



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Advertising Shift“

Kann Werbung zwischen Kritik und Misstrauen die Generation Y noch
erreichen?

verfasst von / submitted by

Verena Luchner, Bakk. phil.

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:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 18.09.2016

Verena Luchner

*„Ein geistreicher Schriftsteller
zählte zu den notwendigen Übeln
außer dem Kriege noch die Chirurgen, Henker,
Gerichtsvollzieher, Totengräber und Polizisten,
ich füge dieser Sammlung noch ein siebentes hin zu –
die Reklame“*

(Cronau, 1887: 1)

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Relevanz des Themas	4
3. Von den klassischen zu den neuen Formen der Werbung.....	5
3.1. Werbung und Gesellschaft.....	11
3.2 Online-Werbung und die BigData-Revolution	15
3.3 Die „Useful Brand Experience“ (UBX).....	19
4. Generation Y – wie sie leben, fühlen, denken	23
4.1 Die Generation Y und die Werbung.....	26
5. Der theoretische Rahmen	29
5.1 Stufenmodelle der Werbewirkung.....	30
5.2 Involvement-Modelle.....	31
5.3 Marketingpsychologie – lerntheoretische Modelle.....	34
5.5 Uses and Gratification Approach.....	36
6. Die Forschungsfragen.....	38
7. Über die Studie	39
7.1 Das Untersuchungsdesign.....	39
7.2 Die schriftliche Befragung.....	42
7.3 Das qualitative Leitfadeninterview	44
7.4 Die Auswahl der Werbespots	47
7.5 Der Pretest.....	49
7.6 Das Analyseverfahren	50
8. Präsentation der Ergebnisse	52
8.1 F1 - Einstellung gegenüber Werbung	52

8.1.1 Vermeidung von Werbung.....	54
8.1.2 Wichtigkeit von Werbung	55
8.1.3 Manipulation durch Werbung	56
8.1.4 Kaufanreiz durch Werbung	57
8.1.5 Präferenzen in den Werbeformen.....	58
8.2 Einstellung gegenüber Online-Werbung.....	60
8.2.1 Paid Content & Adblocking.....	63
8.2.2 Datenschutz: Die Gefährdung der Privatsphäre	65
8.3 F2 - Klassische Strategie vs. UBX	66
8.3.1 Was ist gute Werbung?	67
8.3.2 UBX oder klassisch? Was kommt an?.....	68
8.3.3 Kann UBX die Einstellung ändern?	77
8.4 F3 - Chancen und Risiken von Werbung.....	79
8.4.1 Gefahren der Werbung	79
8.4.2 Chancen der Werbung	82
9. Diskussion und Resümee	87
10. Forschungsausblick	92
11. Literatur	95
11.1 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis	100
12. Anhang	101
14. Abstract.....	195

1. Einleitung

Die jungen Teilnehmer unserer Gesellschaft wenden sich der Werbung immer mehr ab. Das zeigen sowohl die zunehmende Installierung von Adblockern, als auch die steigende Zahl von Spotify- und Netflix-AbonentInnen. „Der Kern der zukünftigen werberelevanten Zielgruppe entzieht sich den Werbebotschaften.“ (Heller, 2015) Und das weil sie es können und weil sie es wollen. Dieses Phänomen ist seit längerer Zeit zu beobachten und lässt sich dennoch schwer aufhalten. (vgl. Heller, 2015) Vor allem drei Faktoren sind auslösend für diese Entwicklung: die steigende Anzahl an Kommunikationskanälen, die zur individuellen Nutzung zur Verfügung stehen, eine tendenziell (medien-) konsumkritische Generation Y und eine Werbebranche, die fortwährend mit veralteten Strategien arbeitet.

Die Generation Y, oder auch Millenials genannt, zeichnet sich zum einen durch ihr Aufwachsen im digitalen Zeitalter und dem Internet als ihr Hauptmedium aus. Sie sind die erste Generation, welche die digitalen Medien mehr nutzen als die klassischen. (vgl. Tanyel, Faruk/Stuart, Elnoraw, Griffin, Jan, 2013: 658f) Diese Digitalisierung verschafft ein höchst individuelles Nutzungsverhalten, da man sich, im Gegensatz zu früher, maßgeschneiderten Inhalten zuwenden kann. Das Internet bietet eine Vielzahl an Kanälen, nicht nur auf Basis des Inhaltes, sondern auch der Art und Weise der Kommunikation. Möchte man sich also informieren kann man es sich aussuchen, ob man auf Blogs, Webseiten von Nachrichtenagenturen, Soziale Medien oder anderes zurückgreift. Längst ist es nicht mehr einfach, diese Zielgruppe zu erreichen. Die vorigen Generationen prägte eine beschauliche Anzahl an Medienangeboten, seien es Zeitschriften, wie die „Bravo“, oder TV-Sender, wie den ORF. (vgl. Ballhaus, 2006: 28) Man wusste, über welchen Kanal man beispielsweise eine/n Baby-BoomerIn oder eine Generation X abholen konnte. Das ist heute nicht mehr so. Vor allem für die Werbung ist es durch die Entwicklung schwierig, eine so vielfältige Gruppe, in sowohl ihrer Einstellung, als auch ihrem Nutzungsverhalten, zu erreichen.

Zum anderen ist ein wesentliches Charakteristikum dieser Generation eine von Skandalen und Kritik geprägte Medienlandschaft. Laut einem veröffentlichten Artikel in der „Zeit Online“ schenkt lediglich ein Drittel der Deutschen Bevölkerung den Nachrichten noch Vertrauen. Dies gründet in der Annahme, die Zeitungen seien gelenkt, zu unabhängig und

einseitig berichtend. (vgl. Zeit Online, 2016) Diese Grundhaltung gegenüber der Medien allgemein überträgt sich natürlich auch auf die Werbung.

Das sind also die ersten beiden Faktoren, das „es sich aussuchen können“, aber auch die konsumkritische Einstellung, die mit dem generellen Misstrauen gegenüber der Medien einhergeht, welche dazu führen, dass sich Millenials immer mehr von der Werbung abwenden.

Den dritten Faktor bildet die Werbebranche und die Art, wie diese kommuniziert selbst. In Deutschland werden jährlich mehr als € 30 Mrd. in Werbung investiert, die schlussendlich jede/n nervt. (vgl. Heller, 2015)

Ein Grund für diese Entwicklung ist die seit Jahrzehnten unveränderte klassische Werbestrategie: senden, verführen, optimieren. Das mag im klassischen Zeitalter, mit wenigen Kommunikationskanälen noch relativ gut funktioniert haben, jedoch heute, mit dem Plus an digitalen Möglichkeiten und individuellen Zielgruppen ist dies kaum vorstellbar. Rund 3.000 ungewünschte Werbebotschaften erreichen uns tagtäglich und das auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen. Eine 360° Penetration, die unweigerlich dazu führt, dass man sich davon abwendet, wenn man nur die Möglichkeit hat. (vgl. Internet World Business, 2015) An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass natürlich auch der finanzielle Aspekt eine erhebliche Rolle spielt, denn am Ende des Tages müssen die Zahlen stimmen, die Reichweiten nachgewiesen und das eingesetzte Budget gerechtfertigt werden können. (vgl. Hanser, 2006: 40) Dennoch geht durch dieses Optimierungs- und Effizienzdenken laut Heller der Nutzen und der Sinn hinter der Vermarktung verloren. Nämlich, dass einen die KundInnen kennen und begehrenswert finden. (vgl. Heller, 2015) Dieses Ur-Ziel der Werbung kann mit beschriebener Strategie wahrscheinlich nicht mehr erreicht werden. Die Zielgruppe wird die Marke eventuell kennen, doch eine positive Einstellung ihr gegenüber ist nicht zu erwarten, geschweige denn eine Begehrung. Dabei stellt sich die Frage: Was nützt es dann?

Ein Umdenken dieser Strategie lässt sich wohl kaum vermeiden. Durch die Individualisierung und die Unabhängigkeit der Zielgruppe wird es zunehmend relevanter mehr auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser einzugehen. Sprich von einem permanenten Senden hin zu einem Einfühlen und Zuhören zu kommen. Von einem Verführen zu einem Unterstüt-

zen und Helfen. Und von einer Optimierung zu einer Innovation. Internet und Smartphone bilden für die Generation Y längst nicht nur mehr ein Informations- und Kommunikationstool. Vielmehr bietet es ihnen digitale Lösungen für verschiedenste Alltagsprobleme. (vgl. Heller, 2015) Als Beispiele gelten hier unterschiedlichste Apps, wie „quando“, eine Fortbewegungshilfe, welche für viele nicht mehr wegzudenken ist. Die Generation Y mag in ihrer Charakteristik kritisch, unabhängig, moralisch und sparsam sein, sie streben dennoch nach effizienten neuen Lösungen, die ihnen den Alltag erleichtern und sind offen für neue Technologien. (vgl. Tanyel, Faruk/Stuart, Elnoraw, Griffin, Jan, 2013:658f) Wenn man also den medialen Kontakt zwischen Marken und KonsumentInnen nicht verlieren will, scheint es vielversprechend seine Perspektiven zu wechseln. Und dabei die Aufmerksamkeit davon wegzulenken, der Zielgruppe etwas aufdringen zu wollen, was sie nicht braucht, sondern sich vielmehr Gedanken darüber zu machen, was ihnen nützen könnte. Dies beginnt beim Zuhören. Versucht man in einen Dialog mit seinen KundInnen zu treten, lassen sich auch Probleme dieser aufdecken, die man dann versuchen kann zu lösen. Hat man eine nützliche Hilfestellung gefunden, braucht es weniger an Verführungsleistung, da gute Lösungen automatisch zu einer positiveren Einstellung gegenüber dem Sender führen und sich darüber hinaus von selbst verbreiten. Anstatt altbewährte Methoden zu optimieren, Kanäle zu erweitern und Verführungstaktiken zu verbessern, könnte die Innovation ein neuer gewinnbringender Ansatz sein. (vgl. Heller, 2015) Ralf Heller bezeichnet diese Strategie als *Useful Brand Experience* (UBX) und stellt die Frage nach dem Ur-Ziel der Werbung neu. Es soll nicht mehr darum gehen, wie wir es schaffen, dass die Zielgruppe einen kennt und begehrenswert findet, sondern vielmehr um „Was können wir als Marke unserer Zielgruppe Gutes tun?“ (Heller, 2015)

Diesem Ansatz soll sich diese Arbeit widmen. Ralf Hellers Theorie mag plausibel klingen. Doch ist sie die Lösung für das Erreichen der Generation Y? Es scheint, als ob noch nie eine Generation so kritisch und misstrauisch gegenüber verkaufsfördernder Kommunikation eingestellt war. Zwar gab es noch nie zuvor so viele Möglichkeiten zu verführen, gleichzeitig aber ebenso viele Optionen sich der Verführung zu entziehen. Eine Mehrwertfunktion der Werbung scheint dabei als „Gegenschlag“ vielversprechend, kann sie jedoch eine Einstellungsänderung bewirken oder eine Generation dazu bringen ihre Adblocker zu deaktivieren?

2. Relevanz des Themas

In erster Linie betrifft die Relevanz des Themas die Werbebranche selbst, da die Arbeit eine etwaige Revolution der Werbung für junge Menschen bearbeitet. Werbung ist als Teil der Kommunikation im öffentlichen Raum ein elementares Tool um Informationen an RezipientInnen zu vermitteln. Wer Werbung macht hat die Macht der Beeinflussung der Bevölkerung. Dies bringt Verantwortung mit sich, welche leicht in Profitgier umschlagen kann. Der Umstand, dass eine Generation Y kritischer ist und sich nicht mehr so einfach Dinge „verkaufen“ lässt, bietet die Chance eines Umdenkens und dabei neue und innovative Strategien zu entwickeln. Ein Umdenken der Strategie und ein neuer Ansatz der Vermarktung könnten dazu führen, dass Werbung in Zukunft ein positiveres Image genießt und dadurch kein notwendiges Übel mehr darstellt. Diese Arbeit soll zur Innovation und Weiterentwicklung der klassischen und etablierten Werbestrategie beitragen und eventuelle, neue Wege aufzeigen, die nicht nur einfach die Zielgruppe erreichen, sondern darüber hinaus etwas „nützliches“ bewirken können.

Doch auch aus gesellschaftskritischer Sicht kann die Arbeit dazu beitragen, dass das allgemeine Misstrauen gegenüber den Medien wieder abgebaut wird. Neue Strategien in der Kommunikation mit dieser Zielgruppe könnten hier zu einer Imagesteigerung führen. Und wenn eine *Useful Brand Experience* einen Lösungsansatz für eine positivere Einstellung gegenüber dem Kommunikationstool Werbung bildet, kann dies zu Synergieeffekten in der Einstellung gegenüber den Medien allgemein führen und hier einen wichtigen Beitrag leisten.

Einen letzten Punkt für die Relevanz der Thematik bildet die Kommunikationswissenschaft selbst. Der rezipientInnenorientierte Ansatz wird im Bereich der Kommunikation immer wieder vernachlässigt. Doch gerade in dieser Generation, die nach Individualität und Selbstkontrolle strebt, kann dies als ein basaler und wichtiger Weg angesehen werden, um eine Veränderung zu erwirken und gezielter auf diese wichtige Zielgruppe einzugehen. Noch nie war es einer Generation so wichtig gefragt zu werden und selbst mitwirken zu können. Aus diesem Grund bietet sich die hier verwendete Methode am besten an, um gemeinsam mit der Zielgruppe einen neuen Ansatz der Kommunikation zu erarbeiten und entwickeln. Auf dieser Basis gibt diese Arbeit Aufschluss darüber, was eine Generation Y

zum Thema Werbung, im Rahmen der Kommunikation, zu sagen hat, was sie annimmt und was sie kritisiert.

3. Von den klassischen zu den neuen Formen der Werbung

Um ein besseres Verständnis dafür zu erlangen, wie Werbung zu ihrem heutigen Auftritt gelang, ist es notwendig einen kurzen Blick auf die Geschichte der Entstehung und Entwicklung verkaufsfördernder Prozesse im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Entwicklungen zu werfen.

Die Herstellung und der Verkauf von Produkten, welche nicht mehr zur Deckung des Eigenbedarfs nötig waren, bilden den Ursprung der Werbung. Damals ging es in erster Linie darum, die Menschen über Produkte in Kenntnis zu setzen und die einzige Möglichkeit dies zu tun war zunächst über die menschliche Stimme. Diese gilt somit als die ursprünglichste aller Werbeformen, welche den Weg zur heutigen Vielfalt ebnete. Im Laufe der Zeit entwickelten vor allem die Griechen und Ägypter weitere Formen, um ihre Waren zu vermarkten. Zu den frühen Formen zählten beispielsweise mit Keilschrift beschriftete Tafeln, welche vor den Verkaufsort gestellt wurden, um KundInnen anzulocken, antike Güte- und Herkunftszeichen oder Münzen. Auch die Kennzeichnung der hergestellten Waren mit dem Namen der Herstellerinnen wurde schnell als erfolgreiches Marketing-Tool erkannt. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 1)

Das Mittelalter brachte einen Rückschritt in der Entwicklung der Werbung. Die Obrigkeit duldete Reklame lediglich für Produkte aus dem Inland oder für allgemeine Ausrufe, die der Sicherheit der Bevölkerung galten. Werbung für Güter aus dem Ausland war verboten. Im Mittelalter war es nur den oberen Schichten möglich, das Lesen zu lernen, weshalb diese Zeit auch als Aufschwung für die bildliche Kommunikation galt. Die HändlerInnen stellten so sicher, dass ihre Werbung auch das „niedere Volk“ erreichte und somit ihr Verkauf angekurbelt wurde.

Den ersten großen Aufschwung erreichte die Bedeutung von verkaufsfördernder Kommunikation allerdings mit dem Aufkommen der Ballungsräume und der Bildung von Städten im Spätmittelalter. Erste professionelle WerbemittlerInnen gelten als Vorreiter für die

heute gängigen und vielfältigen Berufsmöglichkeiten innerhalb der Branche. Einen weiteren Meilenstein in der Entwicklungsgeschichte bildet Gutenbergs Erfindung der beweglichen Buchdruckletter. Dadurch konnten Reklameblätter erstmals massenweise im Volk verbreitet werden. Bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts verhalf der Buchdruck im Rahmen von Anzeigenblättern der Streuung von werblichen Botschaften, welche im Gegensatz zu den Anfängen der Werbung nunmehr darauf abzielten über die bloße Erregung von Aufmerksamkeit für Produkte hinaus zu reichen und zu informieren. Vielmehr war es nun möglich mittels detaillierten, ausgereiften und systematisierten Botschaften potenzielle KundInnen von sich zu überzeugen.



Abbildung 1: div. Zeitungsanzeigen (Cronau, 1887: 74f.)

Die industrielle Revolution leitete schließlich eine neue Ära der Verkaufsförderung ein und gilt als die Geburtsstunde moderner Werbung. Den Schritt in dieses neue Zeitalter brachten nicht nur veränderte technische und wirtschaftliche Prozesse, auch die Gesellschaft unterlag mit Anfang des 19. Jahrhunderts einem Wandel. Eine Vielzahl an Erfindungen, vor allem im Bereich der Technik, ermöglichte es, Produkte massenweise herzustellen. Diese neuen Möglichkeiten führten unweigerlich zu einem Übermaß an Waren, die jedoch anfangs nur zögerlich von der Bevölkerung angenommen wurden, wodurch die ProduzentInnen sich gezwungen sahen, Maßnahmen zu ergreifen, um die geringe Nachfrage zu steigern. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 2ff.) Vor allem der Aufschwung der Presse, der die Einführung der Pressefreiheit und die Liberalisierung des staatlichen Anzeigenwesens mit sich brachte, konnte sich hierbei zu Nutze gemacht werden. (vgl. Siebert/Brecheis, 2010: 71) Der Verkauf von Anzeigen in Zeitungen wurde also schnell als Win-Win-Situation erkannt und sowohl von den ZeitungsinhaberInnen als wichtige zusätzliche Erlösquelle, als auch von Werbetreibenden zur Bekanntmachung der Produkte, zunehmend genutzt. *Abbildung 1* zeigt einige Beispiele von ersten Formen der Anzeigenwerbung. Wichtig war zu dieser Zeit die Inserate mithilfe von auffälligen Rahmen bestmöglich vom sonstigen Inhalt der Zeitung hervorzuheben. Während dieser neu gewonnen Hochblüte der Werbebranche entwickelten sich nach und nach neue Techniken der werbewirksamen Anzeigengestaltung, welche durch die Erfindung des Siebdrucks Mitte

des 19. Jahrhunderts, sowie später des Offset-Drucks unterstützt wurde. Der Bedarf an werblicher Kommunikation brachte während dieses revolutionären Zeitalters auch neue Formen hervor. So etablierte sich das klassische Plakat schnell als beliebtes Werbemittel für HändlerInnen und die Erfindung der Litfaßsäule (*Abbildung 2*) trug ihres zur Verbreitung dieser bei. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 2ff.) In diesem Rahmen wurde auch erstmals Kritik an der wachsenden Entwicklung werblicher Kommunikation laut. So sah unter anderem Karl Marx die Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien als problematisch an, andere Stimmen verurteilten die Verunstaltung der Straßen durch die zunehmende Anzahl an Litfaßsäulen und deren Plakatierung. Werbeschaffende fanden damals noch durch Zufall zu ihrer Berufung, eine Ausbildung dafür gab es nicht. Viele KünstlerInnen entdeckten die Werbung als ihr Sprungbrett zu Ruhm und Erfolg. So auch Henri de Toulouse-Lautrec, der 1891 mit seinem Plakat für das Pariser Moulin Rouge (*Abbildung 3*) in die Geschichte einging. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010:

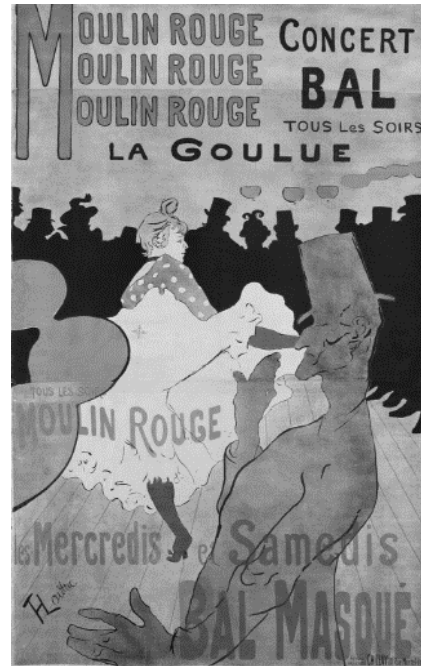


Abbildung 2: Moulin Rouge Sujet von Henri de Toulouse-Lautrec (metmuseum.org, 2016)

71f. und Schweiger/Schrattenecker, 2009: 4) Doch nicht nur das hielt die Qualität der Werbung auf hohem Niveau. Durch die künstlerische Ausrichtung der Branche ging es den Schaffenden KünstlerInnen in erster Linie nicht um die Ziele der ProduzentInnen und VertreiberInnen, sondern vordergründig um die gute Idee. „Blieb eine Idee aus, wurde auch auf Werbung verzichtet, ebenso wie umgekehrt nur dann geworben wurde, wenn eine Idee Erfolg zu versprechen schien.“ (Haas, 1995: 80¹, zit. nach Siegert/Brecheis, 2010: 72)



Abbildung 3: Plakatsäule (Cronau, 1887: 22)

¹ Haas, Stefan (1995): Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit. In: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart. 78-89.

Die Anfänge des 20. Jahrhunderts brachten einen erneuten Umschwung und führten den Werbeprozess weg von der künstlerischen Ästhetik hin zum systematisierten Werbeplan, welcher auch die Heterogenität des Berufsfeldes verringerte. Die zunehmende Ökonomisierung des Fachs verdrängte die KünstlerInnen bis zum Ende des Ersten Weltkrieges zur Gänze aus der Profession und brachte die Gebrauchsgrafik stetig auf den Vormarsch. Die Etablierung von Werbung als Selbstverständlichkeit ließ immer weniger Raum für eine öffentliche Bewunderung aufgrund künstlerischer Höchstleistungen, sondern setzte nunmehr auf psychologische Mittel der Überzeugung. Dieser Stil hielt sich über mehrere Jahre, sah sich aber mit Ende der 30er Jahre mit einem neuen Problem konfrontiert. Die Wirtschaftskrise 1929 stand im Zeichen einer Orientierungslosigkeit der Bevölkerung und führte schlussendlich zu einem düsteren Kapitel der Werbegeschichte. Mit dem Einmarsch des Nationalsozialismus folgte eine Gleichschaltung und Übernahme der Werbewirtschaft im europäischen Raum. Die Einführung des *Gesetzes über die Wirtschaftswerbung* 1933 brachte eine drastische Verringerung der Vielfalt an Werbeformaten und –vertreiberInnen. Unter der Kontrolle des Ministeriums folgte die Propaganda nunmehr einer einzigen Weltanschauung und Ideologie und erreichte dabei ein bislang unbekanntes Ausmaß. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 72ff. und Ingenkamp, 1996: 239f.)

Das Ende des Zweiten Weltkrieges brachte auch für die Werbebranche Konsequenzen mit sich. So fielen die Gestaltung und das Management der Branche zunächst in die Hände der AmerikanerInnen und EngländerInnen und hielt sich anfangs bewusst sachlich, um sich von den Ausschmückungen und der persuasiven Stärke der nationalsozialistischen Propaganda abzusetzen. Zusätzlich waren die Nachkriegsjahre von einem generellen Mangel an Gütern geprägt, weshalb ein Wettbewerb mit KonkurrentInnen nicht von Nöten war. Dies änderte sich allerdings bald wieder. Nachdem der Wiederaufbau abgeschlossen und die Menschen ihre Grundbedürfnisse decken konnten, kam es zu einem Aufschwung der Relevanz an hochwertigen Gütern und die Werbung erlebte erneut eine Hochblüte. Besonders beliebt zu dieser Zeit wurde die Schaffung einer *Heile-Welt-Idylle*, welche von den dunklen Zeiten, die man hinter sich brachte, ablenken sollte. Erstmals ging es nicht einfach nur mehr darum aufzufallen und sich durch die Gestaltung eines Sujets von der Konkurrenz abzuheben, vielmehr entdeckte die Werbebranche in den späten 50er Jahren den Zusatznutzen für sich. Image und Marke spielten dabei eine immer grö-

ßere Rolle. Ebenfalls neu waren Hörfunk und Fernsehen als Werbeträger, woraus sich neue Potenziale in der Gestaltung und Verbreitung von Werbung schöpfen ließen.

Im Rahmen der gesellschaftlichen Umbrüche und der zunehmenden Marktsättigung in den 60er Jahren wurde auch die Kritik an der Werbung wieder laut. Zunächst erhoben Philosophen, wie Adorno oder Horkheimer ihre Stimmen und warfen der Werbung unterschwellige Persuasion, sowie die „Reduzierung des Menschen auf ökonomisch relevante Aspekte und die Produktion falscher Bedürfnisse“ (Siegert/Brecheis, 2010: 76) vor. Die intellektuelle Werbekritik traf auf Zuspruch - auch die christliche Kirche übte Kritik indem sie die Branche beschuldigte zum Materialismus, Konsumdenken und zur Maßlosigkeit anzuregen. Dies führte zu einem massiven Imageverlust und machte Werbung bis in die 80er unpopulär. Gleichzeitig führten aber der Fortschritt der Industrie und die zunehmende Produktion von Luxusgütern zu einer steigenden Verkaufsorientierung, was erste Ansätze der Markt- und Werbeforschung zur gezielten Einsetzung von verkaufsfördernden Prozessen und eine Vertiefung der Professionalität des Berufsfeldes nach sich zog. Immer wichtiger im Rahmen dieser Entwicklungen wurde die sogenannte Jugendkultur. Lebensstil, Werte und die Ansichten der Jugendlichen traten in den Vordergrund der Orientierung der Werbebotschaften. Zunehmend gewann die Fotografie an Bedeutung, die Internationalisierung der Werbung stieg an und Kampagnen aus dieser Zeit versuchten Selbstbestimmtheit, neue Körperlichkeit und ökologisches Bewusstsein zu vermitteln. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 74ff.)

In den 70er Jahren führten Anschläge und hohe Arbeitslosenzahlen zu einer enormen Verunsicherung in der Gesellschaft, welche diese mit einer Steigerung der Konsumorientierung kompensierte. Die Werbung griff die Thematik in ihre Gestaltung auf und inszenierte nun mehr Kultur- und Abenteuerwelten, die der zunehmend komplexer werdenden Welt gegenüberstanden. Ein beliebtes Stilmittel zu dieser Zeit bildete der Einsatz von erotischen Sujets, die vor allem im boomenden Zeitschriftenmarkt eingesetzt wurden. Damit einhergehend wurden allerdings auch erstmals Sexismusvorwürfe im Rahmen der Frauenbewegung 1968 laut. Einen weiteren wichtigen Schritt in der Entwicklung der Werbegeschichte Europas stellt die Gründung des Deutschen Werberates 1972 dar, welcher dem angeschlagenen Image der Branche entgegenwirken sollte und als Institution der freiwilligen Selbstkontrolle wirkte.

Auch in den 80er Jahren war die Gesellschaft weiterhin mit Krisen konfrontiert. Vor allem der Super-GAU in Tschernobyl führte erstmals zu einem Misstrauen gegenüber der Technik und brachte zunehmend ökologisches Bewusstsein, sowie eine Marken ablehnende „No Name“-Bewegung innerhalb der Gesellschaft hervor. Die Werbung konzentrierte sich zu dieser Zeit vordergründig auf die Bearbeitung unterschiedlicher sozialer Milieus und Lebensstile und versuchte so neue Zielgruppen zu erreichen, wie beispielsweise die Yuppies (Young Urban Professionals), welche als besonders kauf- und konsumfreudig galt. Diese Taktik verhalf der Branche zu erneutem Aufschwung. Die Einführung von Werbepreis-Auszeichnungen, wie zum Beispiel die Cannes-Rolle, sowie der Trend zu kleineren inhabergeführten Unternehmen, im Gegensatz zu den bisher bestehenden Netzwerkgagenturen, führte auch zu einer Qualitätssteigerung in der Gestaltung. Die frühere Technik der Hervorhebung funktionaler Produkteigenschaften wurde von der ästhetischen Inszenierung von Lebensstilen abgelöst und auch auf neuen Kanälen, wie im werbefinanzierten Hörfunk, oder Below-the-Line, präsentiert. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 77ff.)

Die 90er prägten zweierlei Phänomene. Zum einen führte die zunehmende Flut an Informationen zu einem Konkurrenzkampf der Aufmerksamkeit und zum anderen brachte eine sich aus den 80ern entwickelte Multioptionsgesellschaft hybride, unberechenbare Verhaltensweisen zum Vorschein. Lebensstile, die bisher nicht vereinbar waren galten nun als angesagt. So ist es nicht mehr blamabel seinen Porsche vor dem Hofer zu Parken, um dort einzukaufen. Aufgrund dieser Verhaltensänderung sah sich auch die Werbebranche zu einer neuen Taktik gezwungen und etablierte eine *Unique Communication Proposition*, welche zum Ziel hatte die Marke von dem Produkt zu lösen und sie stattdessen mit Werten und Lebenseinstellungen aufzuladen. Diese Vorgehensweise war auch dahingehend von Nöten, als dass sich die bestehenden Produkte immer mehr angleichen und in ihrer Funktionalität nicht mehr zu unterscheiden waren und wurde „dadurch verstärkt, dass eine durch Wissenschaft und Technik entzauberte Welt auf der Suche nach einem Gegenpol die Konsumwelt selbst als Schauplatz einer Wiederverzauberung entdeckt hat.“ (Siegert/Brecheis, 2010: 82) (vgl. Michael, 1993: 410) Weitere Methoden, um in den 90ern Aufmerksamkeit zu erregen, stellte zum einen die Schockwerbung dar, welche mittels skandalöser Motive versuchte, eine ungeschminkte Realität darzustellen und somit die Moralvorstellungen in Frage stellte. Zum anderen etablierten sich zunehmend Kooperati-

onen von Unternehmen, welche dieselben Ziele verfolgten oder zumindest dieselbe Zielgruppe zu erreichen versuchten.

Das ausgehende 20. Jahrhundert gilt auch als der Zeitraum in dem sich die Werbung als Selbstverständlichkeit in den Alltag der Bevölkerung einbettete. Auch das Wissen über Werbung stieg. So lernen Jugendliche bereits früh, dass Werbung die Wirklichkeit nicht erfüllen kann, sondern vielmehr Märchen über Versprechungen erzählt. Werbung und die Medien generell haben zunehmend mit Parodien und Akzeptanzproblemen zu kämpfen, dies setzt sich auch im 21. Jahrhundert fort. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 81ff.) Auch heute ist Werbung eng mit den gesellschaftlichen Entwicklungen verknüpft und versucht, Einstellungen, Werte und Lebensstile der Menschheit in ihrem Werbeprozess aufzugreifen, wobei sie diese gleichzeitig prägt. Zurstiege beschreibt das Fungieren der Werbung heute wie folgt:

„Die Werbung verkündet die Verbesserung des bereits Optimalen; sie produziert und verherrlicht damit den Fortschritt als Ideologie; sie vermag wie kaum eine andere Kommunikationsform Widersprüchliches zu versöhnen; sie nervt, informiert, unterhält, motiviert und plagiiert, sie verhält sich in kultureller Hinsicht parasitär und produktiv zugleich, greift immer wieder die großen Fragen unserer Zeit auf und vertagt deren Beantwortung ebenso wie die endgültige Befriedigung unserer Bedürfnisse stets bis auf Weiteres.“

(Zurstiege, 2005: 178)

Zu diesem Bewusstsein und der damit einhergehenden Konsumentensouveränität hinzu kommt der Überfluss an Maßnahmen und Kanälen der Verbreitung. Darauf soll in den folgenden Kapiteln näher eingegangen werden.

