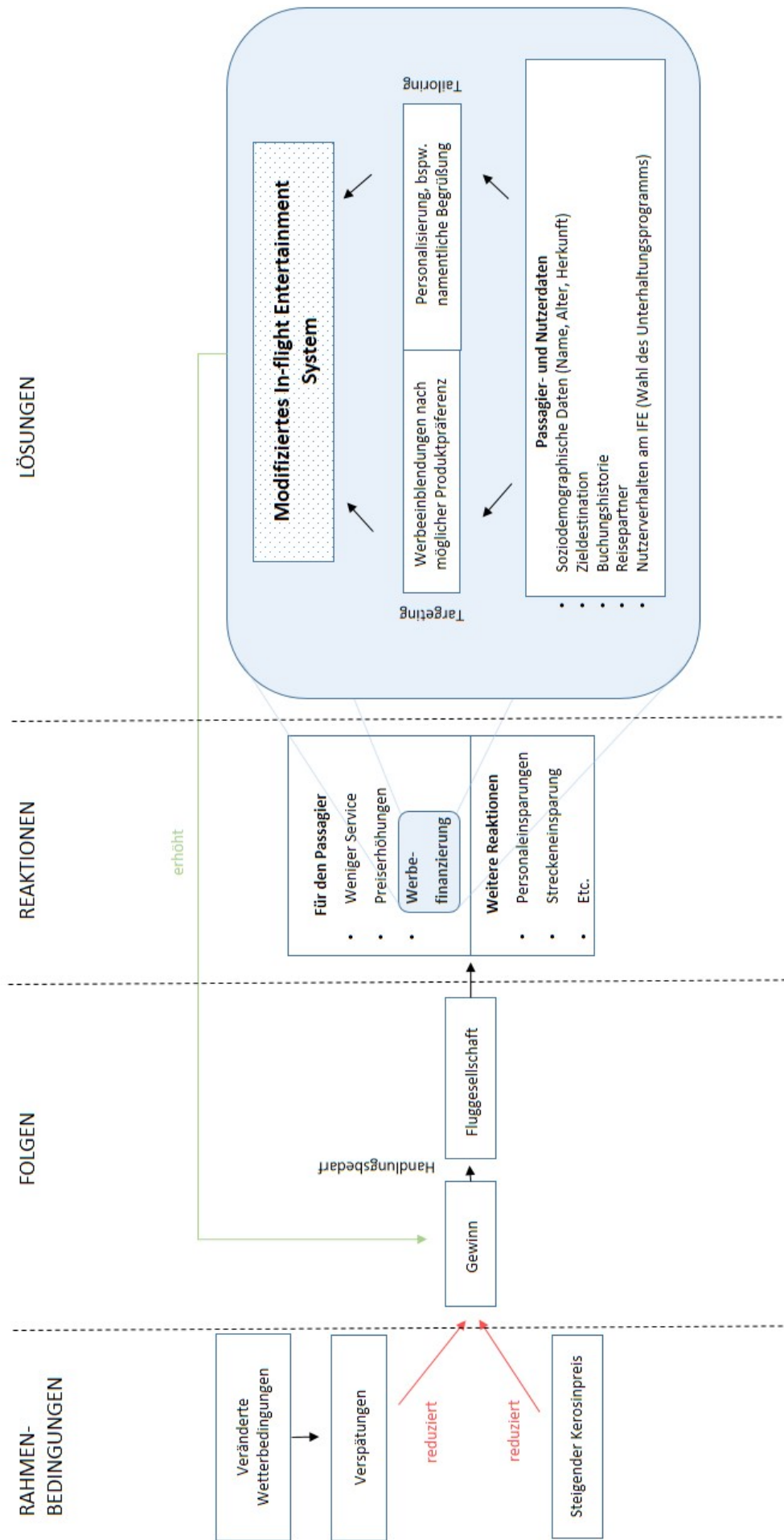


Abbildung 1. Modifiziertes IFE System Modell, Quelle: eigene Darstellung

3. Theorie und Forschungsstand

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es nun mehrere Definitionen und Zugänge zu dem Thema. Aufgrund der einmaligen Situation, die das Setting des Flugzeugs mitbringt, ist spezifisch für dieses Thema noch kein Forschungsstand vorhanden. Daher fußt das theoretische Fundament auf Studien, die ähnliche Techniken und Grundideen verfolgen bzw. Erkenntnisse aus verwandten Forschungsgebieten, welche sich auf das hier untersuchte Thema übertragen lassen.

"I know half of my advertising budget is wasted - I just don't know which half."

Diese Aussage, die den beiden Großunternehmern William Lever (1851-1925) und Henry Ford (1863-1947) gleichermaßen nachgesagt wird, beschreibt ein grundlegendes Problem von Werbung: den Streuverlust (zit. in Justitz, 2013, S. 31). Als meist teure Investition sollte Werbung idealerweise genau die Rezipienten erreichen, die als potentielle Kunden in Betracht kommen. Auch leidet Werbung oft unter einem unpersönlichen Charakter, was Distanz zwischen Rezipienten und Werbesujet schafft und der Werbewirkung abträglich ist (vgl. Schönbach, 2009, S.70).

Diesen Problemen nähern sich Werbetreibende in unterschiedlicher Weise, in dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem zielgruppenspezifischen Targeting sowie einer Personalisierung der Werbebotschaft, dem Tailoring. Mit diesen Techniken wird zum einen versucht, Werbung so zu platzieren, dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wird und zum anderen so aufzubereiten, dass besagte Zielgruppe sich angesprochen fühlt. Durch Selektion und Modifikation der Werbesujets versuchen die Maßnahmen, die persönliche Bedeutung bzw. Relevanz der Produkte für den Rezipienten zu generieren, um so das Involvement der Rezipienten zu erhöhen. Involvement wird u.a. auch als *„conscious bridging experiences, connections or personal references per minute that the subject makes between the content of the persuasive stimulus and the content of his own life“* beschrieben (Krugman, 1966, S. 58).

Erfolgreiche personalisierte Werbekampagnen wie „Share a coke“ von Coca Cola haben bewiesen, dass eine persönliche Identifikation mit dem Produkt das Involvement deutlich steigern kann: Anfangen 2011 in Australien, modifizierte der Getränkehersteller sein Logo samt ikonischem Schriftzug und

bedruckte seine Produkte statt des typischen „Coca Cola“ mit insgesamt 150 verschiedenen regionstypischen Vornamen (vgl. Melo & Balonas, 2013, S.8). Dieses Konzept konnte vor allem in der Zielgruppe der Anfang Zwanzigjährigen große Erfolge erzielen; es stärkte nicht nur die Identifikation der Verbraucher mit dem Produkt, sondern transformierte die Verbraucher selber in Werbeträger: Allein auf dem Australischen Markt wurden 76. 000 virtuelle personalisierte Cola-Dosen auf Facebook geteilt, der Website-Traffic des Facebook-Auftritts von Coca Cola erhöhte sich um 870 Prozent. Die Kampagne wurde nach der erfolgreichen Durchführung in Australien auch in Europa durchgeführt (vgl. Roper, 2012, o.S.).

3.1. Definitionen

3.1.1. Targeting

Beim Targeting, auch Zielgruppenansprache, wird versucht, mit einem Produkt eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, welche sich durch bestimmte, meist demographische Merkmale, definiert. Da erfolgreiches Targeting zwingend gespeicherte Daten bzw. Merkmale der Rezipienten benötigt, ist dies nicht in allen Werbeformen möglich.

Aus diesem Grund wird Targeting fast immer mit dem Internet in Verbindung gebracht, da es mittels diesem Medium besonders einfach ist, dem User einen virtuellen Rezipientencharakter zuzuschreiben. Laut Hass und Willbrandt ist Targeting *„der Einsatz von zielgruppenorientierten Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen im Internet, die Streuverluste minimieren sollen. Die Werbung wird auf thematisch ähnlichen Websites platziert oder durch die Vorgabe bestimmter Zielgruppenprofile positioniert“* (2011, S. 15). Auch in anderen Stellen ist von *„zielorientierten Werbemaßnahmen im Internet“* die Rede (vgl. Bürlimann, 2004, S.109).

Je nach Art der Daten, auf denen das Targeting beruht, gibt es viele Sub-Kategorien des Targetings, die jedoch größtenteils kombiniert zum Einsatz kommen (vgl. Hass & Willbrandt, 2011, S. 14f.). Es wird nach personen- und rechnerbezogenen Kriterien unterschieden. Sub-Kategorien des Targetings sind Soziodemographisches Targeting (basierend auf soziodemographischen Daten), Geo-Targeting (basierend auf dem Herkunftsland des Users, ermittelt via IP-Adresse; durch VPN-Klienten nicht immer korrekt.), Technisches

Targeting (basierend auf den technischen Merkmalen des Endgeräts des Nutzers), Keyword-Targeting (basierend auf eingegebenen Suchbegriffen), Semantisches Targeting (basierend auf themenverwandte Produkte der besuchten Website mittels realtime Scanning) und Kontext-Targeting (basiert ebenfalls auf Inhalt der besuchten Website, jedoch von Werbetreibenden schon im Vorfeld geplant im Rahmen von Mediakampagnen) und (Predictive-) Behavioral-Targeting (basierend auf dem Surf- und Suchverhalten der Users in der Vergangenheit. Dies basiert auf der Fülle und dem Alter von gespeicherten Cookies, kleinen Dateien, welche Textinformation über getätigte Webaktivitäten enthalten, auf dem Endgerät des Users) (vgl. Kreutzer, 2011, S.177ff.). Müller, Alt und Michelis nennen zudem noch das sozio-psychographische Targeting (Psychographic Targeting), welches die Möglichkeit bietet, direkt auf Basis der Nutzerprofile und den von Nutzern selbst eingegebenen Daten ausgehend Zielgruppen zu bilden (2011, S.87).

Das soziodemographische Targeting in Verbindung mit einem Behavioral-Targeting ähnelt am ehesten der Technik, welche sich in einem Flugzeug gut umsetzen ließe. Soziographisches Targeting beschreibt die Platzierung von Onlinewerbung nach bestimmten demographischen Kriterien wie z.B. Alter, Geschlecht, Nationalität, aber auch Haushaltsnettoeinkommen oder berufliche Stellung (vgl. Hass & Willbrandt, 2011, S.15).

Es wäre ebenfalls technisch möglich, wie Virgin Airlines die Social Media-Profile der Passagiere anzuzapfen, um dann sozio-psychographisches Targeting zu betreiben und zusätzlich die Abflugs- sowie Zieldestination sowie das Nutzungsverhalten am eigentlichen IFE System einzubinden.

Der große Unterschied vom klassischen Online-Targeting zur Anwendbarkeit im Flugzeug ist jedoch, dass Online-Werbung die wichtigen Daten bzw. Merkmale erst noch gewinnen muss. Im Falle des Flugzeugssettings existieren die Merkmale jedoch bereits, da Passagierdaten inklusive Destination, Nationalität und eventuell auch Familienstand bereits vorhanden sind.

3.1.2. Tailoring

Einen anderen Zugang bietet der Begriff „tailored messages“, welcher auf die Praxis zurückgreift, individuelle bzw. maßgeschneiderte Werbebotschaften zu

entwerfen und zu verbreiten. Das Wort entspringt dem lateinischen *talea*, gleichbedeutend mit schneiden (vgl. Skinner & Kreuter 2000, S.1). Besonders auch für diese Technik braucht es valide Daten, welche mit den Werbebotschaften fusionieren. Die Methode wurde und wird besonders auf dem US-amerikanischen Gesundheitsmarkt angewendet und ist gut erforscht. Diese Art von persuasiven Botschaften verbindet persönliche Daten mit Merkmalen des Produkts, um individuelle Sujets zu entwerfen; in der Gesundheitskommunikation werden so oft die Krankengeschichte und Risikogruppe eines Patienten berücksichtigt, um selbigen bspw. zu präventiven Vorsorgeuntersuchungen zu bewegen.

„‘Tailoring’ means creating communications in which information about a given individual is used to determine what specific content he or she will receive, the contexts or frames surrounding the content, by whom it will be presented and even through which channels it will be delivered” (Rimer & Glassman, 1998, S. 37).

Tailoring nimmt zum einen eine Selektion bezüglich der Zielgruppe vor, jedoch zusätzlich auch eine Personalisierung des Inhalts sowie dessen Aufbereitung. Somit richtet sich das Werbesujet direkt an den Rezipienten, möglichst in einer Art und Weise, die ihm vertraut ist und ihn erreicht. Dies kann zum Beispiel bedeuten, dass die Sprache oder auch das Sprachlevel an die Zielperson angepasst wird, gesehen bei einer Gesundheitsbroschüre adressiert an lateinamerikanische Frauen: Das gesamte Design, inklusive Fonts, Farben und Fotos wurden so gewählt, dass sie dem Stereotyp der gewählten Zielgruppe entsprachen. Auch beinhaltete sie Zitate von prominenten Vertretern der ethnischen Gruppe und ging auf einen herrschenden Irrglauben bzgl. der Krankheit ein, welche in diesem ethno-spezifischen Kontext besonders vertreten war (vgl. Kreuter & Skinner, 2000, S.2).

3.1.3. Tailoring, Targeting oder Personalizing? Ein Definitionsdilemma

Nach den Begriffsbestimmungen der unterschiedlichen Praktiken des Tailorings und Targetings ist es wichtig anzumerken, dass es auf fachlicher Ebene vor allem im Bereich der Gesundheitskommunikation Unstimmigkeiten bezüglich der Abgrenzung der beiden Methoden gibt. Nachdem Kreuter und

Skinner Tailoring als „*any combination of information or change strategies intended to reach one specific person, based on characteristics that are unique to that person, related to the outcome of interest, and have been derived from an individual assessment*” beschreiben, grenzt sich der Begriff Tailoring klar vom Targeting ab (Kreuter, Bull, Clark & Oswald, 1999, S.489).

Targeting ist demnach als “*development of a single intervention approach for a defined population subgroup that takes into account characteristics shared by the subgroup’s members*” zu verstehen und nur auf Gruppen anzuwenden (Kreuter and Skinner, 2000, S.1). Auch wenn diese Unterscheidung von der Herangehensweise Sinn macht und auch so von der Autorin in Kapitel 3.1.2. definiert wird, stießen diese Definition – und vor allem die rigorose Abgrenzung der beiden Begriffe, auf Widerstand in der Forschungsgemeinde.

Pasick schreibt dazu: „*Kreuter and Skinner’s emphasis is the need for a simple term that distinguishes individual tailoring from other forms of tailoring, and their discussion is very useful in this regard. However, their proposed solution seems to raise other problems. Attenuating the meaning of a word or term can enhance precision and thus clarity, but attempting to reframe the meaning of a commonly used term in a manner not entirely consistent with its conventional use runs the risk of causing more rather than less confusion.*“ (Pasick, 2001, S.2)

Pasick’s Einwand lässt sich wie folgt begründen: Aus theoretischer Sicht macht die Abgrenzung der beiden Begriffe durchaus Sinn, folgen sie doch einer unterschiedlichen Herangehensweise. Der Grundsatz, je mehr relevante Daten verfügbar, desto feiner lassen sich die einzelnen Zielgruppen differenzieren, führt in der Theorie unweigerlich zu der Situation, dass bei einer großen, relevanten Datenmenge jede Person eine eigene „Zielgruppe“ darstellt - wobei der Zusatz „-gruppe“ natürlich obsolet wird.

Die Praxis gestaltet sich jedoch so, dass unabhängig von der Anzahl der Daten, über welche Kommunikatoren verfügen, in den meisten Fällen dennoch datentechnisch ähnliche Personen die exakt gleiche Botschaft erhalten. „*For example, we could say a message is individually tailored for a woman at the precontemplation stage of adoption for genetic testing for breast cancer. However, that message is typically based on research among many women at*

that same stage and indeed all women at that stage will receive the same message. Furthermore, the only thing that is truly individualized is addressing a woman by her own name. Not even a given combination of individually tailored messages can be said to be unique since it is entirely plausible that, except for the individuals' names, more than one person might receive the same combination of messages" (Pasick, 2001, S.3). Diese Ansicht wurde auch von Rimer unterstützt (Rimer 2000); sogar Kreuter, welcher sich ursprünglich für die klare Abgrenzung der Begriffe aussprach, lenkte 2008 ein und definiert selbige nicht mehr als *"discrete categories, but overlapping segments of the continua"* (Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein & Dijkstra 2008: 2).

Eine ähnliche fachinterne Diskussion wurde auch von Rimal und Adkin weitergeführt (vgl. Rimal & Adkin, 2003, S.497ff.); für diese Arbeit ist jedoch nur die Schlussfolgerung wichtig, dass trotz ursprünglich unterschiedlicher Herangehensweise beide Methoden in der modernen Werbung kaum noch voneinander abgrenzbar sind.

Tailoring und Targeting sind nicht die einzigen Begriffe, welche im Laufe technischer und auch fachlicher Entwicklungen verändert und redefiniert wurden: Wurde von Kreuter noch im Jahr 1999 die Auffassung verfolgt, *"...the practice of "personalizing" [...] [is] simply putting an individual's name on it"*, so ist unter Personalisierung heute – auch durch technische Fortschritte – weitaus mehr zu verstehen (Kreuter, Bull, Clark & Oswald, 1999, S.486, Änd. d. Verf.); häufig werden auch Tailoring und Personalizing synonym verwendet (vgl. Arminen, 2006; Ruden & Lu, 2011; Katsuya, 2007 u.v.m.). Besonders auch im kommunikationswissenschaftlichen Kontext ist anstelle von Tailoring ganz einfach von „Personalisierung“ oder „Customizing“ die Rede; es scheint sich jedoch in modernen Forschungsvorhaben eine Tendenz der Unterscheidung zwischen Targeting auf der einen Seite, und Personalizing / Tailoring / Customizing zu manifestieren (vgl. Van Doorn & Hoekstra, 2013; Hirsh, Kang & Bodenhausen, 2012; Hsieh, Liang & Chou, 2008; Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff & Sasse, 2012, u.v.m.). In einer weiteren Studie werden die beiden Begriffe sogar synonym verwendet (vgl. Ur, Leon, Cranor, Shay & Wang, 2012). Die generelle Grundunterscheidung der Begriffe Targeting und dem Begriffskonglomerat Personalisierung, Customizing und Tailoring wird in dieser Arbeit beibehalten. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass eine differenzierte

Aufarbeitung der verwendeten Definitionen in Bezug auf personalisierte Werbung mit dem Ziel einer einheitlichen Verwendung besagter Begriffe – auch im interdisziplinären Hinblick – äußerst wünschenswert erscheint, in dieser Diplomarbeit jedoch den Rahmen sprengen würde.

3.2. Studien

3.2.1. Studien über Targeting

Wie bereits erörtert, existiert noch keine wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse bezüglich personalisiertem Werbematerials im speziellen Settings des Flugzeugs, dennoch lassen sich Ergebnisse aus inhaltlich verwandten Bereichen übertragen. Die Werbemethode des Targetings kann auf einen gut eruierten Forschungsstand zurückgreifen. Anstatt auf demographische Merkmale zurückzugreifen, wie es im Flugzeug aufgrund von Passagierdaten möglich wäre, beruhen fast alle Studien entweder im Sinne eines Behavioral Targetings auf den gespeicherten Nutzer- und Surfdaten der User oder auf kontextbezogene Daten der jeweiligen Website (Kontext-Targeting), dennoch liefern die Ergebnisse wertvolle Einblicke bezüglich zielgruppenbasierten Targeting-Methoden.

Der Forschungsstand legt nahe, dass Behavioral Advertising die Click-Through-Rate deutlich erhöhen kann. Eine Studie aus dem Jahr 2009 hat sich mit der Effektivität von Behavioral Targeting beschäftigt. Yan, Liu, Wang, Zhang, Jiang und Chen bestätigen, dass auf dem Nutzerverhalten basierende Werbeanzeigen eine deutlich höhere "Click-Through Rate" erfahren als randomisierte Werbeanzeigen – und dies bis zu 670%. Dieser Effekt ist vor allem kurzfristig zu ermitteln; bei Anzeigen, die auf länger zurückliegendem Nutzerverhalten basieren, zeigt sich der Effekt nur abgeschwächt (vgl. Yan et al. 2009, S.262).

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2010 mit dem Titel "The Value of Behavioral Targeting" unterstützt diese These und kommt zu dem Schluss, dass Behavioral Targeting im Vergleich zu klassischer Werbung als doppelt so effektiv und daher aus Sicht der Werbetreibenden mehr als doppelt so wertvoll eingestuft werden kann. *"Advertising using behavioral targeting is more successful than standard run of network advertising, creating greater utility for consumers from more relevant advertisements and clear appeal for*

advertisers from increased ad conversion” (Beales, 2010, S. 17). Diese Aussage bezieht sich auf die sogenannte Action-Through-Rate, oder auch Average Conversion Rate, welche den Prozentsatz der Anzeigen beschreibt, die auch wirklich zum Kauf führen. Behavioral Targeting konnte diesen Prozentsatz von 2,8 Prozent auf 6,8 Prozent steigern (vgl. ebd. S.3, 13).

Eine polnische Studie aus dem Jahr 2007 kommt zwar auch zu positiven Ergebnissen bezüglich Behavioral Targeting, relativiert jedoch die überragenden Ergebnisse der anderen Studien. „ *Importantly, for many cases it was possible to increase the CTR by over 20%, and in some cases even by over 40%.*” (Jaworska & Sydow, 2007, S.72). Die Studie kann als sehr realistisch eingeschätzt werden, da sie auf realem Content und Nutzeraktivität basiert.

Malheiros et al. erklären den Erfolg von Behavioral Targeting an der erhöhten Relevanz der Produkte für die Rezipienten (2012, S.585). Auch fanden Kean und Dautlich einen Framing-Effekt in der Sympathie gegenüber Online-Werbung im Zusammenhang mit der empfundenen Relevanz der gezeigten Produkte „[...] *with those who dislike advertising being the least likely to see any relevance in what they see*” (vgl. Kean & Deutlich, 2009, S.18).

Auch wenn Behavioral Targeting aus Sicht der Werbetreibenden eine sich lohnende Praktik zu sein scheint, so sagt dies jedoch noch nichts über die Akzeptanz bei den Rezipienten aus – welche über die Methode nicht immer informiert sind.

Gegenüber der Click-Through-Rate, welche auf realem Content und somit auf realistischem Nutzungsverhalten beruht, gibt es weitere Studien, die Rezipienten direkt nach ihren Einschätzungen bezüglich Behavioral Targeting fragen. McDonald und Cranor führten 2009 14 Tiefeninterviews durch und weiteten ihr Sample in einer anschließenden Onlinebefragung 2010 auf 314 Probanden aus. Nur 21 Prozent schätzten den Mehrwert von Behavioral Targeting, 40 Prozent kündigten an, von nun an vorsichtiger auf Webseiten zu sein, die Nutzerdaten speichern. 15 Prozent kündigten gar an, Seiten mit Behavioral Targeting von nun an zu meiden (vgl. McDonald & Cranor, 2010, S.23). 69 Prozent der Rezipienten glaubten, dass sie das Recht auf den

Schutz ihrer Daten haben, aber nur 16 Prozent fühlen sich durch derzeitiges Recht geschützt (ebd. 27).

Auch fanden die Wissenschaftlerinnen eine spannende Kluft zwischen der Bereitschaft für werbefreie Angebote zu zahlen und der Bereitschaft, gegen ein kleines Entgelt das Sammeln der eigenen Daten zuzulassen. Während nur 11 Prozent bereit waren, einen Dollar pro Monat für ein werbefreies Angebot zu zahlen, haben 31 Prozent zugestimmt, gegen einen Rabatt von einem Dollar pro Monat das Sammeln ihrer Daten zuzulassen.

McDonald und Cranor erklärten diese Diskrepanz wie folgt: Wenn Webseiten „by default“ standardmäßig Daten der Rezipienten sammeln, entsteht laut den Wissenschaftlerinnen bei selbigen der Eindruck, dass sie keinen Anspruch auf Privatsphäre haben, demzufolge ist ihnen der Schutz ihrer Daten auch weniger wert. Daher: Rezipienten, die glauben, bereits die Kontrolle über ihre Daten verloren zu haben, schätzen den Wert von Privatsphäre als geringer ein als die Probanden, welche sich in der Kontrolle über ihre Daten sehen (ebd. 26). Dies erinnert sehr an eine selbstwertdienliche Attribution, in der das Individuum seine Bedürfnisse den Gegebenheiten anpasst, um das Gefühl der Kontrolle aufrechtzuerhalten (Tennen & Affleck, 1990, S. 209ff).

Zu dieser Interpretation muss man jedoch hinzufügen, dass sich die gefundene Kluft ebenfalls gut durch den sogenannten „default effect“ erklären ließe, nach welchem Individuen Voreinstellungen „by default“ beibehalten (vgl. Johnson & Goldstein, 2003, S.1338).

Hastak und Culnan befragten insgesamt 2,064 Probanden, von denen 46 Prozent Behavioral Targeting misstrauten. 31 Prozent waren Behavioral Targeting neutral eingestellt und 22 Prozent schienen mit dem Targeting einverstanden (vgl. Hastak & Culnan, 2010, S.9f). Das Office of Fair Trading Großbritanniens ermittelte in einer Studie Zahlen, nach denen Probanden Behavioral Targeting etwas weniger abweisend gegenüberstehen: Rund 40 Prozent standen Behavioral Targeting neutral gegenüber, 28 Prozent sprachen sich gegen ein Targeting aus und 24 Prozent begrüßten die Methode. 1 Prozent verkündete, von nun an gar das Internet zu meiden (vgl. Office of Fair Trading UK, 2011, S.37).

Eine 10-minütige Onlinestudie ermittelte 2009 die höchste Akzeptanz

bezüglich Behavioral Targeting: 23 Prozent von den 1.004 Probanden fanden das Konzept von Behavioral Targeting ansprechen, 20 Prozent gaben genau das Gegenteil an. Ganze 27 Prozent sprachen sich entschieden für Behavioral Targeting aus, während 17 Prozent unselektierte Anzeigen bevorzugten (vgl. Kean & Minhane 2009, S.1).

Es ist also eine klare Diskrepanz zwischen dem Erfolg von Targeting und der gleichzeitigen Ablehnung selbiger Methode durch die Rezipienten erkennbar. Diese Differenz ergibt sich aus der Tatsache, dass Methoden wie Behavioral Targeting für den Nutzer so nicht sichtbar sind, „72% of internet users are unaware of online behavioral advertising“ (ebd.). Es existiert eine flächendeckende Wissenslücke bezüglich den Praktiken der Online-Werbung, sodass die Rezipienten bei Aufklärung und Konfrontation meist überrascht, skeptisch und ablehnend reagieren (vgl. Malheiros et al., 2012, S.585).

Rezipienten fühlen sich hintergangen und reagieren auf diesen Kontrollverlust mit Reaktanz. Auch sind die meisten Nutzer nicht darüber informiert, dass sie aktiv durch Browsereinstellungen und Adblock Programme das Speichern ihrer Nutzerdaten bzw. überhaupt das Einblenden von Anzeigen unterbinden können; laut Kean und Minhane betrug der Anteil der Unwissenden bei ihrer Untersuchung ganze 81 Prozent. Nach einer Aufklärung der Nutzer kam die Untersuchung zu einer interessanten Wende: *“74% of internet users are comfortable with behavioral advertising when given further information about what information is collected and how it can be controlled”* (Kean & Minhane, 2009, S.1).

Es lässt sich soweit also festhalten, dass Behavioral Targeting die Werbewirkung erhöhen kann, wenn die Rezipienten

- zum einen nichts von dem eigentlichen Vorgang der Datennutzung mitbekommen oder zum anderen
- eine Quellentransparenz besteht und die Nutzer zusätzlich die Möglichkeit haben, sich gegen die Werbeeinblendungen zu schützen.

Auch wenn in den vorgestellten Studien Behavioral Targeting die Effektivität der Werbeanzeigen erhöhen kann, so ist die eigentliche Action-Through Rate – der Prozentsatz, welcher wirklich zu einem Kauf führt - dennoch sehr

gering¹².

