



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Guerilla-Marketing im Gespräch.
Eine Untersuchung der Anschlusskommunikation von
Guerilla-Marketing-Aktionen.

verfasst von / submitted by

Katharina EUSCH, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, März 2016

KATHARINA EUSCH

DANKE

ILONA&INGRAM

CHRISTOF

GENDERGERECHTE FORMULIERUNG

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, betrifft die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die männliche Form gewählt wurde

VERWENDETE ABKÜRZUNGEN

AI = Amnesty International

SF = Superfly (Radiosender)

GMA = Guerilla-Marketing-Aktionen

WOM = Word-of-Mouth

INHALTSVERZEICHNIS

<u>1.</u>	<u>EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG</u>	<u>1</u>
1.1	RELEVANZ NEUER, ALTERNATIVER WERBEFORMEN	4
1.1.1	TREND IN RICHTUNG BELOW-THE-LINE-KOMMUNIKATION	6
1.2	AUFBAU DER ARBEIT	7
<u>2.</u>	<u>EINORDNUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES</u>	<u>9</u>
2.1	GUERILLA-MARKETING	9
2.1.1	BEGRIFF UND ENTWICKLUNG DES GUERILLA-MARKETING	10
2.1.2	PRINZIPIEN DES GUERILLA-MARKETING	11
2.1.3	EFFEKTE DES GUERILLA-MARKETINGS	20
2.2	ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	25
2.2.1	MASSENKOMMUNIKATION UND INTERPERSONALE KOMMUNIKATION	27
<u>3.</u>	<u>THEORETISCHER RAHMEN</u>	<u>31</u>
3.1	KOMMUNIKATIONS-KRITERIEN	31
3.1.1	SELEKTIVITÄT	31
3.1.2	REFLEXIVITÄT	33
3.1.3	KONTEXTUALITÄT	35
3.2	DIFFUSIONSFORSCHUNG	37
3.2.1	DIFFUSIONSTHEORIE I	38
	EXKURS: STRENGTH OF WEAK TIES	40
3.2.2	DIFFUSIONSTHEORIE II	41
3.2.3	WORD-OF-MOUTH UND E-WORD-OF-MOUTH	46
3.3	THEORIEN ZUR SELEKTION VON NACHRICHTEN	48
3.3.1	NACHRICHTENWERTTHEORIE	48

<u>4.</u>	<u>UNTERSUCHUNG</u>	<u>53</u>
4.1	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	55
4.2	METHODIK	59
4.2.1	ONLINE FRAGEBOGEN	59
4.2.2	STIMULUSMATERIAL	61
4.2.3	FRAGEBOGENITEMS UND SKALIERUNG	64
4.3	OPERATIONALISIERUNG	67
<u>5.</u>	<u>ERGEBNISSE</u>	<u>73</u>
5.1	DESKRIPTIVE STATISTIK	73
5.1.1	THEMENSPEZIFISCHE FRAGEN	75
5.2	AUSWERTUNG DATEN	93
5.3	LIMITATIONEN DER STUDIE	113
<u>6.</u>	<u>CONCLUSIO</u>	<u>115</u>
6.1	AUSBLICK	119
<u>7.</u>	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>121</u>
<u>8.</u>	<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	<u>133</u>
<u>9.</u>	<u>TABELLENVERZEICHNIS</u>	<u>135</u>
	<u>ANHANG</u>	<u>137</u>
A	SPSS STATISTIK	137
	AMNESTY INTERNATIONAL	140
	SUPERFLY	150
B	FRAGEBOGEN	161
	FRAGEBOGENKONZEPT	161
	ONLINE FRAGEBOGEN	162

C ABSTRACTS	183
ABSTRACT (DE)	183
ABSTRACT (EN)	189
D LEBENSLAUF	195

1. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG

Die Wirksamkeit von traditionellen Werbeformen schwindet, da das Publikum die Menge der Werbebotschaften als störend und belastend empfindet. Es liegt nun an den Unternehmen, neue Denkmodelle zu entwickeln, um den genervten Rezipienten zu erreichen. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts GfK aus dem Jahr 2011 liegt das Hauptproblem klassischer Werbung bei der Menge der Werbebotschaften.

In Folge dessen werden alternative Werbeformen entwickelt, einen Überbegriff für diese Werbeformen bildet das Wort „Guerilla“. Mit diesen sogenannten Guerilla-Marketing-Aktionen rechnet man selten und das Unternehmen hat die Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben und gezielte Aufmerksamkeit zu bekommen. (Vgl. Zerr, 2005:466) Durch die unerwartete Begegnung mit Below-The-Line Kommunikation wird eine Überraschungswirkung ausgelöst. Dies ist ein „Verstoß“ gegen übliche Schemata, da das Publikum andere Erwartungen an Werbung stellt. In Folge dessen wird dem Produkt oder der Marke Aufmerksamkeit gewidmet. (Vgl. Esch/Krieger/Strödter, 2009:90) Guerilla-Marketing eignet sich besonders, um Werbebotschaften zu verbreiten, aber auch um neue Zielgruppen anzusprechen und das Image einer Marke zu schärfen. (Vgl. GfK 2009 nach Hutter/Hoffmann, 2013:5)

Es wird klar, dass Unternehmen heutzutage längst keinem Produktwettbewerb mehr unterliegen, sondern vielmehr müssen sie sich in einem Kommunikationswettbewerb beweisen. In Folge ist es auch nachvollziehbar, dass sich 70% aller Guerilla Aktionen im Bereich der Kommunikation abspielen. (Vgl. Wollscheid, 2010:11) Laut Bruhn (2007) hat sich Kommunikation als strategischer Erfolgsfaktor des Marketings entwickelt. (Vgl. Bruhn, 2007:483) So geben, nach einer Studie von Booz Allen Hamilton und Peakcom, unter 300 börsennotierten Unternehmen 94 Prozent der befragten Führungskräfte an, dass die Kommunikation eine besonders hohe Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens aufweist. (Vgl. Esch/Hartmann/Brunner 2009:895)

Als Folge der zentralen Bedeutung der Kommunikation wird seit dem Jahr 1990 weltweit ein enormer Anstieg der Kommunikationsausgaben in den Unternehmen festgestellt. So fließt der Großteil des Marketingbudgets der Unternehmen in den Kommunikationsbereich. Laut der Studie von Booz Allen Hamilton und Peakcom

betragen die Investitionskosten für die Kommunikation bis zu 20 Prozent der Gesamteinsätze von Unternehmen. (Vgl. Bernnat/Groß 2004:9) Guerilla-Marketing-Aktionen fallen in das Feld der Massenkommunikation, es handelt sich um Kommunikation mit einer großen Menschenmenge, bei der nur ein Sender existiert und kein Rückkanal zu Stande kommt. Des Weiteren basieren Guerilla-Aktionen auf mediengestützter Kommunikation, welche sich durch folgende Merkmale auszeichnen: Die Teilnehmer sind räumlich voneinander getrennt und die Mitteilung wird zeitversetzt wahrgenommen. Mediengestützte Kommunikation ist schnelllebig, weist eine große Produktivität auf und ihr steht eine Vielfalt an Stilformen zur Verfügung. (Vgl. Reinhard et al., 2014:38)

Das Kernelement einer Guerilla-Aktion ist der Überraschungseffekt. Durch die unkonventionelle Form dieser Methode wird bei den Rezipienten Überraschung hervorgerufen. Dies lässt sich durch die Schematheorie erklären. (Vgl. Rumelhart, 1984: 182) Menschen besitzen bestimmte Annahmen und Erfahrungen über das Zusammenspiel von Objekten, Ereignissen und Situationen. Dies geschieht in Form von kognitiven Schemata. So kann ein Plakat als eine typische Werbemaßnahme wahrgenommen werden und kognitiven Schemen zugeordnet werden. Nun trifft ein unerwarteter oder neuer Reiz auf ein bestehendes kognitives Schema ein und Überraschung entsteht. (Vgl. Gendolla, 1997:172) Wie bereits erwähnt, soll auch auf den Überraschungseffekt Bezug genommen werden. So soll hinterfragt werden, welchen Einfluss dieser auf die kommunikative Handlung eines Rezipienten hat. Sprechen Personen eher über eine GMA, wenn Erwartungshaltungen nicht erfüllt werden? Sorgt eine Diskrepanz der Erwartung und einer Aktion für eine stärkere Bereitschaft zur Anschlusskommunikation?

Es gilt nun herauszufinden, wie man diese Art von Kommunikation optimieren kann, um möglichst viele Rezipienten zu einer Anschlusskommunikation zu motivieren. (Vgl. Reinhard et al., 2014:44) Das Konzept der Anschlusskommunikation von Sommer (2010) beinhaltet interpersonale und Massenkommunikation. Somit kann man es sehr gut auf den Bereich des Guerilla-Marketings umlegen. Sommer lehnt sich stark an den von Luhmann (1996) geprägten Begriff der Anschlusskommunikation im Rahmen eines eher kulturwissenschaftlich ausgerichteten Konzepts der Medienaneignung.

Faber (2001:28) versteht unter Medienaneignung alles, was die Rezeption und Weiterverarbeitung von Medienangeboten beinhaltet. Neben der Massenkommunikation wird somit auch die interpersonale Kommunikation als Teil der Medienrezeption begriffen. Interpersonale Kommunikation wird in diesem Zusammenhang auch als kommunikative Medienaneignung oder eben als Anschlusskommunikation bezeichnet.

Hutter und Hoffmann (2013:173) entwickelten eine Bewertungsmethode zur Effizienzmessung, welche sich auf Guerilla-Aktionen bezieht und sich rein auf die Zielgruppe stützt. So sollen die Befragten die drei Kernkomponenten eines Guerilla-Effekts bewerten: den Diffusionseffekt, den Überraschungseffekt und der Low-Cost-Effekt. Der Diffusionseffekt gibt an, inwieweit und in welcher Form Personen und Medien über eine Guerilla-Aktion kommunizieren. Hierbei ist anzumerken, dass der Diffusions- sowie der Überraschungseffekt einfach zu bewerten sind, jedoch ist es nur bedingt möglich, die Kosten einzuschätzen. Für diese drei Komponenten werden in Folge Indizes gebildet, anhand dieser kann man nun die Effizienz der einzelnen Aktionen erkennen. (Vgl. Hutter und Hoffmann, 2013:173f.) Jedoch werden im weiteren Forschungsverlauf nur der Diffusions- und Überraschungseffekt in Betracht gezogen, da die Komponente Kosten für diesen Forschungsgegenstand nicht von Bedeutung ist.

In der Untersuchung wird auf den Überraschungseffekt Bezug genommen. Es soll hinterfragt werden, welchen Einfluss dieser auf die kommunikative Handlung eines Rezipienten hat. Sprechen Personen eher über eine GMA, wenn Erwartungshaltungen nicht erfüllt werden? Sorgt eine Diskrepanz der Erwartung und einer Aktion für eine stärkere Bereitschaft zur Anschlusskommunikation?

Um diesen Forschungsgegenstand genauer zu beleuchten, sind nun Kriterien notwendig, welche die Inhaltsvermittlung von Kommunikation gewährleisten: Selektivität, Reflexivität und Kontextualität. Tropp (2014:31) bezeichnet diese drei Kriterien als „kommunikative Prämissen des Marketings“. Diese Kriterien werden auf einen Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation untersucht. Wie beeinflussen Selektivität, Kontextualität und Reflexivität die Kommunikationsbereitschaft der Rezipienten? Sprechen Personen, welche sich eine bestimmte Art zu Werben eher über eine GMA? Wie wichtig sind die Verknüpfungen zwischen Unternehmen und Rezipient für die Anschlusskommunikation? Diese Fragen sollen mittels dieser Untersuchung beantwortet werden.

Um noch weitere bedeutende Faktoren für die Entwicklung von GMAs herauszufinden werden in diese Untersuchung auch die Nachrichtenfaktoren „räumliche Nähe“, „Relevanz“ und „Struktur“ miteinbezogen. So bezieht sich die räumliche Nähe auf die geografische Distanz zwischen Rezipient und Aktion, die Relevanz auf die persönliche Betroffenheit der Person und Struktur auf die Einfachheit beziehungsweise Eindeutigkeit einer Aktion. Somit sollen folgende Fragen geklärt werden. Wird über eine GMA eher gesprochen, wenn sie deutlich formuliert und gegliedert ist? Welchen Einfluss hat die räumliche Nähe auf die Anschlusskommunikation einer GMA? Wie wirkt sich die Relevanz eines Unternehmens für eine Person auf deren Bereitschaft zur Anschlusskommunikation über eine Aktion aus?

1.1 RELEVANZ NEUER, ALTERNATIVER WERBEFORMEN

Laut Krieger (2012:3ff.) kommt es auf Konsumentenseite zu einer gesellschaftlichen Veränderung, deshalb erlangen die klassischen Werbeformen weniger Aufmerksamkeit. Folgende fünf Trends listet Krieger auf:

Zunächst hat sich die Mediennutzung verändert, digitale Medieninhalte wie Internet und mobile Dienste werden immer beliebter, in Folge ist der Konsument immer mehr online und schenkt Offline-Medien wie Radio oder Print weniger Beachtung. (Vgl. Ridder/Engel, 2010b)

Auch die fehlende Aufmerksamkeit und der Informationsüberschuss stellen einen Wandel in der Gesellschaft dar. Medien werden immer häufiger parallel genutzt, zum Beispiel neben dem Essen oder dem Arbeiten. Somit bekommen sie nur die geteilte Aufmerksamkeit. Medieninhalte und Informationen werden nur noch gescannt, das heißt der Konsument konzentriert sich nicht auf die Inhalte. (Vgl. AWA, 2008:30)

Die Trends im Freizeitverhalten und in der Erlebnisorientierung haben sich in der Vergangenheit verlagert. So ist das primäre Nutzungsmotiv heute Spaß und Entspannung. (Vgl. Ridder/Engel 2010a) Es wird mehr Wert auf emotionale Inhalte gelegt und Medieninhalte werden entsprechend der Interessen ausgewählt. (Vgl. Esch, 2011) Auch werden die meisten Werbungen als zu normal und langweilig empfunden, deshalb müssen sich Unternehmen etwas Neues einfallen lassen, mit dem sie potenzielle Kunden anziehen können. (Vgl. GfK 2009 nach Hutter/Hoffmann, 2013:5)

Das Verhalten in der Gesellschaft hat sich unter anderem auch wegen des Wandels in der Medienlandschaft verändert. Diese entwickelt sich heutzutage immer mehr in eine digitale, audiovisuelle und interaktive Medienlandschaft und bringt eine zunehmende Vernetzung der Konsumenten mit sich. (Vgl. Esch et al., 2010:122) In Folge ist ein vereinfachter Informationsaustausch gewährleistet. (Vgl. Van Eimeren/Frees, 2009: 347) Somit wird klar, dass eine interaktive und individuelle Ansprache der potenziellen Kunden immer wichtiger wird. (Vgl. Krieger, 2012:4)

Der letzte Punkt -die zunehmende Mobilität des Volkes- verdeutlicht noch einmal, warum sich Guerilla-Marketing als eine aufstrebende Werbemethode eignet. Denn Werbeträger der Außenwerbung gewinnen durch das „Unterwegssein“ der Menschen an Bedeutung. So ist zum Beispiel die Aufmerksamkeit einer Werbeaktion beim Warten auf den Zug, U-Bahn oder an der Kasse erhöht gegeben. (Vgl. Jost von Brandis, 2009: 50ff.) Somit eignet sich diese Art zu Werben besonders um aktive, kauffreudige Menschen, mit alternativen Werbeaktionen zu erreichen.

Aber die Markenkommunikation hat nicht nur mit gesellschaftlichen Problemen zu kämpfen, sondern auch auf Unternehmens- und Wettbewerbsebene kommt es zu problematischen Themen. So sorgen die Globalisierung, die Deregulierung im Wettbewerb, sowie die bereits erwähnte Veränderung in der gesellschaftlichen Erlebnis- und Freizeitorientierung für eine Marktsegmentierung und eine Veränderung der Märkte. Dies wird durch das Wachstum von Angebot und Nachfrage sowie im Bereich der Expansion von Märkten verdeutlicht. (Vgl. Kapferer, 2008:146) In Folge dessen stellen die Anpassungen an die veränderten Marktbedingungen hohe Anforderungen an Produkte, Märkte, Medien und Werbung, um die Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen. Weiters führt die Entwicklung der multimedialen Angebote zu einer Fragmentierung von Medien und Kommunikationskanälen. (Vgl. Kapferer, 2008:147)

Ein wesentlicher Punkt, mit welchen viele Unternehmen zu kämpfen haben, ist der erhöhte Kostendruck, welcher durch die Veränderung von Abstimmungen der Markenkommunikation sowie der Segmentierung und Differenzierung der Märkte verursacht wird. (Vgl. GWA, 2010) Außerdem müssen einige Branchen, wie zum Beispiel die Alkohol- und die Tabakindustrie, die Werberestriktionen und veränderten Auflagen oder Gesetzen bewältigen oder diese umgehen.

1.1.1 TREND IN RICHTUNG BELOW-THE-LINE-KOMMUNIKATION

Somit erscheint „aufgrund der sich veränderten Rahmenbedingungen in der Markenkommunikation der Einsatz neuer alternativer Kommunikationswege zur erweiterten und gezielten Kundenansprache,“ laut Krieger (2008:7) sehr sinnvoll. Weiters betont Krieger: „(...) ein veränderter Medienalltag, selektive Aufmerksamkeit, ein begrenztes Zeitbudget, Werbevermeidungen und die Tendenz zu „Information on demand“ der Konsumenten führen dazu, dass klassischen Medien immer weniger Beachtung geschenkt wird.“ Man versucht nun, den Konsumenten auf zwei Arten zu erreichen, zum einen mittels Online-Kommunikation zu Hause oder in der Arbeit und zum anderen im Out-of-Home Bereich im Alltag oder der Freizeit. Somit schafft Below-the-Line Kommunikation neue Schnittpunkte zwischen persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation. (Vgl. Esch, 2010:286f.)

1.2 AUFBAU DER ARBEIT

Zu Beginn der Arbeit werden die zwei Hauptbegriffe, Guerilla-Marketing und Anschlusskommunikation erklärt. So wird der Begriff Guerilla-Marketing erläutert, die Geschichte dazu dargelegt und die verschiedenen Arten, Prinzipien und Effekte von Guerilla-Marketing dargelegt. Folgend wird auf die Anschlusskommunikation näher eingegangen. Dieser Einblick in die Literatur, erfolgt in Kapitel 3 unter dem Titel Einordnung des Untersuchungsgegenstandes.

Das folgende Kapitel bildet einen theoretischen Rahmen. Die Theorien, auf welchen die Forschungsfragen und Hypothesen basieren, werden erläutert. Zum einen werden die drei Kriterien Selektivität, Kontextualität und Reflexivität nach Tropp (2014) näher ausgeführt zum anderen widmet sich Kapitel 4.2 der Diffusionsforschung. Es werden die wichtigsten Parameter zu einer erfolgreichen Diffusion aufgezeigt und in weiterer Folge die Verbindung zur Anschlusskommunikation beschrieben. Das Kapitel zur Nachrichtenwerttheorie bietet die Grundlage für drei der Forschungsfragen. Es wird ein Überblick zu den Nachrichtenfaktoren gegeben, sowie auf die für die Forschungsfragen relevanten Faktoren näher eingegangen.

Dieser theoretische Teil ist die Grundlage für die im Anschluss erfolgende Untersuchung, welche folgend beschrieben und erklärt wird. Kapitel 5 widmet sich somit der Empirie dieser Magisterarbeit, in welchem zu Beginn die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt werden. Folgend werden diese in Kapitel 5.2 operationalisiert. Im nächsten Kapitel wird die Methodik dargelegt, somit wird der Online Fragebogen und das Stimulusmaterial beschrieben. Folgend konzentriert sich die Arbeit auf die Ergebnisse und deren Interpretation, diese Kapitel schließen mit den Limitationen der Studie ab. Am Ende, wird in Kapitel 7 die gesamte Magisterarbeit in eine Conclusio mit einem Ausblick zusammengefasst.

2. EINORDNUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES

Dieses Kapitel gibt einen detaillierten Überblick über den Untersuchungsgegenstand Anschlusskommunikation und Guerilla-Marketing. Es wird die Geschichte des Guerilla-Marketings aufgezeigt, sowie die Prinzipien und Effekte der alternativen Werbeform genauer erklärt. Folgend wird der Begriff der Anschlusskommunikation in den Fokus gestellt.

2.1 GUERILLA-MARKETING

Wie man unschwer erkennen kann, ist Guerilla-Marketing eine Weiterentwicklung des Marketing-Ansatzes. Marketing hat sich in den letzten Jahrzehnten immer wieder weiterentwickelt und wird als „übergeordnetes Prinzip, Philosophie oder gar Maxime verstanden.“ (Hutter/Hoffmann, 2013:9) Meffert (1977) beschreibt Marketing als die Planung, Koordination und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, welche marktorientiert ausgelegt sind. Somit sollen die Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden und Unternehmensziele erlangt werden. Ein wichtiges Konzept im Marketing ist der Marketing-Mix, welcher nach Borden (1964) aus vier Politiken besteht. Dieser Marketing-Mix wird oft als die 4 P's beschrieben, Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place), und Kommunikationspolitik (Promotion). Guerilla-Marketing ist Teil der Kommunikationspolitik, diese kann man in Below-the-Line und Above-the-Line Maßnahmen unterteilt werden. Im Gegensatz zu den Above-the-Line-Maßnahmen, welche eindeutig als Werbeaktionen erkennbar sind, wird eine Below-the-Line-Maßnahme von dem Rezipienten häufig gar nicht und oft erst sehr spät als Werbung wahrgenommen. Deshalb unterliegt Guerilla-Marketing der Below-the-Line Kommunikation. (Vgl. Esch et al., 2009)

Ziel des Guerilla-Marketings ist es, Mundpropaganda zu erzeugen, (vgl. Zuo/Veil, 2006:8) auch soll es die Werbe- und Verkaufsförderung stärken, sowie der Schaffung von Bekanntheit dienen. Mit der Methode des Guerilla-Marketings versucht man nun die klassischen Werbemuster zu umgehen und potenzielle Kunden mit unkonventionellen, kreativen und neuen Maßnahmen anzusprechen. (Vgl. Schulte, 2007:17)

2.1.1 BEGRIFF UND ENTWICKLUNG DES GUERRILLA-MARKETING

Schon 1808 entsteht, im Kampf der Spanier gegen Napoleon der Begriff „Guerrilla“. Dieser kommt aus dem Spanischen und steht für eine kleine, bewaffnete Gruppe, welche Kleinkrieg führt. Später prägte Che Guevara den Begriff Guerrilla Taktik, mit welcher der Feind durch einen Überraschungseffekt besiegt wird. Schon damals war diese Kriegsführungsmethode bekannt für den geringen Einsatz an Mitteln, welcher jedoch mit einer hohen Effizienz verbunden war. (Vgl. Ruzicka, 2012:23)

1983 erschien das erste Buch von Pionier Jay Conrad Levinson, welcher als Urvater dieser Sonderwerbeform gilt. In seiner Definition findet man den Ausdruck „geringes Budget“ wieder. 1986 entwickeln die Marketingstrategen Ries und Trout drei Hauptprinzipien der Guerrilla-Philosophie. So sollte eine Marktnische gefunden werden, die Organisationsstruktur schlank gehalten werden und eine hohe Flexibilität geschaffen werden. (Vgl. Hillebrand, 1997:199f)

Im Laufe der Zeit werden immer neue Möglichkeiten entdeckt, um den Konsumenten anzusprechen, so verbreiteten sich in den Jahren von 1990 bis 2000 Begriffe, wie zum Beispiel „Ambient“, „Viral“ oder „Buzz, welche in den folgenden Kapitel näher erklärt werden. Es lässt sich beobachten, dass der Überraschungseffekt eine immer größere Rolle einnimmt. Weiters dienen Internet und mobile Endgeräte als neue Betätigungsfelder für Guerrilla-Aktionen. (Vgl. Ruzicka, 2012:24)

YouTube bietet eine ideale Möglichkeit, Guerrilla-Aktionen zu verbreiten und gezielt in Umlauf zu bringen. Die verschiedenen Formen lassen sich mittels des Internets auch sehr leicht verbinden. So kann aus einer Straßenaktion schnell eine virale Online-Form entstehen. So ist das Potenzial der Guerrilla-Methode vor allem im Internet gegeben und wird auch durch die ständige Entwicklung von neuen Technologien gegeben sein.

2.1.2 PRINZIPIEN DES GUERILLA-MARKETING

In den folgenden Kapiteln werden die Prinzipien des Guerilla-Marketings beschrieben. Zu diesen zählen das Lebensumfeldprinzip, das Trittbrettfahrerprinzip und das Empfehlungsprinzip.

2.1.2.1 EMPFEHLUNGSPRINZIP

Nutzen Unternehmen das Empfehlungsprinzip, so zielen sie darauf ab, dass Rezipienten die Werbebotschaft der Werbeaktion freiwillig, kostengünstig weiterverbreiten. Nachrichten, welche über die Empfehlungsmethode verbreitet werden, wirken bei den Rezipienten und Kontaktpersonen glaubwürdiger, als kommerzielle Kommunikation. (Vgl. Arora, 2007:60ff.) Virales-Marketing und Buzz-Marketing nutzen dieses Empfehlungsprinzip.

VIRALES MARKETING

Mit der Form des viralen Marketings injiziert man einen geplanten und gezielten Stimulus von Kommunikation in sozialen Netzwerken. Mit dieser Art, zu werben, sollen Menschen beziehungsweise potenzielle Kunden infiziert werden. Meistens erfolgt dies subtil und originell und haben das Ziel „eine ‘ansteckende’ Idee in der Zielgruppe zu verankern.“ (Vgl. Ruzicka, 2012:65) Die virale Form zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Botschaft sehr schnell und flächendeckend wie ein Virus ausbreitet. Dabei entsteht nur ein geringer bis gar kein finanzieller Aufwand. (Vgl. Langer, 2009:15) Schilling weist zwei Arten von Viralem Marketing auf, die aktive und die passive Form. Bei der ersten Form, hat der Empfänger die Motivation, die Botschaft aktiv zu verbreiten. Bei der passiven Form verbreitet der potenzielle Kunde die Botschaft durch Nutzen des Produktes. (Vgl. Schilling, 2014:78)

Bei der viralen Form einer Guerilla-Aktion ist es wichtig, dass das Kampagnengut einen besonderen Unterhaltungswert mit sich bringt. Das Weiterleiten soll keine Probleme oder Schwierigkeiten mit sich bringen, denn je einfacher und schneller es ist eine Nachricht zu teilen, umso mehr Konsumenten werden bereit sein den Inhalt im Netz zu verbreiten.

Weiters sollen die Rahmenbedingungen gegeben sein, man sollte Journalisten über das Projekt informieren und eventuell auch Pressenaussendungen veröffentlichen. Auch sollte man Weiterempfehlungsreize nicht vernachlässigen, in Form eines Gewinnspiels, von Geschenken oder auch von Gutscheinen kann man die Weiterempfehlung im Netz erhöhen. (Vgl. Langer, 2009:15) So bedient sich das Virale Marketing der Macht der persönlichen Empfehlung. (Vgl. Ruzicka, 2012:67)

Ruzicka (2012:68) verweist auf eine sehr erfolgreiche virale Werbe-Aktion von der Fastfoodkette „Burger King“. Demnach konnte man auf der Website „www.subservientchicken.com“ einem als Huhn verkleideten Menschen über 400 Befehle per Mausklick erteilen. Durch das Weiterleiten der User wurde die Website von 12 Millionen verschiedenen Usern über 338 Millionen Mal aufgerufen. Auch die Medien wurden auf diese Aktion aufmerksam, in Folge wurde in 63 TV-Beiträge über das Huhn mit Verweis auf Burger King berichtet.

Diese Form von Guerilla-Marketing ist deshalb so erfolgreich, da die Werbebotschaften sehr schnell im Internet verbreitet werden. Dies erfolgt mit einem Stimulus des Unternehmens, aber es folgen keine weiteren Handlungen seitens des Initiators. Die viralen Botschaften werden von den Empfänger weitergeleitet, in den meisten Fällen an Personen welche Interesse und Aufgeschlossenheit gegenüber der Botschaft empfinden. Dies ist ein weiterer Vorteil, denn so wird der Streuverlust der Werbeaktion sehr klein gehalten. (Vgl. Bachmayer, 2008:143)

Allerdings birgt das virale Marketing auch Risiken in sich, denn man kann die Wirkung und Reichweite einer Aktion nie vorausbestimmen und so kann es auch sehr leicht und schnell zu einer Negativ-Propaganda kommen. Eventuell kann eine Botschaft falsch aufgefasst werden und somit für Unruhe über die Werbe-Aktion sorgen. (Vgl. Röthlingshofer, 2004:235) Schwarzbauer (2009:84) vergleicht dieses Risiko mit einem ausgesprochenen Wort, denn dieses kann nicht mehr zurück genommen werden, hat man sich einmal geäußert folgt eine Reaktion, und diese kann durchaus negativ ausfallen.

BUZZ-MARKETING

Diese Art von Marketing nutzt Konsumenten als Werbeträger, ohne dass diese von potenziellen Kunden erkannt werden.

Hughes definiert Buzz-Marketing wie folgt, „Buzzmarketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating and newsworthy.“ (Hughes, 2005:2)

So setzen Unternehmen Konsumenten eines Produktes für Werbezwecke ein, denn diese überzeugen mit ihrer Begeisterung andere Personen von einem Produkt. Diese Konsumenten werden zum Beispiel mit Vergünstigungen oder Produktproben „belohnt“. (Vgl. Hughes, 2005:4ff.) Buzz-Marketing bedient sich dem Prinzip der Mundpropaganda oder der modernen Form, Word-of-Mouth. Dies ist eine Form des Marketings welche verstärkt auf die Diffusion von Kommunikation über das Unternehmen beziehungsweise die Marke setzt. Dieses Prinzip ist in dieser Arbeit der Diffusionsforschung untergeordnet und wird in Kapitel 3.2 näher beschrieben.

BLOG UND PODCAST MARKETING

„Blogs sind periodisch aktualisierte Websites, die Informationen zu einem bestimmten Thema in chronologischer Reihenfolge enthalten.“ (Ruzicka, 2012:42) Diese Informationen werden in Form von Beiträgen auf einer Website angeführt und verbinden andere Websites via Links miteinander. In Suchmaschinen werden diese Blogs an Hand ihrer der Zahl der Hyperlinks, welche die Wichtigkeit eines Blogs anzeigt, platziert. Das Unternehmen wählt nun ein Thema und erstellt einen Beitrag, auf diesen Beitrag können die Besucher der Website antworten beziehungsweise einen Kommentar hinterlassen. Die Besucher können in den meisten Fällen keine eigenen Beiträge verfassen. (Vgl. Holzapfel, 2006: 34)

Robes (2008) ist der Meinung, dass sich Marketing Blogs sehr schnell verbreiten. So wertet der für Weblogs führende Such und Verzeichnisdienst „Technorati“ täglich 112 Millionen Weblogs aus. Pro Tag vermehren sich die Blogs um 175.000, laut „Technorati“. (Vgl. ebd.:57) Als Grund dieser schnellen Verbreitung nennt Schwarzbauer (2009:69) die steigende Beliebtheit dieses Marketinginstrumentes bei Bloggern wegen der vielen Vorteile.

Eine ähnlich funktionierende Technik ist das Podcasting. Es handelt sich hier um Videobotschaften, die man auf einer Website zur Verfügung stellt. Sehr oft sind diese Podcasts mit einem Blog verbunden. Laut Schwarzbauer (2009) zählen Podcasts „zu den wichtigsten technologischen Triebkräften der Web-2.0-Welt.“ Das Wort wurde 2006 vom New Oxford Dictionary zum Wort des Jahres gewählt, jedoch war es zu dieser Zeit im deutschsprachigen Raum noch eher unbekannt. (Vgl. ebd:72)

2.1.2.2 LEBENSUMFELDPRINZIP

Ambient, Sensation sowie Street Marketing finden im Umfeld beziehungsweise im Ambiente der jeweiligen Zielgruppe statt. Somit sorgt das Lebensumfeldprinzip auf Grund der räumlichen Positionierung der Werbeaktion für einen Überraschungseffekt. Ambient, Sensation und Street Marketing werden auch als Außenwerbung benannt. (Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013:26)

AMBIENT MARKETING

Diese Art des Guerilla-Marketings findet man als Printwerbung auf Taxitüren, Toiletten oder Straßenbahnen wieder. Typisch für Ambient-Marketing sind bedruckte Kanaldeckel, Mistkübel, Aufzüge oder auch Schneekanonen. Die Zielgruppe der 11-29 Jährigen sprechen auf diese Werbeform besonders gut an. Ausschlaggebend ist es, sich mit folgenden Fragen zu beschäftigen: Was zündet in der Zielgruppe? Welche Medien sind im Umfeld? Wo trifft man die Zielgruppen an? (Vgl. Ruzicka, 2012:35) So kann man für ein studentisches Produkt mit der Zielgruppe Frauen und Mädchen zum Beispiel auf der Damentoilette der Universität werben, ohne einen Streuverlust zu erleiden.

Aus erfolgreichen Ambient-Media-Kampagnen wurden folgende Ansätze abgeleitet; Es soll ein passender öffentlicher Platz gefunden werden, welcher Raum für eine Umgestaltung bietet. Weiters sollten so viele Medien als möglich zur Verfügung stehen, denn somit kann man eine hohe Frequenz erzielen und die Zielgruppe wiederholt und intensiv ansprechen.

Als Nächstes soll der Weg des Konsumenten begleitet werden, somit wird er immer wieder mit der Kampagne konfrontiert. Zusätzlich soll noch punktuell die Aufmerksamkeit erregt werden. Mit einzelnen, gesonderten Aktionen soll die Erinnerung gestärkt und ein positiver Eindruck hinterlassen werden. (Vgl. Wehleit, 2003:44f.) Diese Kriterien kann man auch auf die ähnlichen Werbearten Sensation und Street Marketing umlegen.

SENSATION-AKTION

Ziel ist es den Kunden mit einer „Sensation“ mitzureißen und für das Produkt zu begeistern. Sehr oft sind solche Aktionen aber sehr aufwendig und teuer, deshalb eignet sich diese Art laut Ruzicka besonders für große Unternehmen, welche ein angemessenes Marketingbudget zur Verfügung haben. Die Aktion soll nicht als störend, sondern als Erlebnis empfunden werden um so die Mund Propaganda anzuregen. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Sensation-Aktion des Unternehmens Pizza Hut. Das Unternehmen setzte eine Million Euro auf eine sehr ausgefallene Aktion. Es ließ das Pizza-Hut Logo an einer Weltraumrakete in Form eines drei Meter langen Plakates befestigen. Beim Start der Rakete waren zahlreiche Medien vertreten und dieser wurde auch live im Fernsehen ausgestrahlt. Es folgten Print, Radio sowie Fernsehberichte, somit war die Aktion ein Riesenerfolg und brachte der Firma einen enormen Medienwert. (Vgl. Ruzicka, 2012:59)

STREETART-MARKETING

Eine weitere Form, welche im Alltagsumfeld der Menschen präsent ist, ist das Streetart Marketing. Heutzutage arbeiten viele Firmen mit Streetartists zusammen, da öffentliche Kunst immer mehr im urbanen Straßenbild vorhanden ist und somit auch für Werbeaktionen genutzt werden kann. Ein gelungenes Beispiel repräsentiert das Unternehmen Desperados.

Ein italienischer Künstler fertigte eine 200 Quadratmeter große 3D-Zeichnung am Boden des Vorplatzes des Wiener MuseumsQuartiers. Zusehen ist ein eingebrochener Boden und die nun offengelegte U-Bahn. Hauptaugenmerk liegt jedoch auf der überdimensional großen Desperados Flasche, welche aus dem Boden „ragt“. (Vgl. Ruzicka, 2012:63) Anzumerken ist, dass genau unter diesem Vorplatz die U-Bahn auch tatsächlich verläuft.

Da sich diese drei Arten so ähnlich sind, bieten sie auch dieselben Chancen für Unternehmen mit einer gelungen Werbeaktion ihre Botschaft zu übermitteln. So ist ein Vorteil der Form von Guerilla-Aktionen, dass sie nur dort eingesetzt werden, wo sich auch potenzielle Kunden befinden, somit wird auch wie beim viralen Marketing der Streuverlust minimiert. Meistens wird eine Werbe-Aktion in dieser Form als unterhaltsam und angenehm empfunden, da der Einsatzort einer Aktion im Freizeitumfeld der potenziellen Kunden liegt. In solch einem Umfeld rechnen die Empfänger auch nicht mit Werbung und somit wird sie nicht als störend wahrgenommen. (Vgl. Bachmayer, 2008:44)

Jedoch ist die Dosierung dieser Aktionen sehr wichtig, denn wenn sie zu oft durchgeführt werden oder zu viele Aktionen gleichzeitig stattfinden, dann empfinden die Rezipienten diese Werbe-Aktionen schnell als nervig. Auch wenn der Ort des Geschehens von der Zielgruppe als unpassend empfunden wird, hat die Werbe-Aktion keinen Erfolg und wird als unseriös und unglaubwürdig abgestempelt. (Vgl. Beller, 2007:24)

TROJANISCHES MARKETING

Oft wird trojanisches Marketing von Marketingexperten nicht als alternative Marketingform genannt, da die dahinterliegende Strategie nicht bewusst wahrgenommen wird. Der Grundgedanke dieser Marketing Form stammt aus der griechischen Mythologie, denn im trojanischen Krieg überlisteten die Griechen das trojanische Volk mit einem ausgeklügelten Trick. Die Griechen schafften es, ein hölzernes Pferd, welches in seinem Inneren Platz für Krieger bot, in die Stadt Troja zu bringen.

Nun täuschten sie einen Rückzug vor, damit sich die Trojaner in Sicherheit fühlten und in der Nacht verließen die versteckten Krieger das Holzpferd und konnten mit den wieder zurückgekehrten restlichen Griechen die Schlacht gewinnen und Troja erobern. (Vgl. Anlanger/Engel, 2008:12)

In Anlehnung an diese Sage wird die Form des trojanischen Marketings verwendet. Anlanger und Engel (2008:49) führt ein einfaches Beispiel für diese Art zu werben an. Ein Kunde kauft im Winter Orangen. Beim Kauf fällt ihm auf, dass einige in ein dünnes Papier gewickelt sind, er beachtet dies aber nicht weiter. Als er zu Hause dann eine der

Orangen auspackt, entdeckt er folgenden Druck auf dem Papier: „Diese Orangen kommen aus dem sonnigen Süden, genauer von der türkischen Riviera. Dort ist es jetzt angenehm warm. Was halten Sie von einem Urlaub dort? Näheres finden Sie unter www.orangenland.de.“ Somit wurde das Ziel erreicht und die Werbebotschaft ist bei einem potenziellen Kunden angekommen. Weiters wurden mit den Worten sonnig, warm und Urlaub emotionale Verstärker eingesetzt. (Vgl. Schwarzbauer, 2009:75)

Für eine erfolgreiche Werbeaktion ist es nun erforderlich ein passendes trojanisches Pferd zu finden. Es gilt auch einen geeigneten Zielort, wo sich die Zielgruppe befindet, zu erkunden. Anlanger und Engel (2008) haben hierzu die „Dawos-Strategie“ entwickelt. Es gilt die geplante Aktion da („Da“) durchzuführen, wo es („wo“) potenzielle Kunden gibt. (Vgl. ebd.:38)

Das trojanische Marketing bietet nun sehr viele Möglichkeiten Verbindungen zwischen Produkten oder Marken zu schaffen. Durch die „Dawos“-Strategie bleibt der Streuverlust gering und für beide Beteiligten ergibt sich eine Win-Win Situation. Bei dieser Art des Marketing entstehen auch große Kostenvorteile, da die Kosten –wie Versandkosten- geteilt werden können. Oder die Kooperationspartner einigen sich auf kostenlose Gegenleistungen, zum Beispiel die Weiterempfehlung bei Kunden. (Vgl. Anlanger/ Engel, 2008:30f.) Das Risiko ist jedoch, dass die Verhandlung mit den Kooperationspartnern sehr zeitaufwendig sein kann und diese in Folge eventuell nicht angereizt sind und die Aktion nicht voll unterstützen. Somit würde die Werbe-Aktion nicht den gewünschten Erfolg bringen. (Vgl. Anlanger/ Engel, 2008:31)

Nutzt ein Unternehmen das Trittbrettfahrerprinzip, so nutzt es die Schwächen eines Mitstreiters aus und bezieht somit die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Somit profitieren diese Werbeaktionen „vom Verhalten der konkurrierenden Marktteilnehmer“. (Hutter/Hoffmann, 2013:24)

AMBUSCH MARKETING

Das Ziel dieser Marketing-Aktion ist kostenloses Sponsoring von Events oder Veranstaltungen. Da offizielles Sponsoring immer teurer wird und das Marketingbudget der Unternehmen geringer, suchte man nach Alternativen. Ambush-Marketing bietet sich hierzu sehr gut an, denn es greift aus dem „Hinterhalt“ (engl. Ambush) an. Das Unternehmen ist nicht selbst Sponsor, aber macht auf sich oder das eigene Produkt aufmerksam. (Vgl. Ruzicka, 2012:39) Meist ist der eigentliche Sponsor aus derselben Branche, somit ist es schwierig für den Kunden, zwischen Sponsoring und Ambush Marketing zu unterscheiden. Es wird versucht das eigenen Unternehmen oder Produkt auf einem Großevent zu präsentieren beziehungsweise einen Mitbewerber zu schwächen. Oft wird diese Form auch als Trittbrett- oder Schmarotzer-Marketing bezeichnet. Denn meist wird dieses als Schleichwerbung bei Interviews, auf T-Shirts welche in einer Fernsehübertragung zu sehen sind oder ähnlichen Aktionen eingesetzt. Einige der Ambush-Formen sind heutzutage schon komplett legal und auch weitaus kostengünstiger als Sponsoring. (Vgl. Padel/Schulte 2006:61)

Im Vergleich zum normalen Sponsoring ist diese Art und Weise zu Werben sehr kostengünstig, da man keine teuren Sponsoring-Verträge benötigt. Sehr oft profitiert man sogar mit kostenloser Werbung im Fernsehen und in Printmedien. Diese Form von Guerilla-Marketing bietet sehr viele Möglichkeiten sich kreativ zu betätigen und eine außergewöhnliche Aktion zu kreieren. Wenn man diese einfallsreichen Aktionen nun des Öfteren wiederholt, steigt der Bekanntheitsgrad des Unternehmens sehr schnell. (Vgl. Beller, 2007:18) Allerdings besteht für Ambush-Marketing keine klare Rechtsprechung, was in Extremfällen zu hohen Strafen und einen Imageschaden führt. (Vgl. Schwarzbauer, 2009:94)

Auch ist dieses Marketing als Schmarotzer-Marketing bekannt und somit mit einem negativen Image behaftet. Deshalb ist der Erfolg der Aktionen nur schwer abschätzbar, falls nun eine Aktion als negativ interpretiert oder aufgefasst wird, kann dies zu einem schweren Imageschaden des Unternehmens führen. (Vgl. Bachmayer, 2008:48)

MOSKITO-MARKETING

Beim Moskito-Marketing zielen vor allem kleine Unternehmen auf die Schwachstelle eines großen Mitbewerbers ab. So wird versucht mit Moskito-Marketing-Aktionen eine Lücke zu füllen und davon zu profitieren. (Vgl. Patalas, 2006:24)

Hutter und Hoffmann (2011) nennen ein Beispiel, in welchen ein Möbelhaus während einer Niedrigpreisstrategie auf den Service des Aufbaus verzichtet. Diese Schwachstelle kann sich ein kleiner Tischler zu Nutze machen, in dem er einen Aufbauservice anbietet. Somit bedient sich der Tischler des Trittbrettfahrerprinzips und dem Instrument des Moskito-Marketings. (Vgl. ebd.:122)

2.1.3 EFFEKTE DES GUERILLA-MARKETINGS

Dieses Kapitel beinhaltet die drei Effekte, welche eine erfolgreiche GMA mit sich bringt. Zum einen den Low-Cost Effekt, welcher wie schon der Name impliziert, auf die niedrigen Kosten einer GMA hinweisen soll, der Diffusionseffekt, welcher die GMA weitläufig verbreitet und der Überraschungseffekt, welcher verantwortlich für die Aufmerksamkeit ist, welche die Rezipienten der Aktion schenken.