3.1. Werbung und Gesellschaft

Ob nun die Werbung von den gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst wird oder umgekehrt, lässt sich nicht beantworten. Wie bereits *Kapitel 3* zeigte, lassen sich Werbung und Gesellschaft nicht trennen, vielmehr beeinflussen sie sich gegenseitig. Dies sieht man auch in der Geschichte der Werbung. Jedes Mal, wenn sich Taktik, Gestaltung oder Ver-

breitung von Botschaften änderte, ging dies einher mit einem Gesellschaftswandel. Ähnlich wie bei anderen Medien, bildet die Werbung einen Spiegel der Gesellschaft. (vgl. Degen, 1995: 139f.) Viele im Alltag durch eine Selbstverständlichkeit verschwimmende Erwartungen und Bedürfnisse kommen in der Werbung zum Vorschein und sind dort abgebildet. Werbeforschung ist heutzutage einer der wichtigsten Parts innerhalb der Profession dieser Branche, weshalb die Ergründung der Einstellungen, Werte und Ansichten der Gesellschaft stark ausgeprägt ist und sich als ebenso aufschlussreich für die Sozialforschung darstellt. (vgl. Zurstiege, 2005: 10f.) Dennoch sieht sich die Werbung häufig im Zentrum gesellschaftlicher Kritik. Die Weckung neuer und materialistischer Bedürfnisse, konsumorientiertes Denken und sogar Habgier sind Vorwürfe, denen sich die Branche stellen muss. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2006: 385) Dass Werbung allerdings wirkt, darüber sind sich sowohl Kritiker, als auch Befürworter der Verkaufsförderung einig. „Für die Kritiker besteht kein Zweifel daran, dass die Werbung die Jugend verdirbt, die Alten für dumm verkauft, den Einsamen ein falscher Freund ist und im Gesamt einen ebenso umfassenden wie mächtigen Verblendungszusammenhang darstellt.“ (Zurstiege, 2005: 11) Auch im Rahmen der Consumer Culture wird der Werbung eine Manipulation der menschlichen Bedürfnisse zugesprochen. (vgl. Ingenkamp, 1996, 145) Besonders das Potenzial der Beeinflussung der Gesellschaft ist ein stetiger Begleiter der Kritik, weshalb der Begriff hier näher erläutert werden soll. In der persuasiven Kommunikation meint Manipulation die unbewusste Beeinflussung und liegt nur dann vor, wenn der Prozess weder bewusst noch willentlich kontrolliert werden kann. Werbung manipuliert also nicht dahingehend, als dass ihre Reize automatisch eine bestimmte Handlung hervorrufen, sondern setzt vielmehr gedankliche Anstöße ins Unterbewusste, welche in die bewussten Entscheidungen des Menschen einfließen. Tritt dieser Vorgang ins Bewusstsein der Zielperson schwenken die Absichten der Botschaft ins Gegenteil um und es kommt zur Reaktanz. Der sogenannte *Boomerangeffekt* beschreibt diesen Prozess des Widerstandes gegen offensichtlich manipulierte Verhaltens- und Einstellungssteuerung und zeigt, dass hier, gegensätzlich des gewünschten Zieles, eine Ablehnung gegenüber der Botschaft - bis hin zum Sender - eintreten kann. Eine weitere Einschränkung im Rahmen der Manipulation durch Werbung bildet der Umstand der selektiven Wahrnehmung. Aufgrund der Fülle an Informationen und Reizen, die die Zielgruppe tagtäglich erreichen, kann nicht mehr sichergestellt werden, ob die gewünschte Werbebotschaft wahrgenommen wird. Ein zu-

sätzliches Problem der manipulativen Kommunikation schafft die Werbebranche sich selbst. Dadurch, dass der Versuch der Manipulation gleichermaßen von jedem Sender eingesetzt wird, entsteht ein Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit und den Wirkungseinfluss auf den/die KonsumentIn. Dies führt zu einer Kompensation ihrer Wirkung und einem Unmut in der Zielgruppe. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 386ff.) Eng verknüpft ist die Thematik der Manipulation auch mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Grundsätzlich sinkt das Vertrauen in die Medien generell seit geraumer Zeit immer mehr. Zwischenfälle wie erfundene Geschichten, unglaubliche Quellen, aber auch sich als politischer, beziehungsweise wirtschaftlicher Spielball bei Wahlkämpfen oder in Krisen einsetzen zu lassen schaden dem Image der Medien enorm. (vgl. Dernbach, 2005: 139 und 147) „Journalismus, schon immer idealtypisch verknüpft mit Werten wie Unabhängigkeit und Objektivität, wird zunehmend belastet durch die ökonomische und die publizistische Krise der Massenmedien.“ (Dernbach, 2005: 147) Dieses Phänomen des generellen Misstrauens gegenüber den Medien lässt sich somit auch auf die Werbung übertragen, da sie, um Erfolg zu haben, nur in Abhängigkeit von der Glaubwürdigkeit der Medien fungieren kann. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 56) Betrachtet man die Entwicklung der Glaubwürdigkeit anhand von Studien, erkennt man einen klaren Abwärtstrend. Lag das Vertrauen in Werbung in Tageszeitungen laut einer Umfrage des Institutes TNS Emnid für Medienforschung des Bayerischen Rundfunks in Deutschland 2002 noch bei 68%, (vgl. TNS-Emnid-Institut GmbH & Co KG, 2002: 28) so halten laut der Nielsen Studie 2015 nur mehr 61% der Deutschen Zeitungsanzeigen für glaubwürdig. (vgl. nielsen.com, 2015) Ein weiterer Begriff der an dieser Stelle angeführt werden muss ist die Konsumentensouveränität. Demnach soll jede/r VerbraucherIn in der Lage sein, selbst zu entscheiden, ob er/sie ein Angebot oder eine Dienstleistung annimmt oder nicht. Dies setzt voraus, dass eine bereits weiter oben beschriebene Manipulation der Menschen nicht möglich wäre und VerbraucherInnen stets willentlich kontrollierbar handeln könnten. Dabei werden bereits die Grenzen der Ideologie der souveränen KonsumentInnen dargelegt. Ein Versuch diesem Phänomen entgegenzusteuern wurde im Rahmen der Verbraucherpolitik unternommen. Entstanden aus der Konsumerismus-Bewegung in den 60er Jahren, zielt die Verbraucherpolitik darauf ab die Konsumgesellschaft in Frage zu stellen und mittels staatlichen Ordnungsmaßnahmen Macht und Recht zwischen VerbraucherInnen und AnbieterInnen anzugleichen. Institutionen wie der *Stiftung Warentest* oder der *Verein für*

Konsumenteninformation setzen sich für Information, Schutz und Bildung von KonsumentInnen ein und sollen so zu einer erhöhten Konsumentensouveränität führen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 390f.) Betrachtet man nun den Einfluss der Werbung auf die Gesellschaft aus wirtschaftlicher Sicht, so muss zunächst festgehalten werden, dass sich die meisten Medien zunehmend über die Einnahmen dieser finanzieren. Ein notwendiges Übel also, denn sie fungiert als unvermeidliche Prämisse für redaktionelle Souveränität. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 56) Werbung sieht sich heute mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert, worunter die meisten davon im gesamtgesellschaftlichen Kontext entstanden sind. Die im Rahmen dieser Arbeit relevanteste Schwierigkeit bildet das zunehmende Bedürfnis der Bevölkerung nach Individualisierung und Erlebnisorientierung. Für die Werbebranche bildet die steigende Suche nach Erlebnissen und dem Sinn einen gewissen Inszenierungsdruck. Dieser Druck wird zusätzlich verstärkt durch die immer knapper werdende Aufmerksamkeitsspanne, die aufgrund der Vielzahl an Angeboten und dem Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit innerhalb der Branche zunehmend sinkt. Zusätzlich ähneln sich Produkte nicht nur in Qualität und Funktion immer mehr, sondern auch im Design. Eine Studie in den USA zeigt den hohen Stellenwert erlebnisbetonter Werbung indem sie einen Zusammenhang zwischen dem Werbeinhalt und den Verkäufen von unterschiedlichen, aber alltäglichen Produkten untersuchten. Dabei stellten sie fest, dass ein emotionaler bzw. erlebnisbetonter Spot signifikant zu mehr Verkäufen des Produktes führt. (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015: 111f.) Umso wichtiger scheint es, diese Sinn- und Erlebnissuche innerhalb der Werbemaßnahme aufzugreifen und in Verbindung mit der Marke, besser als die anderen, zu inszenieren. Das Kennen und Schaffen von Lebensstil-Konzepten mit Vorbildcharakter spielt dabei eine relevante Rolle, da dies ermöglicht seine Zielgruppe gezielter anzusprechen und abzuholen. (vgl. Ingenkamp, 1996: 146) Vor allem die Marke spielt dabei eine erhebliche Rolle. Längst gilt sie nicht mehr als nur der Name, der auf dem Produkt steht, sondern als Orientierungshilfe und Vorbild und zeichnet sich zudem als image- und charakterstark aus. Entscheidend ist, dass sich Menschen mit starken Marken, wie beispielsweise Apple, identifizieren können und somit nachhaltig für Sympathien sorgen. (vgl. Esch, 2014: 69f.) Als letzter Punkt sei noch die notwendige Differenzierung der Werbeangebote genannt. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen ist die Branche stets um andere, neue Werbeformen und Gestaltungsmöglichkeiten bemüht. Um die Zielgruppe zu erreichen werden alle erfolgver-

sprechenden Register gezogen, die aber letztendlich, wie bereits beschrieben, nur mäßig auf Zustimmung stoßen. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 93ff.) Werbung ist also ständig gezwungen sich wirtschaftlichen, technischen, vor allem aber gesellschaftlichen Änderungen schnellstmöglich anzupassen und stets auf der Hut nach neuen Methoden und Formen zu sein.

3.2 Online-Werbung und die BigData-Revolution

Da die im Rahmen dieser Arbeit vordergründig behandelte Theorie der *Useful Brand Experience* hauptsächlich viral verbreitet wird, soll an dieser Stelle näher auf den Bereich der Online-Werbung und die damit verknüpfte Verwendung von NutzerInnendaten zur maßgeschneiderten Bewerbung der Zielgruppe eingegangen werden. Seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts etablierte sich die Online-Werbung sukzessive, wobei das Aufkommen des Webs 2.0 eine neue Ära der Werbung einläutete. Dadurch entstanden ungeahnte neue Formen der Gestaltung, die im Gegenzug zur klassischen Werbung, eine Vielzahl an Möglichkeiten mit sich brachten. Hinzu kam auch eine noch nie zuvor dagewesene Aktivität seitens der KonsumentInnen. Durch die Interaktivität des Netzes war es NutzerInnen plötzlich nicht nur möglich Feedback auf die gesendeten Inhalte zu geben, sondern selbst welche zu produzieren. Dies änderte die Beziehung zwischen AnbieterInnen und KonsumentInnen drastisch. Die sogenannte *ProdUser-Beziehung* gilt als erheblich offener, wenngleich sie auch nicht völlig aufgelöst wird. Eine zusätzliche Herausforderung bildet für die Branche das vermehrte Aufkommen von Sozialen Netzwerken. Dadurch war es der Zielgruppe zusätzlich zu ihrer Möglichkeit auf Inhalte zu reagieren möglich, sich innerhalb der Community auszutauschen und der Terminus des *Word-of-Mouth* erreichte eine neue Bedeutung. (vgl. Siegert/Brecheis, 2010: 85f.) Dieses Potential der viralen Mundpropaganda mag zunächst als ein aussichtsreiches Tool für das Marketing erscheinen und sollte Ansporn und Druck genug sein, die Qualität werblicher Inhalte im Online-Bereich hoch zu halten. Die in Deutschland durchgeführte *JIM-Studie* untersucht den Umgang und die Einstellung Jugendlicher gegenüber Medien. Sie zeigte, dass 73% der Jugendlichen in Deutschland täglich das Internet nutzen, 81% das Smartphone. Über den Tag gesehen liegt die durchschnittliche Online-Nutzungsdauer 2013 bei 179 Minuten pro Tag. Im Ver-

gleich zum Vorjahr lässt sich eine rasante Steigung von +48 Minuten feststellen. Zusätzlich geben 89% an, dass ihnen die Nutzung des Internets wichtig ist, wohingegen das Lesen von Tageszeitung nur bei 30% der Mädchen und 36% der Jungen von Relevanz ist. (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2013: 11, 13, 29) Dies zeigt einmal mehr die hohe Relevanz und das große Potenzial des Webs 2.0. Für Jugendliche bildet das Internet ein multimodales Angebot, das Informationen, Unterhaltung, vor allem aber Kommunikationsräume bietet, in denen man sich selbst beteiligen und darstellen kann. Da diese Generation der Digital Natives mit Internet und neuen Technologien aufgewachsen ist, gelten sie als Selbstverständlichkeit und sind in das persönliche Kommunikationsrepertoire von klein auf integriert. (vgl. Großegger, 2013: 1f.) Viele Unternehmen haben das bereits erkannt und stellen die Digitalisierung hoch auf ihre Agenda. Doch auch wenn bereits 90% der Markenunternehmen der Digitalisierung eine strategische Bedeutung zuschreiben, so können laut *absatzwirtschaft.de* lediglich 11% von ihnen bereits eine Digitalstrategie vorweisen. Also größte Schwierigkeiten werden dabei die hohe Geschwindigkeit der Veränderung des Konsumverhaltens und des Marketings gesehen und ein Mangel an Digitaexperten. (vgl. Ngo, 2015) Dies führt dazu, dass Onlinewerbung nicht nur jeden nervt, da sie mit unumgänglicher Vielfalt über alle möglichen Kanäle gestreut wird, sondern durch die damit zusammenhängende Zunahme an Installierungen von Adblockern die Werbefpreise Online nicht mehr gerechtfertigt werden können und somit auch die Qualität und Kreativität der Schaltungen darunter leidet. (vgl. Schütz, 2015 und Zeidler/Brüggemann, 2014: 249) „Mehr und vor allem mehr schlecht gemachte, für den Einzelnen uninteressante Werbung empfindet der Kunde als störend und wird versuchen sie auszublenden.“ (Zeidler/Brüggemann, 2014: 249) Till Faida, Geschäftsführer der Eyeo GmbH sieht ein großes Problem in der Aufdringlichkeit der digitalen Werbung darin, dass sie an den Bedürfnissen und Wünschen der BenutzerInnen vorbeigeht. (vgl. Eisenbrand, 2016 (1): 48) Zusätzlich stellen Adblocker eine große Herausforderung für digitale Kommunikationsstrategien dar, da sie mit einem Fall der Preise von Online-Inseraten einhergehen und immer beliebter werden. Vom Jahr 2014 auf 2015 stieg die Zahl der Adblocker-Installationen um 41%. (vgl. Eisenbrand, 2016 (1): 48) Immer mehr Unternehmen setzen, um dem entgegenzuwirken auf Ad Defender, also auf Verteidigungsprogramme, welche die Adblocker blockieren. Dies führt zu einem zunehmenden Kampf zwischen beiden Seite und dem beidseitigen Versuch das eine Programm stärker zu machen als das andere, was

nicht nur mit enormen Kosten verbunden ist. Eine andere Möglichkeit dem entgegenzuwirken wäre, UserInnen, die einen Adblocker installiert haben für die Nutzung des Contents zu blockieren. Dieses Vorgehen betreibt die Nachrichtenseite *Bild.de* bereits seit mehreren Jahren, musste dies allerdings mit einem Reichweitenrückgang bezahlen. (vgl. Vorkötter, 2015 und Eisenbrand, 2016 (1): 51) Eine weitere wichtige Thematik im Rahmen der Onlinewerbung bildet das BigData-Management. Cookies und Daten, verkauft von Facebook, Google und Co., schaffen die Möglichkeit für Unternehmen ihre Inhalte gezielt an potenzielle KundInnen weiterzugeben. Personalisierte Werbung richtet sich an die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen der individuellen KonsumentInnen und versucht diese persönlich anzusprechen. So können beispielsweise Werbeinhalte auf die Inhalte der aufgerufenen Website oder auf die Angaben bei den Login-Daten (Alter, Geschlecht, etc.) abgestimmt sein. Meist bezieht sie sich allerdings nicht punktuell auf die Bedürfnisse und Interessen, sondern versucht bestimmte Verhaltensmuster herauszufiltern, um Hinweise auf den Erfolg gewisser Produkte zu erhalten. (vgl. Zeidler/Brüggemann, 2014: 249) Der Umstand, dass KonsumentInnen permanent mit Anzeigen zu ihren Google-Recherchen konfrontiert werden, mag die Verkaufszahlen steigern – Personalisierung führt laut Ariker et. al. zu einer Verkaufssteigerung von bis zu 10% - kann aber auch für Unmut in der Zielgruppe sorgen. (vgl. Ariker et. al., 2015) Vor allem soziale Netzwerke fungieren als Datensammler für die Konzerne dieser Welt, da sie in der Lage sind „aussagekräftige Modelle über den gegenwärtigen Status und die künftige Entwicklung von sozialen Gruppen und Gesellschaften“ zu geben. (Reichert, 2014: 38) Als Aggregatoren von Trends und Stimmungen helfen sie die Welt der KonsumentInnen zu ergründen und deren Daten an unterschiedlichste Unternehmen und Branchen zu verkaufen. Dennoch gelten ihrer Ergebnisse lediglich als faktische Gegebenheit und lassen soziale Motive und Kontexte außer Acht. (vgl. Reichert, 2014: 38) Ein weiteres Problem bildet sich darin, dass die NutzerInnen durch diese Strategie gläsern werden und sich dessen bewusst sind. Durch das permanente Erheben, Speichern und Analysieren ihrer Daten tritt bei den KonsumentInnen ein zunehmendes Unbehagen und ein Gefühl der Überwachung auf, was sich negativ auf das Image der Unternehmen auswirkt. Auch das Bundesverfassungsgericht spricht laut Zeidler/Brüggemann bezüglich der diffusen Bedrohung und Verunsicherung der NutzerInnen von datenschutzrechtlichen Bedenken – eine gesetzliche Verankerung zum Schutz der UserInnen gibt es aber nicht. Weitere Besorgnisse schüren sich im

Nicht-Wissen, was mit den gesammelten tatsächlich geschieht und in einer potenziellen Einschränkung der Verhaltensfreiheit aufgrund der Verunsicherung bei Aktivitäten im Netz. Dies führt unweigerlich zu einem allgemeinen Misstrauen gegenüber der digitalen Personalisierung, welches sich durch Ablehnung und der Provokation von Gegenreaktionen bemerkbar macht. (vgl. Zeidler/Brüggemann, 2014: 249)

Zusammenfassend kann von einer Ausschöpfung des Potenzials der Onlinewerbung nicht ansatzweise gesprochen werden. Im Gegenteil ist sie in der Praxis nur mäßig in der Lage, ihre Zielgruppe zu erreichen und stößt größtenteils auf Ablehnung. Wird sie allerdings richtig gemacht und hält sie sich an gewisse Regeln, bietet digitale Kommunikation enorme Möglichkeiten sowohl für AnbieterInnen, als auch KonsumentInnen. Schütz entwickelte hierfür die *10 Gebote der Onlinewerbung*, welche zum Abschluss dieses Kapitels hier angeführt werden sollen:

- *„Du sollst dich an Preislisten und Absprachen halten und deine Geschäftspartner anständig bezahlen*
- *Du sollst nur Online-Anzeigen entwickeln und schalten, die du selbst beachten würdest*
- *Du sollst der Devise folgen: „Je kleiner das Dateivolumen, desto besser“*
- *Du sollst dafür sorgen, dass Online-Werbung nicht das Nutzererlebnis stört*
- *Du sollst Nutzer nicht gegen ihren Willen tracken*
- *Du sollst Nutzern alternative Nutzungsszenarien ermöglichen*
- *Du sollst Selbstregulierung und Standardisierung forcieren*
- *Du sollst deine Marktpartner nicht gegeneinander ausspielen und andere nicht für Entwicklungen verantwortlich machen, die du mitverursacht hast*
- *Du sollst die Bedürfnisse deiner Kunden ernst nehmen*
- *Du sollst dein Angebot und dein Know-how permanent verbessern“ (Schütz, 2015)*

3.3 Die „Useful Brand Experience“ (UBX)

„Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig. Wer heute den Fernseher einschaltet, das Radio anstellt oder ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr hundertfach. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert wird. In Minuten und Stunden übertragen, beschäftigen wir uns mittlerweile bewusst und unbewusst circa zwölf Stunden pro Woche mit Werbung. Rechnet man den täglichen Schlaf von acht Stunden heraus, dann verbringen wir fast jede neunte Minute unseres Lebens in Kontakt mit Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspots.“ (Langner, 2009: 13)

Zwar nährt sie die Industrie, dennoch ist kein/e KonsumentIn einem solchen Ausmaß mehr gewachsen. Die von den NutzerInnen bestenfalls als notwendiges Übel bezeichnete Werbemaßnahme wird so gut es geht ausgeblendet oder vermieden, denn sie nervt, stört und lenkt ab. (vgl. Langner, 2009: 13 und Brandtner, 2006: 94) Körber kritisiert den Überfluss an Werbung ebenfalls und bezeichnet unsere Gesellschaft als *Zuvielisation*, die sich klarerweise versucht gegen das ausufernde Maß an penetrierenden Werbebotschaften zu wehren. (vgl. Körber, 2016) Auch aus Budgetgründen lässt sich diese Strategie nicht mehr legitimieren. Jährlich werden in Deutschland circa € 30 Milliarden für Werbung ausgegeben, laut Expertenschätzungen versickern davon rund € 22 Milliarden unbemerkt. (vgl. Körber, 2009: 17) Es hat sich bereits herauskristallisiert, dass die ExpertInnen sich einig sind: Das mehr an Kanälen bringt zwar einen Boom an Möglichkeiten für die Werbebranche, schlussendlich nervt sie aber durch die Dauerpenetration seine Zielgruppe. (vgl. Steinbach/Krisch/Harguth, 2015: 1f.) Die klassische Strategie nach dem Motto: senden, verführen, optimieren gilt somit als ineffizient und ein Ausläufermodell, das mit dem Mehr an Möglichkeiten und den sich wandelnden Werten der Gesellschaft nicht mehr mithalten kann. (vgl. Heller, 2015) Heller betont, dass diese Strategie lange Zeit als fundiert und gut erforscht funktioniert haben mag. Die fünf Glaubenssätze für gute Werbung – formale und tonale Existenz, Emotionalität, Penetration und 360 Grad - haben sich vor langer Zeit als Standard etabliert. Dass man wiedererkennbar sein muss für die Zielgruppe und daher mit der immer gleichbleibenden Schrift und Farbwelt auftritt, dass man seine KonsumentInnen emotional berührt und ihnen so oft wie nur möglich auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen begegnet, um nicht in Vergessenheit zu geraten, erscheint zunächst plausibel und legitim. Wenn nun allerdings eine Vielzahl an Konkurrenten mit der-

selben Strategie arbeitet, entwickelt sich diese 360° Penetration schnell zu einem Problem, nämlich dazu, dass dieses Vorgehen, hingegen des Zieles, auf Ablehnung in der Zielgruppe stößt. Einen Beleg dafür bieten unter anderem die steigende Zahl von Adblocker-Installationen und Streaming-Dienst-AbonentInnen. (vgl. Heller, 2015 und Internet World Business, 2015) Eine Lösung dieses Problems, welches sich über die Jahre bewährt hat, stellt virales Marketing dar. Hierbei werden die KonsumentInnen nicht gezwungen, sich den Inhalten der Werbung zu widmen, sondern können vielmehr aktiv einen Beitrag an Freunde und Bekannte weiterleiten. Das Ziel von viralem Marketing ist die punktuelle Auslösung von Word-of-Mouth um das Unternehmen zu vermarkten. Daraus ergibt sich im besten Fall eine Win-Win Situation zwischen UserIn und ProduzentIn, da Viral Marketing nur funktionieren kann, wenn beide Seiten einen Vorteil aus der Empfehlung ziehen. Für den/die NutzerIn liegt der Vorteil darin, dass es sich um eine erzählenswerte Geschichte handelt, die ihn/sie unterhält. (vgl. Langner, 2009: 34) Dass die Menschen am ehesten Empfehlungen von Freunden, Familie und Bekannten vertrauen, bildet somit nur einen Vorteil der *Useful Brand Experience*, welche unter anderem das Ziel verfolgt sich viral zu verbreiten. (vgl. Nielsen Holdings plc, 2015: 4) Für die Auslösung von viralem Marketing sind verschiedene Aspekte in der Gestaltung der Botschaft relevant. Als besonders wirksam kristallisierten sich Eigenschaften heraus, wie:

Spaß, Unterhaltung, Vergnügen

Humor in der Werbung ist ein beliebtes Tool, das zeitlos bei der Zielgruppe ankommt. Studien belegen, dass Werbung mitunter am Meisten anspricht, wenn sie humorvoll ist. (vgl. Zurstiege, 2005: 27)

Einzigartigkeit und Neuigkeit

Neuartigkeit besticht mit einem Überraschungsmoment und sorgt so für Aufmerksamkeit bei KundInnen. (vgl. Langner, 2009: 38) Auch Brandtner sieht in der „Kommunikation abseits der Norm“ (Brandtner, 2009: 94) die Zukunft der Werbung. Er plädiert auf die sogenannten *Creative Industries* die mit ausgefallenen, neuartigen Ideen die Zielgruppe nach wie vor begeistern können. (vgl. Brandtner, 2009: 94)

Einfachheit der Übertragung, kostenlose Bereitstellung und

Es muss sichergestellt sein, dass die Botschaft so einfach wie möglich geteilt und weitergeleitet werden kann, um überhaupt eine Chance auf eine Streuung zu haben. Auch Kosten bilden hierbei einen unüberwindbaren Hemmungsfaktor. (vgl. Langner, 2009: 39)

eine außergewöhnliche Nützlichkeit.

Die einfache Tatsache, dass Hilfestellung eher auf Zuwendung stößt als Belästigung, spricht für diesen Punkt der Eigenschaften von viralem Marketing. (vgl. de Lange, 2016)

Alle diese Eigenschaften hat auch eine *Useful Brand Experience (UBX)* vorzuweisen, vor allem kann sie aber beim letzten Punkt, der außergewöhnlichen Nützlichkeit, punkten, da dieser uns zum Kernziel der UBX führt. Eine *Useful Brand Experience* möchte nicht durch Penetration, sondern durch Nützlichkeit auffallen. Der Gedanke, dass Werbung einen Mehrwert bieten soll, stellt allerdings grundsätzlich keine Neuigkeit dar. Seit längerem gibt es beispielsweise schon das Konzept der Spende pro gekauftem Stück. Bereits eine Vielzahl von Unternehmen versuchte KundInnen damit zu locken, dass sie in ihrer Werbebotschaft versprochen, einen kleinen Teil für jedes bei ihnen gekaufte Stück zu spenden. Doch selbst dieses Modell ist nichts Neues mehr und bis an ihre Grenzen ausgenutzt. (vgl. Faltin, 2015) Auch Steinbach et. al. sind in ihrem Buch *Helpvertising* davon überzeugt, dass Werbung sich dahingehend ändern muss ihren KundInnen, anstatt sie mit Dingen zu stören, die sie nicht interessiert, Hilfe anzubieten. Durch das bewusste Ansetzen bei den Bedürfnissen der KonsumentInnen anhand von hilfreichen Inhalten können sich InteressentInnen systematisch zu KundInnen entwickeln, die im Besten Fall noch eine Empfehlung aussprechen. (vgl. Steinbach/Krisch/Harguth, 2015: 9) Neu ist allerdings der steigende Druck, dem die Werbebranche ausgesetzt ist, ihre KundInnen zu erreichen. Eine Markenerfahrung mit Mehrwert, könnte dabei ein Weg sein, um sich als Marke auch künftig in den Köpfen der Menschen festzusetzen. (vgl. Ngo, 2015) Ein Beispiel für eine gelungene UBX-Kampagne bildet das von der Technischen Universität Utec in Peru entwickelte Trinkwasser-Werbeplakat. Im Jahre 2013 konstruierten sie mitten in der peruanischen Hauptstadt Lima ein Werbeplakat, das anhand der dort hohen Luftfeuchtigkeit täglich bis zu knapp 100 Liter Wasser kostenlos liefert und somit die Menschen dort mit Trinkwasser versorgt. Gleichzeitig bietet das preisgekrönte Plakat eine somit außergewöhnliche Plattform um die Attraktivität des Ingenieurberufs zu bewerben. (vgl. Faltin, 2015) Ein anderes

Beispiel bietet *Volvo*. Hier wurde zur Reduktion der Verkehrsunfälle in Schweden ein Spray entwickelt, welcher nach Auftragen (auf der Kleidung, dem Rad oder Fahrradhelm) das eintretende Licht reflektiert und den Radfahrer somit für Autofahrer erkennbar macht. Durch diese Strategie wurde keine plumpe Botschaft an die Zielgruppe versendet, warum Volvo das Auto mit den besten Sicherheitsvorkehrungen darstellt, sondern ein Tool entwickelt, das den Markenkern exakt widerspiegelt. (vgl. Körber, 2016)

Eine *Useful Brand Experience* setzt sich also zum Ziel seinen KundInnen zuzuhören, ihre Probleme aufzugreifen und sie zu unterstützen. Sie möchte von einem permanenten Senden hin zu einem Einfühlen und Zuhören. Von einem Verführen zu einem Unterstützen und Helfen. Und von einer Optimierung zu einer Innovation. (vgl. Heller, 2015) Der Gründer der *Useful Brand Experience* Ralf Heller suggeriert mit seiner Theorie ein wegkommen vom bisherigen Vorgehen der Markenkommunikation, dass in erster Linie aus Senden besteht. Vielmehr schlägt er vor einen persönlichen Dialog mit der Zielgruppe zu suchen um deren Alltagsprobleme aufzudecken und zu lösen. Die Zielgruppe soll Marken zukünftig nicht nur kennen, sondern begehrenswert finden. Unternehmen wie beispielsweise *Apple* schaffen es, ihre Produkte um ein Vielfaches mehr zu verkaufen, als sie es produkttechnisch wert sind. Dies kann nur gelingen, wenn man ein Eindringen in die Lebensphilosophie der Zielgruppe schafft und dieser unterstützend bei wirkt. Werbung kann dann einen Wandel vom notwendigen Übel zur notwendigen Lösung erreichen und der Marke einen Aufschwung bieten. Bezüglich der Optimierung hat sich seit dem Aufkommen von *Google* und Social Media Netzwerken wie *Facebook* durch die exakte Messbarkeit der Werbeaktivitäten eine enorme Angst vor Streuverlusten bei den Unternehmen festgesetzt. Wichtiger als der qualitative Inhalt wurde zunehmend die Erhöhung der Klick-Through-Rate auf *Google* von 0,5 auf 0,52%. Diese Strategie brachte der Branche die Sicherheit, die richtige Zielgruppe mit der richtigen Botschaft abzuholen und machte Unternehmen wie *Facebook* und *Google* reich. Die Kehrseite der Medaille liegt allerdings in der Vernachlässigung der kreativen Kraft. Werbung wurde von einer künstlerischen Profession zu einer Rechnung mit Zahlen, Daten und Fakten. Heller betont in diesem Zusammenhang einmal mehr die Relevanz eines Umdenkens der Werbestrategie und verneint die Optimierung altbewährter Methoden, die Erweiterung von Kanälen oder die Verbesserung von Verführungstaktiken, sondern stellt die Innovation an ihre Stelle. (vgl. Heller,

2015) Seine Theorie der *Useful Brand Experience* soll nicht länger danach fragen wie man es schaffen kann, dass die Zielgruppe einen kennt und begehrenswert findet, sondern vielmehr „Was können wir als Marke unserer Zielgruppe Gutes tun?“ (Heller, 2015)

4. Generation Y – wie sie leben, fühlen, denken

Als Nachfolger der Generation Y zählen zu den Angehörigen dieser Generation, welche oft auch als *Millennials* bezeichnet wird, all jene, die die Jahrtausendwende als Teenager erleben und heute zwischen Anfang 20 und Mitte 30 sind. Das Hauptcharakteristikum der *Ypsiloner* ist ihr Recht auf Individualismus,

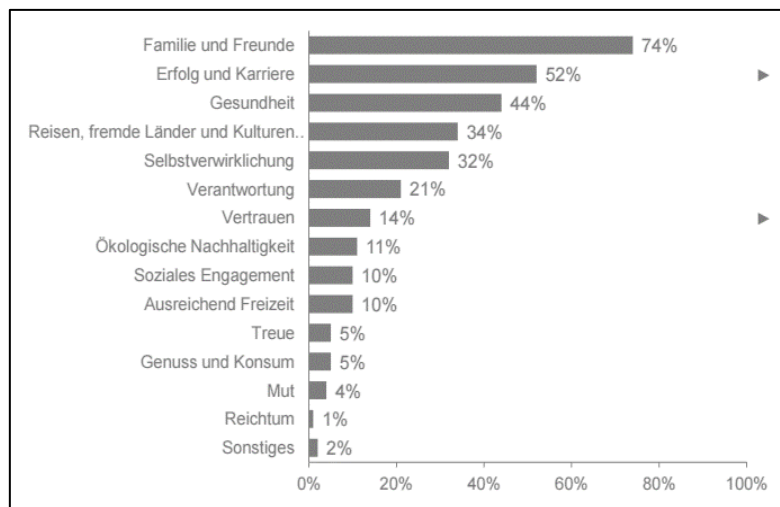


Abbildung 4: Welche Werte und Ziele sind Ihnen im Leben wichtig? (Ernst & Young, 2013: 5)

weshalb gesellschaftliche Normen zunehmend an Gültigkeit verlieren. Eine Vielzahl von Studien belegt die Ausmaße dieser Entwicklung: geringere Zugehörigkeit zu Religionsgemeinschaften, Parteien oder ideologischen Lagern. Aus soziologischer Sicht tritt vermehrt eine Rückkehr zu Netzwerken und Communities auf, vor allem aufgrund der ablehnenden Haltung gegenüber Institutionen und deren Regelwerk. Im Gegensatz zu den vorigen Generationen der Baby Boomer und der Generation X geht es allerdings nicht mehr darum, bestehende Ordnungen einzureißen, sondern vielmehr um die Suche nach Neuformierungen. Toleranz und Offenheit bilden weitere zentrale Punkte der Millennials. Dabei sind gleichgeschlechtliche Ehen genauso akzeptiert und selbstverständlich wie Veganer. Diese Offenheit wird gleichzeitig auch als Forderung von Transparenz in Institutionen und Organisationen gesehen. Als *Digital Natives* unterscheidet sie, als erste Generation, die mit dem digitalen Zeitalter groß wurde, ebenfalls ein technologisch getriebener Lebensstil

und ein Selbstverständnis im Umgang mit neuartigen Technologien von ihren Vorgängern. (vgl. Signium International/Zukunftsinstitut GmbH, 2013: 14f.) Die Denkweisen und Wertvorstellungen der *Millenials* zeigt auch eine Studie aus dem Jahr 2013 von *Ernst & Young*. Vor allem was Karrierevorstellungen betrifft, haben sich die Relevanzbereiche in dieser Generation deutlich geändert. Im Gegensatz zu beruflichen Erfolg, stehen für die Angehörigen der Generation Y mit 74% Familie und Freunde an oberster Stelle. Wie *Abbildung 4* zeigt, erhalten auch innerhalb des Berufes Entwicklungsmöglichkeiten (72%), Work-Life-Balance (56%) und ein kollegiales Arbeitsumfeld (55%) mehr Relevanz als das tatsächliche Gehalt (38%). Zusammengefasst lehnt die Generation Y Fremdbestimmung weitestgehend ab und begrüßt stattdessen persönliche Entfaltung, sucht nach Flexibilität und Balance im Beruf und lässt traditionelle Werte wie Familie und Freundschaft wieder aufleben. (vgl. Ernst & Young GmbH, 2013: 5, 23) Auch eine weitere Studie von *Signium International* ergründet Eigenständigkeit, Selbstverwirklichung und Autonomie als zentrale Bedürfnisse dieser Generation. Laut ihrer Befragung zur Einstellung der Generation Y