Drèze und Hussherr belegen zudem, dass Verbraucher aktiv die Rezeption von Online-Anzeigen meiden (vgl. 2003, S.8ff). Die inhaltliche Gestaltung eines Werbebanners und dessen Aufdringlichkeit spielt daher eine bedeutende Rolle. Natürlich wollen Werbetreibende auf ihr Produkt und somit auf ihre Anzeige aufmerksam machen; Goldfarb und Tucker fanden heraus, dass Anzeigen basierend auf Kontext-Targeting, die durch eine besonders aufdringliche Gestaltung (z.B. Pop-ups, Full-page Banner ad, In-stream Video und Audio) auffallen, eine höhere Kaufintention hervorrufen (vgl. 2011, S.389). Gleiches gilt für Anzeigen, die sich dem Kontext der Website anpassen und für ähnliche Produkte werben. Interessanterweise heben sich diese Effekte auf, wenn sie gleichzeitig angewendet wurden. *"This failure appears to be related to privacy concerns: the negative effect of combining targeting with obtrusiveness is strongest for people who refuse to give their income and for categories where privacy matters most"* (ebd.).

Kontext-Targeting oder Semantisches Targeting, welches Anzeigen gezielt in einem relevanten Umfeld platziert, wird nachgesagt, weniger effektiv als Behavioral Targeting zu sein (vgl. Marcus, 2006, o.S.). Newcomb ermittelte, dass die Click-Through-Rate und die Action-Through-Rate signifikant höhere Werte bei Behavioral Targeting ergeben im Vergleich zu Kontext-Targeting (vgl. 2006, S.1). Dies könnte am Surprise-Effekt liegen: Finden Rezipienten eine Werbeeinblendung für ein Produkt, welches nicht zum Inhalt der besuchten Website passt, könnte die Reaktion auf das unerwartetes Ereignis darin münden, sich näher mit dem Produkt zu beschäftigen – vor allem, da die Produkte ja nicht randomisiert erscheinen, sondern auf früherem Surfverhalten basieren (Malheiros et al., 2012, S.580). Eine weitere Erklärung wäre der Clamour Effekt: Werben zu viele Anzeigen für das gleich Produkt bzw. für die gleiche Produktkategorie, zieht es der Rezipient vor, allesamt zu ignorieren und sich stattdessen ausschließlich auf den redaktionellen Inhalt zu konzentrieren (vgl. Rittenhouse, 2006, S.17; Marcus, 2006, o.S.).

Zur Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das Forschungsvorhaben muss jedoch hinzugefügt werden, dass die Sujetauswahl bei Behavioral Targeting sowie bei

¹² 2,8 Prozent ohne Targeting, 6,8 Prozent mit BT, vgl. Beales, 2010, S.3,13

Kontext-Targeting auf dem eigentlichen Nutzerverhalten der Rezipienten basiert und nicht auf einer stereotypen Ableitung demographischer Merkmale. Da der Rezipient – solange es sich um denselben User handelt – bereits durch vormaliges Klicken bzw. aktives Suchen Interesse an einem Produkt gezeigt hat, ist es natürlich viel wahrscheinlicher, dass eine darauf anlehrende Werbeeinblendung das Interesse des Nutzers bedient.

Da das entworfene Modell empfiehlt, eine Mischung aus soziographischen Targetings unter Berücksichtigung der Zieldestination und des Nutzerverhaltens am IFE System umzusetzen, sind die Ergebnisse dennoch von großer Wichtigkeit. Natürlich kann so eine Zielgruppenzuteilung nie der Vielschichtigkeit eines Menschen gerecht werden und muss daher stets als unvollständiger Versuch verstanden werden, den Geschmack des Durchschnittsrezipienten in der Zielgruppe zu treffen. Malcolm Wright argumentiert sogar, Vermutungen über die Präferenzen eines Rezipienten basierend auf ihrer Zielgruppenzugehörigkeit *„are usually false no matter what sort of segmentation and targeting is attempted.“* (vgl. Wright, 1996, S.18). Eine Aussage, welche angesichts des Forschungsstandes jedoch kaum haltbar ist.

3.2.2. Studien über Tailoring im non-kommerziellen Kontext

Besonders die Thematik des Tailorings im Kontext der Gesundheitskommunikation kann auf einen gut fundierten Forschungsstand zurückgreifen. Eine etwas ältere, aber dennoch wichtige Studie mit dem Titel „How Effective is Tailored Print Communication?“ wurde 1999 von Skinner, Campbell, Rimer, Curry und Prochaska veröffentlicht. Es handelt sich hierbei um eine Übersichtsstudie, die die „erste Generation“ der Forschung zum Thema auswertet. Trotz allgemein gehaltenem Titel weisen alle 13 ausgewerteten Studien einen Gesundheitsbezug auf. Die Studie konnte signifikante Ergebnisse nachweisen:

“Compared to their non-tailored counterparts, tailored print communications have been consistently better remembered, read, and perceived as relevant and/or credible. There is also evidence that tailored print communications are more effective for influencing health behaviors” (Skinner et al. 1999, S. 1).

Maßgeschneiderte Werbungsbotschaften werden also laut Studie besser erinnert, bewertet und die gesundheitlichen Ratschläge sogar häufiger

umgesetzt.

Eine aktuellere Studie bestätigt diesen Trend; die 2009 veröffentlichte Untersuchung „Enhancing Web-Based Kidney Disease Prevention Messages for Hispanics Using Targeting and Tailoring“ konnte bei personalisierten Botschaften die höchste Sensibilisierung bezüglich Nierenerkrankungen feststellen (vgl. Roberto, Krieger & Beam, 2009, S. 535). Auch die Studie „Tailored Text Messaging Intervention for HIV Adherence: A Proof-of-Concept Study“ belegte positive Effekte von maßgeschneiderter Kommunikation bezüglich gesundheitlicher Kontrolle (Lewis et al., 2013, S.248).

Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Studie „Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention“ aus dem Jahr 2012, welche personalisierte Sujets mit standardisierten Botschaften bezüglich einer Brustkrebsvorsorgeuntersuchung vergleicht. Auch hier sind die Ergebnisse ähnlich; *„Individuals provided with tailored pamphlets expressed greater breast cancer screening intentions than those provided with non-tailored pamphlets“*, jedoch wurde in dieser Studie zusätzlich ein Augenmerk auf mögliche Moderatorvariablen gelegt (Jensen, King, Carcioppolo & Davis, 2012, S. 18). Vor allem die „vermutete Relevanz“ wurde als entscheidend diagnostiziert. Ein Studie „Do personalised letters in Vietnamese increase cervical cancer screening among Vietnamese women?“ konnte jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen personalisierter und standardisierter Persuasion erkennen (vgl. Del Mar, Glasziou, Adkins, Hua & Brown, 1998, S. 824).

Der bestehende Forschungsstand belegt sehr gut, dass Tailoring bei persuasiven Botschaften mit Gesundheitsbezug signifikante Effekte haben kann. Wie sieht es jedoch bei rein werblichen Sujets aus? Kann Tailoring auch hier einen persuasiven Effekt haben? Zwar lassen sich auch in der Gesundheitskommunikation latente, kommerzielle Motive feststellen – vor allem auf dem US-amerikanischen Gesundheitsmarkt, welcher primär auf privatisierten Großkonzernen und dem Prinzip der freien Marktwirtschaft basiert – dennoch ist ein Appell an die körperliche Gesundheit auch im Sinne des Rezipienten (vgl. Relman, 2007, S. 192). Wie bereits in der Studie von Jensen, King, Carcioppolo und Davis

erwähnt, spielt die persönliche Relevanz eines Themas eine große Rolle für eine Persuasion (vgl. Jensen et al., 2012, S.18); und die ist bei einem Gesundheitsbezug fast immer gegeben - der Nutzen ist für den Kommunikanten klar erkennbar.

3.2.3. Studien über Tailoring im kommerziellen Kontext

Folgende Studien zeigen, dass gesammelte Ergebnisse nicht einfach so auf rein kommerzielle Werbung anzuwenden sind. Zwar wird personalisierten Sujets eine Aufmerksamkeitssteigerung zugesprochen; der Rezipient ist eher dazu geneigt, eine Verbindung zwischen den eigenen Interessen und Bedürfnissen und dem umworbenen Produkt zu assoziieren, gleichzeitig kann vor allem eine Personalisierung höheren Grades auch negative Effekte hervorrufen (vgl. Malheiros et al., 2012, S.579; Anand & Shachar, 2009, S.273). Dieser Effekt wird als „personalization reactance“ bezeichnet und tritt dann auf, wenn der Rezipient das Gefühl erhält, zu angreifbar, durchleuchtbar oder auch beobachtbar für Werbetreibende zu sein (vgl. Malheiros et al. 2012:581), auch in Verbindung mit Datenschutzbedenken (vgl. White, Zahay, Thorbjørnsen & Shavitt, 2008, S.39).

Reaktanz ist ein motivationaler Zustand, in dem der Konsument einer Aufforderung widersteht, zu der er sich gedrängt fühlt, und sich in Folge genau gegensätzlich verhält um die persönliche Freiheit wiederherzustellen (Brehm, 1966, S.2). Dieses Phänomen ist auch unter dem „screw-you“-Effekt nach Goldberg 1965 und Masling 1966 bzw. dem „boomerang-effect“ nach Silverman bekannt (zit. in Bungard 1984, S.126). Ob es sich um ungebetenen Spam handelt oder einen Newsletter, den der Verbraucher willentlich abonniert hat, ein hoher Grad an personalisiertem Inhalt kann zu einem Gefühl des Kontrollverlusts führen und den Verbraucher auch gegenüber Herstellern, welche eigentlich von selbigen geschätzt werden, argwöhnisch machen (vgl. Caudill & Murphy, 2000, S.7; White et al., 2008, S.39f.).

Diese Theorie wurde von einer südkoreanischen Studie bestätigt, welche die Haltung von US-amerikanischen Konsumenten bezüglich personalisierten Werbe-E-mails untersucht. Die Ergebnisse der Studie „Is it worth to be unethical? Consumers' attitudes toward personalized commercial e-mails“ sind

eindeutig: „*The results showed that personalized e-mails tended to generate negative, rather than positive, effects on the participants overall. More specifically, female participants had more negative opinions about the e-mails than the male participants*” (Yu, 2011, S. 281).

Turow et al. bestätigten 2009 diesen Trend; rund 66 Prozent der 1.000 Probanden lehnten maßgeschneiderte Anzeigen ab, nur 32 Prozent waren der Entwicklung gegenüber positiv gestimmt (vgl. Turow, King, Hoofnagle, Bleakley & Hennessy, 2009, S.14). Van Doorn und Hoekstra bezeichnen die Personalisierung von Werbematerial als zweischneidiges Schwert: während eine Anpassung von Online-Werbung die Kaufintentionen der Rezipienten stärken kann, empfinden selbige die Personalisierung als aufdringlich, was in Folge die Kaufintention entscheidend schwächt. „*Our results imply that even in customer relationships, companies should account for the level of intrusiveness that their customized ads invoke. Surprisingly, we did not find any effects of discounts on purchase intentions*“ (Van Doorn & Hoekstra, 2013, S.341).

Die bisher aufgeführten Studien weisen alle auf eine sehr negative Interpretation von personalisiertem Werbematerial seitens der Rezipienten hin, gleichzeitig gehen die Untersuchungen nicht besonders in die Tiefe und müssen daher differenziert betrachtet werden.

Ur et al. beschäftigten sich in 48 Leitfadeninterviews differenzierter mit dem Wissen und der Einstellung bezüglich Online-Werbung und deckten herrschendes Unwissen und weit geteilte Missverständnisse zu Tailoring und Targeting auf (vgl. 2012, S.1ff). Rezipienten waren zum einen überrascht, dass ihre Browsing History zu personalisierter Werbung genutzt wird. Gleichzeitig manifestierte sich ein klarer Argwohn bezüglich Online-Werbung, „*assuming that advertisers collect more information than they actually do. Participants also misunderstood the role of advertising networks, basing their opinions of an advertising company on that company’s non-advertising activities*” (ebd. S.7). Zudem wurde evident, dass Nutzer nicht über das Wissen verfügen, sich aktiv gegen personalisierte Werbung entscheiden zu können, indem sie die Speicherung von Cookies in ihren Browsern deaktivieren. Denn obwohl einige Rezipienten einen persönlichen Nutzen in Tailoring erkannten, überwiegte dennoch die Angst eines Kontrollverlusts.

Eine Studie von Catherine Tucker geht genau auf diesen empfundenen Kontrollverlust der Rezipienten ein und vergleicht die Click-Through-Rate von personalisierten Facebook-Ads mit weniger personalisierten Ads, welche dennoch zielgruppenspezifisch ausgewählt wurden (vgl. 2010, S.35f). Dieser Vergleich wurde einmal vor sowie noch einmal nach einer Facebook-Aufklärung über verbesserte Datensicherheit und -kontrolle durchgeführt. Die Ergebnisse sind verblüffend: nach der Versicherung seitens Facebook bezüglich einer erhöhten Datensicherheit klickten die Rezipienten doppelt so oft die personalisierten Werbesujets an. Daraus schließt sich, dass erhöhtes Vertrauen in den gesetzeskonformen Umgang mit personenbezogenen Daten die Akzeptanz gegenüber personalisierten Werbematerials verbessern kann.

White und seine Kollegen identifizieren drei Faktoren, welche *personalization reactance* beeinflussen: Erstens spielt der Grad der Personalisierung eine Rolle, zweitens stellt sich die Frage, ob es inhaltlich eine Rechtfertigung bzw. eine sinnhafte Verknüpfung für die Personalisierung gibt und drittens, ob der Rezipient in dem Service bzw. dem umworbenen Produkt einen Mehrwert bzw. eine Nützlichkeit erkennt (vgl. White et al., 2008, S.41ff). Diese Faktoren manifestierten sich in einer Studie, in der Rezipienten personalisierte Emails mit Name, Wohnsitz und Filmgeschmack erhielten. Wenn der Inhalt bzw. das Produkt keine Relevanz für die Probanden hatte, haben sich nicht nur die Click-Through-Intentionen verringert, auch wurde eine Aversion bzgl. der Personalisierung evident. Wurde der Service jedoch als nützlich eingeschätzt, bspw. wenn persönlicher Filmgeschmack und die empfohlene Videothek angebotstechnisch übereinstimmten, empfanden Rezipienten die Personalisierung als gerechtfertigt und die Akzeptanz stabilisierte sich.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Malheiros und Kollegen. Die Wissenschaftler fanden u.a. mit einem Eye Tracker heraus, dass mit steigender Personalisierung auch die Zeit steigt, mit der sich Probanden mit dem Sujet beschäftigen – die Fixation Rate verdoppelte sich, wenn eine Anzeige ein Foto des Probanden enthielt (vgl. Malheiros et al., 2012, S.584). Mit steigender Personalisierung stieg jedoch gleichzeitig das Unwohlsein der Rezipienten: mit Personalisierung lässt sich laut Malheiros und seinem Team

eindeutig die Aufmerksamkeit steigern, jedoch oft zu einem hohen Preis: die Akzeptanz der Anzeigen sinkt beträchtlich. Gleichzeitig zeigt die Studie beispielhaft, wie Wissenschaftler durch eine wertende Manipulation des Forschungsmaterials den untersuchten Zusammenhang beinahe erzwingen, im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung. Der in der Studie genutzte Stimulus der Bedingung, welche den höchsten Grad der Personalisierung darstellt, eröffnete sich dem Probanden in Gestalt eines Portraits der eigenen Person, jedoch mit der Besonderheit, dass es durch visuelle Veränderung „gealtert“ wurde. Die Idee des Werbesujets ist es, den Probanden mittels eines Fotos, welches eine gealterte Version des eigenen Antlitzes zeigt, von der Nutzung einer Anti-Aging-Creme zu überzeugen. Dies erscheint bereits als eine sehr negative Umsetzung einer Personalisierung, ist die Angst zu altern und eine latente Aversion vor dem Alter doch eine etablierte Konstante westlicher Kulturen (vgl. Mayring, 2000, S.124 ff.). Die gemessene Aversion der Probanden könnte daher auch als Reaktion auf das gealterte Foto interpretiert werden anstatt direkt von einer generellen „personalization reactance“ auszugehen. Es wäre spannend zu erforschen, ob eine umgekehrte Reaktion auf eine digitale „Verschönerung“ des eigenen Fotos in Verbindung mit einer vermeintlich verschönernden Gesichtscreme zu erreichen ist. Aufgrund einer relativ geringen Stichprobe (N=30) sollten die Ergebnisse der Studie ebenfalls kritisch hinterfragt werden.

Dennoch konnte auch in dieser Studie ein Zusammenhang mit der Nützlichkeit einer Information oder eines Produkts mit der Akzeptanz der Personalisierung nachgewiesen werden: *„77% of participants agreed that they would be more likely to take an interest in ads that used their holiday destination and over half of participants disagreed that they would be more likely to take an interest in ads that used their photo (67%) or name (57%)”* (Malheiros et al., 2012, S.585). Für insgesamt zwei Drittel der Probanden spielte die Datensicherheit und vor allem die Herkunft der Daten bei der Anzeigenrezeption eine Rolle.

Die bisherige, vermehrt negative Reaktion auf personalisiertes Werbematerial in den unterschiedlichen Studien konnten auf unterschiedliche Determinanten zurückgeführt werden. Jedoch gibt es ebenfalls Studien, die Tailoring eine primär positive persuasive Wirkung zuschreiben.

Unter dem Titel "Stay Away From Me“ untersuchten Baek und Morimoto die

Wirkung von maßgeschneidertem Werbematerial mit ebenfalls ausschließlich werblichen Hintergrund. Erforscht wurden die Determinanten von Konsumentenvermeidung von personalisiertem Werbematerial in Email, Werbung per Post, Telemarketing und SMS; mit interessanten Ergebnissen. Obwohl die Studie, wie bereits der Titel vermuten lässt, bei höherer Personalisierung ein erhöhtes Vermeidungsverhalten erwartet, so weichen die Ergebnisse von dieser Vermutung ab. Obwohl datenschutzrechtliche Bedenken und *ad irritation* die Vermeidung von personalisierter Werbung erhöhen, so führt ein erhöhter Grad an Personalisierung zu einer verminderten Vermeidung der Werbung. “[...] *increased perceived personalization leads directly to decreased ad avoidance*” (Baek & Morimoto, 2010, S. 59). Mehr noch: Laut den Forschern sinkt die Skepsis gegenüber eines Werbesujets, wenn es personalisiert ist.

Dies wurde ebenfalls in einer Studie von Aaker, Brumbaugh und Grier bestätigt, jedoch unter sehr klar definierten Voraussetzungen (vgl. 2000, S. 127): Wenn ein Werbesujet für eine spezifische Zielgruppe bzw. Gruppenidentität personalisiert wird, beispielsweise für Afro-Amerikanisches oder homosexuelles Publikum, dann wird der Werbeinhalt von Mitgliedern der Zielgruppe positiver rezipiert. Gleichzeitig steigt jedoch die Entfremdung bei Personen, die sich nicht als Teil der Zielgruppe identifizieren. Dabei gilt zudem folgendes: Je spezifischer die Zielgruppe, desto eher greift der eben genannte Zusammenhang. Ist die Zielgruppe nur sehr unspezifisch definiert, beispielsweise für kaukasische Männer mittleren Alters, dann ist der Effekt weniger stark – möglicherweise, weil sich die Individuen nicht so stark mit der sehr unspezifischen Zielgruppe identifizieren (vgl. Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000, S.137).

Ob Tailoring nun positive oder negative Persuasionseffekte auslöst, aufgeführter Forschungsstand zeigt in jedem Fall, dass bei unterschiedlichem Versuchsaufbau und Modifikation in sämtlichen Studien mit steigender Personalisierung auch eine Steigerung der Aufmerksamkeit zutage tritt. Dies kann u.a. durch den „Cocktail-Party-Effekt“ erklärt werden, welcher die Fähigkeit des Menschen zu selektiver Wahrnehmung und die Unterdrückung von Störgeräuschen aufzeigt (vgl. Pollack & Pickett, 1957, S.1262). Demnach sind Individuen trotz lauter Umgebung in der Lage, den eigenen Namen oder

eine persönliche interpersonelle Nachricht herauszufiltern – ähnliches kann auch im Hinblick auf teils recht reizintensive Internetwerbung angenommen werden. Während Werbeanzeigen meist als „noisy messages“ verstanden werden, stechen Personalisierungen aus den üblichen Werbedschungel hervor und erregen so die Aufmerksamkeit der Rezipienten (vgl. Anand & Shachar, 2009, S.240).

Es ist eine weit verbreitete Annahme in der Psychologie, dass selbstreferentielle Stimuli, wie bspw. des eigenen Namens sowie der eigenen Abbildung durch ein Foto, eine sehr hohe Ablenkungsmacht besitzen; dies findet sich auch in vielen Lehrbüchern (vgl. z.B. Wyer & Srull, 1994, S.195; Sternberg, 2008, S.247). Mit Blick auf aktuellere Forschungsergebnisse muss dieser Zusammenhang jedoch kritisch hinterfragt werden: In einem Experiment konnten Devue, Van der Stigchel, Brédart und Theeuwes feststellen, dass Rezipienten ihr eigenes Gesicht zwar nicht prioritär verarbeiten, jedoch Schwierigkeiten haben, sich von dem eigenen Foto wieder zu lösen. Sprich das eigene Foto wird nicht schneller wiedergefunden als andere Fotos, jedoch wird es deutlich länger betrachtet. Dieser Effekt wurde auch bei Fotos von Bekannten der Testperson festgestellt und interferierte mit der Aufgabe, welche die Probanden zu lösen hatten (vgl. 2009, S.294ff).

In einer zuvor durchgeführten Studie konnten Devue und Brédart jedoch nur einen sehr eingeschränkten Ablenkungsmechanismus durch selbstreferenzielle Stimuli verzeichnen. Die Probanden „*temporarily shifted their attention towards peripheral faces*“, jedoch erst nachdem eine gestellte Aufgabe erledigt wurde (vgl. 2008, S.295f.). Spannenderweise konnten Fotos von Freunden und Bekannten der Testperson mehr Aufmerksamkeit erregen als Fotos von der Testperson selber – dies könnte wiederum mit dem Surprise-Effekt erklärt werden, da dieser Stimulus vom Rezipienten wahrscheinlich weniger erwartet wird (vgl. Marcus, 2006, o.S.).

Ähnliches wurde auch von Harris und Pashler (vgl. 2004, S.171) sowie Gronau, Cohen und Ben-Shakhar (vgl. 2003, S.514) entdeckt: selbstreferentielle Stimuli führten kaum zu einer Ablenkung, wenn Rezipienten eine klare Aufgabe zu erfüllen hatten.

Überträgt man diese Erkenntnisse jedoch auf das Internet, hinkt der Vergleich ein wenig; Surfverhalten sieht oft anders aus. Das Internet wird nur zu oft als Zerstreuungsmedium genutzt und nicht nur Erfüllung einer klar definierten Aufgabe – wie es die Experimentsettings definierten.

Durch die Hybridität des Pull- und Pushmediums Internet manifestiert sich das Surfverhalten ähnlich eines Einkaufs bei Ikea: Wollte man ursprünglich nur ein Regal für die Garage erwerben, verlässt man das Einrichtungshaus Stunden später mit Kerzen, neuen Vorhängen und kiloweise Köttbullar. Kurzum: das Internet ist ein Ort voller Ablenkungen (vgl. Braun, 2013, S.136).

Es bleibt offen, ob mit voranschreitender Medienkompetenz die Praxis des Tailorings soweit in den Framing-Prozess der Rezipienten integriert wird, dass Werbeanzeigen trotz hohen Personalisierungsgrads in Zukunft leichter ignoriert werden. Auf diese Annahme weist auch ein Experiment von Harris und Pashler hin, nachdem sich die Reaktion auf das eigene Gesicht bei Wiederholung sehr schnell verringert hat und habituiert wurde (vgl. 2004, S.174).

3.2.4. Privatsphäre und Datenschutz im Internet

Ob nun persuasiv oder reaktanz erzeugend, Online-Werbung basierend auf Nutzer- oder Surfdaten scheint von den Rezipienten stets mit Datenschutzbedenken in Verbindung gebracht zu werden. Der Forschungsstand manifestiert ein weit verbreitetes Misstrauen bezüglich Datensicherheit und Transparenz im Internet. Dieses äußert sich auch in der Überzeugung vieler Rezipienten, dass Werbefirmen mehr Daten speichern würden, als dies in Wirklichkeit der Fall ist (vgl. Ur et al., 2012, S.7).

Ein Artikel aus der Reihe Knowledge@Wharton der University of Pennsylvania beschreibt in dem Zusammenhang den sogenannten „*creepiness factor*; *a sense that someone has been snooping into a part of your life that should remain private*“ (Privacy on the Web, 2008, o.S.). Der invasive Charakter personalisierter Werbung wird von Rezipienten als abstoßend empfunden, er führt zu einem Gefühl des Kontrollverlusts (vgl. McDonald & Cranor, 2010, S.22).

Diese negativen Assoziationen wurden im Zusammenhang mit Gesundheitskommunikation signifikant weniger ermittelt¹³. Dies könnte wie folgt erklärt werden: mag es im Hinblick auf praktizierte Gesundheitskommunikation eher erwünscht sein, von ärztlicher Seite digital „überwacht“ zu werden und eine Nähe durch medizinische Institutionen zu empfinden, so sieht es mit kommerzieller Werbung anders aus.

Auch wenn klassische Werbung ebenfalls in dem Ruf steht, den Verbraucher zu überreden anstatt zu überzeugen, möchte der Konsument dennoch selber entscheiden, welche Werbung er rezipiert (vgl. Merten & Zimmermann, 1998, S.9). Das „heimliche“ Datensammeln und -nutzen von Online-Werbenden wird von den Rezipienten abgelehnt, die Etikettierung von Usern in eine Zielgruppe als „unfair“ empfunden (vgl. Turow et al., 2009, S.4).

Gut die Hälfte aller Befragten gaben in einer Studie an, sie würden sich sehr darum Sorgen, dass gespeicherte Nutzerdaten, welche in Form von Targeting jederzeit im Browser aufscheinen können, die Rezipienten beschämen könnte, wenn der Internetzugang von anderen Usern benutzt wird (Office of Fair Trading UK, 2010, S.34).

Neben Unsicherheiten bezüglich Datenschutzes manifestierte der Forschungsstand ebenfalls eine Unwissenheit bezüglich Werbepraktiken und der Speicherung persönlicher Daten (Ur et al., 2012, S.1). Das Surfverhalten wird in der Regel mit sogenannten Cookies, auch „small Cookies“ genannt, auf dem Computer der Nutzer gespeichert, ohne dass selbiger es bemerkt. Diese Cookies haben eine Gültigkeitsdauer, die von einer Session bis zu mehreren Jahren reicht (vgl. Grothe, 2009, S.228f.). *„Dass sie jederzeit gelöscht werden können, wissen viele Nutzer nicht“* (ebd. S.229). Während Cookies zum einen den Datenaustausch beschleunigen, da bei einem wiederholten Besuch einer Website der Content nicht noch einmal zur Gänze heruntergeladen werden muss, so sind sie gleichzeitig ein *„Einfallstor, um die Bewegungen von privaten Nutzern [...] zu erfassen“* (ebd.).

Während viele Nutzer zum einen nicht wissen, dass sie die gespeicherten Cookies von ihrem Endgerät manuell löschen können, so wird der Einsatz von Cookies an sich auf den meisten Website nicht transparent angekündigt. Die

¹³ siehe Kapitel 3.2.2.

Datenschutznovelle 2000 in Österreich besagt ausdrücklich, dass es bei Speicherung von personenbezogenen Daten einer Zustimmung der jeweiligen Person bedarf¹⁴. Ähnliche Rechtsprechung gilt in sämtlichen EU-Ländern, da das nationale Datenschutzgesetz auf der verbindlichen Richtlinie 95/46/EG der Europäischen Gemeinschaft beruht (vgl. DSG 2000 §59).

Jedoch herrscht momentan auf fast allen Webseiten das Prinzip der „*indirekten Zusage durch Nicht Ablehnung*“. *Die heutige Praxis unterliegt außer den rechtlichen Rahmenbedingungen keiner begutachtenden Instanz und beruht auf reiner Selbstregulierung der Branche*“ (vgl. Kreutzer, 2011, S.180, Änd. d. Verf.).

Nun ließe sich aus dieser Diskrepanz schlussfolgern, dass sämtliche Webangebote, welche sich Cookies bedienen und ihren Firmensitz in einem EU-Land haben, gegen geltendes Gesetz verstoßen. Dieser Rückschluss ist jedoch nicht immer richtig: während sich das Gesetz klar auf personenbezogene Daten bezieht, so geben die meisten Tracking Firmen an, den echten Namen der Internetuser gar nicht zu speichern (vgl. Steel, 2010, o.S.). Durch Cookies wissen Werbefirmen, was man tut und was man mag, in den meisten Fällen wissen sie jedoch nicht, wer genau man ist. Dieses Wissen brauchen sie prinzipiell auch gar nicht, denn „[...] *it isn't necessary to know someone's real name in order to target them*“, so Gutwirth, Leenesm, De Hert und Pouillet (2012, S.56).