2.1.3.1 ÜBERRASCHUNGSEFFEKTE

Überraschung ist eine neutrale Basisemotion, das heißt, dass erst wenn eine positive oder eine negative Emotion einwirkt, Überraschung als angenehm oder unangenehm empfunden wird. (Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013:28) Russell (1980) entwickelt das „Circumplex Model of Affects“ welches verdeutlicht, wo Überraschung verortet ist. Die menschlichen Emotionen sind in zwei Dimensionen eingeordnet, zum einen in die Aktivierung und zum anderen in die Valenz (Wertigkeit). Die Aktivierung reicht auf einer Skala von erregend bis beruhigend, Valenz von unangenehm bis angenehm. In der Abbildung kann man erkennen welchen Platz Überraschung auf der Skala einnimmt. Somit ist Überraschung auf der Aktivierungsskala als „erregend“ gekennzeichnet, auf der Valenzskala jedoch als „neutral“, also weder angenehm noch unangenehm. Hierbei wird wieder verdeutlicht, dass die Emotion Überraschung von Begleitumständen abhängt.

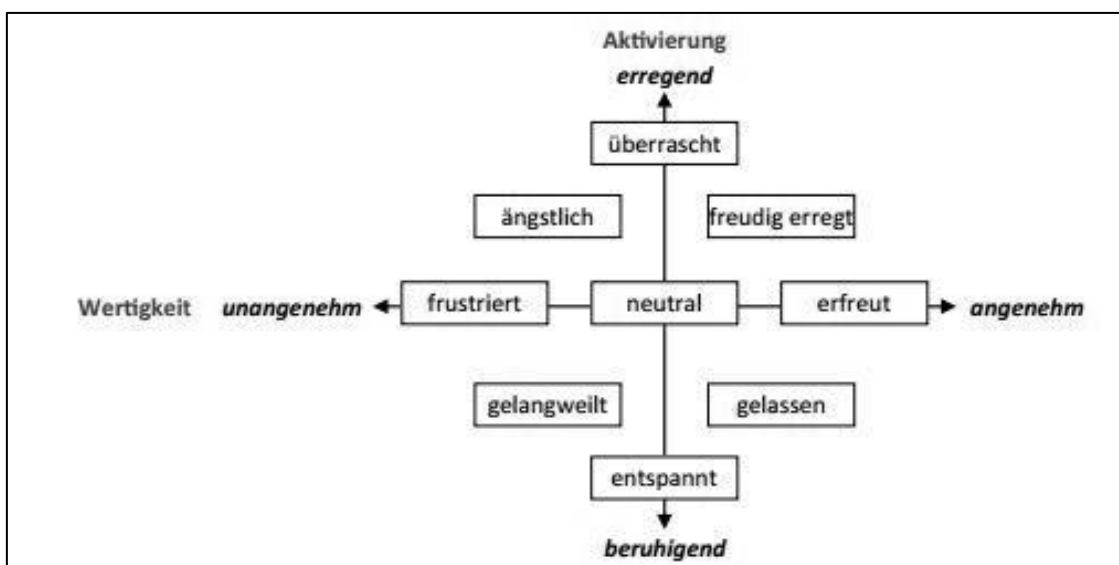


Abbildung 1 Zweidimensionale Anordnung menschlicher Emotionen, in Anlehnung nach Russell (1980) (http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2012/02_2012/transfer_02_2012_58-65.pdf)

Der Rezipient stellt Erwartungen an gewisse Situationen. Wird diesen Erwartungen nun widersprochen kommt es zu einer Schemadiskrepanz, welche Überraschung hervorruft. (Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013:65)

Die Summe aller Erfahrungen und Vorstellungen über bestimmte Objekte, wird als Schema bezeichnet. Betrachtet man Werbung als Schema so setzt sich dieses aus Variablen wie zum Beispiel Werbemedien und Platzierungen zusammen. Der Rezipient erwartet ein bestimmtes Zusammenspiel in gewissen Bereichen, wie die Plakatwerbung an der Werbewand. Widerspricht nun ein Ereignis den Erwartungen des Rezipienten, kommt es zu einer Schemadiskrepanz, diese wiederum ruft Überraschung hervor. Auf Guerilla-Aktionen umgelegt bedeutet diese Theorie nun, dass solche Aktionen mit hoher Wahrscheinlichkeit Überraschung hervorrufen, da diese gegen Erwartungen auftreten.

Die Reaktion der Rezipienten kann man auf mehreren Ebenen messen. Zum einen auf der physiologischen, anhand des Herzschlages und der Atemfrequenz, welche bei überraschten Personen steigen. Zum Zweiten auf der behavioralen Ebene, denn das Verhalten der Rezipienten verändert sich, eine aktive Tätigkeit wird unterbrochen und die Aufmerksamkeit gilt dem Stimulus der Überraschung. Und zum Dritten auf der psychologischen, denn der Verarbeitungsprozess des Erlebten wirkt sich positiv auf das Erinnerungsvermögen aus. (Vgl. Mayer et al., 1991:300ff.)

Auch Derbaix und Vanhamme beschäftigen sich 2003 mit dem Überraschungseffekt. Ihre Studie untersucht die Verknüpfung von Überraschung und WOM. Die Untersuchung zeigte einen starken positiven Zusammenhang von Überraschung und WOM. Da WOM im Grunde auch Anschlusskommunikation ist, kann diese Studie hinsichtlich des Überraschungseffekts als Anhaltspunkt dienen. (Vgl. Derbaix/Vanhamme, 2003:99ff.)

2.1.3.2 DIFFUSIONSEFFEKT

Der Diffusionseffekt beschreibt die kostenlose und freiwillige Weiterverbreitung, einer Botschaft einer Guerilla-Aktion von Konsumenten oder Medien. Diese Weiterverbreitung basiert auf Überraschung und Interesse. (Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013:40) So beeinflusst die Anzahl der Kontaktpersonen, wie effizient eine Werbe-Aktion ist.

Guerilla-Aktionen sind in Folge darauf ausgelegt, auf unkonventionelle und außergewöhnliche Art eine möglichst große Anzahl an Kontaktpersonen für sich zu gewinnen. Laut der Social Sharing Theorie von Rimè et al. (1998) wird vermehrt über überraschende als über erwartete Begebenheiten kommuniziert. Somit sorgen diese Personen für freiwillige und schneeballartige Verbreitung der Werbebotschaft.

Weiters werden diese unkonventionellen Aktionen in einigen Fällen auch in den Medien kostenlos weiterverbreitet und erlangen somit einen hohen Diffusionseffekt. Dieser Effekt wird in Kapitel 3.2 noch weiter ausgeführt.

2.1.3.3 LOW-COST EFFEKT

Der Low-Cost-Effekt entsteht zum einen aus Entwicklungs-, Produktions- und Schaltungskosten sowie aus einem Zusammenwirken von Überraschungs- und Diffusionseffekts. Dieser positive Kosteneffekt kommt durch die Verwendung von einfachen Mitteln zustande, welche keinen hohen finanziellen Aufwand erfordern.

Jedoch weisen Hutter und Hoffmann (2013:37) darauf hin, dass man diesen Kosteneffekt auch kritisch betrachten sollte. Die Autoren kommen zu dem Entschluss, dass auch Guerilla-Aktionen mit hohen Kosten verbunden sind, jedoch zeichnen sie sich durch die relative Kostengünstigkeit aus, was bedeutet, dass klassische Methoden mit demselben Kostenaufwand viel weniger erreicht hätten. Man kann die Kosten für die Verbreitung der Werbebotschaft durch den Diffusions- und den Überraschungseffekt geringer halten als bei konventionellen Werbemaßnahmen. Guerilla-Aktionen werden so originell wie möglich gestaltet, damit sie dann auch viral im Internet kostengünstig verbreitet werden können. In Folge dessen geben Kontaktpersonen die Werbebotschaft weiter und für das Unternehmen fallen keine weiteren Kosten an. (Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013:37)

Dieser Aspekt trägt in Folge wieder maßgeblich zur relativen Kostengünstigkeit bei, denn die erhöhten Kosten der Gestaltung der Guerilla-Aktion werden durch die kostengünstige Verbreitung der Botschaft wieder neutralisiert.

2.2 ANSCHLUSSKOMMUNIKATION

Systeme operieren immer „anschlussfähig“, demnach auch soziale Systeme, welche anschlussfähig kommunizieren müssen, denn Kommunikation ist jene Operation durch welche sich ein soziales System erhält. Wenn ein soziales System funktionieren soll, dann muss die Kommunikation immer weiter laufen, demnach ist eine „einzelne Kommunikation (...) in der Realität Teil einer Kette von Kommunikationen“. (Berghaus, 2003:97) Deshalb versteht Luhmann (1996:14) die Anschlussfähigkeit als grundsätzliche Voraussetzung von Kommunikation:

„Eine Kommunikation kommt nur dann zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschließen könnte“. (Ebd.:14)

Folglich muss die Kommunikation so beschaffen sein, dass Anschlusskommunikation ermöglicht wird. (Vgl. Berghaus, 2004: 97)

Kommunikation wird als „Synthese dreier Selektionen“, zusammengesetzt aus Information, Mitteilung und Verstehen beschrieben. Die Kommunikation ist dann erfolgreich, wenn das Verstehen zustande kommt. Luhmann verweist auf eine vierte Art von Selektion, welche die Folge einer Kommunikation ist und nicht mehr als Teil der ersten Kommunikationseinheit gilt. (Vgl. Berghaus, 2003:99) Diese vierte Selektion schließt die Annahme beziehungsweise Ablehnung der zuvor selektierten Nachrichten ein. (Vgl. Luhmann 1984:203) In Folge beschreibt Luhmann diese Ablehnung beziehungsweise Annahme als Anschlussakte und nicht als „Teil des kommunikativen Geschehens“. (Vgl. ebd.:204)

Die vierte Selektion stellt die Anschlusskommunikation dar, diese bezieht sich auf die dritte Selektion der ersten Kommunikationseinheit. So wird zuerst die Mitteilung als Mitteilung verstanden und in Folge der Inhalt der Mitteilung verstanden und darauf Bezug genommen, also abgelehnt oder angenommen. Dieses Verstehen ist somit in zwei Teile gespalten. Der erste Teil wird von der dritten Selektion eingeschlossen, der zweite jedoch von der Anschlusskommunikation. Diese vierte Selektion ist somit eigentlich die erste Selektion einer neuen, anschließenden Kommunikationseinheit. (Vgl. Berghaus, 2003:99f.)

Umgelegt auf GMAs würde die Theorie der Anschlusskommunikation nach Luhmann wie folgt ablaufen. Die Entwickler einer Aktion entscheiden, welche Informationen und welche Mitteilung sie an die Rezipienten weitergeben wollen. Dieser Schritt ist in der ersten Kommunikationseinheit in der ersten und zweiten Selektion enthalten. In Folge wird die GMA entwickelt und durchgeführt. Eine Person schenkt dieser Aktion nun Aufmerksamkeit und selektiert die für sie wichtigen Informationen. Dies würde die dritte Selektion der ersten Kommunikationseinheit darstellen. Die Person versteht die Mitteilung. Im nächsten Schritt wird diese Mitteilung von der Person gedeutet, nimmt die Person die Mitteilung an, erfolgt der nächste Schritt der zweiten Kommunikationseinheit und eine Anschlusskommunikation ist gewährleistet. Denn die zweite Selektion beinhaltet die Weiterverbreitung der Mitteilung mittels des Rezipienten. Dieser entscheidet welche Informationen er über die Aktion erzählt und in Umlauf bringt. Der dritte Schritt ist wie zuvor dem Verstehen gewidmet. So reagieren weitere Personen auf die von Person Nummer eins erzählte GMA. Diese Personen hören zu oder lehnen ab, interessieren sich oder nicht. Es erfolgt wieder der Prozess des Annehmens oder Ablehnens. Nimmt eine weitere Person die Mitteilung an, beginnt der Kreislauf wieder von vorne. (Beispiel in Anlehnung an Berghaus, 2003:101f.)

2.2.1 MASSENKOMMUNIKATION UND INTERPERSONALE KOMMUNIKATION

Definiert man den Begriff der Massenkommunikation, wird oft auf Maletzke verwiesen. Er beschreibt diese als Prozess, welcher Botschaften öffentlich, indirekt und einseitig über technische Verbreitungsmittel an die breite Masse vermittelt. (Vgl. Maletzke, 1963:32) Interpersonale Kommunikation wird hingegen als eine private, direkte, wechselseitig und nicht technisch vermittelte Kommunikation beziehungsweise Prozess angesehen. Weiters ist ein sofortiges Feedback eine Eigenschaft der interpersonalen Kommunikation. (Vgl. Miller, 1978:165)

Im Laufe der Zeit wird die starke Differenzierung der beiden Konzepte durch ihre Eigenschaften jedoch kritisiert. Badura und Gloy (1972) weisen darauf hin, dass die beiden Kommunikationsformen miteinander kombinierbar sind. Daraufhin arbeiten einige Autoren Konzepte aus, welche die beiden Begriffe miteinander verbinden.

Cathcart und Gumpert entwickelten das Konzept der vermittelten interpersonalen Kommunikation, welche in vier Typen unterteilt wird. Besonders interessant ist die Form der interpersonalen mediatisierten Kommunikation. Sommer (2010:21) beschreibt diese Form als zwischenmenschliche Kommunikation, welche mit Hilfe von technischen Mitteln, wie dem Telefon, verbreitet wird.

Schorr (2000) macht die Vielfalt der Kommunikationsoptionen deutlich und zeigt auf, dass diese auch weiter zunimmt. Sie beschreibt vier Kommunikationssettings: So schreibt sie neben der traditionellen face-to-face interpersonellen Kommunikation und der klassischen technisch vermittelten Massenkommunikation auch über interaktive, technologisch vermittelte interpersonelle Kommunikation und über die interaktive durch Medien vermittelte, individualisierte Massenkommunikation. Ihr Vorschlag ist es, zukünftige Kommunikationssettings, den technologischen Entwicklungen anzupassen und von den traditionellen und klassischen Eigenschaften abzuweichen. (Vgl. ebd.:20)

O'Sullivan spricht sich für eine Abwendung des Kommunikationskanals als Hauptdefinitionsmerkmal aus. Er entwickelt den Begriff der massenmedialen Kommunikation, welcher die Schnittmenge zwischen interpersonaler und Massenkommunikation ist. In diese Kategorie fallen all jene die, mit traditionellen Massenkommunikationskanälen interpersonal kommunizieren, die traditionelle interpersonale Kommunikationskanäle zur Massenkommunikation nutzen und diejenigen, die zeitgleich Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation ausüben. O'Sullivan beschreibt die Entwicklung massenpersonaler Kommunikation. So bestand immer schon eine Schnittmenge zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation und auch im Zeitalter der klassischen Medien habe es unscharfe Grenzen gegeben. Doch durch neue technologische Entwicklungen, wie dem Internet, seien diese Grenzen noch mehr verschwommen und somit hat die Bedeutung von massenpersonaler Kommunikation zugenommen. Der Autor nennt als Beispiel Live-Chats mit Prominenten oder Online-Diskussionsforen. (Vgl. O'Sullivan, 2005:8ff.)

Auch Caplan (2001) entwickelt einen neuen Begriff für die Schnittmenge der beiden Kommunikationsarten. Der Autor legt hingegen mehr Wert auf die Beziehung zwischen Sender und Empfänger, sowie die Eigenschaften des Kommunikationsprozesses, der zum Beispiel einseitig beziehungsweise wechselseitig sein kann, als auf den Einsatz von Technologien oder die Vermitteltheit. In Bezug auf Walther (1996) spricht er sich für ein neues Kommunikationssystem aus und benennt es hyperpersonale Kommunikation. Diese Prozesse sind räumlich und zeitlich flexibler, sie können synchron oder asynchron ablaufen und sind nicht von physischer Distanz abhängig. Das Beispiel eines sozialen Netzwerkes, auf welches man Caplans Kommunikationssystem umlegen kann, sorgt für besseres Verständnis. So beschreibt der Autor einen hyperpersonalen Sender, als eine Person die nun mehr Freiheiten in der Selbstpräsentation hat, denn Quantität, Qualität und Validität werden nun vom Sender bestimmt. Der Empfänger kann sich nun mit den selektiven Informationen ein Bild der anderen Kommunikatoren machen. Diese hyperpersonalen Empfänger können Teil eines Massenpublikums sowie Absender einer persönlichen Botschaft sein, und somit selbst die Rolle des Kommunikators übernehmen. Caplan legt keinen Wert auf die Trennung oder Überbrückung der beiden Kommunikationssysteme, er spricht sich für eine Etablierung des neuen, hyperpersonalen Kommunikationssystems aus. (Vgl. Caplan, 2001:o.S.)

Da Anschlusskommunikation sozial interaktiv abläuft und somit durch Merkmale der interpersonellen Kommunikation gekennzeichnet ist, wird Anschlusskommunikation als „eine Schnittmenge aus interpersoneller Kommunikation und Massenkommunikation“ bezeichnet. (Vgl. Sommer 2010:24) So kann Anschlusskommunikation als eine spezielle Form von interpersonaler Kommunikation bezeichnet werden, die die Massenmedien und ihre Inhalte zum Gegenstand hat.

„Sie kann sowohl privat als auch öffentlich stattfinden, technisch vermittelt sein oder von Angesicht zu Angesicht erfolgen. Sie kann zeitgleich zur Medienrezeption oder zeitversetzt dazu auftreten“
(Sommer, 2010:24)

Sommer (2010) weist zuerst sowohl die Unterschiede als auch die Gemeinsamkeiten zwischen Massenkommunikation und interpersoneller Kommunikation auf. So folgt sie der Definition nach Maletzke (1978), welcher die beiden Begriffe klar voneinander trennt. Denn interpersonale Kommunikation wird als private, direkte, wechselseitige und nicht technisch verbreitete Kommunikation beschrieben. Massenkommunikation weist hingegen gegensätzliche Charakteristika auf, so ist diese öffentlich, indirekt, einseitig und wird über technische Verbreitungsmittel vermittelt. (Vgl. Sommer, 2010:21)

Der Begriff der Anschlusskommunikation ist von Luhmann (1996:14) stark geprägt worden. Denn laut Luhmann kommt eine Kommunikation „nur dann zustande, wenn jemand sieht, hört, liest- und so weit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschließen könnte.“ Somit wird klar, dass es sich für Luhmann nur dann um Kommunikation handelt, wenn ein Anschlussverhalten möglich ist. (Vgl. Sommer, 2010:23)

Wie bereits erwähnt schließt der Begriff der Medienaneignung, Massenkommunikation sowie interpersonelle Kommunikation als Teil der Medienrezeption ein. (Vgl. Faber, 2001:28) Medienaneignung wird in zwei Bereiche geteilt, zum einen der subjektive Bereich und zum anderen der Kommunikative. Für die kommunikative Medienaneignung verwendet Sutter (2002) den Begriff der Anschlusskommunikation, denn diese bezieht sich ausschließlich auf die „tatsächliche soziale Interaktion.“ (Vgl. ebd.:96)

3. THEORETISCHER RAHMEN

Dieses Kapitel geht auf die theoretischen Aspekte der Untersuchung ein, basierend auf diesen Theorien wurden die Hypothesen entwickelt. Zu Beginn werden die Kommunikationskriterien, Selektivität, Reflexivität und Kontextualität erläutert. Der zweite Teil konzentriert sich auf die Diffusionsforschung und Diffusionstheorie, welche für die Anschlusskommunikation von Bedeutung ist. Abschließend wird auf die Nachrichtenwerttheorie Bezug genommen und auf die einzelnen Nachrichtenfaktoren eingegangen.

3.1 KOMMUNIKATIONS-KRITERIEN

3.1.1 SELEKTIVITÄT

Selektivität ist als Notwendigkeit für Kommunikation zu betrachten, da sich der Rezipient durch das Selektieren für eine Handlungsmöglichkeit entscheidet. (Vgl. Tropp, 2014:31) Es wird erst durch die Selektivität möglich, dass der Rezipient eine Information wahrnimmt und damit „dem Tun einen handlungsorientierten Sinn“ verleiht. (Tropp, 2014:31) In der Medienpsychologie wird auf den Zusammenhang von Selektivität und Aufmerksamkeit hingewiesen. Rezipienten können bestimmte Umwelthandlungen genauer betrachten und somit diese auch ignorieren, somit erfolgt eine Reduktion der Umweltkomplexität. (Vgl. Kempter/Bente 2004:275)

Zurück zu führen ist das Konzept der Selektivität auf Lazarsfeld, welcher in seiner Studie „The People's Choice“ zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940, den geringen Einfluss von Massenmedien auf die Entscheidung der Wähler feststellte. Einerseits wurde dieser mit der interpersonalen Kommunikation, mit der Hypothese des „two-step-flow of communication“, begründet. Andererseits wurde der schwache massenmediale Einfluss auf die Selektivität zurückgeführt. Demnach wählen die Rezipienten selbst aus, welche Argumente sie wahrnehmen und welche ignoriert werden.

Lazarsfeld fasst dies wie folgt zusammen,

„The fact that people select their exposure along the line of their political predispositions is only a special case of a more general law which pervades the whole field of communication research. Exposure is always selective in other words a positive relationship exists between people's opinions and what they choose to listen or to read.” (Lazarsfeld et al., 1948:164)

Tropp verweist auf die Marketing-Kommunikationsforschung, in welcher die Selektivität eine große Rolle spielt, da sich viele Bereiche dieser Forschung mit der Aufmerksamkeitsstreuung beschäftigen. Lewis entwickelt 1898 die AIDA Formel (Attention, Interest, Desire, Action) diese beschreibt den Werbewirkungsprozess. Wie zu sehen ist, steht als Ausgangspunkt die Aufmerksamkeit, welche somit den weiteren Verlauf des Wirkungsprozesses beeinflusst. Dies bedeutet, dass erst durch das Hervorrufen von Aufmerksamkeit weitere Schritte folgen. (Vgl. Tropp, 2014:34)

Nach Brosius (2006:17) wird Aufmerksamkeit als eine im Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess Ausprägung verstanden, welche als Voraussetzung für folgende kognitiv-emotionale Vorgänge gilt. Dies bestätigt die Wichtigkeit für Kommunikation, im speziellen für Marketing-Kommunikation.

Um auf den Bezug zu einer GMA zurückzukommen, würde das bedeuten, dass die Handlung, welche der Aufmerksamkeit nachgelagert ist als Kommunikation definiert wird, da die kommunikative Diffusion über eine Aktion von großer Bedeutung ist.

3.1.2 REFLEXIVITÄT

Das Wort Reflexivität leitet sich vom Adjektiv, reflexiv ab. Dies ist lateinisch und bedeutet zurückwirkend beziehungsweise rückbezüglich. (Vgl. Pöttker,2006:243)

„Reflexiv sind Handlung(sweis)en, wenn die Akteure deren Folgen für das eigene Verhalten anderer berücksichtigen, die wiederum Rückwirkungen auf das eigene Handeln haben (können).“ (Ebd.:243)

Somit versteht man unter der Reflexivität die Erwartungshaltung der Rezipienten, welche sich auf das Handeln dieser auswirkt. (Vgl. Tropp, 2014:39) Merten (1977:86) bezeichnet die Reflexivität als notwendiges Kommunikationskriterium und schreibt ihr eine hohe Bedeutung zu. Reflexivität bezieht sich auf die gegenseitigen Erwartungshaltungen von Kommunikator und Rezipient.

Merten beschäftigt sich auch mit der kommunikationswissenschaftlichen Ansicht von Reflexivität, so besteht Reflexivität in drei Dimensionen. Der Zeit-, Sach-, und Sozialdimension. (Vgl. Merten, 1977:161) In der Zeitdimension ist Kommunikation ein Prozess der immer wieder auf sich selbst zurückkommt. So wird in einem Kommunikationsprozess wieder auf bereits bestehende zurückgegriffen. In der Sachdimension hängt die Kommunikation immer an Meta-Aussagen, welche einen Kommunikationsprozess erst verständlich machen. Dies bedeutet, dass ein unterschiedlicher Sachbezug auch unterschiedliche Interpretationen hervorrufen kann. In der dritten Dimension, der Sozialdimension wird die Reflexivität in zwei Kategorien eingeteilt. Die Reflexivität des Wahrnehmens und die Reflexivität des Erwartens (Erwartungserwartung).

Weiters unterscheidet Merten (1977:138) zwischen der Reflexivität von Face-to-Face Kommunikation und von medial vermittelter Kommunikation. Tropp (2014:39) geht davon aus, dass sich auch bei medial vermittelter Kommunikation Reflexivität auf das Handeln der Rezipienten auswirkt. So kann der Rezipient nicht wie bei einer Face-to-Face Kommunikation direkt Bezug auf die Erwartungen des Kommunikators nehmen.

Außerdem merkt Tropp an, es sei denkbar, dass die Nutzung eines öffentlichen Kommunikationsangebots mit der Erwartung, welche der Rezipient an sein soziales Umfeld hat, einhergeht. Unternehmen bauen die Erwartungen, welche die Zielpersonen mit sich bringen, in die Konzeptentwicklung einer Marketing-Aktion ein.

Umgelegt auf Guerilla-Marketing-Aktionen würde das bedeuten, Rezipienten erwarten sich eine bestimmte Art und Weise der Kommunikation des jeweiligen Unternehmens. In Folge fließt diese Erwartung in die Entscheidung zur Bereitschaft einer Anschlusskommunikation mit ein.

3.1.3 KONTEXTUALITÄT

Kontextualität bezieht sich wie auch zum Teil Selektivität und Reflexivität auf die Interpretation. So kann man Handlungen erst dann erklären, wenn man den Zusammenhang, in dem die sinnhafte Handlung stattfindet, begreift. Dieser „Sinnzusammenhang“ kann als Handlungskontext bezeichnet werden. (Vgl. Weber 1984:25)

Tropp (2014) definiert nun Kontextualität wie folgt:

„Kontextualität der Kommunikation ist der notwendige Einfluss des Zusammenhangs, aus dem eine kommunikative Handlung ihren erklärbaren Sinn bezieht.“ (Ebd.:43)

Kommunikative Handlungen stützen sich auf der Vernetzung der Kontexte, welche als Voraussetzung haben, Erlebtem einen Sinn zuschreiben und in Folge beurteilen zu können ob diese relevant oder irrelevant sind. (Vgl. Tropp, 2014:44) Kontextualität ist also darauf ausgelegt eine Rezeptionsrelevanz zu erzielen. Rezeptionsrelevanz wird als „kontextueller Nutzen von Marketing-Kommunikation-Angeboten“ beschrieben. (Vgl. Tropp, 2014:590)

Kontextualität kann in verschiedenste Bereiche differenziert werden, Rosengren (1996:26) unterscheidet zwischen gesellschafts-strukturellen, positionellen und individuellen Kontexten, welche einen Einfluss auf den Rezipienten haben. Er merkt an, dass die gesellschafts-strukturelle Kontextualität die einflussstärkste ist, da sie auf die beiden anderen einwirkt. Kontextualität beeinflusst in Folge das Kommunikationsverhalten, sei es aus dem Bereich der gesellschafts-strukturellen Kontextualität, welche sich zum Beispiel auf die Arbeits und Lebensbedingungen zurückführen lässt, oder der positionellen Kontextualität, welche sich auf die Bildung oder die Stellung im Beruf bezieht oder auch aus dem Bereich der individuellen Kontextualität, welche sich zum Beispiel durch Erfahrungen und Netzwerke beschreiben lässt. Man kann nun annehmen, dass vermehrt über eine Aktion kommuniziert wird, wenn ein gewisser Kontext besteht. (Vgl. Tropp, 2014:45) Der Rezipient kann folglich durch Kontextualität einen Zusammenhang knüpfen und eine kommunikative Handlung ausüben. Demnach beeinflusst die Kontextualität die Anschlusskommunikation.

3.2 DIFFUSIONSFORSCHUNG

Die Diffusionsforschung untersucht, wie Verbreitungsprozesse verlaufen, weiters macht sie es sich zur Aufgabe, das Verhältnis von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation bei der Diffusion zu bestimmen. Auch befasst sie sich mit der Frage, an Hand welcher Faktoren man festmachen kann, ob eine Neuerung angenommen oder abgelehnt wird. (Vgl. Maletzke, 1998:117) Es gilt herauszufinden, welche Faktoren die Diffusionsgeschwindigkeit und die Diffusionsrate beeinflussen. Das bedeutet, man will wissen, warum sich einige Informationen schneller und andere langsamer ausbreiten und warum manche Informationen eine hohe Anzahl von Personen erreichen, und andere nur von einem Teil des sozialen Systems weiterverbreitet werden. Im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses stehen die Rolle der interpersonellen Kommunikation, die individuelle Mediennutzung sowie der Einfluss von Nachrichtenfaktoren. (Vgl. Pürer, 2003:366) Um den Einfluss der Nachrichtenfaktoren genauer zu erläutern, wird das Kapitel 3.3 diesem Thema gewidmet.

Somit besteht die Frage, wie sich Informationen in einem sozialen System verbreiten. Meist werden die Faktoren Zeit und Medien genauer betrachtet. Auf Personenebene hingegen wird hinterfragt, wie eine Information von den Medien beziehungsweise von einzelnen Personen aufgenommen und weitergegeben werden. (Vgl. Bonfadelli, 1999:139) Hierzu wird die Sichtweise von Luhmann herangezogen. Er beschreibt wie sich Kommunikation im sozialen System verhält und verbreitet.

„Die gesellschaftliche Kommunikation bildet verschiedene Medien/Formen aus, je nachdem welches Problem zu lösen ist. Verbreitungsmedien sind die Reichweite sozialer Redundanz. Sie bestimmen und erweitern den Empfängerkreis einer Kommunikation. So wird Kommunikation in Redundanz verwandelt. Und Redundanz erübrigt Information. (...) Die Verbreitung kann mündlich erfolgen, in Interaktionen unter Anwesenden. Schrift erweitert den Empfängerkreis. Der Bedarf für laufend neue Informationen entsteht, den das System der Massenmedien befriedigt, das seine eigenen Autopoiese diesem selbsterzeugten Verlust von Informationen verdankt.“ (Luhmann 1997: 202f.)

3.2.1 DIFFUSIONSTHEORIE I

Die Diffusionstheorie findet ihre Ursprünge in einigen Disziplinen, zum Beispiel in der Betriebswissenschaft, der Soziologie, der Anthropologie sowie der Kommunikationswissenschaft. (Vgl. Karnowski, 2011:11) Aber auch in der Agrarwissenschaft kann man diffusionstheoretische Ansätze erkennen. Entdeckt wurde dies 1940 an Hand der Diffusion des Hybridmais. (Vgl. Ebd.:36f.)

Roger (2003) trug in seinem Werk „Diffusion of Innovation“ die bestehende Literatur zusammen und definierte den Diffusionsprozess erstmals als Kommunikationsprozess.

„Diffusion is a particular type of communication in which the message content that is exchanged is concerned with a new idea. The essence of the diffusion process is the information exchange through which one individual communicates a new idea to one or several others“. (Rogers 2003: 18)

Roger stellt fest, dass der Diffusionsprozess ein hoch sozialer Prozess ist. So spielen kommunikative Beziehungen eine große Rolle, da diese für den sozialen Prozess den Austausch der innovationsrelevanten Informationen zulassen. Die Tatsache, dass es sich um die Ausbreitung von Informationen in einem System handelt, macht es für die Kommunikationswissenschaft interessant. (Vgl. Hofbauer et al., 2009: 121) In der Kommunikationswissenschaft gilt die Theorie der Two-Step-Flow Communication als Grundlage der Diffusionstheorie. (Vgl. Kanowski, 2011:40f.)

Nach dem Konzept der Two-Step-Flow Communication erreichen die Massenmedien die Mehrheit der Bevölkerung nicht auf direktem Wege, sondern kommen zuerst zu den Meinungsführern, den Opinion Leader. Nach dieser ersten Stufe erreichen die Massenmedien die weniger aktiven Rezipienten auf zweiter Stufe. (Vgl. Burkart, 2002:209) Der folgende bekannte Satz von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet begründet das Modell des zweistufigen Kommunikationsflusses.

„This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“
(Lazarsfeld et al., 1948:151)

Folglich schafft die Heterogenität ein Potenzial für die Diffusion, denn wenn zwei Personen in ihrem Verständnis identisch sind, wird es zu keiner Diffusion kommen. Die Kommunikationspartner müssen Unterschiede aufweisen, welche durch den Kommunikationsprozess ausgeglichen werden. (Vgl. Rogers, 2003:19)

Granovetter (1973:1361) teilt persönliche Beziehungen nach ihrer Intensität und Stärke ein, somit verbindet er soziale Interaktionen mit Diffusionsprozessen. Er stellt fest, dass je stärker diese Verbindungen sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Personen viele gemeinsame Freunde haben. Somit sind sich diese Personen sehr ähnlich und verbringen vermutlich viel Zeit miteinander. Granovetter, bezeichnet diese Art von Beziehung als „Strong Tie“. (Vgl. Granovetter, 1973:1362)

Weiters meint er, dass sich folglich auch die einzelnen Netzwerke der Personen sehr ähnlich sind und Interessen teilen. Somit sind auch diese Netzwerke durch Strong Ties verbunden. (Vgl. Granovetter, 1973:1370) Daraus resultiert, dass Informationen innerhalb dieser Freundschaftsbeziehungen bleiben und sich nicht nach außen verbreiten. Im Gegensatz dazu steht die Theorie der Weak Ties. Es handelt dabei um „schwache“ Beziehungen. Personen haben eine weniger intime Beziehung zueinander und treffen sich folglich auch nicht so oft. Dadurch ist eine hohe Wahrscheinlichkeit gegeben, dass diese Personen wenig gemeinsame Freunde beziehungsweise Netzwerke haben. Somit werden via „Weak Ties“ Informationen in weitere Kreise gestreut und verbreitet. (Vgl. Granovetter, 1973:1364) Für den Diffusionseffekt sind Personen mit vielen losen Beziehungen somit von großer Bedeutung, denn diese bringen eine Botschaft in viele verschiedene Netzwerke.

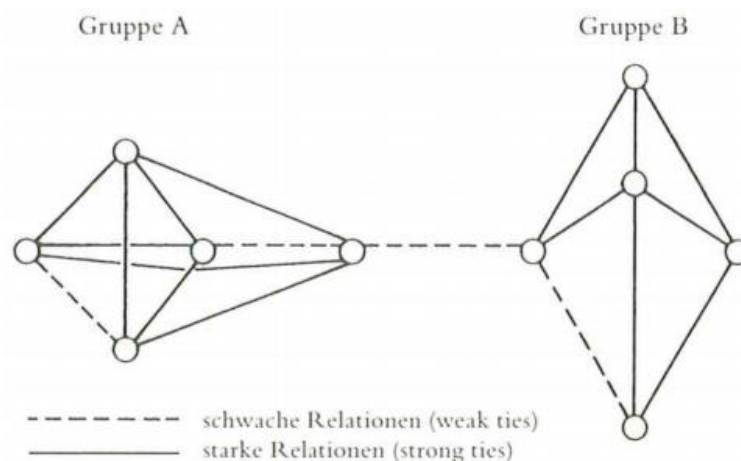


Abbildung 2 Brückenkommunikation: Hypothetisches Netzwerk interpersonaler Kommunikation
(Vgl. Schenk, 2007:390)

3.2.2 DIFFUSIONSTHEORIE II

Kanowski (2011:11ff.) weist vier Grundelemente der Diffusionstheorie, nach Rogers, auf, Zeit, Innovation, Kommunikationskanäle und das soziale System. Rogers und Shoemaker ordnen die einzelnen Elemente der unterschiedlichen Elemente der Lasswell-Formel zu. (Vgl. Schenk 2007:404 ff.) Anbei werden die Elemente der Diffusion verankert im SMCRE-Modell veranschaulicht dargestellt. In Folge werden diese nach Kanowski genauer erläutert.

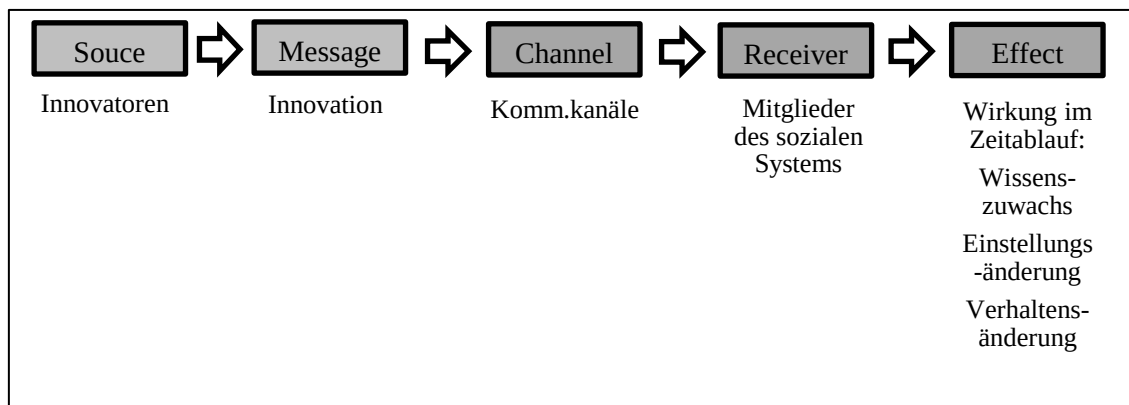


Abbildung 3 Elemente der Diffusion im SMCRE-Modell nach Lasswell
(Grafik erstellt von Autor in Anlehnung an Schenk, 2007:405)

ZEIT

Nach Rogers lässt sich der Diffusionsprozess in fünf Phasen einteilen, er beschreibt, wann die einzelnen Personengruppen eine Innovation annehmen. Frühere Erfahrungen, Probleme, Bedürfnisse, Innovativität und die Normen des sozialen Systems sind Voraussetzungen, dass es bei den Adopters zu einem Innovations-Entscheidungsprozess kommt. Adopters sind Individuen, welche sich mit der Innovation beschäftigen und diese in Folge in ihrem Lebensumfeld implementieren. (Vgl. Rogers, 2003:170)

Die erste Stufe, das *Wissen* oder der Wissenserwerb einer Innovation, teilt Kanowski (2011:14) in Awareness-Knowledge, also das Wissen um die Existenz einer Neuerung, das How-to-Knowledge, das Wissen um den Umgang einer Erfindung und das Principles-Knowledge, das Grundlagenwissen einer Innovation ein. Dieser Wissenserwerb wird durch das Kommunikationsverhalten von Persönlichkeitsmerkmalen und von gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Eigenschaften, beeinflusst. (Vgl. Kanowski, 2011:15f.)