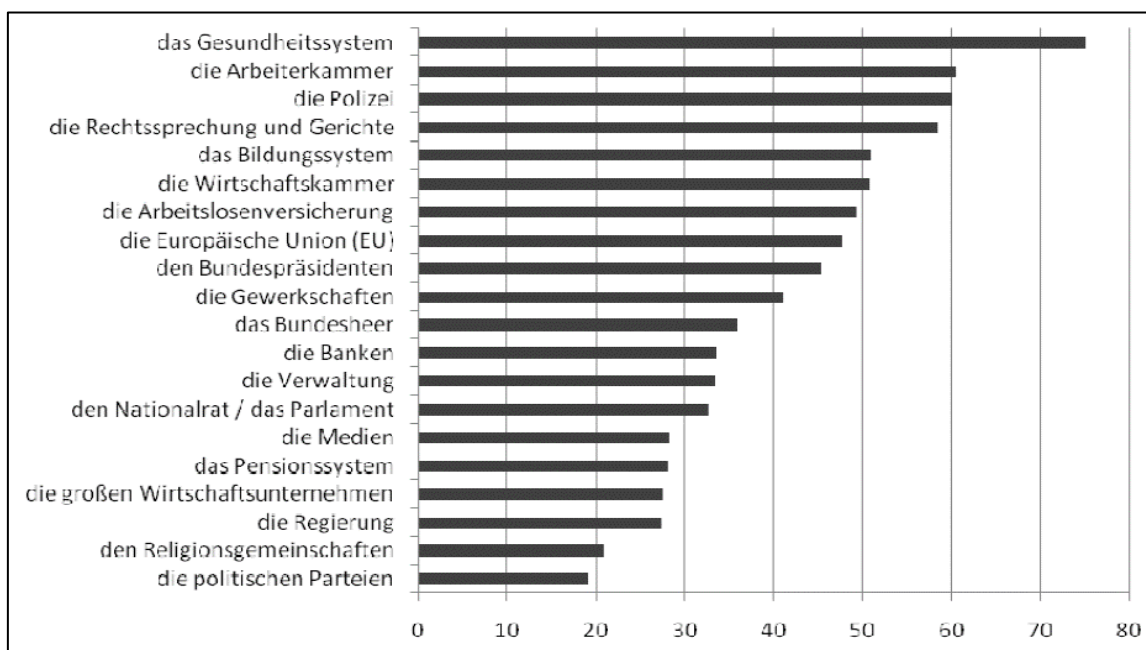


Abbildung 5: Vertrauen in Einrichtungen n=1.500 (Institut für Jugendkulturforschung, 2012: 74)

streben 89% nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmung des eigenen Lebens, knapp gefolgt vom Verlangen Spaß zu haben und das Leben zu genießen. (vgl. Signium International/Zukunftsinstitut GmbH, 2013: 18.) Gleichzeitig sind *Ypsiloner* auch von Kritik und Misstrauen geprägt. Vor allem großen Organisationen, der Politik und den Medien wer-

den Vorwürfe und Misstrauen entgegengebracht. Laut dem Bericht zur *Jugendwertestudie*, welche 14-29-jährige in einem multimethodischen Verfahren (Gruppendiskussion, qualitative Einzelinterviews, quantitative Erhebung) ausführlich zu ihren Werthaltungen befragt hat, sieht ein Drittel der Jugendlichen die Zukunft der Gesellschaft düster. Ein Großteil der hochgradig individualisierten Jugend hat „kaum mehr Glauben an eine im Sinne der BürgerInnen gestaltende Kraft der gesellschaftlichen Institutionen und Systeme.“ (Institut für Jugendkulturforschung, 2012: 29) Aufgrund der zunehmenden Globalität, Komplexität und Unübersichtlichkeit steigt in Folge wiederum die Wichtigkeit und Wertschätzung von Familie und Freunden. Es folgt eine zunehmende Orientierung am Nahbereich und ein Bedürfnis nach Geborgenheit und Unterstützung. (vgl. Institut für Jugendkulturforschung, 2012: 31) Das Handeln der Millennials ist immer mehr von persönlichen und emotionalen Werten geprägt, der Einflussbereich der Medien geht hier stetig zurück. Wie *Abbildung 5* zeigt haben nur 28% noch Vertrauen in Nachrichten, Werbung und Co. (vgl. Institut für Jugendkulturforschung, 2012: 47 und 74) Eine weitere Studie, durchgeführt von *Integral Marketing* und der *T-Factory Trendagentur* bestätigt wiederum die Entwicklung der heutigen Jugend hin zu Individualisierung und Selbstverwirklichung. Im Rahmen der Untersuchung wurden 32 qualitative Interviews inklusive Fotodokumentation, sowie eine quantitative Befragung mit einer Repräsentativstichprobe von 1.000 TeilnehmerInnen durchgeführt. Aufgrund dieses Studiendesigns und dessen Ergebnisse wurde versucht, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14-29 Jahren in Sinus-Milieus einzuteilen. In drei dieser Gruppen, welche zusammengefasst circa die Hälfte aller ProbandInnen bildet, kommt ein Bedürfnis nach Individualität und Selbstverwirklichung prägnant zum Ausdruck. So charakterisieren sich „Digitale Individualisten“, ein Milieu, das 19% der Jugendlichen betrifft, durch einen erfolgsorientierten Lifestyle auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen. Die „Hedonisten“ (22%) gelten als „die spaß- und konsumorientierten Mainstreamverweigerer auf der Suche nach einer Lebensnische.“ (Barth et.al., 2014) Die letzte Gruppe, welche nach Individualisierung und Selbstverwirklichung strebt, sind die sogenannten „Postmateriellen“, zu welcher 10% der Jugend zählt. „Postmaterielle“ haben universelles Interesse und sind eine kritische Intelligenz, die stets nach verantwortungsvoller Selbstverwirklichung sucht. (vgl. Barth et.al., 2014) Die Sinus-Milieu Studie zeigt einmal mehr die hohe Relevanz der Generation Y, nicht in einer Masse unterzugehen, sondern als Individuum seinen Platz in der Gesellschaft zu finden. Die Per-

sönlichkeit tritt zunehmend in den Vordergrund, auch im Rahmen der Kommunikation, weshalb hier eine größere Bedeutungszuschreibung dieses Tools als erfolgsversprechend gelten kann. Die *Deloitte Touche Tohmatsu Ltd.* untersuchte im Rahmen ihrer „Loyalty Challenge“ bei der 7.700 AkademikerInnen aus 29 Ländern mit Fulltime-Job befragt wurden, welche Auswirkungen die Einstellungen und Werthaltungen der jungen Generation auf Job und Arbeitsplatz hat. Die Studie brachte hervor, dass nur wenig Loyalität gegenüber dem aktuellen Arbeitgeber vorherrscht, rund zwei Drittel planen, sich in den nächsten zwei Jahren einen neuen Arbeitsplatz zu suchen. Als Gründe dafür werden überwiegend ein unausgelastet sein, sowie eine zu geringe Förderung und Entwicklung der eigenen Führungsqualitäten genannt, was insgesamt zu einem Gefühl führt, dass die persönliche Entwicklung im Unternehmen leidet. Auch diese Studie bestätigt, wie bereits die *Jugendwertestudie 2012*, das vorherrschende Misstrauen gegenüber Wirtschaftsunternehmen und -organisationen. Laut der Untersuchung glaubt der Großteil der ProbandInnen bezüglich der Zielorientierung einer Organisation, dass ein Unternehmen ausschließlich nach Gewinn strebt. Dies führt zu einem Konflikt mit persönlichen Werten, welche für diese Generation ohne Zweifel über den Unternehmenszielen stehen. Der innerliche Konflikt kann, laut Angaben der TeilnehmerInnen, selbst dazu führen, dass Forderungen vom Arbeitgeber, welche entgegen ihrer Überzeugungen sind, abgelehnt werden. Ebenso wie bei den bisher vorgestellten Untersuchungen bilden auch hier die Persönlichkeit und die Individualisierung das Maß aller Dinge. (vgl. Deloitte, 2016: 2) Eine Vielzahl an Studien belegt also, dass die Generation Y ein starkes Bedürfnis nach Unterstützung, Individualisierung und Selbstverwirklichung aufweist. Ebenso ist eine klare Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen und Konzernen dahingehend vorzufinden, dass mehr soziales Engagement gewünscht wird. Wie sich diese Einstellung auf die Werbung überträgt wird im nächsten Kapitel behandelt.

4.1 Die Generation Y und die Werbung

Das grundsätzliche Misstrauen gegenüber Organisationen und Medien überträgt sich auch auf die Einstellung der Generation Y gegenüber der Werbung, wie die nachfolgenden Studien belegen. Da der Zusammenhang zwischen der Generation Y und der Werbung bisher nur mäßig erforscht ist, wurden im Rahmen dieses Kapitels auch Studien zum

generellen Umgang von Jugendlichen mit Werbung hinzugezogen. Einige andere Untersuchungen wurden bereits in Kapitel 3.2 *Online-Werbung und die BigData Revolution* vorgestellt. Dass Werbung eher mit einem schlechten Image behaftet ist wurde bereits an mehreren Stellen verdeutlicht. Auch eine qualitative Befragung, die im Jahre 2005 an einem nordrhein-westfälischen Gymnasium mit SchülerInnen in der siebten und elften Klasse durchgeführt wurde, brachte Vorbehalte gegenüber der Werbung zum Vorschein. Laut den Ergebnisse waren sich die SchülerInnen in Bezug auf Werbung einig darüber, dass sie „übertreibt, sie versucht zu manipulieren, sie nervt und dies vor allem im Fernsehen“ (Zurstiege, 2005: 26) Dennoch wurde ihr durchgehend auch Begeisterungspotenzial zugeschrieben. Vor allem, wenn sie gut gemacht wird, was für den größten Teil der TeilnehmerInnen mit Humor, aufwendiger Produktion und etwas Neuem verbunden wurde. (vgl. Zurstiege, 2005: 26f.) Werbung genießt innerhalb der jüngeren Generationen allen Anschein nach dennoch Akzeptanz. Dies belegt auch die Studie „*Timescout. Die junge Trendstudie von heute für morgen.*“ der *T-Factory Trendagentur*. Diese untersuchte die Einstellung Jugendlicher und junger Erwachsener gegenüber der Werbung. Eine Panelstudie mit 1.000 ProbandInnen zwischen 11 und 39 Jahren brachte hervor, dass die junge Generation zwar wesentlich werbekritischer ist, diese aber nicht grundsätzlich ablehnt, sondern als notwendig empfindet. Dennoch weisen sie höhere Anforderungen als Ältere auf, was in erster Linie mit der Medienkompetenz zusammenhängt. Sie haben genauere Vorstellungen darüber, wie Werbung gemacht wird und was dahintersteckt und lassen sich deshalb schwerer von inhaltlosen Werbeversprechungen manipulieren. Des Weiteren zeigen die ProbandInnen eine Ablehnung gegenüber der Ansprache mit in der Werbebotschaft vermittelter pseudojugendlicher Rhetorik. Vielmehr stößt Ehrlichkeit und Moral innerhalb dieser Zielgruppe auf Interesse und Akzeptanz. Unter dem Begriff „Ökonomisierung des Sozialen“ wird von Unternehmen zunehmend verlangt, ein Interesse am Gemeinwesen zu zeigen und sich nachhaltig und unterstützend einzusetzen. Bezüglich der präferierten Werbeformen wünschen sich die TeilnehmerInnen mehr Selbstbestimmtheit über die Nähe und Distanz der Botschaft. Jugendliche und junge Erwachsene wollen heute selbst entscheiden, wann und wie sie Werbung konsumieren. (vgl. Heinzlmaier, 2008: 29f.) Auch Tanyel et.al. untersucht die Einstellung gegenüber Werbung von jungen Erwachsenen, also den sogenannten *Millenials*. Im Gegensatz zur oben genannten *Timescout*-Studie wird hier, im Rahmen einer Befragung von 634 StudentInnen, versucht, unterschiedliche

Haltungen zu Werbeformen im On- und Offline-Bereich, wie TV, Print, Out-of-Home und Internet, zu erheben. (vgl. Tanyel et.al., 2013: 652) Grundsätzlich genießt Internetwerbung ein erheblich schlechteres Feedback, da sie aus Sicht der ProbandInnen zu wenig reguliert und kontrolliert wird oder beleidigend und geschmacklos ist. Zusätzlich werden laut Angaben online zu viele schädliche Produkte beworben. Die positivste Einstellung genießt der Out-of-Home-Bereich gefolgt von Print und TV. Es zeigt sich also, dass Online-Werbung sich längst nicht so etabliert hat, also Online-Medien generell. (vgl. Tanyel et.al., 2013: 664) Die Studie weist allerdings keine weitere Differenzierung der Online-Werbeformen auf. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass ein Pop-Up Fenster die gleichen Emotionen hervorruft, als ein freiwillig viral verbreitetes Werbevideo. Dies zeigt folgende Studie, welche die unterschiedlichen Einstellungen zu unterschiedlichen Werbeformen im Internet untersucht. Ein Online Interview mit 208 ProbandInnen zwischen 18 und 29 Jahren brachte hervor, dass *Pop-Up Werbung* von 80% der TeilnehmerInnen als aufdringlich empfunden wird. Nur 7% geben an, dass sie diese Werbeform anklicken würden, um weitere Informationen zu erhalten. Bezüglich der negativen Einstellung lässt sich, aufgrund der Ergebnisse aus den oben genannten Studien vermuten, dass Pop-Ups aufgrund der Unmöglichkeit der Selbstbestimmung über den Konsum dieser am stärksten abgelehnt werden. Sie stören den Lesefluss, da sie zumeist erst nach ein paar Sekunden nach öffnen einer Website erscheinen und folglich den gesamten Screen verdecken. Im Gegensatz dazu werden *Skyscraper* von nur 20% der TeilnehmerInnen als aufdringlich empfunden. (vgl. Hierneis, 2010) Dies zeigt, dass es bei der Einstellung gegenüber Werbung immer auch auf die Form der Botschaftsübermittlung ankommt. Insgesamt zeigt sich allerdings trotz der eher negativen Einstellung gegenüber der Online-Werbung, dass sie laut den Ergebnissen der Untersuchung dennoch von mehr als 90% der TeilnehmerInnen als notwendiges Finanzierungsmittel akzeptiert wird. (vgl. Hierneis, 2010) Insgesamt stellt sich heraus, dass durch die kritische und misstrauische Einstellung der Generation Y gegenüber Organisationen, Politik und Medien, auch oder vor allem Werbung grundsätzlich abgelehnt wird, auch wenn sie von einem Großteil aufgrund ihrer finanziellen Notwendigkeit wohl oder über akzeptiert wird.

5. Der theoretische Rahmen

Die theoretische Basis dieser Arbeit bilden vor allem Werbewirkungsmodelle. Diese sind zwar zum Teil so in der heutigen Zeit nicht mehr eins zu eins anzuwenden, dennoch bilden sie den Grundstein für die Wirkung von Werbung, welche auch im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden soll. Das wohl bekannteste Modell der Werbewirkung ist das AIDA-Modell als einfaches Stimulus-Response-Modell, wobei der Prozess der Werbung wie folgt abläuft: Erzeugung von Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und abschließend der Handlung. (vgl. Hupke, 2008: 5) Dieses einfache Stufenmodell greift allerdings zu kurz, da man nicht davon ausgehen kann, dass jede Werbebotschaft mit demselben Bewusstsein wahrgenommen wird. Integrative, beziehungsweise relationale Modelle, beziehen hingegen unterschiedliche Wahrnehmungen von Werbebotschaften infolge von Umwelteinflüssen oder dem Grad der Bewusstheit der Zuwendung zu einer Werbemaßnahme mit ein. Aufgrund des sogenannten *Involvements* lässt sich also darauf schließen, wie sehr sich ein Mensch gedanklich oder emotional mit einer Aktivität, einem Produkt oder einer Dienstleistung auseinandersetzt. Die individuelle Wahrnehmung einer Person ist hierbei allerdings von Bedeutung, da der Grad der Involvierung immer mit der persönlichen Wichtigkeit der KonsumentInnen zusammenhängt und darüber hinaus auch von den grundsätzlichen Wertüberzeugungen abhängt. (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015: 216) Konzepte des *Involvements*, wie das *Elaboration Likelihood Modell* von Petty und Cacioppo oder das Modell der Wirkungspfade, bilden hier eine Basis für die zu überprüfende These der *Useful Brand Experience*. Denn schafft es eine UBX-Kampagne durch eine nützliche und unterstützende Aufmachung seine Zielgruppe als wertvoll abzuholen, so steigt auch das *Involvement*, was wiederum zu einer besseren Erinnerung und positiveren Einstellung führt. Doch auch marketingpsychologische Aspekte dürfen bei der Evaluierung von Werbewirkung nicht außer Acht gelassen werden. Als besonders relevant ist hier die soziale Lerntheorie anzuführen, welche auf dem Lernen am Modell nach Bandura beruht. Bandura geht davon aus, dass Verhalten welches zu positiven Konsequenzen führt, eher imitiert wird und so neue Verhaltensweisen und Einstellungen gelernt werden. (vgl. Bandura, 1994: 46ff.) Laut dieser Theorie wäre es also möglich, dass positives Verhalten in der Werbung zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke führen kann. Ein letzter theoretischer Ansatz, der im Rahmen der Bearbeitung dieser Thematik von Relevanz ist,

stammt aus der Medienwirkungsforschung und bildet somit keinen werbespezifischen Theorieansatz. Der sogenannte *Uses and Gratification Approach* beschreibt, dass NutzerInnen sich denjenigen Medien zuwenden, welche für sie am meisten Nutzen bringen. Dieses Phänomen lässt sich auch auf die *Useful Brand Experience* umlegen und soll deshalb genauer dargestellt werden. (vgl. Hugger, 2008: 173) Alle diese Ansätze bilden den Grundstein für die Annahme, dass Werbung, wenn sie nützlich ist, noch immer funktioniert und werden somit im Rahmen der Arbeit genauer erläutert.

5.1 Stufenmodelle der Werbewirkung

Das AIDA-Modell, welches erstmals 1898 von Elmo Lewis beschrieben wurde, gilt wohl als das bekannteste Werbewirkungsmodell. Der Prozess der Werbewirkung gliedert sich demnach „in die Erzeugung von Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und letztlich der Handlung (Action). (Hupke, 2008: 5)

Auf Basis dieses Modells wurden in weiterer Folge viele ähnliche Stufenmodelle entwickelt, welche sich lediglich in den Komponenten des Prozesses oder der Reihenfolge der Wirkung unterscheiden.

Lernhierarchie (learn-feel-do)	Dissonanz-Attributions-Hierarchie (do-feel-learn)	Geringes-Involvement-Hierarchie (learn-do-feel)
• Lernen • Einstellungsänderung • Verhaltensänderung	• Verhaltensänderung • Einstellungsänderung	• Lernen • Verhaltensänderung • Einstellungsänderung

Abbildung 6: Stufenmodelle der Werbewirkung (Hupke, 2008: 6)

Zu diesen Prozesskomponenten zählen in erster Linie die gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbung, also die Kognition, die Emotion und das Verhalten. Differenzierende Betrachtungsweisen gibt es im Rahmen dieser Modelle auch bezüglich der Reihenfolge der Komponenten, welche in *Abbildung 6* näher ausgeführt sind.

Laut dieser Tabelle geht also die Lernhierarchie davon aus, dass bei Betrachtung von Werbung zunächst gelernt wird. Erst auf Basis dessen folgt eine Einstellungsänderung, welche zu einer Verhaltensänderung führt. Anders meint die Dissonanz-Attributions-Hierarchie im Rahmen eines „do-feel-learn“-Prozesses, dass eine Einstellungsänderung nur aufgrund einer vorhergehenden Verhaltensänderung erfolgen kann. Auch die Geringes-Involvement-Hierarchie setzt eine Verhaltensänderung einer Einstellungsänderung

voraus, wobei hier der Prozess des Lernens vorangestellt wird. Ein wichtiger Kritikpunkt der Stufenmodelle generell liegt allerdings darin, dass grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass jede Werbemaßnahme bewusst von den RezipientInnen wahrgenommen wird. Dies muss allerdings verneint werden, da ein Großteil der Werbebotschaften unbewusst verarbeitet wird. (vgl. Hupke, 2008: 5f.)

5.2 Involvement-Modelle

Im Gegensatz zu den einfachen Stufenmodellen greifen die Modelle des *Involvements* weiter und bearbeiten auch die unterschiedlichen Bewusstseinsniveaus bei der Rezeption von Werbung. In diesem Kapitel wird zunächst auf den Begriff des *Involvements* näher eingegangen und die Weiterentwicklung dessen im Rahmen des *Elaboration Likelihood Modell* vorgestellt.

Das Involvement

Der Begriff des *Involvements* wurde erstmals von Sherif Cantril 1947 eingeführt und in weiterer Folge 1965 von Herbert Krugman erstmalig wissenschaftlich untersucht. (vgl. Trommsdorff, 2009: 48) Zwar gibt es bislang keine einheitliche Definition des Gegenstandes, dennoch gelten die Begriffsbestimmungen von Kroeber-Riel und Trommsdorff als am meisten zitiert und sollen hier angeführt werden:

„Man bezeichnet als *Involvement* das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.“

(Kroeber-Riel/Esch, 2015: 216)

„*Involvement* ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgeleiteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“

(Trommsdorff, 2009: 49)

In Form einer Ich-Beteiligung beschreibt das *Involvement* laut Kroeber-Riel die Aktivierung der RezipientInnen, welche von sehr stark (High-Involvement) bis sehr schwach (Low-Involvement) ausgeprägt sein kann. Das *Involvement* gibt also Auskunft darüber, wie stark sich ein Mensch gedanklich oder emotional mit einem Produkt, bzw. einer Dienstleistung auseinandersetzt. Das Fundament dafür bildet die subjektive Wahrnehmung des/der Kon-

sumentInnen, da der Grad der Involviertheit in erster Linie von der persönlichen Wichtigkeit Bedürfnisse zu befriedigen abhängt. Eine weitere basale Komponente bilden die Wertüberzeugungen der Person, an die die Botschaft gerichtet ist. Die Motive für die Überzeugungen einer Person ändern sich allerdings im Rahmen des Wertewandels im Laufe der Zeit. Alleine die persönlichen Motive für die Bestimmung des *Involvements* heranzuziehen würde hier allerdings zu kurz greifen. Die Aktivierung hängt vielmehr aus einem komplexen Zusammenspiel mehrerer Komponenten ab, wie dem Produkt, der Marke, der Situation, den Medien, dem Werbemittel und der bereits genannten Persönlichkeit des Individuums, worunter auch dessen Werte, Motive und Persönlichkeitszüge fallen. (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015: 216f.) Die grundsätzliche Charaktereinstellung einer Person gilt als fundamentales Element für die Bildung eines *Involvements*, da laut Sherif eine Aktivierung nur dann erfolgen kann, wenn ein „Objekt mit dem Wertesystem eines Individuums in Verbindung gebracht wird“. (Loewenfeld, 2003: 5) Dieser Aspekt spielt auch im Rahmen der *Useful Brand Experience* eine maßgebende Rolle, da hier das Ziel darin besteht Werbung relevant und nutzbringend für den/die KonsumentIn zu gestalten und auf dessen Überzeugungen und Bedürfnisse einzugehen.

Das Elaboration-Likelihood-Modell („ELM“)

Den zentralen Punkt des *Elaboration-Likelihood-Modells* der amerikanischen Forscher Petty und Cacioppo bildet die Tatsache, dass Menschen grundsätzlich versuchen, neue Informationen in ihr bereits vorhandenes Wissen und ihre Einstellungen einzubetten. (vgl. Bonfadelli, 1999: 111) Ähnlich wie beim zuvor beschriebenen *Involvement*-Modell ist auch hier der Begriff der Einstellung wesentlich, die die allgemeine Bewertung, welche Menschen sich selbst und anderen (Menschen, Themen und Gegenständen) zuschreiben. (vgl. Klimmt, 2011: 23) Das „ELM“ beschreibt aufgrund der individuellen Einstellung von Personen zwei unterschiedliche Prozesse der persuasiven Kommunikation. In ihrem „Zwei-Prozess-Modell“ werden grundsätzlich eine zentrale und eine periphere Route der Informationsverarbeitung von RezipientInnen unterschieden. (*siehe Abbildung 7*) Diese beiden Routen sind abhängig von den differenzierenden Prozessen der Einstellungsbeeinflussung und unterscheiden sich dabei, ähnlich wie beim Modell des *Involvements*, am Maß der gedanklichen Auseinandersetzung (Elaboration) der KonsumentInnen mit dem Persuasionsversuch der Botschaft. (vgl. Klimmt, 2011: 15ff.)

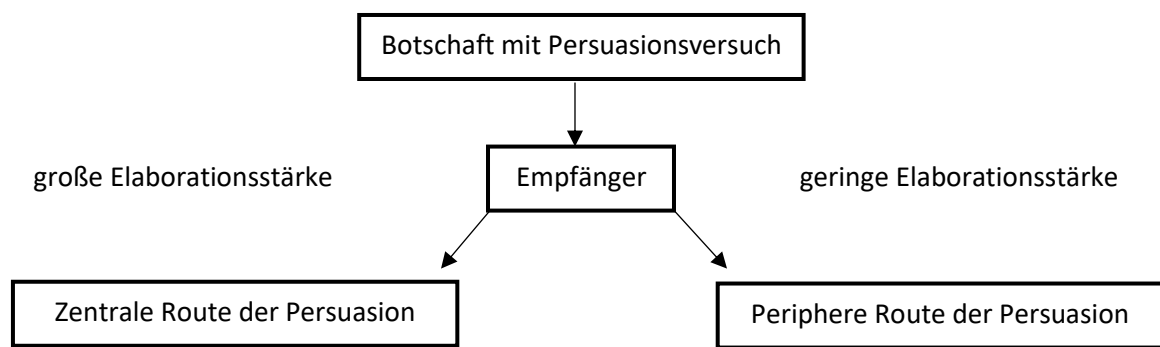


Abbildung 7: Die Zwei-Prozess-Logik des ELM (Klimmt, 2001: 19)

Die Prozesse der Informationsverarbeitung unterscheiden sich dabei dadurch, dass der Motivationsgrad, sich mit der Botschaft auseinanderzusetzen auf der zentralen Route höher ist, als bei der peripheren. Im Rahmen der zentralen Verarbeitung charakterisiert sich der/die RezipientIn durch sorgfältiges und intensives Informationsverhaltensverhalten, wobei die Botschaften auch auf ihre Gültigkeit überprüft werden. Dieses Vorgehen erfolgt zum einen durch eine objektive Auseinandersetzung mit den Argumenten der Botschaft oder zum anderen durch die subjektive Beeinflussung interner Werthaltungen und Einstellungen. (vgl. Bonfadelli, 1990: 111ff) Auch auf der peripheren Route kommt es trotz geringer Motivationsaufbringung zu einer Einstellungsänderung. Diese basiert allerdings nicht auf einer gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Persuasionsversuch, sondern über situationsabhängige Reize, wie situationsinduzierte Affekte (zB eine gehobene Stimmung), periphere Hinweisreize der Botschaft (zB die Anzahl der Argumente), Charakteristika der Informationsquelle (zB die Glaubwürdigkeit der Quelle) oder personenbezogene Faktoren der Verarbeitung (zB die individuelle Betroffenheit). (vgl. Bonfadelli, 1990: 113) Zusätzlich definieren Petty und Cacioppo innerhalb ihres Modells drei Wege für die Änderung der Einstellung bei RezipientInnen. Zum einen kann diese über Argumente erfolgen, wobei rationale Begründungen zu einer Einstellungsänderung gegenüber Produkt oder Marke führen sollen. (vgl. Klimmt, 2011: 28) Der zweite Weg führt über periphere Hinweisreize, welche zwar von den RezipientInnen wahrgenommen, aber nicht als sachliche Argumentationen gelten, zu einer Änderung der Einstellung. Als letzten Punkt nennen sie die Beeinflussung der Elaboration, wobei zwischen einer objektiven und einer verzerrten Elaboration unterschieden werden muss. Die objektive Elaboration ba-

siert hier auf der stärkeren Argumentation, welche in einer größeren Überzeugungskraft resultiert. (vgl. Klimmt, 2011: 29) Von Relevanz für diese Arbeit ist allerdings vor allem die verzerrte Elaboration, welche nicht nur auf der Stärke der Argumente basiert, sondern ebenso auf der bereits vorhandenen Einstellung der RezipientInnen. So treffen Argumente einer persuasiven Botschaft auf mehr Resonanz, wenn sie den Überzeugungen der EmpfängerInnen entsprechen. Herrscht also bereits eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt, Dienstleistung oder generell zu einem Thema, so werden dahingehend positive Argumente stärker aufgenommen. (vgl. Klimmt, 2011: 48) Dieser Umstand kann sich auch im Rahmen der UBX als nützlich erweisen. Wird Werbung für positives eingesetzt und entspricht dadurch den Einstellungen seiner Zielgruppe, so werden auch die Werbebotschaften eher angenommen.

5.3 Marketingpsychologie – lerntheoretische Modelle

Die *lerntheoretischen Modelle* gliedern sich zunächst in zwei unterschiedliche Lernprozesse. Dabei zielen assoziative Lernprozesse, wie die soziale Lerntheorie, das Konditionieren und das Priming, darauf ab ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung mit einem zweiten Reiz zu koppeln und dadurch eine Einstellungsänderung herbeizuführen. Das Ziel einer *Useful Brand Experience* würde also in Bezug auf diese Theorie darin bestehen, die Marke mit einem positiven Reiz (etwas Gutes/Nutzbringendes zu tun) zu verbinden. Bei den non-assoziativen Prozessen, welche im Rahmen dieser Arbeit weniger von Bedeutung sind, besteht diese Verbindung zwischen Produkt/Dienstleistung und Kontext allerdings nicht. Ziel ist bei diesen Modellen durch die bloße Wiederholung des Reizes eine bessere Bewertung zu erzielen. Im Rahmen dieser Arbeit sind aus marketingpsychologischer Sicht vor allem zwei assoziative Modelle von Relevanz, die soziale Lerntheorie und das Konditionieren, weshalb in diesem Kapitel näher auf die beiden Prozesse eingegangen wird.

Assoziative Lernprozesse: soziale Lerntheorie

Entsprungen aus dem Behaviorismus und den kognitivistischen Lerntheorien und basierend auf der Theorie des Lernens am Modell nach Bandura geht die soziale Lerntheorie davon aus, dass Menschen anhand von Beobachtetem lernen. Durch die Beobachtung vom Verhalten anderer (Mensch und Umwelt) können neue Einstellungen und Verhal-

tensweisen gelernt werden. (vgl. Bandura, 1994: 46ff.) Vor allem, wenn das beobachtete Verhalten positive Konsequenzen mit sich bringt und gleichzeitig auch nachgeahmt werden kann, wird es eher vom Menschen imitiert. (vgl. Angermeier, Bednorz, Schuster: 1991, 141ff) Dieses Phänomen wird sehr oft für persuasive Kommunikation eingesetzt, da man davon ausgeht, dass man das Verhalten in der Werbung, verbunden mit dem Produkt oder der Dienstleistung, nachahmt. Für eine *Useful Brand Experience* könnte das bedeuten, dass durch die Bewerbung mittels einem nutzenbringenden Verhalten dieses zum Nachahmen anregt. Dies könnte im Rahmen der Verantwortung, welche persuasive Kommunikation mit sich bringt, auch im gesellschaftlichen Sinne einen wichtigen Beitrag leisten, wenn durch diese Art von Werbung positives Verhalten imitiert wird.

Assoziative Lernprozesse: Konditionieren

Pawlow entwickelte seine Theorie des klassischen Konditionierens nachdem er „durch Zufall bei einem Experiment mit einem Hund [entdeckte], dass es möglich ist, eine Assoziation zwischen zwei Reizen, die ursprünglich keinen Bezug zueinander haben, herzustellen.“ (Werbepsychologie Online, 2013) Wie *Abbildung 8* zeigt, folgt einem unkonditionierten Reiz eine unkonditionierte Reaktion. Durch wiederholte Darbietung führt dieser,

verbunden mit einem neutralen Reiz, zu einer konditionierten Reaktion. Allerdings erfolgt dieser Prozess lediglich unter der Erfüllung bestimmter Bedingungen. So muss der neutrale Reiz vor dem unkonditionierten dargeboten und eine sowohl räumliche als auch zeitliche

Nähe gegeben sein. Als Bei-

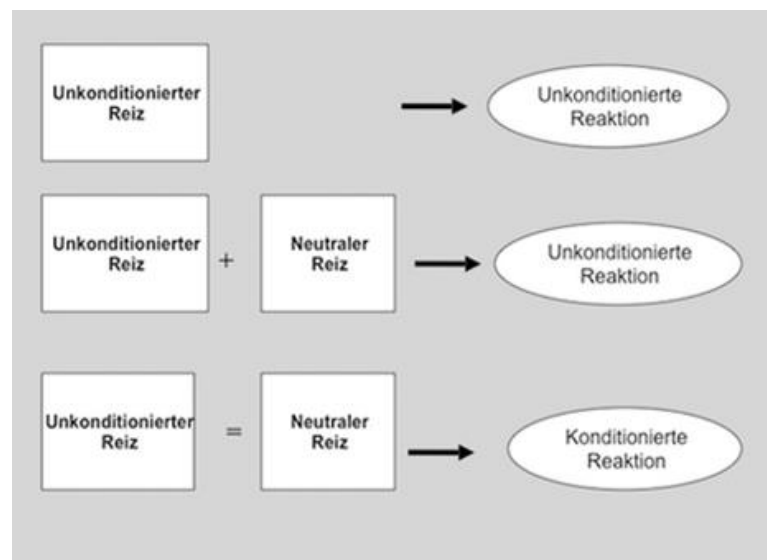


Abbildung 8: Werbepsychologie Online, 2013

spiel bietet sich hier eine klassische Autowerbung an, in der das beworbene Produkt (Auto) wiederholt im Zusammenhang eines unkonditionierten Reizes, wie zum Beispiel einer schönen Frau, gezeigt wird. Das Produkt wird durch das nachfolgende Zeigen der Frau mit diesem Reiz in Verbindung gebracht und ansprechend für die Zielgruppe aufgeladen. (vgl.

Werbepsychologie Online, 2013) Im Rahmen des UBX würde diese Technik dazu führen, dass der beworbene Kontext mit positiven und sinnvollen Maßnahmen aufgeladen wird und durch die geschaffene Assoziation so zu einer besseren Gesamtbewertung der Marke führt.

5.5 Uses and Gratification Approach

Als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung, welche in erster Linie einen medienzentrierten und linear verlaufenden Ablauf von Massenkommunikation annimmt, entwickelte sich Mitte der 70er Jahre ein neuer Ansatz, der stattdessen das zielbewusste Handeln des/r aktiven RezipientIn in den Mittelpunkt stellt. Während die klassische Medienwirkung die Frage danach stellt, was die Medien mit den Menschen machen, fragt der *Uses and Gratification Approach* danach, was die Menschen mit den Medien machen. Vor allem drei Elemente bilden dabei den Kern dieses Theorieansatzes.

1) Der/die aktive RezipientIn gilt nicht mehr als passive/r EmpfängerIn von Medienbotschaften, sondern ergreift vielmehr eine Eigeninitiative. Kommunikation entsteht dabei rein aus den mit seinen/r individuellen Bedürfnissen verbundenen Erwartungshaltungen an das Medium.