Dennoch gibt es Hinweise auf Tracking Firmen, welche personenbezogene Daten speichern (vgl. Steel, 2010, o.S.), auch belegen weitere Studien undichte Stellen bei der Datenvermittlung von personalisierter Werbung; durch sogenanntes „information leakage“ (vgl. Krishnamurthy & Wills, 2010, S.4; Korolova, 2010, S.1). Korolova fand heraus, dass zum Teil sogar Daten zur sexuellen Orientierung gespeichert werden (ebd. S.4); diese Information fällt in Österreich sogar unter die Kategorie der „sensiblen Daten“, sprich besonders schutzwürdige Daten. Hierzu zählen Daten natürlicher Personen über ihre rassische [sic] und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben (vgl. DSG 2000 §4).

¹⁴ § 1 DSG 2000, siehe auch Kapitel 4.

Zusätzlich zu den gerade diskutierten Cookies gibt es noch sogenannte „Flash Cookies“ und „Web Bugs“, welche vom User unbemerkt Daten speichern. Diese Trackingmethoden können nur schwer durch die Browser-Einstellungen kontrolliert werden und auch nicht so einfach vom User gelöscht werden (Office of Fair Trading UK, 2010, S.47). Zwar ist es möglich, Flash Cookies zu deaktivieren, gleichzeitig führt eine Deaktivierung oft zu einer sehr eingeschränkten Funktionalität der besuchten Website – den Rezipienten bleibt daher oft keine wirkliche Wahl.

Die hier aufgezählten Datenschutzbedenken treten natürlich nur bei den Werbemaßnahmen auf, welche auf gespeicherten Nutzerdaten basieren¹⁵. Auf Keyword-Targeting, Semantisches Targeting sowie Kontext-Targeting trifft dies nicht zu.

¹⁵ Siehe Kapitel 3.1.1.

3.3. Conclusio

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich sowohl Targeting als auch Tailoring in ihrer Wirkung von bisherigen Werbemaßnahmen abheben. Beiden Techniken können aufmerksamkeitssteigernde Effekte zugesprochen werden, diese fallen jedoch je nach Kontext durch positive oder negative Akzeptanz und Persuasion beim Rezipienten aus. Mögliche Indikatoren für erfolgreiche Persuasion:

- kommerzieller Hintergrund vs. nicht-kommerzieller Hintergrund,
- Aufdringlichkeit (Goldfarb & Tucker, 2011),
- der Grad der Personalisierung der Aufmachung (Caudill & Murphy, 2000; White et al., 2008),
- die gefühlte Rechtfertigung und der Mehrwert der Nutzung der persönlichen Daten (White et al., 2008)
- die Exaktheit der Zielgruppe und die Identifikationsstärke mit selbiger (Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000),
- die eingeschätzte Datensicherheit im Zusammenhang mit dem Gefühl von Selbstbestimmtheit vs. Kontrollverlust (Tucker, 2010),
- generelle Disposition bzgl. Online-Werbung bzw. Internet (Kean & Deutlich, 2009),
- Datenschutzwissen und Internetkompetenz (Kean & Minhane, 2009),
- Sowie: wird die Werbetechnik und somit die Nutzung der Daten überhaupt bemerkt?

Der Forschungsstand ließ eine klare Tendenz erkennen, in der Targeting-Maßnahmen persuasive Effekte zugesprochen werden konnten (vgl. Yan et al., 2009, Beales, 2010, Jaworska & Sydow, 2007). Ebenfalls zeigen die evaluierten Studien, dass Targeting-Methoden von den meisten Nutzern gar nicht als solche bemerkt werden und daher unentdeckt operieren (vgl. Kean & Minhane, 2009). Bei Aufklärung und Konfrontation löst die Methode jedoch häufig eine Welle der Skepsis bei den Nutzern aus (McDonald & Cranor, 2010, Hastak & Culnan, 2010). Ähnliche Skepsis manifestierte sich auch bezüglich eines Tailorings, allerdings bei gemischten persuasiven Erfolgen und häufig auftretende Reaktanz-Reaktionen - zumindest im kommerziellen Bereich (vgl. Turow et al., 2009, Yu, 2011, Caudill & Murphy, 2000, White et al., 2008, Malheiros et al., 2012). Während Targeting wie erläutert oft

unbemerkt von den Nutzern operiert und so persuasive Effekte erzielt, wird beim Tailoring eine Personalisierung vom Nutzer oft als selbige identifiziert und stößt teilweise auf Ablehnung.

Eines scheint jedoch bei beiden Methoden evident: Wird der Rezipient über die jeweilige Werbemethode aufgeklärt, Quellentransparenz erzeugt und ein Gefühl der Kontrolle und Selbstbestimmtheit hergestellt, stabilisiert sich auch die Akzeptanz der Nutzer gegenüber der jeweiligen Werbemaßnahme (vgl. McDonald & Cranor, 2010, Tucker, 2010, Keane & Minhane, 2009).

Es spielen jedoch eine Reihe weiterer Faktoren eine Rolle: Laut Forschungsstand kommt es beim Tailoring auch darauf an, ob der Rezipient in der Personalisierung einen Mehrwert sieht (vgl. White et al., 2008). Auch spielt der Grad der Personalisierung eine Rolle. Auf der Ebene des Werbedesigns wirkt sich ein erhöhter Grad der Personalisierung negativ auf die Akzeptanz aus, eng verbunden der Rechtfertigung selbiger (Caudill & Murphy, 2000, White et al., 2008).

Gleichzeitig kann ein erhöhter Grad der Personalisierung auf Ebene der Zielgruppe die Akzeptanz selbiger stärken; sprich je spezifischer die Zielgruppe, desto positiver die Perzeption seitens des Rezipienten – *wenn* er sich der besagten Zielgruppe wirklich zugehörig fühlt. Ist der Rezipient jedoch irrtümlich einer bestimmten Zielgruppe zugeteilt worden, mehrt sich wiederum ein Reaktanzverhalten (Baek & Morimoto, 2010; Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000). Beim Targeting konnte zusätzlich noch ein Zusammenhang der generellen Einstellung bezüglich Online-Werbung bzw. dem Internet mit der Werbewirkung identifiziert werden. Diese lassen sich möglicherweise ebenfalls auf Tailoring-Maßnahmen übertragen (Kean & Deutlich, 2009).

Bei einem nur latent erkennbaren kommerziellen Hintergrund, beispielsweise in der Gesundheitskommunikation, erzielen Tailoring-Maßnahmen auch ohne Aufklärung messbare Erfolge. Dies ließe sich wie folgt erklären: Während es für Rezipienten keine Überraschung sein wird, dass Ärzte, Versicherungen und Gesundheitsämter über personenbezogene Daten verfügen, geschieht das Datensammeln im Internet versteckt und oft unbemerkt vom Nutzer.

Personalisierte Werbung möchte dem Rezipienten das Gefühl geben, ihn zu kennen und ihm nahe zu sein. Mag die Vorstellung, Gesundheitsinstitutionen

und Ärzte würden über die Rezipienten „wachen“ und ihn kontrollieren möglicherweise beruhigend sein, kann selbiges für kommerzielle Persuasion abschreckend wirken. Die Expertise und Kompetenzzuschreibung bezüglich medizinischer Belange liegt in westlichen Gesellschaften größtenteils beim Arzt und medizinischen Institutionen (vgl. Waibl, 2004, S.2f); geht es jedoch um kommerzielle Produkte, welche keinen lebensnotwendigen Stellenwert für den Rezipienten einnehmen, so nimmt die persönliche Freiheit und das damit verbundene Gefühl von Kontrolle möglicherweise einen höheren Stellenwert ein.

4. Datenschutzrecht in Österreich

Um die Rechtmäßigkeit personalisierter Online-Werbung richtig einschätzen zu können und zudem eine adäquate rechtliche Basis für das modifizierte IFE System zu finden, spielt die rechtliche Rahmenbedingung bezüglich des Datenschutzes eine große Rolle.

Seit dem 1. Jänner 2014 ist die Datenschutzbehörde für den Datenschutz in Österreich zuständig und löst somit die Datenschutzkommission ab. Diese ist nun, im Gegensatz zur früheren Datenschutzkommission, eine völlig unabhängige und weisungsfreie Behörde im Sinne der Datenschutz-Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft (vgl. §1 DSG 2000). Die Datenschutzbehörde ist durch das Datenschutzgesetz 2000 oder auch „Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten“ eingerichtet und regelt den Schutz personenbezogener Daten in Österreich (vgl. §35-37 DSG 2000). Das DSG 2000 beruht auf der verbindlichen Richtlinie 95/46/EG der Europäischen Gemeinschaft und setzt selbige in nationales Recht um (vgl. §59 DSG 2000).

Fundamentales Recht auf Datenschutz wird gleich im ersten Artikel ausgesprochen, welcher besagt, dass jedermann, *„insbesondere auch im Hinblick auf die Achtung seines Privat- und Familienlebens, Anspruch auf Geheimhaltung der ihn betreffenden personenbezogenen Daten“* hat, *„soweit ein schutzwürdiges Interesse daran besteht“* (§1 DSG 2000).

Weiters besagt die Rechtsvorschrift, dass *„soweit die Verwendung von personenbezogenen Daten nicht im lebenswichtigen Interesse des Betroffenen oder mit seiner Zustimmung erfolgt, sind Beschränkungen des Anspruchs auf*

Geheimhaltung nur zur Wahrung überwiegender berechtigter Interessen eines anderen zulässig, und zwar bei Eingriffen einer staatlichen Behörde nur auf Grund von Gesetzen, die aus den in Art. 8 Abs. 2 der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (EMRK), BGBl. Nr. 210/1958, genannten Gründen notwendig sind“ (ebd.).

Personenbezogene Daten sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist, bspw. Email-Adresse, Geburtsdatum oder Telefonnummer, während es sich bei „indirekt personenbezogenen Daten“ um Daten handelt, bei denen der Auftraggeber einer Datenanwendung die Identität einer betroffenen Person mit rechtlich zulässigen Mitteln nicht feststellen kann. Meistens können solche Daten zwar durch Dritte, nicht allerdings durch den Auftraggeber einer Datenanwendung auf eine Person zurückgeführt werden – hierzu gehören zum Beispiel Matrikelnummer, Sozialversicherungsnummer oder IP-Adresse (vgl. §4 DSG 2000). Für indirekt personenbezogene Daten gelten Erleichterungen: Bei ihrer Übermittlung sind schutzwürdige Geheimhaltungsinteressen nicht verletzt, ihre Verarbeitung unterliegt nicht der Meldepflicht, und ihre Übermittlung oder Überlassung in das Ausland unterliegt nicht der Genehmigungspflicht (vgl. Graf, 2010, S.37).

Diese Bestimmung für indirekt personenbezogene Daten stellt ein Schlupfloch im österreichischen Rechtssystem dar und wird von der Österreichischen Gesellschaft für Datenschutz ARGE Daten in einer Stellungnahme als Unikum bezeichnet. Es handelt sich laut ARGE um eine „*EU-widrige Ausnahme [...] welches entgegen der europäischen Rahmenbedingungen reihenweise Daten von fundamentalen datenschutzrechtlichen Grundsätzen ausschließt*“ (Zeger & Schönherr, 2009, S.26). Demnach dürfen in Österreich indirekt personenbezogene Daten ohne Zustimmung der Betroffenen verarbeitet werden – sogar, wenn es sich dabei um sensible Daten handelt (vgl. Graf, 2010, S.37). Das DSG definiert „sensible Daten“ als besonders schutzwürdige Daten, wie bereits beschrieben gehören hierzu Informationen natürlicher Personen über ihre rassische [sic] und ethnische Herkunft, politische Meinung, Gewerkschaftszugehörigkeit, religiöse oder philosophische Überzeugung, Gesundheit oder ihr Sexualleben (vgl. §4 DSG 2000).

Wie bereits erörtert, benötigt man in Österreich für personenbezogene Daten die Zustimmung der Betroffenen; wobei Adressverlage und Direktmarketingunternehmen einen Sonderstatus genießen (vgl. Graf, 2010, S.65). Die Zustimmung muss eine gültige, insbesondere ohne Zwang abgegebene Willenserklärung der Betroffenen sein, dass er in Kenntnis der Sachlage für den konkreten Fall in die Verwendung seiner Daten einwilligt. Die Regelung zur Zustimmung ist in Österreich relativ streng geregelt, so muss aus der Zustimmungserklärung im Detail hervorgehen, welche Datenart an wen zu welchem Zweck übermittelt wird – der Zusatz „zu Werbezwecken“ reicht hier nicht aus (vgl. ebd. S.39). Sollte die Zustimmung in der Allgemeinen Geschäftsbedingung untergebracht sein, so muss dort auch auf eine Widerrufsmöglichkeit ausdrücklich hingewiesen werden (vgl. §8 DGS 2000).

Wichtig ist zudem, dass der Betroffene nicht „*überrumpelt*“ werden darf, „*etwa durch versteckte, bereits angekreuzte Zustimmungs-Kästchen [...] der Text darf nicht versteckt werden, sondern ist hervorzuheben. [...] Schweigen gilt grundsätzlich nicht als Zustimmung, außer dies wurde ausdrücklich vorher vereinbart.*“ (Graf, 2010, S.40).

Wie bereits erwähnt, unterliegen indirekt personenbezogene Daten weitaus weniger Bestimmungen. Diese häufig kritisierte Lücke im Gesetz ermöglicht es Online-Werbenden, ungefragt die Nutzerdaten von Internetusern zu speichern und zu verarbeiten, verknüpfen sie diese häufig nicht mit dem richtigen Namen der Betroffenen¹⁶. Denn diesen brauchen sie häufig gar nicht – es reicht zu wissen, was der User eines bestimmten Endgeräts macht und mag, ohne wirklich zu wissen, wer der User ist (vgl. Gutwirth et al., 2012, S.56).

Angewendet auf eine Situation im Flugzeug bedeutet es, dass es von rechtlicher Seite einer Zustimmung des Passagiers bedarf, um dessen personenbezogene Daten zu Werbezwecken zu nutzen. Bedenkt man eine reale Buchungssituation, in der ein potentieller Passagier nach einen passenden Ticket etwaige Suchmaschinen durchstöbert und letztendlich über einen Drittanbieter besagtes Ticket kauft, erscheint es auf den ersten Blick recht unwahrscheinlich, dass sich der Reisewillige geltende

¹⁶ Siehe Kapitel 3.2.4.

Beförderungsbedingungen genau durchliest - selbst wenn besagte Klausel deutlich hervorgehoben ist. Eine rechtlich und auch ethisch korrektere Lösung wäre, die Werbepraktik zusätzlich transparent im IFE System kenntlich zu machen; gleichzeitig zeigt der Forschungsstand deutlich, dass die Konfrontation der Rezipienten mit personalisierten Werbemethoden oft mit Reaktanzverhalten verbunden ist. Das Forschungsvorhaben wird zeigen, inwieweit Transparenz in Verbindung mit einer ungefragten Nutzung die Werbewirkung beeinflusst.

5. Ethischer Exkurs: Wie weit darf Werbung gehen?

Wie mit jeder mehr oder minder innovativen Erfindung, welche in Form einer neuen, technischen Errungenschaft in den menschlichen Alltag eindringt, wirft auch die Praxis personalisierter Werbeformate ethische Fragestellungen auf. Wie weit darf Werbung gehen? In einer Zeit, in der selbst die Bundeskanzlerin eines mitteleuropäischen Industrielandes an ihrem Diensthandy ungefragt abgehört wird und Social-Media-Plattformen Userdaten von Milliarden von Internetnutzern besitzen und speichern, spielt Datensicherheit und damit einhergehend die Privatsphäre der Rezipienten eine wesentliche Rolle (Jones & Soltren, 2005, S.5).

Nun ließe sich bezüglich der Nutzung sensibler Passagierdaten zu Werbezwecken argumentieren, dass eine ähnliche Werbeform schon seit Jahren praktiziert wird und unaufhaltsam wächst. Während im Jahr 2012 laut Nielsen Media Research und dem Telekommunikationsbericht der RTR Europas Werbebranche fest im Griff der Eurokrise steckte und daher als einzige der betrachteten Weltregionen rückläufige Werbeausgaben zu verzeichnen hatten, lag Online-Werbung dennoch stark im Trend (vgl. RTR 2012, S.143). Zwar wurde in Österreich ein schwaches Plus von 2,3% Bruttowerbeerlöse in klassischen Werbeformaten beobachtet, dieser Betrag ist jedoch gering im Vergleich zum Anstieg der Online-Bruttowerbeerlöse: Ganze 35% stiegen die Werbeausgaben Österreichs im Vergleich zum Vorjahr an und betrugen über 160 Millionen Euro (ebd.).

Natürlich sagt ein rasant wachsender Online-Werbemarkt rein gar nichts über dessen ethische Vertretbarkeit und Legitimität aus. Online-Werbung, welche

größtenteils auf gespeicherte Nutzerdaten basiert, befindet sich in einer gesetzlichen Grauzone (vgl. Raabe & Lorenz, 2011, S.280), es stellt sich zudem oft die Frage, welche nationalen, gesetzlichen Grundlagen tatsächlich anwendbar sind (Bauer, Greve, Goetz, Hopf & Gregor, 2011, S.296). Zwar lässt sich nationales Recht auch auf das Internet anwenden, soweit Online-Aktivitäten von Österreich ausgehen sowie dort ihre Wirkung entfalten oder aber auf einem internationalen Server österreichische Nutzerdaten gespeichert werden und diese in Österreich abrufbar sind; dennoch sind Bemühungen, gerichtlich einen Gesetzesbruch zu verfolgen, selten von Erfolg gekrönt (ebd.) Es gestaltet sich zudem als äußerst schwierig, den Datentransfer nachzuvollziehen, häufig merken die Betroffenen nicht einmal etwas von einem Missbrauch (vgl. Solmecke, 2012, S.63). Verständlicherweise werfen die Praktiken der Online-Werbung ethische Bedenken auf, diese sollten ebenfalls im Setting des Flugzeugs diskutiert werden.

Dennoch gibt es einen großen Unterschied zwischen Online-Werbung und Werbung im Flugzeug: die Nutzung des Internets und im spezifischen die Anmeldung zu Social-Media-Plattformen ist mehr oder weniger optional – eine Aussage, die zugegebenermaßen im Hinblick auf moderne Sozialgefüge sowie die Ubiquität des Internets in Habitus und Alltagswelt der westlichen Kultur bereits auf sehr wackligen Beinen steht. Die Nutzung eines Transportmittels jedoch, wie z.B. des Flugzeugs – daran kann es keinen Zweifel geben – erscheint noch viel weniger fakultativ. Besonders in Europa wird die Möglichkeit der Nutzung eines Fortbewegungsmittels als progressives, jedoch elementares Bürgerrecht diskutiert, welches auch international erwogen wird (vgl. Sanchez & Brenman, 2007, S.6f).

Unter diesem Gesichtspunkt erscheint es ethisch durchaus fragwürdig, eine werbliche Nutzung persönlicher Daten der Passagiere in die Beförderungsbedingung zu integrieren – vor allem, wenn die Nutzung der Daten obligatorisch für besagte Beförderung ist. Es ließe sich argumentieren, dass eine resultierende Senkung der Ticketpreise höchstwahrscheinlich im Sinne der Passagiere ist, zudem niemand gezwungen ist, mit jener Airline zu fliegen, welche personalisierte Werbung praktiziert. Gleichzeitig ist es natürlich möglich, dass sich bei erfolgreicher Umsetzung sämtliche Fluggesellschaften

eines ähnlichen Konzepts bedienen und so dem Passagier bzw. dem Verbraucher flächendeckend das Mitspracherecht entzogen wird. So kündigte die Fluggesellschaft Virgin America bereits 2012 ein neues „*intelligent social personalised in-flight entertainment system*“ an, welches basierend auf Passagierdaten die Social-Media-Plattformen der Rezipienten anzapft und auf die Buchungshistorie zugreift. „*A Salesforce.com-based CRM dashboard provides Virgin America customer service agents with information about each customer's last three interactions on social media and their flight history, which allows them to send a targeted message*“ (Kollau, 2012, o.S.). Es ist möglich, dass durch den flächendeckenden Einsatz von Tailoring- und Targetingmethoden im Flugzeug eine unausgesprochene Hemmschwelle sinkt, es demnach zur Regel wird, personenbezogene Daten für unternehmensinterne Vorteile zu nutzen.

Dennoch erscheint ein personalisiertes Werbeformat im In-flight Entertainment System gegenüber Online-Werbung, welche mittels Predictive Behavioral Targeting, Geotargeting, Kontextual Targeting usw. ungefragt Nutzerdaten speichert und verwendet, ein wenig transparenter. Für den Personentransport via Luftverkehr ist es ohnehin obligatorisch, alle persönlichen Daten an die Fluggesellschaften zu übermitteln – häufig auch über Drittanbieter – daran dürften die Verbraucher gewöhnt sein. Besonders im Luftverkehr sind die Standards für Sicherheit und Transparenz sehr wichtig für das Image von Fluggesellschaften, schließlich vertrauen Konsumenten den Airlines - überzogen ausgedrückt - ihr Leben an (vgl. Clark, 2012, S.96). Diesen Anspruch an Transparenz und Sicherheit sollten die Fluggesellschaften dementsprechend auch bezüglich des Datenschutzes geltend machen.

Für eine werbliche Nutzung von Passagierdaten spricht, wie bereits erwähnt, ein günstigeres Flugticket. Die Annahme, Passagieren ginge es bei der Flugticketwahl primär um ein günstiges Ticket, lässt sich so nicht einfach sagen - eine Näherung dieser Fragestellung ist jedoch im geplanten Forschungsvorhaben zu erwarten. Klar ist jedoch, dass sich in der Luftfahrtindustrie ein erbitterter Wettbewerb um Kunden abspielt, welcher sich besonders auf preislicher Ebene geschieht. „*The importance of air fares has undoubtedly increased in recent years from the viewpoint of individual airlines*

because of greater transparency and more substitution possibilities" (Njegovan, 2006, S.33).

Selbst wenn der Preis das Hauptkriterium beim Ticketkauf darstellt, rettet sich eine obligatorische Nutzung von sensiblen Daten nur mit einer zurechtgebogenen Verantwortungsethik. Die Zweckentfremdung persönlicher Daten, mag das Motiv des Unternehmens noch so sehr „im Sinne des Kundens“ sein, kann daher nicht automatisch gerechtfertigt sein.

Sollte es sich also herausstellen, dass der Preis des Tickets das Kaufverhalten grundsätzlich dominiert, erscheint es wichtig, die resultierende Preissenkung des Tickets durch die werblichen Nutzung der Passagierdaten aktiv an die Verbraucher zu kommunizieren und so Transparenz zu schaffen. Es liegt nahe, dass die meisten Passagiere prinzipiell mit einer sicheren werblichen Nutzung der eigenen Daten einverstanden sind, solange sich ein persönlicher Nutzen ergibt und das Gefühl entsteht, ein Mitspracherecht zu besitzen. Auch aus Marketingsicht sollte es tunlichst vermieden werden, den Kunden den Eindruck eines Kontrollverlusts zu vermitteln, um so keine negativen Markenassoziationen zu wecken.

Sinnvoll erscheint daher aus ethischen, rechtlichen und auch marketingtechnischen Gründen nicht nur die Einholung der klaren Zustimmung des Passagiers, sondern ebenfalls die Möglichkeit, gegen ein gewisses Entgelt werbefrei zu reisen bzw. den Bildschirm manuell abschalten zu können. Eine spannende Fragestellung, welche das Forschungsvorhaben ebenfalls zu beantworten versucht, ist jene, ob der Durchschnittsverbraucher bereit ist, die Anonymität an Bord bzw. die Unantastbarkeit der eigenen Daten aufzugeben, wenn dieser im Gegenzug dazu ein verbessertes Unterhaltungssystem erhält.

Zusammenfassend lässt sich aus ethischer Sicht sagen, dass die derzeitige Situation im Hinblick auf Datenschutz und der Vorratsdatenspeicherung Staat, Rechtsprechung, Unternehmen und Verbraucher vor neue Herausforderung stellt. Denn wie so oft entwickeln sich die Möglichkeiten eines technischen Missbrauchs mit fortschreitender Technik von Natur aus rasanter, als dass regulative Maßnahmen von gesetzlicher Seite hinterher kämen (vgl. Back, Gronau & Tochtermann 2012, S.180).

6. Empirischer Teil

6.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Wie bereits erörtert, möchte die Masterarbeit eine empirische Studie bezüglich der Anwendbarkeit personalisierten Werbematerials im besonderen Setting des Passagierflugzeugs durchführen. Die gesellschaftliche Relevanz mündet in der Tatsache, dass das Flugzeug als Fortbewegungsmittel ein wichtiger Teil des modernen Alltags darstellt und das zu erforschende Konzept möglicherweise einen Beitrag zu preisgünstigeren Tickets leisten kann. Zudem leistet das Forschungsvorhaben einen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wichtigen Beitrag zur näheren Erforschung personalisierten Werbematerials.

In Kapitel 2 wurde ein Modell für eine gewinnbringende Modifikation des In-flight Entertainment Systems (IFE System) erarbeitet und dargestellt. Das Forschungsvorhaben erhofft sich nicht nur, bestehende kommunikationswissenschaftliche Forschungslücken bezüglich personalisiertem Werbematerial zu schließen, sondern die Erkenntnisse dieser Arbeit dafür zu verwenden, das erarbeitete Modell auf theoretischer Ebene zu belegen und gegebenenfalls weiterzuentwickeln bzw. feiner zu justieren.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass das Forschungsvorhaben nicht den Anspruch hat, das entworfene Modell im Experiment zur Gänze zu testen. Aus diesem Grund wurden Teile des Modells bereits durch den Forschungsstand belegt, so zum Beispiel eine generelle positive Tendenz von Targeting den Werbeerfolg zu erhöhen. Unabhängig von der Tatsache, dass sich ein wirkliches algorithmenbasiertes Targeting aus technischer Sicht nicht so einfach umsetzen ließe, hat das Forschungsvorhaben den Anspruch herauszufinden, warum, unter welchen Voraussetzungen und wie personalisiertes Werbematerial wirkt, um so einen kommunikationswissenschaftlich relevanten Beitrag zu leisten.

Um die Ergebnisse messbar zu machen und die Validität zu steigern, wird das Stimulusmaterial so gewählt, dass alle Probanden dieselben Werbespots rezipieren und kein wirkliches Targeting zum Einsatz kommt. Es ist daher wichtig zu unterstreichen, dass das Experiment in der Umsetzung einem

„worst case scenario“ entspricht, denn es kann nur Rückschlüsse auf die Reaktion der Datennutzung messen, nicht aber den Erfolg eines Targetings – welcher jedoch im Forschungsstand bereits erörtert wurde.

FF1

Zielgruppenspezifisches Targeting steckt in einem Dilemma: Zum einen belegt der Forschungsstand, dass Targeting im Internet die Click-Through-Rate steigern kann (vgl. Yan et al. 2009, Beales, 2010, Jaworska & Sydow 2007); gleichzeitig operiert die Werbemethode oft unentdeckt (vgl. Kean & Minhane 2009). Wird Targeting jedoch bemerkt und dem Rezipient wird weder eine Erklärung noch eine Kontrollmöglichkeit angeboten, so reagieren diese oft mit Reaktanz, auch „personalization reactance“ genannt (White et al. 2008, McDonald & Cranor 2010, Hastak & Culnan 2010). Nun stellt sich die Frage, ob sich dieser Effekt auch in dem Setting des Flugzeugs nachweisen lässt, in welchem zum einen ganz andere Voraussetzungen herrschen und welches zudem nicht mit einem negativen Stigma des Datenmissbrauchs belastet ist. Es wird daher untersucht, wie Rezipienten im Flugzeug auf eine ungefragte Datennutzung reagieren. Hierzu wird einer Versuchsgruppe (1) Werbematerial gezeigt, welches in einem Disclaimer darüber informiert wird, dass die Passagierdaten der Probanden zu Werbezwecken genutzt wurden. Die Passagiere wurden nicht um ihr Einverständnis gebeten, vor dem Experiment wurde sogar klar versichert, dass selbiges anonym sei und keinerlei Daten gespeichert werden.