Die nächste Stufe wird als *Persuasion* benannt, sie bringt die Meinungsbildung der potenziellen Anwender mit sich. Rogers (2003:174) weist auf, dass eine positive Meinung nicht bedeutet, dass die Innovation auch angenommen wird. Die ausschlaggebende Phase ist die der *Entscheidung*, denn in dieser Phase kommt es zu einer Adaption oder zu einer Ablehnung der Neuerung. In der vierten Phase, die *Implementierung*, wird die Übernahme der Innovation beschrieben. Nun kommt es auch zu einer Nachfrage nach den Problemen und den alternativen Nutzungsmöglichkeiten der Innovation. (Vgl. Karnowski, 2011:17f.) Die letzte Stufe des Innovations-Entscheidungs-Prozesses ist die *Bestätigung*. In dieser Phase kann die zuvor getroffene Entscheidung wieder revidiert werden, so kommt es entweder zu einem Abbruch oder zu einer Ablösung einer überlegenen Innovation. (Vgl. Karnowski, 2011:18)

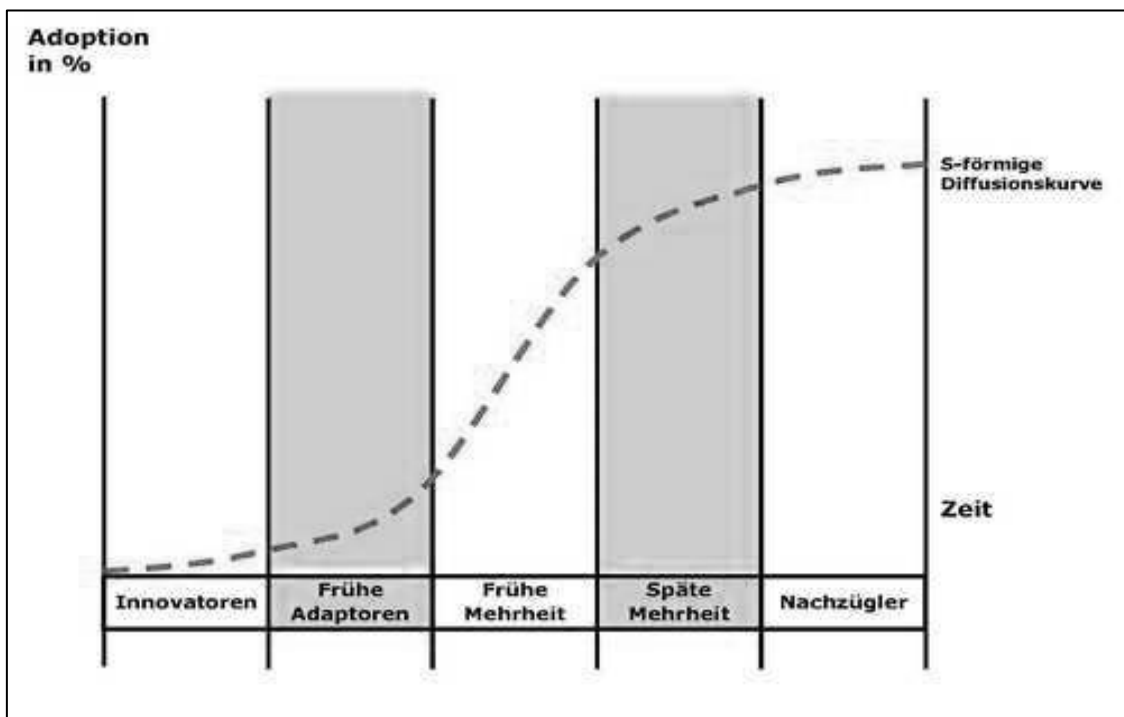


Abbildung 4 Diffusionskurve nach Rogers 2003 (<http://www.marketinglexikon.ch/terms/83>)

In Folge wird der Diffusionsprozess nicht mehr am Beispiel einer Einzelperson betrachtet, sondern das soziale System an sich. Rogers beschreibt die Adaption einer Innovation an Hand einer S-Kurve. Diese weist den Verlauf der Diffusion in Abhängigkeit der Zeit und folglich den typischen Verlauf, bei einer erfolgreichen Diffusion einer Innovation auf. (Vgl. Rogers, 2003:343) So wird klar, dass Innovationen zu einer Einstellungs- und Verhaltensveränderungen führen können. Diese Änderungen festigen sich jedoch erst nach einer gewissen Zeitspanne. (Vgl. Schenk, 2007:61)

Als Innovation kann nun die Botschaft einer GMA verstanden werden, welche sich verbreiten sollte. Diese Botschaft durchläuft alle Stufen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses und endet im erfolgreichen Fall mit einer kommunikativen Diffusion der Botschaft.

INNOVATION

Eine Innovation wird als Idee, Tätigkeit oder Objekt definiert, welches vom Unternehmer als neu betrachtet wird. Eine Innovation kann als Begriff für ein technisches Objekt fungieren, jedoch kann auch eine Information damit gemeint sein. (Vgl. Karnowski, 2001:22)

Der Diffusionsprozess kann nun von den verschiedenen Eigenschaften einer Innovation geprägt beziehungsweise beschleunigt werden. So erleichtern der relative Vorteil, die Kompatibilität, die Beobachtbarkeit und die Möglichkeit des Ausprobierens einer Innovation ihre Übernahme. Im Gegensatz dazu erschwert Komplexität die Adaption einer Innovation. (Vgl. Rogers/Shoemaker, 1971:137) Das bedeutet, dass der Unternehmer durch die Innovation einen Vorteil erzielt, dass er also einen positiven Nutzen daraus ziehen kann. Weiters ist die Möglichkeit des Ausprobierens einer neuen Innovation von Vorteil, denn somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer die Innovation übernimmt. Auch bei der Beobachtbarkeit kommt dieser Effekt zum Vorschein, denn das Beobachten der Ergebnisse von anderen Unternehmern führt zu einer hohen Wahrscheinlichkeit, dass der potenzielle Unternehmer die Innovation auch adaptiert. (Vgl. Karnowski, 2011:23)

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Ein auch sehr wichtiges Element des Diffusionsprozesses sind die Kommunikationskanäle. Über diese werden Informationen zur Innovation verbreitet. Im Laufe eines Diffusionsprozesses kann es zu interpersonalen sowie zu massenmedialen Kommunikationskanälen kommen. (Vgl. Karnowski, 2011:28) So sorgen Massenmedien für die Verbreitung des Wissens über eine Innovation. Die Bildung beziehungsweise Veränderung von Meinungen und Einstellungen zu Neuerungen findet jedoch über interpersonale Kommunikation beziehungsweise Kanäle statt. (Vgl. Schenk, 2007:411)

Larsen und Hill (1954:429) meinen, dass im Verlauf eines Diffusionsprozesses am Anfang massenmediale und in Folge interpersonale Kanäle angewendet werden sollten, denn somit würde man für eine erfolgreiche Verbreitung der Innovation sorgen. (Vgl. Karnowski, 2011:29) Auch spricht Karnowski (2011:31) an, dass Informationen vor allem über „Weak Ties“ verbreitet werden. Weak Ties sind schwache Verbindungen zwischen sich unähnlichen Personen oder Gruppen, welche es ermöglichen, dass sich eine Innovation beziehungsweise Nachricht rasch verbreitet. Auch weist Karnowski auf die Wichtigkeit der „Social Network Sites“ hin, diese stellen „effiziente und schnelle Kommunikationskanäle im Diffusionsprozess“ da. (Vgl. Karnowski, 2011:31)

SOZIALE SYSTEME

Das vierte Element des Diffusionsprozesses ist das soziale System. Dieses hängt eng mit dem Verbreitungsprozess zusammen. Denn jedes soziale System wird von Strukturen, Werten und Normen sowie Hierarchien geprägt und beeinflusst. (Vgl. Karnowski, 2011:31) So wird das Verhalten der Mitglieder eines sozialen Systems durch diese Strukturen beeinflusst und somit auch der Erfolg der Diffusion. Es gilt aber auch zu beachten, dass die Persönlichkeitsmerkmale einen mindesten genauso großen Einfluss haben wie die Systemeffekte. Weiters kann die Diffusion einer Innovation auch die Struktur eines sozialen Systems beeinflussen und verändern. (Vgl. Schenk, 2007:426) Durch diesen Einfluss, welchen sozialen Systeme auf das menschliche Verhalten ausüben, können sie den Diffusionsprozess steuern. So lässt sich feststellen, dass moderne Systeme innovationsfreundlicher sind als traditionelle. Jedoch sind nicht nur Normen, Werte und Hierarchien von großer Bedeutung, auch die Verbundenheit der Personen mit dem jeweiligen System hat einen Einfluss auf das Diffusionsverhalten. Eine Person kann durchaus Mitglied von mehreren sozialen Systemen sein, sich jedoch nicht zu jedem gleich stark hingezogen fühlen. Folglich kann es vorkommen, dass eine Person eines traditionellen sozialen Systems, ein innovatives Verhalten vorweist. Das bedeutet, dass diese Person von einem anderen, modernen System stärker beeinflusst wird. (Vgl. Rogers/ Shoemaker, 1971:30ff)

Es gilt nun herauszufinden, warum Informationen verbreitet werden, speziell im Bereich der interpersonalen Kommunikation. Gantz und Trenholm (1978) meinen, dass Informationen verbreitet werden, da die Kommunikatoren denken, man müsse andere Personen auch an der Information teilhaben lassen, da es sich um eine wichtige Information handelt. (Vgl. ebd.:18) Auf diesen Effekt zielen GMAs ab. Durch das soziale System soll eine Werbebotschaft hinausgetragen werden.

Generell kann man den Prozess der Diffusionstheorie sehr gut auf die Diffusion einer Werbebotschaft umlegen. So steht die Innovation für die Nachricht, welche mittels GMA vermittelt wird. Die unterschiedlichen Faktoren wie Kommunikationskanäle, soziales System und Zeit spielen dieselbe Rolle bei der kommunikativen Diffusion einer GMA. Im folgenden Kapitel wird der Begriff Word-of-Mouth, welcher für eine kommunikative Diffusion, welche es sich die Diffusionstheorie für Werbezwecke zunutze macht steht, beschrieben.

3.2.3 WORD-OF-MOUTH UND E-WORD-OF-MOUTH

WOM zählt zu den meistgenutzten alternativen Werbeformen, laut einer Studie aus dem Jahr 2010. Die virale Form, also E-WOM ist wegen ihres starken Verbreitungspotenzials für Unternehmen und Werbemachern sehr interessant. Somit kommen klassische Disziplinen immer mehr unter Druck und werden von Unternehmen immer seltener als Werbeformen gewählt. WOM kam laut der Studie im Jahr 2010 zu 36,9% zum Einsatz. (Vgl. Jörg, 2010:42)

Als Teil der interpersonellen Kommunikation, findet Mundpropaganda Tag täglich statt und ist schon lange ein wichtiger Teil des Marketings. Wegen ihres Einfluss- und Awarenesspotenzials gilt Mundpropaganda als eine der ältesten und effektivsten Formen des Marketings. (Vgl. Stenger, 2012:30)

Der Mechanismus der Mundpropaganda basiert auf dem Schneeballprinzip, dieses funktioniert mit und ohne Verwendung von elektronischen Hilfsmittel und führt in den meisten Fällen zu einer exponentiellen Ausbreitung der Information und kann somit für enorme Auswirkungen für ein Unternehmen führen. (Vgl. Langner, 2009:15ff.)

Langer (2009) stellt dieses Prinzip an Hand eines Beispiels von fünf Freunden dar. So empfiehlt diese fünf Personen ein Produkt an fünf Freunde weiter, diese sprechen wieder mit fünf Freunden. Somit konnten bereits in dieser Stufe schon 125 potenzielle Kunden angesprochen werden. (Vgl. ebd.:16)

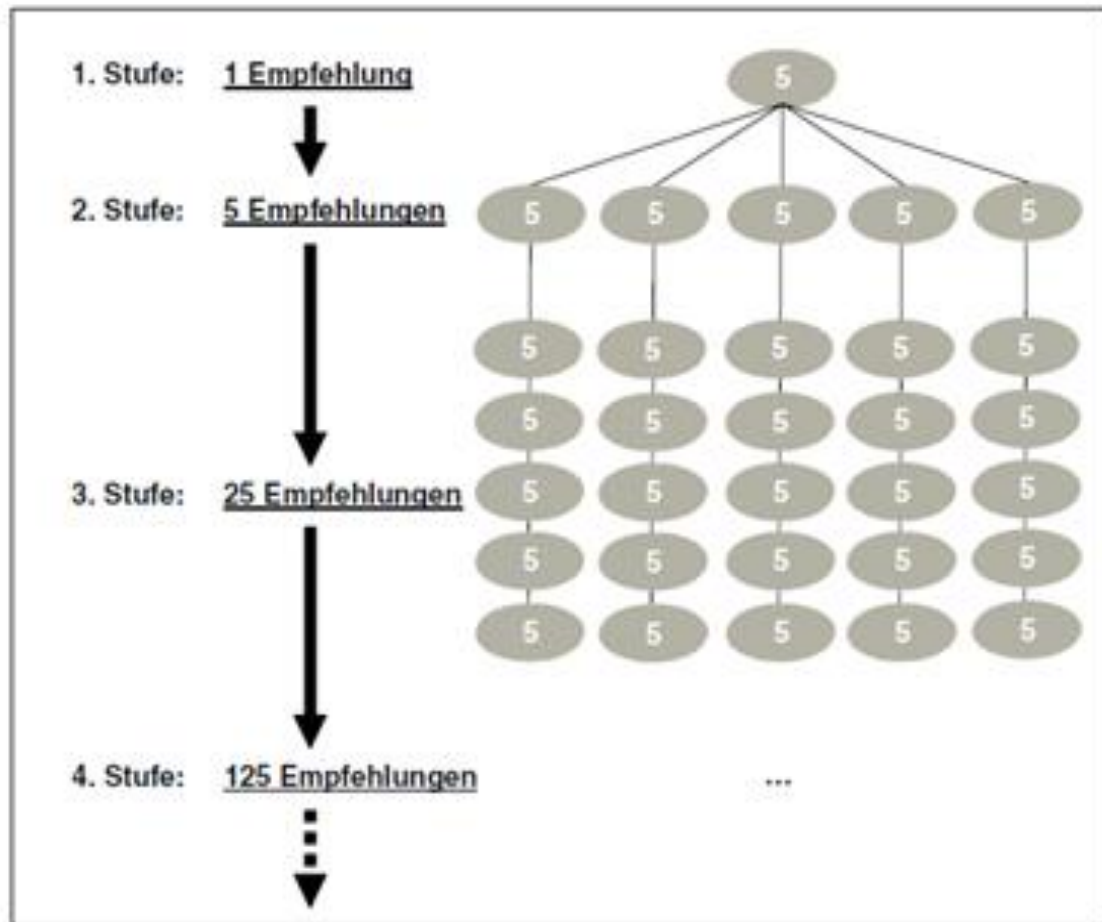


Abbildung 5 Effektivität von Mundpropaganda (Langner, 2009:16)

Der Absender der Empfehlung ist frei von kommerziellen Interessen und wirkt somit als vertrauens- und glaubwürdig, folglich wird die Botschaft beim Rezipienten, als wichtig eingestuft. (Vgl. Stenger, 2012:30ff.) Dies ist zurück zu führen auf die Tatsache, dass das menschliche Handeln oder die Kaufentscheidung vom sozialen Umfeld beeinflusst wird. So bewegen sich Menschen in sozialen Gefügen, Netzwerken und werblichen Zielgruppen. Diese Kreise beeinflussen das Konsumverhalten der Einzelpersonen. Jedoch agieren diese Personen wiederum rückwirkend als Einflussfaktoren für andere Personen, deshalb ist die Mundpropaganda eines der effektivsten Marketingwerkzeugen. (Vgl. Langner, 2009:19)

3.3 THEORIEN ZUR SELEKTION VON NACHRICHTEN

Im Prozess der Nachrichtenselektion spielen vielfältige Mechanismen und Ursachen eine große Rolle. So kann man der Nachrichtenselektion nicht nur einen Faktor zuweisen. Es handelt sich um technische, ökonomische, soziale, politische und psychische Vorgänge, welche auf die öffentliche Kommunikation einwirken. Das bedeutet, dass Faktoren dieser Kategorien einen Einfluss auf den Nachrichtenfluss haben. Nun wird weiter angenommen, dass nicht alle Faktoren einen gleich starken Einfluss haben, sondern einige den Selektionsprozess schwächer und andere stärker determinieren. (Vgl. Schulz, 1976:24)

Es existieren nun einige Forschungen und Studien zu diesem Thema, im Grunde lassen sie sich alle in drei Bereiche einteilen; die Nachrichtenwerttheorie, die Gatekeeper-Forschung, und die News Bias-Forschung. Die Ansätze legen jeweils unterschiedliche Aspekte ins Zentrum ihrer Forschung, jedoch kommt es immer wieder zu Überschneidungen, Querverweisen oder Ergänzungen. (Vgl. Staab, 1990:11)

Für die vorliegende Arbeit ist die Theorie des Nachrichtenwerts von Bedeutung, sie stellt mitunter die Grundlage der Empirie dar. Denn mit Hilfe der einzelnen Faktoren, soll herausgefunden werden, welche die Wahrscheinlichkeit zur Anschlusskommunikation von Personen beeinflussen.

3.3.1 NACHRICHTENWERTTHEORIE

Der eigentliche Gegenstand der Nachrichtenwerttheorie ist die Selektion von Nachrichten durch Journalisten, deren Aufgabe es ist, die Nachrichten der ganzen Welt zu filtern und weiterzuverarbeiten. Sie wählen Ereignisse oder Themen aus, welche sie für wichtig und berichtenswert halten. Laut der Nachrichtenwerttheorie, steigt die Chance, dass ein Thema beziehungsweise Ereignis in die Medien kommt, mit der Anzahl und/oder der Intensität der Nachrichtenfaktoren, die es aufweisen kann. (Vgl. Maier, 2010: 13)

Als Begründer in Amerika, gilt Lippmann (1922) welcher Nachrichtenfaktoren als Definitionskriterien für Nachrichten bezeichnet. Zur Bewertung von Nachrichten wurde ein Katalog entwickelt welcher Nachrichtenfaktoren wie Konflikt, Relevanz und Unmittelbarkeit beinhaltet. In Europa stellte Östgaard (1965) die ersten Forschungen,

welche Nachrichtenfaktoren beinhalteten, auf. Er entwickelte das Konzept des Nachrichtenflusses, in welchen die Nachrichtenfaktoren als Verursacher der Verzerrung des Nachrichtenflusses bezeichnet werden. Östgaard erforscht und benennt drei Faktorenkomplexe; Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus. *Einfachheit* drückt die einfache Beschaffenheit einer Nachricht aus, so wird diese einer komplexen Nachricht vorgezogen. Deshalb werden komplexe Sachverhalte von Medienmachern so vereinfacht, dass Rezipienten möglichst einfache Strukturen vorfinden. Der Faktorenkomplex Identifikation beschäftigt sich mit der räumlichen, zeitlichen und kulturellen Nähe, welche die Nachricht zum Publikum aufweist. Um eine Identifikation seitens der Rezipienten zu erzeugen, wird auch über bereits bekannte Themen berichtet oder die Meinung bekannter Personen mit eingebaut. Beim Sensationalismus handelt es sich um besonders dramatische oder emotionale Ereignisse, welche in den Vordergrund gestellt werden, um somit mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. (Vgl. Brukart, 2002:280)

Schulz (1976) stellt klar, dass die Begriffe Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktor nicht als Synonym weiterverwendet werden können und diese eine klare Abgrenzung von einander benötigen. So definiert er Nachrichtenfaktoren als Merkmale der Ereignisse. In Folge entsteht durch die Kombination oder Intensität dieser Merkmale erst der Nachrichtenwert. (Vgl. ebd.:29ff.)

Hagen (2006) definiert Nachrichtenfaktoren als „Merkmale von Ereignissen, die den Nachrichtenwert ausmachen.“ (ebd.:196) Nachrichtenfaktoren steigern die Aufmerksamkeit, welche Ereignisse erlangen und somit Nachrichten auslösen. Weiters sind sie Richtlinien für Journalisten, wie Ereignisse dargestellt werden sollten beziehungsweise welche Aspekte berücksichtigt werden sollten. (Vgl. ebd.:196)

Im Laufe der Jahre werden unterschiedliche Definitionen und Kataloge der Nachrichtenfaktoren entwickelt, diese unterscheiden sich zum Teil, man kann aber auch Ergänzungen und Überschneidungen feststellen. Schulz (1976:32ff.) entwickelt 18 Nachrichtenfaktoren, welche er in sechs Faktorendimensionen nach Galtung und Ruge, zusammenfasst.

Für die Empirie dieser Arbeit sind die Nachrichtenfaktoren Relevanz, räumliche Nähe und Eindeutigkeit von Bedeutung. Relevanz sowie auch räumliche Nähe lassen sich in die Faktorendimension Nähe einordnen. Schulz (1976) beschreibt Relevanz als Betroffenheit der einzelnen Personen. Während sich die räumliche Nähe durch den Abstand des Rezipient und des Ort des Geschehens ausdrückt. Der Faktor Eindeutigkeit ist der Dimension Dynamik unterzuordnen. Sie zählen zu den strukturellen Eigenschaften. (Vgl. ebd.:31ff.) Folgend werden alle Nachrichtenfaktoren und Dimensionen nach Schulz aufgeführt um einen Einblick in die anderen Dimensionen zu gewähren beziehungsweise um die Vollständigkeit aufrecht zu erhalten.

Zu der Dimension *Zeit* zählen die Faktoren **Dauer** und **Thematisierung**. Wenn für eine Botschaft also eine passende Dauer der Berichterstattung gewählt wurde, die Botschaft Kontinuität aufzeigt, dies bedeutet dass es zu Folgeereignissen kommt und die Nachricht über einen längeren Zeitraum in den Medien thematisiert wird, dann bekommt die Botschaft eine hohe Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit.

Nähe ist eine Dimension, welche die **räumliche**, **politische** und **kulturelle Nähe** miteinschließt. Die räumliche Nähe drückt die geografische Distanz von Ereignisort und Redaktionssitz aus. Unter politische Nähe wird die „Ausprägung der wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland“ verstanden. (Burkart, 2002:281) Und als kulturelle Nähe werden Beziehungen zum Ereignisland welche auf Sprache, Religion, Literatur und Wissenschaft basieren, zum Ereignisland betrachtet. Zu dieser Dimension zählt auch der Faktor **Relevanz**. Dieser beschreibt die Ergriffenheit der einzelnen Personen zu einem bestimmten Ereignis.

Die Faktoren **regionale Zentralität**, **nationale Zentralität**, **persönlicher Einfluss** und **Prominenz** werden in der Dimension *Status* zusammengefasst. Je einflussreicher und mächtiger die Beteiligten, desto wahrscheinlicher ist es, dass es die Nachricht in die Medien schafft.

Zu der Dimension *Dynamik* zählen die Faktoren **Überraschung** und **Struktur**. Wird die „Erwartbarkeit des Zeitpunktes, Verlaufs und Resultats eines Ergebnisses“ (Burkart, 2001:282) nicht erfüllt, so führt dies zu einer großen Resonanz. Bei den strukturellen Eigenschaften sind die Faktoren Einfachheit und Eindeutigkeit von großer Bedeutung und dienen der Überschaubarkeit einer Nachricht.

Die Dimension *Valenz* kann eine positive sowie eine negative Ladung mit sich bringen. So äußert sich eine negative Valenz mit Faktoren wie **Konflikt**, **Kriminalität** und **Schaden**. Eine positive Valenz wird mit **Erfolg** erreicht. Konkret bedeutet dies zum Beispiel ein politisches Ereignis, welches negative Eigenschaften aufzeigt, wie rechtswidriges Verhalten, oder aber positive Eigenschaften, wie einen Erfolg oder Fortschritt auf neuen Gebieten. Diese Botschaften beziehungsweise Nachrichten sorgen so für viel Aufmerksamkeit, diese Ereignisse werden eher in der Berichterstattung von Medien berücksichtigt.

Die sechste Dimension benennt Schulz *Identifikation*. Sie umfasst die Faktoren **Personalisierung** und **Ethnozentrismus**. So kommt es zu einem großen Nachrichtenwert, wenn persönliche Bedürfnisse oder Lebensumstände angesprochen werden.

Die bereits erwähnten Forscher Galtung und Ruge entwickelten im Zuge ihrer Untersuchungen drei Hypothesen. Diese Hypothesen bilden die Richtlinien der Nachrichtenwerttheorie. So besagt die *Additivitätshypothese*, dass ein Ereignis eher an die Öffentlichkeit gelangt und Schlagzeilen machen wird, je mehr Nachrichtenfaktoren auf dieses Ereignis zutreffen. Die *Komplementaritätshypothese* zielt auf den Ausgleich der einzelnen Nachrichtenfaktoren ab. So wird ein fehlender Faktor durch die hohe Intensität eines anderen Faktors ausgeglichen und das Ereignis schafft es trotzdem in die Medien. Die dritte Hypothese wurde *Exklusionshypothese* genannt, und drückt das nicht Nichtberichten eines Ereignisses aus. So wird in Folge über ein Ereignis, welches nur wenige oder wenig starke Faktoren aufweist, nicht berichtet und es erzielt somit auch keine Aufmerksamkeit. (Vgl. Galtung/Ruge, 1965:71, Maier et.al, 2010:23)

Man kann nun davon ausgehen, dass Nachrichtenfaktoren Merkmale sind, welche im Grunde das Interesse der Öffentlichkeit auf sich ziehen. In Folge haben sie nicht nur einen großen Einfluss auf die journalistische Selektion sondern auch bei dem Publikum. Somit kann die Nachrichtenwerttheorie nun auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit umgelegt werden, denn eine Guerilla-Aktion zielt auch darauf ab, einen hohen Aufmerksamkeitsgrad zu erlangen. In weiterer Folge wird auch angenommen, dass eine höhere Chance zur Anschlusskommunikation besteht, wenn eine Aktion die Additivitäts- beziehungsweise Komplementaritätshypothese erfüllt.

Entwicklung des Katalogs der Nachrichtenfaktoren

Druckversion zu Tabelle 4.1 (S. 80ff) in Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.

<i>Østgaard (1965)</i>	<i>Galtung & Ruge (1965)</i>	<i>Schulz (1976)</i>	<i>Staab (1990a)</i>	<i>Eilders (1997)</i>	<i>Ruhrmann et al. (2003)</i>
<u>Identifikation:</u> Status der Ereignisnation	Elitenationen	Nationale Zentralität	Status der Ereignisnation	Trifft nicht zu	Status der Ereignisnation
		Neu: Regionale Zentralität	Status der Ereignisregion	Ortsstatus	Ortsstatus
<u>Identifikation:</u> Räumliche Nähe Zeitliche Nähe Kulturelle Nähe	<u>Bedeutsamkeit:</u> Kulturelle Nähe Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Ethnozentrismus	Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Neu: Wirtschaftl. Nähe	Trifft nicht zu	Deutsche Beteiligung Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Wirtschaftliche Nähe
	Frequenz/Dauer	Dauer Thematisierung	Etablierung des Themas Zusammenhang Themen	Etablierung des Themas	Etablierung des Themas
<u>Identifikation:</u> Einfluss	Elitepersonen	Persönlicher Einfluss Prominenz	Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz	Einfluss Prominenz
<u>Identifikation:</u> Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung
			Neu: Faktizität*	Faktizität	Faktizität
	<u>Bedeutsamkeit:</u> Relevanz	Relevanz	Reichweite	Reichweite	Reichweite
	Überraschung: 1. Unvorhersehbarkeit 2. Seltenheit	Überraschung	Überraschung	Überraschung	Überraschung
		Neu: Erfolg	Tatsächlicher Nutzen/Erfolg Möglicher Nutzen/Erfolg	Nutzen	Nutzen/Erfolg

**Abbildung 6 Entwicklung Nachrichtenfaktoren nach Maier, Stengel und Marshall
Teil 1 (abgeändert von Verfasser) (Druckversion zu Tabelle 4.1, 2010:80ff.)**

<u>Sensationalismus:</u> Schaden	Negativismus	Schaden	Tatsächlicher Schaden/ Misserfolg Möglicher Schaden/ Misserfolg	Schaden	Schaden/ Misserfolg
<u>Sensationalismus:</u> Konflikt		Konflikt Kriminalität	Kontroverse Aggression Demonstration	Kontroverse	Kontroverse Aggression Demonstration
<u>Sensationalismus:</u> Emotionen				Emotionen	Darstellung v. Emotionen
				Neu: Sex/Erotik**	Darstellung v. Sex/Erotik
					Neu: Visualität
<i>„aufgegebene“ Faktoren</i>					
Vereinfachung	Eindeutigkeit	Struktur			
	Schwellenfaktor: Absolute Intensität Zunahme Intensität				
	Konsonanz: 1. Vorherseh- barkeit 2. Übereinstim- mung mit Erwartungen				
	Kontinuität				
	Komposition/ Variation				
<i>Zahl der Faktoren</i>					
3	12	18	22	13	22***

* (bei Schulz 1976 als Mischkategorie)

** (vgl. Emmerich 1984)

*** Einzelfaktoren

Heruntergeladen von der Seite http://www.uni-koblenz-landau.de/landau/fb8/ikons/ikm/ma/nmaier/nwt_tab4_1
Online veröffentlicht am 10.05.2010.

Abbildung 7 Entwicklung Nachrichtenfaktoren nach Maier, Stengel und Marshall Teil 2 (abgeändert von Verfasser) (Druckversion zu Tabelle 4.1, 2010:80ff.)

4. UNTERSUCHUNG

Im nächsten Abschnitt werden die auf der theoretischen Grundlage basierenden Forschungsfragen vorgestellt. Das allgemeine Interesse liegt auf der Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen. Es soll aufgezeigt werden, unter welchen Umständen Personen über solche Aktionen sprechen. So soll erhoben werden, ob die Nachrichtenfaktoren auch auf den Bereich des Marketings, im Speziellen auf Guerilla-Marketing umgelegt werden können. Zu Beginn werden die Kommunikationskriterien nach Tropp herangezogen um gemeinsam mit den weiteren Faktoren die Hauptforschungsfrage zu beantworten. Bereits Hutter und Hoffmann schreiben dem Überraschungseffekt eine große Rolle bei einer GMA zu. Diese Aussage soll mit Hilfe der Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigt werden. Bei den relevanten Nachrichtenfaktoren handelt es sich um die Relevanz, die Struktur und die räumliche Nähe.

Die Hauptforschungsfrage wird somit in fünf themenbasierende Forschungsfragen unterteilt. Welche im folgenden Kapitel genauer beschrieben und operationalisiert werden.

4.1 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Wie bereits erwähnt liegt der Fokus auf der Anschlusskommunikation von GMAs. Es gilt herauszufinden, was Personen dazu bewegt, über diese zu kommunizieren. Um am Ende der Untersuchung eine Antwort geben zu können, wurde folgende Hauptforschungsfrage entwickelt.

WELCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DIE ANSCHLUSSKOMMUNIKATION VON
GUERILLA-MARKETING-AKTIONEN?

Um diese übergestellte Forschungsfrage zu klären wurden, weitere Forschungsfragen entwickelt, welche sich mit den einzelnen Theoriebereichen beschäftigen. Die erste Forschungsfrage widmet sich dem Kommunikationskriterium Selektivität.

FF1: Welchen Einfluss hat das Kommunikationskriterium Selektivität auf den Diffusionseffekt von Guerilla-Marketing-Aktionen?

Wie bereits erwähnt, selektiert der Rezipient seine Umgebung, so auch die Werbung, auf welche er trifft. Dieses Selektieren entscheidet, wie sich der Rezipient weiter verhält, welche Handlungen seinerseits folgt. (Vgl. Tropp, 2014:31) Die Handlung welche mit dieser Forschungsfrage untersucht wird, ist das Kommunizieren über eine Werbeaktion. Im besten Fall schenkt die Person einer Werbeaktion ihre Aufmerksamkeit und kommuniziert darüber. Basierend darauf wurde folgende Hypothese entwickelt.

HP1-1: Das Kommunikationskriterium Selektivität hat einen positiven Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation einer Guerilla-Marketing-Aktion.

FF2: Wie wirkt sich die Reflexivität der Kommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen auf die Anschlusskommunikation solcher Aktionen aus?

Unter Reflexivität versteht man die Erwartungshaltung der Rezipienten, welche sich auf das Handeln der Personen auswirkt. Werden die Erwartungen der Rezipienten erfüllt, so folgt eine dem Unternehmen zugutekommende Handlung. (Vgl. Tropp, 2014:39) Als Handlung wird für diese Untersuchung eine kommunikative Diffusion verstanden. Die folgende Hypothese wurde aufgestellt um diese Aussage zu bestätigen.

HP2-1: Die Reflexivität der Rezipienten und die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation zeigen einen positiven Zusammenhang auf.

FF3: Welchen Einfluss hat die Kontextualität einer Guerilla-Marketing-Aktion auf den Diffusionseffekt der Aktion?

Tropp (2014:43) meint, dass ein gewisser „Sinneszusammenhang“ nötig ist, um eine kommunikative Handlung auszuüben. Dieser Handlungskontext wird vorausgesetzt um eine Situation erklären zu können, in diesem Sinne gilt als Situation die Werbeaktion.

In Bezug auf GMAs bedeutet dies, dass auf solche Aktionen eine kommunikative Handlung folgt, wenn ein gewisser Kontext gegeben ist. Diese Aussagen dienen als Grundlage zur Entwicklung der folgenden Hypothese.

HP3-1: Zwischen den direkten Verknüpfungen des Inhalts einer Guerilla-Marketing-Aktion zum Rezipient und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

FF4: Inwiefern beeinflusst der Überraschungseffekt die Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen?

Der Rezipient stellt Erwartungen an gewisse Situationen. Wird diesen Erwartungen nun widersprochen, so kommt es zu einer Schemadiskrepanz, welche Überraschung hervorruft. (Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013:65) GMAs rufen mit großer Wahrscheinlichkeit Überraschung hervor, da diese Werbeaktionen genau auf diesen Effekt abzielen. Auch die Studie von Hutter und Hoffmann zeigt, dass dem Überraschungseffekt eine große Rolle bei einer erfolgreichen GMA zugeschrieben wird. Basierend auf dieser Studie von Hutter und Hoffmann, wurde folgende Hypothese in Bezug auf die Anschlusskommunikation erstellt.

HP4-1: Zwischen dem Überraschungseffekt einer Guerilla-Marketing-Aktion und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

FF5: Wie wirken sich die einzelnen Nachrichtenfaktoren auf den Diffusionseffekt einer Guerilla-Marketing-Aktion aus?

Relevanz sowie auch räumliche Nähe lassen sich in die Faktorendimension Nähe einordnen. Schulz (1976:31ff.) beschreibt Relevanz als Betroffenheit der einzelnen Personen, während sich die räumliche Nähe durch den Abstand des Rezipient und des Ort des Geschehens ausdrückt. Der Faktor Eindeutigkeit ist der Dimension Dynamik unterzuordnen, weiters zählt die Eindeutigkeit als strukturelle Eigenschaft.

Laut der Additivitätshypothese nach Galtung und Ruge (1965) wird über ein Geschehen intensiver berichtet, je mehr Nachrichtenfaktoren dieses aufweisen kann. Diese Untersuchung zielt jedoch auf die Intensität eines Faktors ab, somit wird die Komplementaritätshypothese herangezogen. Diese schreibt den fehlenden Faktoren keine größere Bedeutung zu, solange eine hohe Intensität eines anderen Nachrichtenfaktors vorhanden ist. (Vgl. ebd.:71)

Jedoch ist das Ziel der hohen Intensität eines Nachrichtenfaktors hier nicht die Berichterstattung, sondern eine kommunikative Anschlusshandlung. Basierend auf diesen Theorien wurden diese folgenden drei Hypothesen zu den erwähnten Nachrichtenfaktoren entwickelt.

HP5-1: Relevanz: Zwischen der persönlichen Relevanz und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

HP5-2: Struktur: Zwischen der Eindeutigkeit einer Aktion und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

HP5-3: Räumliche Nähe: Zwischen der räumlicher Nähe der Aktion und des Rezipienten und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

4.2 METHODIK

Die formulierten Forschungsfragen bzw. Hypothesen zielen allesamt auf Effekte der Anschlusskommunikation in Bezug auf Guerilla-Marketing-Aktionen ab. Um den Zusammenhang dieser beiden Faktoren zu ermitteln, wird zur Datenerhebung ein Online-Fragebogen durchgeführt.

4.2.1 ONLINE FRAGEBOGEN

Ziel ist es, die Probanden auf Guerilla-Marketing-Aktionen aufmerksam zu machen und sie in Folge dazu zu befragen. Die Datenerhebung, also die Gewinnung von Informationen, erfolgt durch standardisierte Befragung, welche online verläuft. Hierfür wird ein Fragebogen entwickelt, welcher den Probanden eine Reihe von Fragen stellt, anhand derer die verschiedenen Effekte von Anschlusskommunikation analysiert werden können. Diese Methode der Datenerhebung hat den Vorteil, dass viele Menschen in kurzer Zeit kontaktiert werden können. Es kommt zu keinen Einflüssen durch Interviewern und die Dateneingabe entfällt. (Vgl. Maurer/Jandura 2009: 61) Ein weiterer positiver Aspekt der Online-Befragung ist die Zeitunabhängigkeit, der oder die Befragte hat die Möglichkeit, den Fragebogen an einem von ihm oder ihr gewählten Zeitpunkt auszufüllen.

Die Fehlerquote durch den Menschen fällt bei der Datenerhebung und der Datenauswertung weg, weiters werden diese durch eine Online-Befragung erleichtert. Auch kann man Bild, Ton oder Filmelemente einfügen und diese zur Befragung verwenden. (Vgl. Hollaus, 2007: 35ff.)

Wie bereits erwähnt, wird auf dem quantitativen Online Fragebogen der Fokus der Arbeit liegen. Dieser soll einer strukturierten und standardisierten schriftlichen Befragung gleich kommen, somit stellt man die Möglichkeit der Vergleichbarkeit der Daten sicher. (Vgl. Atteslander, 2003:158ff.) Jedoch bringt diese Art der Datenerhebung auch gewisse Nachteile mit sich, so kann man die Probanden im Moment der Beantwortungssituation nicht kontrollieren, denn es können diverse Faktoren die Antworten der Probanden beeinflussen. Weiters muss die Fragestellung eindeutig sein, da ein Online-Fragebogen keine Chance für etwaige Rückfragen bietet. (Vgl. Atteslander, 2003:174ff.)

Dieser Grund gilt daher als Anstoß für einen Pretest, welcher in dieser Untersuchung durchgeführt wurde. Bei diesem beantworten sieben Personen zuerst den Fragebogen und stellen sich in Folge einem mündlichen Interview, in welchem die Fragen zur Deutlichkeit und Verständlichkeit der Auswahlmöglichkeiten und Items abgefragt werden.

Mit Hilfe des Pretests soll geprüft werden, ob der Fragebogen durchführbar ist und in diesem Zuge können auch technische Probleme behandelt werden. Weiters kann man die ungefähre Dauer des Fragebogens erheben. (Vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 169ff.) Im Laufe des Pretest werden die Probanden gebeten bei Unklarheiten oder Verständlichkeitsproblemen zu notieren, damit man sich auch nach Beendigung des Fragebogens noch an diese erinnern kann.

Der Fragebogen wird mit Hilfe der Online-Plattform „Google Forms“ entwickelt und durchgeführt. Diese ist einfach zu bedienen, es erfordert keine zusätzliche Registrierung und man kann von jedem beliebigen Endgerät mittels Internetverbindung auf die laufende Umfrage zugreifen. Die Auswertung erfolgt mit der Software IBM SPSS Statistics 23.

Die Verbreitung des Fragebogens soll Großteils via sozialen Netzwerken geschehen, es werden auch Rundmails mit Verweis auf den Link versendet. Auch SMS mit dem Link zum Fragebogen können verschickt werden, da der Fragebogen problemlos auf mobilen Endgeräten durchführbar ist. Folglich kann aber nicht davon ausgegangen werden, dass alle Personen welche für die Studie relevant wären, erreicht werden. Da es sich um einen Online-Fragebogen handelt, ist die Reduktion von erreichten Personen gegeben. In Folge kann dadurch die Repräsentativität beeinflusst werden. (Vgl. Atteslander, 2003:186f.) Somit repräsentiert diese Stichprobe nicht die Grundgesamtheit, die gewonnen Ergebnisse können aber als Anstoß für weitere Studien fungieren. Es wird im Zuge dieser Arbeit zwar auf diese Gefahren und Folgen kritisch Bezug genommen, jedoch wird es für diese Umfrage hingenommen. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012:64f.)

Als Stichprobengröße wurde $n \geq 100$ gewählt um somit ein aussagekräftiges Ergebnis erzielen zu können. Die Stichprobe beinhaltet männliche sowie weibliche Probanden aller Altersgruppen.

4.2.2 STIMULUSMATERIAL

Als Stimulusmaterial wurden Werbeaktionen gewählt, welche man dem Bereich des Guerilla-Marketings zuordnen kann. Die Aktionen wurden auf Grund einiger Eigenschaften und Parameter, um in Folge auch Fragen zu den Aktionen stellen zu können, welche gewinnbringend für die Untersuchung sind, ausgewählt. Eine davon war die Tatsache, dass eine Aktion in Wien stattgefunden hat, und angenommen wird, dass viele der Probanden „Wiener“ sind. Eine Aktion, welche international stattgefunden hat, hätte kein Ergebnis bezüglich des Nachrichtenfaktors „Nähe“ gebracht. Um den Nachrichtenfaktor „Struktur“ abzufragen musste die Botschaft einer Aktion klar erkennbar sein. So ist es bei der Aktion von AI der Fall.

Diese Eigenschaften werden bei der Auswertung berücksichtigt und in Folge werden die beiden Aktionen auch hinsichtlich dieser verglichen.