2) Der zweite Punkt bildet im Rahmen des Nutzenansatzes das wichtigste Element zur Untersuchung der UBX-Theorie und besagt, dass „die Selektion aus dem Medienangebot {...} deshalb {erfolgt}, weil sich der Rezipient eine Befriedigung seiner Bedürfnisse (befriedigte Bedürfnisse = Gratifikationen) verspricht. Medienzuwendung findet also nur dann statt, wenn sie für den Rezipienten auch sinnvoll, bzw. lohnend ist.“ (Hugger, 2008: 173)

3) Das dritte Element greift das interpretative Paradigma des Symbolischen Interaktionismus auf, in dem es die Mediennutzung als interpretatives soziales Handeln versteht. Demnach bedürfen Medieninhalte erst der Definition durch den/die RezipientIn. Das heißt sie sind als interpretationsbedürftige „Wirklichkeitsangebote“ zu sehen und nicht als vom Sender vorgefertigte Reize.

Insgesamt erklärt der *Uses and Gratification Approach* die Mediennutzung als soziales Handeln des/r Empfängerin. (vgl. Hugger, 2008: 173f.) Gerade dieser Aspekt spielt eine wichtige Rolle bei der Untersuchung, ob Werbung die Zielgruppen überhaupt noch erreichen kann. Auch eine *Useful Brand Experience* möchte anhand einer rezipientInnenorientierten Gestaltung der Werbebotschaft versuchen, auf die Bedürfnisse der RezipientInnen einzugehen und dadurch deren Aufmerksamkeit und Zuwendung sicherzustellen.

6. Die Forschungsfragen

Anhand der beschriebenen Problemfelder ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfragen:

F1: Welche Einstellungen hat die Generation Y zu Werbung und Onlinewerbung generell?

- Aus welchen Gründen kommt es zu dieser Einstellung gegenüber Werbung?
- Wird Online-Werbung kritischer wahrgenommen, als klassische Werbung (Print, TV, Out-of-Home) und wenn ja, aus welchen Gründen?
- Wird Werbung aus Kostengründen (Stichwort: Paid Content) akzeptiert?
- Welche Einstellung hat die Generation Y gegenüber Cookiewerbung und Datenschutz im Internet?

F2: Führt eine *Useful Brand Experience* zu einer Änderung dieser Einstellung?

- Welche Erwartungen hat die Generation Y an Werbung?
- Wird Werbung, die einen potenziellen Mehrwert für die Generation Y schafft, positiver bewertet, als Werbung mit einer klassischen Strategie?
- Führt eine positivere Bewertung von UBX Werbung zu einer positiveren Einstellung gegenüber Werbung allgemein?

F3: Welche Chancen und Risiken schreibt die Generation Y der Werbung zu?

- Wo sieht die Generation Y Risiken und Gefahren, die von Werbung ausgehen?
- Wo sieht die Generation Y Chancen und Möglichkeiten, die von Werbung ausgehen?
- Gibt es aus ihrer Sicht eine Zukunft für Werbung?
- Wie würde die Zukunft der Werbung aussehen?

7. Über die Studie

Ob die UBX-Theorie zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber Werbung führt, soll anhand eines zweifachen methodologischen Vorgehens untersucht werden. Zum einen gibt ein qualitatives Leitfadeninterview Aufschlüsse über die Hintergründe warum Werbung positiv oder negativ beurteilt wird, welche Rolle dabei eine *Useful Brand Experience* spielt und welche Chancen und Risiken die Generation Y der verkaufsfördernden Kommunikation zuschreibt. Den zweiten Bestandteil bildet eine quantitative Befragung der InterviewteilnehmerInnen, welche sowohl vor, als auch nach dem Interview, die generelle Einstellung gegenüber der Werbung messen soll. Durch diese Vorgangsweise werden zum einen Hintergrundinformationen generiert, welche durch eine Pre-/Post-Befragung überprüft werden. Eine detaillierte Erläuterung zum Untersuchungsdesign, der Methodik und dem Ablauf der Studie folgt in den nächsten Kapiteln.

7.1 Das Untersuchungsdesign

Das Untersuchungsdesign gliedert sich in drei aufeinanderfolgende Teile. In einem ersten Schritt erhielten die ProbandInnen einen Monat vor der Durchführung des Interviews einen schriftlichen Fragebogen per Mail zugesandt, welcher die generelle Einstellung gegenüber der Werbung messen sollte. Anschließend folgte das Interview, das anhand eines Leitfadens sowohl Hintergrundinformationen zu den in der Pre-Befragung erhobenen Daten, als auch eine potenzielle Einstellungsänderung durch die Intervention einer *Useful Brand Experience* untersuchte. Das Interview wurde in einem den ProbandInnen vertrauten, beziehungsweise von ihnen gewünschten Ort durchgeführt, da ein alltägliches Umfeld für eine ungewöhnliche Situation kompensierend wirkt. Unannehmlichkeiten oder ein Gefühl der Fremdheit können sich negativ auf die Aussagekraft der Antworten auswirken. Dem wurde dadurch versucht entgegenzuwirken. (vgl. Lamnek, 2010: 354)

Factsheet zur Studie:

N = 15 ProbandInnen
aus unterschiedlichen Milieus
(ArbeiterInnen, StudentInnen, Angestellte)

20-25 Jahre

Pre-/Post-Befragung
+ Leitfadeninterviews

Auswertung mittels
interpretativ-reduktiver Analyse
nach Lamnek

Abbildung 9: Factsheet zur Studie

Die einmonatige Frist, welche zwischen der ersten Erhebung und der Durchführung der Face-to-Face-Befragung verstreichen sollte, hat zur Grundlage, dass direkt im Anschluss eine erneute Erhebung mittels desselben Fragebogens stattgefunden hat, bei welcher die Gefahr der Erinnerung der bereits gegebenen Antworten aus der ersten Erhebung minimiert werden sollte. Der Grund für die Mehrfachbefragung lag zum einen in der Stützung der Ergebnisse, vor allem aber in der Eruierung einer Einstellungsänderung, nachdem im Gespräch Awareness für nutzwolle Werbung geschaffen wurde. So kann zweifach (im Gespräch selbst und in der Pre-/Post-Erhebung) untersucht werden, ob eine *Useful Brand Experience* zu einer positiveren Einstellung führt. Vor diesem Hintergrund soll die Methodenverknüpfung eines qualitativen Interviews mit einer schriftlichen Pre-/Post-Befragung der doppelseitigen Überprüfung der Ergebnisse, sowohl aus den Face-to-Face-Gesprächen, als auch aus der empirischen Erhebung, dienen. Die Vorteile beider Methoden führen in Form von Synergieeffekten zu aussagekräftigeren Ergebnissen. Abschließend wurden die erhobenen Daten mittels der interpretativ-reduktiven Methode nach Lamnek, welche in *Kapitel 7.6 Das Analyseverfahren* genauer angeführt ist, ausgewertet, analysiert und interpretiert.

Die Stichprobe

In der qualitativen Sozialforschung geht es, im Gegensatz zu quantitativen Untersuchungen, weniger darum eine statistische Repräsentativität der Ergebnisse zu eruieren, sondern vielmehr um die Herausarbeitung subjektiver Sichtweisen beziehungsweise die Rekonstruktion kollektiver Orientierungsmuster auf Basis mehrerer Einzelfälle. Dennoch wird auch in der qualitativen Forschung angestrebt, von den Einzelfällen auf allgemeine Schlussfolgerungen zu schließen.

„Wird in der Forschungspraxis das Ziel der qualitativen Repräsentation auf der Subjektebene – im Sinne einer Rekonstruktion eines Falltypus – (stärker) verfolgt, besteht auch hier in der qualitativen Sozialforschung das Ziel darin, eine relative Verallgemeinerung der typologischen Analyse über die untersuchten Fälle hinweg anzustreben: Es besteht dann der Anspruch, die Aussage zu treffen, dass die Rekonstruktion eines bestimmten Fallmusters über die untersuchten Fälle hinweg gültig ist.“ (Kruse, 2014: 245)

Lediglich über die Häufigkeit des Vorkommens von bestimmten Falltypen in der Realität kann in der qualitativen Forschung keine Auskunft gegeben werden. (vgl. Kruse, 2014: 244f.) Bei der Auswahl der Stichprobengröße sind sich die Wissenschaftler uneinig. Kruse spricht von einer Stichprobe, die von zumindest $N=10$ bis maximal 100 reichen muss. Andere sprechen von $N = 6$ bis 120, beziehungsweise $N = 15$ Plus/Minus 5. Aufgrund der gegebenen Ressourcen im Rahmen dieser Arbeit, wurde für diese Untersuchung eine Stichprobengröße von $N = 15$ ProbandInnen gewählt. Die Auswahl der zu Befragenden erfolgte aufgrund einer bewussten Fallauswahl, da im Rahmen des Untersuchungsgegenstandes die Heterogenität der Grundgesamtheit berücksichtigt werden musste. Durch die bewusste Auswahl der ProbandInnen konnte gewährleistet werden, dass unterschiedliche Typen und Fälle innerhalb der Generation Y Einklang in die Untersuchung fanden, um zumindest eine relative Repräsentation der Grundgesamtheit sicherzustellen. (vgl. Kruse, 2014: 245 und vgl. Lamnek, 2010: 351) Mittels informeller Rekrutierung wurden nach dem Prinzip des Schneeballsystem 15 möglichst unterschiedliche ProbandInnen gebeten, an der Untersuchung teilzunehmen. Eine Heterogenität wird dahingehend sichergestellt, dass die TeilnehmerInnen sich sowohl im Bildungsniveau, Geschlecht und Wohnraum unterscheiden. Innerhalb der jeweiligen Ausprägungen wurde versucht eine annähernd ausgeglichene Anzahl zu rekrutieren. Schlussendlich setzte sich die Stichprobe aus folgenden ProbandInnen zusammen:

ProbandIn	Demografische Daten
A	Studentin, 21, weiblich, Matura
B	Arbeiter, 24, männlich, Lehre
C	Angestellte, 20, weiblich, Lehre
D	Angestellter, 24, männlich, Universität
E	Studentin, 24, weiblich, Universität
F	Angestellter, 23, männlich, Matura
G	Studentin, 25, weiblich, Universität
H	Student, 25, männlich, Matura
I	Arbeiterin, 24, weiblich, Lehre
J	Student, 25, männlich, Universität
K	Studentin, 23, weiblich, Matura
L	Arbeiter, 21, männlich, Lehre
M	Angestellte, 22, weiblich, Matura
N	Arbeiter, 21, männlich, Lehre
O	Studentin, 21, weiblich, Matura

Tabelle 1: Stichprobe

Bei der Auswahl der KandidatInnen wurde eine Altersgrenze von 20 – 29 Jahren vorgegeben, da diese Gruppe als Kern der Generation Y gilt. Im Laufe der Rekrutierung ergab sich, dass nur wenige bis gar keine KandidatInnen über 25 Jahren gefunden werden konnten, weshalb im Sinne der Ausgeglichenheit der demografischen Daten die Altersgrenze auf unter 26 Jahre gesenkt wurde. Dies hat den Vorteil, dass durch einen geringen Unterschied im Alter, die Qualität der Vergleichbarkeit der Ergebnisse steigt und sich die Daten dahingehend besser verallgemeinern lassen.

In den nächsten Kapiteln werden der Aufbau des schriftlichen Fragebogens und des Leitfadens, sowie die Auswahl der Werbespots näher erläutert.

7.2 Die schriftliche Befragung

Für die Messung der Einstellung einer Personengruppe gegenüber eines Themas, gilt die schriftliche Befragung als effizienteste Methode. Da für diese Arbeit die Einstellung der Generation Y gegenüber der Werbung relevant ist, bietet es sich an, die Untersuchung durch eine empirische Erhebung zusätzlich zu stützen. Diese Vorgehensweise hat den

Vorteil, dass man im Gegensatz zum eher zeitaufwendigen Interview, einfach, schnell und günstig zusätzliche Daten gewinnen kann, welche im Anschluss gemessen und verglichen werden können. Doch auch bei dieser Methode gilt es einige Grundvoraussetzungen zu beachten, um das Risiko einer Verzerrung der Ergebnisse zu minimieren. (vgl. Burzan, 2015: 92f.) Zu den größten Gefahren von Antwortverzerrungen zählen beispielsweise mangelnde Frage- und Antwortformulierungen, Reihenfolgeeffekte oder das Problem der sozialen Erwünschtheit. Auch die Dauer der Befragung kann eine mögliche Fehlerquelle darstellen. Die Motivationsspanne bei schriftlichen Befragungen liegt in der Regel bei 15 Minuten, danach kann eine sorgfältige Beantwortung der Fragen nicht mehr erwartet werden. (vgl. Burzan, 2015: 96) Die Richtlinien für die Formulierung der Fragen ähneln zum Teil denen, welche für die Entwicklung des Interviewleitfadens im Folgenden Kapitel beschrieben sind und wurden im Rahmen der Gestaltung des Erhebungsinstrumentes angemessen berücksichtigt. So sollte auch der Fragebogen nicht anbieten oder überfordern, sowie keine Suggestivfragen enthalten. Ein spezifischer Aspekt für Fragenformulierungen bei quantitativen Methoden spiegelt sich hier in den Anforderungen der Einfachheit, Knappheit, Konkretheit und zugleich Eindeutigkeit und Verständlichkeit wider. Vor allem die beiden letztgenannten Ansprüche bilden die Grundlage für ein brauchbares Ergebnis. Auch wenn die beiden Termini zunächst selbstverständlich scheinen mögen, so ist dennoch zu bedenken, dass „selbst die Begriffe ‚Einkaufen‘ und ‚Freunde‘ unterschiedliche Assoziationen wecken [können] und daher für die Befragten eindeutig bestimmt werden [müssen] (z.B. Einkaufen vom Shoppen und Freunde von Bekannten abgrenzen.)“ (Burzan, 2015: 98) Des Weiteren besteht der für die Einstellungsmessung gegenüber Werbung entworfene Fragebogen mit einer Ausnahme (die Frage nach dem Alter) lediglich aus geschlossenen Fragen, da Fragen, die einer detaillierteren Beschreibung bedürfen im Rahmen des Interviews behandelt wurden. Einen weiteren Punkt bildet die Thematik der Anrede der TeilnehmerInnen. Wie bereits im Rahmen der Erläuterungen zur Generation Y beschrieben, spielt es auch bei der Formulierung der Fragen eine Rolle, wie die ProbandInnen angesprochen werden. Die Ausdrucksweise, bzw. den Slang, einer Personengruppe innerhalb der Forschungsmethode zu übernehmen kann alles andere als zielführend sein, da dies als künstlich und übertrieben wahrgenommen wird. Auch bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten muss bedacht werden, dass diese verständlich und eindeutig sind. Ist das nicht der Fall, kann es zu Abgrenzungsproblemen bei der Beantwor-

tung der Fragen kommen, was zu einer Verfälschung der Ergebnisse führt. Eine weitere Überlegung, die bei der Entwicklung der Antworten zu beachten ist, sind sogenannte Skaleneffekte. Diese entstehen dann, wenn sich der/die Befragte für eine Tendenz (zB wichtig/unwichtig) entscheiden müssen. Bietet die Auswahlmöglichkeit hier eine ungerade Zahl, hat dies die Möglichkeit einer Mitte zur Folge, wodurch keine Tendenz festgestellt werden kann. (vgl. Burzan, 2015: 96ff.) Dennoch wurde im Rahmen dieser Arbeit durch eine ungerade Anzahl an Auswahlmöglichkeiten eine potenzielle Entscheidung für die Mitte erlaubt, um die TeilnehmerInnen nicht zu einer Entscheidung zu zwingen und dadurch das Ergebnis zu verfälschen. Die restlichen angeführten potenziellen Gefahren, die durch Fehler in der Gestaltung des Fragebogens hervorgerufen werden können, wurden mithilfe eines Pretests versucht zu minimieren.

7.3 Das qualitative Leitfadeninterview

Das Leitfadeninterview ist das wohl am meisten angewendete qualitative Interview. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass sie eine Mischung aus Struktur, bzw. Fokussierung, und Offenheit zulässt, da der Interviewer im Rahmen eines Leitfadens einen „Spickzettel“ zur Verfügung hat, nach dem er seine/n GesprächspartnerIn innerhalb seiner/ihrer freien Erzählung bei Abschweifungen immer wieder auf den vorgegebenen Themenweg zurückführen kann. Zusätzlich dient der Leitfaden der Erhöhung der Vergleichbarkeit der Daten, da man Gemeinsamkeiten oder Unterschiede aus mehreren Interviews mithilfe eines zuvor festgelegten Themenrahmens einfacher herausfiltern kann. Die offene Struktur des „Grundgerüsts“ gewährleistet hierbei zusätzlich einen relativ freien Erzählfluss der Interviewten. Das Interview kann somit seinem freien Lauf nachgehen und gleichzeitig wird einem Vergessen von wichtigen Themenaspekten entgegengewirkt. (vgl. Kruse 2014: 214 und Mayer, 2009: 37) Dem qualitativen Leitfadeninterview wird oftmals zugesprochen, dass es den Prinzipien der Offenheit und Kommunikation nicht gerecht wird, vor allem im Vergleich zu beispielsweise narrativen Interviews. Hier sei allerdings angemerkt, dass es eine qualitative Befragung ohne jegliche Struktur praktisch nicht geben kann. Zusätzlich kann eine narrative Vorgehensweise im Sinne einer andauernden monologischen Erzählung zu Unbehagen bei den Befragten führen, da dies als eine noch künstlichere Situation wahrgenommen wird, als das Intervenieren durch zuvor festgelegte Fragen.

Selbstverständlich nur, wenn das Leitfaden-Design bestimmten Anforderungen zur Konstruktion von Interviewleitfäden entspricht. (vgl. Kruse, 2014: 228f.)

Um dem Anspruch der Offenheit qualitativer Interviewforschung gerecht zu werden, müssen bei der Formulierung der Leitfragen einige zentrale Dinge berücksichtigt werden. In *Tabelle 2* fasst Kruse die wichtigsten Kriterien zur Leitfragenentwicklung für offene Einzelinterviews als Do's and Dont's zusammen:

DO'S	DONT'S
• textgenerierende Fragen, z.B.: „Beschreiben Sie doch mal...“ • aufrechterhaltende Fragen, z.B.: „Fällt Ihnen sonst noch was hierzu ein?“; „Wie ging es weiter?“	• geschlossene Fragen: „Waren Sie damit zufrieden oder unzufrieden?“ → besser: „Wie fanden Sie das?“ – Wie zufrieden waren Sie damit?“ • Ja-Nein-Fragen: „Haben Sie die Stelle dann angenommen?“ → besser: „Wie ging das dann weiter mit dem Stellenangebot?“
• prozessorientierte Fragen: „Wie kam es eigentlich, dass...?“	• Begründungen abfragen: „Warum haben Sie das gemacht?“ → besser: „Und wie kam es dazu, dass...?“
• offene Fragen: dabei die eigenen Konzepte in der Frage reflektieren! • provokative Fragen: Wenn überhaupt nur sparsam, gezielt und überlegt einsetzen, erst gegen Ende oder bei stockender Interviewdynamik	• suggestive und wertende Fragen, z.B.: „Sie sind ja in der Türkei eher traditionell aufgewachsen – wie war das für Sie nach der Migration...?“
• kurze, verständliche Fragen	• komplizierte Fragen, Fragereihungen
• konkreter Erzählgegenstand	• hypothetische Fragen, z.B. „Sie gewinnen 5 Mio. Euro im Lotto – was machen Sie damit?“
• beantwortbare Fragen! (z.B. nicht: „Wo sehen Sie sich in 5 Jahren?“ – Diese Frage kann nicht sinnvoll inhaltlich beantwortet werden, da kein Mensch Hellseher/in ist. Man erhebt damit lediglich eine Reaktion, wie mit dieser unmöglichen Frage umgegangen wird (was auch spannend ist!).	• Fragen, die die Kenntnis des/der Befragten übersteigen, z.B. „Was hat Ihr Chef darüber gedacht?“, → wenn, dann zirkulär formulieren („Was meinen Sie wohl, wie Ihr Chef darüber nachdenkt?“) • Hauptforschungsfrage direkt und abstraktiv stellen, z.B.: „Welches Vaterschaftskonzept haben Sie?“
• „weiche“ Fragen, z.B.: „Erzählen Sie mir doch bitte mal, welche Erfahrungen Sie so mit Einkaufen im Internet bisher gemacht haben...“	• Fragen in Schriftsprache bzw. „wie aus der Pistole geschossen“ Verben jedoch nicht in Konjunktivform, da

→ Abtönungspartikel: doch, mal, so, eigentlich	dies ‚Fluchträume‘ ermöglicht!
• Faktenabfragen gehören ans Ende des Interviews	• zu frühe Faktenfragen ruinieren den selbstläufigen Kommunikationsprozess
• die Befragten haben soweit wie möglich monologisches Rederecht bzw. innerhalb der Fokussierung auf Themengebiete müssen die dazu korrespondierenden Fragen so offen wie möglich gestellt werden, um innerhalb der Fokussierung Offenheit zu ermöglichen.	• zu frühe exmanente Strukturierung

Tabelle 2: Richtlinien zur Leitfadenentwicklung für offene Interviews (Kruse, 2014: 222)

Bezüglich der Suggestivfragen, die laut Kruse innerhalb des Interviews zu vermeiden sind, meint Lamnek, dass sie ebenso hilfreich sein könnten. Laut ihm, könne in der Unge-
wohntheit einer Befragung nur durch eine suggestive Fragestellung sichergestellt werden,
dass Befragte Dinge preisgeben, an die sie, aufgrund einer für sie vorherrschenden
Selbstverständlichkeit, ansonsten nicht denken würden. (vgl. Lamnek, 2010: 355) Dem-
entsprechend orientierte sich die Entwicklung des Leitfadens für die im Rahmen dieser
Arbeit durchgeführten Untersuchung vor allem an den von Kruse aufgestellten Richtli-
nien, wobei auch in seltenen Fällen Suggestivfragen aus den von Lamnek genannten
Gründen in den Leitfaden eingebaut wurden. Der entwickelte Leitfaden orientiert sich in
erster Linie an den drei großen Themenblöcken, welche sich auch in den Forschungsfra-
gen wiederfinden. Im ersten Teil wurde die bereits im Fragebogen eruierte Einstellung
gegenüber der Werbung allgemein detaillierter abgefragt. Dieses Vorgehen dient einer-
seits der Überprüfung der Ergebnisse aus der empirischen Erhebung und bietet anderer-
seits Einblicke in die Hintergründe, wodurch die Einstellung entstand und warum. Hier
wurden die Fragen, wie „Erzähl mir doch einfach mal von Deinen Erfahrungen mit Wer-
bung! Was nervt Dich am meisten? Was gefällt Dir besonders gut?“, sehr offen gehalten,
um das Gespräch nicht in eine bestimmte Richtung zu leiten. Da im Rahmen der UBX, auf-
grund der Großteils digitalen Verbreitung, Online-Werbung eine große Rolle spielt, wur-
den auch dahingehend Fragen bearbeitet. Der zweite Teil bildet den Kern der Untersu-
chung, nämlich die Gegenüberstellung der klassischen Werbestrategie mit der Idee der
Useful Brand Experience. Mithilfe von intervenierenden Variablen in Form von Werbe-

spots (jeweils ein klassischer und ein UBX-Spot) wurde hier versucht durch jeweils dieselben Fragen, einen Einstellungsunterschied zu ermitteln. Beispiele für diesen Themenblock bilden unter anderem Fragen wie „Wie würdest Du den Spot beschreiben?“, oder „Was würdest Du einem Freund/einer Freundin über den Spot erzählen, der/die ihn noch nicht gesehen hat?“. Die wohl schwierigste Aufgabe im Rahmen der Untersuchung dieser Einstellungsänderung bestand in der Auswahl der Spots, welche im nächsten Kapitel genauer erläutert wird. Abschließend sollten im Interview Aussichten zu den Chancen und Risiken von Werbung ermittelt werden. Bevor mit dem eigentlichen Interview gestartet wurde, wurde im Rahmen der Forschungsethik auf einige Punkte der guten wissenschaftlichen Praxis eingegangen. Zunächst wurde durch die Vergewisserung der freiwilligen Teilnahme an der Untersuchung ein etwaiger auf die ProbandInnen ausgeübter Zwang ausgeschlossen und über Absicht der Forschung und die anonyme Behandlung der Daten aufgeklärt. Dies beinhaltete die Erklärung, dass mit Hilfe der zugeordneten Buchstaben im Nachhinein lediglich Auskunft über demografische Daten wie Geschlecht, Alter und Bildung gegeben werden können, die erhobenen Daten jedoch nicht auf die Person zurückzuführen sind. Des Weiteren wurde im Verlauf der Befragung entsprechend der ethisch relevanten Folgen für die ProbandInnen auch bei nicht Forschungsrelevanten Antworten auf die TeilnehmerInnen einzugehen, um einen positiven Gesprächsfluss und ein gutes Wohlbefinden während des Gesprächs und auch im Nachhinein aufrecht zu erhalten. (vgl. von Unger, 2014: 24ff.)

7.4 Die Auswahl der Werbespots

Die Auswahl der Werbespots erfolgte nach genauer Überlegung und unter Bewusstsein darüber, dass sie die Untersuchung sehr leicht in eine bestimmte Richtung führen können. Es wäre zu einfach, einen offensichtlich missfallenden Spot, wie beispielsweise einen *XXXLutz*-Spot als klassische Strategie darzulegen und diesem einen sehr emotionalen Spot gegenüberzustellen. Die Spots mussten in erster Linie vergleichbar sein. Das heißt eine ähnliche Produktgruppe, beziehungsweise Dienstleistung muss in beiden Spots beworben werden. Ein weiterer Aspekt ist das *Involvement*. Würde man beispielsweise eine Autowerbung als intervenierende Variable verwenden, wären nicht alle ProbandInnen gleich involviert, da manche ganz einfach kein Auto brauchen oder wollen, für andere dieses

Produkt allerdings ein hohes *Involvement* auslöst. Ein letzter Punkt, der versucht wurde zu beachten, war die Bekanntheit der Spots. Das Risiko, dass ProbandInnen durch das häufige Sehen eines Spots bereits voreingenommen, also beispielsweise davon genervt sind, könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen.

Schlussendlich wurden zwei Spots ausgewählt, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie dasselbe *Involvement* bei allen ProbandInnen auslösen, da Gesundheit jeden betrifft und diese hier, durch die Verbindung mit Entwicklungsländern, zusätzlich emotional aufgeladen wird.

1. Klassischer Werbespot: Ärzte ohne Grenzen

<https://www.youtube.com/watch?v=1ILhHAYKh1U>

Der Werbespot von *Ärzte ohne Grenzen* zeigt unterschiedliche Bilder von notleidenden Menschen in Entwicklungsländern. Er ist emotional geladen, da er die Hilfsbedürftigkeit von Menschen, denen es an vielem, vor allem aber an Gesundheitseinrichtungen fehlt, aufzeigt. Am Ende des Spots folgt ein moralischer Apell durch die Aufforderung zum Spenden. Der Spot spiegelt die klassische Werbestrategie dadurch wieder, dass der Zielgruppe vorgelegt wird, was sie zu tun hat. In diesem Fall soll sie zwar nichts Materielles erwerben, dennoch „verführt“ der Spot durch das Aufzeigen der Hilfsbedürftigkeit Notleidender zu einer Aktion der RezipientInnen, (vgl. *Ärzte ohne Grenzen*, 2015)

2. UBX: Asiri Hospital Group

<https://www.youtube.com/watch?v=pHBYzlaYqR0>

Die *Asiri Hospital Group* setzt in ihrem Spot nicht auf die klassische Werbestrategie von NGO's indem sie zum Spenden auffordert. Die Organisation entwickelte ein Konzept, das Menschen hilft. Im Sinne des UBX überlegten sie, was sie Menschen Gutes tun können. In Sri Lanka gibt es ein nur sehr schlecht ausgebautes Gesundheitssystem. Die meisten Menschen können sich eine ärztliche Behandlung nicht leisten. Die *Asiri Group* versuchte deshalb, den Ursprung für viele Krankheiten zu bekämpfen. Den größten Krankheitserreger in diesem Land stellt die mangelnde Hygiene dar. Die Einwohner Sri Lankas haben nicht viel und investieren das, was sie haben meist nicht in Hygieneartikel, wobei dies eine grundlegende Voraussetzung für Gesundheit wäre. Zusätzlich sind öffentliche Verkehrsmittel in Sri Lanka für den Großteil das einzige zur Verfügung stehende Fortbewegungsmittel – ein weiterer Risikofaktor für Krankheitsübertragungen. *Asiri* überlegte sich also, wie man die-

sem Problem entgegen wirken könnte und entwickelte ein Busticket, das aus Seife besteht. So können die Menschen sich dort mit ihrem Ticket, das sie ohnehin kaufen müssen, auch gleich die Hände waschen. Eine Präventions-Kampagne, die dort Hilfe leistet, wo sie am meisten gebraucht wird. Die Erfolgsgeschichte dieser Kampagne ist zudem nicht im TV zu sehen, sondern verbreitet sich viral von selbst. (vgl. Asiri Hospital Group, 2015)

7.5 Der Pretest

Der Pretest wurde jeweils vor der eigentlichen Erhebung an zwei ProbandInnen durchgeführt, wobei ein/e KandidatIn der Zielgruppe entsprach, der/die andere etwas älter war. Dies gründete darin, dass die Zielgruppe eine relativ junge darstellt und deshalb davon ausgegangen wurde, dass etwas Ältere kritischer bezüglich des Feedbacks sind. Bezüglich des Fragebogens konnte durch die Vorab-Befragung festgestellt werden, dass nicht klar war, was im Rahmen der Frage nach den präferierten Werbeformen der Begriff „Out-of-Home“ meinte, weshalb an dieser Stelle eine kurze Erläuterung angeführt wurde. Ansonsten waren die Fragen verständlich und eindeutig formuliert und auch die Antwortmöglichkeiten ließen keinen Raum für Unklarheiten. Ebenso war die Dauer der Befragung von rund sieben Minuten innerhalb der Motivationsspanne.

Auch der Pretest für das Interview wurde circa eine Woche vor der eigentlichen Erhebung durchgeführt. Das Ausmaß der Befragung dauerte in beiden Fällen in etwa 30 Minuten, wodurch der Umfang der Fragen als ausreichend festgehalten werden konnte. Bereits bei der ersten Pretest-Erhebung war auffällig, dass die zuvor am Schluss gereihten Fragen nach den Risiken und Gefahren, die von Werbung ausgehen, sich an dieser Stelle als nicht sehr passend herausstellten. Da die Untersuchung herausfinden sollte, ob eine *Useful Brand Experience* zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Werbung führen kann, war es in diesem Fall nicht förderlich, die Befragung mit einem negativen Thema abzuschließen. Somit wurden die Fragen nach den Negativ-Auswirkungen der Werbung vor den Themenblock der UBX-Strategie gereiht. Ansonsten war das Feedback zum Interview positiv ausgefallen, weshalb keine weiteren Änderungen vorgenommen werden mussten und mit der eigentlichen Erhebung gestartet werden konnte.

7.6 Das Analyseverfahren

Die interpretativ-reduktive Methode der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring liegt in ihrer Vorgehensweise vermittelnd zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren. Der erste Schritt der Auswertung erfolgt mit der Transkription des aufgenommenen Datenmaterials. Anschließend folgt die Einzelanalyse, welche darauf abzielt, die zentralen Textpassagen der einzelnen Interviews hervorzuheben und gleichzeitig Nebensächlichkeiten, sowie Redundanzen auszuschließen. Am Ende der Einzelanalyse bleiben ein gekürztes, konzentriertes Interview und eine Charakterisierung, welche Besonderheiten hervorhebt. Im nächsten Schritt folgt die generalisierende Analyse. Im Rahmen dieser werden sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Differenzen aus über alle Interviews hinweg herausgearbeitet, um so eine erste typisierende Generalisierung darzustellen. In der Kontrollphase wird abschließend nochmals das gesamte Textmaterial zur Analyse herangezogen, um die Typisierung nochmals zu überprüfen. (vgl. Lamnek, 2010: 367ff.) Das Ziel dieser strukturierenden Technik, ist das Herausarbeiten eines Kategoriensystems, welches auf das gesamte restliche Material angewendet wird. Dieses Kategoriensystem wird im Rahmen der Einzel- und generalisierenden Analyse anhand von drei Schritten entwickelt:

„1. Definition der Kategorien

Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.

2. Ankerbeispiele

Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.

3. Kodierregeln

Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.“ (Mayring, 2010: 92)

So werden im Rahmen der Kategorienbildung Redundanzen eliminiert und Ober- beziehungsweise Unterkategorien für die einzelnen Interview-Aussagen und Fragedimensionen gebildet und in weiterer Folge mithilfe eines Ankerbeispiels aus einem der Interviews genauer definiert. Abschließend wird auf Basis des Kategoriensystems das gesamte gesam-

melte Material untersucht. Interpretiert werden dabei lediglich jene Aussagen, welche als außerordentlich oder typisch vorkommen. Als Kriterien dafür gelten „besonders extreme Ausprägungen [...], Ausprägungen von besonderem theoretischen Interesse [...] und Ausprägungen, die im Material besonders häufig vorkommen [...]“. (Mayring, 2010: 98) Auch wenn die relativ einfache Anwendung der typisierenden, strukturierenden Inhaltsanalyse einen erheblichen Vorteil darstellt, läuft man im Rahmen dieser Methode Gefahr, zu schnell auf Verallgemeinerungen zu schließen oder Ergebnisse zu verzerren. Besondere Achtsamkeit sollte deshalb darauf gelegt werden, dass keine Gleichförmigkeit oder Gegensätzlichkeit unterstellt wird, welche im Material eigentlich nicht vorhanden ist. (vgl. Mayring, 2010: 98ff.)

8. Präsentation der Ergebnisse

Im Rahmen der Ergebnisauswertung sollen zunächst einige Anmerkungen erläutert werden. Aus Gründen der stärkeren Aussagekraft der Ergebnisse wurden einige Variablen innerhalb der Ergebnispräsentation zusammengefasst. Die detaillierten Ergebnisse, sowie weitere Statistiken und die gesamte Analyse der Interviews befinden sich im Anhang. Zusätzlich gilt bei der statistischen Auswertung der Fragebögen ein Signifikanzniveau von 0,05 was bedeutet, dass bei lediglich jenen Ergebnissen, die unter diesem Wert liegen der Zufall ausgeschlossen werden kann und diese somit als signifikant gelten. Ergebnisse, mit darüber liegenden Werten wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen.