Gleichzeitig versichert der Disclaimer ebenfalls eine sachgerechte und sichere Handhabung mit besagten Daten, was mögliche negative Effekt wiederum relativieren könnte, konnten doch einige Studien eine Stabilisation der Akzeptanz beobachten, wenn ein sicherer Umgang mit den Daten garantiert wurde (vgl. McDonald & Cranor 2010, Tucker 2010, Keane & Minhane 2009).

FF1: Führt eine offensichtliche und ungefragte Nutzung der persönlichen Daten zwecks zielgruppenbasierten Targetings zu einer Verschlechterung der Werbewirkung?

H1: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden, dann verschlechtert sich die Werbewirkung.

FF2

Laut Forschungsstand gibt es eine Vielzahl an Studien, welche vor allem Tailoring eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung zusprechen (Malheiros et al. 2012, Anand & Shachar 2009). Dennoch lassen sich sehr gemischte Prognosen für die Personalisierung von kommerziellem Werbematerial ermitteln, in den meisten Fällen resultiert selbige in Ablehnung und Reaktanz durch den Rezipienten. Besonders bei steigendem Grad der Datennutzung und der Personalisierung auf der Ebene des Designs mehren sich negative Reaktionen (vgl. Turow et al., 2009, Yu, 2011, Caudill & Murphy, 2000, White et al., 2008, Malheiros et al., 2012).

Da das entworfene Modell zur Modifizierung des IFE Systems eine Kombination von Targeting und Tailoring vorsieht liegt es nahe, Personalisierung und Targeting gemeinsam zu untersuchen. Daher fragt sich Forschungsfrage FF2 ganz generell:

FF2: Führt eine namentliche Begrüßung in Verbindung mit einer offensichtlichen und ungefragten Nutzung der persönlichen Daten zu einer Verschlechterung der Werbewirkung?

H2: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden und er zudem namentlich begrüßt wird, dann verschlechtert sich die Werbewirkung.

FF3

Dennoch belegt der Forschungsstand, dass Tailoring unter bestimmten Voraussetzungen erfolgreich sein kann - eine ermittelte Determinante für eine erfolgreiche Personalisierung ist die Frage, ob der Rezipient in der Personalisierung einen Mehrwert sieht (White et al., 2008). Daher lautet die dritte Forschungsfrage:

FF3: Wenn der Rezipient in einem persönlichen Aufenthalt an Bord einen Mehrwert sieht, stabilisiert sich dann die Akzeptanz gegenüber der Werbung?

H3a: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto angenehmer empfindet er den Aufenthalt an Bord, wenn er namentlich

begrüßt wird.

H3b: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto besser ist die Werbewirkung, wenn er namentlich begrüßt wird.

FF4

Ein Determinante für den Erfolg von Targeting ist die generelle Disposition bezüglich Werbung (Kean & Deutlich, 2009). Dies soll auch im Setting des Flugzeugs erforscht werden, daher geht es in der vierten Forschungsfrage um einen Zusammenhang von der generellen Einstellung gegenüber Werbung auf die Werbewirkung personalisierten Werbematerials.

FF4: Hat die Einstellung bezüglich Werbung einen Einfluss auf den Erfolg von personalisiertem Werbematerial?

H4: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto besser ist die Werbewirkung, wenn das Werbematerial personalisiert ist.

FF5

Der Forschungsstand zeigt, dass mit einem größeren Vertrauen in die datenverarbeitende Institution auch die Akzeptanz bezüglich einer Personalisierung steigt (vgl. Tucker, 2010). Dies soll auch im Setting des Flugzeugs getestet werden:

FF5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die datenverarbeitende Institution und die Akzeptanz von personalisiertem Werbematerial?

H5: Je größer das Vertrauen in die datenverarbeitende Institution, desto besser ist die Werbewirkung, wenn das Werbematerial personalisiert ist.

Des Weiteren sollen folgenden Forschungsfragen auf den Grund gegangen werden:

FF6: Ist der Rezipient bereit, gegen ein Incentive Werbung zu rezipieren?

FF7: Wie wichtig ist den Probanden der Preis des Flugtickets?

6.2. Untersuchungsdesign & Methode

Ziel der Magisterarbeit ist es, die Werbewirkung von Targeting und Tailoring im besonderen Setting des Flugzeugs zu erforschen. Um den erarbeiteten Forschungsfragen auf den Grund zu gehen und die Hypothesen zu überprüfen, soll ein Experiment mit anschließender Befragung mittels Fragebogen durchgeführt werden. Das Experiment gilt als *„die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung, Kausalbeziehungen im Bereich sozialer Phänomene festzustellen“* und bietet die Möglichkeit, soziale Zusammenhänge unter ständiger Kontrolle darzustellen oder zu reproduzieren (vgl. Atteslander, 2003, S.198).

Das Untersuchungsdesign arbeitet mit der Besonderheit, den Probanden ein Targeting nur vorzutäuschen, um so direkte Reaktionen auf eine ungefragte, jedoch transparente Nutzung der Daten zu messen. Zudem wird in einer weiteren Bedingung eine echt Personalisierung in Form einer namentlich Begrüßung erforscht, sodass die Auswertung Reaktionen auf die Datennutzung von Reaktionen auf Personalisierungen unterscheiden kann.

Insgesamt gibt es drei Versuchsgruppen: Eine Gruppe (0= Kontrollgruppe) wird in einem Video formal begrüßt, und schaut nach einem kurzen Sicherheitsvideo einen Werblock. Die zweite Gruppe (1= Versuchsgruppe 1) wird ebenfalls formal begrüßt und rezipiert nach dem Sicherheitsvideo den exakt gleichen Werblock, welcher zusätzlich mit einem Disclaimer versehen ist. Dieser Disclaimer erklärt den Probanden, dass die gezeigten Werbesujets exakt auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind und versichert, dass die persönlichen Daten mit Sorgfalt behandelt werden. *„Bei dem hier gezeigten Werbematerial handelt es sich um eine eigens auf Ihre Passagierdaten abgestimmte Auswahl mit dem Ziel, Ihren persönlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Daten werden von der Austrian Airlines Group vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.“*

Die dritte Gruppe (2= Versuchsgruppe 2) hat das gleiche Stimulusmaterial wie Versuchsgruppe 1, wird jedoch persönlich, d.h. namentlich im Video begrüßt.

Tabelle 1. Übersicht Versuchsgruppen

	Formale Begrüßung	Namentliche Begrüßung
Werbung ohne Disclaimer	Kontrollgruppe 0 (K0)	
Werbung mit Disclaimer	Versuchsgruppe 1 (VG1)	Versuchsgruppe 2 (VG2)

Quelle: eigene Darstellung

Nach der Rezeption des Stimulusmaterials wird in einem Fragebogen die Wirkung der Bedingung gemessen.

6.3 Operationalisierung und Überarbeitung der Hypothesen

6.3.1. Operationalisierung Werbewirkung

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit sollen primär die Auswirkungen eines modifizierten Stimulus auf die Werbewirkung gemessen werden. Um die Werbewirkung zu operationalisieren, greift das Forschungsvorhaben auf Komponenten der klassischen Werbewirkungsforschung zurück. Die Werbewirkung unterscheidet stets zwischen emotionaler, konativer und kognitiver Ebene (vgl. Waiguny, 2011, S. 54).

Die emotionale Ebene beschreibt nach Waiguny das Hervorrufen oder auch die Veränderung von Stimmungen und Emotionen, welche in weiterer Folge Einstellungsänderungen zur Folge haben kann – daher wird die emotionale Ebene durch die Markenbewertung operationalisiert. Die Probanden können auf einer Ratingsskala zwischen mehreren konträren Attributen wählen, welche die Endpole und somit die Extremwerte darstellen. Die Markenbewertung findet auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr) statt. Mit einer bewertungsfreien Mitte (4) haben die Probanden die Möglichkeit, eine Neutralität auszudrücken; es soll vermieden werden, dass sich die Probanden zu einer Aussage gedrängt fühlen. Es ist so möglich, die Attribute sowohl einzeln, als auch zusammengefasst als Bewertungsindex zu analysieren.

Die konative Ebene stellt schließlich eine durch den Stimulus hervorgerufene Verhaltensabsicht dar, sie gilt als Indikator für tatsächliche

Verhaltensveränderung. Die konative Ebene wird daher im Forschungsvorhaben durch die Kaufintention operationalisiert.

Unter der kognitiven Ebene versteht man den Prozess der Informationsverarbeitung, dies inkludiert ebenfalls Erinnerungsprozesse. Die kognitive Ebene wird in dem Setting durch die ungestützte Markenerinnerung operationalisiert und so empirisch messbar gemacht.

Um möglichst unvoreingenommene Antworten zu erhalten und denkbare Antwortverzerrungen auszuschließen, wurden die Markenbewertungen gezielt erst nach dem Experiment erhoben – auch, um das Erkenntnisinteresse des Experiments nicht vorweg zu nehmen. Die Werbewirkung auf emotionaler, konativer und kognitiver Ebene ergibt sich daher ausschließlich aus dem Unterschied der Bedingungen – sprich der Kontrollgruppe sowie den beiden Versuchsgruppen – nach dem Vorbild eines klassischen experimentellen Versuchsaufbau im Marktforschungskontext (vgl. Pepels 2008, S.252).

6.3.2. Finale Hypothesen

Ad FF1: Die Hypothesen zur ersten Forschungsfrage besagen, dass Probanden der Versuchsgruppe 1, denen durch einen Disclaimer eine ungefragte Nutzung ihrer personenbezogenen Daten suggeriert wird, niedrigere Markenbewertungen (H1a), niedrigere Kaufintention (H1b) und eine gesteigerte Aufmerksamkeit (H1c) demonstrieren als Probanden der Kontrollgruppe 0. Die überarbeitete Hypothese lautet daher:

H1: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden, dann

- (a) wird die gezeigte Marke von den Rezipienten negativer bewertet als in der Kontrollgruppe,**
- (b) ist Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte kleiner als in der Kontrollgruppe und**
- (c) dann steigt die Aufmerksamkeit bezüglich des gezeigten Stimulusmaterials.**

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (VG1 vs. K0)

Abhängige Variable:

H1a.

- Bewertung der vier Marken (4 x 4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H1b.

- Kaufintention (4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H1c.

- Ungestützte Erinnerungsleistung (0-4 Marken)

Ad FF2

Die Hypothesen zur zweiten Forschungsfrage besagen, dass Probanden der Versuchsgruppe 2, denen durch einen Disclaimer eine ungefragte Nutzung ihrer personenbezogenen Daten suggeriert wird und welche zusätzlich namentlich begrüßt werden, niedrigere Markenbewertungen (H2a), niedrigere Kaufintention (H2b) und eine gesteigerte Aufmerksamkeit (H1c) demonstrieren als Probanden der Versuchsgruppe 1 und Kontrollgruppe 0.

Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden und er zudem namentlich begrüßt wird, dann

- (a) wird die gezeigte Marke von den Rezipienten noch negativer bewertet als in den anderen Gruppen,**
- (b) ist Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte kleiner als in den anderen Gruppen,**
- (c) dann steigt die Aufmerksamkeit bezüglich des gezeigten Stimulusmaterials im Vergleich zu den anderen Gruppen.**

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (VG2 vs. K0+VG1)

Abhängige Variable:

H2a.

- Bewertung der vier Marken (4 x 4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H2b.

- Kaufintention (4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H2c.

- Ungestützte Erinnerungsleistung (0-4 Marken)

Ad FF3:

Die Hypothesen zur dritten Forschungsfrage besagen zum einen, dass Probanden, denen ein persönliches Flugerlebnis wichtig ist, sich bei einer namentlichen Begrüßung an Bord wohler fühlen (H3a). Des Weiteren besagten sie, dass Probanden, denen ein persönliches Flugerlebnis wichtig ist, bei einer namentlichen Begrüßung höhere Markenbewertungen (H3b), höhere Kaufintention (H3c) und eine gesteigerte Aufmerksamkeit (H3d) demonstrieren, als Probanden der Kontrollgruppe und der Versuchsgruppe 1.

H3a: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto angenehmer empfindet er den Aufenthalt an Bord wenn er namentlich begrüßt wird.

H3b: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto besser wird die gezeigte Marke von den Rezipienten bewertet wenn er namentlich begrüßt wird.

H3c: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto höher ist die Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte wenn er namentlich begrüßt wird.

H3d: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit bezüglich der umworbenen Produkte wenn er namentlich begrüßt wird.

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (VG2 vs. K0 + VG1) und Mehrwert persönliches Flugerlebnis (1 Item, 7 stufige Skala)

Abhängige Variable:

H3a.

- Wohlbefinden an Bord (1 Item, 7 stufige Skala)

H3b.

- Bewertung der drei Marken (4 x 4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H3c.

- Kaufintention (4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H3d

- Ungestützte Erinnerungsleistung (0-4 Marken)

Ad FF4:

Die Hypothesen zur fünften Forschungsfrage besagen, dass eine positive Einstellung gegenüber Werbung sich ebenfalls positiv auf die Markenbewertung (H4a), die Kaufintention (H4b) und die Aufmerksamkeit (H4c) auswirkt, wenn den Probanden personalisiertes Werbematerial rezipieren.

H4a: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto besser wird die gezeigte Marke von den Rezipienten bewertet wenn das Werbematerial personalisiert ist.

H4b: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto höher ist die Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte wenn das Werbematerial personalisiert ist.

H4c: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit bezüglich der umworbenen Produkte, wenn das Werbematerial personalisiert ist.

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (VG2 vs K0 + VG1) und Einstellung gegenüber Werbung (20 Items, 7 stufige Likert-Skala)

Abhängige Variable:

H4a.

- Bewertung der vier Marken (4 x 4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H4b.

- Kaufintention (4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H4c

- Ungestützte Erinnerungsleistung (0-4 Marken)

Da die Einstellung gegenüber Werbung mit 20 Items sehr üppig ist, soll eine vorgelagerte Faktorenanalyse besonders starke Items identifizieren, welche dann im zweiten Schritt in einer neuen Variable für die Hypothesenprüfung herangezogen werden.

Ad FF5:

Die Hypothesen zur fünften Forschungsfrage besagen, dass ein hohes Vertrauen in die datenverarbeitende Institution sich ebenfalls positiv auf die Markenbewertung (H5a), Kaufintention (H5b) sowie auf die Aufmerksamkeit (H5c) auswirkt, wenn den Probanden durch

einen Disclaimer eine ungefragte Nutzung ihrer personenbezogenen Daten suggeriert wird und sie zusätzlich namentlich begrüßt werden.

H5a: Je größer das Vertrauen in die datenverarbeitende Institution ist, desto besser wird die gezeigte Marke von den Rezipienten bewertet wenn das Werbematerial personalisiert ist.

H5b: Je größer das Vertrauen in die datenverarbeitende Institution ist, desto höher ist die Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte wenn das Werbematerial personalisiert ist.

H5c: Je größer das Vertrauen in die datenverarbeitende Institution ist, desto höher ist die Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte wenn das Werbematerial personalisiert ist.

Unabhängige Variable:

Versuchsgruppe (VG2 vs. K0) + Vertrauen in datenverarbeitende Institution (3 Items, 7 stufige Likert-Skala)

Abhängige Variable:

H5a.

- Bewertung der vier Marken (4 x 4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H5b.

- Kaufintention (4 Items, 7 stufige Likert-Skala)

H5c

- Ungestützte Erinnerungsleistung (0-4 Marken)

7.5.2. Kontrollvariable

Kontrollvariablen für alle Hypothesen sind folgende:

- Geschlecht
- Alter
- Forschungssetting¹⁷
- Persönliche Relevanz bzgl. Datensicherheit
- Konzentration während Experiment und Fragebogen
- Verständnisprobleme Fragebogen

Es wurde insgesamt sechs Variablen identifiziert, welche die Ergebnisse beeinflussen und berücksichtigt werden sollten. Da die Versuchsteilnehmer randomisiert den Bedingungen zugewiesen wurden, sollten sich bis auf das Forschungssetting prinzipiell alle Störvariablen über die Gruppen ausgleichen und daher keinen nennenswerten Unterschied machen. Die Variable

¹⁷ siehe Kapitel 7.10

Geschlecht ist in der Stichprobe so ungleich verteilt¹⁸, dass die Berechnung eines Geschlechtereffekts nicht sinnvoll berechnet werden kann. Ähnlich weist die Variable „Persönliche Relevanz bzgl. Datensicherheit“ eine so geringe Streuung auf ($M=6.65$; $SD=0.84$) und wird daher nicht gesondert kontrolliert. Die Variablen Alter und Experimentsetting werden dennoch kontrollierend als Kovariaten in separate Berechnungen miteinbezogen, um Interferenzen auszuschließen.

6.4. Kriterien für das Stimulusmaterial

Da es für Experimente wichtig ist, dass das Setting so realistisch wie möglich zu halten (vgl. Aronson, Wilson & Akert, 2008, S.42), hat sich die Beschaffenheit des Stimulusmaterials vom Aufbau und Design an dem IFE System von Austrian Airlines orientiert. Das Video wurde von einem dem IFE System optisch sehr ähnlichen Tablet abgespielt, welches am Vordersitz der Probanden angebracht wurde. Das Material der Gruppen K0, VG1 und VG2 startete jeweils mit der Austrian Airlines Anfangssequenz (13 sek.), gefolgt von dem Logo und einer aktuellen, jedoch gekürzten Version des Austrian Airlines Sicherheitsvideos (1,42 min.). Daraufhin folgte die Begrüßung, welche für VG2 namentlich personalisiert wurde. Anschließend folgte ein Werbeblock mit vier verschiedenen Werbespots (1,45 min.) – VG1 und VG2 rezipierten das Werbematerial mit einem Disclaimer, welcher über eine vermeintliche Nutzung der Passagierdaten zu Werbezwecken informiert. Aufgrund der Tatsache, dass sich zwei der drei Gruppen in dem Glauben befanden, ein eigens für sie zusammengestelltes Werbematerial zu rezipieren, musste das Werbematerial so universal wie möglich gewählt werden. Es war daher essentiell, dass die Spots keiner speziellen Zielgruppe zuzuordnen sind und die Produkte prinzipiell jeden interessieren könnten; ungeachtet von Geschlecht oder Alter.

¹⁸ $N=81$ bestehend aus 73 Männern und nur 8 Frauen (Varianz=,090).

Die Wahl fiel daher auf folgende Produkte:

 A muscular man in a black tank top is crouching in a starting position, holding a roll of Tesa Powerbond tape. The tape is labeled 'NEW', 'tesa POWERBOND', and 'ULTRA STRONG'. The background is dark with a red horizontal stripe at the bottom.	Tesa Powerbond (Montagetape Abb. 2)
 A beach scene with a yellow and blue beach ball, a pair of blue swim trunks, a white beach umbrella, and a can of Ladival Sonnenchutz (SPF 30) on the sand. The background shows a blue sky with white clouds and the ocean.	Ladival Sonnenchutz (Sonnencreme Abb. 3)
 A man in a white lab coat stands next to a display of Dr. Best Professional Polimed toothbrushes. The display shows a close-up of a smiling face. The background is a white wall with a grid pattern.	Dr. Best Professional Polimed (Zahnbürste, Abb. 4)
 A man and a woman in athletic wear are dancing in front of a brick wall. The man is wearing a black Puma shirt and the woman is wearing a red Puma shirt. The background is a brick wall with a 'puma urban motion' logo. The Puma logo is also visible in the bottom right corner.	Puma Urban Motion (Parfum für Männer und Frauen, Abb. 5)

6.5. Fragebogen

Das Experiment bediente sich zweier verschiedener Fragebögen. Der erste „kleine“ Fragebogen erfragte den Namen und demographische Merkmale aller Probanden. Dieser ging nicht in die Auswertung mit ein, die Daten wurden nach dem Experiment entsorgt um die Anonymität der Probanden zu garantieren. Der erste Fragebogen diente lediglich dazu, die Teilnehmer der Versuchsgruppe 1 und 2 glauben zu lassen, dass deren personenbezogenen Merkmale verarbeitet wurden. Der zweite, „richtige Fragebogen“ wurde nach dem Experiment ebenfalls von allen Probanden ausgefüllt. Die meisten Variablen wurden mit einer sieben-stufigen Likert-Skala erhoben, bei der nur die Endpole beschriftet wurden. Auch als „Methode der summierten Ratings“ bekannt, eignet sie sich besonders gut um Einstellungen zu messen und kann die Reliabilität der Messung erhöhen (vgl. Paier, 2010, S.67).

Tabelle 2. Aufbau Fragebogen

1. Begrüßung
2. Beurteilung des Komforts an Bord
3. freie Erinnerung der Marken
4. Einstellung gegenüber einzelner Produkte plus Kaufintention
5. Stellenwert von Service
6. allgemeine Einstellung zum Thema Werbung
7. Einstellung zu Werbungen im Flugzeug
8. Einstellung zur namentlichen Begrüßung im Flugzeug
9. Reisefrequenz
10. Soziodemographie
11. Beitragsinvolvement bezüglich Experiment und Fragebogen

Quelle: eigene Darstellung

6.6. Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus 81 Teilnehmern, davon 8 weibliche und 73 männliche. Die Altersspanne reichte von 13 Jahren bis 62, wobei vier Teilnehmer ihr Alter nicht angeben wollten; das Durchschnittsalter betrug 36.

Insgesamt arbeiteten 79 Personen in der Luftfahrtbranche und stellte einen Anteil von 97.5 Prozent der Stichprobe. Leider war es durch das besondere Setting nicht möglich, eine heterogenere Stichprobe zu testen, da die Sicherheitsbedingungen auf dem Gelände es nicht zuließen, unternehmensfremden Personen Zutritt zu dem Experiment zu verschaffen. Dies wurde bei der Auswertung berücksichtigt und wird in die Diskussion miteinfließen.

Tabelle 3. Anzahl Versuchspersonen	Versuchspersonen (N=81)
Kontrollgruppe 0 Formale Begrüßung, kein Disclaimer	20
Versuchsgruppe 1 Formale Begrüßung, Disclaimer	31
Versuchsgruppe 2 Namentliche Begrüßung, Disclaimer	30

Quelle: eigene Darstellung

6.7. Auswertungsverfahren

Der Fragebogen wird mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet, die Daten aus dem Fragebogen werden händisch in das Programm eingegeben. Für die Auswertung werden die Hypothesen mit der Varianzanalyse und der Regressionsanalyse geprüft, welche sich besonders gut für die Erforschung der Richtung und Stärke von Beziehungen eines Theoriemodells eignet (Urban & Mayerl, 2008, S.25).

6.8. Pretest

Bevor mit der Untersuchung begonnen werden konnte, wurde das Experiment sowie der Fragebogen mit einem Pretest überprüft. Hauptaugenmerk lag auf der Frage, inwieweit die Fragen verständlich formuliert waren und ob die Probanden die Unterschiede der Versuchsgruppe überhaupt wahrnahmen. Aus diesem Grund wurde dem Fragebogen temporär eine weitere Frage hinzugefügt, mit der direkt nach den Unterschieden gefragt wurde.

Der Pretest wurde jedoch nicht in dem Setting eines Flugzeugs oder Mock-Ups durchgeführt, da die Räumlichkeiten aus organisatorischen Gründen nicht zur Verfügung standen.

Bei den Versuchspersonen für den Pretest handelte es sich ebenfalls um Mitarbeiter von Austrian Airlines, welche nicht über das Erkenntnisinteresse informiert waren. Insgesamt wurden acht Personen getestet, bei der Instruktion und der Umsetzung schien es keine weiteren Fragen zu geben. Alle Probanden schienen die Fragen verstanden zu haben ($M= 6.88$, $SD= 0.345$; siebenstufige Itemdimension), auch schienen sich die meisten gut auf Stimulus und Fragebogen konzentriert zu haben ($M=6.36$, $SD= 0.744$; $M=6.75$, $SD=0.463$).

Auch die Frage, ob ihr Setting einen Disclaimer oder eine persönliche Begrüßung enthielt, konnten die meisten richtig beantworten (temporäre Dummy-Variable, $M=1.75$, $SD= 0.463$). Zudem gaben die Testpersonen an, gerne am Experiment teilgenommen zu haben ($M=6.38$, $SD=1.061$). Bei den Fragen zum Vertrauen in die datenverarbeitende Institution jedoch reagierten die Probanden irritiert. Da es sich bei den Probanden um Austrian Airline Mitarbeiter handelte und das Vertrauen bezüglich der datenverarbeitenden Institution sich daher auf den eigenen Arbeitgeber bezog, taten sich die Testpersonen schwer. Insgesamt fünf Personen machten Anmerkung zu dieser Frage, welche von „sonst würde ich dort doch nicht arbeiten“ über „das sieht jetzt sicher mein Chef“ zu „wenn du nur wüsstest“ variierten, zweimal wurde das Feld freigelassen. Offensichtlich erschienen die Probanden befangen, die Frage erregte eine Art Argwohn ($M=4$, $SD=2.966$). Um die Probanden nicht in eine unangenehme Situation zu bringen und den Effekt der sozialen Erwünschtheit auszuschließen, wurde auf Hypothese H5a-c verzichtet.

6.9. Versuchsaufbau und Ablauf

Der endgültige Versuchsaufbau des Experiments verlief wie folgt: Probanden wurden von Versuchsleiter II zufällig angesprochen und gefragt, ob sie an einem Experiment „zur Verbesserung des *Flugerlebnisses*“ teilnehmen möchten. Dies geschah zunächst im Austrian Airlines Trainingscenter, später jedoch aufgrund von organisatorischen Schwierigkeiten¹⁹ im Technikbereich von Austrian Airlines.

Die Teilnehmer, ca. 75 Prozent der angesprochenen Personen willigten ein, wurden daraufhin in einen Raum vor dem Versuchsbereich geführt und gebeten, einen kurzen Fragebogen (I) zu ihrer Person auszufüllen.

Der Versuchsbereich bestand aus einer ca. 30 m² Fläche in Gestalt der Economy Class von Austrian Airlines²⁰, an den Sitzen wurden auf insgesamt drei Sitzen Tablets (zwei Apple iPads und ein Samsung Android Tablet) anstelle des In-flight Entertainment Systems angebracht, jeder der Sitze wurde zusätzlich mit einem Kopfhörer ausgestattet.

Der erste Fragebogen erfragte Name, Alter und höchster Bildungsabschluss der Probanden. Nach dem Ausfüllen des Fragebogen I wurde dieser an den Versuchsleiter II weitergegeben; der Proband wurde zum kurzen Warten aufgefordert, während der Versuchsleiter II mit den Informationen in den Versuchsbereich ging und dort, einsehbar von dem Proband, den Anschein erweckte, die Informationen von Fragebogen I in die IFE-Tablets einzugeben. Daraufhin wurde dem Proband mitgeteilt, das System stünde nun für ihn bereit, er wurde in den Versuchsbereich geführt und angewiesen, sich auf den Film zu konzentrieren und nach dessen Ende wieder in den Vorraum zu kommen.

Der Versuchsbereich war so gestaltet, dass insgesamt bis zu drei Probanden gleichzeitig am Experiment teilnehmen konnten; es war den Testpersonen zudem nicht möglich, auf die jeweils anderen Bildschirme zu sehen. Die Daten des ersten Fragebogens wurden weder von den Versuchsleitern behalten, noch sind sie Teil der Auswertung, dies wurde den Probanden jedoch erst nach dem Experiment vermittelt.

¹⁹ Siehe Kapitel 6.10.

²⁰ Siehe Anlage 3 und 4

Nach der Vorführung des Stimulusmaterials wurden die Versuchspersonen in einen anderen Bereich des Vorraums geführt, sie kamen nicht in Kontakt mit „frischen“ Versuchspersonen, welche das Material noch nicht gesehen hatten. Dort füllten diese den zweiten Fragenbogen²¹ aus, was im Schnitt 15 Minuten in Anspruch nahm. Nach dem Ausfüllen nahm der Versuchsleiter II den Fragebogen entgegen, bedankte sich mit Süßigkeiten und hielt die Probanden an, nicht mit anderen Kollegen über das Experiment zu sprechen. Die forschungsleitenden Hintergründe der Studie wurden dennoch zu keinem Zeitpunkt an die Probanden vermittelt, überraschenderweise wurden hierzu auch nur wenige Fragen gestellt.