4.2.2.1 GUERILLA-MARKETING-AKTION

„FRAU IM KOFFER“ AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty International ist eine Non-Profit-Organisation, welche mit ihrer Arbeit, zum Beispiel durch Unterschrift- und Briefaktionen, Menschenrechtsverletzungen verhindern will. Die Organisation besteht seit 1961 und hat mittlerweile ca. 7 Millionen Unterstützer. Jährlich werden einige Kampagnen und Projekte entwickelt, um dem Menschenhandel entgegen zu wirken. (www.amnesty.at, 27.12.2015)

Anlässlich des „60. Jahrestag der Menschenrechte“ startete Amnesty International 2008 eine Kampagne, die auf den Missstand durch Menschenhandel und die damit einhergehende Notwendigkeit der Menschenrechte im Allgemeinen aufmerksam zu machen versucht. Unter dem Motto „Die Ware Mensch“ wurde eine Guerilla-Ambient-Aktion entwickelt, welche auf Flughäfen, in ganz Europa, Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollte. Die klare Botschaft wurde durch Aufkleber mit der Aufschrift „Stoppt Menschenhandel“ verstärkt. Zur Aktion wurden TV-Sender, Redakteure und Foto-Agenturen eingeladen, ohne zuvor zu kommunizieren um was für eine Werbe-Aktion es sich handelt. Die Reaktionen waren riesig, nur wenige Minuten nach der Aktion wurden schon Bilder im Internet verbreitet. (Vgl. <https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/17/amnesty-international-stoppt-menschenhandel/>, 3.1.2016)

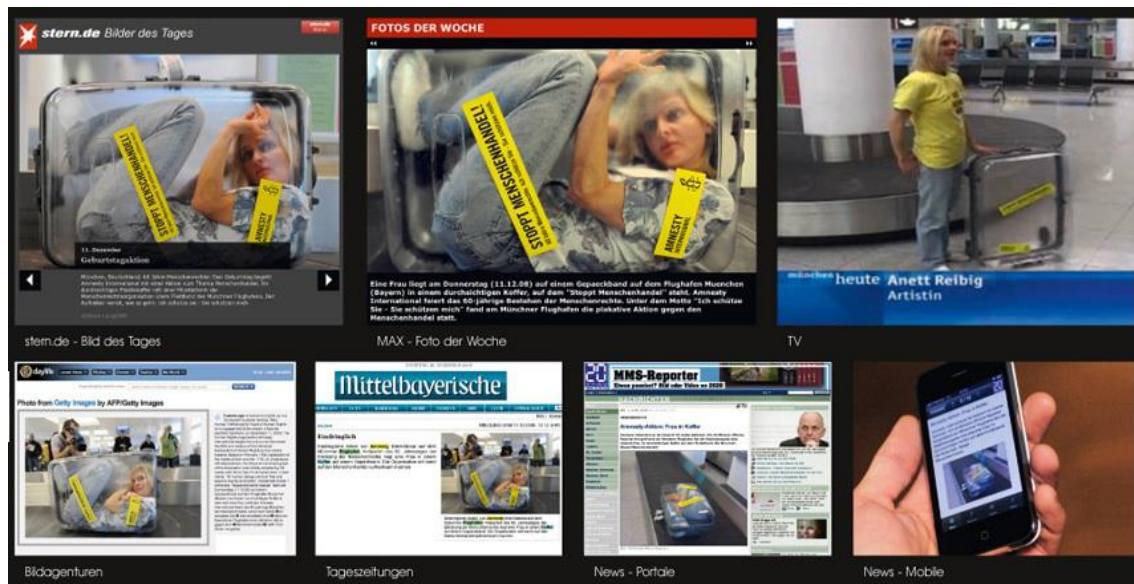


Abbildung 8 Medienreaktionen GMA "Frau im Koffer"

<https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/17/amnesty-international-stoppt-menschenhandel/>
(3.1.2016, 20.14)

TV-Sender berichteten und Zeitungen bildeten die Aktion ab, und all das kostenlos für AI. AI stellte in Folge ein Video der Aktion zusammen und publizierte dieses dann via You Tube. Dieses wurde weiter auf Sozial Media Plattformen verbreitet und erzielte somit eine enorme Reichweite. (Vgl. soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/17/amnesty-international-stoppt-menschenhandel/ [3.1.2016])

Einleitend wird den Probanden die Organisation AI beschrieben und in Folge die GMA mittels einer Kurzbeschreibung vorgestellt. Die Probanden werden zum Video weitergeleitet, erhalten auch im Zuge des Videos noch weitere Informationen und können danach die Fragen des Fragebogens beantworten.

4.2.2.2 GUERILLA-MARKETING-AKTION „WIR HÖREN UNS ..“ SUPERFLY

So beschreibt sich der Radiosender auf der Web-Site: „98.3 Superfly, Your Soul Radio - benannt nach einem der größten Hits der Soul-Legende Curtis Mayfield – bereichert seit 29. Februar 2008 die Wiener Radiolandschaft mit einem außergewöhnlichen und bislang in Mitteleuropa nicht dagewesenen Soul & Black-Music Format. Wir verstehen uns als Wiener Sender im internationalen Kontext. Der Fokus der wohldosierten redaktionellen Inhalte liegt auf den Themen Musik, Lifestyle, Kunst und Kultur mit aktuellen urbanen Welt-, Wien- und Entertainmentnews.“ (<http://www.superfly.fm>, 2.1.2016)

Im Zuge einer Werbeaktion, im Jahr 2008, wurde an ca. 10.000 Wiener Wohnungstüren ein Post-Its geklebt. Der Text lautete; „Hallo Schatzi, ich hoffe, du hattest einen sonnigen Tag! Du fehlst mir, wir hören uns...“ Am rechten unteren Rand des Post-It kann man noch das Firmenlogo des Radiosenders erkennen. Auch hier handelt es sich um eine Ambient-Marketing-Aktion, denn die Rezipienten finden das Post-It in ihrem Lebensumfeld auf. Die Reaktionen waren positiv sowie negativ, da sich einige Personen verfolgt fühlten und es auch zu Beziehungsproblemen kam. Die Aufmerksamkeit, welche der Radiosender bekam, war jedoch riesig. (Vgl. just-media.eu/communication/91-100000-persoенliche-nachrichten, 2.1.2016)

Im Fragebogen wurde der Radiosender beschrieben und die Themen, mit welchen er sich befasst, sowie eine kurze Übersicht der Musikstile welche er in seinem Programm aufnimmt, aufgeführt. Weiters wurde die GMA genauer erklärt und ein Bild des Post-Its angeführt.



Abbildung 9 GMA "Wir hören uns.." Superfly (just-media.eu/communication/91-100000-persoенliche-nachrichten)

4.2.3 FRAGEBOGENITEMS UND SKALIERUNG

Der Fragebogen besteht aus drei Teilen, der erste Teil beinhaltet Fragen zur GMA von AI, der Zweite konzentriert sich auf die GMA von Supperfly und der dritte Teil fragt die soziodemographischen Daten ab. Im Anhang B kann man in das Fragebogenkonzept, inklusiver Teiloperationalisierung und Hypothesenzuordnung einsehen.

Die zwei ersten Teile sind vom Aufbau her fast ident, der Teil zu Superfly beinhaltet lediglich zwei Fragen mehr. Der Großteil der Fragen wird über eine 4-stufige intervallskalierte Skala abgefragt werden. Die Extrempunkte sind benannt und drücken entweder vollkommene Zustimmung oder vollkommene Ablehnung der jeweiligen Aussage aus. Es bestehen einige Meinungen zu der Verwendung von geraden beziehungsweise ungeraden Skalen. Es wurde eine gerade Skala gewählt, folglich ist kein Mittelpunkt vorhanden und die Tendenz zur Mitte kann vermieden werden. Die Probanden müssen sich für eine Seite entscheiden, somit ist es möglich die Polarisierung einer Seite zu erreichen. (Vgl. Paier, 2010:66ff.)

Die beiden Teile sind wie folgt aufgebaut. Zu Beginn wird nach der Beachtung der Aktion gefragt, ob der Proband der jeweiligen Aktion Aufmerksamkeit schenken würde. Die Personen, welche mit „trifft völlig zu“ und „trifft eher zu“ antworten, werden zu drei Subfragen weitergeleitet, welche den Grund der Aufmerksamkeit erfragen. Der nächste Block befasst sich mit dem Unternehmen. Es wird nach dem Interesse, der Bekanntheit und der Bedeutsamkeit für den Rezipienten gefragt. Es folgt eine Frage zur Erwartung. Die Probanden werden nach ihrer zuvor getroffenen Annahme über das Unternehmen befragt. Dies dient der Beantwortung der Forschungsfrage zum Thema Kontextualität. Danach werden Fragen zur Aktion gestellt, wie zum Beispiel, ob die Botschaft eindeutig ist oder die Werbe-Aktion überraschend. Der letzte Block bezieht sich auf die Anschlusskommunikation und Anschlusshandlungen. Auch hier werden jene Befragten, welche die Frage zur Anschlusskommunikation mit „trifft völlig zu“ und „trifft eher zu“ zu einer Auswahlfrage weitergeleitet. Der gesamte Frageblock wird nun wiederholt zur zweiten GMA abgefragt.

Am Ende des Fragebogens werden Fragen zu der Person gestellt, also die soziodemographischen Daten erfasst. Es werden Grundlagen wie Geschlecht und derzeitige Beschäftigung abgefragt, aber auch ob die Person schon mehr als ein halbes Jahr in Wien verbracht hat oder regelmäßig in Wien ist. Diese Frage dient der Untersuchung der Forschungsfrage 5, Hypothese 5-3, welche sich mit dem Nachrichtenfaktor „Räumliche Nähe“ beschäftigt.

Insgesamt beinhaltet der Fragebogen 52 Fragen, wobei sich acht davon in den letzten Teil einordnen lassen.

4.3 OPERATIONALISIERUNG

Für das Verständnis der Forschungsfragen werden folgend die wichtigsten Eigenschaften und Begriffe erklärt und um in Folge mit den Forschungsfragen arbeiten zu können, werden diese Begriffe auch operationalisiert.

Guerilla-Marketing-Aktion sind alternative Werbeformen, um im Gegensatz zu traditionellen Werbungen mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Das Stimulusmaterial wird in die Gruppe des Ambient-Marketings eingeordnet, welches in dieser Arbeit stellvertreten für GMAs steht.

Der Begriff **Diffusionseffekt** beschreibt die Verbreitung einer Nachricht, auf diesen Effekt sind GMAs angewiesen. In dieser Untersuchung liegt der Fokus auf der kommunikativen Diffusion, welche auch Word-of-Mouth genannt wird. Somit impliziert der Begriff Diffusionseffekt die Anschlusskommunikation, also die Verbreitung der Botschaft durch Kommunikation.

Unter **Anschlusskommunikation** wird als kommunikatives Handeln verstanden, welches im Anschluss auf ein Ereignis erfolgt. Diese kann in unterschiedlichster Form stattfinden, privat oder öffentlich, aber auch mittels technischen Hilfsmittel oder persönlich. Die Anschlusskommunikation wird im Fragebogen über die Items „*Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemanden von dieser Aktion erzählt.*“,

„*Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.*“, „*Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte beziehungsweise Soulmusik.*“, „*Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.*“ definiert.

Die einzelnen Parameter wie Selektivität, Reflexivität, Kontextualität, der Überraschungseffekt und die ausgewählten Nachrichtenfaktoren werden in Folge zu den einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen näher erläutert.

FF1: Welchen Einfluss hat das Kommunikationskriterium Selektivität auf den Diffusionseffekt von Guerilla-Marketing-Aktionen?

HP1-1: Das Kommunikationskriterium Selektivität hat einen positiven Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation einer Guerilla-Marketing-Aktion.

Selektivität wird hier über die geschenkte Aufmerksamkeit definiert, es gilt also herauszufinden, ob die Aufmerksamkeit einen Einfluss auf die Anschlusskommunikation aufweisen kann. Abgefragt wird diese Hypothese über das Item „*Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.*“ Der Proband beurteilt, ob er in dieser Situation die GMA verfolgt hätte oder sich der GMA abgewandt hätte. Der **positive Zusammenhang** sagt folglich aus, dass wenn ein Rezipient der Aktion Aufmerksamkeit schenkt, eine Diffusion seinerseits durch kommunikatives Handeln erfolgt.

FF2: Wie wirkt sich die Reflexivität der Kommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen auf die Anschlusskommunikation solcher Aktionen aus?

HP2-1: Die Reflexivität der Rezipienten und die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation zeigen einen positiven Zusammenhang auf.

Die **Reflexivität** wird mit dem Begriff Erwartung gleichgestellt, das Forschungsinteresse liegt darin, herauszufinden ob sich die Erwartungen der Rezipienten auf die Anschlusskommunikation auswirken. Das Item „*Hätten Sie sich diese Art zu Werben von Amnesty International/Superfly erwartet?*“ dient zur Erhebung des Zusammenhangs zwischen der Reflexivität und der Anschlusskommunikation. Ein **positiver Zusammenhang** würde erklären, dass die Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen die Anschlusskommunikation beeinflusst. Wenn also die Erwartungen erfüllt werden, sprechen mehr Personen über eine Aktion.

FF3: Welchen Einfluss hat die Kontextualität einer Guerilla-Marketing-Aktion auf den Diffusionseffekt der Aktion?

HP3-1: Zwischen der direkten Verknüpfungen des Inhalts einer Guerilla-Marketing-Aktion zum Rezipient und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Kontextualität wird als Verbindung des Rezipienten zum Unternehmen gesehen. Erforscht wird, ob eine Person, welche mehr Verknüpfungen mit einem Unternehmen hat, auch mehr eher über eine GMA spricht. Diese Verknüpfungen wurden mit den Items „Ich kenne Amnesty International/Superfly.“ und „Ich habe mich schon einmal nach Amnesty International/Superfly selbst informiert.“ abgefragt. Ein **positiver Zusammenhang** sagt also aus, dass ein Rezipient mit mehr Verbindung zum Unternehmen nach einer GMA eher kommunikativ handelt, als ein Rezipient welcher keine Beziehung zum Unternehmen aufweist.

FF4: Inwiefern beeinflusst der Überraschungseffekt die Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen?

HP4-1: Zwischen dem Überraschungseffekt einer Guerilla-Marketing-Aktion und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Als **Überraschungseffekt** wird die Schemadiskrepanz, also die Unstimmigkeit der Vermutungen der Rezipienten bezeichnet. Diese Überraschung soll mit Hilfe von folgenden Items ermittelt werden, „Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.“ und „Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.“. Zum einen wird auf die GMA allgemein eingegangen und folgend auf die Art und Weise des Werbens. Der **positive Zusammenhang** von Überraschung und Anschlusskommunikation sagt aus, dass Rezipienten, welche die Aktion für überraschend halten, diese auch aktiv kommunikativ verbreiten würden.

FF5: Wie wirken sich die einzelnen Nachrichtenfaktoren auf die Anschlusskommunikation einer Guerilla-Marketing-Aktion aus?

Diese Forschungsfrage beinhaltet drei Hypothesen, sie wurden in die Nachrichtenfaktoren Relevanz, Eindeutigkeit und räumliche Nähe eingeteilt. In Folge wird jede für sich operationalisiert und erklärt.

HP5-1: Relevanz: Zwischen der persönlichen Relevanz und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Die **Relevanz** wurde über das Interesse und die Wichtigkeit eines Themas für den Rezipienten definiert. Diese wird bei der Aktion von AI mit dem Item „*Ich interessiere mich für das Thema Menschenrechte und Menschenrechtsverletzung.*“ abgefragt. Bei der GMA von Superfly werden zwei Items die Relevanz erforschen, „*Mir ist die Wahl des Radiosenders wichtig.*“ und „*Die Programmbeschreibung von Superfly spricht mich an.*“. Durch das Abfragen dieser Items wird ermittelt wie sich das persönliche Interesse an einem Unternehmen auf die Anschlusskommunikation auswirkt. Ein **positiver Zusammenhang** würde bedeuten, dass Personen für die das Unternehmen persönlich wichtig ist und eine persönliche Bedeutung hat, auch über eine GMA des Unternehmens sprechen.

HP5-2: Struktur: Zwischen der Struktur einer Aktion und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Der Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit wird über die Begriffe Klarheit, Deutlichkeit und Verständlichkeit der Botschaft definiert. Es handelt sich um die Nachricht, welche die GMA vermitteln möchte aber auch um das Erkennen des Unternehmens. Es wäre unsinnig eine Aktion durchzuführen und es würde nicht klar werden, von welchem Unternehmen die Werbung ausgeht. Diese Verständlichkeit wird mit dem Item „*Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.*“ Erforscht. Es wird also von den Probanden beurteilt, ob eine Aktion deutlich gestaltet wurde oder nicht. Ein **positiver Zusammenhang** zwischen der Struktur einer Aktion und der Anschlusskommunikation bedeutet, dass es zu einem größeren Diffusionseffekt kommt, wenn die Aktion verständlich gestaltet wurde.

HP5-3: Räumliche Nähe: Zwischen der räumlicher Nähe der Aktion und des Rezipienten und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Die **räumliche Nähe** beschreibt die Nähe zwischen dem Rezipienten und dem Ort, wo die GMA stattgefunden hat. In dieser Untersuchung handelt es sich um die Stadt Wien, in welcher die von Radiosender Superfly kreierte GMA stattgefunden hat. Um die „Nicht Wiener“ und die „Wiener“ vergleichen zu können, wird dieser Eigenschaft mit dem Item *„Ich habe in meinem Leben bereits mehr als ein halbes Jahr in Wien aufgehalten“* getestet. Zusätzlich wird bei der Aktion von Superfly ein weiteres Item abgefragt, *„Ich habe diese Aktion verfolgt, da die Aktion in meinem Wohnort stattgefunden hat.“* An Hand dieses Items kann man den Bezug zum Wohnort abfragen.

Ein **positiver Zusammenhang** beschreibt also die wahrscheinlichere Diffusion durch Kommunikation des Rezipienten, wenn die Aktion in seinem Wohnort stattgefunden hat. Konkret für diese Untersuchung würde das bedeuten, dass ein „Wiener“ eher zur Anschlusskommunikation der Superfly Aktion neigt, als ein „Nicht Wiener“.

5. ERGEBNISSE

Die Ergebnisse wurden zuerst in Form der deskriptiven Statistik dargestellt, jede Frage wurde einzeln aufbereitet. Zu Beginn werden allgemeine Daten wie Alter und Geschlechterverteilung beschrieben, es folgen die themenspezifischen Fragen, wodurch die Meinung der Probanden aufgezeigt wird. Zum Schluss werden die Daten auf einen Zusammenhang untersucht um die Hypothesen zu beantworten.

5.1 DESKRIPTIVE STATISTIK

Der Fragebogen war im Zeitraum vom 29.Jänner 2016 bis 7.Februar 2016 online und wurde auf den verschiedensten Facebook-Plattformen geteilt. Weiters wurde der Link via E-Mail versendet. Innerhalb des Befragungszeitraumes nahmen 120 Personen an dem Fragebogen teil. Zwei der Personen beantworteten eine Folgefrage nicht, welche aber nicht relevant für die Auswertung war, somit konnten diese zwei Antworten in die statistische Analyse miteinbezogen werden. In der Auswertung der Daten wird die Stichprobe auf welches sich die Daten beziehen mit N beschrieben.

Unter den 120 Befragten befinden sich 77 Frauen und 43 Männer, dies bedeutet, dass die Frauen mit 64,2% in dieser Stichprobe gegenüber den Männern mit 35,8% überrepräsentativ sind. Das Alter wurde in vier Gruppen unterteilt, hier ist die Gruppe der 18-29 Jährigen mit 73,3% deutlich überrepräsentiert. Es folgt die Altersgruppe 30-39 mit 11,7% und die Altersgruppe 40-49 mit 10,8%. Am wenigsten Personen ordneten sich der Altersgruppe 50+ zu, diese macht einen Prozentsatz von 4,1 aus.

Betrachtet man die momentane Hauptbeschäftigung, so kann man erkennen, dass der Großteil der Teilnehmer Studenten und Erwerbstätige sind. Die restlichen 10% teilen sich in Pensionisten, Arbeitssuchende, Schüler und einer Person, welche sich unter sonstige einordnet auf. Die Tätigkeitsfelder beziehungsweise Studienrichtungen sind hingegen relativ gleichmäßig vertreten. Ein leichter Überhang zu Marketing, Medien und PR mit 16,7% kann jedoch festgestellt werden. Die nächst größeren Beschäftigungsgruppen sind jeweils mit 10% im wirtschaftlichen sowie im technischen Bereich vertreten.

Auf die Frage ob man schon länger als ein halbes Jahr in Wien verbracht hat, bildeten sich zwei fast gleich große Gruppen. 45,8% beantworteten diese Frage mit „trifft zu“ und 54,2% mit „trifft nicht zu“. Der Grund für den Aufenthalt in Wien ist bei 38 von 55 Personen das Studium, gefolgt von jeweils fünf Personen welche wegen Arbeit oder einem anderen Grund -hier wurde „Sonstige“ geklickt- lebten beziehungsweise leben. Nur vier Personen halten sich in Wien wegen ihrer Familie auf und drei anlässlich der Schule. Folglich wird diese Frage in einem Tortendiagramm veranschaulicht. Diese ermöglicht einen leicht erkennbaren Vergleich der zwei Gruppen.

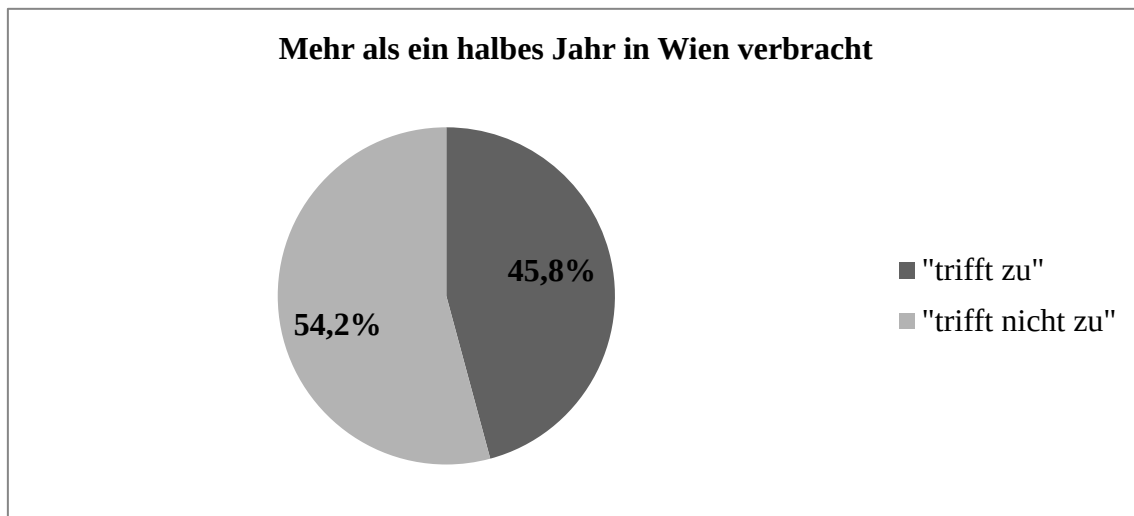


Abbildung 10 Frage "räumliche Nähe" N=120 (erstellt von Verfasser)

5.1.1 THEMENSPEZIFISCHE FRAGEN

Es werden nun die ausgewerteten Fragen mit Balkendiagrammen dargestellt. Balkendiagramme ermöglichen es, die Daten mehrerer Fragen nebeneinander zu vergleichen, deshalb wurde diese Form der Darstellung bevorzugt.

5.1.1.1 AUFMERKSAMKEIT

AMNESTY INTERNATIONAL

Die Frage bezüglich des Schenkens der Aufmerksamkeit wurde von über der Hälfte der Personen, 55,8%, mit „trifft völlig zu“ beantwortet. Weitere 35% verfolgen die Guerilla-Marketing-Aktion von Amnesty International und antworten mit „trifft er zu“. Nur 9,2% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ und keiner wählte die Antwortmöglichkeit „trifft überhaupt nicht zu“. Folglich bekamen 11 Personen nicht die Möglichkeit auf die Frage, warum sie der Aktion Aufmerksamkeit schenken würden, zu antworten.

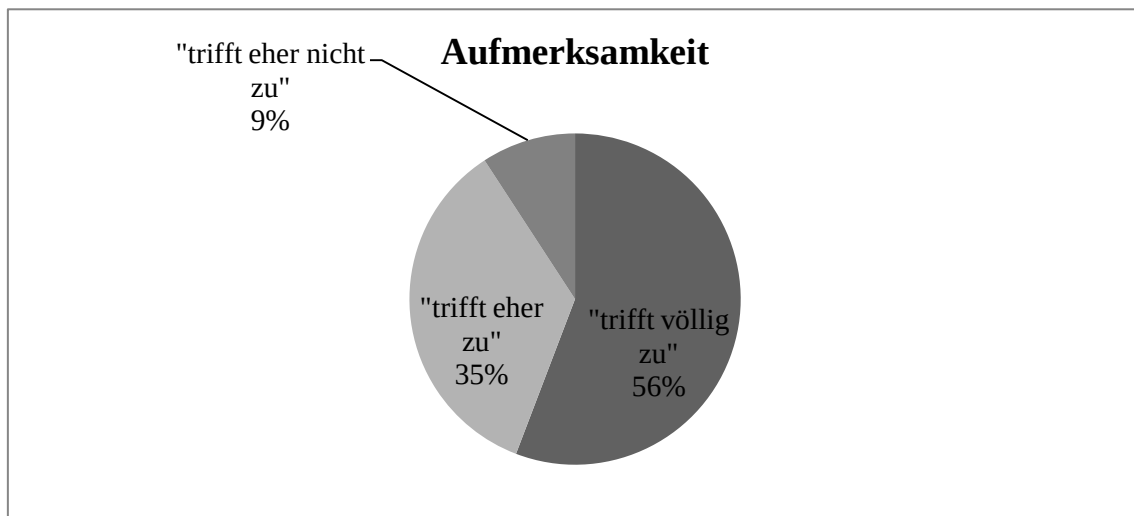


Abbildung 11 AI Frage Aufmerksamkeit N=120 (erstellt von Verfasser)

Die Antwort „Weil ich die Art zu werben, spannend finde.“ wurde von 51,4% mit „trifft völlig zu“ und von 35,8% mit „trifft eher zu“, gewählt. Gemeinsam macht das einen Prozentsatz von 87,2. Nur 9,2% würden die Aktion, wegen diesem Grund eher verfolgen und nur 3,6% gar nicht.

Aber auch die Antwortmöglichkeit „*Da AI für die Wahrung der Menschenrechte steht.*“ wurde von 36,7% mit „trifft völlig zu“ und von 47,7% mit „trifft eher zu“ beantwortet, somit stimmten 84,4% dieser Antwortmöglichkeit zu. Auch hier antworteten nur Wenige mit „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“, 13,8% beziehungsweise 1,8%.

Die Wichtigkeit der Bekanntheit des Unternehmens spielt bei der Aufmerksamkeit bei 66,9% eine Rolle, denn 28,4% antworteten mit „trifft völlig zu“ und 38,5% mit „trifft eher zu“. 22% gaben an, dass es eher nicht zu trifft und 11,1% antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“.

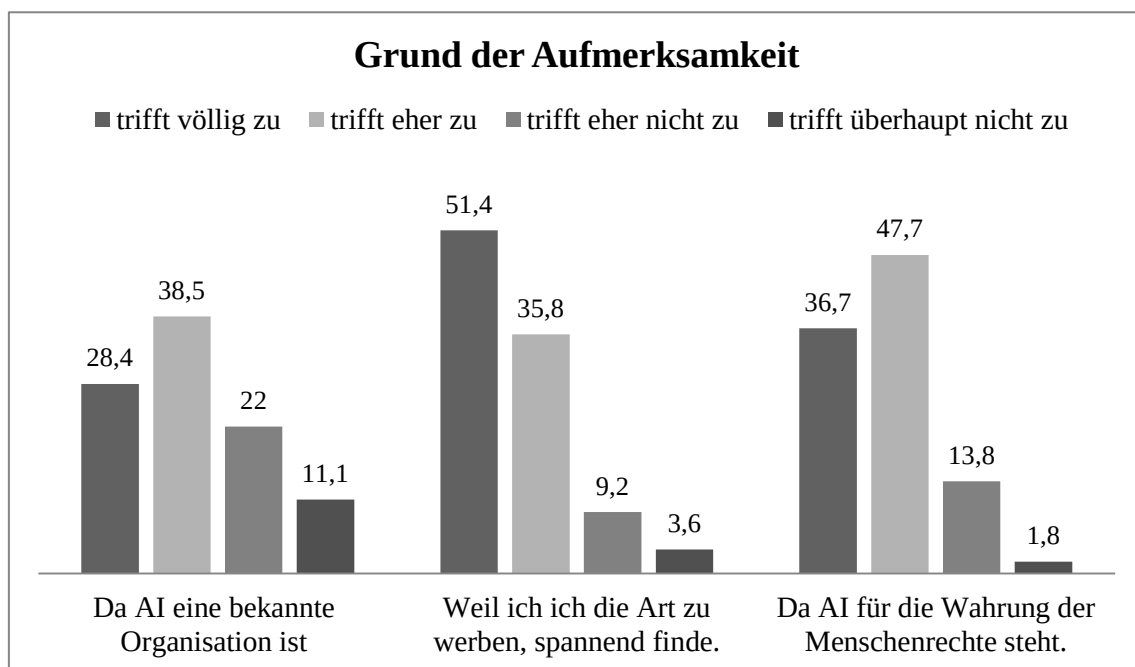


Abbildung 12 AI Frage nach Grund für Aufmerksamkeit N=109 (erstellt von Verfasser)

Betrachtet man nun die Antworten derselben Frage, aber in Bezug auf dies GMA des Radiosenders, ist die Gesamtantwort nicht mehr so einstimmig. Jedoch würde auch die Mehrheit der GMA ihre Aufmerksamkeit schenken. 28,3% antworten mit „trifft völlig zu“ und 42,5% mit „trifft eher zu“, somit würden 70,8% die Aktion verfolgen. Diese Aktion würden aber 29,2% keine bis wenig Aufmerksamkeit schenken. Denn 22,5% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ und 6,7% mit „trifft überhaupt nicht zu“.

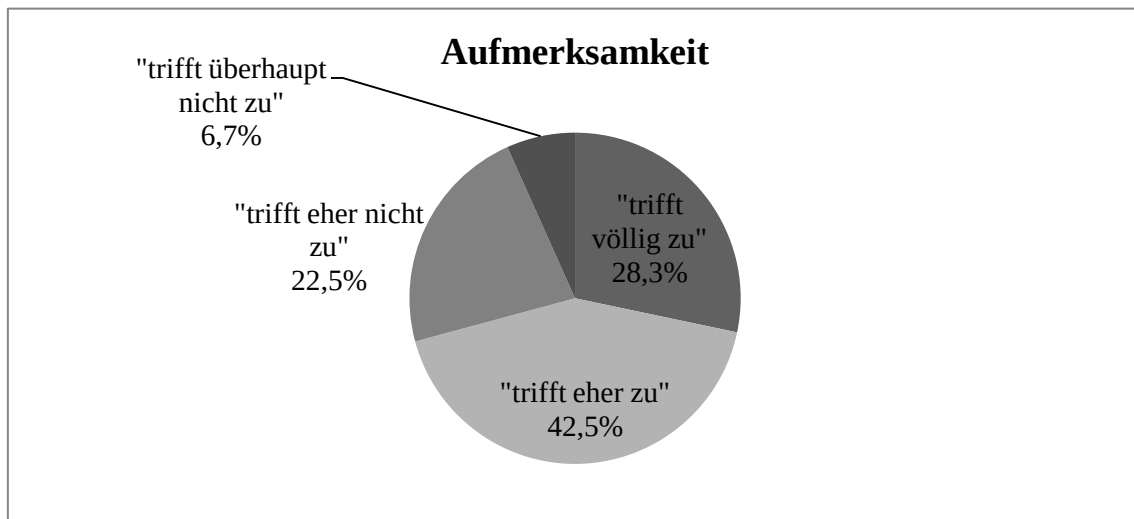


Abbildung 13 SF Frage Aufmerksamkeit N=120 (erstellt von Verfasser)

In Folge bekamen 35 Personen nicht die Möglichkeit, die nächste Frage bezüglich der Begründung zum Schenken der Aufmerksamkeit zu beantworten, da sie zuvor angegeben hatten diese eher nicht beziehungsweise nicht zu verfolgen.

Da die GMA in Wien stattgefunden hat und eine große Gruppe der Befragten schon längere Zeit in Wien lebten, wurde hier die Antwortmöglichkeit „*Da die Aktion in meinem Wohnort stattgefunden hat.*“ hinzugefügt. Diese wurde von 43,5% mit „trifft völlig zu“ und mit 23,5% mit „trifft eher zu“. 22,4% stimmten dieser Aussage überhaupt nicht zu und 10,6% eher nicht.

Auch hier spielt die Art des Werbens eine große Rolle für die Probanden, 27,1% antwortete mit „trifft völlig zu“, auf die Antwort „*Weil ich die Art zu werben spannend finde.*“, 41,1% mit „trifft eher zu“, somit stimmt mehr als zwei Drittel, 68,2%, der Personen, die zur Begründung der Aufmerksamkeit befragt wurde, dieser Antwortmöglichkeit zu. Nur 31,8% nennen diesen Grund eher nicht beziehungsweise überhaupt nicht als Anstoß für ihre Aufmerksamkeit zur Aktion.

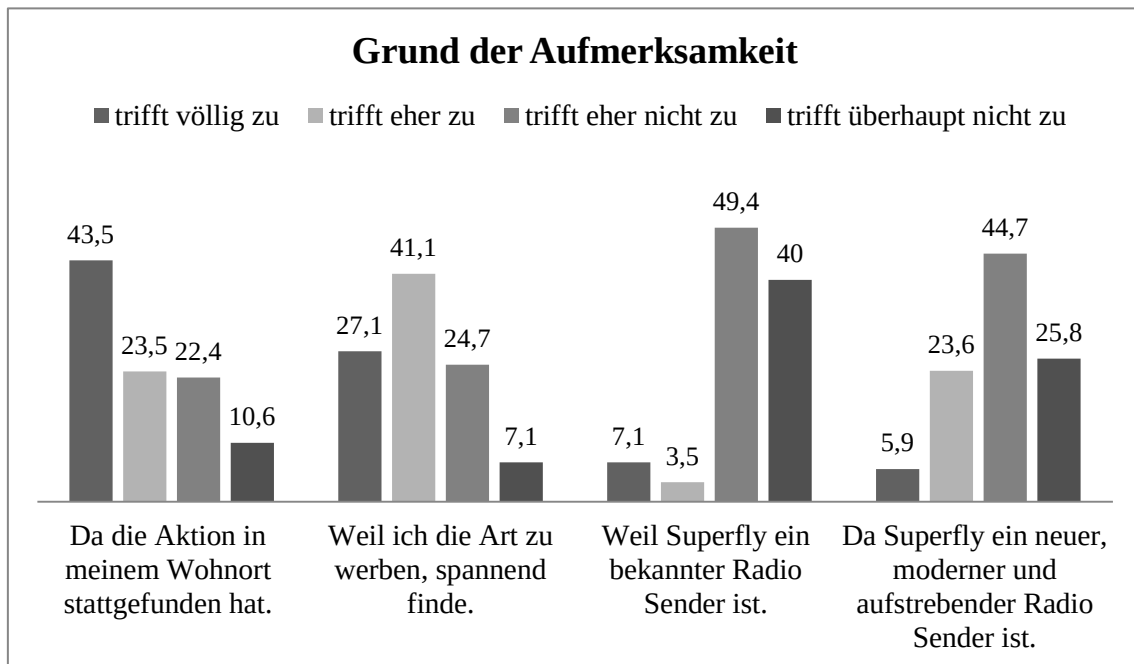


Abbildung 14 SF Frage nach Grund für Aufmerksamkeit N=85 (erstellt von Verfasser)

Wie bereits zuvor erwähnt scheint der Bekanntheitsgrad des Unternehmens von Wichtigkeit, denn hier stimmen der Auswahlmöglichkeit „*Weil Superfly ein bekannter Radio Sender ist.*“ nur 7,1% völlig zu und 3,5% eher zu. 49,4% hingegen antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“ und 40% mit „trifft eher nicht zu“.

Somit lässt sich zusammenfassen, dass der Hauptgrund für die Aufmerksamkeit die Art und Weise des Werbens ist, also die Tatsache, dass die Werbeaktion mittels GMA durchgeführt wurde. Die Bekanntheit eines Unternehmens ist jedoch kein Grund zur Selektion der Aktion.

Hier ist anzumerken, dass 82,5% die Organisation Amnesty International kennen. 7,5% antworteten mit „trifft eher zu und je 5% geben an, dass sie die Organisation eher nicht beziehungsweise überhaupt nicht kennen. Die Verteilung der Antworten auf die Frage, ob sich die Probanden schon einmal aktiv zu AI informiert haben, ist relativ ausgeglichen. 27,5% antworten mit „trifft völlig zu“, 15% mit „trifft eher zu“, 34,2% mit „trifft eher nicht zu“ und 23,3% mit „trifft überhaupt nicht zu“. Somit besteht eine leichte Tendenz zum nicht aktiven Informieren. Bei der Frage nach der Interesse zum Thema Menschenrechte antwortete die Mehrheit mit „trifft völlig zu“ beziehungsweise mit „trifft eher zu“, 34,2% beziehungsweise 46,6%. Nur 19,2% beantworteten diese Frage negativ, 16,7% mit „trifft eher nicht zu“ und 2,5% mit „trifft überhaupt nicht zu“.

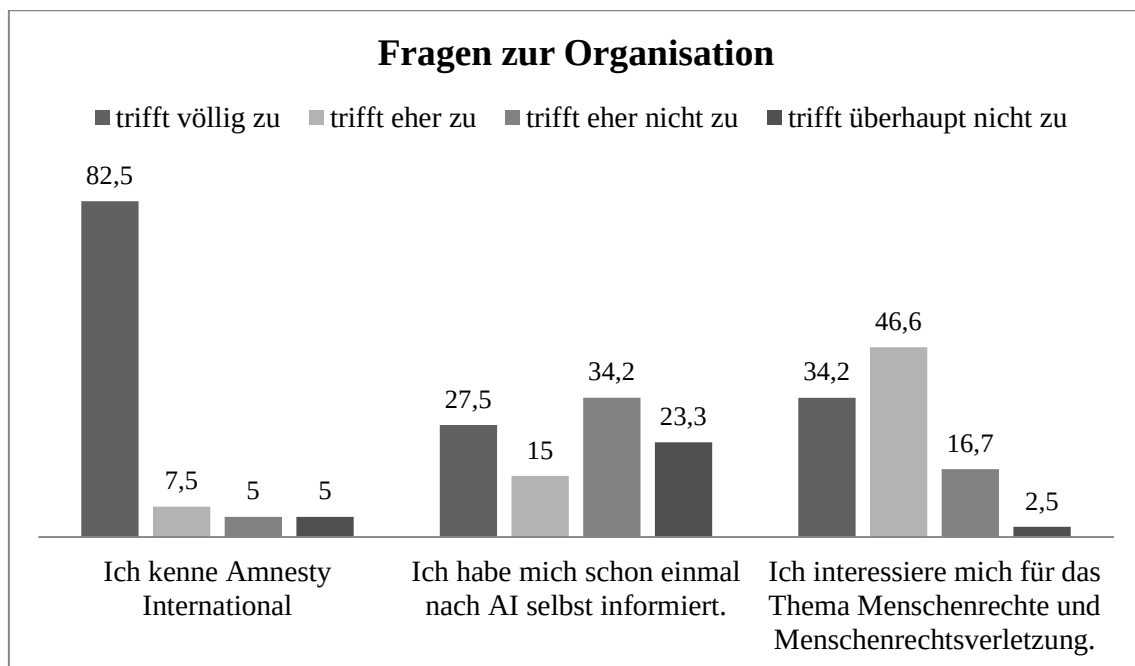


Abbildung 15 AI Frage Bekanntheit, Kontextualität und Relevanz N=120 (erstellt von Verfasser)

Vergleicht man nun die Antworten zum Radiosender Superfly so unterscheiden sich diese maßgeblich von den Antworten zu AI. Knapp zwei Drittel, 61,7% kennen den Radiosender nicht, nur jeder Siebte, 14,2%, kennt das Unternehmen, 12,5% kennen das Unternehmen eher schon und 11,6% eher nicht. Ähnlich fällt die Auswahlmöglichkeit „Ich habe mich schon einmal zu Superfly selbstständig erkundigt.“ aus. 79,2%, also mehr als drei Viertel der Personen, haben sich noch nie nach Superfly erkundigt, 13,3% wählten „trifft eher nicht zu“ aus und 7,5% wählten „trifft völlig zu“, beziehungsweise „trifft eher zu“ aus. Auch das Interesse am Programmangebot des Radiosenders ist eher negativ ausgefallen. So spricht 48,3% der Befragten die Programmbeschreibung nicht an und 24,2% antworteten mit „trifft eher nicht zu“. 22,5% meinten die Programmbeschreibung spricht sie eher an und nur 5% fühlten sich völlig angesprochen. Jedoch ist die Wahl des Radiosenders 41,6% der Befragten sehr wichtig, 31,6% antworteten mit „trifft eher zu“ und gesamt 26,8% mit „trifft eher nicht zu“ beziehungsweise „trifft überhaupt nicht zu“.

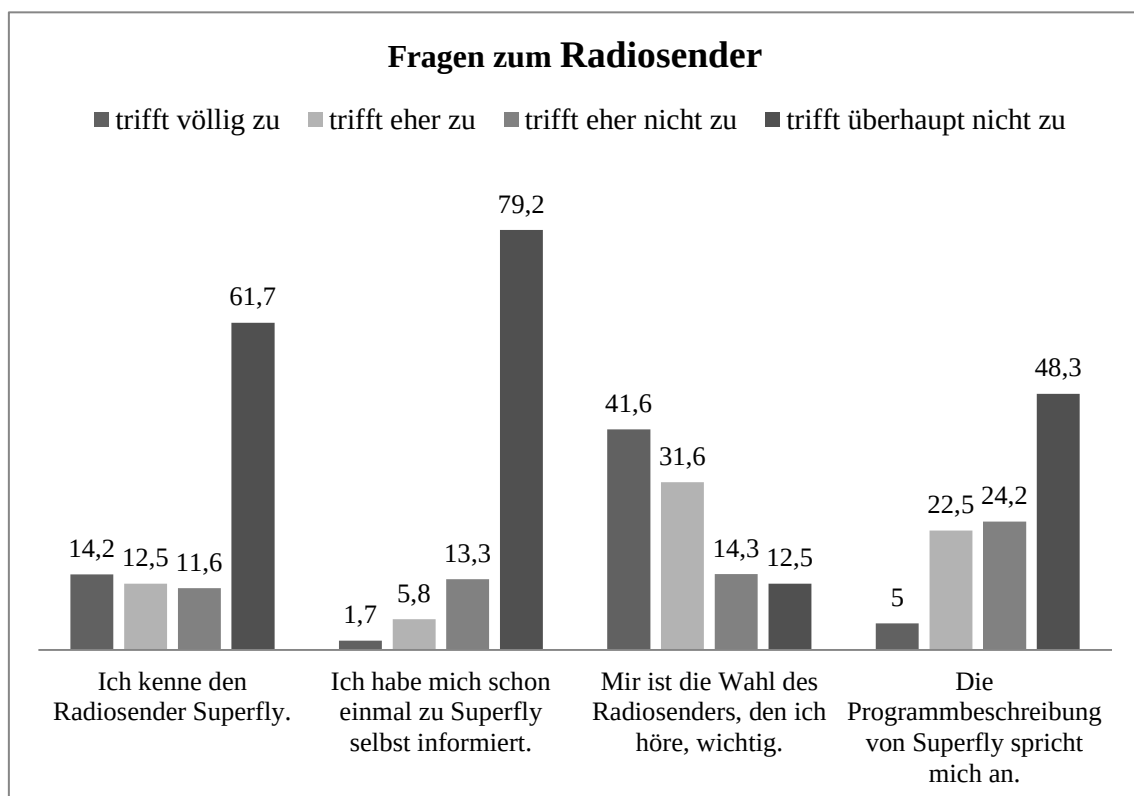


Abbildung 16 SF Frage Bekanntheit, Kontextualität und Relevanz N=120 (erstellt von Verfasser)

Es wird klar, dass die Verbindung der Probanden zu den Unternehmen eher gering ist. Nur wenige haben sich bereits aktiv nach den beiden Unternehmen informiert. Daraus folgt, dass die Kontextualität der Personen nicht sehr hoch ausfällt. Die Themen, mit welchen sich die Unternehmen beschäftigen beziehungsweise Bereich in welchen die Unternehmen tätig sind, sind den Befragten jedoch wichtig. Dies bedeutet, dass die Relevanz bei den Probanden sehr hoch ist. Wie sich diese auf die Anschlusskommunikation auswirkt wird im Zuge der Untersuchung erforscht und in Kapitel 5.2 aufgeklärt.