Es folgt nun die Präsentation der wichtigsten Ergebnisse aus der Untersuchung.

8.1 F1 - Einstellung gegenüber Werbung

F1: Welche Einstellungen hat die Generation Y zu Werbung generell?

Aus welchen Gründen kommt es zu dieser Einstellung gegenüber Werbung?

Die erste Forschungsfrage behandelt die Ergründung der Einstellung der Generation Y gegenüber Werbung. Die Untersuchung erfolgte sowohl mithilfe der schriftlichen, als auch der mündlichen Befragung in den Interviews. Fragen wie „Welche Rolle spielt Werbung für dich?“, „Was gefällt dir an der Werbung?“, oder „Was stört dich an der Werbung“, sollten Aufschluss über die Meinung der Generation Y und dessen Hintergründe geben.

Werbung wird grundsätzlich von negativen Aspekten überwogen und vom Großteil der ProbandInnen als nervig und störend empfunden. Vor allem die Anzahl an Botschaften, die einen täglich erreicht, wird stark mit den Argumenten kritisiert, sie sei überall und lasse sich nicht vermeiden. Der als unkontrollierbar empfundene Eingriff in die private Lebenswelt stößt auf Ablehnung in der Zielgruppe, was auch folgendes Zitat zeigt:

„(...) die Werbung ist so übergreifend, die versucht einfach in deinem Leben einen Einfluss zu nehmen, (...) ohne dass sie dich jetzt fragen, he ist das in Ordnung. Zum Beispiel, wenn du jetzt (...) zwei Wochen deinen Briefkasten nicht aus(räumst), geht das über, das ist einfach zu viel. Du kannst dir das nicht an-

schauen, (...) das sind so unzählige, das ist einfach zu viel."

(H: 46-58)

Einen weiteren Kritikpunkt bildet die zu offensichtlich betriebene Anregung zum Kauf. Dass Unternehmen unbedingt verkaufen wollen und daraus kein Geheimnis machen führt

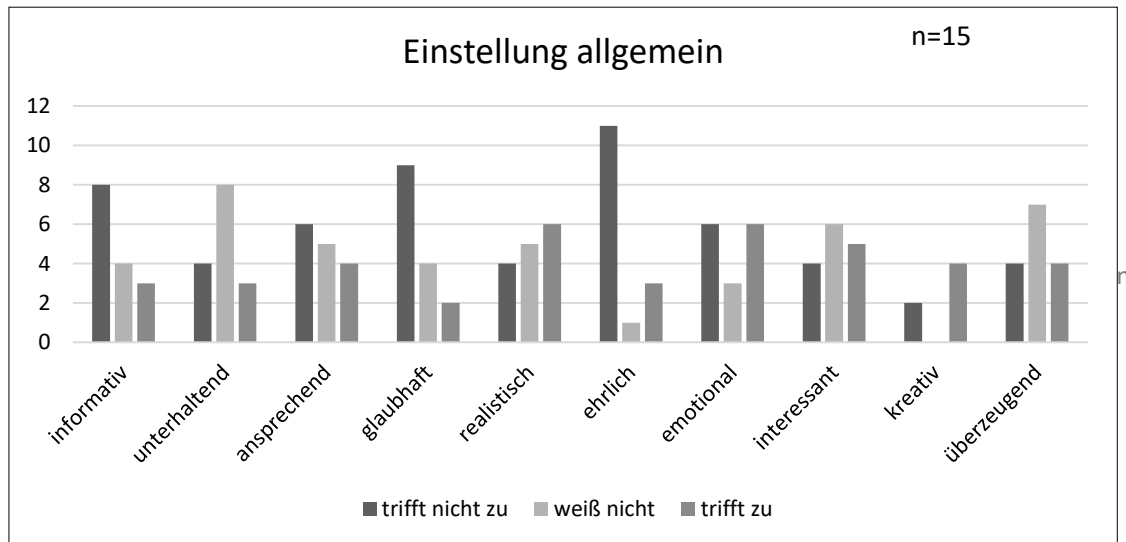


Abbildung 10: Einstellung gegenüber Werbung allgemein

zu einer wahrgenommenen Unehrlichkeit und zur Übertreibung, beides Eigenschaften, die eine Generation Y stark ablehnt. Viele haben das Gefühl, die Botschaften seien nicht aufrichtig und entsprechen somit nicht ihren Bedürfnissen, welche in *Kapitel 8.3.1 Was ist gute Werbung?* näher erläutert werden. *Abbildung 10* zeigt die Einstellung der ProbandInnen gegenüber unterschiedlichen Charakteristiken der Werbung. Auch hier erhält die Aufrichtigkeit den Groß-

teil der negativen Stimmen, gefolgt von der Glaubhaftigkeit und dem Informationsgehalt.

Während des Interviews wurden die TeilnehmerInnen gebeten, Wer-

Nervig/sinnlos/störend/lästig/anstrengend	10
aufdringlich/herausstechend	4
manipulativ/überzeugend/überheblich	3
langweilig/zu lange	2
teuer	1
unterhaltend/ansprechend	6
informativ/interessant	5
humorvoll/emotional/spannend/bunt	4
kreativ	4
neu	1

bung anhand von drei Eigenschaftswörtern zu beschreiben. Dabei waren sich zehn der 15 Befragten über eine Kategorie einig: Werbung sei nervend, störend und anstrengend. (siehe *Tabelle 3*)

Diese Charakteristiken spiegeln sich auch in der Aufforderung Beispiele schlechter Werbespots zu nennen, wider. Häufig angeführt wurden hier Spots wie XXXLutzs „Familie Putz“, Billas „Hausverstand“ oder Kikas „Ich bin ein Kika“ mit der Begründung sie seien wiederum nervend, langweilig, sinnlos und nicht glaubhaft.

Trotz dessen, dass die generelle Bewertung von Werbung, mit einigen wenigen Ausnahmen, durchwegs negativ ausfällt, zeigte die Auswertung der Charakteristiken ebenso viele positive Nennungen wie negative. Werbung wird also durchaus auch als unterhaltend, informativ und interessant eingestuft. Häufig werden hier Emotionen genannt, wobei der Humor an erster Stelle steht. Circa die Hälfte der ProbandInnen geben als Beispiele guter Werbespots kreative und lustige Spots, wie Heinekens „Bierschrank“, an. Aber auch ästhetische Werbung, mit schönen Bildern und Musik im Hintergrund findet innerhalb der Generation Y Anklang. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbung meistens zwar eher negativ beurteilt wird, da diese Generation übersättigt von plumpen Werbeversprechungen ist, sie dennoch aber auf positive Kritik stoßen kann, wenn sie originell und humorvoll ist.

8.1.1 Vermeidung von Werbung

Der Umstand, dass Werbung in erster Linie als störend empfunden wird, führt zu einem Abwehrverhalten innerhalb der Zielgruppe, welches darin mündet, dass Werbung so gut wie möglich ausgeblendet und vermieden wird. Vor allem das Umschalten in den Werbspausen im Fernsehen wird zumeist als erste Option, Werbung aus dem Weg zu gehen, genannt. Da es zu viele Unterbrechungen gibt und diese zu lange dauern, schalten zwei Drittel der Befragten währenddessen auf einen anderen Sender oder beschäftigen sich mit etwas anderem. Auch Online versucht sich die Generation Y dem Übermaß an Werbung zu entziehen. Pop-Ups werden so schnell wie möglich geschlossen, auf YouTube werden Werbevideos „geskippt“, auf Facebook gesponserte Beiträge überscrollt und

Banner am Rand ignoriert. Ein/e ProbandIn beschreibt sein/ihr Verhalten mit Onlinewerbung wie folgt:

"Also ich sehe einfach, dass da irgendetwas aufgeht und das ,X', und ich drücke gleich auf das ,X', also, was es genau ist, nein (weiß ich nicht). (I: 119-120)

Oft geben die ProbandInnen auch an, sich so stark auf die Beseitigung der Werbung im Internet zu fokussieren, dass sie sich nicht an das beworbene Produkt erinnern können.

8.1.2 Wichtigkeit von Werbung

Auch wenn einige Stimmen sich gegen die Relevanz von werblichen Maßnahmen aussprechen, so schreibt doch der Großteil Werbung einen wichtigen Aspekt zu. Am Häufigsten werden hierbei wirtschaftliche Gründe genannt. Vor allem für Unternehmen spiele verkaufsfördernde Kommunikation eine übergeordnete Rolle, da sie durch die erregte Aufmerksamkeit ihre Produkte an den/die KonsumentIn bringen. Dies geht einher mit einem weiteren Punkt, den die Zielgruppe als relevanten Werbefaktor nennt. Für die Gesellschaft und für sie persönlich ist es wichtig, über (neue) Produkte informiert zu sein, um Vergleiche anstellen zu können und dadurch Kosten einzusparen, weil

„(...) sonst weißt du ja auch nicht, was es gerade gibt und die ganzen Angebote oder so. Ohne Werbung, ich meine man kann sich schon viel sparen, wenn man viele Werbungen schaut, und auch wenn man sich die Sachen durchliest zu Hause, die man bekommt per Post. Kann schon viel bringen.“ (D: 41-45)

Informationen über Preisreduzierungen werden dabei am meisten geschätzt. Andere Meinungen sehen die Wichtigkeit der Werbung im positiven Beitrag, wenn über Schicksale oder gesellschaftliche Missstände aufgeklärt wird. Auch die Finanzierungsleistung von gratis Content wird von eine/r der ProbandInnen bezüglich der Relevanz genannt, da Werbung für viele Medien als einzige Einnahmequelle gilt.

8.1.3 Manipulation durch Werbung:

Grundsätzlich glauben die ProbandInnen, dass Werbung die Gesellschaft, aber auch sie selbst beeinflusst. Vor allem der Zusammenhang von Preis und Qualität spielt dabei eine Rolle, da die Werbung Produkte oft besser darstellt als sie sind. Und obwohl sich die Zielgruppe darüber bewusst ist, dass Werbung zu Übertreibung neigt und Dinge oft nicht wahr sind, geben einige zu, sich vor allem beim Vor-Ort-Kauf trotzdem davon beeinflussen zu lassen und meinen sie greifen eher zu Produkten, die sie bereits aus der Werbung kennen und haben das Gefühl, dass diese qualitativ besser seien. Das folgende Zitat schildert eine solche Situation:

"(...) Red Bull, das beste Beispiel. Ich trinke lieber Red Bull als das S-Budget Safterl. Wahrscheinlich nicht, weil es mir besser schmeckt sondern weil es einfach cool ist. Nein, ich weiß es nicht, wahrscheinlich weil ich es öfter sehe. Das fällt mir auf." (N: 52-54)

Dabei ist auch oft davon die Rede, dass man Produkte, die man in der Werbung sieht, unbedingt haben muss, auch wenn man sie nicht braucht. Das reicht von teuren Markenprodukten bis hin zur plötzlichen Lust auf einen beworbenen Snack. Dass Werbungen erfolgreich zum Kauf verführen ist den meisten Befragten bewusst, dennoch erfolgt die Beeinflussung unterbewusst und sie glauben nicht an eine Selbstkontrolle.

„Das Unterbewusstsein wird geprägt. (...) Wenn du im Regal zu etwas greifst, kommt das Unterbewusste zum Vorschein. Du greifst danach und denkst dir das ist cool, du weißt aber nicht warum du so denkst. Also ich bin überzeugt davon, dass sie manipulierend ist.“

(G: 32-44)

Zudem hängt das Risiko einer Manipulation laut den TeilnehmerInnen vom Menschen ab, der dennoch selber entscheiden könne, was er/sie kauft oder nicht. Aspekte wie ein niedriger Bildungsstand oder ein junges Alter können allerdings die Gefahr einer Beeinflussung erhöhen. Lediglich in Ausnahmefällen macht sich der Third-Person Effekt bemerkbar, indem ProbandInnen von keiner Manipulation durch Werbung ausgehen, sondern auf umfängliche Selbstbestimmung plädieren. Der Third-Person-Effekt nach Davidson besagt, dass Menschen anderen zwar eine von Medien ausgehende Wirkung zuschreiben, sich

selbst aber keiner Beeinflussung ausgesetzt sehen. (vgl. Huck/Brosius, 2007: 255) So wird auch hier in zwei Fällen eine persönliche Resistenz gegenüber den Botschaften geäußert, unter anderem mit der Begründung, dass sie Werbung ignorieren und vermeiden.

8.1.4 Kaufanreiz durch Werbung:

Wie bereits *Kapitel 8.1.3 Manipulation durch Werbung* zeigte, haben die meisten ProbandInnen schon einmal ein Produkt aufgrund der Werbung gekauft, würden eines kaufen (siehe Aussicht auf Recherche) oder haben sich weiter informiert (siehe auch *Abbildung 11*), wenn auch meist unbewusst. Als Hauptgrund wurde angegeben, neue Produkte ausprobieren zu wollen, welche bei den weiblichen ProbandInnen zumeist aus der Kosmetikindustrie stammten. Auch Vergünstigungen, die in der Werbung angepriesen werden re-

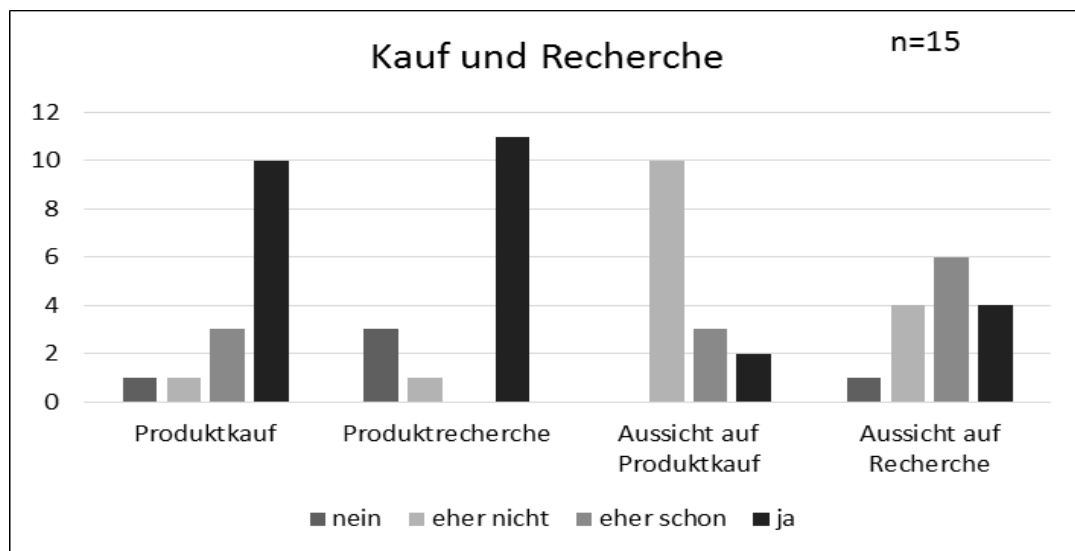


Abbildung 11: Anreiz zu Produktkauf und -recherche

gen die UntersuchungsteilnehmerInnen zum Kauf an. Die Frage, ob Produkte auch alleine aufgrund dessen gekauft werden, weil die Werbung gut gefällt wurden verneint. Wenn Werbung zum Kauf führt, muss das Produkt ansprechend sein. Drei ProbandInnen geben wiederum an, noch nie etwas aufgrund einer Werbung gekauft zu haben. Sie lassen sich lediglich zu einem Kauf überreden, wenn sie von Freunden gehört haben, dass es sich um ein gutes Produkt handelt, oder sie sich bereits selbst vorab informiert haben. Ebenso wie beim Produktkauf, holt der Großteil der ProbandInnen lediglich aufgrund des Interesses

an einem Produkt, nicht jedoch aufgrund der Werbung, Zusatzinformation ein. Eine ProbandIn meint dazu:

"Ja, einmal glaube ich, da habe ich in der Zeitung etwas gesehen und da habe ich dann im Internet nachgeschaut, was das ist. Das war ein Arzneimittel. (...) weil es interessant geklungen hat einfach und weil ich einfach mehr über das wissen wollte, aber jetzt nicht, weil es mir irgendwie gefallen hat oder so."

(I: 51-55)

Ob Werbung also zum Kauf eines Produktes führen kann, hängt stark mit dem grundsätzlichen Interesse einer Produktgruppe zusammen und nicht mit der Machart einer Kampagne. Eine ansprechende Werbung kann zwar das Image des Unternehmens verbessern, eher aber nicht zu einer aktiven Handlung motivieren.

8.1.5 Präferenzen in den Werbeformen:

Dieses Kapitel geht auf die Einstellungen der ProbandInnen zu den unterschiedlichen Werbeformen im Bereich Print, Out-of-Home und Fernsehen ein, wobei Onlinewerbung gesondert in *Kapitel 8.2 Einstellung gegenüber Onlinewerbung* erläutert wird. Zwei Drittel der Befragten empfinden Fernsehwerbung als die beliebteste Form, gefolgt von Print. Out-of-Home gilt mit einer Stimme als eher unbeliebt, was auch daran liegen könnte, dass sich die ProbandInnen, trotz den Erläuterungen auf dem Fragebogen, nur wenig

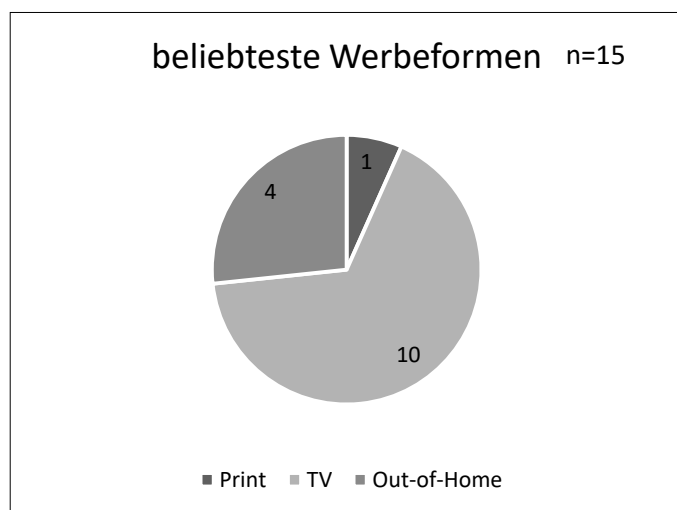


Abbildung 12: beliebteste Werbeformen

unter dem Begriff vorstellen können. Die Option der Onlinewerbung wurde von keinem/r der Befragten als beliebteste Werbeform gewählt, wobei auf die Hintergründe im nächsten Kapitel detaillierter eingegangen wird. Nachstehend sollen nun Meinungen und Hintergründe zu den jeweiligen Formen näher erläutert werden.

Fernsehwerbung:

Einen klaren Vorteil genießt die Fernsehwerbung in ihrer audiovisuellen Aufmachung. Die Kombination aus bewegtem Bild und Ton erregt Aufmerksamkeit und gilt für viele als unterhaltend, wie ein/e ProbandIn in folgendem Zitat erklärt:

"(...) da hast du einen Ton, da hast du etwas visuelles, etwas audiovisuelles und ja, ich glaube, dass dich das einfach mehr, also mich mehr beeinflusst. (...) also wenn ich jetzt etwas höre dazu dann kriegt das sicher mehr Aufmerksamkeit von mir, als wenn ich es nur sehe." (J: 60-63)

Doch trotz des Umstandes, dass zwei Drittel der Befragten Fernsehwerbung zur beliebtesten Werbeform kürten, wurde sie im Interview häufig als störend kritisiert. Vor allem die Unterbrechungen während Filmen werden als unangenehm empfunden, da sie zu lange sind und sich die Werbespots häufig wiederholen. Das folgende Zitat zeigt hierbei sehr gut das Ausmaß der wahrgenommenen Penetration durch Werbung im TV:

"Was mir überhaupt nicht gefällt ist so wie im Fernsehen, wenn nach allen 5 Minuten eine 10-minütige Werbung kommt." (I: 07-08)

Trotz dieser Kritik siegt Werbung im TV in der Beliebtheitsskala gegenüber den anderen Formen, da sie von vielen am bewusstesten wahrgenommen wird, besser im Gedächtnis bleibt und Potenzial zur Unterhaltung in sich trägt.

Printwerbung:

Auch Printwerbung genießt eine eher positive Einstellung. Die meisten ProbandInnen sehen in ihr den geringsten Störfaktor, da man sie in Zeitungen und Magazinen leicht überblättern und im Postkasten einfach wegwerfen kann, wobei Werbeprospekte den negativen Aspekt der Papierverschwendung hervorrufen:

Beispiel: "(...) nervig sind auch die, die man bei der Post die ganze Zeit bekommt, den Stapel, weil wer liest sich das durch? Also ich lese mir das nicht durch." (D: 07-09)

Vom Großteil der TeilnehmerInnen wird Printwerbung dennoch als qualitativ hochwertiger, im Vergleich zur Onlinewerbung, wahrgenommen. Aufgrund der im Vergleich höhe-

ren Kosten erscheint Printwerbung als besser überlegt und wirkt deshalb glaubwürdiger und angenehmer. Im Vergleich zur Fernsehwerbung sehen die ProbandInnen die Anzeigengemacher mit der Herausforderung konfrontiert, aus Weniger Mehr zu machen, was ebenfalls zu einer höher wahrgenommenen Qualität führt.

Out-of-Home:

Obwohl der Bereich des Out-of-Home innerhalb der schriftlichen Befragung auf wenig Zuneigung traf, stellte sich im Interview heraus, dass Plakatwerbung als die am Wenigsten störende Form gilt und manchmal sogar positiv auffällt. Dadurch, dass sie als nur wenig ablenkend und eingreifend in den Alltag empfunden wird, schauen die meisten Befragten eher hin und finden sie informativ, wie ein/e ProbandIn berichtet:

"(...) wenn das ein richtig schönes Plakat ist, ein richtig interessantes, (...) da bleibst du auch wirklich stehen und schaust es dir an, wenn es richtig gemacht ist. (...). Die Plakate oder die Banner über den Geschäften sind einfach viel informativer. (...) Ich finde es interessanter, weil bei Fernsehwerbungen schalt ich immer weg und bei einem Plakat, das schön und informativ ist, bleibe ich oft stehen." (C: 211-217)

8.2 Einstellung gegenüber Online-Werbung

Wird Online-Werbung kritischer wahrgenommen, als klassische Werbung (Print, TV, Out-of-Home) und wenn ja, aus welchen Gründen?

Im Gegensatz zur allgemeinen Einstellung, genießt Onlinewerbung eine wesentlich schlechtere Grundhaltung, wie auch *Abbildung 13* zeigt. Sämtliche Charakteristika, wie beispielsweise Informationsgehalt, Unterhaltungswert oder aber auch der grundsätzliche Gefallen, werden von den meisten ProbandInnen als nicht zutreffend eingestuft. Die sich aus den Interviews ergebenden Gründe dafür beinhalten unter anderem ein Übermaß an Maßnahmen und Botschaften, eine schlechte Aufmachung und das machtlose Ausgeliefert sein. Bereits in *Kapitel 8.1.5 Präferenzen in den Werbeformen* weist das Diagramm zu den beliebtesten Werbeformen durch das nicht Vorkommen von Onlinewerbung auf diese Ablehnung hin. In den Gesprächen finden sich immer wieder dieselben Inhalte, wenn

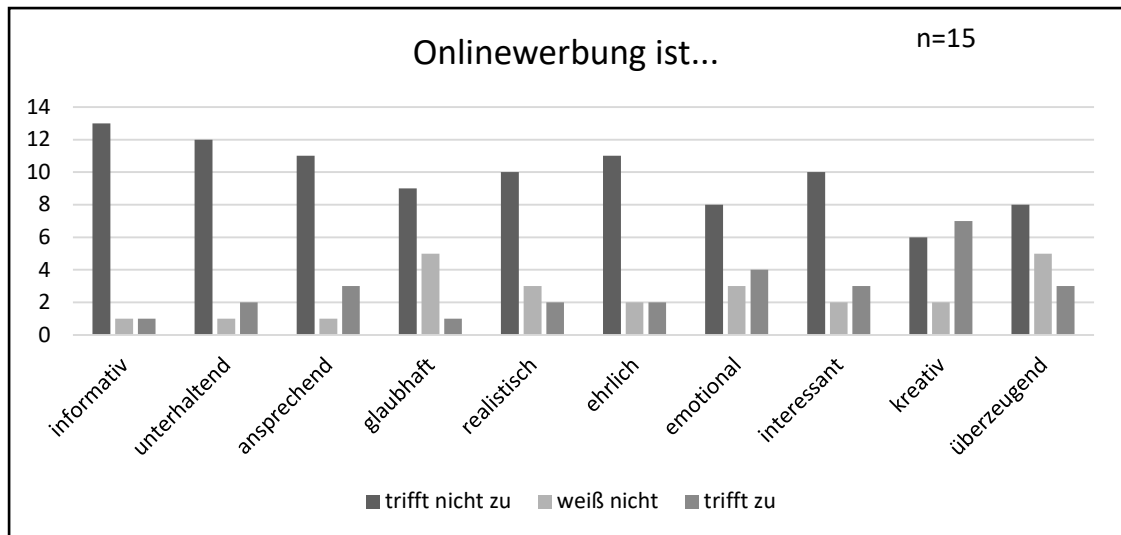


Abbildung 13: Einstellung gegenüber Onlinewerbung

nach der Einstellung gegenüber Onlinewerbung gefragt wird: sie nervt, stößt auf wenig Interesse, gilt als Barriere, um Content zu lesen, ist penetrant, aggressiv und aufdringlich, man hat keine Wahl, es handelt sich oftmals um Blödsinn und die Aufmachung ist schlecht. Kurz gesagt,

„(...) die Onlinewerbungen sind einfach so nervig, dass ich sie gar nicht mehr sehen will.“ (D: 79-80)

Onlinewerbung findet sich überall im Internet, ob auf Facebook, YouTube, in den Mail-Programmen oder auf Nachrichtenseiten und stellen für die Mehrheit einen erheblichen Störfaktor dar (siehe *Abbildung 14*). Während Bannerwerbung aus dem Sichtfeld ausgeblendet werden kann und die Werbung auf Facebook als weniger störend empfunden wird, da sie im Content eingebettet ist und den meisten gar nicht mehr so auffällt, beziehungsweise sie einfach weiterscrollen können, stoßen Pop-Up-Fenster auf enorme Kritik. Diese störende Barriere wird als besonders aggressiv eingestuft und trifft nicht nur wegen ihrer Beeinträchtigung beim Lesen von Content auf so strikte Ablehnung, sondern

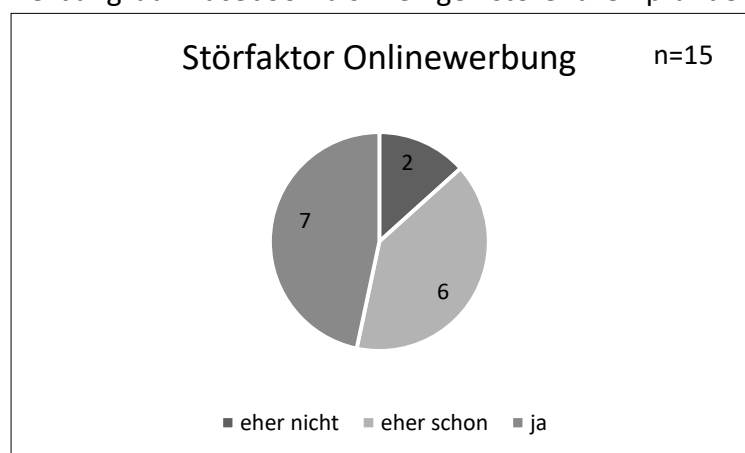


Abbildung 14: Störfaktor Onlinewerbung

wegen ihrer Beeinträchtigung beim Lesen von Content auf so strikte Ablehnung, sondern

auch weil der Zielgruppe noch offensichtlicher, als bei anderen Werbeformen, ihre Optionsfreiheit genommen wird. Für viele Befragte spielt die Möglichkeit der Wahl, ob man sich Werbung anschaut oder nicht eine enorme Rolle in der Beurteilung der Werbeform. Vor allem Pop-Up-Fenster zwingen die Zielgruppe dazu, sich bewusst, durch den Zwang zum aktiven wegklicken, damit man weiterlesen kann, mit Werbung auseinanderzusetzen, was in diesem Fall allerdings ins Gegenteil umschlägt und in Zurückweisung und Missbilligung mündet. Bezüglich der Pop-Up-Fenster ist es zusätzlich oft so, dass die eigentliche Schließung des Werbefensters zu einer Weiterleitung auf die Homepage des beworbenen Produktes führt. Diese marketingstrategische Vorgehensweise führt dazu, dass die Zielgruppe sich getäuscht und irregeleitet fühlt und es kommt zu erhöhtem Reaktanzverhalten, wie ein/e ProbandIn schildert:

"(...) und dann muss ich das Xerl suchen und wenn man auf ein falsches Kasterl klickt dann wird man gleich auf die Folgeseite verwiesen und das hat (...) das hat für mich nichts mit Qualität zu tun, das ist einfach nur irgendwie versuchen, dass du auf die Seite gehst und dass du dann aufmerksam dort bleibst und das ist keine Qualität (...)" (H: 78-83)

Die Vorgehensweise auf YouTube wird oftmals als unangenehm eingestuft, auch wenn sie hier aus Finanzierungsgründen eher akzeptiert wird, da man sich im Gegenzug die Videos gratis ansehen kann. Nur in Ausnahmefällen werden die Videos komplett angesehen, der Großteil klickt, sobald sich die Möglichkeit eröffnet, weiter zum gewünschten Video und erinnert sich auch nicht an den gezeigten Werbefilm, wie folgendes Zitat zeigt:

"Das finde ich echt anstrengend. Da muss ich mich wirklich ärgern und ich schau mir das auch nicht an. Oder ich glaube, dass ich es mir nicht anschau. Weil ich drücke nur sofort auf skip. Und manchmal weiß ich auch gar nicht mehr was beworben wurde (...) weil ich nur auf das ‚skip‘ gewartet habe. "
(G: 97-101)

Als Gründe werden unter anderem die ständige Wiederholung der gleichen Spots, die Aufdringlichkeit und die Einschränkung des Zugangs zum gewünschten Content genannt. Nur drei der Interviewten sprechen im Gespräch eine positive Grundhaltung gegenüber Onlinewerbung aus. Sie sehen, im Vergleich zu anderen Werbeformen, einen Vorteil da-

rin, dass man per Klick sofort zu einer Kauf- und Informationsmöglichkeit des beworbenen Produktes kommt. Auch inhaltlich empfindet diese kleinere Gruppe Onlinewerbung als moderner und ästhetischer.

8.2.1 Paid Content & Adblocking

Wird Werbung aus Kostengründen (Stichwort: Free Content vs. Paid Content)

akzeptiert?

Was die Zahlungsbereitschaft für Content im Internet betrifft, würde, bis auf eine Ausnahme, keiner der ProbandInnen für die Nutzung von Onlineinhalten bezahlen, um keine Werbung mehr zu sehen (siehe *Abbildung 15*). Begründet wird dies meist

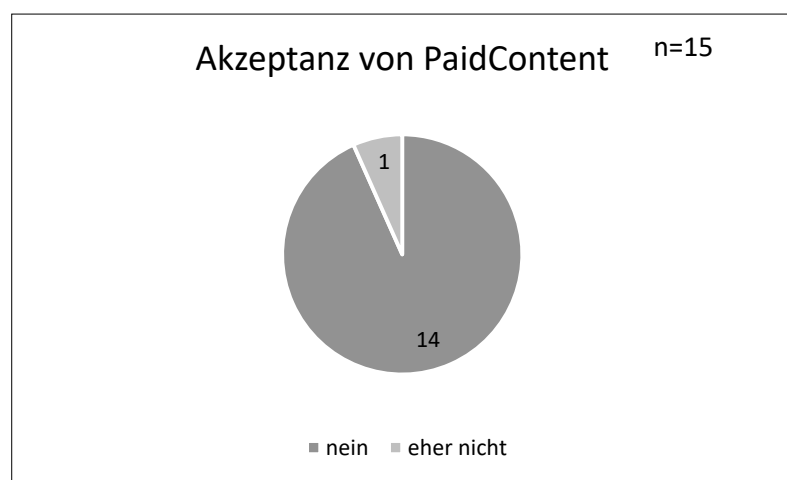


Abbildung 16: Akzeptanz von PaidContent

darin, dass Werbung in diesem Falle als doch nicht so störend empfunden wird. Eine Ausnahmesituation würde sich dann ergeben, wenn eine Seite überdurchschnittlich viel genutzt werden würde, wie beispielsweise eine hohe Nutzungshäufigkeit von Musikvideos auf YouTube. Einige ProbandInnen geben auch an,

Spotify abonniert zu haben, dies allerdings lediglich aufgrund der sich dadurch ergebenden Zusatzmöglichkeiten, wie dem Hören von Musik im Offline-Modus. Aufgrund der Werbung würden sie für dieses Tool

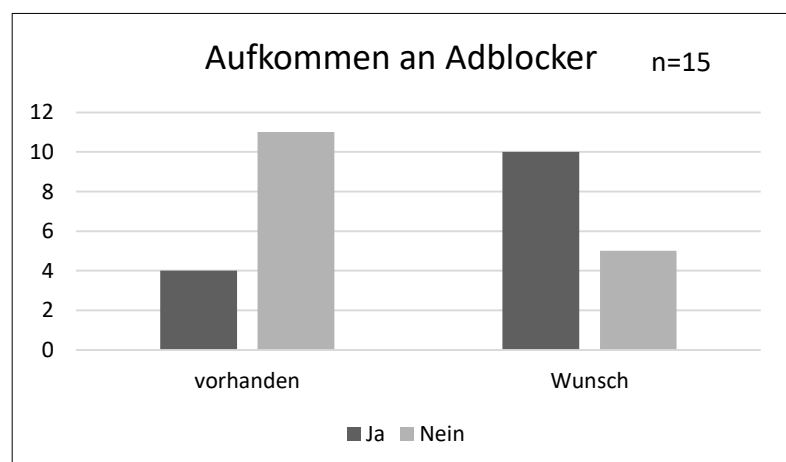


Abbildung 15: Aufkommen an Adblocker

kein Geld ausgeben. Die Einstellung bezüglich der Zahlungsbereitschaft spiegelt sich auch in der Haltung gegenüber der Installation eines Adblockers wider. Wie *Abbildung 16* zeigt, haben die meisten Befragten bereits einen Adblocker installiert oder hegen einen Wunsch danach, unter der Voraussetzung, dass das Programm keine Kosten aufwirft. Der Wunsch nach einem Adblocker steht mit einem Signifikanzwert von 0,000 stark in Zusammenhang mit dem Störfaktor der Onlinewerbung (siehe *Tabelle 4*). Je negativer Onlinewerbung von den TeilnehmerInnen eingestuft wird, desto größer ist der Wunsch einer Anschaffung eines Adblockers um das Ausmaß der Werbung so gering als möglich zu halten. Dementsprechend sehen ProbandInnen, die sich für Onlinewerbung aussprechen auch keine Notwendigkeit sich einen Adblocker zu installieren.