6.10. Probleme und Wechsel des Settings

Um ein möglichst realitätsnahes Experimentsetting zu realisieren und gleichzeitig eine möglichst heterogene Stichprobe zu erhalten, sollte das Experiment in einem Service Mock-Up der Economy Class von Austrian Airlines stattfinden. Dies ist im Training-Center von Austrian Airlines in der Nähe des Flughafens Schwechat gelegen und erlaubt es, auch andere Probanden als Austrian Airlines-Mitarbeiter zu testen, da das Gebäude ohne Ausweis-ID zu betreten ist. Da in dem Training-Center täglich mehrere Schulungen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Luftfahrt stattfinden, bot die Location die Chance einer vielfältigen Stichprobe mit einem gleichzeitig sehr realistischen Setting. Leider gestaltete sich die Umsetzung trotz umfangreicher Planung komplizierter als gedacht, da an den beiden ersten Versuchstagen am 5. und 6. Dezember 2013 mehr als die Hälfte der geplanten Schulungen ausfielen. Da sich das Trainingscenter trotz Zugang für Nicht-AUA-Mitarbeiter sehr entlegen vom Flughafengebäude befindet und nur durch einen kostenpflichtigen Shuttlebus zu erreichen ist, gestaltete es sich als äußerst schwierig, genügend Testpersonen für das Experiment ausfindig zu machen.

Aus diesem Grund wurde das Experiment nach eineinhalb Versuchstagen und 24 Versuchspersonen in ein richtiges Flugzeug verlegt. Der Versuch wurde daraufhin in einer Boeing 767 von Austrian Airlines durchgeführt, welche sich im Hangar II des Austrian Airlines Technik-Geländes befand. Dieses Setting

²¹ Siehe Kapitel 11.3.

war natürlich vom Aufbau dem des Mock-Up's überaus ähnlich und hatte zudem den Vorteil, dass sich auf dem Gelände rund um die Uhr sehr viele potentielle Versuchspersonen befanden. Der Nachteil war neben dem unausweichlichen Wechsel des Settings der, dass die Stichprobe nun zum größten Teil aus männlichen Austrian Airlines Technikern bestand²². Die Sicherheitsbedingungen auf dem Gelände ließen es unglücklicherweise nicht zu, unternehmensfremde Personen Zutritt zu Setting II zu verschaffen. Dies wurde jedoch in der Auswertung berücksichtigt: Es wurde eine Dummy-Variable für Experimentsetting I und II angelegt, welche statistisch kontrolliert wurde.

²² für mehr Details siehe Kapitel 6.6. zur Stichprobe

7. Ergebnisse

7.1. Deskriptive Statistik

Im Nachfolgenden werden einige Variablen deskriptiv beschrieben, um die Untersuchung und die Stichprobe anschaulicher darzustellen. Wenn nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die statistischen Kennzahlen auf eine Itemdimension von 1-7. Die Auswertung ergab, dass den Probanden vor allem die Sicherheit ihrer Daten besonders wichtig ist ($M=6.65$; $SD=0.84$), diese Frage erhielt die höchste Zustimmung im gesamten Fragebogen. Weiter wichtig ist der Stellenwert des Services ($M=6.29$; $SD=0.92$) und der Punkt, „seine Ruhe zu haben“ ($M=6.23$; $SD=1.15$). Zudem ist den Probanden das In-flight Entertainment System wichtig ($M=5.99$; $SD=1.33$), der Preis des Tickets spielt ebenfalls eine Rolle ($M=5.36$; $SD=1.63$). Relevant, aber nicht so wichtig wie die bereits genannten Punkte sind den Probanden ein persönliches Flugerlebnis ($M=5.03$; $SD=1.7$) und die Anonymität an Bord ($M=5.00$; $SD=1.78$).

Bei der Frage, ob die Probanden lieber ein IFE System mit Werbung rezipieren anstatt kein IFE System zur Verfügung zu haben, wählten 21.7 Prozent „stimme voll und ganz zu“; der Mittelwert liegt bei 4.83. 29.7 Prozent der Befragten waren „überhaupt nicht“ bereits, einen höheren Preis bezahlen, um werbefrei zu reisen ($M=3.04$; $SD=2$). Fragen zur generellen Einstellung bezüglich Werbung fielen gemischt aus. Aussagen, welche auf die Ablehnung von Werbung abzielte, wie z.B. „Ich hasse es, wenn in einem guten Film Werbung platziert wurde“, wurde häufig zugestimmt ($M=5.99$; $SD=1.5$). „Ich versuche, Werbung zu vermeiden, wann immer ich kann“ ($M=5.32$; $SD=1.72$) und „Werbung wirkt manipulativ, daher lasse ich mich nicht auf selbige ein“ ($M=4.58$; $SD=1.75$) fanden ebenfalls Zuspruch. Gleichzeitig fanden Aussagen, welche eine positive Haltung gegenüber Werbung erkennen lassen, vereinzelt Bestätigung; so auch „Werbung kann mich über neue Produkte informieren und mich für diese begeistern“ ($M=4.14$; $SD=1.67$) oder „Wenn die Werbung lustig gestaltet ist, schaue ich sie gerne“ ($M=4.93$; $SD=1.62$), mündeten aber auch manchmal in Ablehnung: „Werbeeinblendungen sind eine willkommene Abwechslung“ ($M=2.29$;

SD=1.51) – die Frage, welche die stärkste Ablehnung im gesamten Fragenbogen erfuhr.

Da die Einstellung bezüglich Werbung sehr reichlich erfragt wurde, wurde mittels einer Faktoranalyse die Dimension reduziert. Die Items wurden in zwei Komponenten zusammengefasst, welche gemeinsam 52.73 Prozent der Varianz erklären und in „Ablehnung von Werbung“ und „Offenheit gegenüber Werbung“ zusammengefasst wurden. Die interne Konsistenz der Skalen erweisen sich nach Reliabilitätsprüfung als ausreichend (Cronbach's $\alpha = .763$ und $.751$). Die Probanden schienen einigermaßen offen für Werbung an sich zu sein ($M=4.44$; $SD=1.3$).

Die Probanden haben im Schnitt gerne bei dem Experiment und dem Fragebogen mitgemacht ($M=6.17$; $SD= .96$ und $M=6.1$; $SD=1.15$).

7.2. Hypothesen

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Forschungsvorhabens dargestellt, welche sich alle mit der übergeordneten Forschungsfrage beschäftigen, wie personalisiertes Werbematerial im Flugzeug wirkt. Die Ergebnisse wurden wie folgt gegliedert: Hypothesen H1a, H1b und H1c beschäftigen sich mit dem Einfluss von der ungefragten Nutzung personenbezogener Daten auf die Markenbewertung, Kaufintention und Aufmerksamkeit. Hypothesen H2a, H2b und H2c erforschen den Einfluss von der unbefragten Nutzung personenbezogener Daten und einer zusätzlichen namentlichen Begrüßung. Dabei fokussiert sich H2a auf die Markenbewertung, H2b auf die Kaufintention und H2c auf die Aufmerksamkeit.

Weiter erforschen H3a-c den Einfluss der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses als zusätzliche unabhängige Variable auf Wohlbefinden an Bord (H3a), Markenbewertung (H3b), Kaufintention (H3b) und die Aufmerksamkeit (H3c).

H4a-c erforschen den Einfluss der generellen Einstellung gegenüber Werbung als zusätzliche unabhängige Variable auf Markenbewertung (H4a), Kaufintention (H4b) und die Aufmerksamkeit (H4c).

H1: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden, dann

(a) wird die gezeigte Marke von den Rezipienten negativer bewertet als in der Kontrollgruppe.

Der Hypothese wurde sich mit der univariaten sowie der multivariaten Varianzanalyse genähert. Nach unterschiedlichsten Berechnungen lässt sich feststellen, dass Hypothese H1a in dem Forschungsvorhaben der Magisterarbeit verworfen werden muss. In mehreren Betrachtungsweisen ließen sich keine nennenswerten Gruppenunterschiede und somit kein Gesamteffekt errechnen. Da es um den Einfluss des Disclaimers auf die Markenbewertung ging, wurden für Berechnungen zum einen Versuchsgruppe 1 und 2 in einer neuen Variable zusammengefasst, zudem wurden sämtliche Auswertungen ebenfalls mit dem Ausschluss der Bedingung 2 gerechnet. Da das Setting insgesamt vier Marken erhoben hat, welche natürlich unterschiedlich bewertet wurden, wurden die Marken stets einzeln isoliert voneinander betrachtet, jedoch ebenfalls als neue, zusammengefasste Variable in Form eines Mittelwertindexes.

Das Allgemeine Lineare Modell findet keine signifikanten Gruppenunterschiede in Bezug auf die Markenbewertung, Tesa $F(1,43) = .112 \text{ ns}$, Ladival $F(1,43) = .443 \text{ ns}$, Dr. Best $F(1,43) = .274 \text{ ns}$, und Puma $F(1,43) = .444 \text{ ns}$.

Eine anschließende univariate Varianzanalyse bestätigt die Ergebnisse, rechnet mit einem gemittelten Markenbewertungswert und somit mit nur einer abhängigen Variablen. Zwar führt eine Zusammenfassung der vier Marken zu einem deutlichen Varianzverlust, dennoch führt das Testen einer einzigen Variablen oft zu eindeutigeren Ergebnissen, vor allem in Verbindung mit möglichen Störvariablen. Wie nicht anders zu erwarten, resultierte die Analyse ebenfalls in einer Ablehnung der Hypothese 1a. ($F(1,48) = .024 \text{ ns}$). Die Berücksichtigung der unterschiedlichen Kovariaten konnte hieran nichts ändern: Das Alter hatte weder alleine einen Effekt auf die Markenbewertung $F(1,44) = 3.493 \text{ ns}$ und ist ebenfalls in Kombination mit den Versuchsgruppen in einer Neuberechneten Variable nicht weiter auffällig ($F(34,12) = 1.312 \text{ ns}$). Das Forschungssetting, welches stets in die Berechnungen miteingegangen ist, spielt glücklicherweise weder in Kombination mit der Bedingung eine Rolle,

($F(1,47)=.720$, ns), noch alleine ($F(1,48)=.551$, ns). Der Faktor „Wichtigkeit der Datensicherheit“ konnte zusammen mit der Versuchsgruppe als Moderator für die Marke Lavidal hochsignifikant geprüft werden ($F(1,43)=7.339$, $p<.01$). Bei näherer Betrachtung der Häufigkeiten für „Wichtigkeit der Datensicherheit“ lässt sich erkennen, dass die Varianz der Variablen im Datensatz nur sehr gering ausfällt (.711), vor allem in den Gruppen 0 und 1 (.564). Aus diesem Grund wird die Wichtigkeit der Datensicherheit als Kovariate nicht weiter analysiert. Was die Konzentration während des Experiments und des Fragebogens angeht, so wurde schon im Versuchsdesign durch eine randomisierte Zuteilung ein mögliches Ungleichgewicht berücksichtigt. Prinzipiell sollten sich diese über die Gruppen ausgleichen und daher nicht weiter ins Gewicht fallen. Es lässt sich zur Hypothese H1a feststellen, dass kein Haupteffekt messbar ist. Dem Disclaimer konnte keine messbare Auswirkungen auf die Markenbewertung nachweisen; H1a wird daher

verworfen.

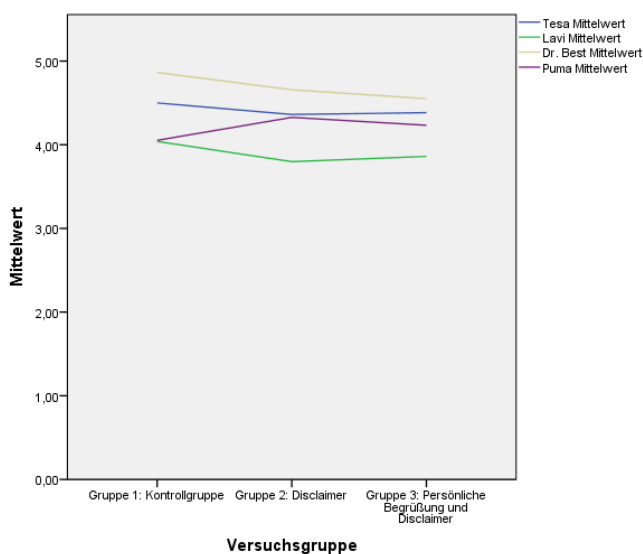


Abbildung 6. Die Versuchsgruppen verhalten sich homogen bezüglich der Markenbewertungen, Quelle: eigene Darstellung

H1: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden, dann

(b) ist Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte kleiner als in der Kontrollgruppe.

H1b wurde zunächst mit einer multivariaten Varianzanalyse untersucht, welchen Einfluss die Versuchsbedingung auf die Kaufintention der einzelnen Marken hat. Wie bei H1a wurden nur

die Kontrollgruppe sowie die Versuchsgruppe 1 betrachtet, mit folgendem Ergebnis: Bei den ersten drei Marken machte die Bedingung keinen signifikanten Gruppenunterschied (Tesa $F(1,42)=.494$ *ns*, Ladival $F(1,42)=.071$ *ns* und Dr. Best $F(1,42)=.345$, *ns*). Bei der Marke Puma jedoch ergab Analyse einen signifikanten Unterschied von $F(1,42)=4.462$, $p < .05$. Dieser Zusammenhang noch einmal isoliert und univariat betrachtet ergibt jedoch nur einen tendenziell signifikanten Zusammenhang von $F(1,46)=3.868$, $p=.055$ und erklärt mit .078 nur einen kleinen Anteil der Varianz. Entgegen der Annahme der Hypothese sowie des Forschungsstands ermittelt H1.2 jedoch einen positiven Zusammenhang: Der Disclaimer, der den Probanden Targeting-Maßnahmen vortäuscht, erhöht tendenziell die Kaufintention der Marke Puma, wie auch Abbildung 7 deutlich zeigt. Das Alter spielt bei diesem Zusammenhang keine interferierende Rolle ($F(1,43)=.790$ *ns*), ebenso wenig das Experimentsetting ($F(1,44)=.552$ *ns*).

Bei der gemittelten Kaufintention ließ sich erwartungsgemäß kein signifikanter Zusammenhang feststellen ($F(1,47)=.612$ *ns*). Durch das Fehlen eines signifikanten Haupteffektes muss auch H1b verworfen werden, jedoch mit dem Hinweis auf einen tendenziell signifikanten und vor allem positiven Zusammenhang der Marke Puma mit der Versuchsbedingung 1.

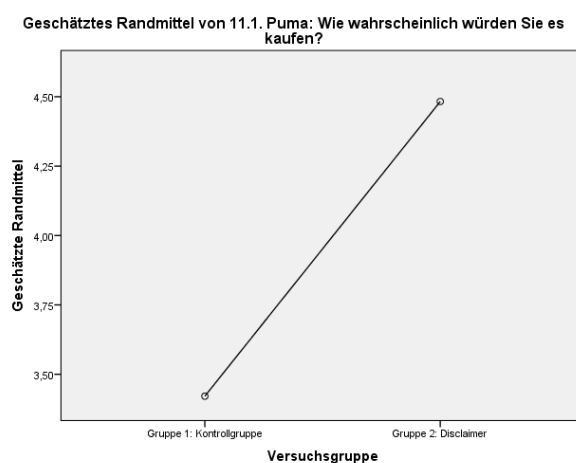


Abbildung 7.
Geschätztes
Randmittel
Kaufintention Puma
und Versuchsgruppe,
Quelle: Eigene
Darstellung.

H1: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden, dann

(c) dann steigt die Aufmerksamkeit bezüglich des gezeigten Stimulusmaterials.

Dieser Zusammenhang konnte in einer einfaktoriellen Varianzanalyse ebenfalls nicht nachgewiesen werden ($F(1,49)=.249$ ns), weder das Alter ($F(1,45)=.724$ ns) noch das Experimentsetting ($F(1,48)=.003$ ns) hatten hierauf einen signifikanten Einfluss.

H2: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden und er zudem namentlich begrüßt wird, dann

(a) wird die gezeigte Marke von den Rezipienten noch negativer bewertet als in der Kontrollgruppe und der Versuchsgruppe 1,

H2a erwartet ähnlich wie H1a einen Zusammenhang zwischen der Markenbewertung und der Bedingung, in diesem Fall werden jedoch alle drei Gruppen in die Untersuchung miteinbezogen. Der einfaktoriellen Varianzanalyse zufolge besteht zwischen den einzelnen Gruppen kein signifikanter Unterschied ($F(2,77)=.011$ ns). Weder das Alter $F(1,72)=.115$ ns noch das Experimentsetting $F(1,76)=.029$ ns konnte kein intervenierender Einfluss zugesprochen werden.

Auch einzeln betrachtet lassen sich, ähnlich wie bei H1a keine Zusammenhänge feststellen: Tesa $F(2,72)=.064$ ns, Ladival $F(2,71)=.210$ ns, Dr. Best $F(2,72)=.314$ ns und Puma $F(2,72)=.210$ ns. Aus diesem Grund wird H2.1. verworfen.

H2: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden und er zudem namentlich begrüßt wird, dann

(b) ist Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte kleiner als in der Kontrollgruppe und der Versuchsgruppe 1

Ein Zusammenhang von Kaufintention und Gruppenbedingung konnte bei einzelner Betrachtung der Marken nicht bestätigt werden (Tesa $F(2,69)=.333$ ns, Ladival $F(2,69)=.338$ ns, Dr. Best $F(2,69)=.337$ ns und Puma $F(2,69)=2.089$ ns). Auch eine Berechnung mit einem Mittelwertindex aus den unterschiedlichen Kaufintentionen konnte keinen Zusammenhang feststellen, ($F(2,76)=.313$ ns. Mögliche Kovariaten Alter ($F(1,71)=.001$ ns und Experimentsetting ($F(1,75)=.776$ ns) verhalten sich ebenfalls unauffällig.

H2: Wenn sich ein Passagier in dem Glauben befindet, dass seine soziodemographischen Merkmale ungefragt zu Werbezwecken benutzt werden und er zudem namentlich begrüßt wird, dann

(c) dann steigt die Aufmerksamkeit bezüglich des gezeigten Stimulusmaterials im Vergleich zu den anderen Gruppen.

Dieser Zusammenhang konnte in einer einfaktoriellen Varianzanalyse ebenfalls nicht nachgewiesen werden ($F(2,78)=.222$ ns), weder das Alter ($F(1,73)=.000$ ns) noch das Experimentsetting ($F(1,77)=.613$ ns) hatten hierauf einen signifikanten Einfluss. Hypothese H2c wird daher verworfen.

H3a: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto angenehmer empfindet er den Aufenthalt an Bord wenn er namentlich begrüßt wird.

Zunächst ließ sich feststellen, dass Personen der Versuchsgruppe 2 im Vergleich zur Kontrollgruppe sich signifikant wohler an Bord fühlten; die Begrüßung schien einen klaren Einfluss auf das well-being der Konsumenten

zu haben. Die Auswertung einer einfaktoriellen ANOVA zeigen einen signifikanter Haupteffekt der Bedingungen $F(1, 48) = 5.626$, $p < .05$. Es wird 10.5 Prozent der Varianz erklärt.

Für die eigentliche Hypothese wurden zwei separate, lineare Regressionsanalysen durchgeführt. Die erste Analyse testete Probanden der Kontrollgruppe, die zweite fokussierte auf die Versuchsgruppe 2. In der Kontrollgruppe konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem persönlichen Mehrwert des persönlichen Flugerlebnisses und dem Well-being an Board festgestellt werden, $F(1,18) = .392$ *ns*. Für die Versuchsgruppe 2 wurde jedoch ein signifikanter Zusammenhang errechnet, es scheint, als würde eine persönliche Begrüßung den Aufenthalt an Bord angenehmer machen, wenn dem Rezipienten ein persönliches Flugerlebnis wichtig ist - er sozusagen einen Mehrwert in der Personalisierung sieht. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2 = .145$ bzw. $R^2_{\text{kor}} = .114$. Es erweist sich als signifikant, $F(1,28) = 4.733$, $p < .05$.

Um die Gruppenunterschiede nicht nur isoliert voneinander zu betrachten und auf Augenschein zu prüfen, sondern auch gemeinsam zu testen und kritisch zu hinterfragen, folgte den Regressionsanalysen eine univariate Varianzanalyse. Hierzu wurde zunächst die Variable, welche die Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses misst, klassiert und gemeinsam mit der Bedingung V2 und der Kontrollgruppe analysiert.

In dieser Analyse gibt es weder einen Effekt der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses auf das Well-being ($F(1,46) = 2.061$, *n.s.*), noch eine Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung ($F(1,46) = .780$, *n.s.*).

Dennoch muss bei dieser Betrachtung angemerkt werden, dass durch die Klassierung der Variable „Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses“ Varianz und somit wichtige Information verloren geht. Auch wenn die Gruppenunterschiede in der gemeinsamen univariaten Betrachtungsweise nicht groß genug erschienen, um einen signifikanten Unterschied zu machen, sind sie isoliert betrachtet dennoch evident.

Die Hypothese H3a muss daher tendenziell verworfen werden; dennoch konnte ein Haupteffekt der Begrüßung auf das Well-being der Probanden festgestellt

werden.

H3b: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto besser wird die gezeigte Marke von den Rezipienten bewertet wenn er namentlich begrüßt wird.

Hypothese H3b fragt, ob Personen, die in einer Personalisierung einen Mehrwert sehen, bei einer persönlichen Begrüßung eine positivere Markenbewertung abgeben. Zwei einfache Regressionsanalysen mit der Versuchsgruppe als Auswahlvariable konnten keinen signifikanten Zusammenhang feststellen, $F_{KG}(1,18)=.635 \text{ ns}$ und $F_{VG2}(1,28)=.572 \text{ ns}$.

Auch isoliert betrachtet konnte weder für

- Tesa ($F_{KG \text{ Tesa}}(1,18)=1.927 \text{ ns}$ und $F_{VG2 \text{ Tesa}}(1,28)=.404 \text{ ns}$),
- Ladival ($F_{KG \text{ Ladival}}(1,18)=.197 \text{ ns}$ und $F_{VG2 \text{ Ladival}}(1,28)=.216 \text{ ns}$),
- Dr. Best ($F_{KG \text{ Dr. Best}}(1,18)=.059 \text{ ns}$ und $F_{VG2 \text{ Dr. Best}}(1,28)=.314 \text{ ns}$), noch
- Puma ($F_{KG \text{ Puma}}(1,17)=.112 \text{ ns}$ und $F_{VG2 \text{ Puma}}(1,28)=.567 \text{ ns}$) ein

Zusammenhang erkannt werden.

Auch in einer univariaten Annäherung mittels klassierter Variable „Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses“ konnte kein signifikanter Zusammenhang entdeckt werden. Weder gab es einen Effekt der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses auf die gemittelte Markenbewertung ($F(1,46) = .621, \text{ n.s.}$), noch eine Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung ($F(1,46) = .189, \text{ n.s.}$).

Nimmt man nun das Alter als potentielle Störvariable hinzu, findet sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen dem Alter und der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses $F(1,40)=5.339, p<0.5$, welcher 11.8 Prozent der Varianz erklärt. Bei genauerer Analyse ergibt sich, dass mit steigendem Alter das persönliche Flugerlebnis weniger relevant wird; der Wunsch nach Personalisierung ist also ein Trend bei unter 36 Jährigen²³.

Betrachtet man nun nur das jüngere Publikum, so spielt die Wichtigkeit des Flugerlebnisses und somit der Mehrwert einer Personalisierung eine tendenziell signifikante Rolle auf die Markenbewertung, $F(1,20)= 3.796$,

²³ Siehe Abbildung 8.

$p=0.066$ *ns*. Es wird insgesamt 16 Prozent der Varianz erklärt. Es gibt keinen Interaktionseffekt der Bedingung mit der Wichtigkeit der persönlichen Flugerlebnisses auf die Markenbewertung ($F(1,29)=.001$ *ns*).

Das Experimentsetting als potentielle Störvariable steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Hypothese; weder alleine $F(1,42)=.010$ *ns*, noch in Interaktion mit der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses $F(1,42)=.171$ *ns*.

Betrachtet man die Bewertungen der einzelnen Marken isoliert, so ändert sich nichts an der Gesamtaussage:

- Tesa, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,46)=1.805$ *ns* und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,46)=.025$ *ns*),
- Ladival, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,46)=.173$ *ns* und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,46)=.072$ *ns*),
- Dr. Best, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,46)=.000$ *ns* und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,46)=.744$ *ns*),
- Puma, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,45)=.539$ *ns* und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,45)=.180$ *ns*).

Die Hypothese H3b wird daher vorsichtig verworfen, jedoch gibt es Hinweise auf einen tendenziell positiven Effekt beim jüngeren Publikum und sollte daher weiter erforscht werden.

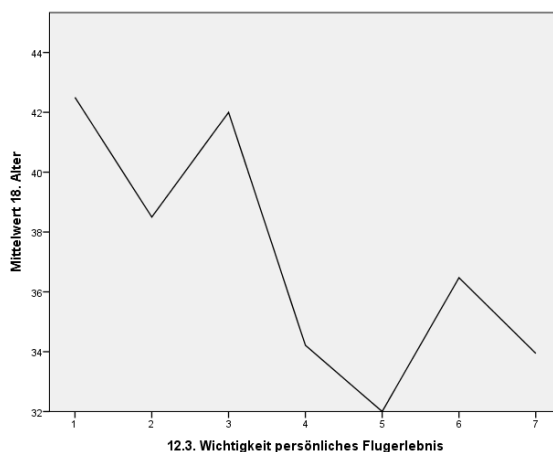


Abbildung 8. Mittelwert des Alters im Zusammenhang mit der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses, Quelle: Eigene Darstellung

H3c: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto höher ist die Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte, wenn er namentlich begrüßt wird.

H3c geht prinzipiell von einem ähnlichen Zusammenhang wie H3b aus, mit dem Unterschied, dass eine Beeinflussung der Kaufintention anstatt der Markenbewertung erwartet wird. Zwei einfache Regressionsanalysen mit der Versuchsgruppe als Auswahlvariable konnten keinen signifikanten Zusammenhang feststellen, $F_{KG}(1,18)=.239$ ns und $F_{VG2}(1,28)=1.450$ ns.

Auch isoliert betrachtet ergab sich weder aus der Kaufintention von

- Tesa ($F_{KG\ Tesa}(1,18)=.022$ ns und $F_{VG2\ Tesa}(1,28)=.941$ ns,
- Ladival ($F_{KG\ Ladival}(1,17)=.045$ ns und $F_{VG2\ Ladival}(1,26)=.022$ ns,
- Dr. Best ($F_{KG\ Dr.Best}(1,18)=.058$ ns und $F_{VG2\ Dr. Best}(1,28)=1.06$ ns, noch
- Puma ($F_{KG\ Puma}(1,17)=1.081$ ns und $F_{VG2\ Puma}(1,28)=1.695$ ns ein Zusammenhang.

Auch in einer univariaten Berechnung mit klassierter Variable „Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses“ erscheinen keine signifikanten Haupteffekte: Weder gab es einen Effekt der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses auf die gemittelte Kaufintention ($F(1,46) = .272$, n.s.), noch eine Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung ($F(1,46) = .067$, n.s.).

Das Alter als potentielle Störvariable steht in keinem signifikanten Zusammenhang der Hypothese; weder alleine $F(1,40)=.373$ ns, noch in Interaktion mit der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses $F(1,40)=.748$ ns. Gleiches gilt für das Experimentsetting: weder alleine $F(1,42)=.033$ ns, noch in Interaktion mit der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses $F(1,42)=.110$ ns.

Betrachtet man die Kaufintentionen der einzelnen Marken isoliert, werden die bisherigen Ergebnisse weiter bestätigt:

- Tesa, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,46)=.091$ ns und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,46)=.191$ ns),
- Ladival, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,43)=.012$ ns und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,43)=.427$ ns),

- Dr. Best, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,46)=.004$ ns und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,46)=.361$ ns),
- Puma, Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses ($F(1,45)=.640$ ns und Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung $F(1,45)=.322$ ns).

Hypothese H3c muss daher verworfen werden.

H3d: Je wichtiger dem Rezipienten das persönliche Flugerlebnis an Bord ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit bezüglich der umworbenen Produkte wenn er namentlich begrüßt wird.

Die Auswertung der Hypothese H3d, die einen Zusammenhang zwischen der kognitiven Werbewirkung und einer persönlichen Begrüßung bei Personen erwartet, denen ein persönlicher Aufenthalt wichtig ist, wurde mittels linearer Regressionsanalyse geprüft.

Für die Kontrollgruppe ließ sich kein signifikanter Zusammenhang bezüglich der gemittelter Markenbewertung feststellen, $F(1,18)=1.45$ ns.