5.1.1.3 ERWARTUNG

AMNESTY INTERNATIONAL

„Ich hätte mir diese Art zu Werben von Amnesty International erwartet.“ Dieser Aussage stimmten 38,3% völlig zu. 40% stimmten der Aussage mit „trifft eher zu“ zu, 18,3% mit „trifft eher nicht zu“ und 3,4% mit „trifft überhaupt nicht zu“. Somit hat sich die Mehrheit der Probanden diese Aktion von Amnesty International erwartet.

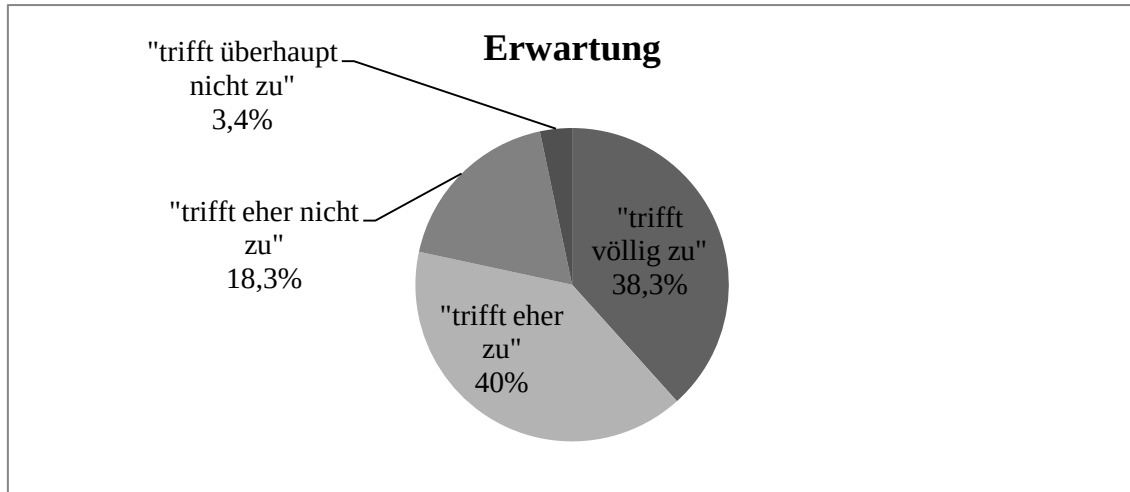


Abbildung 17 AI Frage Reflexivität N=120 (erstellt von Verfasser)

SUPERFLY

Die Tendenz von Superfly verläuft in die entgegengesetzte Richtung, denn 44,2% haben nicht diese Art zu Werben von Superfly überhaupt nicht erwartet. 34,2% eher nicht, 16,6% eher schon und nur 5% antworteten mit „trifft völlig zu“. Fraglich ist bei dieser Antwortmöglichkeit, ob die Probanden keine Erwartungen hinsichtlich solch einer Werbeaktion an den Radiosender hatten, da dieser so unbekannt ist.

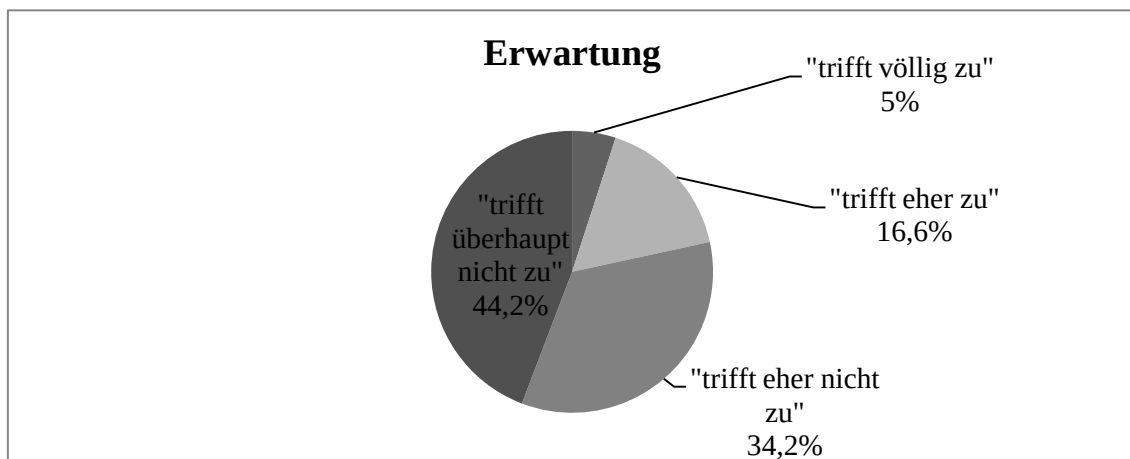


Abbildung 18 SF Frage Reflexivität N=120 (erstellt von Verfasser)

5.1.1.4 FRAGEN ZUR AKTION

In Folge wurden die Probanden zu der GMA im Allgemeinen befragt, es handelt sich um sieben Aussagen in Bezug auf Überraschung, Eindeutigkeit, Diskussionsbasis und Unterhaltung.

AMNESTY INTERNATIONAL

Die Zustimmung der Probanden, dass die Aktion von AI eine überraschende Aktion ist, ist klar erkennbar, denn mehr als die Hälfte, 58,3%, antwortete mit „trifft völlig zu“. Weitere 32,5% stimmten eher zu, nur 8,3% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ und 0,9% stimmte der Aussage, „*Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.*“ überhaupt nicht zu.

Sehr ähnlich sieht auch die Aufteilung der Prozent bei dieser Aussage aus, „*Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu Werben.*“ 60% der Probanden, stimmten der Aussage mit „trifft völlig zu“ zu, 30,8% stimmen eher zu, 7,5% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ und 1,7% stimmt überhaupt nicht zu.

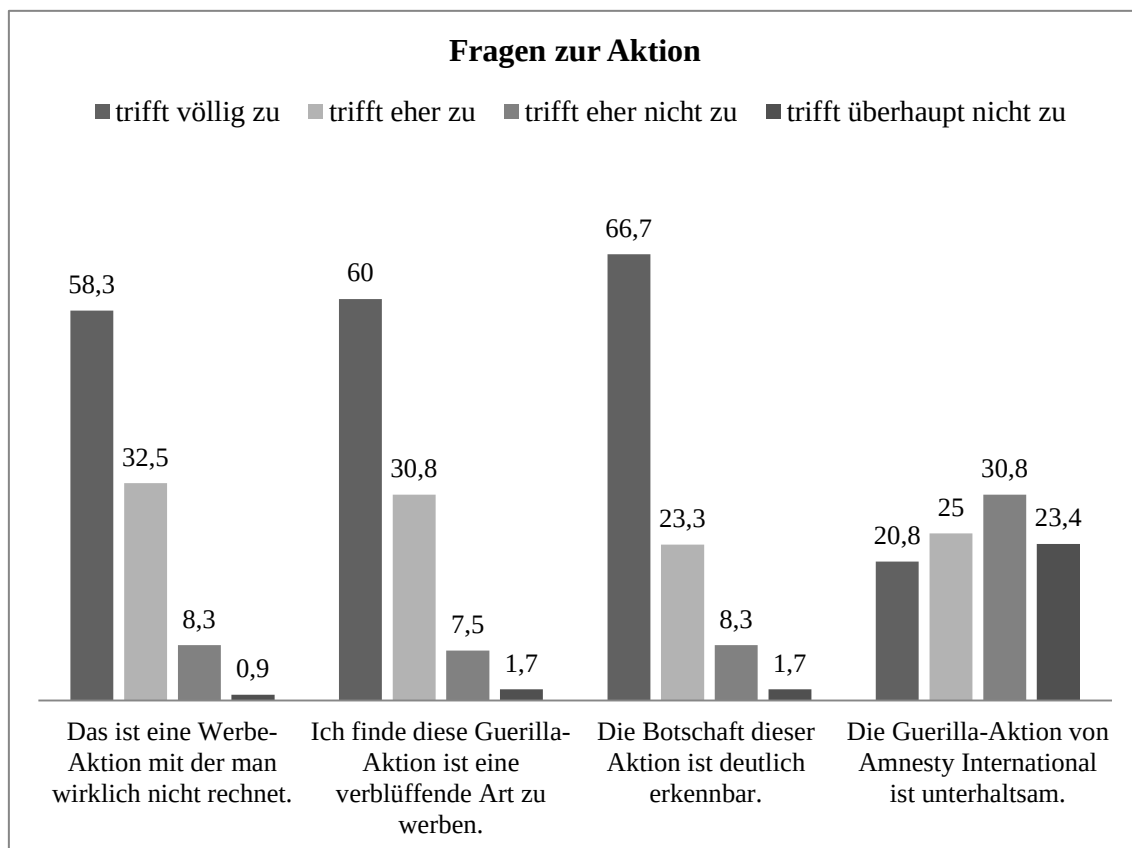


Abbildung 19 AI Frage Überraschung und Struktur N=120 (erstellt von Verfasser)

Auch bei der Frage zur Deutlichkeit der GMA, stimmten zwei Drittel, 66,7% der Befragten völlig zu, weitere 23,3% stimmen eher zu und 8,3% eher nicht, 1,7% antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“. Somit ist fest zu halten, dass die Aktion von AI eine klare und überraschende Aktion darstellt und dies ist das Ziel einer GMA.

„Die Guerilla-Aktion von AI ist unterhaltsam.“, bei dieser Aussage sind die Antworten gleichmäßig verteilt. Ein Fünftel, 20,8%, stimmt der Aussage völlig zu, 25% antwortete mit „trifft eher zu“, 30,8% mit „trifft eher nicht zu“ und 23,4% mit „trifft überhaupt nicht zu“.

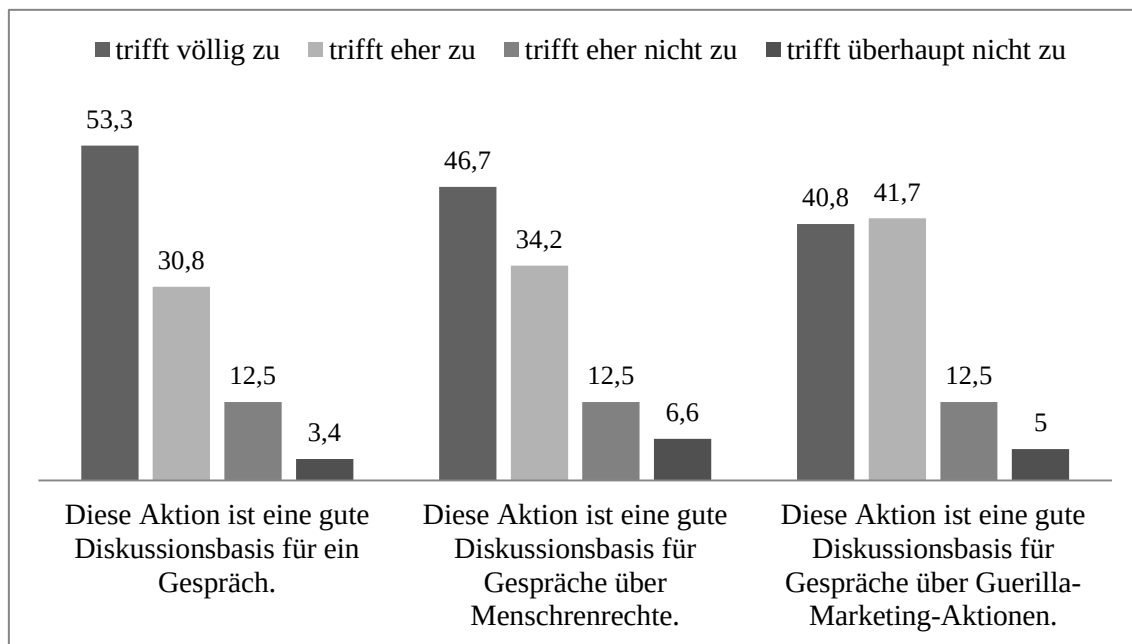


Abbildung 20 AI Frage Diskussionsbasis N=120 (erstellt von Verfasser)

Die Mehrheit, 53,3%, der Probanden empfanden, dass diese Aktion eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch ist, sie antworteten mit „trifft völlig zu“. Weitere 30,8% sind der Meinung, dass diese Aussage eher zutrifft. 12,5% antworten mit „trifft eher nicht zu“ und 3,4% mit „trifft überhaupt nicht zu“.

„Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch über Menschenrechte.“, diese Aussage beantworteten 46,7% mit „trifft völlig zu“, 34,2% mit „trifft eher zu“, 12,5% mit „trifft eher nicht zu“ und 6,6% mit „trifft überhaupt nicht zu“. Der Trend in Richtung völlige Zustimmung setzt sich auch bei der Frage zur Diskussionsbasis über GMA fort. Denn 40,8% antworteten mit „trifft völlig zu“, 41,7% stimmten dieser Aussage eher zu, 12,5% eher nicht und 5% meinten, dass diese Aussage überhaupt nicht zutrifft.

Die erste Frage widmete sich dem Überraschungseffekt, so lautete die Aussage, „*Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet*“. Auch hier ist der Prozentsatz mit 79,1 an Zustimmung sehr hoch, 43,3% wählten „trifft völlig zu“, 35,8% „trifft eher zu“, 11,7% „trifft eher zu“ und nur 9,2% finden diese Aktion überhaupt nicht überraschend.

„*Ich finde diese GMA ist eine verblüffende Art zu werben.*“ Dieser Aussage stimmten mehr als zwei Drittel, 66,7%, zu, 32,5% wählten „trifft völlig zu“ und 34,2% „trifft eher zu“. 15,8% fanden die Aktion überhaupt nicht verblüffend und 17,5% eher nicht verblüffend.

Insgesamt 61,7% fanden die Aktion von Superfly unterhaltsam, 26,7% stimmten der Aussage, „*Die GMA von Superfly ist unterhaltsam.*“ völlig zu, 35% antworteten mit „trifft eher zu“, 13,3% mit „trifft eher nicht zu“ und 25% mit „trifft überhaupt nicht zu“.

Bezüglich der Deutlichkeit der Aktion ist die Mehrheit, zwei Drittel, der Meinung, dass es sich um eine nicht klar erkennbare Aktion handelt. So antworteten 31,7% mit „trifft überhaupt nicht zu“, 34,2% mit „trifft eher nicht zu“, 22,5% mit „trifft eher zu“ und nur 11,7% mit „trifft völlig zu“. Es erscheint jedoch logisch, warum die Probanden die Aktion für eher undeutlich empfinden, da Superfly ein eher unbekannter Radiosender ist. Weiters lässt die Aktion an sich sehr viel Spielraum für Interpretation.

Die Frage, ob diese Aktion eine gute Diskussionsbasis bietet, wurde von sehr vielen Personen im Mittelfeld beantwortet, so weist „trifft eher zu“ einen Prozentsatz von 30 und „trifft eher nicht zu“ von 34,2% auf. 18,3% stimmen völlig zu, dass diese Aktion ein guter Anstoß für eine Diskussion ist, und 17,5% meinen, dass dies überhaupt nicht zutrifft.

Wenn es jedoch um eine Diskussion über GMA geht, so empfinden mehr als zwei Drittel, 73,4%, die Aktion von Superfly als eine gute Diskussionsbasis. Je 13,3% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ beziehungsweise „trifft überhaupt nicht zu“.

Jedoch eignet sich diese GMA, laut den Probanden, nicht als Grundlage für eine Diskussion über Soul Musik. Nur 5% stimmten der Aussage, „*Diese Aktion ist eine*

gute Diskussionsbasis für ein Gespräch über Soul Musik.“ mit „trifft völlig zu“ zu. Weitere 13,4% stimmen der Aussage eher zu, aber die Mehrheit, 81,6% antworteten mit „trifft eher nicht zu“ beziehungsweise „trifft überhaupt nicht zu“. Auch dieser Effekt ist wahrscheinlich zurück zu führen auf die Unbekanntheit des Radiosenders. Das Programm wurde im Fragebogen zwar beschrieben, doch ist es eventuell nötig, sich mit dem Radiosender zuvor intensiv auseinander gesetzt zu haben.

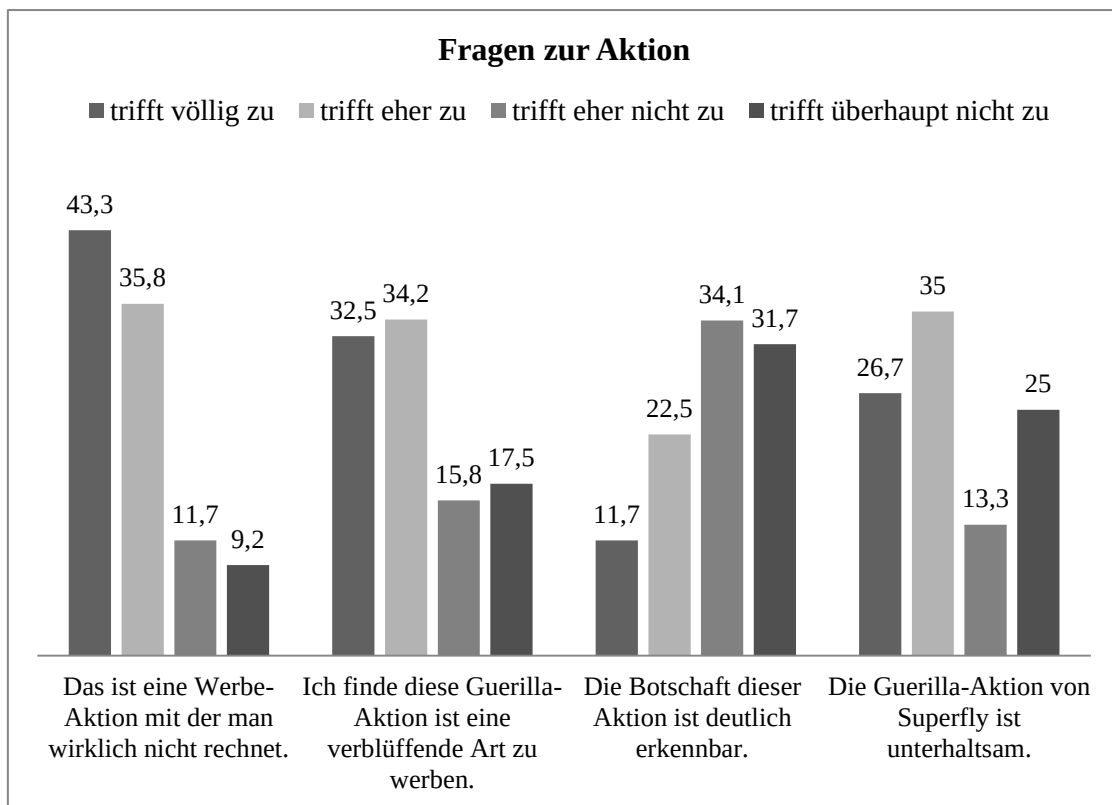


Abbildung 21 SF Frage Überraschung und Struktur N=120 (erstellt von Verfasser)

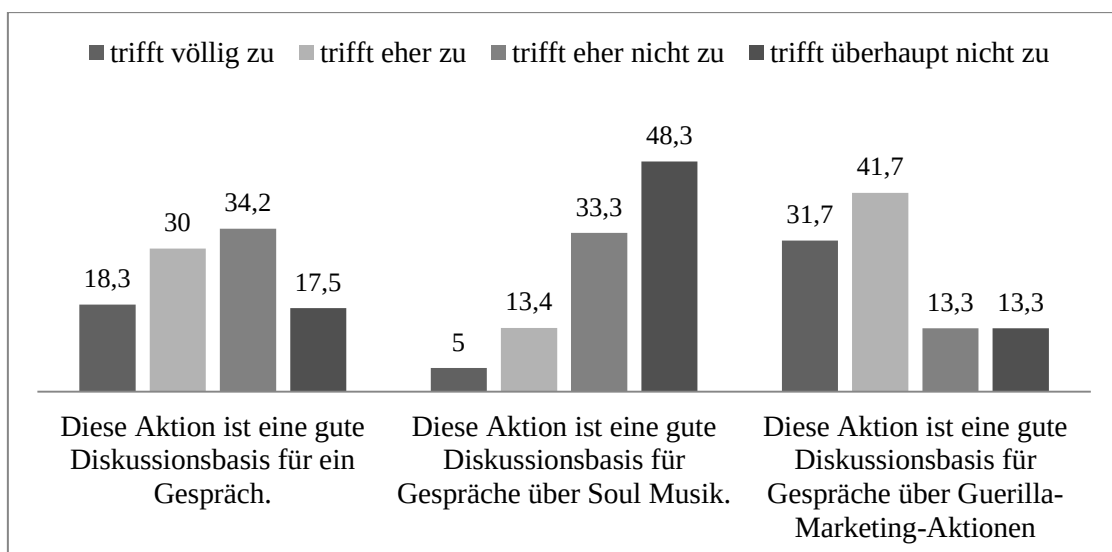


Abbildung 22 SF Frage Diskussionsbasis N=120 (erstellt von Verfasser)

Nach diesem Fragenblock kann man erkennen, dass die Mehrheit der Probanden mit beiden Aktionen nicht rechnete. Die Art des Werbens wurde von zirka zwei Dritteln der Befragten, bei beiden Aktionen für überraschend eingestuft. Auch der Aussage, dass die Aktionen eine gute Diskussionsbasis bieten, stimmt der Großteil zu. Vermehrt wurde jedoch zugestimmt, dass sich die Aktionen als Diskussionsbasis über GMAs eignen.

5.1.1.5 ANSCHLUSSKOMMUNIKATION

AMNESTY INTERNATIONAL

Die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation bei dieser GMA ist sehr hoch, 80,8% würden mit jemanden darüber sprechen, 15,8% würden eher mit jemanden darüber sprechen und nur 3,3% würde eher nicht über diese Aktion reden. Keiner der Befragten antwortete mit „trifft überhaupt nicht zu“.

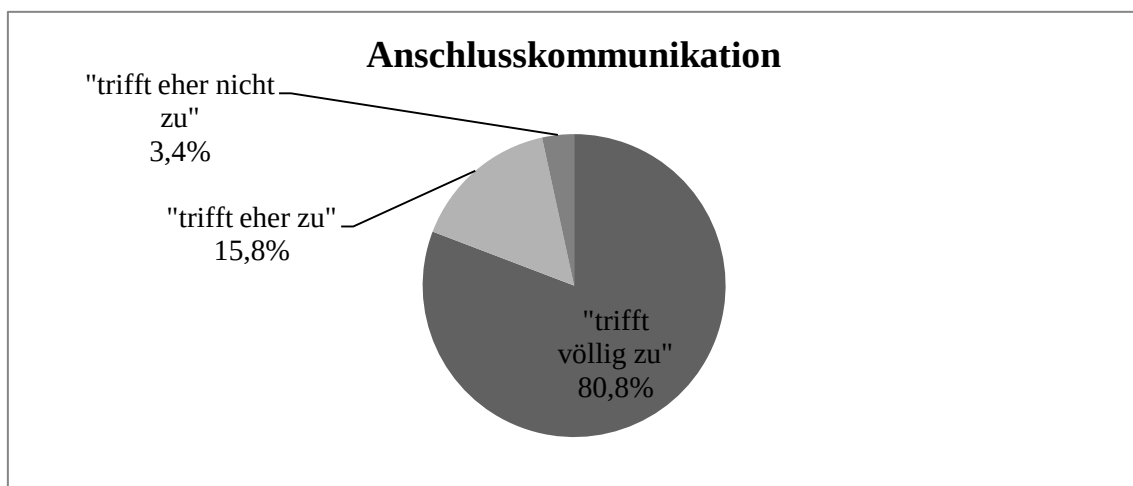


Abbildung 23 AI Frage Bereitschaft zur Kommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Folglich wurden vier Personen, welche die Frage mit „trifft eher nicht zu“ beantwortet haben und zwei Personen, welche die Folgefrage nicht beantworteten in die Auswertung der Folgefrage nicht mit einbezogen. Die Folgefrage lautete, „Wem würden Sie von dieser Aktion erzählen?“. 111 von 114 Personen, 97,4%, würden Freunden und Bekannten von der GMA berichten, auch würden viele, 86%, mit der Familie über solch eine Werbeaktion reden. In der Arbeit würden hingegen weniger von dieser Aktion erzählen, aber auch hier mehr als zwei Drittel, 71,1%.

Der Prozentsatz der zuvor ausgewerteten Frage bezieht sich auf 100% je Antwortmöglichkeit. [N=114]

Betrachtet man nun die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation der Probanden bei der GMA des Radiosenders so ist diese niedriger als bei AI. 31,7% stimmten völlig zu, mit jemanden darüber sprechen zu würden. 44,2% antworteten mit „trifft eher zu“. Nur 15,8% würden eher nicht darüber sprechen und 8,3% würde sich überhaupt nicht darüber austauschen.

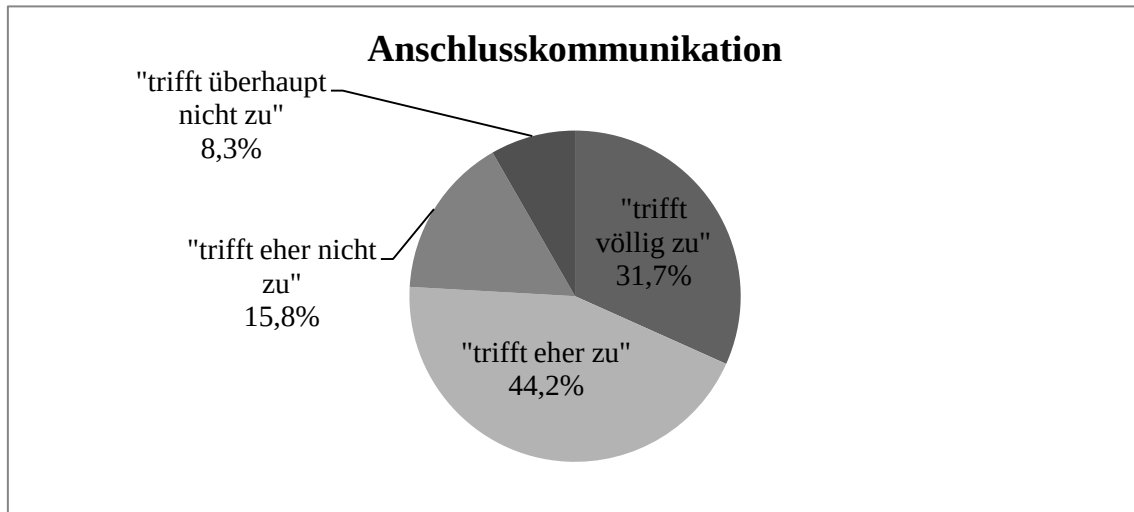


Abbildung 24 SF Frage Bereitschaft Kommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Auch bei dieser Aktion wurden die Personen, welche die Frage zur Anschlusskommunikation mit „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ beantwortet haben nicht zur Frage, mit wem sie sprechen würden weitergeleitet. Hier beantworteten alle die Folgefrage, somit wurden nur die 29 Personen ausgeschlossen, welche negativ antworteten.

Hier fällt die Bereitschaft, mit Freunden und Bekannten darüber zu kommunizieren mit 94,5% ähnlich hoch aus. Jedoch würden nur noch 64,8% in der Familie darüber sprechen und in der Arbeit nur noch 40,7%. Auch hier gilt, dass jede Antwortmöglichkeit für sich gewertet wurde und sich auf 100% bezieht. [N=91]

Zusammenfassend bedeutet die Auswertung dieser Frage, dass die Mehrheit der Probanden bereit ist über die Aktionen zu sprechen, bei AI fällt diese Bereitschaft höher aus als bei Superfly.

Die nächsten Fragen beziehen sich auf die Anschlusshandlung der Befragten. So wurden sie gefragt, ob sie sich nach der GMA zum Thema Menschenrechte informiert hätten, hier stimmten 20,8% völlig und 40% eher zu. 29,2% wählten „trifft eher nicht zu“ und 10% wählten „trifft überhaupt nicht zu“ aus. Recht ähnlich fällt auch das Ergebnis zur Frage, ob sie sich die Website von AI angesehen hätten, aus. 24,2% stimmen völlig zu, sich die Website anzusehen, 35% stimmen eher zu, 30,8% wählten „trifft eher nicht zu“ und 10% „trifft überhaupt nicht zu“ aus. Somit ist die Bereitschaft die Website aufzusuchen, bei 59,1% gegeben.

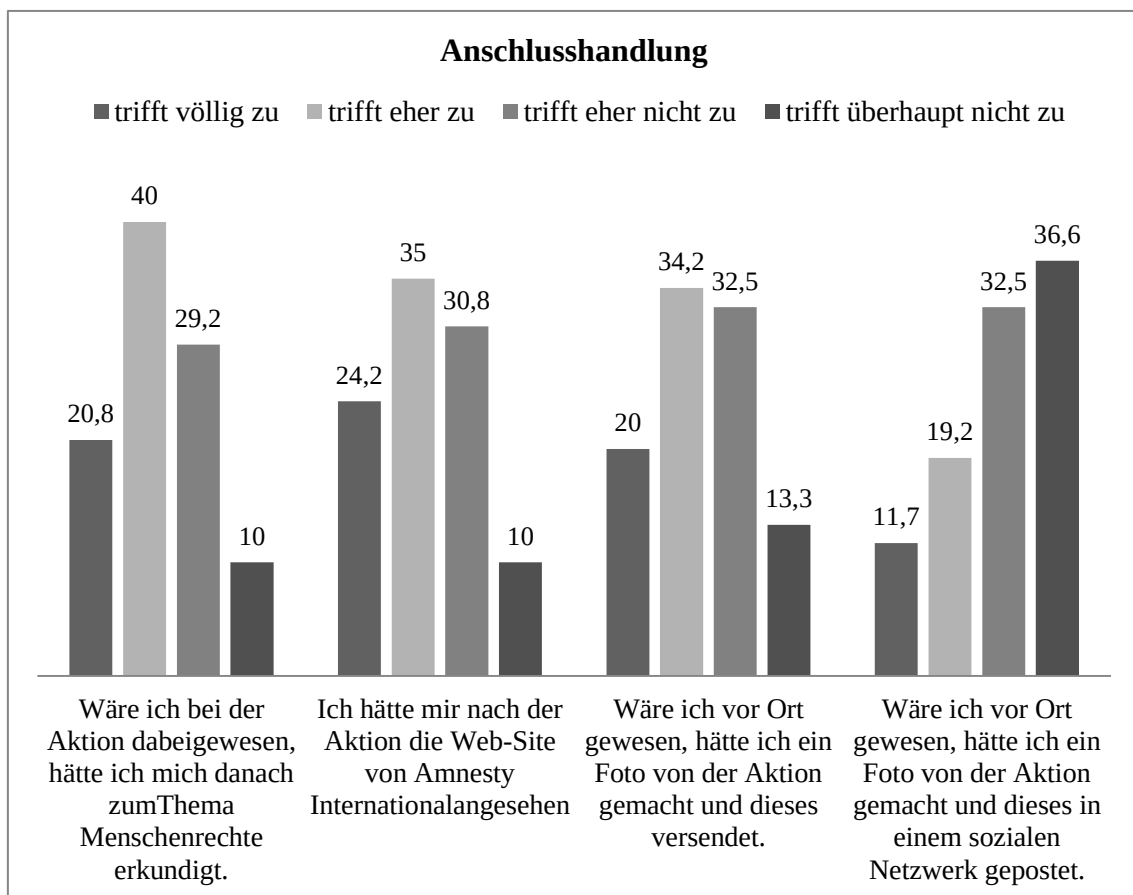


Abbildung 25AI Frage Bereitschaft Anschlusshandlung N=120 (erstellt von Verfasser)

Weiters wurden zwei Fragen zur Bereitschaft, ein Foto der Aktion zu machen beziehungsweise dieses in einem Sozialen Netzwerk zu posten, gestellt. 54,2% waren nicht abgeneigt, ein Foto zu machen, jeder Fünfte, 20%, stimmte sogar völlig zu die GMA abzulichten. 45,8% hingegen verneinten die Antwortmöglichkeit, 32,5% würden

eher kein Foto machen und 13,3% antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“. Weitaus negativer fällt die Frage zum Posten in einem sozialen Netzwerk aus. Denn 36,6% lehnten es völlig ab, 32,5% antworteten mit „trifft eher nicht zu, somit sind 69,1% abgeneigt ein Foto online zu stellen. 11,7% antworteten mit „trifft völlig zu“ und 19,2% mit „trifft eher zu“, somit sind 30,9% bereit, ein Foto der GMA in Facebook und Co. zu veröffentlichen.

SUPERFLY

Wie auch bei AI wurden die Probanden nach der Bereitschaft zum Ansehen der Website befragt. Insgesamt 51,7% würde die Website interessieren, 14,2% antworteten mit „trifft völlig zu“ und 37,5% mit „trifft eher zu“. Fast gleich viele Personen, 48,3% sind abgeneigt, die Website aufzusuchen, 16,7% meinten „trifft eher nicht zu“ und 31,6% „trifft überhaupt nicht zu“. Als nächstes wurden die Probanden befragt, ob sie in Zukunft, also nachdem sie diese Aktion gesehen hatten, einmal Superfly hören würden. Auch davon war die Mehrheit abgeneigt, 40% antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“, und jeder Vierte, 25,8% wählte „trifft eher nicht zu“. Nur 11,7% waren überzeugt davon, in Zukunft den Radiosender einzuschalten und 22,5% antworteten mit „trifft eher zu“.

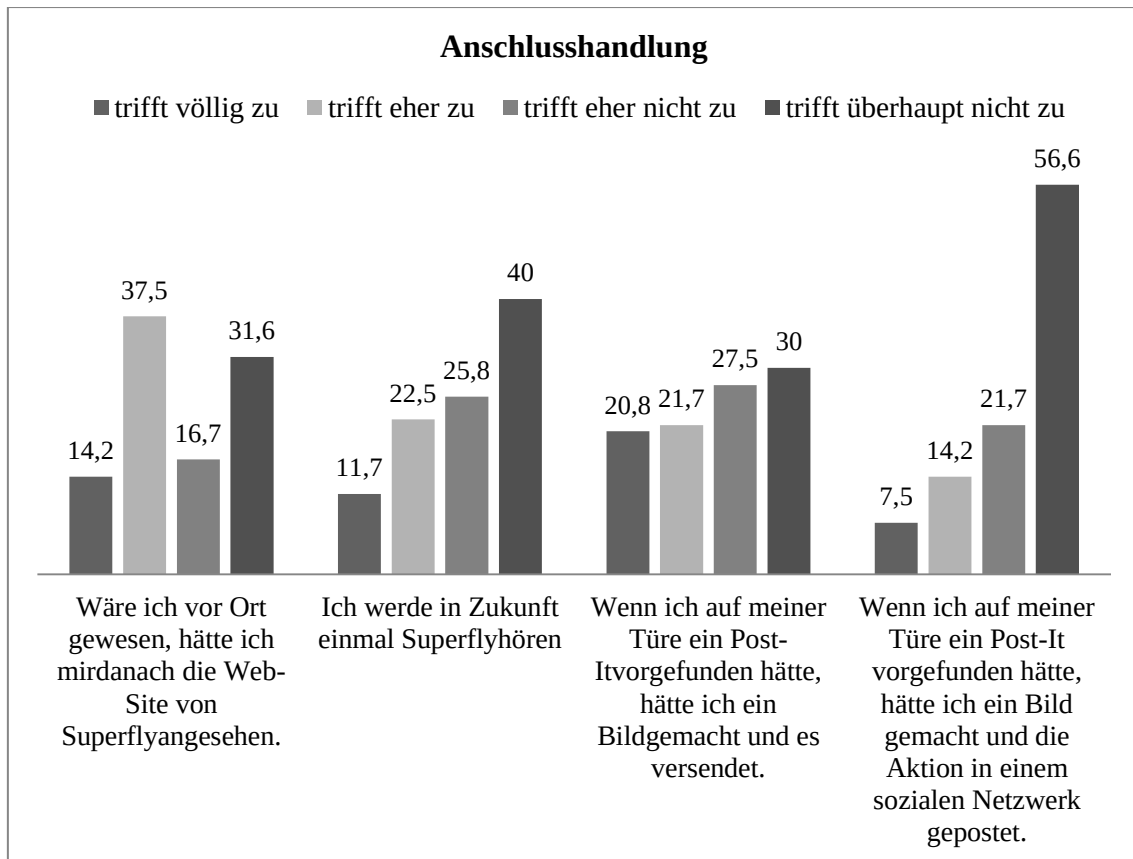


Abbildung 26 SF Frage Bereitschaft Anschlusshandlung N=120 (erstellt von Verfasser)

Die Frage bezüglich des Fotos wurde ziemlich gleichmäßig beantwortet, so bekam jede Antwort einen Prozentsatz zwischen 20 und 30. Am aussagekräftigsten war jedoch die Auswahlmöglichkeit „trifft überhaupt nicht zu“, welche von 30% gewählt wurde, „trifft eher nicht zu“ bekam 21,7%, „trifft eher zu“ 27,5% und nur jeder Fünfte, 20,8% würde definitiv ein Foto machen. Wie bereits bei AI ist auch bei der GMA von Superfly die Bereitschaft des Teilens nicht sehr hoch, denn mehr als die Hälfte, 56,6%, aller Befragten antworteten mit „trifft überhaupt nicht zu“. 21,7% würden es eher nicht posten und 14,2% eher schon, aber nur 7,5% stimmten völlig zu, das Foto der Aktion in einem sozialen Netzwerk zu verbreiten.

Zum Thema Anschlusshandlung sind die Probanden beim Großteil der Fragen zweigeteilt. Die Hälfte der Befragten würde ein Foto der Aktion machen, jedoch würde die Mehrheit dieses nicht posten. Weiters würde sich zirka die Hälfte der Befragten nach der Befragung die Website der beiden Unternehmen ansehen.

5.2 AUSWERTUNG DATEN

Die Anschlusskommunikation wurde wie bei allen weiteren Hypothesen mittels der Variablen „Kommunikationsbereitschaft“, „Diskussionsbasis“, „Diskussionsbasis Menschenrechte“ und „Diskussionsbasis GMA“ ausgedrückt.

Zu Beginn gilt es zu erwähnen, dass ein Großteil der Untersuchung mittels einer Korrelationsanalyse durchgeführt wurde. Somit ist der Wert des Korrelationskoeffizientens, eine der wichtigsten Kennzahlen dieser Untersuchung. Vorab soll beschrieben werden, dass dieser Koeffizient Werte zwischen -1 und +1 annehmen kann. Das Vorzeichen gibt an, ob es sich um einen positiven oder negativen Zusammenhang handelt. Je höher dieser Wert zu den Endpunkten steht, desto höher ist auch der Zusammenhang. Um einen Zusammenhang feststellen zu können muss der p-Wert jedoch signifikant sein. (Vgl. Brosius, 2014:275)

Zunächst wurde eine Korrelationsanalyse mit den vier Variablen der Anschlusskommunikation (von AI) berechnet. An Hand dieser konnte man einen signifikanten¹ mittleren bis hohen Zusammenhang ($r=0,604$) zwischen den Variablen „Diskussionsbasis“ und „Diskussionsbasis Menschenrechte“ erkennen. Somit wurden diese beiden Variablen mittels einer Reliabilitätsanalyse auf ihren Zusammenhang untersucht. Der Wert des Cronbachs-Alphas lag bei 0,815, dieser ist dem Idealwert 1 sehr nahe. Deshalb wurden die beiden Variablen zusammengefasst unter dem Item-Namen AI_DisBasFull.

Auch bei den Variablen der Anschlusskommunikation von Superfly wurde ein Zusammenfügen einzelner Variablen hinterfragt. Jedoch lag der signifikante Korrelationskoeffizient bei den vier Variablen jeweils nur zwischen ,186 und ,455. Diese Werte sind nicht hoch genug, um eine Reliabilitätsanalyse durchzuführen. Auf Grund dieses Ergebnisses wurden die vier Variablen bei allen Hypothesen der Aktion von Superfly getrennt betrachtet.

¹ Signifikant bei $p \leq 0,05$

In Folge wurden die für die Untersuchung relevanten Variablen einem Test auf Normalverteilung unterzogen, welcher signifikant ausdrückte, dass die Variablen nicht normalverteilt sind. Auf Grund dessen kann keine Regressionsanalyse, welche an Hand einer abhängigen und mehrerer unabhängigen Variablen den Einfluss dieser berechnet hätte, durchgeführt werden. Es wird jedoch für jede Hypothese eine Korrelationsanalyse durchgeführt, welche wie bereits erwähnt den Zusammenhang der Variablen misst.