Zusammenhang von Adblock-Wunsch und Störfaktor Onlinewerbung			
		Adblock Wunsch vorhanden	Empfundener Störfaktor (Online)
Adblock Wunsch vorhanden	Korrelation nach Pearson	1	-,884**
	Signifikanz (1-seitig)		0,000
	N	15	15

Tabelle 4: Zusammenhang Adblock-Wunsch und Störfaktor Onlinewerbung

Unter den TeilnehmerInnen gab es eine weitere Nennenswerte Haltung gegenüber der Verwendung von Programmen, die Onlinewerbung blockieren. Werbung ermöglicht laut diesem/r ProbandIn die kostenlose Nutzung diverser Internetseiten und macht sie somit legitim, weshalb die Installation eines Adblockers für diese Person als nicht korrekt empfunden wird:

"Nein, habe ich nicht. Weil ich oft einmal auf Twitch bin oder so und die verdienen mehr oder weniger ihr Geld mit Werbung. Das würde ich nicht machen. Das kriege ich nicht hin mit meinem Gewissen, wenn ich denen das Geld abzocke, weil ich schaue da eigentlich gratis die ganze Zeit, nicht? Also von dem her, habe ich es eigentlich nicht installiert. Und bei YouTube das gleiche, die kassieren ja auch nur wegen dem. Also wenn ich mir YouTube ansehe, oder irgendwelche Leute, die viel reinstecken für diese Videos und denen mehr oder weniger ihre einzige Einnahmequelle nehme, ich weiß nicht.." (N: 100-107)

8.2.2 Datenschutz: Die Gefährdung der Privatsphäre

Welche Einstellung hat die Generation Y gegenüber Cookiewerbung und Datenschutz im Internet?

Aus den Gesprächen ergab sich, dass die meisten ProbandInnen es nicht OK finden, wenn ihre Daten zur maßgeschneiderten Werbung verwendet werden. Dies stellt für sie einen Eingriff in das Privatleben dar, einige sprechen dabei auch von Datenraub und finden, dieses Vorgehen gehöre gesetzlich Unterbunden. Grundsätzlich herrscht diesem Thema gegenüber Unbehagen und ein Gefühl des ausgeliefert seins und der Unsicherheit, was mit ihren Daten genau passiert und führt zu einer defensiven Haltung seitens der TeilnehmerInnen. Während viele das Vorgehen der SeitenbetreiberInnen in Kauf nehmen, um deren Dienste nutzen zu können, versuchen einige die Preisgabe ihrer Daten zu vermeiden, indem sie beispielsweise regelmäßig ihren Verlauf löschen. Auf die Frage, ob es in Ordnung sei, dass Unternehmen die gesammelten Daten zu Marketingzwecken einsetzen meint beispielsweise ein/e Befragte/r:

"(...) eigentlich nicht, nein, aber es bleibt dir nichts Anderes übrig oder? Damit du die Dienste benutzen kannst. (...) Ich schaue schon relativ, also dass ich relativ wenig Spuren hinterlasse." (N: 80-83)

Um diesen Unmut zu beseitigen, fänden es die ProbandInnen korrekt und fair, wenn sie um die Erlaubnis zur Verwendung ihrer Daten gefragt würden oder verlangen nach mehr Transparenz und Aufklärung im Hinblick auf den Benutzungszweck.

Andere wiederum haben kein Problem damit, da sie meinen, nichts Falsches oder Illegales zu machen, oder sie finden es sogar recht praktisch, dass sie maßgeschneiderte Inhalte erhalten, die ihnen oft die Suche ersparen. Sie bilden jedoch die Ausnahme, indem sie zusätzlich der Meinung sind, man sei im Grunde selbst dafür verantwortlich, wenn man seine Daten beispielsweise durch das Anmelden auf Social Media Plattformen preisgibt, wie folgende/r ProbandIn meint:

"(...) wenn man auf Facebook oder so, dann muss man mit dem leben, weil dann braucht man nicht angemeldet sein, weil da gibt man eh schon seine Daten

preis, und da sollte man, ich glaube da sollte man das wissen und muss man das auch akzeptieren, sonst kann man sich ja dort abmelden.“ (J: 125-129)

In manchen Fällen wird man auch gefragt, ob man damit einverstanden ist, demnach sei man selber schuld, da man sich bewusst dafür entscheidet.

Zusammengefasst kann sich Werbung generell, mit einigen Ausnahmen, nur weniger Beliebtheit erfreuen. Vor allem Onlinewerbung kommt innerhalb der Generation Y gar nicht gut an und stößt auf Ablehnung. Als notwendiges Übel wird sie aber dennoch vom Großteil akzeptiert und schöpft somit Potenzial für die Zukunft. Wie diese Zukunft aussehen könnte, und ob eine *Useful Brand Experience* eine Rolle darin spielt wird in den nächsten Kapiteln erläutert.

8.3 F2 - Klassische Strategie vs. UBX

F2: Führt eine Useful Brand Experience zu einer Änderung der Einstellung gegenüber Werbung?

Die Frage nach einer potenziellen Einstellungsänderung aufgrund einer erlebten *Useful Brand Experience* bildet den Kern dieser Arbeit. Um diese zu untersuchen, wurden den ProbandInnen jeweils ein klassischer und ein UBX-Werbespot vorgelegt und über die Beurteilung dieser im Gespräch diskutiert. Zusätzlich sollte ein Fragebogen, welche vor und nach dem Interview ausgefüllt wurde eine Änderung der Haltung gegenüber Werbung untersuchen. Den Einstieg in diesen Themenblock bildete die allgemeine Frage nach den Erwartungshaltungen der TeilnehmerInnen gegenüber Werbung. Selbst wenn diese keine professionelle Einschätzung geben konnten, war es im Rahmen der *Useful Brand Experience* wichtig, die ProbandInnen als ExpertInnen fungieren zu lassen, um das Streben nach der Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppe auch in die Untersuchung einzubetten. In den folgenden Kapiteln werden nun die Ergebnisse zur Einstellungsänderung anhand einer neuen Werbeform präsentiert.

8.3.1 Was ist gute Werbung?

Welche Erwartungen hat die Generation Y an Werbung?

Die Erwartungshaltungen der Generation Y gegenüber guter Werbung sind den genannten Eigenschaften in den Beispielen für ansprechende Spots ähnlich. Kurze, emotionale Spots sprechen diese Zielgruppe an, wobei vor allem der Humor als relevantes Kriterium gilt, gefolgt vom Wunsch nach Originalität und Kreativität. Eine innovative Idee, untermauert mit Musik und vielen Farben empfindet der Großteil der TeilnehmerInnen als ansprechend, wohingegen plumpe und unseriöse Sprüche auf Ablehnung stoßen. Gute Werbung muss gut überlegt, ehrlich und authentisch sein. Das folgende Beispiel legt offen, dass Werbung mehr sein muss, als ein offensichtlicher Versuch die Zielgruppe zum Kauf zu bewegen:

"(...) kreativ und innovativ hauptsächlich, also das muss finde ich gut ausschauen, oder gut klingen oder halt irgendeinen Punkt haben, der dich überrascht (...), der es wert macht, dass du es dir anschaust, nicht nur wegen dem, was sie bewerben, sondern auch einfach, weil es irgendwie kreativ ist oder cool zum Anschauen." (K: 121-125)

In den Gesprächen wurde deutlich, dass eine Generation Y dann abgeholt wird, wenn sie einen Mehrwert im Konsum einer Anzeige oder eines Spots sehen, sei es in Form einer guten Unterhaltung, Faszination oder Information. Die bloße Darbietung von Produktvorteilen erhält dabei ebenso wenig Zuspruch, als der Hang zur Aufdringlichkeit. Diese Aufdringlichkeit der Botschaften, welche die Zielgruppe tagtäglich auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen erreicht, führt zu einem zunehmenden Wunsch nach Eigenoptionen. Für einige ProbandInnen bildet die Möglichkeit zur Selbstanforderung ein wichtiges Kriterium guter Werbung. Das „es sich aussuchen können“, ob man Werbung konsumieren möchte oder nicht wird oftmals als eine positive Eigenschaft genannt. Ein/e KandidatIn nennt in diesem Zusammenhang beispielsweise Postwurfsendungen eines Musikladens, welche man anfordern kann und empfindet das als vorteilhaft. Somit zeigt sich auch hier der innerhalb der Generation Y weit verbreitete Wunsch nach der Kontrollierbarkeit über Art, Anzahl und Menge der Botschaften.

Die Interviews zeigen sichtlich, dass die Aufgabe der Werbung zunehmend darin liegt, Kampagnen zu schaffen, die nicht dadurch herausstechen, dass sie überall gespielt werden, sondern durch einen qualitativen Mehrwert, der es schafft, dass sich die Zielgruppe freiwillig dem Inhalt widmet und den Konsum wertvoll macht.

8.3.2 UBX oder klassisch? Was kommt an?

Wird Werbung, die einen potenziellen Mehrwert für die Generation Y schafft, positiver bewertet, als Werbung mit einer klassischen Strategie?

Diese untergeordnete Forschungsfrage bildet den Fokus dieser Arbeit und vergleicht die Einstellung gegenüber eines klassischen Werbespots, wie in diesem Fall eines Spots für *Ärzte ohne Grenzen* und einem UBX-Spot von der *Asiri Hospital Group*. Den ProbandInnen wurden dazu Fragen zu den jeweiligen Einspielungen gestellt, dessen Ergebnisse zunächst einzeln und dann im Vergleich analysiert und präsentiert werden.

Ärzte ohne Grenzen Spot:

Der Werbespot der Hilfsorganisation *Ärzte ohne Grenzen* erhielt zunächst durchaus positive Rückmeldungen. Die ProbandInnen empfinden den Spot als ansprechend, da das Thema sie berührt und die Unterstützung dieser Menschen einen relevanten Aspekt darstellt. Die Schaffung von Aufmerksamkeit für eine Organisation wie *Ärzte ohne Grenzen* wird als wichtig eingestuft, da diese auf Spenden angewiesen ist und gute Taten vollbringt. Auch der schon mehrmals angesprochene Aspekt einen Beitrag zu leisten, anstatt lediglich zu verkaufen wird in diesem Zusammenhang von den TeilnehmerInnen angesprochen, wie folgende/r KandidatIn meint:

"(...) also er fordert zum aktiven Handeln heraus und ist deshalb auch sehr persönlich und sehr aufdringlich in einer gewissen Weise. (...) man merkt voll, dass es jetzt nicht etwas ist, was die verkaufen wollen in einer Weise, sondern eher, dass sie die Leute bewegen wollen damit, oder, ja schon, sie wollen schon eine Emotion rüberbringen" (K: 140-145)

Wobei hier angemerkt werden muss, dass der am Ende des Spots eingespielte Aufruf zum Spenden für manche auch einen Kritikpunkt darstellt, da er als aufdringlich empfunden und mit Zwang verbunden wird, wie ein/e weitere ProbandIn anführt:

"(...) was mich an solchen immer stört ist zum Schluss der Spendenaufruf. Warum muss der sein?" (I: 150-152)

Die Beurteilung der Einschaltung von *Ärzte ohne Grenzen* erfolgte zunächst Produktbezogen. Da Werbung für eine solche Thematik von den meisten Befragten als wichtig empfunden wird, gilt auch die Botschaft des Spots als gut und ansprechend. Um allerdings Unterschiede der Einstellung gegenüber des Inhalts zu untersuchen wurde in einer Anschlussfrage versucht, die Verbindung zwischen Produkt und Art der Bewerbung aufzulösen um zu einer inhaltsbezogenen Rückmeldung zu kommen. Die Frage, ob ihnen der Spot aufgrund des Themas gefällt oder weil er gut gemacht ist, löste zwei unterschiedliche Reaktionen innerhalb der UntersuchungsteilnehmerInnen aus. Bei einigen ProbandInnen stieß der Spot nach wie vor auf Zuspruch, da die Botschaft klar und deutlich auf den Punkt gebracht wurde. Ebenso gefiel, dass er informativ und nicht zu lang sei, wobei die Kürze einer Einschaltung bereits zuvor als positives Kriterium von Werbung genannt wurde und sich hier wiederholte. Der Großteil allerdings beschrieb den Spot anhand seines Inhaltes eher als langweilig, da er sich in seiner Form nicht von anderen unterscheidet. Die ProbandInnen haben das Gefühl, dass Werbeeinschaltungen von Hilfsorganisationen stets ähnlich aufgebaut sind und somit nichts Neues darstellen. Auch die Aufmachung, welche lediglich aus Text und Schrift besteht, gilt als nicht außergewöhnlich oder besonders, wie folgende/r TeilnehmerIn beschreibt:

„Nein. Das typische ‚Drama machen‘ ist das. Schwarzer Hintergrund, eine fette Schrift und so eine männliche Stimme, so eine komische. Sieht man überall.“
(B: 116-117)

Die zweigeteilte Einstellung zum Werbespot von *Ärzte ohne Grenzen* spiegelt sich auch in den Fragen nach dem Innovations- und Kreativitätspotenzial wider, wobei die Beurteilung der meisten eher negativ ausfällt. Nur wenige ProbandInnen schreiben dem Spot Kreativität zu, welche sich in der Sprache und in der Schlichtheit bemerkbar macht:

"Ja, weil nicht zu viel, ich finde es kreativ, weil, sie haben mit weniger mehr (gemacht), also das was dort gestanden ist und was sie gesagt haben, das habe ich mir gemerkt."

(H: 229-231)

Die Mehrheit ihn allerdings eher unkreativ, weil er sehr einfach gestrickt ist und nichts Aufregendes oder Neues darstellt. Auch als innovativ würde ihn der Großteil der TeilnehmerInnen nicht bezeichnen, da bereits viele Werbeeinschaltungen dieser Art existieren und sich nichts Originelles dabei überlegt wurde. Ein/e ProbandIn meint dazu:

"Nein, ich finde man hat heutzutage schon mehr Möglichkeiten eine gute Werbung zu machen, als so etwas! (A: 171-172)

Dass der Spot nicht wirklich das Potenzial in sich trägt eine Generation Y abzuholen zeigt auch die Konsumbereitschaft innerhalb der Zielgruppe. Keiner der ProbandInnen gab an, sich diese Einschaltung aufgrund dessen, dass sie ihnen gefällt anzusehen. Eher noch würden sie aufgrund des Interesses an der Thematik nicht wegschalten, wenn sie gerade im Fernsehen läuft, allerdings wird er in diesem Fall auch nur einmal angesehen und nicht öfters. Folgendes Zitat aus einem der Interviews fasst die Einstellung der Stichprobe dazu zusammen:

"Freiwillig, ich weiß es nicht, darauf klicken würde ich wahrscheinlich nicht, aber wenn es läuft, würde ich es wahrscheinlich auch nicht weg klicken oder würde ich jetzt wahrscheinlich auch nicht umschalten wegen dem einen Werbespot." (N: 150-152)

Haben die ProbandInnen die Wahl, wie beispielsweise auf YouTube, den Spot nach drei Sekunden zu überspringen, glauben die meisten diese Option auch wahrzunehmen, da die Aufmachung in den ersten Sekunden nicht zu einem Konsum der gesamten Einschaltung anregt:

"Nein, glaube nicht. Bin mir nicht sicher. Aber ich weiß nicht ob mich die ersten paar Sekunden so mitreißen würden, dass ich mir den ganzen Spot anschau. (...) Vielleicht weil ich mir denke schon wieder die alte Geschichte. Es war vom Bild her nicht so, dass ich mir denke ich muss mir das unbedingt anschauen. "

(G: 131-135)

Auch bezüglich der Teilbereitschaft würde, bis auf eine Ausnahme, keiner den Spot weiterleiten oder mit seinen Freunden, beispielsweise auf Facebook, teilen. Ein/e einzige/r KandidatIn würde

Beispiel: "(...) wenn es nicht untergeht und ich mir das anschau, ja sicher, würde ich schon weiterschicken (...) wegen dem Inhalt, sicher nicht, weil sie so gut ist." (M: 207-215)

Ähnlich fällt das Ergebnis in Bezug auf die Spendenbereitschaft aus. Aufgrund eines Werbespots würde grundsätzlich niemand sofort spenden. Dass allerdings eine solche Einschaltung dazu führen kann sich genauer über die Organisation zu informieren könnte in einigen Fällen vorkommen, wie folgendes Zitat zeigt, welches als repräsentativ für die Einstellung der ProbandInnen gilt:

"Ja, ich weiß nicht, ob ich aufgrund von irgendeinem Spot jetzt sofort spenden würde, also ich würde mich, vielleicht würde ich durch den Spot nochmal genau schauen, was Ärzte ohne Grenzen macht und dann vielleicht irgendwann spenden, aber jetzt nicht direkt." (K: 159-161)

Auch wenn also die Werbeeinschaltung keine/n der Befragten zu einem aktiven Handeln bewegt, schreiben knapp ein Drittel dieser Art von Werbung Zukunftspotenzial zu, vor allem weil sie kurz, informativ und direkt ist, aber auch weil die beworbene Thematik grundsätzlich relevant sei. Im Gegensatz dazu glaubt der Großteil allerdings nicht an eine Zukunft dieses Werbespots mit der Begründung, dass er jüngere Generationen nicht erreichen könne, da er nichts Besonderes bietet und zu einfach gestaltet ist. Text alleine ist für eine Generation Y zu wenig, es fehlt eine Geschichte und Emotionen.

Zusammengefasst überzeugt der Werbespot von *Ärzte ohne Grenzen* aufgrund des Potenzials der Organisation einen wichtigen Beitrag zu leisten. Dieser produktbezogene Ansatz führt allerdings nicht zu einer Konsumbereitschaft innerhalb der Zielgruppe, sondern eher zur Ablehnung, aufgrund der Aufmachung. Auch wenn *Ärzte ohne Grenzen* als Hilfsorganisation Gutes bewirkt, ist die Einstellung gegenüber ihrer Werbung eher negativ und kann somit eine Generation Y bei gleichbleibender Strategie auch in Zukunft nicht erreichen.

Asiri Hospital Group-Spot:

Auch der Spot der *Asiri Hospital Group* stößt produktbezogen auf Anklang. Vor allem aufgrund der Schaffung von Aufmerksamkeit für die Missstände in Sri Lanka empfindet die Zielgruppe den Spot als ansprechend und höchst informativ, da er zum einen grundsätzlich mehr Informationen zur Verfügung stellt, als die erste Einschaltung und zum anderen die Menschen dort bezüglich Hygienemaßnahmen aufgeklärt werden. Vor allem der in diesem Spot beworbene Lösungsansatz bringt dieser Art von Werbung einen Vorteil. Die Probleme werden nicht nur aufgezeigt, sondern auch zu lösen versucht, das kommt an, wie eine/r der ProbandInnen beschreibt:

"Ja auch nicht schlecht. Ist auch wieder etwas Positives. Es wird wieder auf etwas hingewiesen, auf einen kritischen Punkt. Und das wird zu lösen probiert, sage ich einmal." (L: 178-180)

Am meisten Zuspruch erhält allerdings das vorgestellte Produkt – das Busticket aus Seife. Dieses wird durchgängig als originell und neu beschrieben und gilt als etwas, dass man noch nicht gesehen hat und nicht kennt, wodurch es die Kampagne besonders macht und das Interesse der Befragten weckt:

"Ich würde es mir schon freiwillig anschauen die Werbung, weil das ist witzig mit dem Papier, dass das dann als Seife verwendet werden kann, das ist schon etwas Anderes, das ist nicht das, was man überall sieht, sag ich mal. Da interessiert man sich schon dafür glaube ich." (L: 184-186)

Eigenschaftswörter wie spannend, cool, neu und kreativ finden sich mehrmals in den Beschreibungen des Spots durch die ProbandInnen. Diese schätzen zusätzlich auch die inhaltliche Aufmachung. Die Verwendung von Bildern führt zu einem besseren Einblick in den Alltag der Menschen in der Problemzone. Die Befragten empfinden die Visualisierung der Missstände und des Beitrags der *Asiri Hospital Group* als positiver im Vergleich zum ersten Werbespot und begrüßen das Videomaterial über die Menschen in Sri Lanka. Dieses Vorgehen führt innerhalb der Zielgruppe zu einem Gefühl der Authentizität:

"Relativ gut, weil sie aus dem realen Leben aufgenommen worden ist, weil das Zeug nicht nachgestellt worden ist. Also die Aufnahmen im Bus und so, das sind alles reale Aufnahmen." (J: 153-154)

Ein weiteres Zitat eines/r ProbandIn zeigt, dass der Spot seiner Länge zum Trotz als kurzlebig wahrgenommen wird und bietet einen Ausschnitt der Eindrücke, welche durch ihn hervorgerufen werden:

"Einmal der Inhalt, also so etwas habe ich noch nie gesehen, dass es das gibt, oder die Idee ist einfach total cool. Ich habe die Werbung interessant gefunden und auch, ich habe gerne zugeschaut, es sind viele Eindrücke, also man hat das Leben dort richtig gesehen, es ist nicht, es war einfach nett verpackt, es hat viel zusammengespielt, die Musik im Hintergrund, die vielen Menschen, es war nicht immer zu lang ein Fokus auf irgendetwas, dass es nicht langweilig wird, klar man übersieht dann auch viele Sachen, (...)" (H: 248-253)

Doch auch wenn die Kampagne vom Großteil der TeilnehmerInnen Anerkennung und Begeisterung erntet, so stößt die Machart bei einigen auch auf Ablehnung. Drei der ProbandInnen empfinden den Spot als viel zu lange und unruhig, da er zu viele unterschiedliche Bilder zeigt und zu viel geredet wurde, wodurch der inhaltliche Zweck verloren ging und eine Konzentration auf die wesentlichen Aspekte erschwert wurde:

"Schlecht. Erstens ist sie zu lange, zweitens viel zu viele Eindrücke, ich habe zum Beispiel, zum Schluss habe ich nur mehr geschaut und gar nicht mehr zugehört, wie sie da mit dem Bus gefahren sind. Also ich finde erstens Mal die Länge passt überhaupt nicht, viel zu lange, und auch viel zu viele Eindrücke, weil du siehst einmal zwei Sekunden irgendwo und dann filmen sie wieder weiter. Du hast viel zu viel mit dem Schauen zu tun." (D: 168-172)

Einen zusätzlichen Kritikpunkt für diese Gruppe an Befragten bildete die zu starke Fokussierung auf das Produkt und dessen Beschreibung. Durch diese Maßnahme wurde der Einsatz von Emotionen vernachlässigt, was als eher negativ empfunden wird und eine Konsumbereitschaft ausschließt. ProbandInnen, welche diese Art von Werbung ablehnen hätten im Falle einer Option den Spot schnellstmöglich ausgeblendet.

Im Rahmen des Innovations- und Kreativitätspotenzials dieser Werbung gilt es zusätzlich zwischen der produkt- und inhaltsbezogenen Beurteilung zu unterscheiden. Zwar werden das Produkt und das dahinterstehende Projekt als höchst kreativ empfunden und eingestuft, die Machart der Werbung an sich allerdings nicht. Diese wird teilweise sogar als eher unkreativ beschrieben, da es sich um die bloße audiovisuelle Darstellung von Alltagsbildern handelt, die von Musik untermalt werden, was weder als kreativ noch innovativ wahrgenommen wird. Dieser Einschätzung und seiner Länge zum Trotz genießt der Werbespot der *Asiri Hospital Group* aufgrund seiner Einzigartigkeit eine höhere Konsumbereitschaft. Die meisten ProbandInnen wären bereit ihn sich, auch mehrmals, bis zum Ende anzusehen und die Skip-Funktion auf YouTube in diesem Fall nicht in Anspruch zu nehmen. Ein/e KandidatIn begründet in diesem Zusammenhang sein Interesse im Konsum wie folgt:

" (...)wenn die Werbung die ersten 2, 3 Sekunden, oder die 5 Sekunden wo man dann wegklicken kann bei YouTube zum Beispiel, da muss es dich catchen und wenn es dich da nicht catcht, dann klickst du weiter und ich glaube, dass hat sie schon geschafft die zweite Werbung." (H: 287-289)

Im Gegensatz zum klassischen Werbespot von *Ärzte ohne Grenzen* fällt auch die Frage nach der Teilbereitschaft positiver aus. Aufgrund des generell höheren Zuspruchs einer *Useful Brand Experience* wäre hier ein größerer Anteil bereit, diese auch mit Freunden zu teilen oder zumindest davon zu erzählen. Auch in diesem Fall stellen Neuartigkeit und Innovation relevante Gründe für dieses Handeln dar, wie ein/e ProbandIn berichtet:

„Ja, vielleicht sowas schon, weil es komplett was Neues ist und innovativ. Also ich habe es vorher noch nie gesehen und ich glaube auch viele andere Leute nicht, also das würde ich vielleicht anderen zeigen.“ (E: 216-218)

Wie sich herausstellte wird eine lösungsorientierte Werbung innerhalb der Generation Y eher angesehen und auch weitergeleitet, führt jedoch nicht zu einer gesteigerten Bereitschaft des aktiven Handelns. Auch hier würde keiner der ProbandInnen der Organisation lediglich aufgrund des Konsums der Einschaltung spenden zuführen, sondern sich zunächst genauer informieren und nachrecherchieren.

In Zukunft schreiben die TeilnehmerInnen einer solchen Art von Werbung dennoch eher Potenzial zu. Zwar stehen die Aussichten auch hier in Verbindung mit der beworbenen Thematik, da die Unterstützung von Menschen als ethisch korrekt empfunden wird und grundsätzlich Zuspruch erhält, zusätzlich gilt aber der eingearbeitete Lösungsansatz als höchst innovativ und resultiert in der Annahme, dass eine solche Strategie eine Generation Y eher erreichen kann, wie folgender Ausschnitt aus einem der Gespräche zeigt:

"Ja, da werden auch Lösungen für die Probleme aufgezeigt, bei dem anderen Spot waren glaub ich nur, der hat nur über die Probleme geredet, aber die reden auch gleichzeitig über die Lösungen, was sie dafür tun und so. Und das hat vor allem Zukunft." (A: 192-194)

Lediglich der geringe Prozentsatz an Befragten, welche den Spot von Anfang an ablehnten, spricht ihm auch in Zukunft keine Bedeutung zu. Die Begründungen liegen zum einen im Umfang und der Länge, zum anderen aber auch in der Qualität und Auflösung der Bilder, was er/sie wie folgt begründet:

"(...) ich glaube, dass die Leute schon ein bisschen verwöhnt sind von der Neuzeit und sie eine bessere Qualität brauchen(...)" (H: 283-293)

Der Werbespot der *Asiri Hospital Group* erhält zusammengefasst dennoch große Zustimmung, vor allem, da er Missstände in einem anderen Land authentisch aufzeigt und aber zusätzlich einen Lösungsansatz dafür bietet. Dies führt innerhalb der Zielgruppe dazu, dass der Spot nicht nur als positiv wahrgenommen wird, sondern auch als innovativ und originell gilt. Der so geschaffene Moment der Begeisterung durch eine neuartige Idee steigert in weiterer Folge auch die Konsum- und Teilbereitschaft.

Vergleich beider Spots:

Die Unterschiede der beiden Spots wurden bereits in den jeweiligen Erläuterungen zur Einstellung gegenüber der klassischen und der UBX-Strategie deutlich, sollen aber hier nochmals zusammengefasst werden. Grundsätzlich genießen beide Spots, aufgrund des Einsatzes der dahinterstehenden Organisationen, positiven Zuspruch. Die Kampagne der *Asiri Hospital Group* besticht allerdings darin, dass sie anstatt der bloßen Darstellung der Probleme Hilfsbedürftiger Menschen, auch einen Lösungsansatz bietet. Durch das Weglassen eines Aufrufs zur Spende wird zusätzlich das Gefühl gesteigert, nichts „verkaufen“

zu wollen und der Fokus stärker auf die tatsächliche Hilfeleistung durch die Organisation gerichtet, wie auch folgendes Zitat schildert:

"Ich finde bei der zweiten Werbung, das war, das war eher so, nicht spende jetzt für diese Organisation, irgendwie habe ich so vermittelt bekommen, das ist jetzt nicht nur für eine Organisation ist, das ist für die Leute. Bei Ärzte ohne Grenzen vorher war, klar ich will jetzt nicht Ärzte ohne Grenzen irgendwie schlecht machen, aber es war einfach für Ärzte ohne Grenzen. Bei der zweiten Werbung war das irgendwie so für die Leute dort." (H: 267-272)

Ein weiterer Unterschied zwischen beiden Spots ergibt sich in der Konsum- und Teilbereitschaft. Würde die Einschaltung von *Ärzte ohne Grenzen* in den meisten Fällen vermieden und in keinem Fall weitergeleitet, da er keinen Unterhaltungswert darstellt, so wäre die Zielgruppe bezüglich des zweiten Spots eher bereit ihn anzusehen oder die Originalität der Idee zu teilen, anders als bei der Bereitschaft zu Spende, wo in beiden Fällen niemand lediglich aufgrund der Werbung zu einer aktiven Handlung bereit wäre.

Die konkrete Frage nach der Präferenz eines Werbespots wurde anschließend mittels SPSS ausgewertet und zeigt, dass zwei Drittel der Befragten die Werbekampagne der

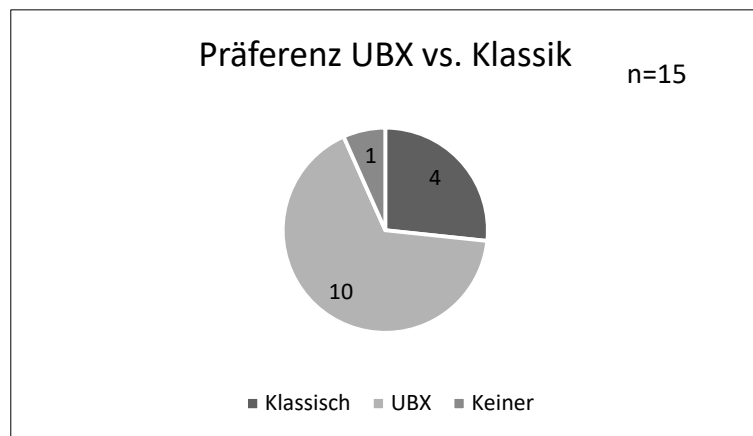


Abbildung 17: Präferenz UBX vs. Klassik

Asiri Hospital Group als ansprechender empfinden (siehe Abbildung 17) Während sich also der geringere Anteil für die Kürze und Einfachheit von *Ärzte ohne Grenzen* ausspricht, sieht der Großteil der Befragten großes Potenzial in der Innovation, Originalität und Neuheit des Seifen-Bustickets von *Asiri*. Ein/e ProbandIn fasst in der Frage nach ihrer Präferenz die Vorteile des zweiten Werbespots wie folgt zusammen:

"Also den kann man mit dem anderen jetzt gar nicht vergleichen, der ist viel besser. Der hat mehr Eindrücke, man sieht was da drüben passiert. Und die Idee ist auch gut mit den Bustickets. Nein, viel besser als der andere." (A: 177-179)

Es zeigt sich also, dass Werbung mit Mehrwert größeren Zuspruch innerhalb der Generation Y erhält, als die bisherigen klassischen Strategien des Sendens und Verführens. In fast allen Punkten, wie beispielsweise Gefallen, Konsumbereitschaft oder Zukunftspotenzial, kann die *Useful Brand Experience* der *Asiri Hospital Group* mehr von sich überzeugen. Ob das allerdings zu einer generellen Einstellungsänderung gegenüber Werbung führt wird im nächsten Kapitel behandelt.

8.3.3 Kann UBX die Einstellung ändern?

Führt eine positivere Bewertung von UBX Werbung zu einer positiveren Einstellung gegenüber Werbung allgemein?

Aufgrund der geringen Stichprobenanzahl musste ein Großteil der Ergebnisse als nicht signifikant verworfen werden, weshalb ein grundsätzlicher Unterschied in der Einstellung gegenüber Werbung vor und nach einer *Useful Brand Experience* nicht festgestellt werden kann beziehungsweise eher verneint werden muss. Die Frage nach dem zugeschriebenen Grad an Kreativität wurde vor dem Gespräch zur Haltung

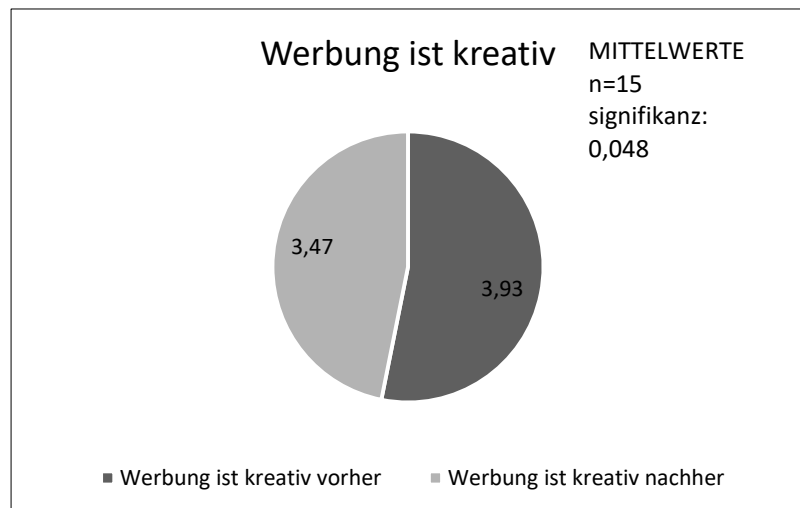


Abbildung 18: Werbung ist kreativ: vorher/nachher

gegenüber Werbung von 3,93 der Befragten mit „Ja“ beantwortet. Nachher empfanden allerdings lediglich 3,47 der Befragten Werbung als kreativ, was ein schlechteres Ergebnis darstellt. (siehe *Abbildung 19*) Dabei kann allerdings nicht festgestellt werden, ob dies in Zusammenhang mit der Einblendung eines UBX-Spots steht oder generell mit der Auseinandersetzung werblicher Kommunikation. Einige der Befragten gaben nach den Gesprächen an, sich vorher noch nie richtig Gedanken über Werbung gemacht zu haben, weshalb der Test zur Einstellungsänderung aufgrund eines bewussten Nachdenkens über werbliche Kommunikation verfälscht sein könnte. Die erstmalige Auseinandersetzung mit

der Thematik kann, vor allem durch die Frage nach den Gefahren der Werbung, viele negative Aspekte verkaufsfördernder Prozesse ins Gedächtnis rufen und so in der zweiten Befragungsrunde zu einem schlechteren Ergebnis führen.