In der Versuchsgruppe 2 sah es ähnlich aus: auch hier blieb ein signifikanter Haupteffekt aus, $F(1,28)=.68$ ns. Bei Betrachtung der einzelnen Marken änderte sich nichts:

- Tesa ($F_{KG\ tesa}(1,18)=.012$ ns und $F_{VG2\ tesa}(1,28)=.826$ ns,
- Ladival ($F_{KG\ ladival}(1,17)=.045$ ns und $F_{VG2\ ladival}(1,26)=.739$ ns,
- Dr. Best ($F_{KG\ Dr.Best}(1,18)=.058$ ns und $F_{VG2\ Dr. Best}(1,28)=.736$ ns
- Puma ($F_{KG\ Puma}(1,17)=.084$ ns und $F_{VG2\ Puma}(1,28)=1.214$ ns.

Die univariate Varianzanalyse kann dies nur bestätigen: Weder gab es einen Effekt der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses auf die ungestützte Aufmerksamkeit ($F(1,46) = .342$, n.s.) noch eine Interaktion zwischen der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses und der Bedingung ($F(1,46) = .1.506$, n.s.).

Das Alter als potentielle Störvariable steht in keinem signifikanten Zusammenhang der Hypothese; weder alleine $F(1,40)=.188$ ns, noch in Interaktion mit der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses $F(1,40)=.099$ ns. Gleiches gilt für das Experimentsetting: weder alleine $(1,42)=.706$ ns, noch in Interaktion mit der Wichtigkeit des persönlichen Flugerlebnisses

$F(1,42)=.585$ *ns*. Auch Hypothese H3c muss verworfen werden. Somit nimmt die Variable „Wichtigkeit des Flugerlebnisses“ keinen signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung, weder auf der emotionalen, der konativen noch der kognitiven Ebene.

H4a: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto besser wird die gezeigte Marke von den Rezipienten bewertet, wenn das Werbematerial personalisiert ist.

Der Hypothese H4a wurde zunächst eine Faktorenanalyse vorangestellt, um die eine passende Kombination für das Konstrukt „Positive Einstellung gegenüber Werbung“ zu finden²⁴. Nach Ausschluss einiger schwer interpretierbarer, doppelt ladender Faktoren fand sich eine Skala, deren interne Konsistenz der Skala als ausreichend erschien (Cronbach's $\alpha = .763$).

Anschließend prüften zwei lineare Regressionen die Hypothese isoliert in den einzelnen Gruppen, mit folgendem Ergebnis: Die erste Regression erfragte, ob die Werbeeinstellung in der Kontrollgruppe einen nennenswerten Einfluss auf die Bewertung der Marken hat, das Ergebnis ist kein signifikantes $F(1,18)=2.520$ *ns*.

In der Gruppe, in der die Probanden durch einen Disclaimer ein Targeting vorgetäuscht wurde, lässt sich jedoch ein hochsignifikanter Zusammenhang mit einer sehr hohen Vorhersagegüte von $R^2=.289$ bzw. $R^2_{\text{korr}} = .264$ feststellen, $F(1,28)=11.380$ $p<0,01$.

Für die Gruppe, der in der die Probanden zusätzlich persönlich begrüßt wurden, lässt sich dieser Zusammenhang ebenfalls nachweisen: $F(1,28)=7.559$, $p<0,01$. Das Modell besitzt eine Vorhersagegüte von $R^2 = .213$ bzw. $R^2_{\text{korr}} = .184$.

Fasst man nun die Versuchsgruppen 1 und 2 zusammen und stellt personalisiertes Material der Kontrollgruppe in einer neuen Berechnung gegenüber, bekommt man ein ähnlich signifikantes Ergebnis: Während das Ergebnis der Kontrollgruppe naturgemäß konstant blieb ($F(1,18)=2.520$ *ns*), so entstand in der Gruppe mit den personalisierten Werbemaßnahmen der bisher stärkste Zusammenhang von Werbeeinstellung und Markenbewertung: ein

²⁴ Siehe Abbildung 9

hochsignifikanter Zusammenhang $F(1,28)=17.898$, $p<0,01$ mit einer Vorhersagegüte von $R^2 = .236$ bzw. $R^2_{\text{kor}} = .223$.

Um die Gruppenunterschiede nicht nur isoliert voneinander zu betrachten, sondern auch gemeinsam zu testen und kritisch zu hinterfragen, folgte den Regressionsanalysen eine univariate Varianzanalyse. Hierzu wurde zunächst die Variable der positiven Einstellung gegenüber Werbung klassiert und gemeinsam mit der Bedingung (Kontrollgruppe vs. Versuchsgruppe 1 + Versuchsgruppe 2) getestet.

In dieser Analyse gibt es einen tendenziell signifikanten Effekt der generellen Werbeeinstellung auf die Markenbewertung ($F(1,76) = 3.643$, $p= 0.06$ *n.s.*), jedoch keinen Interaktionseffekt zwischen der generellen Werbeeinstellung und der Bedingung ($F(1,76) = 2.012$, *n.s.*).

Dem Alter genauso wie dem Experimentsetting konnte kein signifikanter Einfluss zugesprochen werden ($F_{\text{Alter}}(1,68)=.679$ *ns*, $F_{\text{Alter*Werbeeinstellung}}(1,68)=.174$ *ns*; $F_{\text{Setting}}(1,72)=.218$ *ns*, $F_{\text{Setting*Werbeeinstellung}}(1,72)=.737$ *ns*).

Betrachtet man die Marken isoliert voneinander, so ergibt sich folgendes Bild:

- Tesa, Werbeeinstellung ($F(1,76)=1.305$ *ns* und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,76)=.374$ *ns*,
- Ladival, Werbeeinstellung ($F(1,72)=1.511$ *ns* und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,72)=1.884$ *ns*,
- Dr. Best, Werbeeinstellung ($F(1,76)=4.177$, $p<0.5$, $\eta^2 = .052$ und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,76)=.337$ *ns*,
- Puma, Werbeeinstellung ($F(1,74)=.783$ *ns* und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,74)=2.107$ *ns*.

Der tendenziell signifikante Effekt der generellen Werbeeinstellung auf die gemittelte Markenbewertung leitet sich also von einem signifikanten Effekt der Werbeeinstellung auf die Markenbewertung der Marke Dr. Best ab.

Dennoch muss bei dieser Betrachtung angemerkt werden, dass durch die Klassierung der Variable „Werbeeinstellung“ Varianz und somit wichtige Information verloren geht. Auch wenn die Gruppenunterschiede in der univariaten Betrachtungsweise nicht groß genug erschienen, um einen signifikanten Unterschied zu machen, sind sie isoliert in den einzelnen

Bedingungen dennoch evident.

Es scheint, als wäre der Zusammenhang, welcher in den einzelnen Regressionsanalysen in den Gruppen als signifikant erschien, nicht stark genug, um auch in einer ganzheitlichen Betrachtung aufzuscheinen. In Abbildung 10 lässt sich jedoch erkennen, dass Personen, die eine positive Werbeeinstellung demonstrieren, eine geringfügig höhere Markenbewertung vornehmen, wenn das Werbematerial personalisiert ist. Umgekehrt bewerten die Personen, die Werbung weniger positiv gegenüber stehen, die Marken negativer, wenn der Stimulus personalisiert ist.

Die Hypothese H4a wird daher tendenziell verworfen, dennoch gibt es Indizien, welche für einen Zusammenhang der generellen Werbeeinstellung und der Bedingung auf die emotionale Werbewirkung sprechen.

Mustermatrix ^a				
	Komponente			
	1	2	3	4
13.5. Wenn ich die Produkte mag, schaue ich gerne Werbung	-,811			
13.13. Wenn Werbung lustig ist, schaue ich gern	-,748			
13.11. Werbung kann mich über neue Produkte informieren und begeistern, aber nur bei Produkten die ich mag	-,741			
13.2. Manchmal kann Werbung unterhalten	-,684			
13.7. Ich versuche, Werbung immer zu vermeiden		,859		

Abb. 9. Mustermatrix der Faktorenanalyse
Quelle: Eigene Darstellung



Abb. 10. Einfluss der Bedingung auf die Markenbewertung unter Berücksichtigung der Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen
Quelle: Eigene Darstellung

H4b: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto höher ist die Kaufintention bezüglich der umworbenen Produkte, wenn das Werbematerial personalisiert ist.

Es prüften zunächst drei lineare Regressionen die Hypothese H4b, mit folgendem Ergebnis: Die erste Regression erfragte, ob die Werbeeinstellung in der Kontrollgruppe einen nennenswerten Einfluss auf die Kaufintention hat,

dies konnte tendenziell bestätigt werden $F(1,18)=3.504$, $p=.078$ *ns*. Die Vorhersagegüte betrug $R^2=.163$ bzw. $R^2_{\text{kor}}=.116$.

In der Versuchsgruppe 1, der durch einen Disclaimer ein Targeting vorgetäuscht wurde, lässt sich ein signifikanter Zusammenhang nachweisen: $F(1,28)=6.012$, $p<0,5$ mit einer Vorhersagegüte von $R^2=.177$ bzw. $R^2_{\text{kor}}=.147$.

In der dritten Gruppe, in der die Probanden persönlich begrüßt wurden, ließ sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang feststellen, $F(1,28)=.146$, *ns*.

Fasst man nun Versuchsgruppe 1 und 2 zusammen und stellt personalisiertes Material der Kontrollgruppe in einer neuen Berechnung gegenüber, bekommt man ein tendenziell signifikantes Ergebnis $F(1,58)=3.515$, $p=.066$ mit einer Vorhersagegüte von $R^2=.057$ bzw. $R^2_{\text{kor}}=.041$.

Wie auch bei Hypothese H4a muss dieser Zusammenhang dennoch kritisch und ganzheitlich überprüft werden. Daher überprüft ebenfalls eine univariate Varianzanalyse unter Berücksichtigung der klassierten Werbeeinstellung und der Bedingung (Kontrollgruppe vs. Versuchsgruppe 1 + Versuchsgruppe 2) auf die Kaufintention.

In dieser Analyse konnte weder ein Zusammenhang der generellen Werbeeinstellung auf die Kaufintention ($F(1,76) = 2.613$, *n.s.*), noch ein Interaktionseffekt zwischen der generellen Werbeeinstellung und der Bedingung festgestellt werden ($F(1,76) = .280$, *n.s.*).

Dem Alter genauso wie dem Experimentsetting konnte kein signifikanter Einfluss zugesprochen werden ($F_{\text{Alter}}(1,68)=.022$ *ns*, $F_{\text{Alter*Werbeeinstellung}}(1,68)=.015$ *ns*; $F_{\text{Setting}}(1,72)=.046$ *ns*, $F_{\text{Setting*Werbeeinstellung}}(1,72)=1.353$ *ns*).

Betrachtet man die Marken isoliert voneinander, so ergibt sich folgendes Bild:

- Tesa, Werbeeinstellung ($F(1,76)=2.714$ *ns* und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,76)=.354$ *ns*,
- Ladival, Werbeeinstellung ($F(1,69)=.834$ *ns* und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,69)=.188$ *ns*,
- Dr. Best, Werbeeinstellung ($F(1,76)=8.154$, $p<0.5$, $\eta^2=.097$ und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,76)=.030$ *ns*,

- Puma, Werbeeinstellung ($F(1,74)=.195$ *ns* und Interaktion zwischen der Werbeeinstellung und der Bedingung $F(1,74)=1.353$ *ns*).

In dem speziellen Fall von Dr. Best lässt sich ein signifikanter Einfluss der Werbeeinstellung auf die Kaufintention feststellen. Zudem zeichnet sich besonders im Fall von Lavidal und Puma eine ähnlich anmutende Verbesserung der Kaufintention bei Personalisierung ab, wenn die Probanden eine positive Werbeeinstellung demonstrieren²⁵.

Dennoch muss auch bei dieser Betrachtung angemerkt werden, dass durch die Klassierung der Variable „Werbeeinstellung“ Informationen verloren gehen, da die Variable von einer metrischen Dimension auf eine kategoriale Variable reduziert wurde. Die Gruppenunterschiede scheinen, genau wie bei der Hypothese H4a, in der univariaten Betrachtungsweise nicht groß genug, um einen signifikanten Unterschied zu bewirken, dennoch sind sie isoliert in den einzelnen Bedingungen augenfällig.

Wie bereits erwähnt, zeigen dennoch die Marken Lavidal und Puma Indizien für einen Placebo-Effekt der Bedingung gegenüber der Kaufintention, wenn die Probanden positiv gegenüber Werbung gestimmt sind und der Stimuli zusätzlich personalisiert ist.

Auch Hypothese H4b wird tendenziell verworfen, dennoch gibt es Hinweise für einen Zusammenhang der generellen Werbeeinstellung und der Bedingung auf die konative Werbewirkung.

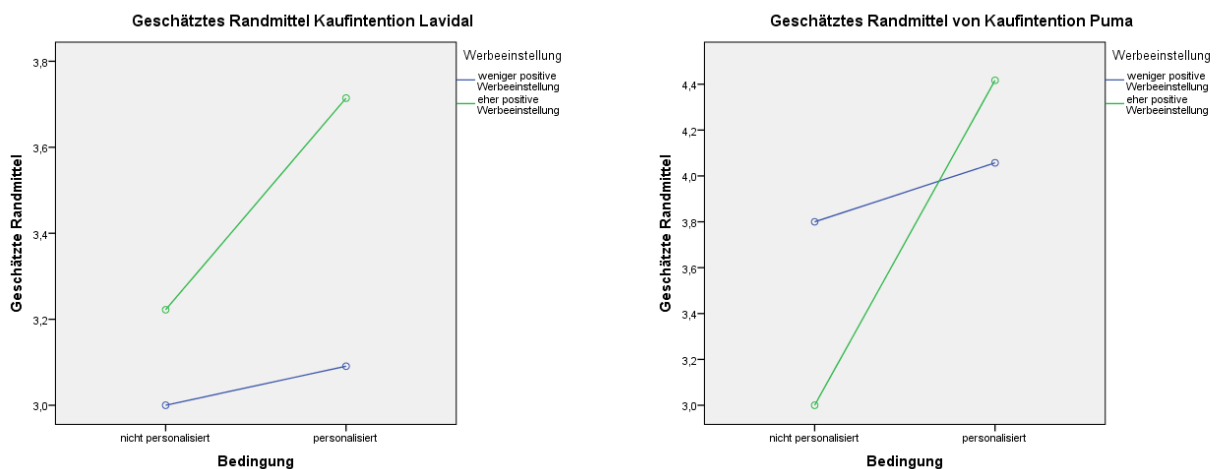


Abb. 11 und 12. Einfluss der Bedingung auf die Kaufintention von Lavidal und Puma unter Berücksichtigung der Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen
Quelle: Eigene Darstellung

²⁵ Siehe Abbildung 11 und 12

H4c: Je positiver ein Rezipient gegenüber Werbung eingestellt ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit bezüglich der umworbenen Produkte, wenn das Werbematerial personalisiert ist.

Die Auswertung erfolgte ebenfalls durch lineare Regressionen. Die erste Regression untersuchte, ob die Werbeeinstellung in der Kontrollgruppe einen nennenswerten Einfluss auf die Kaufintention hat, dies konnte nicht bestätigt werden, $F(1,18)=1.427$ *ns*.

In der Versuchsgruppe 1, der durch einen Disclaimer ebenfalls ein Targeting vorgetäuscht wurde, lässt sich jedoch ein hochsignifikanter Zusammenhang nachweisen: $F(1,29)=9.330$, $p<0,01$ mit einer recht hohen Vorhersagegüte von $R^2=.243$ bzw. $R^2_{\text{kor}} = .217$.

In der Gruppe, in der die Probanden persönlich begrüßt wurden, ließ sich kein signifikanter Zusammenhang feststellen, $F(1,28)=.578$, *ns*.

In einer anschließenden, kritischeren Varianzanalyse wurde der Zusammenhang ebenfalls geprüft, ebenfalls unter Berücksichtigung der klassierten Werbeeinstellung und der Bedingung (Kontrollgruppe vs. Versuchsgruppe 1 + Versuchsgruppe 2) auf die ungestützte Aufmerksamkeit.

Die Analyse ergab einen signifikanten Zusammenhang der generellen Werbeeinstellung auf die ungestützte Aufmerksamkeit, $F(1,77) = 4.689$, $p<.05$, welcher 5.7 Prozent der Varianz erklärt. Ein Interaktionseffekt zwischen der generellen Werbeeinstellung und der Bedingung blieb jedoch wie in den vorherigen Analysen aus ($F(1,77) = .306$, *n.s.*).

Dem Alter konnte kein signifikanter Einfluss zugesprochen werden ($F_{\text{Alter}}(1,69)=.018$ *ns*, $F_{\text{Alter*Werbeeinstellung}}(1,69)=.128$ *ns*; dem Setting konnte allerdings das erste Mal in dem Forschungsvorhaben ein signifikanter Effekt nachgewiesen werden: alleine hatte das Setting zwar keinen signifikanten Einfluss auf die ungestützte Erinnerung ($F_{\text{Setting}}(1,73)=.889$ *ns*), jedoch in Interaktion mit der Werbeeinstellung ergab sich ein hochsignifikanter Zusammenhang, welcher 16.9 Prozent der Varianz erklärt, $F_{\text{Setting*Werbeeinstellung}}(1,73)=14.797$, $p<.01$. Interessanterweise ließ sich ebenfalls ein signifikanter Interaktionseffekt der Personalisierung mit der Werbeeinstellung messen, jedoch nur, wenn das Experimentsetting im Modell berücksichtigt wurde; $F(1,73)=4.208$, $p<.05$; $\eta^2 = .055$.

Das Setting musste also in dieser Hypothese eine Rolle spielen. Um diesen Zusammenhang näher zu ergründen, wurde die Hypothese H4c separat für die einzelnen Experimentsettings getestet, mit folgendem Ergebnis:

Im Mock-Up, wo nur ein kleiner Teil des Experiments stattfand, konnte zwar die Werbeeinstellung als hochsignifikanten Einfluss auf die ungestützte Erinnerung gemessen werden, welche beachtliche 50.3 Prozent der Varianz erklärt, $F(1,20)=20.270$, $p<.01$, der Interaktionseffekt der Bedingung mit der Werbeeinstellung auf die Erinnerung blieb, wie vermutet, jedoch aus ($F(1,20)=.090$, *ns*). Da nur 24 Personen in dem Setting geprüft wurden und davon nur 33.3 Prozent der Probanden einen personalisierten Stimulus enthielten, kann die Fokussierung auf das Mock-Up nicht als repräsentativ eingeschätzt werden.

Im Flugzeug hingegen, wo insgesamt 57 Personen getestet wurden, ließ sich ebenfalls ein signifikanter Effekt der Werbeeinstellung auf die ungestützte Erinnerung feststellen ($F(1,53)=4.324$, $p<.05$, $\eta^2 = .075$); zusätzlich ergab sich der vermutete Interaktionseffekt zwischen der Bedingung und der Werbeeinstellung, welcher 10.7 Prozent der Varianz erklärt; $F(1,53)=6.350$, $p<.05$ ²⁶.

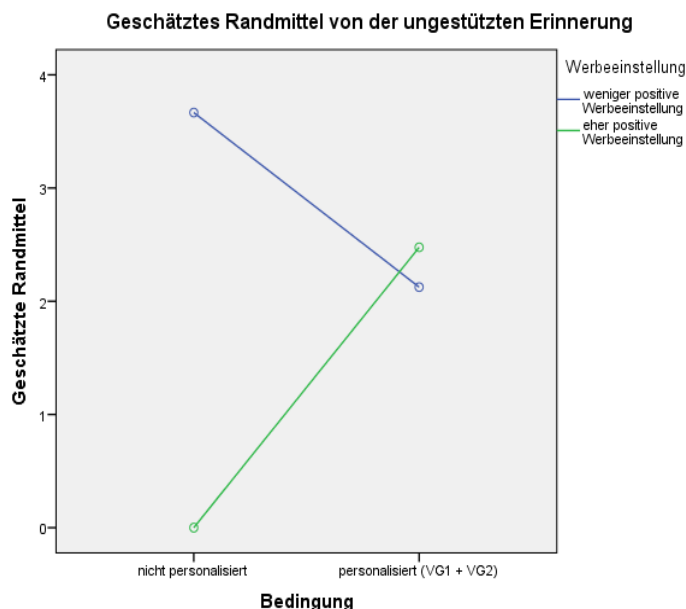


Abb. 13. Einfluss der Bedingung auf die ungestützte Erinnerung unter Berücksichtigung der Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen im Flugzeug.
Quelle: Eigene Darstellung

Wie sich bereits in vorangehenden Berechnungen abgezeichnet hat, erkennt man einen deutlichen Placebo-Effekt der Bedingung auf die kognitive

²⁶ Siehe Abbildung 13

Werbewirkung, wenn die Probanden positiv gegenüber Werbung eingestellt sind und der Stimuli zusätzlich personalisiert ist – in diesem Fall jedoch nur im Flugzeug. Andersherum manifestiert sich ein etwas weniger ausgeprägtes Aversionsverhalten gegenüber der Personalisierung, wenn die Probanden prinzipiell weniger positiv gegenüber Werbung eingestellt sind.

Hypothese H4c wird daher vorsichtig angenommen, dennoch ist das Ausbleiben des Interaktionseffekts im Flugsimulator/Mock-Up kritisch zu hinterfragen.

8. Zusammenfassung und Ausblick

8.1. Zusammenfassung und Interpretation

Die Überprüfung der Hypothesen zeigt, dass das Forschungsvorhaben den zuvor erörterten Forschungsstand nur bedingt stützt und die bisherigen Erkenntnisse bezüglich personalisierter Werbung im Internet sich nur bedingt auf das neue und völlig unerforschte Setting des Flugzeugs übertragen lassen. Der Forschungsstand ließ eine klare Tendenz erkennen, in der Targeting-Maßnahmen persuasive Effekte zugesprochen werden konnten – jedoch meist unter der Voraussetzung, dass diese unentdeckt operieren (vgl. Yan et al., 2009; Beales, 2010; Jaworska & Sydow, 2007; Kean & Minhane, 2009). Bei Aufklärung und Konfrontation löst die Methode jedoch oft eine Welle der Skepsis bei den Nutzern aus (McDonald & Cranor, 2010, Hastak & Culnan, 2010).

Das Forschungssetting stellte jedoch ganz andere Bedingungen: anstatt unentdeckt zu operieren, informierte die Bedingung 1 den Probanden durch einen Disclaimer direkt, dass die personenbezogenen Passagierdaten zu Werbezwecken genutzt wurde: ungefragt, jedoch transparent und mit dem Zusatz, dass die persönlichen Daten mit Sorgfalt behandelt würden und nicht an Dritte weitergegeben werden. Das Forschungsvorhaben testete also unter anderem, ob das im Forschungsstand gezeigte Reaktanzverhalten sich ebenfalls bemerkbar macht, wenn von vorneherein mit „offenen Karten“ gespielt wird. Bedingung 2 integrierte neben dem Disclaimer noch eine persönliche Begrüßung, mit der die Probanden namentlich an Bord begrüßt wurden.

Die Hypothesen H1a-c, welche konform des Forschungsstands eine Verschlechterung der Markenbewertung auf kognitiver, emotionaler und konativer Ebene erwarteten, konnten nicht bestätigt werden (vgl. Turow et al. 2009, Yu 2011, Caudill & Murphy 2000, White et al. 2008, Malheiros et al. 2012). Es machte im Forschungsvorhaben in einer generellen Betrachtung keinen signifikanten Unterschied für die Markenbewertung, ob sich die Probanden in dem Glauben befanden, dass personenbezogene Daten ungefragt für Werbezwecke genutzt wurden oder nicht. Auch, wenn die Probanden zusätzlich mit ihrem Vornamen im In-flight Entertainment System begrüßt wurden, blieb die Werbebewertungen homogen zu den anderen beiden Gruppen. Auch bezüglich der Kaufintention konnte kein signifikanter Haupteffekt ermittelt werden. Betrachtete man die Marken jedoch isoliert, so gestaltete sich die Kaufintention bei der Marke Puma tendenziell höher bei Personen, denen durch ein Disclaimer ein zielgruppenspezifisches Werbematerial vorgetäuscht wurde, als bei Personen der Kontrollgruppe. Dieses Ergebnis widerspricht der Hypothese und somit dem Forschungsstand, dennoch handelt es sich nur um eine Tendenz, jedoch keinen signifikanten Haupteffekt.

Die Ergebnisse, welche von der Hypothese H2a-c getestet wurden, widersprechen ebenfalls dem zuvor ergründeten Forschungsstand, welcher Personalisierungen gemischte persuasive Erfolge und häufig auftretende Reaktanz-Reaktionen zuspricht (vgl. Turow et al. 2009, Yu 2011, Caudill & Murphy 2000, White et al. 2008, Malheiros et al. 2012).

Dennoch manifestierte der Forschungsstand Targeting-Maßnahmen ebenfalls positive persuasive Effekte zu – unter der Bedingung, dass der Datenmissbrauch verbogen bleibt (vgl. Yan et al., 2009; Beales, 2010; Jaworska & Sydow, 2007). Diese Effekte hätte beim Forschungsvorhaben eigentlich nicht bestätigt werden können – und das aus einem einfachen Grund: Es wurde kein wirkliches Targeting betrieben. Um die unterschiedlichen Bedingungen vergleichbar zu machen, arbeitete der Versuchsaufbau mit einem Worst-Case-Szenario: zwar wurde der Proband über eine ungefragte Datennutzung informiert, jedoch waren die gezeigten Marken keineswegs auf das demographische Profil des Probanden abgestimmt. Die Targeting-

Maßnahmen wurden den Probanden nur vorgetäuscht. Umso verblüffender ist jedoch, dass unter bestimmten Voraussetzungen sehr wohl Indizien für Gruppenunterschiede feststellbar waren:

Wenn die Versuchsperson generell positiv und offen gegenüber Werbung eingestellt war, zeichneten sich folgende Gruppenunterschiede ab: Die Probanden, welche sich in dem Glauben befanden, dass das Werbematerial auf sie persönlich zugeschnitten wurde, bewerteten die Marken emotional eher besser als die Probanden der Kontrollgruppe. Das galt ebenfalls für Probanden, welche zusätzlich noch namentlich begrüßt wurden. Gleichzeitig bewerteten die Personen, deren Werbeeinstellung weniger positiv ausfiel, die Marken eher negativer, wenn sie von einem Targeting ausgingen. In diesem Fall konnte man von einem angedeuteten Reaktanzverhalten ausgehen. Auch schienen die Probanden, welche sich den vermeintlichen Targeting-Methoden ausgesetzt sahen, tendenziell interessierter, die gezeigten Produkte auch zu kaufen, ebenfalls demonstrierten sie eine signifikant gesteigerte Aufmerksamkeit.

Der Disclaimer hatte also eine Art Placebo-Effekt auf die Probanden: die Personen, die prinzipiell offener gegenüber Werbemaßnahmen waren, schienen offenbar eher dazu geneigt, in den gezeigten Produkten aufgrund des Disclaimers eine Verbindung zu sich selber zu sehen; dies resultierte in einer erhöhten Markenbewertung und Kaufintention. Probanden der Kontrollgruppe, welche ebenfalls offen gegenüber Werbemaßnahmen waren, jedoch von einem randomisierten Werbematerial ausgehen mussten, zeigten dieses Verhalten nicht. Diese Erkenntnis lässt den Rückschluss zu, dass die Bedingung einen Framing-Einfluss auf der Probanden hat, sich mit dem Produkt zu identifizieren; der subjektiven Deutungsrahmen der Zielgruppenzugehörigkeit erscheint flexibel.

Laut den Ergebnissen von Aaker, Brumbaugh und Grier ist es für die Werbewirkung entscheidend, ob sich der Rezipient mit einer Zielgruppe identifiziert, flexible Deutungsrahmen bezüglich der Zielgruppe werden in der Forschung jedoch nicht thematisiert (vgl. 2000, S. 127). Da die Amerikaner von relativ klar umrissenen Zielgruppen ausgingen, wie z.B. afro-amerikanische oder homosexuelle Identität, mag hier der subjektive Deutungsrahmen

bezüglich einer Zielgruppenzuschreibung keine Rolle gespielt haben; denn die Zugehörigkeit zu einer solch spezifischen Zielgruppe ist in den meisten Fällen weniger während der Perzeption verhandelbar sondern bereits Teil der Identität des Rezipienten. Die in diesem Experiment genutzten Marken sind jedoch bewusst sehr universell gewählt, sodass sich prinzipiell jeder als Teil der potentiellen Zielgruppe identifizieren kann. Diese sehr weichen, bzw. kaum vorhandenen Zielgruppen bieten einen großen Spielraum für die Zielgruppenidentifikation, was die Voraussetzung für den gefundenen Placebo-Effekt ist. Im Hinblick auf die Erkenntnisse von Aaker, Brumbaugh und Grier lässt sich vermuten, dass dieser Placebo-Effekt bei Produkten mit deutlich spezifischeren Zielgruppen nicht mehr nachweisbar ist.