Auf Grund der nicht vorhandenen Normalverteilung und der zu knappen Skalierung, wird die vorhandene Stichprobe durch die Boot-Strapping Methode unterstützt. Die Boot-Strapping Methode ist im Grunde eine Resampling Methode, das bedeutet, dass aus einer Stichprobe wiederholt Daten „gezogen“ werden. Man verwendet diese Methode, wenn asymptotische Aussagen fragwürdig sind, also es sich um kleine Stichprobenumfänge handelt. Diese Methode wird auch eingesetzt, wenn analytische Berechnungen sehr kompliziert oder unmöglich sind, zum Beispiel nutzt man Bootstrapping bei nicht parametrischen Schätzungen. (Vgl. Hinton et.al, 2014:113)

Wie bereits erwähnt werden ausschließlich Korrelationsanalysen durchgeführt (außer Teile der Forschungsfrage 5), denn um eine Regressionsanalyse durchzuführen, bedarf es einer Normalverteilung der Daten, die Varianzen müssen unabhängig sein und weitere Kriterien müssen erfüllt sein. Da im Fall dieser Untersuchung keine Normalverteilung der Variablen gegeben ist, wird dieses Verfahren nicht zur Analyse verwendet. (Vgl. Brosius, 2014:196) Für die genauen Werte der Normalverteilung, siehe Anhang A.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden folgend die Ergebnisse der Auswertung zu den einzelnen Hypothesen, zuerst zur Aktion von AI und danach zur Aktion von Superfly präsentiert.

Um heraus zu finden wie das Geschlecht die Kommunikationsbereitschaft beeinflusst wurde eine Einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Diese gab an, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen bei der Variablen AI_DisBasFull gibt. Dies ist am p-Wert, welcher signifikant ist, zu erkennen. Der F-Wert dient der Verteilungsfunktion und wurde für die Vollständigkeit in der Tabelle vermerkt, für diese Analyse dient er aber keiner aussagekräftigen

Amnesty International	ANOVA		
	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>df</i>
AI_AnchlKom	,842	,040	119
AI_DisBasGMA	,372	,805	119
AI_DisBasFull	,000	15,010	119

Tabelle 1 AI ANOVA Geschlecht + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Es wurde nun angenommen, dass Frauen -mehr als Männer- die Aktion als eine bessere Grundlage für eine Diskussion beziehungsweise für eine Diskussion über Menschenrechte einstufen als Männer. Diese Annahme wurde mittels Kontrastanalyse bestätigt [$t(118)=3,874$, $p=.000$]. An Hand dieser Werte kann man erkennen, dass sich Frauen und Männer im Punkt „Diskussionsbasis“ unterscheiden. Dies bedeutet, dass Frauen die Aktion eher als gute Diskussionsbasis einstufen, als Männer. Weitere Werte können aus Anhang A entnommen werden.

Auch mit den Variablen der Aktion von Superfly wurde eine ANOVA durchgeführt. Diese hatte jedoch keine signifikanten Unterschiede gemessen. Somit weisen Männer und Frauen die gleiche Kommunikationsbereitschaft auf beziehungsweise stufen die Aktion als Diskussionsbasis gleich ein.

Superfly	ANOVA		
	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>df</i>
SF_AnshlKom	,940	,006	119
SF_DisBas	,260	1,129	119
SF_DisBasGMA	,494	,471	119
SF_DisBasMusik	,871	,027	119

Tabelle 2 SF ANOVA Geschlecht + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

ZUSAMMENHANG ALTER UND KOMMUNIKATION

In Folge wurde auch eine Analyse des Zusammenhangs zwischen Alter und Kommunikation durchgeführt. Es könnte festgestellt werden, dass hier kein Zusammenhang gegeben ist. Es sprechen also alle Personen aller Altersgruppen gleich viel oder wenig über die beiden Aktionen. Die Werte der Korrelationsanalyse sind mittels Tabelle in Anhang A dargestellt.

FF1: Welchen Einfluss hat das Kommunikationskriterium Selektivität auf den Diffusionseffekt von Guerilla-Marketing-Aktionen?

HP1-1: Das Kommunikationskriterium Selektivität hat einen positiven Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation einer Guerilla-Marketing-Aktion.

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Kommunikationskriterium Selektivität, welches in Kapitel 3.1 vertieft wurde. Es galt heraus zu finden, ob die Selektivität der Rezipienten eine Auswirkung auf die Anschlusskommunikation über eine GMA hat. Die Selektivität wurde über die Variable „Aufmerksamkeit“ definiert.

Betrachtet man den p-Wert dieser Tabelle, so wird klar, dass alle drei Werte der Variablen signifikant sind. Der Korrelationskoeffizient r gibt nun an, wie hoch die jeweiligen Variablen korrelieren, also zusammenhängen. CI ist das Konfidenzintervall, dieses gibt an, in welchem Rahmen sich der Korrelationskoeffizient, zu einer 95% Wahrscheinlichkeit befindet. Wie bereits beschrieben, liegt der Korrelationskoeffizient zwischen -1 und 1, somit handelt es sich bei der Korrelation von Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikation um einen geringen bis mittleren positiven Zusammenhang.

Amnesty International	AI_Aufm		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
AI_AnchlKom	,000	,436	,259-,580
AI_DisBasGMA	,000	,294	,115-,473
AI_DisBas Full	,000	,280	,121-,422

Tabelle 3 AI Korrelation Aufmerksamkeit + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Untersucht man nun den Zusammenhang zwischen den Kommunikationsvariablen und der Aufmerksamkeit bei der Aktion von Superfly, ist dieser wie bei AI gering bis mittelstark vorhanden. Auch hier ist der Wert der allgemeinen Kommunikationsbereitschaft der Probanden am höchsten.

Superfly	SF_Aufm		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
SF_AnchlKom	<i>,000</i>	<i>,500</i>	<i>,363-,635</i>
SF_DisBas	<i>,000</i>	<i>,435</i>	<i>,298-,569</i>
SF_DisBasGMA	<i>,000</i>	<i>,448</i>	<i>,269-,583</i>
SF_DisBasMusik	<i>,003</i>	<i>,242</i>	<i>,103-,378</i>

Tabelle 4 SF Korrelation Aufmerksamkeit + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Die Basis jeder GMA ist die Aufmerksamkeit. Diese Ergebnisse bestätigen diese grundlegende Aussage bezüglich der Aufmerksamkeit und weisen darauf hin, dass die Aufmerksamkeit unter anderem Ausschlag gebend für die Anschlusskommunikation ist. Denn es wird nur über eine Aktion gesprochen, wenn diese zuvor vom Rezipienten Aufmerksamkeit bekommen hat. Folglich wird über eine Aktion nicht kommuniziert, wenn diese nicht auch miterlebt wurde. Folglich wurde diese Hypothese verifiziert.

Die erste Hypothese wird eindeutig bestätigt. Durch das Selektieren der Aktion, wird die Anschlusskommunikation gewährleistet. Auch die Annahme von Tropp (2014), dass die Aufmerksamkeit den Verlauf des Wirkungsprozesses beeinflusst, (Vgl ebd.:34) kann mittels dieser Untersuchung bestärkt werden.

FF2: Wie wirkt sich die Reflexivität der Kommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen auf die Anschlusskommunikation solcher Aktionen aus?

HP2-1: Die Reflexivität der Rezipienten und die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation zeigen einen positiven Zusammenhang auf.

An Hand dieser Tabelle kann man erkennen, dass nur eine Variable der drei Kommunikationsvariablen signifikant ist. Die Variable „Diskussionsbasis GMA“ und die Erwartungen der Rezipienten weisen einen positiven Zusammenhang auf.

Amnesty International		AI_Erwartung	
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
AI_AnchlKom	,044	,171	-,023-,341
AI_DisBasGMA	,005	,231	,071-,390
AI_DisBas Full	,052	,152	,001-,315

Tabelle 5 AI Korrelation Erwartung + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Betrachtet man die p-Werte der Variablen der Aktion von Superfly, so ist auch hier nur die Variable „Diskussionsbasis GMA“ signifikant. In Folge dessen besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Erwartung der Rezipienten und der Diskussionsbasis über GMA.

Superfly		SF_Erwartung	
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
SF_AnchlKom	,819	,018	-,136-,186
SF_DisBas	,305	,081	-,076-,236
SF_DisBasGMA	,035	,168	,006-,316
SF_DisBasMusik	,293	,085	-,084-,242

Tabelle 6 SF Korrelation Erwartung + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Wie man in den Tabellen erkennen kann, sind die Zusammenhänge nur gering bis nicht vorhanden. Das bedeutet für diese Untersuchung, dass die Erwartungen der Rezipienten keinen Einfluss auf die Anschlusskommunikation haben.

Somit wird die zweite Hypothese nicht bestätigt, da der Fokus der Studie auf der Anschlusskommunikation liegt und diese keinen Zusammenhang zur Reflexivität aufweist. Den Zusammenhang zwischen der Reflexivität und der Einschätzung zur geeigneten Diskussionsbasis über GMAs kann man sich mit der Art des Werbens erklären. Um über ein spezielles Thema diskutieren zu können, sollte man sich schon mit dem Thema befasst haben und sich somit eine Erwartungshaltung gebildet haben, in diesem Fall zu GMAs. Wenn sich ein Rezipient die Art des Guerilla-Marketings einer Firma erwartet, so schätzt er die Eignung zu einer Diskussionsbasis höher ein. Dies würde erklären warum ein Zusammenhang aufgezeigt wird.

FF3: Welchen Einfluss hat die Kontextualität einer Guerilla-Marketing-Aktion auf den Diffusionseffekt der Aktion?

HP3-1: Zwischen den direkte Verknüpfungen der Inhalt einer Guerilla-Marketing-Aktion zum Rezipient und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Bei der folgenden Analyse wurden die Variablen der Anschlusskommunikation mit den Variablen der Kontextualität, „Aktives Informieren“ und „Bekanntheit“ auf einen Zusammenhang hin geprüft. Man kann nun erkennen, dass die Variable „Bekanntheit“ keinen signifikanten p-Wert aufweist. Bei der Variablen „Aktives Informieren“ kann man nur einen positiven Zusammenhang zwischen der „Diskussionsbasis GMA“ und dem „Aktiven Informieren“ erkennen. Hier besteht ein geringer bis mittlerer positiver Zusammenhang.

Amnesty International	AI_Info			AI_Bekannt		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
AI_AnchlKom	,068	,152	,020-,271	,944	-,006	-,150-,157
AI_DisBasGMA	,003	,236	,071-,386	,299	,087	-,085-,234
AI_DisBas Full	,083	,132	-,028-,287	,647	,037	-,106-,171

Tabelle 7 AI Korrelation Kontextualität + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Die Tabelle der Werte der Aktion von Superfly zeigt, dass auch hier nur die Variablen „Diskussionsbasis GMA“ und „Aktive Informieren“ einen geringen Zusammenhang aufweisen. Alle weiteren Variablen zeigen keinen Zusammenhang zu einer Variablen der Kontextualität.

Superfly	SF_Info			SF_Bekannt		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
SF_AnchlKom	,411	,069	-,086-,218	,947	,005	-,144-,156
SF_DisBas	,411	,067	-,080-,220	,732	-0,27	-,192-,131
SF_DisBasGMA	,025	,186	,038-,329	,046	,160	,004-,322
SF_DisBasMusik	,199	,108	-,063-,278	,418	-,066	-,211-,087

Tabelle 8 SF Korrelation Kontextualität + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Da die Variablen nur geringe Zusammenhänge aufweisen, wird diese Hypothese falsifiziert. Folglich haben Verbindungen zwischen der Rezipienten und der GMA, wie zum Beispiel das Informiertsein über ein Unternehmen keinen Zusammenhang mit der Bereitschaft zur Anschlusskommunikation. Auch das Kennen des Unternehmens hat folglich keinen Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation. Das bedeutet auch, wenn bereits Kontextualität zum Unternehmen seitens der Rezipienten vorhanden ist, ist es kein Grund für eine kommunikative Diffusion.

Auch Hypothese Nummer 3-1 wird nicht bestätigt. Wie auch bei Hypothese 2-1 besteht nur ein Zusammenhang zwischen der Eignung zur Diskussionsbasis über GMAs und hier nur mit der Variablen Information. Den vorhandenen Zusammenhang zwischen der Information über ein Unternehmen und die Diskussionsbasis für GMAs könnte man wie folgt erklären. So ist ein Rezipient von der Aktion selbst sehr beeindruckt oder überrascht und würde deshalb die Aktion als eine gute Diskussionsbasis einstufen. Der persönliche Bezug spielt jedoch keine Rolle für die Anschlusskommunikation. Weiters wird vorausgesetzt, dass man Informationen bezogen hat und sich in diesem Bereich zumindest Grundlagenmäßig auskennt, um eine Diskussion beginnen zu können. Dies steht aber in keinem Zusammenhang mit der Kommunikation als Anschlusshandlung.

FF4: Inwiefern beeinflusst der Überraschungseffekt die Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen?

HP4-1: Zwischen dem Überraschungseffekt einer Guerilla-Marketing-Aktion und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Um diese Hypothese zu prüfen, wurden die Variablen der Anschlusskommunikation und die Variablen des Überraschungseffektes, „Allgemeine Überraschung“ und „Überraschung Art“ auf ihren Zusammenhang untersucht. Wie zu erkennen ist, weist bei der „Allgemeinen Überraschung“ nur die Variable „Diskussionsbasis GMA“ einen signifikanten p-Wert auf. Bei der Variablen „Überraschung Art“ zeigen alle Korrelationskoeffizienten einen geringen bis mittleren positiven Zusammenhang auf.

Amnesty International		AI_Überr		AI_ÜberrArt		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
AI_AnchlKom	,452	,066	-,114-,266	,020	,204	-,004-,399
AI_DisBasGMA	,011	,213	,055-,362	,002	,257	,077-,444
AI_DisBas Full	,353	,074	-,087-,236	,050	,157	-,008-,320

Tabelle 9 AI Korrelation Überraschung + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Betrachtet man die Korrelation der Variablen bei der Aktion von Superfly, so sind bis auf einen p-Wert alle anderen P-Werte signifikant, folglich besteht ein mittlerer positiver Zusammenhang zwischen den einzelnen Variablen. Ausgenommen davon ist die Variable „Diskussionsbasis Musik“.

Superfly		SF_Überr		SF_ÜberrArt		
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>CI</i>	<i>r</i>	<i>P</i>	<i>CI</i>
SF_AnchlKom	,488	,000	,353-,621	,322	,000	,156-,486
SF_DisBas	,371	,000	,234-,507	,404	,000	,247-,549
SF_DisBasGMA	,450	,000	,304-,589	,455	,000	,310-597
SF_DisBasMusik	,138	,088	-,012-,280	,290	,000	,146-,436

Tabelle 10 SF Korrelation Überraschung + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Diese Hypothese wird bestätigt, da nur drei von vierzehn Korrelationen keinen Zusammenhang aufweisen. Es ist zu erkennen, dass vor allem die Art des Werbens für einen Überraschungseffekt wichtig ist. Wie auch in der zuvor erwähnten Studie von Hutter und Hoffmann (2011) in Kapitel 2.1.3, zeigt auch diese Untersuchung, dass der Überraschungseffekt ein Hauptkriterium einer erfolgreichen GMA ist. Diese Analyse fokussiert sich speziell auf die Kommunikationshandlung, welche auf eine erfolgreiche GMA folgt. Sowohl für die Anschlusskommunikation als auch für die Diskussionsbasis im Allgemeinen und über GMAs bildet die Überraschung den Anstoß zur Kommunikation.

FF5: Wie wirken sich die einzelnen Nachrichtenfaktoren auf die Anschlusskommunikation einer Guerilla-Marketing-Aktion aus?

HP5-1: Relevanz: Zwischen der persönlichen Relevanz und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Diese Hypothese beschäftigt sich mit der persönlichen Relevanz, also der Bedeutsamkeit für den Rezipienten. Die Variable „Interesse“ drückt diese Relevanz aus. Alle p-Werte der Tabelle sind signifikant und liest man den Korrelationskoeffizienten ab, so erkennt man, dass zwischen der persönlichen Relevanz und der Anschlusskommunikation ein geringer bis mittlerer positiver Zusammenhang besteht.

Amnesty International	AI_Interesse		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
AI_AnshlKom	,022	,196	,053-,320
AI_DisBasGMA	,004	,236	,069-,372
AI_DisBas Full	,000	,313	,150-,457

Tabelle 11 AI Korrelation Relevanz + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Bei der Aktion von Superfly wurde noch eine weitere Variable „Relevanz Radiosender“ miteinbezogen. Diese wurde im Fragebogen nur bei der Aktion von Superfly abgefragt. In dieser Tabelle ist erkennbar, dass auch hier die Variablen der Anschlusskommunikation und die Variablen „Interesse“ einen Zusammenhang aufweisen, bis auf die Variable „Diskussionsbasis Musik“. Die p-Werte der Variablen „Relevanz Radiosender“ zeigt jedoch keine einzige Signifikanz auf.

Superfly	SF_Interesse			SF_RelevRadio		
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
SF_AnshlKom	,000	,292	,144-,433	,561	-,046	-,202-,116
SF_DisBas	,004	,229	,089-,363	,062	,146	-,003-,289
SF_DisBasGMA	,000	,368	,228-,481	,504	,053	-,098-,212
SF_DisBasMusik	,149	,117	-,032-,269	,900	,010	-,153-,173

Tabelle 12 SF Korrelation Relevanz + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Hypothese Nummer 5-1 wird im Zuge dieser Untersuchung bestätigt. Es besteht also ein geringer bis mittlerer positiver Zusammenhang zwischen den Variablen der Anschlusskommunikation und der Variablen „Interesse“. Kein Zusammenhang besteht jedoch mit der Variable „Relevanz Radiosender“. Dies bedeutet, dass die Relevanz im Allgemeinen für eine GMA wichtig ist. Die Relevanz muss nun aber unterteilt werden, da der Teil der Relevanz, welcher sich auf den Radiosender beziehungsweise auf das Radiosenderhören bezieht nicht signifikant ist. Diesen Effekt kann man wie folgt erklären. Über 72% der Befragten spricht das Programmangebot des Radiosenders nicht bis eher nicht an, in Folge sprechen sie auch weniger über diese Aktion. Wenn das Programmangebot mehr Probanden anspricht, fällt somit auch die Anschlusskommunikation höher aus.

HP5-2:Struktur: Zwischen der Eindeutigkeit einer Aktion und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Um die Wichtigkeit der Klarheit einer GMA herauszufinden, wurden die Anschlusskommunikationsvariablen und die Variable "Botschaft" mittels der Korrelationsanalyse untersucht. Wie in der Tabelle erkennbar, ist der p-Wert durchgehend signifikant und der Korrelationskoeffizient zeigt einen geringen bis mittleren positiven Zusammenhang auf.

Amnesty International		AI_Botschaft	
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
AI_AnchlKom	,004	,254	,030-,440
AI_DisBasGMA	,001	,272	,110-,432
AI_DisBas Full	,000	,293	,121-,451

Tabelle 13 AI Korrelation Struktur + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Betrachtet man die p-Werte von Superfly, so erkennt man, dass außer der Variablen „Bereitschaft Kommunikation“ alle weiteren signifikant sind. Es besteht folglich ein positiver Zusammenhang zwischen der Klarheit der Botschaft und der Anschlusskommunikation.

Superfly		SF_Botschaft	
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
SF_AnchlKom	,153	,113	-,060-,293
SF_DisBas	,002	,245	,070-,435
SF_DisBasGMA	,008	,209	,042-,366
SF_DisBasMusik	,000	,333	,185-,471

Tabelle 14 SF Korrelation Struktur + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Die Wichtigkeit einer klaren Botschaft wird durch diese Untersuchung bestärkt. Je deutlicher und strukturierter die Botschaft der GMA ist, desto eher wird darüber gesprochen. Eine klar hervorstechende Botschaft kann viel leichter kommuniziert und erklärt werden als eine versteckte oder diffuse Nachricht.

Diese Hypothese wird bestätigt, da bis auf eine Variable alle weiteren einen Zusammenhang aufweisen. Somit kann man den Nachrichtenfaktor „Struktur“ auch auf Marketingaktionen umlegen und diese unter Berücksichtigung dieses Nachrichtenfaktors verbessern beziehungsweise so entwickeln, dass die Aktion erfolgreich stattfindet.

HP5-3: Räumliche Nähe: Zwischen der räumliche Nähe der Aktion und des Rezipienten und der Anschlusskommunikation besteht ein positiver Zusammenhang.

Mit Hilfe des Levene-Tests wurde die Fehlervarianz überprüft, dieser Test misst ob die Varianz der Variablen in den beiden Gruppen gleich groß ist. Diese ist gleichverteilt, somit sind die Varianzen homogen und auf Grund dieser Homogenität ist ein Mittelwertsvergleich möglich. (Vgl. Brosius, 2014:249) Je näher dieser Mittelwert beieinander liegt, desto eher sind die Gruppen gleich. Man kann erkennen, dass die Werte M der Tabelle „trifft zu“ und die Werte M der Tabelle „trifft nicht zu“ sehr nah beieinander liegen und sich die Gruppen somit mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht unterscheiden. Um dies zu überprüfen wurde in Folge ein T-Test durchgeführt. Dieser misst die Gleichverteilung der Gruppen. (Vgl. Brosius, 2014:246)

AI_Wien [trifft zu]				
	<i>M</i>	<i>CI M</i>	<i>SD</i>	<i>CI SD</i>
AI_AnchlKom	3,8	3,69-3,89	,404	,289-,473
AI_DisBasGMA	3,36	3,12-3,57	,802	,616-,955
AI_DisBas Full	6,4	5,98-6,77	1,52	1,28-174

Tabelle 15 AI Mittelwertsvergleich Wiener + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

AI_Wien [trifft nicht zu]				
	<i>M</i>	<i>CI M</i>	<i>SD</i>	<i>CI SD</i>
AI_AnchlKom	3,75	3,06-3,88	,559	,393-,689
AI_DisBasGMA	3,03	2,8-3,25	,847	,734-,940
AI_DisBas Full	6,67	6,25-7,12	1,65	1,31-1,93

Tabelle 16 AI Mittelwertsvergleich Nicht Wiener + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Der T-Test vergleicht die Gleichverteilung der Gruppen, man kann somit messen, ob sich die „Wiener“ von den „Nicht Wienern“ unterscheiden. Es kann bei nur einer Variablen „Diskussionsbasis GMA“ eine Signifikanz festgestellt werden, denn bei AI_DisBasGMA liegt der p-Wert unter ,05. Dies gibt an, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich der Diskussionsbasis für GMAs unterscheiden.

Amnesty International		T-Test	
	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>df</i>
AI_AnschlKom	,611	,509	118
AI_DisBasGMA	,030	2,19	118
AI_DisBasFull	,345	-,949	118

Tabelle 17 AI T-Test Wien + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Mittels eines Kontrast-Tests wurde dieser Unterschied so bemessen, dass man in Folge ausdrücken kann, welche der beiden Gruppen wie reagiert. Es wurde angenommen, dass Probanden, die noch kein halbes Jahr in Wien verbracht haben, die Aktion als gute Diskussionsbasis für GMAs empfinden. Diese Annahme wurde durch einen signifikanten Wert von $p=,030$ [$t(118)=,219$] bestätigt. Somit stufen „Nicht Wiener“ die Aktion eher als gute Diskussionsbasis ein als Wiener.

Auch bei Superfly kann man eine Nähe der Werte des Mittelwerts erkennen. Somit kann man auch bei dieser Auswertung feststellen, dass es kein Unterschied zwischen den Gruppen vorhanden ist. Dies wird wie auch bei AI mit einem T-Test überprüft.

SF_Wien [trifft zu]				
	<i>M</i>	<i>CI M</i>	<i>SD</i>	<i>CI SD</i>
SF_AnschlKom	2,89	2,62-3,13	,955	,808-1,07
SF_DisBas	2,31	2,03-2,62	,979	,848-1,07
SF_DisBasGMA	2,96	2,67-3,22	1,04	,867-1,16
SF_DisBasMusik	1,6	1,41-1,83	,784	,602-,939

Tabelle 18 SF Mittelwertsvergleich Wiener + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

SF_Wien [trifft nicht zu]				
	<i>M</i>	<i>CI M</i>	<i>SD</i>	<i>CI SD</i>
SF_AnschlKom	3,07	2,86-3,28	,853	,725-,955
SF_DisBas	2,64	2,38-2,90	,975	,859-1,07
SF_DisBasGMA	2,88	2,64-3,11	,960	,803-1,086
SF_DisBasMusik	1,87	1,66-2,11	,927	,798-1,04

Tabelle 19 SF Mittelwertsvergleich Nicht Wiener + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Diese Tabelle zeigt den T-Test für das Item SF_Wien, also ob ein Proband schon länger als ein halbes Jahr in Wien verbracht hat. Der Wert p zeigt die Signifikanz auf. Wie man erkennen kann, fällt dieser Wert nie unter ,05 und somit ist keine der Variablen signifikant. Dies bedeutet, dass es definitiv keinen Unterschied zwischen den Personen, welche schon in Wien lebten und jenen, die noch nicht ein halbes Jahr in Wien verbracht haben, gibt.

Superfly	T-Test		
	p	T	df
SF_AnchlKom	,263	-1,13	118
SF_DisBas	,062	-1,88	118
SF_DisBasGMA	,635	,475	118
SF_DisBasMusik	,083	-1,75	118

Tabelle 20 SF T-Test Wien + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Somit ist die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation der Probanden unabhängig von einem längeren Aufenthalt in Wien. Dies kann auf die Größe der Stadt zurückgeführt werden, da es in Wien zu vielen Ereignissen kommt.

Die Variable „Wohnort“ wurde mit den Variablen der Anschlusskommunikation einer Korrelationsanalyse unterzogen. Diese ergab, dass die Variable „Kommunikationsbereitschaft“ sowie die Variable „Diskussionsbasis GMA“ einen Zusammenhang mit dem Wohnort aufweisen.

SF_Wohnort			
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>CI</i>
SF_AnschlKom	,007	,258	,062-,456
SF_DisBas	,733	,032	-,154-,225
SF_DisBasGMA	,001	,327	,158-,491
SF_DisBasMusik	,0728	,033	-,159-,224

Tabelle 21 SF Korrelation Wohnort + Anschlusskommunikation N=120 (erstellt von Verfasser)

Dies würde sich mit der zuvor getroffenen Aussage über den Zusammenhang zwischen der Anschlusskommunikation und der räumlich Nähe widersprechen. Jedoch ist zu beachten, dass der Bezug beziehungsweise die Fragestellung eine andere ist. So wurde hierbei ermittelt, ob die Probanden der Aktion Aufmerksamkeit geschenkt hätten, hätte diese in ihrem Wohnort stattgefunden. Zuvor wurde jedoch nur der Zusammenhang zwischen den in Wien lebenden Personen und der Kommunikationsbereitschaft hinterfragt. So besteht zwar kein Zusammenhang zwischen den Wienern beziehungsweise Nicht-Wiener und der Anschlusskommunikation, aber sehr wohl zwischen dem Wohnort der Befragten und der Aufmerksamkeit, also folglich auch der Anschlusskommunikation.

Die Hypothese Nummer 5-3 wird somit nicht bestätigt. Der zuvor durchgeführte Mittelwertsvergleich sowie der T-Test geben an, dass die zwei Gruppen (Wiener und Nicht Wiener) keinen Unterschied aufweisen. Es bestehen zwar geringe positive Zusammenhänge zwischen der Variablen „Wohnort“ und „Anschlusskommunikation“ beziehungsweise „Diskussionsbasis über GMA“, jedoch wurden diese in einem anderen Bezug abgefragt und werden für die Klärung der Hypothese nicht berücksichtigt.

5.3 LIMITATIONEN DER STUDIE

Anzumerken ist, dass die Skala der Fragenbeantwortung zwischen den Endpunkten „trifft völlig zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ zu klein gewählt wurde. Für die Untersuchung wurde eine Skala mit vier Auswahlmöglichkeiten gewählt. Dies stellte sich als eher ungeeignet heraus, da man somit keine genügend große Streuung erzielen konnte und in Folge keine Regressionsanalyse durchführen konnte. Somit konnte man „nur“ den Zusammenhang der Variablen feststellen nicht aber die Höhe des Einflusses.

Ein weiteres Problem stellte die ungleiche Verteilung der Personen in den verschiedenen Altersgruppen dar. Der Großteil der Probanden war unter 30 Jahren und nur wenige in den Altersgruppen darüber verteilt. Diesem Problem hätte man durch eine Begrenzung der Studie, auf Personen im Alter von 18-30 entgegenwirken können. Beziehungsweise hätte man den Fragebogen weiter streuen und für einen längeren Zeitraum anberaumen müssen. Dieses Problem konnte aber mit der Boot-Strapping Methode umgangen werden und somit war die Stichprobe auswertbar.

Der Fragebogen an sich hätte hypothesenorientierter gestaltet werden können. So waren die Formulierungen der Fragen oft fehlerhaft und der Zweck der Frage somit nicht erfüllt. Es hätten zu einer Hypothese mehrere Variablen beziehungsweise Items bestehen müssen, um einen größeren Streueffekt zu erzielen zu können.

Als Anstoß für eine weitere Untersuchung wäre es interessant, ein Experiment mit zwei verschiedenen Gruppen, welche auf kontrollierte Weise unterschiedlich behandelt werden, durchzuführen. Im konkreten Fall könnte das die Vorlage der Berichterstattung von durchgeführten GMAs und die Vorlage von konservativen Werbeaktionen sein. Somit könnte man die Effektausprägung der unterschiedlichen Gruppen erforschen und neue Anhaltspunkte für die Entwicklung von GMAs erlangen.

6. CONCLUSIO

Zu Beginn der Arbeit wurden die Herausforderungen von Marketing und Werbung dargestellt. Ein Weg diesen Herausforderungen entgegenzuwirken sind GMAs. Der Trend geht in Richtung alternative Werbeformen, damit potenzielle Rezipienten Werbungen wieder Aufmerksamkeit schenken. Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf der Anschlusskommunikation von GMAs. Es ist das Ziel von GMAs, so viel Aufmerksamkeit als möglich zu bekommen, nicht nur im Moment der Durchführung der Aktion, sondern auch danach, denn es liegt nun an den Rezipienten, ob eine Aktion erfolgreich verbreitet wird oder nicht. Der Begriff Guerilla-Marketing wurde definiert und die Effekte und Prinzipien dieser neuen Werbeform wurden aufgezeigt. Dieses Thema ist umfangreich bearbeitet worden, da es sich um ein sehr junges Themengebiet handelt und unzählige verschiedene Unterteilungen und Benennungen innerhalb des Guerilla-Marketings bestehen. Die Autorin versuchte diese Einteilungen, Meinungen und Ansichtspunkte zum Thema Guerilla-Marketing, zusammenzufassen und zu gliedern um somit einen Anstoß für weitere Definitionen zu Guerilla-Marketing zu geben.

Der Forschung liegt die Diffusionstheorie (Roger, 2003 / Schenk, 2007 / Karnowski, 2011) zu Grunde, diese und die Nachrichtenwerttheorie (Östgaard, 1965 / Schulz, 1976 / Staab, 1990 / Maier 2010) bilden den theoretischen Rahmen der Studie. Der Untersuchungsgegenstand der Anschlusskommunikation wird mit Hilfe von Luhmann (1984, 1996) sowie Berghaus (2004) und Sommer (2010) genauer definiert. Die Kommunikationskriterien (Selektivität, Reflexivität und Kontextualität), welche eine Inhaltsvermittlung gewährleisten, werden nach Tropp (2014) dargelegt. Im Laufe der Untersuchung werden diese Kriterien auf einen Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation geprüft. Weiters werden die Nachrichtenfaktoren „räumliche Nähe“, „Relevanz“ und „Struktur“ miteinbezogen, welche auf die schon zuvor erwähnte Nachrichtenwerttheorie zurückzuführen sind. Eine weitere Forschungsfrage basiert auf eine Studie von Hutter und Hoffmann (2013), welche die Wichtigkeit des Überraschungseffektes einer GMA verdeutlicht. So wurde, gestützt auf Hutter und Hoffmann, ein Zusammenhang zwischen Anschlusskommunikation und Überraschung untersucht. Wichtig ist zu erwähnen, dass es sich bei dem Theorieteil dieser Arbeit um

einen Einblick in die Literatur handelt, somit werden nur die wichtigsten Punkte der als Grundlage dienende Theorie genauer ausgeführt.

Die Hypothesenprüfung erfolgte über einen Fragebogen, somit handelte es sich um eine quantitative Vorgehensweis. Es wurden im Zuge dieser Untersuchung 120 Personen zu ihrer persönlichen Meinung in Bezug auf die verschiedensten Faktoren und der Anschlusskommunikation befragt. Die Befragung wurde online durchgeführt und nahm Bezug auf zwei GMAs welche in den letzten Jahren stattgefunden haben.

Die Untersuchung konnte zeigen, dass der Überraschungseffekt bezogen auf die Art des Werbens. Einer GMA, der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Anschlusskommunikation ist. Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Anschlusskommunikation und Überraschung analysiert werden, welcher mittel stark ausgeprägt ist. Wie auch bei Derbaix und Vanhamme (2003:109f.) gezeigt werden konnte ist die Überraschung der ausschlaggebende Faktor, dass eine starke Anschlusskommunikation folgt. Ein weiterer positiver Zusammenhang konnte zwischen dem Faktor Struktur und der Anschlusskommunikation erforscht werden. Es konnte gezeigt werden, dass die Eindeutigkeit einer Aktion relevant für eine anschließende kommunikative Handlung ist. Interessant ist, dass die Relevanz also die persönliche Betroffenheit nur geringen bis keinen Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation hat. Es scheint irrelevant zu sein, ob das Unternehmen oder Bereich, in welchem das Unternehmen tätig ist, die Rezipienten interessiert, solange die Art des Werbens überzeugend ist. Ähnlich verhält sich auch der Zusammenhang von Kontextualität und Anschlusskommunikation, auch hier könnte man dieses Ergebnis davon ableiten, dass es um die Werbeform an sich geht und nicht um den persönlichen Bezug.

Im Zuge dieser Untersuchung konnte auch die Hauptforschungsfrage „*Welche Faktoren beeinflussen die Anschlusskommunikation von Guerilla-marketing-Aktionen*“ beantwortet werden. Der wichtigste Faktor ist die Überraschung, es konnte eindeutig ein Zusammenhang zwischen der kommunikativen Diffusion und der Überraschung festgestellt werden. Auch sollte man bei der Entwicklung einer GMA auf die Struktur achten, hier konnte ein weiterer Zusammenhang festgestellt werden.

Wie bereits erwähnt, konnte nur ein Zusammenhang zwischen dem Kontext und der Eignung der Aktion zur Diskussionsbasis festgestellt werden, aber nicht explizit zur

Anschlusskommunikation. Jedoch weist die Relevanz einen positiven Zusammenhang auf. Dies bedeutet, dass die persönliche Betroffenheit einer Person von einem Unternehmen sich auf die Anschlusskommunikation auswirkt.

Dieser Zusammenhang könnte in einer weiteren Studie mit genaueren und vielseitigeren Unterteilungen der Items untersucht werden. Da es sich um ein sehr junges Themengebiet handelt, sind noch sehr viele Aspekte von Guerilla-Marketing unerforscht.

6.1 AUSBLICK

Die Bedeutung von Below-the-Line Kommunikation in der Werbung wird immer wichtiger und somit wird auch Guerilla-Marketing in Zukunft mit Sicherheit herangezogen werden, um spannende Werbeaktion durchzuführen. Unternehmen müssen sich etwas Neues einfallen lassen, da die herkömmliche Art zu werben für die breite Masse kaum noch attraktiv ist. Vor allem der virale Sektor ist stark im Vormarsch, heutzutage verläuft ein großer Teil der Tätigkeiten der Menschen online. So kann man auf diesen Weg sehr viele Personen erreichen, zusätzlich lassen sich Inhalte im Netz extrem schnell und einfach verbreiten.

Guerilla-Marketing bietet eine große Chance für Unternehmen unbemerkt zu werben, denn nur selten nimmt ein Rezipient diese Werbeform als Werbung wahr. Rezipienten nehmen immer kritischere Haltung gegenüber der Werbung ein und dies führt oft zur Ablehnung von klassischen Werbeformen. (Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011:26f.) Somit werden Rezipienten immer sensibler auf dieses Thema, in Folge ist eine Werbeform notwendig, welche sich nicht als Werbung enttarnen lässt. Auch hier wird die Bedeutsamkeit von alternativer Werbung in der Zukunft deutlich, Guerilla-Marketing bietet eine gute Möglichkeit, diese Herausforderungen zu umgehen und erfolgreiches Marketing beziehungsweise erfolgreiche Werbung durchzuführen.

Auch dem Word-of-Mouth wird eine große Bedeutung zugeschrieben. Hier wird auch die virale Form, E-WOM miteinbezogen. Dies wird auch in Zukunft andauern, da sehr viele Personen nicht mehr auf Werbeversprechen vertrauen und somit eher einer persönlichen Empfehlung aus ihrem Umfeld glauben. Somit sollten Unternehmen verstärkt auf diese Art und Weise der Kommunikation achten und diese in die Entwicklung ihrer Werbe- beziehungsweise Marketingkonzepte miteinbeziehen.

Im Hinblick auf die Nachrichtenfaktoren hat die Literaturrecherche gezeigt, dass mehr Faktoren und Aspekte in der Forschung zur Nachrichtenwerttheorie aufkommen. Dies ist auf die Möglichkeit der immer schnelleren Berichterstattung zurückzuführen, man kann somit auf mehr Aspekte eingehen und diese berücksichtigen. Somit werden auch mehr Faktoren eines Ereignisses erforscht und begründet.

7. LITERATURVERZEICHNIS

A

ANLANGER, R./ ENGEL, W.A. (2008). Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Planegg.

ARORA, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. In: Journal of Marketing Management, 6(4), S.51-65.

ATTESLANDER, P. (2003). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin / New York: Walter de Gruyter.

AWA (2008). Mediennutzung gestern - heute – morgen. Schneller, J. Allensbacher Markt und Werbeträgeranalyse. http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2008/AWA2008_Schneller_Mediennutzung.pdf, zuletzt abgerufen am: 02.12.2015.

B

BACHMAYER, M. (2008). Multiplikationsmarketing. Das neue Marketingtool für erfolgreiche Unternehmen. Hamburg.

BADURA, B. & GLOY, K. (1972). Kommunikationsforschung – einige Modelle und Perspektiven. In B. Badura & K. Gloy (Hrsg.) Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung (9-22). Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann.

BELLER, CH. (2007). Guerilla-Marketing als kommunikationspolitisches Instrument im Privatkundengeschäft deutscher Banken. o. O.

BENTELE, G./BROSIUS H.B./ JARREN, O. (HRSG.) (2006). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. VS Verlag.

BERGHAUS, M. (2004). Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. Köln, Weimar & Wien: Böhlau Verlag.

BERNNAT, R./GROß, M. (2004). Wertkreation mit Kommunikation. Herausforderungen und Perspektiven für Unternehmen, Produkte und Marken. Eine Studie von Booz Allen Hamilton und Peakcom, Frankfurt am Main.

BORDEN, N.H. (1964). The concept of marketing mix. In: Journal of Advertising Research, 4(2), S.2-7.

BROSIUS, F. (2014). SPSS 22 Für Dummies. Weinheim: Wiley-VCH Verlag.

BROSIUS, H.B. (2006). Aufmerksamkeit. Lexikoneintrag in: Bentele, G./Brosius H.B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S.17.

BROSIUS, H.B./ HAAS, A./ KOSCHEL, F. (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. 6.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

BRUHN, M. (2007): Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen – Entrepreneurial Communication. In: Freiling, J./Kollmann, T. (Hrsg.) Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen. Wiesbaden. S. 481-502.

BRUHN, M. / ESCH, F.R. / LANGNER, T. (HRSG)(2009). Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler

BURKART, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder/Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau Verlag, 4. Auflage, S. 269-326.

C

CAPLAN, S.E. (2001). Challenging the Mass-interpersonal Communication Dichotomy: Are We Witnessing the Emergence of an Entirely New Communication System ? In: The electronic journal of communication, 11 (1). <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/011/1/01112.HTML> zuletzt abgerufen am: 22.11.2015.

CATHCART, R. / GUMPERT, G. (1986). Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology. In Gumpert, G. / Cathcart, R. (Hrsg.) *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press. S.26-40.

D

DERBAIX, C. / VANHAMME, J.(2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. In: *Journal of economic Psychology* (24) S.99-116.

E

ESCH, F.R.(2011). *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Wiesbaden: Gabler.

ESCH, F.R. (2010). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.

ESCH, F.R./HARTMANN, K./BRUNNER, C. (2009). Aufbau eines ganzheitlichen Kommunikationsperformance-Measurement. Konzepte zur Messung und Prognose des Kommunikationserfolgs. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.) *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. S. 893-920.

ESCH, F.R. / KRIEGER, K.H. / STRÖDTER, K. (2009). Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. In: Bruhn, M. / Esch, F.R. / Langner, T. (Hrsg) *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler. S 85–107.

ESCH, F.R./DECKER, R./HERMANN, A. /SATTLER, H./WORATSCHEK, H. (HRSG) (2012). *Marken- und Produktmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.

ESCH, F.R./ STENGER, D./ KRIEGER, K. H. (2010). Virale Markenkommunikation erfolgreich managen. In: Schwarz, T./ Schüller, A. M. (Hg.) *Leitfaden WOM-Marketing. Online & offline neue Kunden gewinnen durch Empfehlungsmarketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Advocating und Buzz*. Waghäusel: marketing-Börse. S. 113-131.

F

FABER, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung. In: Holly, W. / Püschel, U./ Bergmann, J. (Hrsg.) Der sprechende Zuschauer. Wie wir Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.25-40.

FREILING, J./KOLLMANN, T. (HRSG.) (2007). Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen. Wiesbaden.

G

GANTZ, W. /TRENHOLM, S. (1978). Education Resources Information Center. Why People Pass on News Events: A Study of Motivations for Interpersonal Diffusion.

GENDOLLA, G.H.E. (1997). Surprise in the context of achievement: The role of outcome valence and importance. Motivation and Emotion. 21 (2) S. 165-193.

GfK. (2009). Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen im Internet. http://www.webguerillas.com/media/press/downloads/pdf/webguerillas_GfK-Studie_2009.pdf Zuletzt zugegriffen 09.05.2012

GRANOVETTER, M. (1973). The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology. 78 (6) S. 1360-1380.