Dasselbe Phänomen wurde im Themenblock zur Onlinewerbung sichtbar. Durch das Gespräch über die Zahlungsbereitschaft für Onlinecontent wurden die ProbandInnen erstmals gezwungen sich Gedanken über die Finanzierung von Webseiten zu machen, was zu einer positiveren Einstellung und einer erhöhten Zahlungsbereitschaft in der zweiten Fragerunde führte, wie *Abbildung 18* zeigt.

Die Forschungsfrage nach einer generellen Einstellungsänderung gegenüber Werbung

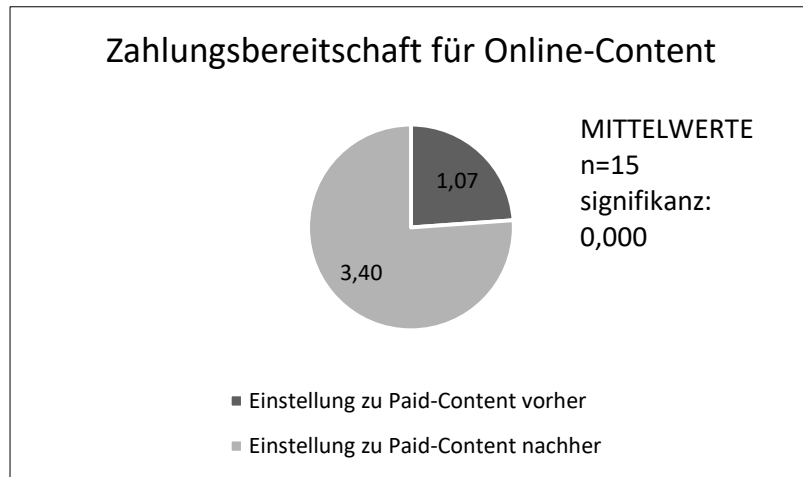


Abbildung 19: Zahlungsbereitschaft für Online-Content vorher/nachher

aufgrund einer *Useful Brand Experience* kann im Rahmen dieser Forschungsarbeit unter anderem aufgrund einer zu geringen Stichprobenanzahl nicht beantwortet werden. Es hat sich stattdessen gezeigt, dass Aufklärung, Information und Gespräche mit der Generation Y etwas bewirken können und ihre Haltung gegenüber unterschiedlichen Bereichen der Verkaufsförderung, wie beispielsweise der Selbstverständlichkeit von Gratis-Content, beeinflussen kann.

8.4 F3 - Chancen und Risiken von Werbung

F3: Welche Chancen und Risiken schreibt die Generation Y der Werbung zu?

Das letzte Kapitel der Ergebnispräsentationen behandelt die Chancen und Risiken, welche laut der Generation Y von Werbung ausgehen. Zusätzlich wird als abschließende Frage noch der Fokus auf die Entwicklung der Werbung in der Zukunft gelegt um die Vorstellungen und Wünsche dieser Zielgruppe nochmals zu eruieren.

8.4.1 Gefahren der Werbung

Wo sieht die Generation Y Risiken und Gefahren, die von Werbung ausgehen?

Das meist genannte Kriterium, welches Risiken und Gefahren durch Werbung betrifft, bezieht sich auf die Manipulation von Kindern. Kinder gelten als anfälliger für Manipulation, da sie nicht unterscheiden können, was sie brauchen und was nicht. Diese, im Gegensatz zum Erwachsenen, fehlende Sortierfunktion wird als negativ von den ProbandInnen empfunden. Zusätzlich sollten Werbetreibende in diesem Zusammenhang mehr Verantwortung für den Inhalt ihrer Anzeigen und Schaltungen übernehmen und Kinder weder mit unmoralischen, noch anzüglichen Sachen in Berührung kommen lassen, wie ein/e KandidatIn meint:

" Ich glaube für Kinder ist es das ganz arg, weil sie können nicht unterscheiden zwischen ‚ich brauch das und ich brauche es nicht‘. (...) Wenn man mit einem Kind durch die Stadt läuft ist überall Werbung. Das Kind wird mit Bildern überfüllt, die vielleicht erwachsene Menschen aussortieren können oder auch zum Beispiel nackte oder unzensierte Sachen, kranke Menschen auf den Zigarettenpackungen. Das sind einfach Bilder die brennen sich in die Köpfe der Kinder ein und gehen nie wieder raus und das ist uns nicht bewusst. Einfach die Verantwortung die in der Werbung steckt. Und ich glaube von dem her ist das ganze eher eine Gefahr." (F: 205-216)

Doch nicht nur Kinder unterliegen der Gefahr einer Verführung und Anregung zum Kauf, was oft zu überflüssigem Konsum führen und in finanziellen Problemen enden kann. Da für diese Generation Werte wie Familie und Glück an hoher Stelle stehen bereitet diese

Tatsache vielen Sorgen. Die Furcht in einer Gesellschaft zu leben, in der Konsum wichtiger ist als der Mensch, lässt den treibenden Prozess der Werbung in diesem Zusammenhang als eine Gefahr erscheinen.

Einen weiteren Punkt bildet die Darstellung einer heilen Welt, welche ebenfalls mit scharfer Kritik übersät wird. Die Generation Y lehnt es ab, von künstlicher Perfektion und idyllischen Scheinwelten getäuscht zu werden und weist Bildbearbeitung und Magermodels zurück. Vor allem junge Menschen sind den Folgen einer solchen manipulativen Strategie hilflos ausgesetzt und sehen sich mit einem Schönheitsideal konfrontiert, dass nicht zu erfüllen ist. Das folgende Zitat zeigt eine besonders verärgerte Reaktion auf die Frage nach den Gefahren der Werbung:

"Also das sind ganz klar die ganzen Photoshop Sachen in der Kosmetikindustrie. Es wird ein Schönheitsideal verkauft das fern von Gut und Böse ist. Manipulativ von vorne bis hinten und hat natürlich auf junge Mädls einen extremen Einfluss. Ich glaube man denkt sich nicht bewusst ich will so aussehen, weil sie alle photogeshopped sind und da finde ich auch man müsste mehr Verantwortung übernehmen und sagt das soll nicht sein. Das finde ich ethisch nicht korrekt." (G: 103-107)

Doch nicht nur Schönheitsideale treffen auf Abneigung in einer Generation, die mit Feminismus und Gleichberechtigung aufgewachsen ist, auch Klischees und typische Rollenbilder haben hier keinen Platz mehr und werden zum Problem. Werbung, die diese Rollenfunktionen bespielen müssen damit rechnen, dass eine junge Zielgruppe dieser Strategie mit Reaktanz gegenüber tritt, wie folgende/r KandidatIn:

"(...), zum Beispiel die Reinigungswerbungen, wann sieht man da einen Mann? Man sieht immer die Frauen, die sich freuen, dass sie jetzt einen neuen Putz-fetzen gekauft haben. (..) Werbungen glaube ich verhindern (dadurch) ein Ausbrechen von Denken." (H: 183-188)

Neben diesen und anderen Gefahren, wie beispielsweise der Ablenkung im Verkehr, sehen einige ProbandInnen aber auch ein wirtschaftliches Risiko von Werbung ausgehend, vor allem für kleine Unternehmen. Durch die geringere finanzielle Möglichkeit seine Produkte zu vermarkten werden die Güter inhabergeführter Unternehmen oftmals von de-

nen der großen Konzerne aus den Köpfen der Gesellschaft verdrängt und sehen sich dadurch mit Existenzproblemen konfrontiert.

In Bezug auf Internetwerbung gilt nicht nur der Kaufzwang durch das versehentliche Klicken auf ein Pop-Up-Fenster als unmoralisch und gefährlich, sondern auch die Tatsache der einseitigen Informationsvermittlung auf Facebook. Ein/e ProbandIn erklärt anhand eines Beispiels die Gefahren dieser Strategie wie folgt:

"(...) vor allem auch auf Facebook, (..) wenn es halt in die falsche Richtung geht, zum Beispiel die FPÖ Werbung, die du bekommst, vor allem vor dem Wahlkampf. Also da haben sie, glaube ich, auch gezeigt, wenn du gewisse Seiten likest, dann wirst du eigentlich nur mehr auf das gedrillt, also es geht nur mehr in eine Richtung. Dann hast du eigentlich keine Gegenpartei, das wird einfach ausgeblendet. Das ist auch ein bisschen gefährlich, dass man sich keine zweite Meinung bilden kann. Politisch gesehen ist es eigentlich gar nicht so ohne, wenn du es so siehst. Weil halt, (...) alles auf dich abgestimmt wird und sobald du diese paar Seiten likest, bist du mehr oder weniger schon verkauft. Dann wird dir nur mehr der Ramsch zu gedrängt." (N: 123-132)

Nur wenige können sich eine negative Beeinflussung der Gesellschaft aufgrund der Werbung nicht vorstellen. Die Begründung liegt dabei in der Selbstverantwortung eines jeden Menschen. Als mündiger Mitbürger obliegt es einem selbst, ob man sich von Dingen, wie Werbung, beeinflussen lässt oder nicht. Diese Einstellung trat allerdings lediglich bei zwei der Befragten auf.

Die Gespräche zeigten also grundsätzlich, dass eine Generation Y sich den Gefahren und Risiken, die von verkaufsfördernden Maßnahmen ausgehen, zunehmend bewusster wird. Manipulationstechniken, wie beispielsweise eine makellose Darstellung der Welt, werden nicht nur erkannt, sondern zusätzlich kritisiert und abgelehnt. Dabei wird vor allem der Wunsch nach mehr Verantwortung in der Entwicklung von Strategien und Kommunikationstechniken, sowie der Abschaffung von veralteten Maßnahmen, wie dem Einsatz von Klischees, laut.

8.4.2 Chancen der Werbung

Wo sieht die Generation Y Chancen und Möglichkeiten, die von Werbung ausgehen?

Dass Werbung die Gesellschaft beeinflusst, darüber sind sich die UntersuchungsteilnehmerInnen einig. Ob dieser Einfluss ins Positive oder Negative führt, ist nicht klar. Wie *Abbildung 20* zeigt überwiegen die Stimmen für einen negativen Einfluss nur knapp denjenigen eines positiven. Als überraschend scheint dazu das Ergebnis der Frage vom potenziellen Risiko, dass von verkaufsfördernder Kommunikation ausgeht, wobei knapp zwei Drittel Werbung als gefährlich einstufen.

Wenn es um das Vertrauen in die Werbung geht sind sich die ProbandInnen allerdings durchaus einig und sind werblichen Maßnahmen gegenüber eher misstrauisch gestimmt.

Für zwei Drittel der TeilnehmerInnen ist Werbung wichtig und sie bewirkt vor allem dann positives, wenn sie Menschen hilft. Als Beispiele werden in diesem Zusammenhang staatliche Einschaltungen zur Sicherheit der Gesellschaft, die Schaffung von Aufmerksamkeit

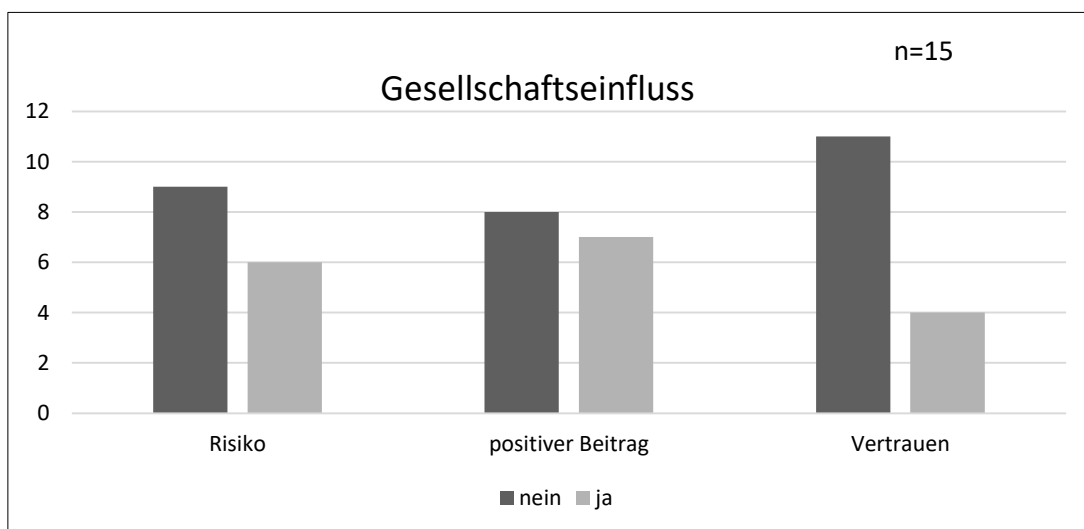


Abbildung 20: Gesellschaftseinfluss von Werbung

für Probleme, aber auch Spendenaufrufe für einen guten Zweck genannt. In Zusammenhang mit materiellen Gütern können sich die ProbandInnen allerdings keinen positiven Beitrag vorstellen, wie der folgende Ausschnitt aus einem der Gespräche zeigt.

"Ja, kann schon sein. Wenn es solche Werbungen sind, Produktwerbungen und so können ja nichts Positives auswirken auf irgendwen, so dass er auf das Produkt hingewiesen wird, das hilft ja keinem anderen, wie dem Konzern selber,

aber das hilft ja anderen Leuten, das hilft vielen Leuten und das ist halt, ja, das sind halt gute Werbungen und die anderen, die auf Produkte hinweisen sind halt nicht so gute Werbungen, sage ich einmal." (L: 200-204)

Als ein weiteres Beispiel dafür, dass die TeilnehmerInnen einen positiven Einfluss der Werbung nur dann sehen, wenn sie Menschen unterstützt oder ihnen hilft, führt auch ein/e andere/r Befragte an, welche meint, dass

"(...) gerade in der Arzneimittelbranche. Du wirst heutzutage ganz viel über intime Sachen aufgeklärt. Was für intime Probleme es gibt und ich glaube, dass da durch die Werbung einfach die Offenheit ein bisschen erweitert wird. Wenn sie es schon in der Werbung zeigen, dann kann ich auch einmal in die Apotheke gehen und nachfragen." (I: 186-190)

In diesen Aspekten, wie der Förderung der Spendenbereitschaft oder der Schaffung von Bewusstsein über bestimmte Probleme liegt für viele auch der Nutzen der Werbung. Für einige liegt er aber, bei der konkreten Frage danach, mehr im Erhalt von Informationen über Rabatte, Aktionen und Preisnachlässe, welche aus Gründen der Ersparnis als nützlich empfunden werden.

Nur wenige sahen die Nützlichkeit der Werbung in einer *Useful Brand Experience* und erwähnen ausdrücklich, dass Werbung, die einen Beitrag in Form eines Mehrwertes leistet, unsere Generation auch eher erreichen würde. Das allerdings andere Unternehmen, abgesehen von Hilfsorganisationen, Werbung mithilfe eines guten Zwecks machen, können sich die ProbandInnen nur vorstellen, wenn diese ihren Beitrag auch ernst meinen. Die Tatsache, dass ein großer Konzern, der in der Lage ist Massen zu erreichen und zu bewegen, sein Potenzial auch für Gutes einsetzt wäre für viele wünschenswert, wird aber dennoch abgelehnt, wenn das Gefühl entsteht, diese Strategie lediglich als Marketingmaßnahme zur Steigerung des Images zu verwenden und nicht um tatsächlich helfen zu wollen, wie auch das folgende Zitat zeigt:

"Jeder Konzern hat das Recht dazu auch etwas Gutes zu machen. Natürlich will ein Konzern etwas verdienen, weil das ist der Grundgedanke vom Konzern, (aber) das haben viele Konzerne gemacht, auch McDonalds, weiß ich noch, ein gewisser Teil ist an Kinder in Afrika gespendet worden. Aber ist das nur ein

Mittel dazu, dass mehr gekauft wird oder wollen sie wirklich etwas Gutes tun?

Das (das) es etwas Gutes bewirkt ist sicher, aber werden da dann die Leute verlockt, he die tun etwas Gutes, dann kaufe ich das? Da brauche ich jetzt kein schlechtes Gewissen haben, weil da tue ich auch etwas dabei und das Cola schmeckt ja gut. Also sicher, warum nicht, also Coca Cola wenn es sagt, he ich mache da jetzt so eine Kampagne, ziehe etwas neues auf, habe etwas gefunden und wir haben die Größe dazu, dass wir etwas Gutes bewirken können, finde ich auch super, aber wenn sie es dann nur machen, um ihre Verkaufszahlen zu steigern, wäre das doch schon ein bisschen schlimm." (H: 307-317)

Der Beitrag der Werbung zur Gesellschaft beschränkt sich in der Vorstellungskraft der ProbandInnen in erster Linie auf immaterielle Güter, wie der Heilung von Krankheiten oder der Unterstützung von Hilfsbedürftigen und Benachteiligten. Nur wenige würden die Eigenschaft mit Werbung gutes zu Tun auch auf andere Unternehmen ausweiten und dies selbst dann lediglich als positiv empfinden, wenn eine Authentifizierung mit dem Vorhaben glaubhaft und spürbar ist.

8.4.3 Zukunft der Werbung

Gibt es aus ihrer Sicht eine Zukunft für Werbung?

Wie würde die Zukunft der Werbung aussehen?

Die meisten ProbandInnen glauben, dass sich Anzahl und Umfang von Werbebotschaften in Zukunft steigern werden. Vor allem im Onlinebereich werden sich Werbeeinschaltungen häufen, da diese Generation in erster Linie dort erreichbar ist, wie folgende Aussage verdeutlicht:

"In 30 Jahren glaube ich, dass Print und Fernseher weit zurückgeht, aber Online total rauf geht. Weil eben, gerade meine Generation total viel Online unterwegs ist, ja und dadurch das halt die einzige Möglichkeit ist für die Werbung irgendwie den Nutzer zu erreichen, glaube ich." (I: 195-201)

Dennoch sind die meisten der Befragten der Meinung, dass die alten Medienformate im Sinne des Riepl'schen Gesetzes dadurch nicht aussterben werden, sondern lediglich anders, beziehungsweise weniger eingesetzt werden. Ein/e ProbandIn nennt dafür unterschiedliche Beispiele, die zeigen, dass ein Medienformat auch bisher, trotz neuer Technologie nicht verdrängt wurde:

"Also Print wird eher weniger werden. Grundsätzlich ist es so, dass sich jedes Medium irgendwie fortsetzt. Also ganz aussterben werden die traditionellen Formen nie, (...) Aber in den Grundzügen werden die Medien glaube ich gleich bleiben. Also ich weiß nicht welches Medium wieder kommt, aber ich glaube es bleibt einfach ein Mix aus allem. Weil das ist zum Beispiel wie Kindle hat das Buch nicht verdrängt und das iPhone bzw. Smartphone hat das Haustelefon nicht komplett verdrängt. Es wird einfach alles komplexer und mehr. (...) Ja, ich glaube, dass die Kanäle vielleicht teilweise zurückgehen, aber grundsätzlich die Range von Kanälen wird gleich bleiben. Vielleicht kommt sonst noch etwas neues, ein Medium das wir noch nicht kennen. Aber grundsätzlich wird es so bleiben wie es jetzt ist mit den ganzen Produkt Placements und den Online Sachen, die du dann teilst. Das ist glaube ich etwas, dass Zukunft hat." (G: 196-208)

Die Entwicklung neuer Medienformate führt also laut den Befragten nicht zu einer Verdrängung der alten, dennoch glauben viele, dass die Zunahme an Werbebotschaften deren Qualität erheblich in Mitleidenschaft ziehen wird. Dies würde unweigerlich zu einer zunehmenden Vermeidung von Werbung führen, welche auch die steigende Anzahl an Möglichkeiten zur Ausblendung von Werbung unterstützt. Die ProbandInnen glauben deshalb, dass die Anzahl an Werbebotschaften nicht ewig steigen kann, wobei hier manche vermuten, dass es irgendwann Gesetze geben könnte, welche den Umfang und das Ausmaß an Werbung regulieren, vor allem im Internet, wie folgende Passage aus einem der Gespräche hervorbringt:

"Ich glaube, dass es zurzeit mehr wird, aber irgendwann muss ja auch stopp sein. In 30 Jahren, (...) vielleicht gibt es dann, (...) Gesetze, dass die Werbung einfach nicht mehr so eingreift ins Leben und ins Privatleben, also verändern

wird es sich sicher, größer wird es sicher jetzt noch eine Zeit lang, aber ich glaube irgendwann wird ein Stopp sein, (...)" (H: 320-326)

Andere wiederum plädieren auf die Weiterentwicklung der Werbemacher und meinen, sie müssen sich, um eine Generation Y abzuholen und dazu zu bewegen, ihre Adblocker zu deaktivieren, ständig etwas Neues einfallen lassen, wobei neue Möglichkeiten auch gleichzeitig zu mehr möglicher Kreativität führen. Eine Möglichkeit dafür bietet ein/e Kandidat/in, der/die aufgrund der Anhäufung persönlicher Daten im Internet eine potenzielle technische Errungenschaft der Zukunft in der zeitnahen Erfassung der Bedürfnisse der Zielgruppen liegen könnte, wie er/sie schildert:

"(...) dann wird wahrscheinlich jeder schon ein super perfektes Profil von dir haben und kann dir dann genau sagen, für welchen Kunden du welches ein Produkt brauchst. So wird das dann wahrscheinlich laufen. Das ich dir am Nachmittag um zwei dann schreibe "Eine Wurstsemmel wäre jetzt gut" und sowas. Ja, wahrscheinlich, glaube ich. Einfach aufgrund der ganzen Informationen, die du die vorderen Jahre so gemacht hast. Ich glaube, dass das wahrscheinlich so laufen wird." (N: 210-218)

9. Diskussion und Resümee

Im Rahmen der Arbeit „Advertising Shift – Kann Werbung zwischen Kritik und Misstrauen die Generation Y noch erreichen?“ wurde zum einen die Einstellung der jungen Generation gegenüber Werbung untersucht. Dabei wurde zunächst anhand einer schriftlichen Befragung der ProbandInnen die grundsätzliche Haltung zur Werbung im On- und Off-linebereich analysiert und dessen Hintergründe in einem darauffolgenden Gespräch erfragt. Zum anderen sollte herausgefunden werden, welche Erwartungen die Generation Y an Werbung hat und anhand dieser eine neue Werbestrategie getestet werden – die *Useful Brand Experience*. Es wurde aufgrund des Standes der bisherigen Forschung zu den Einstellungen und Werthaltungen dieser Generation davon ausgegangen, dass die Mehrwertfunktion, welche den Kern der UBX-Theorie bildet, auf größeren Zuspruch stößt, als die bisherigen klassischen Strategien.

Die Untersuchung der grundsätzlichen Einstellung gegenüber Werbung der Generation Y bestätigte bereits einige Ergebnisse aus den in den Eingangskapiteln erwähnten Forschungen. Ähnlich wie in der Studie an einem nordrhein-westfälischen Gymnasium geht auch hier aus den Befragungen hervor, dass Werbung grundsätzlich nervt, aufdringlich ist und zur Übertreibung neigt. Vor allem das Gefühl der Unkontrollierbarkeit und der fehlenden Optionsmöglichkeit von Nähe und Distanz widersprechen den Werthaltungen dieser Generation, die nach Selbstbestimmung und persönlicher Entfaltung strebt. Die Konsequenzen aus den derzeitigen Strategien der Werbung, welche dem pausenlosen Senden auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen folgen, ergeben sich in der Abwehrhaltung der *Ypsiloner* gegenüber Werbung generell. Dies führt innerhalb der Zielgruppe dazu, dass werbliche Kommunikation weitestgehend zu vermeiden versucht wird. Doch auch inhaltlich erntet Werbung Kritik und kann Zuschreibungen von Charaktereigenschaften wie Glaubhaftigkeit oder Ehrlichkeit innerhalb der Generation Y nicht erzielen. Trotz der schlechten Haltung werden Werbemaßnahmen allerdings als notwendiges finanzielles Übel Großteils akzeptiert. Die Ergebnisse der Studie „Timescout“ der *T-Factory Trendagentur* können also auch im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt werden. Die Wichtigkeit der Werbung zeigt sich anhand der Gespräche vor allem aus einer wirtschaftlichen Perspektive. Zum einen finanziert sie die Medien, zum anderen sorgt sie aber auch für das Überleben vieler Unternehmen, welche ihre Produkte mithilfe von Verkaufsförderung

vermarkten. Dass das zum Risiko einer Manipulation führen kann, ist dieser eher aufgeklärten Generation bewusst, vermindert allerdings nicht den Grad der grundsätzlichen Relevanz dieser Maßnahmen. Die Verführung und Aufforderung zum Kauf ist keine unbekannte Tatsache und eine Handlung aufgrund einer Bewerbung wird durchaus praktiziert. Der Umstand, dass die ProbandInnen zugeben, bereits zu einem Produkt gegriffen zu haben, da sie es in der Werbung gesehen haben, hängt allerdings nicht von der Machart der Werbung an sich ab. Selbst wenn eine Werbeeinschaltung auf Zuspruch trifft, führt sie nur dann zu einer aktiven Handlung, wenn das beworbene Produkt auf Interesse trifft. Dass alleine die manipulative Kraft einer Werbeaussage zu einem Kauf führt, kann auch dahingehend verneint werden, als das das Wissen über die Risiken und Gefahren, welche von Werbung ausgehen, in dieser Generation stark ausgeprägt ist, was auch die umfangreichen Ausführungen in den Gesprächen über diese Thematik zeigen.

Der Bereich der Onlinewerbung bildete im Rahmen der Untersuchung einen weiteren Schwerpunkt. Wie bereits *Kapitel 4.1 Die Generation Y und die Werbung* erläuterte, empfindet die Generation Y Werbung im Internet als die am meisten störende Form. Dieses Ergebnis fand sich auch innerhalb der Angaben der ProbandInnen wider. Sowohl im Fragebogen, als auch in den Gesprächen machte sich eine durchwegs negative Stimmung zu dieser Thematik breit. Das Gefühl der Machtlosigkeit über Nähe und Distanz der Botschaften tritt hier vermehrt auf und führt schlussendlich zu gesteigerten Abwehrreaktionen. Der in dieser Generation stark auftretende Wunsch nach Selbstbestimmung äußert sich unter anderem in der Installation von sogenannten Adblockern, welche ein Auftreten von Werbung im Onlinebereich verhindern sollen. Wenn das Programm nicht bereits installiert war, so wurde dennoch der Wunsch nach diesem geäußert. Mit diesen Adblockern soll allerdings nicht nur die Anzahl der Botschaften eingeschränkt werden, sondern auch der Inhalt vermieden, da dieser als schlecht und aggressiv empfunden wird. Für die Werbebranche stellt das Verhalten dieser jungen Zielgruppe ein erhebliches Problem dar. Laut der JIM-Studie nutzen 73% der Jugendlichen in Deutschland das Internet, Tendenz steigend. (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest, 2013: 11) Das Web gewinnt als Werbekanal also zunehmende Bedeutung und wird zum relevantesten Medium um eine Generation Y zu erreichen. Nach derzeitiger Lage stößt allerdings genau das auf Ablehnung und muss somit neu gedacht werden, um wirklich angenommen und gesehen

zu werden. Eine *Useful Brand Experience* könnte dabei einen gewinnbringenden Lösungsansatz darstellen. Besonders im Vergleich zur klassischen Strategie zeigten die Ergebnisse, dass ein Spot, wie der der *Asiri Hospital Group*, welcher vor allem durch Innovation, Originalität und der Darbietung einer Lösung besticht, eher freiwillig angesehen wird. Wenn also Botschaften den Werten und Überzeugungen der RezipientInnen entsprechen, treffen diese auf mehr Resonanz. Im Sinne des *Elaboration Likelihood Modells* kann eine *Useful Brand Experience* dazu führen Informationen eher auf der zentralen Route zu verarbeiten, da der in den Gesprächen angeführte Mehrwert einer Werbung für sich oder andere durchaus auf Zuspruch trifft. Dies kann darin münden, dass dem Inhalt mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, das Maß der gedanklichen Auseinandersetzung steigt und in einer Einstellungsänderung endet. Die Arbeit zeigt, dass Nutzen und Mehrwert verbunden mit einer guten Tat den Wertvorstellungen der Generation Y entsprechen und verpackt in einer werblichen Botschaft das Potenzial in sich tragen auch gehört und angenommen zu werden. Dieses Phänomen lässt sich auch durch die soziale Lerntheorie bestärken und weiterentwickeln. Wie bereits in *Kapitel 5.3 Marketingpsychologie – lerntheoretische Modelle* erläutert wurde, geht diese Theorie davon aus, dass positives Verhalten eher nachgeahmt wird. Wenn in diesem Zusammenhang Werbung also Gutes tut, stehen die Chancen umso besser, dass die Strategie nicht nur zu einem besseren Image führt, sondern auch von der Zielgruppe übernommen wird und diese positiv beeinflusst.

Dass Werbung für eine Generation Y mehr sein muss, als die plumpe Darstellung von Produktvorteilen zeigt sich an den verschiedensten Punkten dieser Arbeit. Eine junge Generation möchte fasziniert, überrascht und begeistert werden und vor allem nicht das Gefühl haben Mittel zum Zweck zu sein. Wie Kapitel 4. *Generation Y – wie sie leben, denken, fühlen* bereits zeigt, haben sich die Relevanzbereiche verändert. Familie und Freunde werden wichtiger als ein hohes Gehalt und materielle Güter. Auch dies könnte einen Grund darstellen, warum der Mehrwert eines Seifen-Bustickets in einem Land, in dem es an Hygienemaßnahmen fehlt, so großen Zuspruch erhält. Natürlich punktet in diesem Zusammenhang auch der klassische Werbespot einer Hilfsorganisation wie *Ärzte ohne Grenzen*. Das Problem stellt allerdings dann das Fehlen von Originalität und Kreativität dar. Es scheint also, als wäre die bloße Bewerbung einer Hilfeleistung zu wenig, um sie erzählenswert zu machen. Eine Generation Y strebt nach einer bewegenden Geschichte,

die sie unterhält und die es wert ist weitererzählt zu werden. Immer wieder fällt dabei der Begriff der Authentizität, welche innerhalb der Zielgruppe einen hohen Stellenwert genießt. Die Kampagne der *Asiri Hospital Group* erfüllt dabei dieses Kriterium und fällt auch dahingehend einmal mehr positiv auf. Zwar wird ein solches Verhalten auch von anderen Unternehmen als wünschenswert empfunden, vor allem da diese das Potenzial haben Massen zu bewegen, allerdings wurde diese Vorstellung mit Zurückhaltung angenommen. In den Gesprächen wurden Bedenken geäußert, dass dieses Vorhaben als reine Marketingmaßnahme, um Verkaufszahlen zu erhöhen, missbraucht werden könnte und die gute Tat nicht ernst genommen würde – der positive Beitrag also nicht authentisch ist.

Die Ergebnisse zeigen nun zwar, dass eine *Useful Brand Experience* die Generation Y eher erreichen kann, eine grundsätzliche Einstellungsänderung aufgrund dieser Theorie konnte allerdings nicht festgestellt werden. Der Grund dafür liegt in den Limitationen des Umfangs dieser Studie, welche eine zu geringe Größe der Stichprobe und zu kurze Untersuchungsdauer beinhalten und in *Kapitel 10. Forschungsausblick* näher erläutert werden.

Die zunehmende Konzentration auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe innerhalb der Werbebranche war im Rahmen dieser Arbeit ausschlaggebend sich für einen rezipientInnenorientierten Ansatz der Untersuchung zu entscheiden. Durch die tendenziell ansteigende Relevanz der Fokussierung auf die Überzeugungen und Erwartungshaltungen der Generation Y, sollten die Fragen zur Erforschung dieser auch an die tatsächliche Zielgruppe gerichtet sein und deren Expertise eingesetzt werden. Dieses Vorgehen konnte nicht nur Aufschluss über den gewünschten Sollzustand der Werbung geben, sondern auch einen Schritt weiter gehen und den Versuch wagen, eine Einschätzung der Zukunftsentwicklungen aus den Augen der zukünftigen Erwachsenen zu generieren. Die Auswertung dieser abschließenden Frage brachte hervor, dass die Kumulation der Botschaften zwar eine Zeit lang weiter ansteigen würde, sich allerdings irgendwann auch regulieren muss, wobei als letzte Instanz die Form eines Gesetzes genannt wird. Dass ein Medienformat komplett aussterben könnte wird nicht vermutet. Im Sinne des Riepl'schen Gesetzes werden diese sich eher ergänzen als verdrängen. Inhaltlich entspricht die zukünftige Entwicklung der Werbung den Erwartungshaltungen und Idealvorstellungen der Generation Y und äußert sich im Wunsch nach neuen Strategien und Möglichkeiten, die Werbung spannend und interessant machen. So kann auch aus der Frage nach der Zukunft der

Werbung abgeleitet werden, dass klassische Werbemaßnahmen nicht mehr das Potenzial haben eine Generation Y zu erreichen und überdacht werden müssen. Ob eine *Useful Brand Experience* eine ideale Lösung darstellt kann im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig beantwortet werden, allerdings kann davon ausgegangen werden, dass sie, aufgrund der Erfüllung vieler geäußelter Bedürfnisse dieser Generation, wenigstens einen guten Ansatzpunkt darstellt, welcher Potenzial zur Weiterentwicklung enthält und keinesfalls unbeachtet bleiben sollte. Abschließend kann die Frage, ob Werbung zwischen Kritik und Misstrauen eine Generation Y noch erreichen kann mit ja beantwortet werden – wenn sie einen Mehrwert bietet.

10. Forschungsausblick

Die vorliegende Untersuchung konnte einige neue Aspekte zum Forschungsfeld neuer Werbestrategien beitragen und machte deutlich, dass eine Auseinandersetzung mit der Theorie der *Useful Brand Experience* fruchtbar sein kann, da sie viele Erwartungen, welche eine Generation Y an die Werbung stellt, erfüllen kann. Dennoch ergaben sich innerhalb und während des Untersuchungszeitraumes Lücken und Grenzen, welche die Forschung aufgrund ihres Umfangs weder schließen noch aufbrechen konnte.