Der Effekt lässt sich zusätzlich noch weiter in den Forschungsstand einbetten, welcher der generellen Einstellung bezüglich Werbung – in dem Fall Online-Werbung und dem Internet – eine moderierende Wirkung zuschreibt (Kean & Deutlich, 2009). Möglicherweise fungierte der Disclaimer, welcher eine verantwortungsbewusste Handhabung der Daten versicherte, aber auch als eine Art Beschwichtigung – eine Absicherung der Datensicherheit, schreibt doch der Forschungsstand der Quellentransparenz eine akzeptanzstabilisierende Wirkung zu (vgl. McDonald & Cranor, 2010; Tucker, 2010).

Zudem lässt sich feststellen, dass persuasive Effekte auf der emotionalen Ebene der Werbewirkung vor allem bei jüngerem Publikum ein Trend ist, wenn diese positiv zu Werbung eingestellt sind. Warum Probanden der Versuchsgruppe 2, welche ebenfalls von personalisierten Werbematerial ausgingen und ferner persönlich begrüßt wurden, zwar eine erhöhte Markenbewertung manifestierten, der Effekt jedoch bei der Kaufintention und der Aufmerksamkeit ausblieb, bleibt in der Interpretation offen. Es ist möglich, dass die Probanden, welche namentlich begrüßt wurden, durch den Surprise-Effekt von den Werbeeinblendungen abgelenkt wurden, gaben doch 70 Prozent der Versuchsgruppe 2 an, von der Begrüßung freudig überrascht gewesen zu sein. Da nach der persönlichen Begrüßung eine Erhöhung des Well-being sowie der emotionalen Werbewirkung zu beobachten ist, scheint es, als würde selbige zwar die Stimmung heben, jedoch gleichzeitig wertvolle

Aufmerksamkeit von dem Stimulus – und somit den Werbeeinblendungen – wegnehmen. Die bessere Bewertung auf der emotionalen Ebene könnte durch ein affektives Priming hervorgerufen worden sein: Möglicherweise hat der positive Reiz die Rezipienten in einen entkoppelten Verarbeitungsmodus versetzt, wodurch sich die Probanden mit dem weiteren Stimulus nicht tiefergehend auseinandergesetzt haben, sich daher auf der kognitive sowie konative Ebene keine Veränderung abbildet.

Des Weiteren identifiziert der Forschungsstand weitere Bedingungen, von denen erfolgreiche personalisierte Werbung abhängt: Gerade beim Tailoring kommt es auch darauf an, ob der Rezipient in der Personalisierung einen Mehrwert sieht (vgl. White et al. 2008). Diesem Zusammenhang wurde ebenfalls im Forschungsvorhaben nachgegangen, mit folgendem Ergebnis: Wenn Probanden ein persönliches Flugenerlebnis für wichtig erachten, dann fühlen sie sich bei persönlicher Begrüßung signifikant wohler an Bord. Bleibt die persönliche Begrüßung aus, fehlt daraufhin auch der Effekt.

Zudem konnte zusätzlich noch festgestellt werden, dass die Begrüßung generell einen stimmungshebenden Effekt hat: Personen, die namentlich begrüßt wurden, fühlen sich signifikant wohler an Bord. Da die Relevanz des persönlichen Flugenerlebnisses in der Stichprobe relativ hoch ist, ergänzen sich diese beiden Erkenntnisse. Die positive Aktivierung überträgt sich jedoch nicht auf die Werbewirkung der gezeigten Marken: Personen, denen ein persönliches Flugenerlebnis wichtig ist, haben bei einer persönlichen Begrüßung die Marken weder besser bewertet noch erinnert oder aber eine höhere Kaufintention demonstriert. Der Begrüßung scheint eindeutig ein Service-Charakter zuzufallen, welcher den Aufenthalt an Bord angenehmer macht. Die Begrüßung scheint zwar als Mehrwert rezipiert zu werden, jedoch nicht als Mehrwert für die Werbeeinblendung, mit der die Begrüßung ja prinzipiell auch nichts zu tun hat. Auch im Forschungsstand wurde eine Personalisierung nur dann als Mehrwert für die Werbewirkung definiert, wenn diese in einem direkten und vor allem sinnvollem Zusammenhang mit dem Produkt steht - zum Beispiel wenn das Produkt ein Urlaubstipp abgestimmt auf die eigene Reisedestination ist (vgl. Malheiros et al. 2012: 585).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Forschungsstand nur eingeschränkt auf personalisierte Werbung im besonderen Setting des Flugzeugs übertragen lässt. Das Experiment hat gezeigt, dass bei deutlicher Kenntlichmachung der Nutzung personenbezogener Daten sowie der Beteuerung eines sicheren Umgangs mit selbigen ein Reaktanzverhalten ausbleibt – auch bei ungefragter Datennutzung. Der einzige Fall einer leichten personalization reactance zeigte sich bei Probanden, die weniger positiv gegenüber Werbung eingestellt sind. Zudem spielt die generelle Einstellung gegenüber Werbung auch eine weitere entscheidende Rolle für die Werbewirkung: In mehreren Fällen gab es Indizien für einen Placebo-Effekt, in welchem ein vorgetäushtes Targeting in einer erhöhten Werbewirkung auf der emotionalen, konativen sowie kognitiven Ebene resultierte.

Die namentliche Begrüßung schien im Experimentsetting eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Da alle Probanden, welche persönlich begrüßt wurden, ebenfalls den Disclaimer rezipierten und sich die Ergebnisse der Versuchsgruppe 1 (formale Begrüßung und Disclaimer) und 2 (namentliche Begrüßung und Disclaimer) bis auf eine Ausnahme deckungsgleich sind, liegt es nahe, dass die meisten Effekte auf den Disclaimer zurückzuführen sind. Die Begrüßung wird aus diesem Grund in diesem Forschungssetting nachträglich als Mehrwert im Service interpretiert, nicht jedoch als direkte Einflusskomponente auf die Werbewirkung – dafür war die Bedingung möglicherweise zu schwach operationalisiert.

8.2. Anwendungsausblick

Angewendet auf das in Kapitel 2. entworfene Modell scheinen die Erkenntnisse des Experiments der Idee eines werbefinanzierten und personalisierten In-flight Entertainment Systems grünes Licht zu geben. Zwar hat das Experiment das Modell nicht zur Gänze getestet und ist von einer prinzipiellen Wirksamkeit von Targetingmethoden basierend auf dem Forschungsstand ausgegangen, jedoch scheinen die befürchteten Abwehrmechanismen, die verschiedene Studien im Internet prognostizieren, bei einer klaren Kenntlichmachung der Werbetechnik auszubleiben.

Der rechtliche Rahmen, in dem sich die Nutzung personenbezogener Daten in Österreich bewegt, würde es einer Fluggesellschaft erlauben, nach einer einmaligen Einverständniserklärung im Kaufvertrag nicht mehr auf praktizierte Targeting- und Tailoringmaßnahmen hinweisen zu müssen²⁷. Das Experiment hat jedoch gezeigt, dass die Nutzung dieser gesetzlichen „Lücke“ überflüssig ist, konnte das Experiment kaum negative Effekte im Zusammenhang mit der transparenten Nutzung personenbezogener Daten feststellen. Ganz im Gegenteil: in bestimmten Fällen konnte der Disclaimer sogar die Werbewirkung begünstigen. Dieser Placebo-Effekt trat bei genau den Probanden auf, die eine besonders positive Grundeinstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen vertraten. Da die positive Werbeeinstellung auch mit dem Alter in Verbindung gebracht werden konnte, so gilt: Je jünger das Publikum, desto wahrscheinlicher wirkt sich eine Personalisierung positiv auf die Werbewirkung aus.

Abgesehen von diesem Placebo-Effekt erscheint es aus unternehmerischer Sicht ohnehin sinnvoll, transparent und somit seriös zu kommunizieren; Vertrauen und Glaubwürdigkeit gelten nicht umsonst als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation (Hubig & Siemoneit 2007, S. 171).

Die persönliche Begrüßung erscheint als Teil des werbefinanzierten IFE Systems optional, sie konnte von dem Forschungsvorhaben nicht als direkter Einflussfaktor für die Werbewirkung identifiziert werden. Dennoch kann sie das Well-being an Bord begünstigen und sollte daher nicht außer Acht gelassen werden.

Ob sich das Modell in anderen Kulturkreisen genauso anwenden lässt, wäre eine spannende Frage und müsste in einem weiteren Schritt betrachtet werden, ein erster Anknüpfungspunkt könnte beispielsweise eine Betrachtung der jeweiligen sozio-kulturellen Hintergründe nach individualistischen und kollektivistischen Merkmalen sein (vgl. Hofstede, 1997, S.70f).

Abschließend kann die Magisterarbeit eine Empfehlung für die Entwicklung und Anwendbarkeit eines werbefinanzierten IFE Systems aussprechen.

²⁷ Siehe Kapitel 4.

9. Diskussion

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens decken sich nur bedingt mit dem zuvor erörterten Forschungsstand und führen zu neuen Erkenntnissen in der Persuasionsforschung. Dennoch muss zunächst kritisch diskutiert werden, inwieweit die Ergebnisse repräsentativ sind und wie hoch die Reliabilität der Ergebnisse einzustufen ist. Auch werden im Anschluss mögliche Gründe für die zum Teil neuartigen Ergebnisse diskutiert.

Eine große Schwäche der Studie liegt in der Zusammensetzung der Stichprobe, welche die Grundgesamtheit der Flugpassagiere nur sehr bedingt repräsentieren kann; bestand sie doch zu 97 Prozent aus Austrian Airlines Mitarbeitern. Nur zwei Personen der Stichprobe²⁸ waren nicht für Austrian Airlines tätig, nur eine Person aus dem Sample hatte keine Tätigkeit bei einer Fluggesellschaft inne. Die Zusammensetzung der Stichprobe ließ sich im besonderen Setting des Austrian Airlines Technik-Hangars nicht vermeiden, herrschen dort doch sehr hohe Sicherheitsvorkehrungen, welche externen Personen den Zugang weitergehend verwehren. Da ein realistisches Forschungssetting entscheidend für Validität eines Experiments ist, musste entschieden werden: entweder konnte das Experiment mit validem Forschungssetting, jedoch verzerrter Stichprobe durchgeführt werden, oder aber mit einer repräsentativeren Stichprobe zu Lasten eines weniger validen Settings. Die Wahl fiel auf ein Experiment in einem echten Flugzeug.

Der Unterschied der Stichprobe, welche zu mehr als 90 Prozent aus männlichen Austrian Airlines Technikern besteht, charakterisiert sich vor allem in der Tatsache, dass die Mitarbeiter einer Fluglinie vermutlich einen anderen Bezug zur Fliegerei haben als der Durchschnittspassagier. Dem subjektiven Eindruck der Autorin nach zu urteilen scheinen die Mitarbeiter von Austrian Airlines einen ganz anderen Anspruch ans Fliegen zu haben. Zum einen scheinen die Mitarbeiter meist sehr flugbegeistert, gleichzeitig haben sie stets einen sehr kritischen „Kennerblick“ – von einer Ehrfurcht vor dem Fliegen keine Spur. Es ist natürlich fraglich, inwieweit die Nutzung eines Passagierflugzeugs für den Durchschnittspassagier heutzutage noch etwas Besonderes darstellt. Dennoch konnte das Experimentsetting für die Probanden nicht das gleiche

²⁸ N=81

Gefühl auslösen, wie es bei einem normalen Passagier der Fall gewesen wäre; immerhin befanden sich 99 Prozent der Probanden auf der Arbeit, die meisten sogar in ihrer gewohnten Umgebung. Das Experiment konnte also nicht die Art von Gemütszustand vermittelt haben, welcher sich bei einem richtigen Flug einstellt – ob dies nun Vorfreude, Nervosität oder Stress ist, bleibt natürlich offen. Aus diesem Grund wäre es aus wissenschaftlicher Sicht äußerst erstrebenswert, ein ähnliches Experiment mit abweichender Stichprobe durchzuführen.

Auch der Wechsel des Experimentsettings von einem Austrian Airlines Service-Simulator zu einem echten Passagierflugzeug dürfte als potentielle Verzerrung des Experiments infrage kommen, jedoch wurde dies in den Berechnungen stets statistisch kontrolliert und spielte bis auf eine Ausnahme keine nennenswerte Rolle²⁹.

Ein weiterer erwähnenswerter Punkt ist die Tatsache, dass die Probanden das In-flight Entertainment System nicht als solches nutzen konnten. Das Modell arbeitet mit der Prämisse, dass das IFE System ein Luxus für den Passagier darstellt und dem Rezipienten eine Auswahl an Unterhaltungsangeboten bietet, mit dem er sich zerstreuen darf. Die personalisierte Werbung soll nur vereinzelt zwischen den Angeboten platziert werden und kann zusätzlich vor allem in Start-, Lande-, sowie Wartesituationen verstärkt eingesetzt werden. Die Probanden haben im Experiment jedoch nur die erste Phase des geplanten IFE Systems rezipiert: nach einem Sicherheitsvideo und einer Begrüßung wurde aus zeitlichen Gründen gleich das Werbematerial eingeblendet, es konnte sich somit niemand mit einem selbstgewählten Unterhaltungsangebot „belohnen“. Die Tatsache, dass das Feedback dennoch tendenziell positiv ausgefallen ist, spricht jedoch für das Modell.

Ein weiterer Punkt, der zu überdenken wäre, ist die Tatsache, dass das Forschungsdesign – um denkbare Antwortverzerrungen auszuschließen – die Probanden bewusst erst nach dem Experiment nach der Markenbewertung gefragt hat. Die Wirkung der Stimuli wurde also nur aufgrund der Unterschiede in der Kontrollgruppe sowie den beiden Versuchsgruppen gemessen, wie an anderer Stelle empfohlen (vgl. Pepels 2008, S. 252). Diese Vorgehensweise

²⁹ Der Versuchsaufbau - optisch sowie technisch – wurde ident gehalten und ist auf Anhang 3-4 und 5-6 in Kapitel 11.2. erkenntlich.

kann jedoch unmöglich die unterschiedlichen Prädispositionen der Probanden bezüglich der einzelnen Marken berücksichtigen, welche für die Endbewertung durch die Probanden natürlich eine wichtige Rolle spielt (vgl. z.B. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S.54). Um Produkteffekte in der Untersuchung auszuschließen, wäre es für weiterführende Forschung wichtig, diesen Zusammenhang stärker zu berücksichtigen.

Nun stellt sich dennoch die Frage, warum einige der Ergebnisse vom Forschungsstand so drastisch abweichen. Zum einen erscheint es logisch, als entscheidenden Unterschied das negative Stigma des Internets zu thematisieren. Vor allem hinsichtlich immer wieder auftretender Datenschutzdebatten erscheint das Internet nicht der sicherste Ort für personenbezogene Informationen. Die in westlichen Gesellschaften inhärente Stigmatisierung des Internets wirkt sich ohne Zweifel auf die Wahrnehmung und Interpretation dessen Inhalte in ihrem subjektiven Deutungsrahmen aus (z.B. Framing-Effekt). Betrachtet man die gängige Praxis im Internet, welche die Nicht-Ablehnung von Cookies auf Webseiten als Zustimmung des Rezipienten zur Nutzung von dessen Daten interpretiert, ist das Misstrauen der Rezipienten gegenüber Online-Werbung nachvollziehbar. Dieser Freiraum für undurchsichtige Praktiken, welcher das Internet bietet, führt Online-Werbung, insbesondere personalisierte Werbung, in ein Dilemma: Zum einen ermöglicht Online-Werbung die Finanzierung von Web-Inhalten, welche über diesen Umweg gratis für den Nutzer sind. Je erfolgreicher die Werbung (Click-Through-Rate), desto besser kann sich die Website finanzieren, davon profitiert wiederum der User – denn eine erfolgreiche Website wird mit hoher Wahrscheinlichkeit gewartet und aktuell gehalten. Auch reduziert Targeting und personalisierte Werbung im Idealfall werbliche Inhalte, die für die Rezipienten uninteressant bzw. irrelevant sind (Office of Fair Trading UK 2011: 32).

Gleichzeitig führen das negative Stigma des Internets auf der einen Seite, die Unwissenheit und Unsicherheit der User bezüglich Datenschutzes auf der anderen Seite, zu einem weit verbreiteten Misstrauen bezüglich Online-Werbung. Die Forschungsarbeit legt nahe, das Vertrauen von Konsumenten zurückzugewinnen, indem selbige über die Hintergründe von Targeting und Tailoring aufgeklärt werden, deren Mehrwert aufgezeigt wird und klarere Entscheidungsmöglichkeiten geschaffen werden. Anstatt standardmäßig „by

default“ Daten zu sammeln, könnte ein Incentive für personalisierte Werbung geschaffen werden, um gewisse Inhalte umsonst zu erhalten.

Zurück zum Forschungsgegenstand: Es lassen sich einige grundsätzliche Unterschiede zwischen Online-Werbung und der Werbung im Flugzeug feststellen, welche als Ursache für die abweichenden Forschungsergebnisse interpretiert werden können. Das Setting und auch das Nutzererlebnis in einem Flugzeug unterscheidet sich klar vom dem am eigenen Endgerät. Während ein Nutzer sein Endgerät in den meisten Fällen selber besitzt und dafür bezahlt hat, ist das In-flight Entertainment System ein Bonus, welches man zusätzlich zu dem Kauf eines Flugs nutzen darf – und dies trifft noch nicht einmal auf alle Flüge zu. Es liegt daher nahe, dass Rezipienten Werbeeinblendungen im Sinne einer Fremdbestimmung eher akzeptieren, wenn sie als Teil eines Angebots erscheint – und nicht im eigenen, selbstbestimmten und bezahlten „Raum“ des persönlichen Endgeräts, wo der User zusätzlich für den Internetzugang bezahlt.

Zudem liegt es in der Natur eines Aufenthalts an Bord eines Flugzeugs, einen gewissen Grad seiner Selbstbestimmtheit aufzugeben: Man darf sich normalerweise nur auf den persönlich zugewiesenen bzw. gewählten Sitz setzen, es herrscht Anschnallpflicht, die Nutzung des Telefons und zum Teil auch der elektronischen Geräte ist nur eingeschränkt möglich, ja sogar das Timing des Toilettengangs ist eingeschränkt und zu guter Letzt vertraut man – etwas überzogen ausgedrückt – sogar sein Leben der jeweiligen Fluggesellschaft an. Bei so vielen Vorschriften, welche auch bei Missachtung stets von den Mitarbeitern überprüft und eingefordert werden, mag eine Werbeeinblendung möglicherweise sogar als dankbare Zerstreuung fungieren und eher angenommen werden.

Auch spielt der Punkt Sicherheit in der Luftfahrt natürlich eine ganz andere Rolle als im Internet, zudem wird jedem Passagier völlig klar sein, dass die Fluggesellschaft über detailreiche personenbezogene Daten verfügt; diese also nicht erst versteckt sammeln muss. Fluggesellschaften haben daher nicht mit demselben Stigma zu kämpfen wie das Internet. Um die Flugsicherheit zu gewährleisten müssen sich Fluggesellschaften an eine Vielzahl verschiedenster normativer Auflagen und Gesetze halten, sie unterliegen im Gegensatz zum Internet strengen Kontrollen, das Internet hingegen wird oft als

rechtliche Grauzone empfunden (vgl. Zulinski, 2007, S.4; Raabe & Lorenz, 2011, S.280³⁰). Dieser Unterschied wird sich natürlich auf das Vertrauen in die datenverarbeitende Institution und somit auf die Perzeption und den subjektiven Deutungsrahmen auswirken. Kurz: Werbung im Flugzeug wird möglicherweise mit weniger Skepsis rezipiert. Leider konnte das Forschungsvorhaben aufgrund der Befangenheit der Mitarbeiter keine vertiefenden Fragen zum Vertrauen in die datenverarbeitende Institution stellen – dies wäre, anknüpfend an die Studie von Catherine Tucker „Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls“, welche das Vertrauen als Moderator für Werbeakzeptanz erforscht hat, ein weiterer spannender Punkt für weiterführende Forschungen.

Ein entscheidender Faktor für die Frage, warum die Forschungsergebnisse von der doch recht negativen Tendenz des Forschungsstands abweichen, ist möglicherweise in der Wissenschaftspraxis einiger Studien an sich zu finden. Bei nähergehender Betrachtung erscheinen einige der Forschungsdesigns³¹ in ihrem Aufbau bereits sehr voreingenommen und lassen die Vermutung der Wissenschaftler in gewissem Maße durchblicken.

Yu fragt in seiner Studie beispielsweise die Probanden gleich in der ersten Frage, ob sich die Probanden bei personalisierten Emails unwohl fühlen: *„When I receive personalized e-mails, I feel curious and uncomfortable because someone I do not know has my personal information without my permission“* (2011, S. 279). Ganz im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung werden den Probanden bereits bestimmte Worte in den Mund gelegt anstatt auf einer Rating-Skala ganz allgemein emotionale Reaktionen zu testen. Dieses Vorgehen findet sich in sehr vielen der rezipierten Studien, in denen via quantitative Befragung beinahe positivistisch ein bestimmtes Verhalten erzeugt wird. Gerade im Hinblick auf die Tatsache, dass die Probanden über eine Thematik befragt wurden, über welche die wenigsten

³⁰ Siehe auch Kapitel 4.

³¹ z.B. „Stay away from me“, Baek & Morimoto, 2012

„Too close for comfort“, Malheiros et al., 2012

„Is it worth to be unethical?“ Jay (Hyunjae) Yu, 2011

nachweislich solides Wissen verfügten³², ist ein Response Bias im Sinne einer Akquieszenz geradezu zu erwarten.

Auch bei der Wahl des Stimulusmaterials von Malheiros und seinen Kollegen kann man nicht von einem neutralen Versuchsaufbau sprechen. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, kommt der Stimulus der Bedingung, welche den höchsten Grad der Personalisierung darstellt, in Gestalt eines manipulierten Fotos des Probanden, welches eine gealterte Version des eigenen Antlitz zeigt. Dies ist eine sehr negative Umsetzung einer Personalisierung, ist die Angst zu altern und eine latente Aversion vor dem Alter doch eine etablierte Konstante westlicher Kulturen (vgl. Mayring, 2000, S.124 ff.). Die gemessene Aversion der Probanden könnte daher auch als Reaktion auf das gealterte Foto interpretiert werden anstatt direkt von einer generellen „personalization reactance“ auszugehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass vor allem in Hinblick auf den aktuellen Trend, Inhalte und Produkte auf den Konsumenten abzustimmen und zu personalisieren, weitere Forschungsbemühungen nötig sind, um die persuasiven Effekte ebendieser Personalisierungen ausreichend zu erklären. Das getätigte Forschungsvorhaben gibt wichtige Hinweise für zukünftige Studien, die nötig sind, um die empirisch erarbeiteten Erkenntnisse weiter absichern zu können.

³² Erforscht von Ur et al., 2012, S.1ff

10. Literaturverzeichnis

10.1. Bücher

Allgayer, F. (2007). *Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen*. Landsberg: mi-Fachverlag.

Aronson, E., Willson, T. & Akert, R. (2008). *Sozialpsychologie*. München: Pearson.

Back, A., Gronau, N. & Tochtermann, K. (2012). *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*. München: Oldenbourg.

Bauer, C., Greve, G., Hopf, G. (Hrsg.). (2011). *Online Targeting und Controlling. Grundlagen - Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*. Heidelberg: Springer.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Bungard, W. (1984). *Sozialpsychologische Forschung im Labor*. Hogrefe: Verlag für Psychologie.

Clark, P. (2012). *Stormy Skies: Airlines in Crisis*. Farnham: Ashgate.

Eugster, J., Yapi, L., Reinshagen, M., Z'graggen, B., Hünebeck & D., Bennefeld, C. et al. (2013). *Die ganze Welt des Online-Marketings - Gesamtausgabe*. Auflage April 2013. Vaduz: wifimaku.

Graf, W. (2010). *Datenschutzrecht im Überblick*. 2. überarbeitete Auflage, Wien: facultas.

Grothe, F. (2009). Spurensuche: Digitale Daten als publizistische Herausforderung. In: Holtz-Bacha, C., Reus, G. & Becker, L. (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zur Journalismus- und Medienforschung*. (S. 227-239). Wiesbaden: VS Verlag.

Gutwirth, S., Leenes, R., De Hert, P., Pouillet, Y. (2012). *European Data Protection. In Good Health?* New York: Springer.

Hubig, C. & Siemoneit, O. (2007). Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, (S.171-188). Wiesbaden: Gabler.

Jackob, N. & Schoen, Thomas Zerback (Hrsg.) (2009). *Sozialforschung im Internet Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Justitz, R. (2013). *Werbung im Wandel: Von der Reichweite zur Relevanz*. Oberhausen: Deutsche Stadttauskunft Marketing AG.

Kean, A. & Deutlich, M. (2009). *A Guide to Online Behavioural Advertising*. London: Internet Advertising Bureau.

Koch, J. M. (2009). *Werbung und PR als Instrumente der Marketingkommunikation. Ein kritischer Vergleich von Wirkung und Eignung*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Kreutzer, R. (2011). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden : Gabler.Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Merten, K. & Zimmermann, R. (Hrsg.). (1998). *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation*. Neuwied: Luchterhand.

Mühling, J. (2007). *Zielgruppen exakt online erreichen*. München : Reinhard Fischer.

Müller, J., Alt, F. & Michelis, D. (2011). *Pervasive Advertising*. Heidelberg: Springer.

Newcomb, K. (2006). *Behavioral ads convert better out of context*. New York: Clickz.

Paier, D. (2010). *Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Wien: Facultas.

Pepels, W. (2008). *Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung*. Düsseldorf: Symposion.

Relman, A.S. (2007). *A second opinion: rescuing America's health care*. New York: Public Affairs.

- Rimal, R.N. & Adkin, A.D. (2003). Using computers to narrowcast health messages: The role of audience segmentation, targeting and tailoring in health promotion. In A. M. Dorsey, K. I. Miller, R. Parrott, & T. L. Thompson (Hrsg.), *Handbook of Health Communication* (S. 497-513). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sanchez, T.W. & Brenman, M. (2007). *The Right To Transportation: Moving to Equity*. Chicago: APA Planners Press.
- Schönbach, K. (2009). *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation - ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Solmecke, C. (2012). *Internetrecht für Eltern*. Berlin : epubli GmbH
- Sternberg, R. J. (2008). *Cognitive psychology*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Urban, D. & Mayerl, J. (2008). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*. Heidelberg: Springer.
- Waibl, E. (2004). *Grundriß der Medizinethik für Ärzte, Pflegeberufe und Laien Reihe: Philosophie: Forschung und Wissenschaft Bd. 14*. Münster: LIT Verlag.
- Wyer, R.S. & Srull, T.K. (1994). *Handbook of Social Cognition: Basic processes*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.
- Ziegler, M. & Bühner, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson Deutschland.

10.2. Fachzeitschriften

- Aaker, J.L., Brumbaugh, A.M. & Grier, S.A. (2000). Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- Anand, B. & Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal. *QME*, 7(3), 237-266.
- Arminen, I. (2006). Mobile phone call openings: tailoring answers to personalized summonses. *Discourse Studies*, 8(3), 339-368.

Baek T. H. & Morimoto M. (2012). Stay Away From Me. Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41, Nr. 1. 59–76.

Batinic, B. & Appel, M. [Hrsg.] (2008). *Medienpsychologie*. (16. Aufl.). Heidelberg: Springer.

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

Braun, H. (2013). Zeitverschwendungsstopper. *c't - Magazin für Computertechnik*, 12, 136.

Caudill, E.M., Murphy, P.E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19.

Cherry, E. (1953). Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears. *Journal of Acoustic Society of America*, 25, 975.

Del Mar, C., Glasziou, P., Adkins, P., Hua, T. & Brown, M. (1998). Do personalised letters in Vietnamese increase cervical cancer screening among Vietnamese women? *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 22, Nr. 7. 824-825.

Devue, C., Brédart, S. (2008). Attention to self-referential stimuli: Can I ignore my own face? *Acta Psychologica*, 128, 290–297.

Devue, C., Van der Stigchel, S., Brédart, S. & Theeuwes, J. (2009). You do not find your own face faster; you just look at it longer. *Cognition*, 111, 114-122.