GROEBEN, N./ HURRELMANN, N. (HRSG.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim: Juventa.

GWA (2010). GWA Frühjahrsmonitor 2010. http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Monitore/PKs/GWA_Fruehjahrsmonitor_2010.pdf, zuletzt abgerufen am: 15.12.2015.

H

HAGEN, L. (2006). Nachrichtenfaktoren. Lexikoneintrag In: Bentele, G./Brosius H.B./ Jarren, O.(Hrsg.) Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. VS Verlag.

HASEBRINK, U./KROTZ, F. (HRSG.)(1996). Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, Hamburg: Nomos-Verlag.

HOFBAUER, G./KÖRNER, R./NIKOLAUS, U./POOST, A. (2009). Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. Stuttgart: Kohlhammer.

HOLLAUS, M. (2007). Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Aachen: Shaker Verlag.

HOLZAPFEL, F. (2006). Guerilla Marketing. Online, Mobile und Crossmedia. Köln.

HILLEBRAND, K. (1997). Guerilla-Marketing. In: Meffert, H. (Hrsg.) Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. Frankfurt/Main: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.

HINTON,P.R./ MCMURRAY I./BRONLOW C. (2014). SPSS Explained. London: Routhledge.

HUGHES, M. (2005). Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff. New York: Protfolio.

HUTTER, K. / HOFFMANN, S. (2013). Professionelles Guerilla-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

HUTTER, K./HOFFMANN, S. (2011). Guerilla-Marketing. Eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. In: International Journal of Marketing. 50(2). S.121-135.

J

JACKOB, N. (HG.)(2009). Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

JOST VON BRANDIS (2009). Außenwerbung 2010. http://www.weischer.net/jvb/downloads/JvB_Jahresbroschuere_2010_neu.pdf Hamburg. zuletzt abgerufen am: 20.12.2015.

K

KAMENZ, U. (2003). Applied Marketing. Berlin: Springer.

KAPFERER, J.N. (2008). The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

KARNOWSKI, V. (2011). Diffusionstheorien. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

KEMPTER, G. / BENTE, G. (2004). Psychophysiologische Wirkungsforschung. Grundlagen und Anwendungen. In: Mangold, R./ Vorderer, P./ Bente, G. (Hrsg.) Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe. S. 271-295.

KROEBER-RIEL W. / ESCH F.(2011). Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer.

KRIEGER, K.H. (2012). Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung. Wiesbaden: Springer Gabler.

L

LANGNER, S. (2009). Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler.

LARSEN, O.N. / HILL, R.J. (1954). Mass Media and Interpersonal Communication in the Diffusion of a News Event. In: American Sociological Review. 19(4). S.426-433.

LAZARSFELD, P./ BERELSON, B./ GAUDET, H. (1948). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York.

LINDLAR, H.(2003). Start-Up Kommunikation. In: Venture Capital Magazin. 8. S.37

LIPPMANN, W. (1922). Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Co.

LUHMANN, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

LUHMANN, N. (1984). Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.

M

- MAIER, M. (2010). Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- MALETZKE, G. (1998). Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MALETZKE, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg.
- MANGOLD, R./ VORDERER, P./ BENTE, G. (HRSG.) (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
- MAURER, M./JANDURA, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, N. (Hg.). Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag.
- MAYER, W.-U. /NIEPEL, M./ RUDOLPH, U. /SCHÜTZWOHL, A. (1991). An experimental analysis of surprise. Cognition and Emotion,(5). S.295-311.
- MEFFERT, H. (1977). Marketing-Management. Wiesbaden: Gabler.
- MILLER, G. R. (1978). The Current Status of Theory and Research in Interpersonal Communication. Human Communication Research. 4 (2). S.164-178.
- MÖHRING, W./ SCHLÜTZ, D. (2010). Die Befragung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

O

- ÖSTGAARD, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2. S. 39-63.
- O'SULLIVAN, P.B. (2005). Masspersonal Communication: Rethinking the Mass Interpersonal Divide. Conference papers – International Communication Association. Annual Meeting, New York. S.1-43.

P

PAIER, D. (2010). Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung. Wien: Facultas Verlag.

PATALAS, TH. (2006). Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget. Berlin.

PÖTTKER, H. (2006). Reflexivität. Lexikoneintrag in: Bentele, G./Brosius H.B./ Jarren, O. (Hrsg.) Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S.243.

PRADEL, M./SCHULTE, TH. (2006). Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Auf Abwegen zum Erfolg. Sternenfeld: Verlag Wissenschaft&Praxis.

PÜRER, H. (2003). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlag.

R

REINHARD, C./ANT, M./NIMMERFROH, M.C. (2014). Effiziente Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

RIDDER, C.M./ENGEL, B. (2010a). Massenkommunikation 2010. Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven. (11). S. 537-548.

RIDDER, C.M./ ENGEL, B. (2010b). Massenkommunikation 2010. Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspectives. (11). S. 523-536.

RIMÉ, B. /FINKENHAUER, C./ LUMINET, O. / ZECH, E./ PHILLIPOT, P. (1998). Social sharing of emotions: New evidence and new questions. In: Stroebe, W. / Hewstone, M. (Hrsg.) European review of social psychology. Chichester: Wiley. S. 145–189.

ROBES, J. (2008). Die neue Souveränität. In: wissensmanagement. (02). S.56-58.

ROGERS, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. 5. Auflage. New York: Free Press.

ROGERS, E.M./SHOEMAKER F.F. (1971). Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New York: Free Press.

ROSENGREN, K.E. (1996). Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung überindividuelle Mediennutzung. In: Hasebrink, U./Krotz, F. (Hrsg.) Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, Hamburg: Nomos-Verlag. S. 13–36.

RÖTHLINGSHOFER, B.(2004). Werbung mit kleinem Budget. Der Ratgeber für Existenzgründer, kleine und mittlere Unternehmen. München: Beck Wirtschafts-Berater DTV.

RUMELHART, D.E. (1984). Schemata and the cognitive system. In: Wyer, R.S. / Srull T.K. (Hrsg.). Handbook of social cognition. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. S. 161-188.

RUSSEL, J.A. (1980). A circumplex model of affect. In: Journal of Personality and Social Psychology. 39(6). S.1161-1178.

RUZICKA, T.(2012). Guerrilla Marketing. Unkonventionell, überraschend, effektiv. Wien: Echomedia.

S

SCHENK, M. (2007). Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

SCHILLING, B.(2014). Grundlagen des Marketing. Norderstedt: BoD – Books on Demand.

SCHOLL (Hrsg)(2000). Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHORR, A. (2000). Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung. In: Scholl, A. (Hrsg). Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 3-27.

SCHULTE, T. (2007). Guerilla-Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3. Auflage. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

SCHULZ, WINFRIED (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber

SCHWARZ, T./ SCHÜLLER, A. M. (HRSG.) (2010). Leitfaden WOM-Marketing. Online & offline neue Kunden gewinnen durch Empfehlungsmarketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Advocating und Buzz. Waghäusel: marketing-Börse.

SCHWARZBAUER, F. (2009). Modernes Marketing für das Bankgeschäft. Mit Kreativität und kleinem Budget zu mehr Verkaufserfolg. Wiesbaden: Gabler Verlag/ GWV Fachverlag GmbH.

SOMMER, D. (2010). Anschlusskommunikation: konzeptionelle Überlegungen zu einem integrativen Ansatz. Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur. 1. S.20-31.

STAAB, J.F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

STENGER, DANIEL (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellung- und Verhaltenswirkung viraler Videos. In: Esch, F.R./Decker, R./Hermann, A. /Sattler, H./Woratschek, H. (Hrsg): Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-400.

STROEBE, W. / HEWSTONE, M. (HRSG.) (1998). European review of social psychology. Chichester: Wiley.

SUTTER, T. (2002). Anschlußkommunikation und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten. Ein Aufriß im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie der Mediensozialisation. In: Groeben, N./Hurrelmann, B. (Hrsg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim: Juventa, S. 80-105

T

TROPP, J. (2014). Moderne Marketing Kommunikation. System – Prozess - Management. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

V

VAN EIMEREN, B./ FREES, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: Media Perspektiven. 7 . S. 334-348.

W

WALTHER, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*. 23. S.3-43.

WEBER, MAX (1984). *Soziologische Grundbegriffe*. Tübingen: Mohr.

WEHLEIT, K. (2003). *Marketing Guide Mittelstand*. München: Messe München GmbH.

WOLLSCHIED, C. (2010). *Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele*. Hamburg.

WYER, R.S. / SRULL T.K. (HRSG.)(1984). *Handbook of social cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Z

ZERR, K. (2003). Guerilla Marketing in der Kommunikation. Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: Kamenz, U.(Hrsg) *Applied Marketing*. Berlin:Springer. S 583-590.

ZUO, L./ VEIL, S. (2006). Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco. In: *Public Relations Quarterly*. 51(4). S. 8-11.

INTERNET QUELLEN

AMNESTY INTERNATIONAL WEBSITE. www.amnesty.at, zuletzt zugegriffen am 27.12.2015.

AMNESTY INTERNATIONAL GUERILLA-MARKETING- AKTION „FRAU IM KOFFER“. <https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/17/amnesty-international-stoppt-menschenhandel/> ZULETZT ZUGEGRIFFEN AM 3.1.2016.

SUPERFLY WEBSITE. <http://www.superfly.fm>, zuletzt zugegriffen am 2.1.2016.

SUPERFLY GUERILLA-MARKETING-AKTION POST-IT. www.just-media.eu/communication/91-100000-persoенliche-nachrichten) zuletzt zugegriffen am 2.1.2016.

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1	
ZWEIDIMENSIONALE ANORDNUNG MENSCHLICHER EMOTIONEN	20
ABBILDUNG 2	
BRÜCKENKOMMUNIKATION: HYPOTHETISCHES NETZWERK INTERPERSONALER KOMMUNIKATION	40
ABBILDUNG 3	
ELEMENTE DER DIFFUSION IM SMCRE-MODELL	41
ABBILDUNG 4	
DIFFUSIONSKURVE	42
ABBILDUNG 5	
EFFEKTIVITÄT VON MUNDPROPAGANDA	47
ABBILDUNG 6	
ENTWICKLUNG NACHRICHTENFAKTOREN	52
ABBILDUNG 7	
ENTWICKLUNG NACHRICHTENFAKTOREN	53
ABBILDUNG 8	
MEDIENREAKTIONEN GMA "FRAU IM KOFFER"	62
ABBILDUNG 9	
GMA "WIR HÖREN UNS.." SUPERFLY	63
ABBILDUNG 10	
FRAGE "RÄUMLICHE NÄHE"	74
ABBILDUNG 11	
AI FRAGE AUFMERKSAMKEIT	75
ABBILDUNG 12	
AI FRAGE NACH GRUND FÜR AUFMERKSAMKEIT	76
ABBILDUNG 13	
SF FRAGE AUFMERKSAMKEIT	77
ABBILDUNG 14	
SF FRAGE NACH GRUND FÜR AUFMERKSAMKEIT	78
ABBILDUNG 15	
AI FRAGE BEKANNTHEIT, KONTEXTUALITÄT UND RELEVANZ	79

ABBILDUNG 16	
SF FRAGE BEKANNTHEIT, KONTAXTUALITÄT UND RELEVANZ	80
ABBILDUNG 17	
AI FRAGE REFLEXIVITÄT	82
ABBILDUNG 18	
SF FRAGE REFLEXIVITÄT	82
ABBILDUNG 19	
AI FRAGE ÜBERRASCHUNG UND STRUKTUR	83
ABBILDUNG 20	
AI FRAGE DISKUSSIONSBASIS	84
ABBILDUNG 21	
SF FRAGE ÜBERRASCHUNG UND STRUKTUR	86
ABBILDUNG 22	
SF FRAGE DISKUSSIONSBASIS	86
ABBILDUNG 23	
AI FRAGE BEREITSCHAFT ZUR KOMMUNIKATION	87
ABBILDUNG 24	
SF FRAGE BEREITSCHAFT KOMMUNIKATION	88
ABBILDUNG 25	
AI FRAGE BEREITSCHAFT ANSCHLUSSHANDLUNG	89
ABBILDUNG 26	
SF FRAGE BEREITSCHAFT ANSCHLUSSHANDLUNG	91

9. TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1	
AI ANOVA GESCHLECHT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	95
TABELLE 2	
SF ANOVA GESCHLECHT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	96
TABELLE 3	
AI KORRELATION AUFMERKSAMKEIT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	97
TABELLE 4	
SF KORRELATION AUFMERKSAMKEIT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	98
TABELLE 5	
AI KORRELATION ERWARTUNG + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	99
TABELLE 6	
SF KORRELATION ERWARTUNG + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	99
TABELLE 7	
AI KORRELATION KONTEXTUALITÄT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	101
TABELLE 8	
SF KORRELATION KONTEXTUALITÄT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	102
TABELLE 9	
AI KORRELATION ÜBERRASCHUNG + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	103
TABELLE 10	
SF KORRELATION ÜBERRASCHUNG + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	103
TABELLE 11	
AI KORRELATION RELEVANZ + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	105
TABELLE 12	
SF KORRELATION RELEVANZ + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	105

TABELLE 13	
AI KORRELATION STRUKTUR + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	107
TABELLE 14	
SF KORRELATION STRUKTUR + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	107
TABELLE 15	
AI MITTELWERTSVERGLEICH WIENER + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	109
TABELLE 16	
AI MITTELWERTSVERGLEICH NICHT WIENER + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	109
TABELLE 17 AI T-TEST WIEN + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	110
TABELLE 18 SF MITTELWERTSVERGLEICH WIENER + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	110
TABELLE 19 SF MITTELWERTSVERGLEICH NICHT WIENER + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	110
TABELLE 20 SF T-TEST WIEN + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	111
TABELLE 21 SF KORRELATION WOHNORT + ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	112

ANHANG

A SPSS STATISTIK

sex

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	77	64,2	64,2	64,2
männlich	43	35,8	35,8	100,0
Gesamt	120	100,0	100,0	

age

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 18-29	88	73,3	73,3	73,3
30-39	14	11,7	11,7	85,0
40-49	13	10,8	10,8	95,8
50+	5	4,2	4,2	100,0
Gesamt	120	100,0	100,0	

Höchste abgeschlossene Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig allg. Pflichtschule	6	5,0	5,0	5,0
Lehre	12	10,0	10,0	15,0
Matura	41	34,2	34,2	49,2
Uni/FH	60	50,0	50,0	99,2
Softwareentwickler/Selbst ändig	1	,8	,8	100,0
Gesamt	120	100,0	100,0	

In welchem Bereich sind Sie beruflich tätig, bzw. welchem Gebiet würde Sie ihre Studienrichtung zuordnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erziehung/Bildung	10	8,3	8,3	8,3
	Fachhandel	1	,8	,8	9,2
	Gastronomie	1	,8	,8	10,0
	Gastwirt/Koch	1	,8	,8	10,8
	Gesellschaftswissenschaften	1	,8	,8	11,7
	Handel	1	,8	,8	12,5
	Immobilien	1	,8	,8	13,3
	IT	9	7,5	7,5	20,8
	Kunst/Kultur	9	7,5	7,5	28,3
	Marketing/ Medien/ PR	20	16,7	16,7	45,0
	Naturwissenschaften	9	7,5	7,5	52,5
	Organisationsentwicklung	1	,8	,8	53,3
	Recht	7	5,8	5,8	59,2
	Soziales	5	4,2	4,2	63,3
	Sport/Gesundheitswissenschaften	5	4,2	4,2	67,5
	Sprachen/Kommunikationswissenschaften	8	6,7	6,7	74,2
	Technik	12	10,0	10,0	84,2
	Tourismus	5	4,2	4,2	88,3
	Umwelt und Psychologie	1	,8	,8	89,2
	unternehmensführung	1	,8	,8	90,0
	Wirtschaft /Controlling/ Finanzen	12	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	120	100,0	100,0	

Momentane Hauptbeschäftigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler	3	2,5	2,5	2,5
	Student	60	50,0	50,0	52,5
	Erwärbstätig	48	40,0	40,0	92,5
	Arbeitssuchend	5	4,2	4,2	96,7
	Pensionist	3	2,5	2,5	99,2
	Selbständig	1	,8	,8	100,0
	Gesamt	120	100,0	100,0	

Ich habe in meinem Leben bereits mehr als ein halbes Jahr in Wien verbracht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	65	54,2	54,2	54,2
	trifft zu	55	45,8	45,8	100,0
	Gesamt	120	100,0	100,0	

Warum haben Sie längere Zeit in Wien verbracht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		65	54,2	54,2	54,2
	Geboren	1	,8	,8	55,0
	alles	1	,8	,8	55,8
	Arbeit	5	4,2	4,2	60,0
	Das ist meine Heimatstadt	1	,8	,8	60,8
	Familie	4	3,3	3,3	64,2
	nach dem Studium hier geblieben	1	,8	,8	65,0
	Nichts	1	,8	,8	65,8
	Schule	3	2,5	2,5	68,3
	Studium	38	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	120	100,0	100,0	

Ich bin regelmäßig in Wien.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft überhaupt nicht zu	37	30,8	56,9	56,9
	trifft eher nicht zu	14	11,7	21,5	78,5
	trifft eher zu	4	3,3	6,2	84,6
	trifft völlig zu	10	8,3	15,4	100,0
	Gesamt	65	54,2	100,0	
Fehlend	System	55	45,8		
Gesamt		120	100,0		

PRÜFUNG AUF NORMALVERTEILUNG

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.	Fragen zur Organisation [Ich kenne Amnesty International.]	Fragen zur Organisation [Ich habe mich schon einmal nach Amnesty International selbst informiert.]	Fragen zur Organisation [Ich interessiere mich für das Thema Menschenrechte und Menschenrechtsverletzung.]	Erwartung [Ich hätte mir diese Art zu Werben von Amnesty International erwartet.]	Fragen zur Aktion [Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.]
N		120	120	120	120	120	120
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,467	3,675	2,467	3,125	3,133	3,483
	Standardabweichung	,6602	,7903	1,1297	,7731	,8294	,6858
Extremste Differenzen	Absolut	,349	,485	,235	,244	,235	,358
	Positiv	,210	,340	,235	,223	,181	,226
	Negativ	-,349	-,485	-,188	-,244	-,235	-,358
Statistik für Test		,349	,485	,235	,244	,235	,358
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.
b. Aus den Daten berechnet.
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Fragen zur Aktion [Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.]	Fragen zur Aktion [Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte.]	AI/Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.
N		120	120	120	120	120	120
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,492	3,550	3,342	3,208	3,183	3,775
	Standardabweichung	,7100	,7201	,8250	,9065	,8400	,4930
Extremste Differenzen	Absolut	,363	,401	,321	,275	,243	,484
	Positiv	,237	,266	,212	,191	,178	,324
	Negativ	-,363	-,401	-,321	-,275	-,243	-,484
Statistik für Test		,363	,401	,321	,275	,243	,484
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.
b. Aus den Daten berechnet.
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

KORRELATION DER KOMMUNIKATIONSVARIABLEN

Korrelationen

			Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte.]	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.
Kendall-Tau-b	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,604**	,238**	,377**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,004	,000
		N	120	120	120	120
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte.]	Korrelationskoeffizient	,604**	1,000	,166*	,427**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,041	,000
		N	120	120	120	120
	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,238**	,166*	1,000	,300**
		Sig. (2-seitig)	,004	,041	.	,000
		N	120	120	120	120
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,377**	,427**	,300**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.
		N	120	120	120	120

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

ZUSAMMENHANG GESCHLECHT UND KOMMUNIKATION

Einfaktorielle ANOVA

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
AI_DisBasFull	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	34,047	1	34,047	15,010	,000
		Linearer Term	34,047	1	34,047	15,010	,000
		Ungewichtet	34,047	1	34,047	15,010	,000
	Innerhalb der Gruppen		267,653	118	2,268		
		Gesamt	301,700	119			
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,196	1	,196	,805	,372
		Linearer Term	,196	1	,196	,805	,372
		Ungewichtet	,196	1	,196	,805	,372
	Innerhalb der Gruppen		28,729	118	,243		
		Gesamt	28,925	119			
AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,028	1	,028	,040	,842
		Linearer Term	,028	1	,028	,040	,842
		Ungewichtet	,028	1	,028	,040	,842
	Innerhalb der Gruppen		83,938	118	,711		
		Gesamt	83,967	119			

Kontrast-Koeffizienten

Kontrast	sex	
	weiblich	männlich
1	1	-1

Kontrast-Tests

			Kontrast	Kontrastwert	Standardfehler	T	df	Signifikanz (2-seitig)	Bootstrap ^a Sig. (2-seitig)
Al_DisBasFull	Varianzen sind gleich	1	1,1108	,28672	3,874	118	,000	,001	
	Varianzen sind nicht gleich	1	1,1108	,30771	3,610	70,677	,001	,001	
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Varianzen sind gleich	1	,084	,0939	,897	118	,372	,396	
	Varianzen sind nicht gleich	1	,084	,0988	,853	75,028	,396	,388	
AlFragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Varianzen sind gleich	1	,032	,1606	,199	118	,842	,819	
	Varianzen sind nicht gleich	1	,032	,1581	,202	90,984	,840	,818	

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

ZUSAMMENHANG ALTER UND KOMMUNIKATION

Korrelationen

			age	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsb asis für ein Gespräch.]	AlFragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsb asis für Gespräche über Guerilla- Marketing- Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Al_DisBasFul l	
Kendall-Tau-b	age	Korrelationskoeffizient	1,000	-,111	-,040	-,065	-,080	
		Sig. (2-seitig)	.	,184	,631	,451	,313	
		N	120	120	120	120	120	
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	-,002	,001	-,005	-,003
			Standard Fehler	,000	,083	,083	,093	,081
			95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	1,000	-,275	-,190	-,266	-,243
	Oberer Wert	1,000	,054	,137	,105	,081		

FORSCHUNGSFRAGE 1 (SELEKTIVITÄT)

Korrelationen

			AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	AI_DisBasFull	Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.
Kendall-Tau-b	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,300**	,199*	,294**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,011	,000
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	-,004	-,003	-,004
		Standard Fehler	,000	,085	,085	,083
		BCa 95 % Konfidenzintervall				
		Unterer Wert	.	,122	,026	,115
		Oberer Wert	.	,450	,353	,453
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,300**	1,000	,418**	,436**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,004	,000	-,003	-,005
		Standard Fehler	,085	,000	,061	,076
		BCa 95 % Konfidenzintervall				
		Unterer Wert	,122	.	,291	,293
		Oberer Wert	,450	.	,525	,567
	AI_DisBasFull	Korrelationskoeffizient	,199*	,418**	1,000	,280**
		Sig. (2-seitig)	,011	,000	.	,000
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,003	-,003	,000	-,002
		Standard Fehler	,085	,061	,000	,080
		BCa 95 % Konfidenzintervall				
		Unterer Wert	,026	,291	.	,125
		Oberer Wert	,353	,525	.	,434
	Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.	Korrelationskoeffizient	,294**	,436**	,280**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,004	-,005	-,002	,000
		Standard Fehler	,083	,076	,080	,000
		BCa 95 % Konfidenzintervall				
		Unterer Wert	,115	,293	,125	.
		Oberer Wert	,453	,567	,434	.

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 2 (REFLEXIVITÄT)

Korrelationen

			AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	AI_DisBasFull	Erwartung [Ich hätte mir diese Art zu Werben von Amnesty International erwartet.]
Kendall-Tau-b	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,300**	,199*	,231**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,011	,005
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	-,003	-,002
			Standard Fehler	,000	,079	,084
			BCa 95 %			
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,128	,036	,065
			Oberer Wert	,448	,353	,378
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,300**	1,000	,418**	,171*
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,044
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,003	,000	-,001
			Standard Fehler	,079	,000	,060
			BCa 95 %			
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,128	,296	-,009
			Oberer Wert	,448	,531	,333
	AI_DisBasFull	Korrelationskoeffizient	,199*	,418**	1,000	,152
		Sig. (2-seitig)	,011	,000	.	,052
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,002	-,001	,000
			Standard Fehler	,084	,060	,076
			BCa 95 %			
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,036	,296	-,023
			Oberer Wert	,353	,531	,306
	Erwartung [Ich hätte mir diese Art zu Werben von Amnesty International erwartet.]	Korrelationskoeffizient	,231**	,171*	,152	1,000
		Sig. (2-seitig)	,005	,044	,052	.
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,001	-,001	,001
			Standard Fehler	,082	,080	,076
			BCa 95 %			
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,065	-,009	-,023
			Oberer Wert	,378	,333	,306

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 3 (KONTEXTUALITÄT)

Korrelationen

			AI-Fragen zur Aktion (Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.)	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	AI_DisBasFull	Fragen zur Organisation (Ich habe mich schon einmal nach Amnesty International selbst informiert.)	Fragen zur Organisation (Ich kenne Amnesty International.)
Kendall-Tau-b	AI-Fragen zur Aktion (Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.)	Korrelationskoeffizient	1,000	,300**		,236**	,087
		Sig. (2-seitig)		,000	,199*	,003	,299
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	,002	,004	-,002
			Standard Fehler	,000	,081	,084	,077
			BCa 95% Konfidenzintervall				
			Unterer Wert		,123	,016	-,069
			Oberer Wert		,454	,377	,241
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,300**	1,000	,418**	,152	-,006
		Sig. (2-seitig)	,000			,000	,944
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,002	,000	-,001	,002
			Standard Fehler	,081	,000	,060	,066
			BCa 95% Konfidenzintervall				
			Unterer Wert	,123		,302	,018
			Oberer Wert	,454		,529	,296
	AI_DisBasFull	Korrelationskoeffizient	,199*	,418**	1,000	,132	,037
		Sig. (2-seitig)	,011	,000		,063	,647
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,004	-,001	,000	-,002
			Standard Fehler	,084	,060	,000	,079
			BCa 95% Konfidenzintervall				
			Unterer Wert	,016	,302		-,019
			Oberer Wert	,377	,529		,279
	Fragen zur Organisation (Ich habe mich schon einmal nach Amnesty International selbst informiert.)	Korrelationskoeffizient	,236**	,152	,132	1,000	,415**
		Sig. (2-seitig)	,003	,068	,063		,000
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,002	,002	-,002	,000
			Standard Fehler	,077	,066	,079	,000
			BCa 95% Konfidenzintervall				
			Unterer Wert	,086	,018	-,019	
			Oberer Wert	,374	,296	,279	
	Fragen zur Organisation (Ich kenne Amnesty International.)	Korrelationskoeffizient	,087	-,006	,037	,415**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,299	,944	,647	,000	
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,003	,002	-,001	-,001
			Standard Fehler	,085	,090	,076	,053
			BCa 95% Konfidenzintervall				
			Unterer Wert	-,069	-,167	-,095	,309
			Oberer Wert	,241	,173	,182	,513

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 4 (ÜBERRASCHUNG)

Korrelationen

			AI-Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsba- sis für Gespräche über Guerilla- Marketing- Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	AI_DisBasFull	Fragen zur Aktion [Das ist eine Werbe- Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.]	Fragen zur Aktion [Ich finde diese Guerrilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.]		
Kendall-Tau-b	AI-Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla- Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,300**	,199*	,213*	,257**		
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,011	,011	,002		
		N	120	120	120	120	120		
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	,002	-,006	-,001	-,002	
			Standard Fehler	,000	,081	,083	,074	,084	
			BCa 95% Konfidenzintervall	Unterer Wert	.	,112	,039	,058	,081
			Oberer Wert	.	,466	,337	,358	,412	
		Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,300**	1,000	,418**	,066	,204*	
	Sig. (2-seitig)		,000	.	,000	,452	,020		
	N		120	120	120	120	120		
	Bootstrap ^c		Verzerrung	,002	,000	-,003	,004	,001	
			Standard Fehler	,081	,000	,059	,086	,096	
			BCa 95% Konfidenzintervall	Unterer Wert	,112	.	,298	-,106	,002
			Oberer Wert	,466	.	,529	,264	,393	
	AI_DisBasFull		Korrelationskoeffizient	,199*	,418**	1,000	,074	,157*	
		Sig. (2-seitig)	,011	,000	.	,353	,050		
		N	120	120	120	120	120		
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,006	-,003	,000	-,002	-,005	
			Standard Fehler	,083	,059	,000	,078	,088	
			BCa 95% Konfidenzintervall	Unterer Wert	,039	,298	.	-,084	-,008
Oberer Wert			,337	,529	.	,216	,307		
Fragen zur Aktion [Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.]		Korrelationskoeffizient	,213*	,066	,074	1,000	,384**		
	Sig. (2-seitig)	,011	,452	,353	.	,000			
	N	120	120	120	120	120			
	Bootstrap ^c	Verzerrung	-,001	,004	-,002	,000	,003		
		Standard Fehler	,074	,086	,078	,000	,076		
		BCa 95% Konfidenzintervall	Unterer Wert	,058	-,106	-,084	.	,223	
		Oberer Wert	,358	,264	,216	.	,532		
	Fragen zur Aktion [Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.]	Korrelationskoeffizient	,257**	,204*	,157*	,384**	1,000		
Sig. (2-seitig)		,002	,020	,050	,000	.			
N		120	120	120	120	120			
Bootstrap ^c		Verzerrung	-,002	,001	-,005	,003	,000		
		Standard Fehler	,084	,096	,088	,076	,000		
		BCa 95% Konfidenzintervall	Unterer Wert	,081	,002	-,008	,223	.	
		Oberer Wert	,412	,393	,307	,532	.		

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 5 (RELEVANZ)

Korrelationen

			AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsba- sis für Gespräche über Guerilla- Marketing- Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	AI_Dis Bas Full	Fragen zur Organisation [Ich interessiere mich für das Thema Menschenrech- te und Menschenrech- tsverletzung.]
Kendall-Tau-b	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing- Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,300**	,199*	,236**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,011	,004
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	-,001	,002
			Standard Fehler	,000	,084	,081
			BCa 95 % Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	.	,121	,025
			Oberer Wert	,464	,368	,388
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,300**	1,000	,418**	,196*
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,022
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,001	,000	,002
			Standard Fehler	,084	,000	,059
			BCa 95 % Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,121	,293	,046
			Oberer Wert	,464	,538	,339
	AI_Dis Bas Full	Korrelationskoeffizient	,199*	,418**	1,000	,313**
		Sig. (2-seitig)	,011	,000	.	,000
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,002	,002	,000
			Standard Fehler	,084	,059	,076
			BCa 95 % Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,025	,293	,163
			Oberer Wert	,368	,538	,461
	Fragen zur Organisation [Ich interessiere mich für das Thema Menschenrechte und Menschenrechtsverletzun- g.]	Korrelationskoeffizient	,236**	,196*	,313**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,004	,022	,000	.
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	,000	,001
			Standard Fehler	,081	,072	,076
			BCa 95 % Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,057	,046	,163
			Oberer Wert	,388	,339	,461

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 5 (STRUKTUR)

Korrelationen

			AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	AI_DisBasFull	Fragen zur Aktion [Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.]
Kendall-Tau-b	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,300**	,199*	,272**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,011	,001
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	-,001	,001
			Standard Fehler	,000	,084	,085
			BCa 95 %		,118	,028
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	.	,448	,371
			Oberer Wert	.		,441
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,300**	1,000	,418**	,254**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,004
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	-,001	,000	,001
			Standard Fehler	,084	,000	,061
			BCa 95 %	,118	.	,289
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,448	.	,536
			Oberer Wert	.		,463
	AI_DisBasFull	Korrelationskoeffizient	,199*	,418**	1,000	,293**
		Sig. (2-seitig)	,011	,000	.	,000
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,001	,000	,001
			Standard Fehler	,085	,061	,000
			BCa 95 %	,028	,289	.
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,371	,536	.
			Oberer Wert	.		,445
	Fragen zur Aktion [Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.]	Korrelationskoeffizient	,272**	,254**	,293**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	,004	,000	.
		N	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,003	,001	,001
			Standard Fehler	,080	,094	,077
			BCa 95 %	,098	,062	,126
			Konfidenzintervall			
			Unterer Wert	,441	,463	,445
			Oberer Wert	.		.

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 5 (RÄUMLICHE NÄHE)

Gruppenstatistiken

			Statistik	Bootstrap ^a			
				Verzerrung	Standard Fehler	BCa 95 % Konfidenzintervall	
						Untere	Obere
Al_DisBasFull	Ich habe in meinem Leben bereits mehr als ein halbes Jahr in Wien verbracht.	trifft zu	N				
		Mittelwert	55				
		Standardabweichung	6,4000	-,0153	,2050	6,0000	6,7342
	trifft nicht zu	Standardfehler des Mittelwertes	1,52267	-,01856	,13299	1,30402	1,72148
		N	65				
		Mittelwert	6,6769	-,0069	,2121	6,2500	7,0637
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	trifft zu	Standardabweichung	1,64988	-,01958	,19658	1,28469	1,96542
		Standardfehler des Mittelwertes	,20464				
		N	55				
	trifft nicht zu	Mittelwert	3,800	-,005	,055	3,697	3,887
		Standardabweichung	,4037	-,0016	,0406	,3121	,4720
		Standardfehler des Mittelwertes	,0544				
AlFragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	trifft zu	N	65				
		Mittelwert	3,754	-,003	,070	3,613	3,879
		Standardabweichung	,5599	-,0070	,0842	,3847	,7048
	trifft nicht zu	Standardfehler des Mittelwertes	,0694				
		N	55				
		Mittelwert	3,364	-,002	,105	3,148	3,552
AlFragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	trifft zu	Standardabweichung	,8019	-,0094	,1060	,5996	,9812
		Standardfehler des Mittelwertes	,1081				
		N	65				
	trifft nicht zu	Mittelwert	3,031	-,004	,106	2,839	3,221
		Standardabweichung	,8472	-,0087	,0661	,7274	,9482
		Standardfehler des Mittelwertes	,1051				

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Al_DisBasFull	Varianzen sind gleich	,000	,996	-,949	118	,345	-,27692	,29184	-,85485	,30100
	Varianzen sind nicht gleich			-,955	117,086	,341	-,27692	,28989	-,85102	,29718
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Varianzen sind gleich	1,827	,179	,509	118	,611	,0462	,0906	-,1333	,2256
	Varianzen sind nicht gleich			,523	115,244	,602	,0462	,0882	-,1286	,2209
AlFragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Varianzen sind gleich	,051	,821	2,197	118	,030	,3329	,1515	,0329	,6328
	Varianzen sind nicht gleich			2,208	116,493	,029	,3329	,1508	,0342	,6315

PRÜFUNG AUF NORMALVERTEILUNG

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.	Warum hätten Sie die Aktion verfolgt? [Da die Aktion in meinem Wohnort stattgefunden hat.]	Fragen zum Radiosender [Ich kenne den Radiosender Superfly.]	Fragen zum Radiosender [Mir ist die Wahl des Radiosenders, den ich höre, wichtig.]	Fragen zum Radiosender [Ich habe mich schon einmal zu Superfly selbst informiert.]	Fragen zum Radiosender [Die Programmbeschreibung von Superfly spricht mich an.]	Erwartung [Ich hätte mir diese Art zu werben von Superfly erwartet.]
N		120	85	120	120	120	120	120
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,925	2,882	1,792	3,025	1,300	1,842	1,825
	Standardabweichung	,8808	1,1993	1,1294	1,0328	,6559	,9438	,8856
Extremste Differenzen	Absolut	,242	,260	,375	,244	,468	,297	,266
	Positiv	,183	,176	,375	,173	,468	,297	,266
	Negativ	-,242	-,260	-,242	-,244	-,324	-,186	-,176
Statistik für Test		,242	,260	,375	,244	,468	,297	,266
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Fragen zur Aktion [Das ist eine Werbeaktion mit der man wirklich nicht rechnet.]	Fragen zur Aktion [Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.]	Fragen zur Aktion [Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.
N		120	120	120	120	120	120	120
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,133	2,833	2,142	2,492	1,750	2,917	2,992
	Standardabweichung	,9521	1,0559	,9983	,9873	,8721	,9923	,9028
Extremste Differenzen	Absolut	,252	,229	,215	,207	,288	,267	,262
	Positiv	,181	,135	,215	,207	,288	,150	,180
	Negativ	-,252	-,229	-,147	-,180	-,195	-,267	-,262
Statistik für Test		,252	,229	,215	,207	,288	,267	,262
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

KORRELATION DER KOMMUNIKATIONSVARIABLEN

Korrelationen

			Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte.]	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.
Kendall-Tau-b	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	1,000	,604**	,238**	,377**
		Sig. (2-seitig)		,000	,004	,000
		N	120	120	120	120
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte.]	Korrelationskoeffizient	,604**	1,000	,166*	,427**
		Sig. (2-seitig)	,000		,041	,000
		N	120	120	120	120
AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	AI Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,238**	,166*	1,000	,300**
		Sig. (2-seitig)	,004	,041		,000
		N	120	120	120	120
	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	,377**	,427**	,300**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	
		N	120	120	120	120

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

ZUSAMMENHANG GESCHLECHT UND KOMMUNIKATION

Einfaktorielle ANOVA

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,005	1	,005	,006	,940
		Linearer Term	,005	1	,005	,006	,940
		Ungewichtet	,005	1	,005	,006	,940
	Innerhalb der Gruppen	Gewichtet	,005	1	,005	,006	,940
			96,987	118	,822		
	Gesamt		96,992	119			
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,465	1	,465	,471	,494
		Linearer Term	,465	1	,465	,471	,494
		Ungewichtet	,465	1	,465	,471	,494
	Innerhalb der Gruppen	Gewichtet	,465	1	,465	,471	,494
			116,701	118	,989		
	Gesamt		117,167	119			
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,244	1	1,244	1,279	,260
		Linearer Term	1,244	1	1,244	1,279	,260
		Ungewichtet	1,244	1	1,244	1,279	,260
	Innerhalb der Gruppen	Gewichtet	1,244	1	1,244	1,279	,260
			114,748	118	,972		
	Gesamt		115,992	119			
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,020	1	,020	,027	,871
		Linearer Term	,020	1	,020	,027	,871
		Ungewichtet	,020	1	,020	,027	,871
	Innerhalb der Gruppen	Gewichtet	,020	1	,020	,027	,871
			90,480	118	,767		
	Gesamt		90,500	119			

ZUSAMMENHANG ALTER UND KOMMUNIKATION

Korrelationen

			age	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]
Kendall-Tau-b	age	Korrelationskoeffizient	1,000	-,119	-,119	,031	-,063
		Sig. (2-seitig)	.	,149	,144	,705	,433
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	-,004	-,003	-,009	-,004
		Standard Fehler	,000	,087	,082	,089	,086
		95% Konfidenzintervall	1,000	-,293	-,263	-,164	-,237
		Oberer Wert	1,000	,046	,041	,195	,091

FORSCHUNGSFRAGE 1 (SELEKTIVITÄT)

Korrelationen

			Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.
Kendall-Tau-b	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**	,249**	,373**	,500**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,002	,000	,000
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	,003	,003	,001	,003
		Standard Fehler	,000	,075	,072	,075	,064
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	.	,197	,112	,208	,375
		Oberer Wert	.	,508	,394	,520	,630
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000	,186*	,455**	,448**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,021	,000	,000
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,003	,000	,000	,003	,004
		Standard Fehler	,075	,000	,074	,065	,072
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,197	.	,034	,322	,293
		Oberer Wert	,508	.	,330	,586	,591
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Korrelationskoeffizient	,249**	,186*	1,000	,409**	,242**
		Sig. (2-seitig)	,002	,021	.	,000	,003
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,003	,000	,000	,001	,005
		Standard Fehler	,072	,074	,000	,068	,071
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,112	,034	.	,269	,094
		Oberer Wert	,394	,330	.	,547	,398
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	,435**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,001	,003	,001	,000	,003
		Standard Fehler	,075	,065	,068	,000	,072
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,208	,322	,269	.	,287
		Oberer Wert	,520	,586	,547	.	,586
	Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen.	Korrelationskoeffizient	,500**	,448**	,242**	,435**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,003	,000	.
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,003	,004	,005	,003	,000
		Standard Fehler	,064	,072	,071	,072	,000
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,375	,293	,094	,287	.
		Oberer Wert	,630	,591	,398	,586	.

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 2 (REFLEXIVITÄT)

Korrelationen

			Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Erwartung [Ich hätte mir diese Art zu werben von Superfly erwartet.]
Kendall-Tau-b	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**	,249**	,373**	,018
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,002	,000	,819
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	-,002	,005	,002	,002
		Standard Fehler	,000	,079	,070	,076	,083
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	.	,208	,104	,212	-,143
		Oberer Wert	.	,488	,403	,538	,172
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000	,186*	,455**	,168*
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,021	,000	,035
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,002	,000	,000	,001	-,005
		Standard Fehler	,079	,000	,077	,069	,076
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,208	.	,029	,309	,024
		Oberer Wert	,488	.	,346	,588	,302
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Korrelationskoeffizient	,249**	,186*	1,000	,409**	,085
		Sig. (2-seitig)	,002	,021	.	,000	,293
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,005	,000	,000	,003	-,003
		Standard Fehler	,070	,077	,000	,067	,084
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,104	,029	.	,270	-,086
		Oberer Wert	,403	,346	.	,551	,242
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	,081
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,305
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,002	,001	,003	,000	,001
		Standard Fehler	,076	,069	,067	,000	,074
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,212	,309	,270	.	-,062
		Oberer Wert	,538	,588	,551	.	,230
	Erwartung [Ich hätte mir diese Art zu werben von Superfly erwartet.]	Korrelationskoeffizient	,018	,168*	,085	,081	1,000
		Sig. (2-seitig)	,819	,035	,293	,305	.
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,002	-,005	-,003	,001	,000
		Standard Fehler	,083	,076	,084	,074	,000
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	-,143	,024	-,086	-,062	.
		Oberer Wert	,172	,302	,242	,230	.

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 3 (KONTEXTUALITÄT)

Korrelationen

			Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zum Radiosender [Ich kenne den Radiosender Superfly.]	Fragen zum Radiosender [Ich habe mich schon einmal zu Superfly selbst informiert.]
Kendall-Tau-b	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**	,249**	,373**	,005	,069
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,002	,000	,947	,411
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	-,004	-,003	-,003	-,002	-,002
		Standard Fehler	,000	,078	,071	,074	,080	,080
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	.	,197	,108	,235	-,150	-,090
		Oberer Wert	.	,494	,372	,505	,148	,217
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000	,186*	,455**	,160*	,186*
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,021	,000	,046	,025
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,004	,000	,003	-,001	,001	,000
		Standard Fehler	,078	,000	,078	,065	,078	,075
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,197	.	,023	,316	,001	,036
		Oberer Wert	,494	.	,348	,569	,311	,326
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Korrelationskoeffizient	,249**	,186*	1,000	,409**	-,066	,108
		Sig. (2-seitig)	,002	,021	.	,000	,418	,199
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,003	,003	,000	-,001	,004	,001
		Standard Fehler	,071	,078	,000	,067	,077	,079
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,108	,023	.	,259	-,228	-,045
		Oberer Wert	,372	,348	.	,537	,096	,276
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	-,027	,067
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,732	,411
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,003	-,001	-,001	,000	-,002	-,002
		Standard Fehler	,074	,065	,067	,000	,079	,078
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,235	,316	,259	.	-,181	-,085
		Oberer Wert	,505	,569	,537	.	,124	,215
	Fragen zum Radiosender [Ich kenne den Radiosender Superfly.]	Korrelationskoeffizient	,005	,160*	-,066	-,027	1,000	,543**
		Sig. (2-seitig)	,947	,046	,418	,732	.	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,002	,001	,004	-,002	,000	-,001
		Standard Fehler	,080	,078	,077	,079	,000	,070
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	-,150	,001	-,226	-,181	.	,393
		Oberer Wert	,148	,311	,096	,124	.	,673
	Fragen zum Radiosender [Ich habe mich schon einmal zu Superfly selbst informiert.]	Korrelationskoeffizient	,069	,186*	,108	,067	,543**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,411	,025	,199	,411	,000	.
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,002	,000	,001	-,002	-,001	,000
		Standard Fehler	,080	,075	,079	,078	,070	,000
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	-,090	,036	-,045	-,085	,393	.
		Oberer Wert	,217	,326	,276	,215	,673	.

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

^c Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 4 (ÜBERRASCHUNG)

Korrelationen

			Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zur Aktion [Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.]	Fragen zur Aktion [Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.]
Kendall-Tau-b	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**	,249**	,373**	,488**	,322**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,002	,000	,000	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	,004	,001	,004	,005	,006
		Standard Fehler	,000	,077	,071	,075	,069	,081
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	.	,186	,101	,216	,348	,165
		Oberer Wert	.	,518	,382	,544	,635	,502
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000	,186*	,455**	,450**	,455**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,021	,000	,000	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,004	,000	,002	-,002	-,001	-,001
		Standard Fehler	,077	,000	,078	,068	,071	,076
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,186	.	,023	,306	,297	,300
		Oberer Wert	,518	.	,332	,591	,583	,607
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Korrelationskoeffizient	,249**	,186*	1,000	,409**	,138	,290**
		Sig. (2-seitig)	,002	,021	.	,000	,088	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,001	,002	,000	,000	,004	,002
		Standard Fehler	,071	,078	,000	,067	,078	,072
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,101	,023	.	,289	-,016	,140
		Oberer Wert	,382	,332	.	,535	,289	,424
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	,371**	,404**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,004	-,002	,000	,000	,001	,001
		Standard Fehler	,075	,068	,067	,000	,068	,073
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,216	,306	,269	.	,231	,244
		Oberer Wert	,544	,591	,535	.	,509	,549
	Fragen zur Aktion [Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.]	Korrelationskoeffizient	,488**	,450**	,138	,371**	1,000	,384**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,088	,000	.	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,005	-,001	,004	,001	,000	,001
		Standard Fehler	,069	,071	,078	,068	,000	,083
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,346	,297	-,016	,231	.	,210
		Oberer Wert	,635	,583	,289	,509	.	,555
	Fragen zur Aktion [Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.]	Korrelationskoeffizient	,322**	,455**	,290**	,404**	,384**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,006	-,001	,002	,001	,001	,000
		Standard Fehler	,081	,076	,072	,073	,083	,000
		BCa 95% Konfidenzintervall						
		Unterer Wert	,155	,300	,140	,244	,210	.
		Oberer Wert	,502	,607	,424	,549	,555	.

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 5 (RELEVANZ)

Korrelationen

			Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zum Radiosender [Mir ist die Wahl des Radiosenders, den ich höre, wichtig.]	Fragen zum Radiosender [Die Programmbeschreibung von Superfly spricht mich an.]
Kendall-Tau-b	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**	,249**	,373**	-,046	,292**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,002	,000	,561	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	,004	,000	,001	,001
			Standard Fehler	,000	,076	,071	,079	,085
			BCa 95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	.	,193	,094	,225	-,213
			Oberer Wert	.	,511	,392	,525	,122
								,442
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000	,186*	,455**	,053	,368**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,021	,000	,504	,000
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,004	,000	-,002	,001	-,002
			Standard Fehler	,076	,000	,079	,081	,065
			BCa 95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	,193	.	,024	,321	-,097
			Oberer Wert	,511	.	,334	,586	,199
								,492
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Korrelationskoeffizient	,249**	,186*	1,000	,409**	,010	,117
		Sig. (2-seitig)	,002	,021	.	,000	,900	,149
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,000	-,002	,000	,001	-,002
			Standard Fehler	,071	,079	,000	,088	,080
			BCa 95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	,094	,024	.	,267	-,144
			Oberer Wert	,392	,334	.	,544	,167
								,274
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	,146	,229**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,062	,004
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,001	,001	,001	,000	-,001
			Standard Fehler	,079	,067	,068	,000	,076
			BCa 95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	,225	,321	,267	.	-,003
			Oberer Wert	,525	,586	,544	.	,287
								,379
	Fragen zum Radiosender [Mir ist die Wahl des Radiosenders, den ich höre, wichtig.]	Korrelationskoeffizient	-,046	,053	,010	,146	1,000	,065
		Sig. (2-seitig)	,561	,504	,900	,062	.	,411
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,001	-,002	-,002	-,001	-,002
			Standard Fehler	,085	,081	,080	,076	,000
			BCa 95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	-,213	-,097	-,144	-,003	.
			Oberer Wert	,122	,199	,167	,287	.
								,212
	Fragen zum Radiosender [Die Programmbeschreibung von Superfly spricht mich an.]	Korrelationskoeffizient	,292**	,368**	,117	,229**	,065	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,149	,004	,411	.
		N	120	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c	Verzerrung	,001	,002	,001	,004	-,002
			Standard Fehler	,072	,065	,080	,072	,000
			BCa 95% Konfidenzintervall					
			Unterer Wert	,142	,233	-,050	,076	-,094
			Oberer Wert	,442	,492	,274	,379	,212
								.

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 5 (STRUKTUR)

Korrelationen

			Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Fragen zur Aktion [Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.]
Kendall-Tau-b	Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**	,249**	,373**	,113
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,002	,000	,153
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,000	-,003	,003	,001	,002
		Standard Fehler	,000	,074	,071	,078	,087
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	.	,202	,098	,221	-,065
		Oberer Wert	.	,488	,406	,540	,295
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000	,186	,455**	,209**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,021	,000	,008
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	-,003	,000	-,008	-,001	-,006
		Standard Fehler	,074	,000	,075	,067	,078
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,202	.	,050	,307	,057
		Oberer Wert	,488	.	,301	,578	,337
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Korrelationskoeffizient	,249**	,186	1,000	,409**	,333**
		Sig. (2-seitig)	,002	,021	.	,000	,000
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,003	-,008	,000	-,004	-,002
		Standard Fehler	,071	,075	,000	,067	,071
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,098	,050	.	,274	,194
		Oberer Wert	,406	,301	.	,525	,471
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	,245**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,002
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,001	-,001	-,004	,000	-,001
		Standard Fehler	,078	,067	,067	,000	,084
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,221	,307	,274	.	,084
		Oberer Wert	,540	,578	,525	.	,404
	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Korrelationskoeffizient	,373**	,455**	,409**	1,000	,245**
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,002
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,001	-,001	-,004	,000	-,001
		Standard Fehler	,078	,067	,067	,000	,084
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	,221	,307	,274	.	,084
		Oberer Wert	,540	,578	,525	.	,404
	Fragen zur Aktion [Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.]	Korrelationskoeffizient	,113	,209**	,333**	,245**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,153	,008	,000	,002	.
		N	120	120	120	120	120
		Bootstrap ^c Verzerrung	,002	-,006	-,002	-,001	,000
		Standard Fehler	,087	,078	,071	,084	,000
		BCa 95% Konfidenzintervall					
		Unterer Wert	-,065	,057	,194	,084	.
		Oberer Wert	,295	,337	,471	,404	.

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

FORSCHUNGSFRAGE 5 (RÄUMLICHE NÄHE)

Gruppenstatistiken

			Statistik	Bootstrap ^a			
				Verzerrung	Standard Fehler	BCa 95% Konfidenzintervall	
						Untere	Obere
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Ich habe in meinem Leben bereits mehr als ein halbes Jahr in Wien verbracht.	trifft zu	N				
			Mittelwert	2,964	,000	,138	2,684
			Standardabweichung	1,0357	-,0120	,0840	,8780
			Standardfehler des Mittelwertes	,1397			1,1563
	trifft nicht zu	N					
			Mittelwert	2,877	-,005	,120	2,641
			Standardabweichung	,9603	-,0069	,0722	,8177
			Standardfehler des Mittelwertes	,1191			1,0746
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	trifft zu	N					
			Mittelwert	1,600	,005	,105	1,411
			Standardabweichung	,7841	-,0118	,0957	,6040
			Standardfehler des Mittelwertes	,1057			,9354
	trifft nicht zu	N					
			Mittelwert	1,877	,002	,117	1,661
			Standardabweichung	,9272	-,0069	,0749	,7906
			Standardfehler des Mittelwertes	,1150			1,0455
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	trifft zu	N					
			Mittelwert	2,309	-,003	,131	2,055
			Standardabweichung	,9789	-,0143	,0680	,8631
			Standardfehler des Mittelwertes	,1320			1,0662
	trifft nicht zu	N					
			Mittelwert	2,646	-,003	,120	2,405
			Standardabweichung	,9752	-,0077	,0605	,8581
			Standardfehler des Mittelwertes	,1210			1,0740
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	trifft zu	N					
			Mittelwert	2,891	,001	,130	2,617
			Standardabweichung	,9559	-,0120	,0851	,7975
			Standardfehler des Mittelwertes	,1289			1,0853
	trifft nicht zu	N					
			Mittelwert	3,077	,000	,108	2,866
			Standardabweichung	,8534	-,0099	,0686	,7244
			Standardfehler des Mittelwertes	,1059			,9572

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Varianzen sind gleich	,179	,673	,475	118	,635	,0867	,1824	-,2745	,4479
	Varianzen sind nicht gleich			,472	111,397	,638	,0867	,1835	-,2770	,4504
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Varianzen sind gleich	1,301	,256	-1,748	118	,083	-,2769	,1584	-,5906	,0368
	Varianzen sind nicht gleich			-1,773	118,000	,079	-,2769	,1562	-,5863	,0324
Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Varianzen sind gleich	,013	,910	-1,883	118	,062	-,3371	,1790	-,6915	,0174
	Varianzen sind nicht gleich			-1,883	114,591	,062	-,3371	,1790	-,6917	,0176
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Varianzen sind gleich	,260	,611	-1,126	118	,263	-,1860	,1652	-,5132	,1412
	Varianzen sind nicht gleich			-1,115	109,411	,267	-,1860	,1668	-,5166	,1446

Korrelationen

		Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt.	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.]	Fragen zur Aktion [Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.]	Warum hätten Sie die Aktion verfolgt? [Da die Aktion in meinem Wohnort stattgefunden hat.]
Warum hätten Sie die Aktion verfolgt? [Da die Aktion in meinem Wohnort stattgefunden hat.]	Korrelationskoeffizient	,258**	,327**	,033	,032	1,000
	Sig. (2-seitig)	,007	,001	,728	,733	.
	N	85	85	85	85	85
	Bootstrap ^c Verzerrung	-,005	,003	-,004	,003	,000
	Standard Fehler	,090	,080	,093	,088	,000
	BCa 95% Konfidenzintervall	Unterer Wert	,095	,131	-,150	-,142
		Oberer Wert	,416	,491	,208	,224

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

c. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 1000 Bootstrap-Stichproben

B FRAGEBOGEN

FRAGEBOGENKONZEPT

Fragebogen AMNESTY INTERNATIONAL	Antwortmöglichkeiten	Item Name	FF/HP	Theorie	Operationalisierung
Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen?	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu	AL_Aufm	FF1/HP1-	Komm. Kriterium Selektivität (Tropp)	Beachtung der Aktion
Warum hätten Sie die Aktion verfolgt? Da Amnesty International eine bekannte Organisation ist. Weil ich die Art zu werben, spannend finde. Da die Organisation für die Wahrung der Menschenrechte steht.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu	AL_Prom AL_Art AL_Valenz	FF5/HP5-	Nachrichtenfaktor Prominenz (Schulz, Galtung)	Bekanntheitsgrad des Unternehmens
Fragen zur Organisation Ich kenne Amnesty International. Ich habe mich schon einmal nach Amnesty International selbst informiert. Ich interessiere mich für das Thema Menschenrechte und Menschenrechtsverletzungen.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu	AL_Bekannt AL_Info AL_Interesse	FF3/HP3- FF3/HP3- FF5/HP5-	Komm. Kriterium Kontextualität (Tropp) Komm. Kriterium Kontextualität (Tropp) Nachrichtenfaktor Relevanz (Schulz, Galtung)	Verknüpfung Rezipient-Unternehmen Verknüpfung Rezipient-Unternehmen Bedeutsamkeit für Rezipient
Erwartung Hätten Sie sich diese Art zu Werben von Amnesty International/Superfly erwartet?	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu	AL_Erwartung	FF2/HP2	Komm. Kriterium Reflexivität (Tropp)	zu vor getroffene Annahmen des Rezipienten
Fragen zur Aktion Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet. Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben. Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar. Die Guerilla-Aktion von Amnesty International ist unterhaltsam. Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch. Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte. Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu	AL_Überr AL_ÜberrArt AL_Botschaft AL_Unterh AL_DisBas AL_DisBasMenRe AL_DisBasGMA	FF4/HP4- FF4/HP4- FF5/HP5- Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie	Überraschungseffekt Überraschungseffekt Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit (Schulz, Galtung) Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie	nicht vorhandene Vorannahme der Aktion nicht vorhandene Vorannahme der Werbeart Klare Gestaltung der Aktion Grundlage Gespräch allgemein, Kommunikationsbereitschaft Grundlage Gespräch Thema der Aktion, Kommunikationsbereitschaft Grundlage Gespräch Marketing, Kommunikationsbereitschaft
Anschlusskommunikation Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemanden von dieser Aktion informiert? Wenn ja, wem?	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu Keinem, meiner Familie, in der Arbeit	AL_AnschlKomm AL_Person		Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie	Kommunikationsbereitschaft
Anschlusshandlung Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mich danach zum Thema Menschenrechte informiert? Ich hätte mir nach der Aktion die Web-Site von Amnesty International angesehen. Wäre ich vor Ort gewesen, hätte ich ein Foto von der Aktion gemacht und dieses veröffentlicht. Wäre ich vor Ort gewesen, hätte ich ein Foto von der Aktion gemacht und dieses in sozialen Medien veröffentlicht.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig zu	AL_Thema AL_Website AL_Foto AL_SozNetz			Nachforschungsbereitschaft, gewecktes Interesse Nachforschungsbereitschaft, gewecktes Interesse Bereitschaft zur Verbreitung im soz Umfeld Bereitschaft zur viralen Verbreitung

Fragebogen SUPERFLY	Antwortmöglichkeiten	Item Name	FF/HYP Theorie
Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen?	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Aufm	Komm. Kriterium Selektivität (Tropp)
Warum hätten Sie die Aktion verfolgt?			
Da die Aktion in meinem Wohnort, statt gefunden hat.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Wohnort	FFS/HYP5: Nachrichtenfaktor Nähe
Weil Superfly ein bekannter Radio-Sender ist.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Prom	FFS/HYP5: Nachrichtenfaktor Prominenz (Schulz, Galtung)
Weil ich die Art zu werben, spannend finde.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Art	
Da Superfly ein neuer, moderner und aufstrebender Radiosender ist.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Valenz	
Fragen zum Radiosender			
Ich kenne den Radiosender Superfly.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Bekannt	FF3/HYP3: Komm. Kriterium Kontextualität (Tropp)
Mir ist die Wahl des Radiosenders wichtig.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_RelevRadio	FFS/HYP5: Nachrichtenfaktor Relevanz (Schulz, Galtung)
Ich habe mich schon einmal nach Superfly selbst informiert.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Info	FF3/HYP3: Komm. Kriterium Kontextualität (Tropp)
Die Programmbeschreibung von Superfly spricht mich an	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Interesse	FFS/HYP5: Nachrichtenfaktor Relevanz (Schulz, Galtung)
Erwartung			
Hatten Sie sich diese Art zu Werben von Amnesty International/Superfly erwartet?	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Erwartung	FF2/HYP2: Komm. Kriterium Reflexivität (Tropp)
Fragen zur Aktion			
Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Überr	FF4/HYP4: Überraschungseffekt
Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_ÜberAnt	FF4/HYP4: Überraschungseffekt
Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Botschaft	FFS/HYP5: Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit (Schulz, Galtung)
Die Guerilla-Aktion von Superfly ist unterhaltsam.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Unterh	
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_DisBas	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_DisBasMusik	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_DisBasGMA	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
Anschlusskommunikation			
Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemanden von dieser wenn ja, wem?	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_AnschlKomm	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
	Keinem, meiner Familie, in der Arbeit, SF_Person	SF_Person	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
Anschlussbehandlung			
Wäre ich vor Ort gewesen, hätte ich mir danach die Web-Site von Superfly angesehen	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Webseite	
Ich werde in Zukunft einmal Superfly hören	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Thema	
Wenn ich auf meiner Türe ein Post-It vorgefunden hätte, hätte ich ein Bild gemacht	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_Foto	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
Wenn ich auf meiner Türe ein Post-It vorgefunden hätte, hätte ich ein Bild gemacht	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	SF_SozNetz	Anschlusskommunikation, Diffusionstheorie
Allgemeines zur Person			
Alter	18-23, 30-39, 40-49, 50+	sex	
Geschlecht	männlich, weiblich	age	
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Allgemeine Pflichtschule, Matura, UH	ausbild	
Tätigkeitsfeld/Studienrichtung	Soziales, Erziehung/Bildung, Recht, Job	job	
Momentane Hauptbeschäftigung	Schüler, Student, Erwerbstätig, Pensionär	hauptbe	
Ich habe in meinem Leben bereits mehr als ein halbes Jahr in Wien aufgehalten	trifft nicht zu - trifft zu	wien	
Wenn ja, warum?	Schule, Studium, Arbeit, Familie, Sonstiges	wiengrund	FFS/HYP5: Nachrichtenfaktor Nähe (Schulz, Galtung)
Ich wohne nicht in Wien, bin aber regelmäßig dort.	trifft überhaupt nicht zu - trifft völlig z	wienloft	

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

GANZ WICHTIG: AM ENDE BITTE AUF SENDEN KLICKEN !

Die Wirksamkeit von traditionellen Werbeformen lässt nach, da immer mehr Menschen die Menge an Werbung als störend und belastend empfinden. Somit wurde ein neues, alternatives, kostengünstiges Modell entwickelt um Werbung interessanter zu machen: Guerilla-Aktionen. Dabei soll mit ungewöhnlichen, unkonventionellen, überraschenden Aktionen die Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen bzw. auf eine Botschaft gelenkt werden. Diese Aktionen finden sehr oft an öffentlichen Plätzen (wie z.B. in Fußgängerzonen) statt, aber auch die virale Verbreitung im Internet hat großen Erfolg. Im folgenden Fragebogen werden Ihnen zwei dieser Aktionen vorgestellt. Die erhobenen Daten dienen meiner Magisterarbeit, danke für Ihre Unterstützung.

* Erforderlich

Zu Amnesty International

Amnesty International ist eine Non-Profit-Organisation, welche mit ihrer Arbeit, zum Beispiel im Zuge von Unterschrift- und Briefaktionen Menschenrechtsverletzungen verhindern will. Die Organisation besteht seit 1961 und hat mittlerweile ca. 7 Millionen Unterstützer. (www.amnesty.at)

Zur Guerilla-Aktion

Bitte sehen Sie sich das Video an, um folgende Fragen beantworten zu können. Anlässlich des „60. Jahrestag der Menschenrechte“ startete Amnesty International 2012, eine Kampagne, die auf den Missstand durch Menschenhandel und die damit einhergehende Notwendigkeit der Menschenrechte im Allgemeinen aufmerksam zu machen.

Amnesty International: Frau im Koffer





Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen. *

- ☐ trifft völlig zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft überhaupt nicht zu

WEITER



7 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Wurde diese Frage mit „trifft völlig zu“ oder „trifft eher zu“ beantwortet, so folgte die nächste Frage zur Begründung der geschenkten Aufmerksamkeit. Wurde diese Frage mit „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“ nicht zu beantwortet, wurde die nächste Frage übersprungen und der Proband wurde zu den Fragen zur Organisation weitergeleitet.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Warum hätten Sie die Aktion verfolgt? *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Da Amnesty International eine bekannte Organisation ist.	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Art zu werben, spannend finde.	☐	☐	☐	☐
Da Amnesty International für die Wahrung der Menschenrechte steht.	☐	☐	☐	☐

ZURÜCK

WEITER

 15 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. Missbrauch melden - Nutzungsbedingungen - Zusätzliche Bestimmungen

Google Forms

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Fragen zur Organisation *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich kenne Amnesty International.	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich schon einmal nach Amnesty International selbst informiert.	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für das Thema Menschenrechte und Menschenrechtsverletzung.	☐	☐	☐	☐

Erwartung *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich hätte mir diese Art zu Werben von Amnesty International erwartet.	☐	☐	☐	☐

Fragen zur Aktion *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.	☐	☐	☐	☐
Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.	☐	☐	☐	☐
Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.	☐	☐	☐	☐
Die Guerilla-Aktion von Amnesty International ist unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.	☐	☐	☐	☐
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Menschenrechte.	☐	☐	☐	☐
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.	☐	☐	☐	☐

Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt. *

- ☐ trifft völlig zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft überhaupt nicht zu

ZURÜCK

WEITER



23 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Wem würden Sie von der Aktion erzählen? *

☐ Freunden/Bekannte

☐ In der Arbeit

☐ Familie

☐ Sonstiges: _____

ZURÜCK WEITER

30 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. Missbrauch melden - Nutzungsbedingungen - Zusätzliche Bestimmungen

Google Forms

Zu dieser Frage wurden nur jene Probanden weitergeleitet, welche die vorige Frage mit „trifft völlig zu“ beziehungsweise mit „trifft eher zu“ beantwortet haben.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Anschlussshandlung *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mich danach zum Thema Menschenrechte erkundigt.	☐	☐	☐	☐
Ich hätte mir nach der Aktion die Web-Site von Amnesty International angesehen.	☐	☐	☐	☐

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Wäre ich vor Ort gewesen, hätte ich ein Foto von der Aktion gemacht und dieses versendet.	☐	☐	☐	☐
Wäre ich vor Ort gewesen, hätte ich ein Foto von der Aktion gemacht und dieses in einem sozialen Netzwerk gepostet.	☐	☐	☐	☐

ZURÜCK

WEITER

 38 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

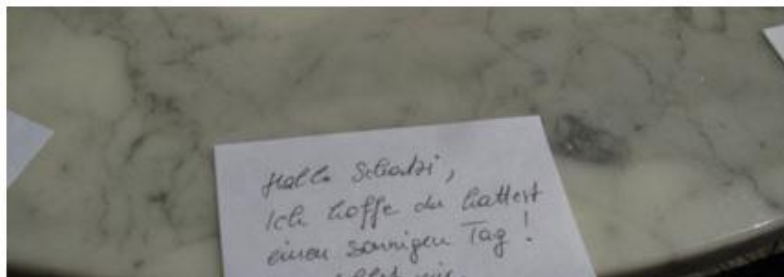
* Erforderlich

Zum Radiosender Superfly 98.3

98.3 Superfly, Your Soul Radio - benannt nach einem der größten Hits der Soul-Legende Curtis Mayfield – bereichert seit 29. Februar 2008 die Wiener Radiolandschaft mit einem außergewöhnlichen und bislang in Mitteleuropa nicht dagewesenen Soul & Black-Music Format. Wir verstehen uns als Wiener Sender im internationalen Kontext. Der Fokus der wohldosierten redaktionellen Inhalte liegt auf den Themen Musik, Lifestyle, Kunst und Kultur mit aktuellen urbanen Welt-, Wien- und Entertainmentnews. (So beschreibt sich der Radiosender auf der Web-Site, <http://www.superfly.fm>)

Zur Guerilla-Aktion

Im Zuge einer Werbeaktion wurden an ca. 10.000 Wiener Wohnungstüren diese Post-Its geklebt. Die Reaktionen waren positiv sowie negativ, da sich einige Personen verfolgt fühlten und es auch zu Beziehungsproblemen kam. Die Aufmerksamkeit, welche der Radiosender bekam, war jedoch riesig.





Wäre ich bei der Aktion dabei gewesen, hätte ich mir die Aktion genauer angesehen. *

- ☐ trifft völlig zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft überhaupt nicht zu

ZURÜCK

WEITER



46 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Auch hier wurden nur jene Probanden weitergeleitet, welche zuvor mit „trifft völlig zu“ oder „trifft eher zu“ geantwortet haben. Die übrigen Probanden, wurden zur nächsten Frage verwiesen.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Warum hätten Sie die Aktion verfolgt? *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Da die Aktion in meinem Wohnort statt gefunden hat.	☐	☐	☐	☐
Weil Superfly ein bekannter Radio Sender ist.	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Art zu werben, spannend finde.	☐	☐	☐	☐
Da Superfly ein neuer, moderner und aufstrebender Radiosender ist.	☐	☐	☐	☐

ZURÜCK WEITER

53 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Fragen zum Radiosender *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich kenne den Radiosender Superfly.	☐	☐	☐	☐
Mir ist die Wahl des Radiosenders, den ich höre, wichtig.	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich schon einmal zu Superfly selbst informiert.	☐	☐	☐	☐
Die Programmbeschreibung von Superfly spricht mich an.	☐	☐	☐	☐

Erwartung *

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich hätte mir diese Art zu werben von Superfly erwartet.	☐	☐	☐	☐

Fragen zur Aktion *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Das ist eine Werbe-Aktion mit der man wirklich nicht rechnet.	☐	☐	☐	☐
Ich finde diese Guerilla-Aktion ist eine verblüffende Art zu werben.	☐	☐	☐	☐
Die Botschaft dieser Aktion ist deutlich erkennbar.	☐	☐	☐	☐
Die Guerilla-Aktion von Superfly ist unterhaltsam.	☐	☐	☐	☐
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für ein Gespräch.	☐	☐	☐	☐
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Soul Musik.	☐	☐	☐	☐
Diese Aktion ist eine gute Diskussionsbasis für Gespräche über Guerilla-Marketing-Aktionen.	☐	☐	☐	☐

Wäre ich bei dieser Aktion dabei gewesen, hätte ich danach jemandem von dieser Aktion erzählt. *

- ☐ trifft völlig zu
☐ trifft eher zu
☐ trifft eher nicht zu
☐ trifft überhaupt nicht zu

ZURÜCK

WEITER

 61 % abgeschlossen

Wurde die letzte Frage zur Anschlusskommunikation mit „trifft völlig zu“ oder „trifft eher zu“ beantwortet, so war es den Probanden möglich auch die Frage, wem sie die Aktion erzählt hätten zu beantworten. Im Falle einer Beantwortung mit „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ wurden sie auf die Fragen zur Anschlusshandlung verwiesen.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Wem würden Sie von der Aktion erzählen? *

- ☐ Freunde/Bekannte
- ☐ In der Arbeit
- ☐ Familie
- ☐ Sonstiges: _____

ZURÜCK

WEITER

 69 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Anschlusshandlung *

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Wäre ich vor Ort gewesen, hätte ich mir danach die Web-Site von Superfly angesehen.	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft einmal Superfly hören.	☐	☐	☐	☐

	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Wenn ich auf meiner Türe ein Post-It vorgefunden hätte, hätte ich ein Bild gemacht und es versendet.	☐	☐	☐	☐
Wenn ich auf meiner Türe ein Post-It vorgefunden hätte, hätte ich ein Bild gemacht und die Aktion in einem sozialen Netzwerk gepostet.	☐	☐	☐	☐

ZURÜCK

WEITER

 76 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Daten

Bitte füllen Sie noch die persönlichen Daten aus, diese werden anonym und vertraulich behandelt.

Geschlecht *

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Alter *

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60+

Höchste abgeschlossene Ausbildung *

- ☐ Allgemeine Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Universität/FH
- ☐ Sonstiges:

Momentane Hauptbeschäftigung *

- ☐ Schüler
- ☐ Student
- ☐ Erwerbstätig
- ☐ Arbeitssuchend
- ☐ Pensionist
- ☐ Sonstiges: _____

In welchem Bereich sind Sie beruflich tätig, bzw. welchem Gebiet würde Sie ihre Studienrichtung zuordnen. *

- ☐ Soziales
- ☐ Erziehung/Bildung
- ☐ Recht
- ☐ IT
- ☐ Technik
- ☐ Wirtschaft /Controlling/ Finanzen

☐ Marketing/ Medien/ PR

☐ Tourismus

☐ Naturwissenschaften

☐ Sport/Gesundheitswissenschaften

☐ Sprachen/Kommunikationswissenschaften

☐ Kunst/Kultur

☐ Sonstiges:

Ich habe in meinem Leben bereits mehr als ein halbes Jahr in Wien verbracht. *

☐ trifft zu

☐ trifft nicht zu

ZURÜCK WEITER

84 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Bei der letzten Frage handelt es sich um die verbrachte Zeit in Wien. Die Probanden wurden hier für die Auswertung in zwei Gruppen geteilt, „Wiener“ und „Nicht Wiener“. Falls man mit „trifft zu“ antwortete so wurde man in Folge auch befragt, warum man die Zeit in Wien verbracht hat. Wenn man zu den „NichtWienern“ zählte so wurde man gleich zum Ende des Fragebogens weitergeleitet.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

* Erforderlich

Warum haben Sie längere Zeit in Wien verbracht? *

- ☐ Schule
- ☐ Studium
- ☐ Arbeit
- ☐ Familie
- ☐ Sonstiges: _____

ZURÜCK

WEITER

92 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen

Klicken Sie zum Abschließen auf "Senden".

ZURÜCK

SENDEN

100 %: Sie haben es geschafft.

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. Missbrauch melden - Nutzungsbedingungen - Zusätzliche Bestimmungen

Google Forms

C ABSTRACTS

ABSTRACT (DE)

Verfasserin	Katharina Eusch, B.A.
Titel	Guerilla-Marketing im Gespräch. Eine Untersuchung der Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen.
Umfang	209
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2016
Begutachter	Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart
Fachbereich	
Schlagwörter	Guerilla-Marketing, Anschlusskommunikation, Word-of-Mouth, Kommunikationskriterien, Nachrichtenfaktoren, Aufmerksamkeit, Überraschungseffekt, Diffusionseffekt
Untersuchungs-gegenstand	Der Fokus dieser Untersuchung liegt auf der Anschlusskommunikation von Guerilla-Marketing-Aktionen (kurz: GMAs). Ziel von GMAs ist es, so viel Aufmerksamkeit als möglich zu bekommen, nicht nur im Moment der Durchführung der Aktion, sondern auch danach, denn es liegt nun an den Rezipienten, ob eine Aktion erfolgreich verbreitet wird oder nicht. Diese Verbreitung (Diffusion) erfolgt über Kommunikation, sei es im persönlichen Gespräch oder digital, zum Beispiel in sozialen Netzwerken.

Theorie

Dieser Forschung liegt die Diffusionstheorie (Roger, 2003 / Schenk, 2007 / Karnowski, 2011) zu Grunde, diese und die Nachrichtenwerttheorie (Östgaard, 1965 / Schulz, 1976 / Staab, 1990 / Maier 2010) bilden den theoretischen Rahmen um die Untersuchung. Der Untersuchungsgegenstand der Anschlusskommunikation wird mit Hilfe von Luhmann (1984, 1996) sowie Berghaus (2004) und Sommer (2010) genauer definiert.

Die Kommunikationskriterien (Selektivität, Reflexivität und Kontextualität), welche eine Inhaltsvermittlung gewährleisten, werden nach Tropp (2014) dargelegt. Dieser bezeichnet die drei Kriterien als „kommunikative Prämissen des Marketings“. Im Laufe der Untersuchung werden diese Kriterien auf einen Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation geprüft. Weiters werden die Nachrichtenfaktoren „räumliche Nähe“, „Relevanz“ und „Struktur“ miteinbezogen, welche auf die schon zuvor erwähnte Nachrichtenwerttheorie zurückzuführen sind. Eine weitere Forschungsfrage basiert auf einer Studie von Hutter und Hoffmann (2011), welche die Wichtigkeit des Überraschungseffektes einer GMA verdeutlicht. So wurde, gestützt auf Hutter und Hoffmann, ein Zusammenhang zwischen Anschlusskommunikation und Überraschung untersucht.

Ziel

Es soll erforscht werden, welche Kriterien, Faktoren oder Effekte von Bedeutung sind, um Rezipienten einer GMA zu einer Kommunikation zu verleiten. Somit sollen neue Erkenntnisse im Bereich des Guerilla-Marketings im Speziellen über die kommunikative Diffusion von GMAs erforscht werden.

Folgende Fragen sollen nach Durchführung der Untersuchung zu den Kommunikationskriterien beantwortet werden können. Wie beeinflussen Selektivität, Kontextualität und Reflexivität die Kommunikationsbereitschaft der Rezipienten? Sprechen Personen,

welche sich eine bestimmte Art zu werben erwarteten eher über eine GMA? Wie wichtig sind die Verknüpfungen zwischen Unternehmen und Rezipient für die Anschlusskommunikation?

Wie bereits erwähnt, soll auch auf den Überraschungseffekt Bezug genommen werden, so soll hinterfragt werden welchen Einfluss dieser auf die kommunikative Handlung eines Rezipienten hat. Sprechen Personen eher über eine GMA wenn Erwartungshaltungen nicht erfüllt werden? Sorgt eine Diskrepanz der Erwartung und einer Aktion für eine stärkere Bereitschaft zur Anschlusskommunikation?

In Bezug auf die Nachrichtenfaktoren werden nachstehende Fragen geklärt. Wird über eine GMA eher gesprochen wenn sie deutlich formuliert und gegliedert ist? Welchen Einfluss hat die räumliche Nähe auf die Anschlusskommunikation einer GMA? Wie wirkt sich die Relevanz eines Unternehmens für eine Person auf deren Bereitschaft zur Anschlusskommunikation über eine Aktion aus?

Forschungs- design

Im Zuge dieser Untersuchung wurden Personen zu ihrer persönlichen Meinung in Bezug auf die verschiedensten Faktoren und der Anschlusskommunikation befragt. Die Befragung erfolgt im Zuge eines Online-Fragebogens und nahm Bezug auf zwei GMAs welche in den letzten Jahren stattgefunden haben. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von 29.Jänner 2016 bis 7.Februar 2016 und der Fragebogen wurde von 120 Personen beantwortet.

Ergebnisse

Die Untersuchung konnte zeigen, dass der Überraschungseffekt bezogen auf die Art des Werbens, einer GMA der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Anschlusskommunikation ist. Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Anschlusskommunikation und Überraschung analysiert werden, welcher mittel stark ausgeprägt ist.

Ein weiterer positiver Zusammenhang konnte zwischen dem Faktor Struktur und der Anschlusskommunikation erforscht werden. Es konnte gezeigt werden, dass die Eindeutigkeit einer Aktion relevant für eine anschließende kommunikative Handlung ist.

Interessant ist, dass die Relevanz also die persönliche Betroffenheit nur geringen bis keinen Zusammenhang mit der Anschlusskommunikation hat. Es scheint irrelevant zu sein ob das Unternehmen oder Bereich, in welchem das Unternehmen tätig ist die Rezipienten interessiert, solange die Art des Werbens überzeugend ist. Ähnlich verhält sich auch der Zusammenhang von Kontextualität und Anschlusskommunikation.

Literatur

BERGHAUS, M. (2004). Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. Köln, Weimar & Wien: Böhlau Verlag.

HUTTER, K./ HOFFMANN, S. HUTTER, K. / HOFFMANN, S. (2013). Professionelles Guerilla-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

KARNOWSKI, V. (2011). Diffusionstheorien. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

LUHMANN, N. (1984). Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.

LUHMANN, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MAIER, M. (2010). Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

ÖSTGAARD, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2. S. 39-63.

ROGERS, E.M. (2003): Diffusion of Innovations. 5. Auflage. New York.

SCHENK, M. (2007). Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

SCHULZ, W. (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

SOMMER, D. (2010). Anschlusskommunikation: konzeptionelle Überlegungen zu einem integrativen Ansatz. Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur (1) S.20-31.

STAAB, J.F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

ABSTRACT (EN)

Author	Katharina Eusch, B.A.
Title	Let's talk about guerilla-marketing. An empirical study of the reflective communication on guerilla-marketing-actions.
Length	209
Type	Master's Thesis at the Institute of Journalism and Communication Science at the University of Vienna
Place, Year	Vienna, 2016
Supervisor	Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart
Department	
Keywords	guerilla-marketing, word-of-mouth, effects of the news value theory, attention, diffusion, surprise, reflective communication, review communication
Research Object	The focus of this study is on the review communication of guerrilla-marketing-campaigns (abbreviated GMA). The aim of a GMA is to get as much attention as possible, not only at the moment when the project is happening, also afterwards, because it is up to the recipient, whether an action is successfully transmitted or not. The GMA is transmitted by the help of communication and this communicative diffusion is made in person or digitally, for example in social networks.
Theory	This research is based on the diffusion theory (Roger, 2003 / Schenk, 2007 / Karnowski, 2011) and the news value theory (Östgaard 1965 / Schulz 1976 / Staab, 1990 / Maier 2010), they form the theoretical framework for this study.

The literary background of the review-communication is defined with Luhmann (1984, 1996), Berghaus (2004) and Summer (2010).

The communication criteria (selectivity, reflexivity and contextuality), are elaborated by Tropp (2014). In his opinion this three criteria are the "communicative premises of marketing". During the study, these criteria are proofed for a connection with the reflective communication. Furthermore, the news factors "geographical distance", "relevance" and "structure" are involved. These are included in the news value theory, which has been mentioned before. Another research question is based on a study by Hutter and Hoffmann (2011), which highlights the importance of the surprise effect of GMA. So a connection between the review communication and surprise will be made during the study.

Purpose

It should be explored which criteria, factors or effects are important to the recipient of a GMA to start a conversation about it. This study should show new findings in the field of guerrilla marketing especially about the communicative diffusion of GMA. The following questions should be answered by focusing on the communication criteria. How do selectivity, contextuality and reflexivity affect the readiness for communication? How important are the links between companies and recipient for the diffusion via communication?

As mentioned above it should be also questioned what impact the surprise effect has on the communicative action of a recipient. Do people talk more about a GMA when the expectations are met? Does a mismatch of expectation provide a stronger willingness to a communicative action?

Regarding the news factors following questions should be answered. Will a GMA rather be diffused via communication if it is clear formulated and structured? How does the distance between the person and the place where the GMA was happening influence the communicative diffusion? How important is the relevance of an company for a person on the willingness to talk about a GMA?

Design

In the course of this study people were asked about their personal opinion regarding the various factors and the reflective communication. The survey is made with the help of an online questionnaire. During the questionnaire two GMAs will be presented, which have taken place in the last years. The survey period was from the 29th of January to the 7th of February 2016 and the questionnaire was answered by 120 people .

Results

The study showed that the surprise effect of a GMA is the most important factor for a successful follow-up communication. There was a positive correlation between the review communication and surprise. Another positive correlation was explored between the factor structure and the reflective communication. It could be shown that the clearness and understandability of an event is relevant for a communicative action. It is interesting that the relevance of the personal involvement has little or no connection with the review communication. It seems to be irrelevant if the the recipient is interested in the company or area in which the company operates, as long as the way of advertisement is convincing.

Literature

BERGHAUS, M. (2004). Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. Köln, Weimar & Wien: Böhlau Verlag.

HUTTER, K./HOFFMANN, S. (2013). HUTTER, K. / HOFFMANN, S. (2013). Professionelles Guerilla-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

KARNOWSKI, V. (2011). Diffusionstheorien. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

LUHMANN, N. (1984). Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.

LUHMANN, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MAIER, M. (2010). Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

ÖSTGAARD, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2, S. 39-63.

ROGERS, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. 5. Auflage. New York.

SCHENK, M. (2007). Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

SCHULZ, W. (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

SOMMER, D. (2010). Anschlusskommunikation: konzeptionelle Überlegungen zu einem integrativen Ansatz. Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur. (1). S.20-31.

STAAB, J.F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

D LEBENSLAUF

PERSÖNLICHE DATEN

NAME	Katharina EUSCH, B.A.
GEB.DATUM, ORT	28.06.1992, Oberndorf bei Salzburg

SCHULISCHER UND AKADEMISCHER WERDEGANG

SEIT 2013	Universität Wien, Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
01/2015 – 07/2015	University of Karlstad (SE), Auslandsemester
10/2011 – 06/2013	Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Bachelorstudium Medien- und Kommunikationswissenschaften
09/2010 – 08/2011	Sprachstudium CILS in Verbindung mit Università di Siena, Aufenthalt in Verona (IT)
10/2002 - 06/2010	Bundesrealgymnasium Perau, Villach

BERUFLICHER WEDERGANG

10/2014 - 02/2015	Tutorin Universität Wien im Bereich Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
10/2013 – 01/2015	Eventmarketing und Promotion Media& Mehr Wien
04/2013 – 10/2013	Praktikum Marketing Assistenz Wirtschaftskammer Kärnten
08/2012 – 10/2014	Eventmarketing und Promotion Kleine Zeitung Kärnten
03/2012 – 07/2012	Eventassistentin GreenoneTec, St.Veit an der Glan

SPRACHLICHE KOMPETENZEN

DEUTSCH	Muttersprache
ENGLISCH	Niveau C1
ITALIENISCH	Niveau C1
SCHWEDISCH	Niveau B1