Dinner, I., Johnson, E.J., Goldstein, D.G. & Liu, K. (2011). Partitioning default effects: Why people choose not to choose. *Journal of Experimental Psychology*, 17(4), 332-341.

Drèze, X. & Hussherrln, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23.

Drotner, K. (2005). Media on the move: personalized media and the transformation of publicness. *Journal of Media Practice*, 6: 1, 53–64.

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.

Gronau, N., Cohen, A. & Ben-Shakha, G. (2003). Dissociations of Personally Significant and Task-Relevant Distractors Inside and Outside the Focus of Attention: A Combined Behavioral and Psychophysiological Study. *Journal of Experimental Psychology*, 132(4), 512–529.

Harris, C.R. & Pashler, H. (2004). Attention and the processing of emotional words and names: Not so special after all. *Psychological Science*, 15, 171–178.

Hawkins, R.P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M. & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*. 23, Nr.3. 454–466.

Jensen, J.D., King, A.J., Carcioppolo, N., Davis, L. (2012). Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention. *Journal of Communication*. 62, Nr. 5. 851–868.

Jerant, A., Sohler, N., Fiscella, K., Franks, B. & Franks, P. (2011). Tailored interactive multimedia computer programs to reduce health disparities: opportunities and challenges. *Patient Education and Counseling*, 85(2), 323–30.

Johnson, E.J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993). Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35–51.

Johnson, E.J. & Goldstein, D. (2003). MEDICINE: Do Defaults Save Lives? *Science*, 302(5649), 1338–1339.

Katsuya, T. (2007). Personalized (tailor-made) medicine. *Japanese Journal of Geriatrics*, 44(1), 62–4.

Klophaus, R. (2009). Kerosene's Price Impact on Air Travel Demand: A Cause-and-Effect Chain. *Trends and Issues in Global Tourism*, Volume 2009, 79–94.

Korolova, A. (2010). Privacy Violations Using Microtargeted Ads: A Case Study *Data Mining Workshops*, 1, 474–482.

- Kreuter, M.W., Bull, F.C., Clark, E.M. & Oswald, D.L. (1999). Understanding how people process health information: A comparison of tailored and nontailored weight-loss materials. *Health Psychology*, 18(5), 487-494.
- Kreuter, M.W. & Skinner, C.S. (2000). Tailoring - whats in a name? *Health Education Research*, 15(1), 1-4.
- Kreuter, M. W. & Strecher, V. J. (1996). *Do tailored behavior change messages enhance the effectiveness of health risk appraisal? Results from a randomized trial*. *Health Education Research. Theory & Practice*, 11, 97-105.
- Krishnamurthy, B. & Wills, C. (2010). On the Leakage of Personally Identifiable Information Via Online Social Networks. *Computer Communication Review archive*, 40(1), 112-117.
- Kruglanski, A.W. & Orehek, E. (2007). Partitioning the domain of social inference: Dual mode and systems models and their alternatives. *Annual Review of Psychology*. 58. 291-316.
- Lewis, M.A., Uhrig, J.D., Bann, C.M., Harris, J.L., Furberg, R.D. & Coomes, C. et al. (2012). Tailored text messaging intervention for HIV adherence: a proof-of-concept study. *Health Psychology*, 32(3).248-53.
- Mayring, P. (2000). Pensionierung als Krise oder Glücksgewinn? – Ergebnisse aus einer quantitativ-qualitativen Längsschnittuntersuchung. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 33(2), 124-133.
- Njegovan, N. (2006.). Elasticities of demand for leisure air travel: A system modelling approach. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 33-39.
- Pollack, I. & Pickett, J.M. (1957). Cocktail Party Effect. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 29, 1262.
- Raabe, O. & Lorenz, M. (2011). Die datenschutzrechtliche Einwilligung im Internet der Dienste. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, Volume 35(4), 279-284
- Rimer, B.K. (2000). Response to Kreuter and Skinner. *Health Education Research*, 15(4), 503-503.

Rimer, B.J. & Glassman, B. (1998). Tailoring communications for primary care settings. *Methods of Information in Medicine*. 37. 171–7

Roberto, A.J., Krieger, J.L. & Beam, M.A. (2009). Enhancing web-based kidney disease prevention messages for Hispanics using targeting and tailoring. *Journal Health Communication*, 14(6).525-40.

Ruden, D.M., Lu, X. (2011). Personalized nutrigenomics: tailoring the diet to the aging diabetes population. *Nutrition and Dietary Supplements*, 1, 31.

Skinner, C.S., Campbell, M.K., Rimer, B.K., Curry, S. & Prochaska, J.O. (1999). How effective is Tailored Print Communication? *The Society of Behavioral Medicine*. 1. 290-298.

Tennen, H. & Affleck, G. (1990). Blaming others for threatening events. *Psychological Bulletin*, 108, 209-232.

Ur, B., Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. *Usable Privacy and Security: Proceedings of the Eighth Symposium*, 1-15.

White, T., Zahay, D., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.

Wright, M. (1996). The dubious assumptions of segmentation and targeting. *Management Decision*, 34(1), 18-24.

Wolfson, M.M. & Clark, D.A. (2006) Advanced Aviation Weather Forecasts. *Lincoln Laboratory Journal*. 16, Nr. 1. 31-58.

Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y. & Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising? *WWW '09 Proceedings of the 18th international conference on World wide web*, 261-270.

Yu, J.H. (2011). *Is it worth it to be unethical? Consumers' attitudes toward personalized commercial e-mails*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 274–285.

Zhang, K.F. & Katona, Z. (2012). Contextual Advertising. *Marketing Science*, 31(6), 980-994.

10.3. Internetquellen

Air Transport Department (2008). *Fuel and air transport. A report for the European Commission*. Abgerufen am 12. Mai 2013 unter http://ec.europa.eu/transport/modes/air/doc/fuel_report_final.pdf

Ball, Michael, Cynthia Barnhart, Martin Dresner, Mark Hansen, Kevin Neels, Amedeo Odoni, et al. (2010). *Total Delay Impact Study. A Comprehensive Assessment of the Costs and Impacts of Flight Delay in the United States*. Abgerufen am 3. Mai 2013 unter http://www.isr.umd.edu/NEXTOR/pubs/TDI_Report_Final_10_18_10_V3.pdf

Beales, H. (2010). *The Value of Behavioral Targeting*. Abgerufen am 6. Mai 2013 unter http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf

CODA Digest (2012). *Delays to Air Transport in Europe*. Abgerufen am 5. Mai 2013 unter <http://www.eurocontrol.int/sites/default/files/content/documents/official-documents/facts-and-figures/coda-reports/CODA-Digests-2012/coda-digest-annual-2012.pdf>

Energy Information Administration (2013). *Annual Energy Outlook 2013. With Projections to 2040*. Abgerufen am 14. Mai 2013 unter [http://www.eia.gov/forecasts/aeo/pdf/0383\(2013\).pdf](http://www.eia.gov/forecasts/aeo/pdf/0383(2013).pdf)

Hass, B. H. & Willbrandt, K. W. (2011). *Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen*. Abgerufen am 3. Mai 2013 unter http://iim.uniflensburg.de/fileadmin/ms3/inst/iim/Upload/5_Lehrstuehle/Medienmanagement/targeting.pdf

Hastak, M. & Culnan, M.J. (2010). *Online behavioral advertising "icon" study*. Abgerufen am 07. März 2014 unter http://futureofprivacy.org/final_report.pdf

Hofstede, G. (1997). *Kollektivistische und individualistische Kulturen*. Abgerufen am 02. Dezember 2013 unter <http://www.ikk.ch/literatur/artikelwww/hostedekurz.htm>

Jaworska, J. & Sydow, M. (2007). *Behavioural Targeting in On-Line*

- Advertising: An Empirical Study*. Abgerufen am 3. Juli 2013 unter <http://networks.cs.northwestern.edu/EECS495-s13/doc/papers/week1a.pdf>
- Jones, H. & Soltren, J.H. (2005). *Facebook: Threats to Privacy*. Abgerufen am 08. Oktober 2013 unter <http://ocw.fudutsinma.edu.ng/courses/electrical-engineering-and-computer-science/6-805-ethics-and-the-law-on-the-electronic-frontier-fall-2005/projects/facebook.pdf>
- Kean, A. & Minhane, J. (2009). IAB and Olswang survey finds wide gaps in public knowledge of online behavioral advertising. Abgerufen am 12. Oktober 2013 unter <http://www.olswang.com/news/2009/10/2012/01/iab-and-olswang-survey-finds-wide-gaps-in-public-knowledge-of-online-behavioral-advertising/>
- Kitayama, A. (2007). *Airline entertainment offerings go high-tech*. Abgerufen am 26. November 2013 unter <http://uk.reuters.com/article/2007/03/27/tech-airlines-entertainment-dc-idUKN2636284920070327>
- Kollau, R. (2012). *Virgin America goes social and personal with new IFE system*. Abgerufen am 10. Dezember 2013 unter <http://www.airlinetrends.com/2012/10/17/virgin-america-chatter-social-personal-ife-system/>
- Lowy, J. (2008). US-Fluglinien: Sparzwang über den Wolken. Spiegel. Abgerufen am 02. Oktober 2013 unter <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/us-fluglinien-sparzwang-ueber-den-wolken-a-575050.html>
- Marcus, N. 2006. *Behavioral Targeting Has More Visibility*. Abgerufen am 12. Mai 2013 unter <http://www.imediaconnection.com/content/8121.asp>
- McDonald, A.M. & Cranor, L.F. (2010). *Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioural advertising*. Abgerufen am 12. Oktober 2013 unter <http://www.aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf>
- Melo, A.D. & Balonas, S. (2013). *Advertising co-creation and the engagement factor*. Abgerufen am 25. Jänner 2014 unter http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27640/1/Co-creation%20and%20the%20engagement%20factor_%20paper.pdf
- Office of Fair Trading (2010). *Online targeting of advertising and prices: A market study*. Abgerufen am 30. September 2013 unter http://www.offt.gov.uk/shared_offt/business_leaflets/659703/OFT1231.pdf

Price, C.E. (2007). *In-flight Entertainment Goes High-Tech*. Abgerufen am 17. November 2013 unter

<http://digitaljournal.com/article/160077#tab=comments&sc=#ixzz2uclsXR4z>

Rittenhouse, D. (2006). *Behavioral Targeting Is Starting to Look Better*.

Abgerufen am 02. Februar 2014 unter

http://tacoda.com/TACODA_Advantage_of_Behavior_Targeting.pdf

Roper, P. (2012). *'Share a Coke' campaign post-analysis*. Abgerufen am 22 Juni 2013 unter <http://www.marketingmag.com.au/case-studies/share-a-coke-campaign-post-analysis-15944/>

Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (2013). *Kommunikationsbericht 2012*. Abgerufen am 12. August 2013 unter

https://www.rtr.at/en/komp/KBericht2012/K-Bericht_2012.pdf

Salesforce Video (2012). *Virgin America Makes Travel More Social with Salesforce Chatter*. Abgerufen am 21. Dezember 2013 unter

<http://youtu.be/r3B8YYBKsS8>

Schuch, A. & APA (2013). Sparkurs reißt Air France-KLM noch tiefer in die Miesen. Abgerufen am 02. Oktober 2013 unter

<http://www.format.at/articles/1308/935/353190/sparkurs-air-france-klm-miesen>

Statistisches Bundesamt (2013). *Preise und Preisindizes für Verkehr*.

Fachserie 17 Reihe 9.2. Abgerufen am 12. Mai 2013 unter

<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Preise/Dienstleistungspreise/VerkehrspriseM/Verkehrsprise2170920131054.pdf>

Steel, E. (2010). A Web Pioneer Profiles Users by Name. Abgerufen am 21. Dezember 2013 unter

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304410504575560243259416072>

Tucker, C. (2010). *Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls*. Abgerufen am 03. Februar 2014 unter

http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2011.08_Tucker_Social%20Networks%20Personalized%20Advertising%20and%20Privacy%20Controls_314.pdf

Turow, J., King, J., Hoofnagle, C.J., Bleakley, A. & Hennessy, M. (2009). *Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable It*. Abgerufen am 11. Oktober 2013 unter http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1478214_code364326.pdf?abstractid=1478214&mirid=1

Zeger, H.G. & Schönherr, C. (2009). *Stellungnahme der ARGE DATEN vom 8. Juni 2009 zur DSG-Novelle 2010*. Abgerufen am 01. Dezember 2013 unter <ftp://ftp.freenet.at/privacy/gesetze/dsg-novelle-2010.pdf>

Zulinski, H. (2007). Neue Herausforderungen in der europäischen Luftfahrt. Situation der österreichischen Luftfahrtbehörde. Abgerufen am 04. Jänner 2014 unter http://media.arbeiterkammer.at/PDF/Verkehr_und_Infrastruktur_33.pdf

10.4. Abbildungen

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 2: Tesa Powerbond, abgerufen am 23. November 2013 unter <http://www.tesa.de/imedia/686/3612686,dim:565x400,mode:exact.jpg>

Abbildung 3: Ladival Sonnenschutz, abgerufen am 23. November 2013 unter http://images.womenshealth.de/fm/1/thumbnails/0512_Sonnencreme_Ladival_20%E2%82%AC_800x533.jpg.58130.jpg

Abbildung 4: Dr. Best Polimed Zahnbürste, abgerufen am 23. November 2013 unter <http://www.dr-best.de/img/products/erwachsene/professional/dr-best-zahnbuersten-polimed.png>

Abbildung 5: Puma Urban Motion, abgerufen am 23. November 2013 unter <http://image.arukereso.hu/full/190514686.puma-urban-motion-woman-deo-spray-75ml-noi.jpg>

11. Anhang

11.1. Hintergrundmaterial

Luftverkehr (Personenverkehr)
2.1 Verbraucherpreisindizes*)
2010 = 100

Jahr Monat	Individualreisende (Hin- und Rückflüge)								
	insgesamt	Business Class -Tarif	Economy Class - Tarif	innerhalb Deutschlands 1)			zwischen Deutschland und Europa		
				zusammen	Business Class -Tarif	Economy Class - Tarif	zusammen	Business Class -Tarif	Economy Class - Tarif
2010 D	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011 D	111,9	102,7	114,4	104,3	96,3	105,8	110,2	99,3	111,2
2012 D	120,2	106,2	123,9	100,4	95,9	101,3	119,2	101,6	121,0
2010 Januar Februar März April Mai Juni Juli August September Oktober November Dezember	98,1	100,4	97,5	99,3	99,6	99,2	100,7	102,2	100,5
	98,2	100,4	97,6	99,3	99,6	99,2	100,7	102,2	100,6
	100,8	100,4	100,9	99,3	99,6	99,2	106,4	102,2	106,9
	96,4	98,6	95,8	98,8	99,6	98,6	98,0	99,6	97,8
	96,5	98,9	95,8	98,7	99,6	98,5	98,8	99,6	98,8
	96,6	98,7	96,0	100,1	99,6	100,2	95,3	98,2	95,0
	106,3	100,2	108,0	99,8	100,1	99,7	100,8	99,1	101,0
	105,1	100,2	106,5	99,8	100,3	99,7	98,9	99,2	98,8
	99,1	100,4	98,8	99,8	100,3	99,7	97,1	99,3	96,9
	101,4	100,4	101,6	100,7	100,1	100,8	101,7	99,3	102,0
	99,8	100,9	99,6	102,3	100,9	102,6	99,1	101,2	98,9
	101,6	100,4	101,9	102,3	100,9	102,6	102,3	97,8	102,8
2011 Januar Februar März April Mai Juni Juli August September Oktober November Dezember	102,0	101,3	102,2	110,6	103,3	112,0	99,7	97,8	99,8
	104,7	101,9	105,4	112,6	103,8	114,3	103,0	98,1	103,5
	106,2	101,9	107,4	112,0	103,8	113,6	105,6	98,2	106,3
	109,1	101,7	111,1	103,5	93,4	105,4	112,5	98,8	113,9
	108,6	102,7	110,2	103,4	93,4	105,3	109,5	98,8	110,5
	106,9	102,7	108,0	102,3	93,4	104,0	103,1	99,0	103,5
	120,4	102,6	125,2	102,3	93,4	104,0	112,7	99,0	114,0
	118,6	102,7	122,9	102,3	93,4	104,0	114,6	99,0	116,1
	115,6	103,0	118,9	102,3	93,4	104,0	114,3	100,4	115,7
	117,7	103,9	121,4	102,3	96,4	103,5	116,7	100,9	118,2
	114,3	103,7	117,2	98,1	93,4	99,0	111,9	100,2	113,0
	119,2	104,6	123,1	99,6	94,2	100,6	118,4	101,2	120,1
2012 Januar Februar März April Mai Juni Juli August September Oktober November Dezember	114,9	104,6	117,7	94,4	94,1	94,5	111,9	101,1	112,9
	115,0	104,6	117,8	94,4	94,1	94,5	112,2	101,1	113,3
	116,2	105,0	119,2	97,5	95,1	97,9	114,2	101,6	115,4
	120,4	106,4	124,2	101,1	96,4	102,0	122,0	102,0	123,9
	119,1	106,4	122,5	101,1	96,4	102,0	120,8	102,0	122,7
	118,8	106,5	122,1	101,1	96,4	102,0	118,6	102,2	120,2
	128,5	106,5	134,4	103,0	96,4	104,3	124,8	102,3	127,0
	124,0	106,4	128,7	102,7	96,4	103,9	121,7	101,4	123,6
	120,7	106,3	124,6	102,5	96,4	103,7	121,0	101,4	123,0
	121,9	107,1	125,9	102,5	96,4	103,7	120,7	101,4	122,6
	119,8	107,0	123,2	102,5	96,4	103,7	119,3	101,5	121,1
	122,5	107,0	126,7	102,5	96,4	103,7	123,6	101,4	125,7
2013 Januar Februar März April Mai	118,1	106,8	121,2	102,3	96,4	103,5	115,6	101,4	116,9
	117,3	106,8	120,1	99,8	96,4	100,4	114,6	101,4	115,9
	121,2	106,8	125,1	99,7	96,4	100,4	124,3	101,4	126,5
	119,9	107,5	123,3	99,7	96,4	100,4	120,1	101,2	121,9
	117,9	106,8	121,0	99,7	96,4	100,4	118,4	101,2	120,1

*) Teilindex "Verkehrsdienstleistungen" des Verbraucherpreisindex für Deutschland.

1) Einschl. Umsatzsteuer.

Table 1-1: Comparison of TDI and JEC delay cost estimates (\$ billions)

	TDI	JEC
Costs to Airlines	8.3	19.1
Costs to Passengers	16.7	12.1
Indirect Impact on Economy	4.0	9.6
Costs from Lost Demand	3.9	N/A
Total Cost	32.9	40.7

Anhang 2, Ball et al., 2010, S. vii

11.2. Fotos Experiment



Anhang 3 und 4: Bilder aus dem Service Mock-Up. Die modifizierten Tablets sind einem Entertainment-System nachempfunden © Marie-Isabell Lohmann



Anhang 5 und 6: Bilder aus der Economy-Class der Austrian Airlines Boeng 767

© Marie-Isabell Lohmann



Anhang 5 : Austrian Airlines Boeng 767 auf dem Rollfeld

© Austrian Airlines Group

11.3. Fragebogen

Liebe TeilnehmerInnen,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dem Experiment teilzunehmen. Ich führe dieses im Rahmen meiner Magisterarbeit am Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsinstitut der Universität Wien durch.

Bitte füllen Sie den Fragebogen möglichst vollständig aus. Die Daten werden **anonym ausgewertet** und **ausschließlich zum Zweck der Magisterarbeit** verwendet. **Bitte blättern Sie nicht zurück.** Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin.

Vielen Dank.

1. Von einer Skala von 1 (sehr) bis sieben (überhaupt nicht), wie...

	überhaupt nicht						sehr
... angenehm empfanden Sie Ihren Aufenthalt „an Bord“?	1	2	3	4	5	6	7
... persönlich empfanden Sie Ihren Aufenthalt „an Bord“?	1	2	3	4	5	6	7
... ansprechend fanden Sie das gezeigte Sicherheitsvideo?	1	2	3	4	5	6	7
... ansprechend fanden Sie die gezeigten Werbespots?	1	2	3	4	5	6	7

2. Nennen Sie alle im Werbeblock genannten Marken, an die Sie sich erinnern können:

3. Wie viele Spots wurden gezeigt?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10



4. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften diese Marke zu? Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken.

nicht überzeugend	1	2	3	4	5	6	7	überzeugend
nicht ansprechend	1	2	3	4	5	6	7	ansprechend
unglaublich	1	2	3	4	5	6	7	glaubwürdig
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut

5. Von einer Skala von 1 bis 7, wie wahrscheinlich würden Sie die Marke...

	unwahr-scheinlich							Sehr wahr-scheinlich
...kaufen	1	2	3	4	5	6	7	
... Ihren Freunden empfehlen.	1	2	3	4	5	6	7	



6. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften diese Marke zu? Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken.

nicht überzeugend	1	2	3	4	5	6	7	überzeugend
nicht ansprechend	1	2	3	4	5	6	7	ansprechend
unglaublich	1	2	3	4	5	6	7	glaubwürdig
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut

7. Von einer Skala von 1 bis 7, wie wahrscheinlich würden Sie die Marke...

	unwahr-scheinlich							Sehr wahr-scheinlich
...kaufen	1	2	3	4	5	6	7	
... Ihren Freunden empfehlen.	1	2	3	4	5	6	7	

Dr. BEST®

8. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften diese Marke zu? Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken.

nicht überzeugend	1	2	3	4	5	6	7	überzeugend
nicht ansprechend	1	2	3	4	5	6	7	ansprechend
unglaublich	1	2	3	4	5	6	7	glaubwürdig
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut

9. Von einer Skala von 1 bis 7, wie wahrscheinlich würden Sie die Marke...

unwahr-
scheinlich

Sehr wahr-
scheinlich

...kaufen	1	2	3	4	5	6	7
... Ihren Freunden empfehlen.	1	2	3	4	5	6	7



10. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften diese Marke zu? Sie können jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 abstufen. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken.

nicht überzeugend	1	2	3	4	5	6	7	überzeugend
nicht ansprechend	1	2	3	4	5	6	7	ansprechend
unglaublich	1	2	3	4	5	6	7	glaubwürdig
schlecht	1	2	3	4	5	6	7	gut

11. Von einer Skala von 1 bis 7, wie wahrscheinlich würden Sie die Marke...

unwahr-
scheinlich

sehr wahr-
scheinlich

...kaufen	1	2	3	4	5	6	7
... Ihren Freunden empfehlen.	1	2	3	4	5	6	7

BITTE NICHT ZURÜCKBLÄTTERN

	überhaupt nicht						sehr
12. Von einer Skala von 1 (sehr) bis sieben (überhaupt nicht), wie wichtig ist Ihnen ...							
... ein günstiges Flugticket?	1	2	3	4	5	6	7
... ein guter Service an Bord?	1	2	3	4	5	6	7
... ein persönliches Flugerlebnis?	1	2	3	4	5	6	7
... ein Inflight-Entertainment-System?	1	2	3	4	5	6	7
... Ihre Ruhe an Bord?	1	2	3	4	5	6	7
... Anonymität an Bord?	1	2	3	4	5	6	7
... der sichere Umgang mit Ihren persönlichen Daten?	1	2	3	4	5	6	7

13. Im Folgenden geht es um Ihre Meinung zu Werbung im Allgemeinen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den unten aufgeführten Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu		
Wenn im Fernsehen Werbung kommt, dann schaue ich nicht mehr hin, bis der Film weiterläuft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal kann Werbung unterhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbeeinblendungen machen mir nichts aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich einen Film im Fernsehen schaue, dann wechsle ich den Sender, sobald der Werblock beginnt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn Werbung Produkte bewirbt, die mir ohnehin gefallen, dann schaue ich sie gern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich hasse es, wenn in einem guten Film Werbung platziert wurde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche, Werbung zu vermeiden, wann immer ich kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung wirkt manipulativ, daher lasse ich mich nicht auf selbige ein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung kann mich über neue Produkte informieren und mich für diese begeistern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbeeinblendungen sind eine willkommene Abwechslung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung kann mich über neue Produkte informieren und mich für diese begeistern – aber nur, wenn mir die Produkte ohnehin gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung ist mir egal, es bewirkt nichts, aber schadet auch keinem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn die Werbung lustig gestaltet ist, schaue ich sie gerne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BITTE NICHT ZURÜCKBLÄTTERN

14. Im Folgenden geht es um Ihre Meinung zu Werbung im Flugzeug. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den unten aufgeführten Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, mehr zu bezahlen, um „werbefrei“ zu reisen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbeeinblendungen im Flugzeug stören mich nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lese lieber das Bordmagazin als mir Werbespots anzuschauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schaue eher aus dem Fenster, als mir Werbung anzuschauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wäre die Produktauswahl besser auf mich zugeschnitten, dann fände ich Werbung spannender.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mich die Produkte in einer Werbung nicht interessieren, dann schalte ich gedanklich ab.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung wirkt manipulativ, daher lasse ich mich nicht auf selbige ein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe lieber ein Entertainment-System mit Werbeunterbrechungen anstatt überhaupt keinem Entertainment-System.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Im Folgenden geht es um Ihre Meinung zu einer personalisierten Begrüßung im Entertainment System im Flugzeug. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den unten aufgeführten Aussagen zustimmen.

Werde ich im Flugzeug am Bildschirm mit meinem Vornamen begrüßt, dann...

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
...empfinde ich das Flugerlebnis als persönlicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... reagiere ich skeptisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... bin ich freudig überrascht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist mir das egal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... empfinde ich das als Eingriff in meine Privatsphäre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... kenne ich den Namen meines Sitznachbarn. Das ist viel persönlicher.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Sorge ich mich um meine Daten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BITTE NICHT ZURÜCKBLÄTTERN

BITTE NICHT ZURÜCKBLÄTTERN

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu	
... fühle ich mich an Bord wohler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... weiß mein Nachbar wie ich heiße. Das gefällt mir nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Von einer Skala von 1 (sehr) bis sieben (überhaupt nicht), wie...

	überhaupt nicht						sehr
...aufmerksam schauen Sie normalerweise das Sicherheitsvideo?	1	2	3	4	5	6	7
...aufmerksam verfolgen Sie das Geschehen auf Ihrem Inflight-Entertainment-System?	1	2	3	4	5	6	7
...gerne reisen Sie in einem Flugzeug?	1	2	3	4	5	6	7

17. Wie häufig fliegen Sie jährlich als PassagierIn in einem Flugzeug?

- ☐ gar nicht
- ☐ 1-5 mal
- ☐ 5-10 mal
- ☐ Mehr als 10 mal

18. Bitte geben Sie Ihr Alter an:

19. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ unbestimmt

20. Arbeiten Sie in der Luftfahrtsbranche?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

BITTE NICHT ZURÜCKBLÄTTERN

BITTE NICHT ZURÜCKBLÄTTERN

21. Nun möchte ich von Ihnen noch einige Dinge zum Video und dem zugehörigen Fragebogen erfahren.

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu			
Ich habe mich auf das Video konzentriert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe gerne bei dem Experiment mitgemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich auf den Fragebogen konzentriert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe alle Fragen verstanden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Fragebogen gerne ausgefüllt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Lebenslauf

Marie-Isabell Lohmann

Zur Person

Geburtsdaten	27.September 1987 in Aachen, Deutschland
Staatsbürgerschaft	deutsch
Kontakt	marie-isabell.lohmann@oeaw.ac.at

Studium

seit Okt. 2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien
Juli 2012 – März 2013	Joint Study Leistungsstipendium Macquarie University, Australia
Okt. 2007 – März 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien, Schwerpunkt: Gender Studies, Werbung, Journalistik

Schule

Juni 2007	Abitur
2005-2007	Gymnasium Ernestinenschule, Lübeck
1998-2005	Gymnasium Oberschule zum Dom, Lübeck
1994-1998	Grundschule Grönauer Baum und Karlhorstschule zu Lübeck

Praktika und Berufserfahrung

Seit 2014	Research Assistent am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der ÖAW und AAU, Wien
Juli 2013 – Dez. 2013	Praktikantin der Internen Kommunikation bei der Austrian Airlines Group, Schwechat
April 2011 – Sept. 2011	Praktikantin Goethe House Wisconsin, Milwaukee
2009 – 2014	Freie Redakteurin bei der Onlinezeitung uni:view der Universität Wien

Kenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend in Wort und Schrift
Französisch	fortgeschritten
Adobe Photoshop	Adobe InDesign
SPSS	Typo 3
MS Office	Textverarbeitung
Final Cut	Purzelbäume