Ein Problem stellte die zu geringe Größe der Stichprobe dar, welche es erschwerte signifikante Ergebnisse zu generieren. Da bei einer Anzahl von 15 ProbandInnen die Gefahr eines Zufalls sehr groß ist, kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Untersuchungssample als repräsentativ für eine ganze Generation gilt. Eine zukünftige Forschung mit einer höheren Anzahl an Testpersonen wäre in diesem Fall wünschenswert, da bereits das kleine Sample zeigt, dass eine solche Art von Werbung als höchst innovativ eingestuft wird und erheblichen Zuspruch erhält.

Auch Art und Umfang der innerhalb der Untersuchung verwendeten Werbespots weisen Mängel auf. Im Rahmen der Beurteilung der Werbefilme wurde der Prozess des *Involvements* deutlich. Das gegebene Feedback stützte sich zunächst auf das beworbene Produkt, welches in diesem Fall eine Hilfsorganisation darstellte und fiel in diesem Zusammenhang positiver aus. Aus den Anschlussfragen nach der inhaltlichen Bewertung der Werbespots ging allerdings hervor, dass vor allem die Einschaltung von *Ärzte ohne Grenzen* als nur wenig kreativ und innovativ eingeschätzt wurde. Aufgrund des *Involvements* war es somit schwierig eine unverfälschte Beurteilung des Gefallens der Werbung an sich von den TeilnehmerInnen zu erhalten und Unterschiede in der Bewertung festzustellen. Hier wäre eine größere Studie mit einer höheren Auswahl an unterschiedlichen Spots aus dem klassischen und dem UBX-Bereich förderlicher, um zu aussagekräftigeren Ergebnissen zu kommen.

Die Hauptfrage der Untersuchung, nämlich ob eine *Useful Brand Experience* grundsätzlich zu einer besseren Einstellung gegenüber Werbung führt, konnte im Rahmen dieser Studie nicht beantwortet werden. Auch hier stellte die zu geringe Stichprobenanzahl eine große Herausforderung dar, zusätzlich aber machte sich bemerkbar, dass die ProbandInnen vor

der Untersuchung noch nicht bewusst über das Feld der Werbung nachgedacht hatten. Da die Untersuchung in drei Phasen aufgeteilt war, wobei zu Beginn und am Schluss dieselbe schriftliche Befragung stattfand, konnte davon ausgegangen werden, dass aufgrund des Schaffens von Aufmerksamkeit für eine *Useful Brand Experience* eine anschließende Einstellungsänderung stattfindet. Die Ergebnisse zeigten zwar leichte Änderungen in der Haltung gegenüber Werbung, diese waren allerdings zum einen nicht signifikant aufgrund der Stichprobengröße oder zeigten ein schlechteres Bild. Da allerdings innerhalb der Interviews die Beurteilung der UBX positiver ausfiel, als die der klassischen Strategie, kann nicht angenommen werden, dass eine *Useful Brand Experience* zu einer allgemein schlechteren Einstellung führt. Ein Grund für dieses Ergebnis kann in der erstmaligen bewussten Auseinandersetzung der ProbandInnen mit dem Thema Werbung sein, was sich auch in den Auswertungen zur Zahlungsbereitschaft für Online Content zeigt. Im Rahmen der ersten Befragungsrunde fiel das Ergebnis nach der Bereitschaft für Seiten im Internet zu zahlen erheblich schlechter aus als bei der erneuten Befragung. Intervenierend wurde in den Gesprächen über die Möglichkeit der Vermeidung von Onlinewerbung mit Hilfe von Adblockern oder gegen Entgelt, sowie über den Finanzierungsaspekt von Webseiten gesprochen, welche zum großen Teil auf Werbung basiert. Dieses Gespräch könnte somit zu den unterschiedlichen Angaben in den Fragebögen geführt haben. Dieses Phänomen ließe sich des Weiteren auf die Frage nach der grundsätzlichen Einstellungsänderung gegenüber Werbung übertragen. Um ein solches Ereignis in zukünftigen Forschungen zu vermeiden wäre an dieser Stelle die Untersuchung anhand der Delphi-Methode zu empfehlen, da diese das Potenzial hat die Entwicklung der Einstellung der Zielgruppe über einen längeren Zeitraum zu verfolgen und untersuchen. Grundsätzlich gelten Einstellungen und Werthaltungen eines Menschen eher als gefestigt, dennoch bildet die hier verwendete Methode einen guten Ausgangspunkt mit dem Versuch durch die Intervention eines neuen Reizes Meinungen aufzubrechen. Diese Vorgehensweise wäre durch einen längeren Untersuchungszeitraum und unterstützt mit Feldexperimenten ausbaufähig. Um aussagekräftige Ergebnisse über eine nachhaltige Einstellungsänderung zu erhalten könnte auch ein Experiment in Betracht gezogen werden, in welchem eine Generation Y über einen bestimmten Zeitraum ausschließlich mit *Useful Brand Experiences* in Berührung kommt und keine klassischen Kampagnen konsumiert.

Die *Useful Brand Experience* gilt durch ihre Neuartigkeit als eine bislang wenig bis gar nicht erforschte Theorie und lässt somit eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Untersuchung dieser offen, wie beispielsweise die Ausweitung der Stichprobe auf Erwachsene oder Kinder. Dass dieser Bereich innerhalb der Werbeforschung Zukunftspotenzial hat und es gerechtfertigt ist dahingehend weiter zu forschen zeigen die positiven Bewertungen der von Ralf Heller entwickelten UBX-Theorie. Das Ergebnis dieser Forschung legt wenigsten nahe, dass Mehrwert, Innovation und Originalität als Schlagwörter der werblichen Zukunft gelten könnten.

11. Literatur

- Angermeier, Wilhelm Franz/ Bednorz, Peter/Schuster, Martin* (1991): Lernpsychologie. München: Ernst Reinhardt – Uni Taschenbücher.
- Ariker, Matt/Heller, Jason/Diaz, Alejandro/Perrey, Jesko* (2015): How Marketers Can Personalize at Scale. In: Harvard Business Review. Abgerufen von <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>.
- Ärzte ohne Grenzen* (2015): Werbespot. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=1ILhHAYKh1U>. (22.06.2016)
- Asiri Hospital Group* (2015): „Soap Bus Ticket“. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=pHBYzlaYqR0>. (22.06.2016)
- Bandura, Albert* (1991): Lernen am Modell – Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- Barth, Bertram/Cerny, Sandra/Heinzelmaier/Wohltran, Karin* (2014): Sinus-Milieu® Jugendstudie 2014. Wien: Studie von Integral Marktforschung und T-Factory Trendagentur.
- Ballhaus, Jörn* (2006): Innovative Wege zum Kunden. Dossier Werbeformen von morgen. In: absatzwirtschaft. 4/2006. S. 28-33.
- Bonfadelli, Heinz* (1999): Medienwirkungsforschung. 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Brandtner, Michael* (2006): Wie erreicht die Werbung die Konsumenten noch? In: absatzwirtschaft. 12/2006. S. 94.
- Burzan, Nicole* (2015) Quantitative Methoden kompakt. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Cronau, Rudolf* (1887): Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame geschildert von Rudolf Cronau. Mit Abbildungen von deutschen, englischen, amerikanischen, französischen, russischen, japanischen und indianischen Künstlern. 1. Abteilung. Ulm: Kommissionsverlag der Wohler'schen Buchhandlung in Ulm.
- Degen, Kurt Markus* (1995): Werbung für übermorgen: die leise Reform der Gesellschaft durch Werbung, Sponsoring und Public Relations. Wien: Wirtschaftsverlag Überreuter.
- De Lange, Ingmar* (2016): Wie Marken nützlich werden. Abgerufen von <http://www.ubx.info/user-love/wie-marken-nuetzlich-werden/>.
- Deloitte* (2016): The 2016 Deloitte Millennial Survey. Winning over the next generation of leaders. UK: Survey by Deloitte Touche Tohmatsu Ltd.

- Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael* (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenbrand, Roland* (2016) (1): Kampf um die Onlinewerbung. In: absatzwirtschaft. 1-2/2016. S. 48-51.
- Ernst & Young GmbH* (2013): Absolventenstudie 2012-2013. Ergebnisbericht. Deutschland.
- Esch, Franz-Rudolf* (2014): Die Zukunft der Marke. Herausforderungen an erfolgreiche Markenführung. In: Transfer, Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung. Vol. 60/2. S. 69-76.
- Faltin, Christian* (2015): Mach Dich nützlich, Marke! In: Lead Digital. Abgerufen von http://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/mach_dich_nuetzlich_marke.
- Grey Düsseldorf* (1993): Wie man Marken Charakter gibt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Großegger, Beate* (2013): Wenn alle senden, denkt niemand mehr nach. Onlinekommunikation als Chance und Herausforderung für die Pädagogik. Wien: Institut für Jugendkulturforschung.
- Hanser, Peter* (2006): Das Ende der Parallelwelten. In: absatzwirtschaft. 4/2006. S. 40-42.
- Heinzlmaier, Bernhard* (2008): Timescout. Die junge Trendstudie von heute für morgen. Wien/Hamburg: t-factory.
- Heller, Ralf* (2016): Werbung ist, wenn man nicht mehr lacht. Abgerufen von <http://www.ubx.info/opinions/werbung-ist-wenn-man-nicht-mehr-lacht/>.
- Hierneis, Wolfgang* (2010): Online-Werbung. Zielgruppenunterschiede in der Bewertung von Online-Werbung. Eine Studie zur Beurteilung verschiedener Werbeformen und zur generellen Einstellung zu Werbung/ Werbebannern im Internet. Hamburg: MediaAnalyzer Software & Research GmbH.
- Huck, Inga /Brosius, Hans-Bernd* (2007): Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. In: Publizistik. 7/2007. 52., Jahrgang. S. 355-374.
- Hugger, Kai-Uwe* (2008): Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe/Gross, Friederike von/ Hugger, Kai-Uwe (Hg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 173-178.
- Hupke, Marlen* (2008): iga.Report 18 – Werbewirkung für die Prävention. Lassen sich Erkenntnisse zur Werbewirkung übertragen und für Präventionsmedien nutzen? 1. Auflage. Essen: BKK Bundesverband.
- Ingenkamp, Konstantin* (1996): Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Band 8. Frankfurt am Main/Wien: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

- Institut für Jugendkulturforschung* (2012): Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. Wien: Institut für Jugendkulturforschung.
- Internet World Business* (2015): UBX Konferenz. Warum Werbung anders werden muss. Abgerufen von <http://www.internetworld.de/online-marketing/branding/ubx-konferenz-werbung-1057895.html?ganzseitig=1>.
- Klimmt, Christoph* (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell. 1., Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Körber, Rudolf* (2016): Nützlichkeit macht Gewinner. Gastkommentar. Abgerufen von <http://www.ubx.info/allgemein/gastkommentar-rudolf-koerber-leitung-internationales-marketing-prefa/>. (23.08.2016)
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Rudolf* (2015): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 8., aktualisierte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Kruse, Jan* (2014): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. Weinheim/Basel: Beltz Juventa Verlag.
- Lamnek, Siegfried* (2010): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Langner, Sascha* (2006): Viral Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Loewenfeld, Fabian von* (2003): Involvement generieren. Kundenzufriedenheit schaffen. Neue Wege zur Kundenzufriedenheit. Marburg: Tectum Verlag.
- Mayer, Horst Otto* (2009): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5., überarbeitete Auflage. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mayring, Philipp* (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest* (2013): JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger. Stuttgart.
- metmuseum.org* (2016): Moulin Rouge: La Goulue. Online unter: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/32.88.12/>. 20.08.2016.
- Michael, Bernd M.* (1993): Die Marke ist tot. Es lebe die Marke! In: Grey Düsseldorf (1993): Wie man Marken Charakter gibt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 409-418.
- Ngo, Nhu-Khue* (2015): Marken müssen auf Useful Brand Experience setzen. In: OSK Weekly. KW 48. Abgerufen von <http://www.osk.de/blog/kw-48-marken-muessen-auf-useful-brand-experience-setzen>.

- Nielsen.com* (2015): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen. Abgerufen von <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>. (23.08.2016)
- Nielsen Holdings plc* (2015): Vertrauen in Werbung weltweit. Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel. 2015.
- Ortner, Heike/Pfurtscheller, Daniel/Rizzolli, Michaela/Wiesinger, Andreas* (Hg.) (2014): Datenflut und Informationskanäle. 1., Auflage. Innsbruck: innsbruck university press.
- Reichert, Ramòn* (2014): BigData: Medienkultur im Umbruch. In: Ortner, Heike/Pfurtscheller, Daniel/Rizzolli, Michaela/Wiesinger, Andreas (Hg.): Datenflut und Informationskanäle. 1., Auflage. Innsbruck: innsbruck university press.
- Sander, Uwe/Gross, Friederike von/Hugger, Kai-Uwe* (Hg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schütz, Volker* (2015): Onlinewerbung. Die zehn Gebote für Medien, Vermarkter und Werbungtreibende. In: Horizont. Abgerufen von <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Online-Werbung-Die-zehn-Gebote-Medien-Vermarkter-und-Werbungtreibende-137406>.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud* (2009): Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter* (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Signium International/Zukunftsinstitut GmbH* (2013): Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Frankfurt.
- Steinbach, Jan/Krisch, Michael/Harguth, Horst* (2015): Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Tanyel, Faruk/Stuart, Elnoraw, Griffin, Jan* (2013): Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? In: Journal of Promotion Management. Vol. 19/5. S. 652-673.
- tfactory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH* (2008): TIMESCOUT – Die Trendstudie von heute für morgen. Wien/Hamburg: tfactory.
- TNS-Emnid-Institut GmbH & Co KG* (2002): Werbung in Tageszeitungen schafft Vertrauen. Zwölf Jahre nach der Einheit glaubt Ost und West den klassischen Medien noch unterschiedlich. In: Horizont. Vol. 11. S. 28.
- Trommsdorff, Volker* (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.

- von Unger, Hella (2014): Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen. In: von Unger, Hella/Narimani, Petra/M'Bayo, Rosaline (Hg) (2014): Forschungsethik in der qualitativen Forschung. Reflexivität, Perspektiven, Positionen. Wiesbaden: Springer VS Verlag. S. 15-36.
- Vorkötter, Uwe (2015): Firefox, der Ad-blocker. Onlinewerbung wird auf breiter Front ausgebremst – was tun? In: Horizont. Abgerufen von <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Firefox-der-Adblocker-Onlinewerbung-wird-auf-breiter-Front-ausgebremst--was-tun-137395>.
- Werbepsychologie Online (2013): Konditionierung. Abgerufen von <http://www.werbepsychologie-online.de/html/konditionierung.html>. (14.07.2013)
- Zeidler, Simon Alexander/Brüggemann, Sebastian (2014): Die Zukunft personalisierter Werbung im Internet. In: Computer und Recht. Vol. 30/4. S. 248-257.
- Zeit Online (2016): *Deutsche halten Nachrichtenmedien für gelenkt. Das Misstrauen in Medien ist groß: Nur gut ein Drittel der Deutschen hält die Berichterstattung der Nachrichtenmedien für wirklich unabhängig, zeigt eine Umfrage. Studie.* Abgerufen von: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2016-05/studie-medien-deutsche-sinkendes-vertrauen-luegen>. (15.09.2016)
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem Verlag.

11.1 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: div. Zeitungsanzeigen (Cronau, 1887: 74f.)	6
Abbildung 2: Plakatsäule (Cronau, 1887: 22)	7
Abbildung 3: Moulin Rouge Sujet von Henri de Toulouse-Lautrec (metmuseum.org, 2016)	7
Abbildung 4: Welche Werte und Ziele sind Ihnen im Leben wichtig? (Ernst & Young, 2013: 5)	23
Abbildung 5: Vertrauen in Einrichtungen n=1.500 (Institut für Jugendkulturforschung, 2012: 74)	24
Abbildung 6: Stufenmodelle der Werbewirkung (Hupke, 2008: 6)	30
Abbildung 7: Die Zwei-Prozess-Logik des ELM (Klimmt, 2001: 19)	33
Abbildung 8: Werbepsychologie Online, 2013	35
Abbildung 9: Factsheet zur Studie	39
Abbildung 10: Einstellung gegenüber Werbung allgemein	53
Abbildung 11: Anreiz zu Produktkauf und -recherche	57
Abbildung 12: beliebteste Werbeformen	58
Abbildung 13: Einstellung gegenüber Onlinewerbung	61
Abbildung 14: Störfaktor Onlinewerbung	61
Abbildung 15: Aufkommen an Adblocker	63
Abbildung 16: Akzeptanz von PaidContent	63
Abbildung 17: Präferenz UBX vs. Klassik	76
Abbildung 19: Werbung ist kreativ: vorher/nacher	77
Abbildung 18: Zahlungsbereitschaft für Online-Content vorher/nacher	78
Abbildung 20: Gesellschaftseinfluss von Werbung	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe	42
Tabelle 2: Richtlinien zur Leitfadenentwicklung für offene Interviews (Kruse, 2014: 222)	46
Tabelle 3: Beschreibe Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern	53
Tabelle 4: Zusammenhang Adblock-Wunsch und Störfaktor Onlinewerbung	64

12. Anhang

Fragebogen zur Einstellungserhebung

KandidatIn:

A

Fragebogen:
Bedeutung von Werbung

Liebe TeilnehmerInnen!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien arbeite ich an einer Untersuchung, die sich mit dem Thema Werbung auseinandersetzt. Ich würde mich sehr freuen, wenn Du dir kurz Zeit nimmst, um mich bei meiner Studie zu unterstützen. Für ein aussagekräftiges Ergebnis ist es notwendig, dass Du diesen Fragebogen spontan und wahrheitsgetreu ausfüllst. Ich werde Deine Daten völlig anonymisiert und vertraulich behandeln. Diese Studie dient ausschließlich dem wissenschaftlichen Zwecke.

Bitte bedenke bei der Beantwortung der Fragen, dass jeweils nur **eine Antwortmöglichkeit** auszuwählen ist!

Vielen Dank für Deine Zeit und Unterstützung!

Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft, weil Du es in der Werbung gesehen hast?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Hast Du schon einmal aufgrund einer Werbung eine Recherche zu einem Produkt gestartet?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Wie wichtig findest Du Werbung?

- ☐ gar nicht wichtig
- ☐ nicht so wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ sehr wichtig

Glaubst Du, dass Werbung unserer Gesellschaft schadet?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Findest Du Werbung generell...
(Bitte kreuze bei folgenden Begriffen zutreffendes an)

	trifft nicht zu				trifft zu
informativ	☐	☐	☐	☐	☐
unterhaltend	☐	☐	☐	☐	☐
ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐
glaubhaft	☐	☐	☐	☐	☐
realistisch	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
emotional	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐
kreativ	☐	☐	☐	☐	☐
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐

Würdest Du ein Produkt aufgrund der Werbung kaufen?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Macht Dich Werbung neugierig auf ein Produkt?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Vertraust Du den Botschaften in der Werbung?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Glaubst Du, dass Werbung einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten kann?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Welche Art von Werbung spricht Dich mehr an?

- ☐ Print
- ☐ Online
- ☐ TV
- ☐ Out-of-Home*

**Out-of-Home oder Außenwerbung, meint hier alle Werbeformen, die nicht in Zeitung, TV oder im Internet vorkommen, wie zum Beispiel Citylights, Werbung auf Fahrzeugen etc.*

Empfindest Du Werbung im Internet als störend?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Wärst Du bereit für Internetseiten zu bezahlen, damit Du keine Werbung siehst?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Findest Du Online-Werbung generell...

(Bitte kreuze bei folgenden Begriffen zutreffendes an)

	trifft nicht zu				trifft zu
informativ	☐	☐	☐	☐	☐
unterhaltend	☐	☐	☐	☐	☐
ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐
glaubhaft	☐	☐	☐	☐	☐
realistisch	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
emotional	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐
kreativ	☐	☐	☐	☐	☐
überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐

Vertraust Du den Botschaften in der Online-Werbung?

- ☐ nein
- ☐ eher nicht
- ☐ eher schon
- ☐ ja

Wie alt bist Du?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Wo wohnst du derzeit?

- ☐ ländlicher Raum
- ☐ urbaner Raum

Was ist Deine höchste abgeschlossene Schulbildung?

- ☐ Allgemeine Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ BMS
- ☐ AHS
- ☐ BHS
- ☐ Kolleg
- ☐ Hochschulverwandte Lehranstalt
- ☐ Universität, Fachhochschule

Welchen Beruf übst Du derzeit aus?

- ☐ Führungskraft, Management, Akademischer Beruf
- ☐ Bürokräft, Dienstleistungsberuf, Handwerksberuf
- ☐ Hilfsarbeitskraft
- ☐ Zivil-/Wehrdienst
- ☐ Arbeitslos
- ☐ in Ausbildung
- ☐ Sonstiges: _____

Bitte gib Dein Geschlecht an:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Vielen Dank für Deine Unterstützung! 😊

KandidatIn:

A

Leitfaden – Advertising Shift

Unterstrichen = Hauptfrage

Kursiv = Nebenfrage

Einstieg:

Vielen Dank, dass Du Dir für das Gespräch Zeit genommen hast. Zuerst möchte ich kurz meine Arbeit vorstellen: Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien arbeite ich an einer Untersuchung, die sich mit dem Thema Werbung auseinandersetzt. Dazu werden unterschiedliche junge Menschen zu ihren Erfahrungen und Einstellungen gegenüber der Werbung befragt. Es ist mir wichtig hervorzuheben, dass mich bei den Fragen die ich Dir stellen werde Deine persönlichen Ansichten, Erfahrungen und Einschätzungen interessieren. Es gibt kein richtig und kein falsch, sondern es geht einzig um Deine Meinung dazu. Ich werde das Interview digital aufzeichnen und völlig anonymisiert und vertraulich behandeln. Das gesamte Gespräch dient ausschließlich dem wissenschaftlichen Zwecke.

Themenblock 1: Einstellung gegenüber Werbung allgemein

Erzähl mir doch einfach mal von Deinen Erfahrungen mit Werbung! Was nervt Dich am meisten? Was gefällt Dir besonders gut?

Welche Art von Werbung stört Dich am wenigsten?

Welche stört Dich am meisten?

Was stört Dich am meisten?

Was gefällt Dir an Werbung am besten?

Was gefällt Dir gar nicht an Werbung?

Erinnerst Du Dich an einen Werbespot, der Dir besonders gefallen hat? Warum?

Erinnerst Du Dich an einen Werbespot, der Dir gar nicht gefallen hat? Warum nicht?

Bei welchen ProDukten stört Dich Werbung, bei welchen nicht?

Bei welchen ProDukten schaust Du Dir die Werbung gerne an?

Was fällt Dir als erstes ein, wenn Du an Werbung denkst?

Wie fühlst Du Dich, wenn Du an Werbung denkst?

Wenn Du Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, welche würden das sein?

Findest Du, dass Werbung wichtig ist?

Warum glaubst Du könnte Werbung wichtig sein?

In welchen Situationen könnte Werbung wichtig sein?

Findest Du Werbung akzeptabel?

Glaubst Du, dass Werbung manipuliert?

Glaubst Du, dass Werbung Dich manipuliert?

Würdest Du ein Produkt aufgrund der Werbung kaufen?

Hast Du schon einmal aufgrund einer Werbung eine Recherche zu einem Produkt gestartet?

Wenn ja, kannst Du mir davon erzählen? Was war das für ein Produkt? Warum hast Du nachgeforscht?

Gibt es für Dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Online-Werbung?

Welchen Unterschied haben die beiden Arten? Warum?

Welche Art von Werbung spricht Dich mehr an? (Print, Online, TV, Out-of-Home)

Warum diese und andere nicht?

Fällt Dir Werbung im Internet auf?

Wo und in welcher Form?

Fällt Dir das oft auf?

Wie oft fällt Dir Werbung im Alltag auf?

Empfindest Du Werbung im Internet als störend? Welche Art? Warum?

Welcher Art von Werbung begegnest Du sonst noch im Internet? Was stört Dich daran? Warum?

Wärst Du bereit für Internetseiten zu bezahlen, damit Du keine Werbung siehst?

Hast Du einen AdBlocker auf Deinem Computer installiert? Warum (nicht)?

Welche Risiken ergeben sich generell für Dich durch die Werbung?

Welche Gefahren verbindest Du mit dieser Art von Werbung?

Wie schätzt Du die Gefahr von BigData ausgehend ein?

Hast Du Angst, Deine Daten weiterzugeben?

Siehst Du Probleme darin, dass die Werbung Deine Daten nutzt, um maßgeschneidert auf Deine Bedürfnisse einzugehen?

Themenblock 2: klassische Strategie vs. UBX

Welche Erwartungen hast Du an gute Werbung?

Was macht gute Werbung für Dich aus?

Was ist Dir bei einer guten Werbung am wichtigsten?

Wie macht man Werbung Deiner Meinung nach richtig?

Wie müsste ein Werbespot sein, damit er Dich anspricht?

Wie könnte Werbung sein, damit sie Dich neugierig macht?

Welche Werbung macht Dich neugierig? Warum?

Ich möchte Dir nun zwei verschiedene Werbespots vorspielen und werde Dir jeweils im Anschluss daran ein paar Fragen stellen. Es geht nicht darum, dass Du Dir den Inhalt merkst, sondern einfach nur um Deine Meinung.

Einspielung Spot 1 (klassisch):

Wie würdest Du den Spot beschreiben?

Was würdest Du einem Freund/einer Freundin über den Spot erzählen, der/die ihn noch nicht gesehen hat?

*Findest Du den Spot informativ/interessant/emotional
ansprechend/überzeugend/kreativ/humorvoll/realistisch/glaubwürdig/vertrauensvoll? Warum
(nicht)?*

Findest Du den Spot ansprechend?

Was denkst Du, wenn Du so etwas siehst?

Was fühlst Du, wenn Du diesen Spot siehst?

Gefällt er Dir?

Was stört Dich/gefällt Dir daran?

Warum nervt er Dich?

Empfindest Du den Spot als positiv/negativ?

Wie könnte er gestaltet sein, damit er Dich anspricht?

Kannst Du den Spot?

Würdest Du Dir so einen Spot auch privat und freiwillig ansehen? Warum?

Würdest du aufgrund des Spots spenden?

Glaubst Du, dass diese Art von Werbung eine Zukunft hat?

Warum glaubst Du das (nicht)?

Möchtest Du auch in Zukunft solche Art von Werbung sehen?

Warum (nicht)?

Welche Chancen und Risiken könnte diese Art von Werbung haben?

Welche Gefahren verbindest Du mit dieser Art von Werbung?

Einspielung Spot 2 (UBX):

(wird vor allem im Internet verbreitet)

Wie würdest Du den Spot beschreiben?

Was würdest Du einem Freund/einer Freundin über den Spot erzählen, der/die ihn noch nicht gesehen hat?

*Findest Du den Spot informativ/interessant/emotional
ansprechend/überzeugend/kreativ/humorvoll/realistisch/glaubwürdig/vertrauensvoll? Warum
(nicht)?*

Findest Du den Spot ansprechend?
Was denkst Du, wenn Du so etwas siehst?
Was fühlst Du, wenn Du diesen Spot siehst?
Gefällt er Dir?
Was stört Dich/gefällt Dir daran?
Warum nervt er Dich?
Empfindest Du den Spot als positiv/negativ?
Wie könnte er gestaltet sein, damit er Dich anspricht?
Kannst Du den Spot?
Würdest Du Dir so einen Spot auch privat und freiwillig ansehen? Warum?
Würdest du aufgrund des Spots spenden?

Glaubst Du, dass diese Art von Werbung eine Zukunft hat?
Warum glaubst Du das (nicht)?
Möchtest Du auch in Zukunft solche Art von Werbung sehen?
Warum (nicht)?

Welche Chancen und Risiken könnte diese Art von Werbung haben?
Welche Gefahren verbindest Du mit dieser Art von Werbung?

Wodurch unterscheiden sich die beiden Spots in deinen Augen?

Welcher Spot spricht Dich mehr an?
Welches Produkt würdest Du kaufen?
Wie und wodurch unterscheiden sich die beiden Spots deiner Meinung nach?

Themenblock 3: Chancen und Zukunft von Werbung

Kann Werbung etwas Positives bewirken?
Glaubst Du, dass Werbung auch positives bewirken könnte? Wie zum Beispiel?
Glaubst Du, dass Werbung für Dich positives bewirken könnte?
Glaubst Du, dass Werbung Dir im Alltag helfen könnte?
Kannst Du Dir eine Situation vorstellen, wo Werbung Dich bei einem Problem unterstützt?

Wie sieht für Dich die Zukunft der Werbung aus?
Wird es Werbung in 30 Jahren noch geben?
In welcher Form könntest Du Dir das vorstellen?

Schluss

Fällt Dir sonst noch was ein, was Du gerne einbringen oder loswerden möchtest? Haben wir irgendetwas noch nicht angesprochen, was Dir wichtig wäre?

Operationalisierung Fragebogen

Operationalisierung

99=keine Angabe

(wird nicht in berücksichtigt)

Variable: Beeinflussung durch Werbung:

Indikatoren: Produktkauf (Wurde Produkt aufgrund von Werbung gekauft), Produktrecherche (Wurde Produkt aufgrund von Werbung recherchiert), Aussicht auf Produktkauf (Würde Zielgruppe aufgrund von Werbung ein Produkt kaufen), Aussicht auf Recherche (Würde Zielgruppe aufgrund von Werbung ein Produkt recherchieren)

Variable: 1 Produktkauf

(Wurde Produkt aufgrund von Werbung gekauft?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: 2 Produktrecherche

(Wurde Produkt aufgrund von Werbung recherchiert?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: 3 Aussicht auf Produktkauf
(Würde Zielgruppe aufgrund von Werbung ein Produkt kaufen?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: 4 Aussicht auf Recherche
(Würde Zielgruppe aufgrund von Werbung ein Produkt recherchieren?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: Werbung und Gesellschaft:

Indikatoren: Wichtigkeit von Werbung, Schaden an Gesellschaft durch Werbung, positiver Beitrag zur Gesellschaft durch Werbung

Variable: 5 Wichtigkeit von Werbung
(Wie wichtig findet die Zielgruppe Werbung?)

- 1 gar nicht wichtig
- 2 nicht so wichtig
- 3 wichtig
- 4 sehr wichtig

Variable: 6 Schaden an Gesellschaft durch Werbung
(Glaubt die Zielgruppe, dass Werbung der Gesellschaft schadet?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: 7 positiver Gesellschaftsbeitrag
(Kann Werbung etwas beitragen?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: Einstellung gegenüber Werbung:

Indikatoren anhand von Likert-Skala ermittelt (jeweils: trifft nicht zu/trifft zu); Skala von 1-5; Variablen: **Werbung ist...**

- 8 informativ**
- 9 unterhaltend**
- 10 ansprechend**
- 11 glaubhaft**
- 12 realistisch**
- 13 ehrlich**
- 14 emotional**
- 15 interessant**
- 16 kreativ**
- 17 überzeugend**

Variable: Vertrauen

Variable: **18 Vertrauen in Werbung**
(Vertraut die Zielgruppe den Botschaften?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: Werbeformen

Variable: **19 beliebteste Werbeformen**
(Welche Werbeform spricht die Zielgruppe am meisten an?)

- 1 Print
- 2 Online
- 3 TV
- 4 Out-of-Home

Variable: Einstellung Onlinewerbung

Indikatoren: Empfundener Störfaktor, Einstellung zu Paid-Content, persönliche Einschätzung (informativ, unterhaltend, ansprechend, glaubhaft, realistisch, ehrlich, emotional, interessant, kreativ, überzeugend)

Variable: **20 Empfundener Störfaktor**
(Empfindet die Zielgruppe Onlinewerbung als störend?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: **21 Einstellung zu Paid-Content**
(Würde die Zielgruppe für werbefreien Content bezahlen?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: persönliche Einschätzung:

Indikatoren anhand von Likert-Skala ermittelt (jeweils: trifft nicht zu/trifft zu); Skala von 1-5; Variablen:

Onlinewerbung ist...

- 22 informativ
- 23 unterhaltend
- 24 ansprechend
- 25 glaubhaft
- 26 realistisch
- 27 ehrlich
- 28 emotional
- 29 interessant
- 30 kreativ
- 31 überzeugend

Variable: Vertrauen Onlinewerbung

Variable: **32 Vertrauen in Werbung**
(Vertraut die Zielgruppe den Botschaften?)

- 1 nein
- 2 eher nicht
- 3 eher schon
- 4 ja

Variable: Demografische Angaben:

Indikatoren: Alter, Wohnraum, Ausbildung, Beruf, Geschlecht

Variable: **33 Alter**

- 1 20
- 2 21
- 3 22
- 4 23
- 5 24
- 6 25

Variable: **34 Wohnraum**

- 1 ländlicher Raum
- 2 urbaner Raum

Variable: **35 Ausbildung**

- 1 Allgemeinbildende Pflichtschule
- 2 Lehre
- 3 BMS
- 4 AHS
- 5 BHS
- 6 Kolleg
- 7 Hochschulverwandte Lehranstalt
- 8 Universität, Fachhochschule

Variable: **36 Beruf**

- 1 Führungskraft, Management, Akademischer Beruf
- 2 Bürokräft, Dienstleistungsberuf, Handwerksberuf
- 3 Hilfsarbeitskraft
- 4 Zivil-/Wehrdienst
- 5 Arbeitslos
- 6 in Ausbildung

Variable: **37 Geschlecht**

- 1 männlich
- 2 weiblich

Variable: **37 Präferenz UBX vs. Klassik**

- 1 Klassik
- 2 UBX
- 3 Weiß nicht

Variable: Adblocker

Indikatoren: Adblocker vorhanden,
Adblocker-Wunsch vorhanden

Variable **38 Adblocker vorhanden**

- 1 Ja
- 2 Nein
- 3 Weiß nicht

Variable **38 Adblocker-Wunsch vorhanden**

- 1 Ja
- 2 Nein
- 3 Weiß nicht

Kategorienschema Interviews

Kategorienschema Advertising Shift					
Fall	Zeile	Oberkategorie EINSTELLUNG ZUR WERBUNG	Unterkategorie Wahrnehmung klassischer Werbung	Feinkategorie	Ankerbeispiel
B	06			negative Aspekte	"Ich halte nichts davon. (von Werbung generell)"
I	06-07			Gefallen an Werbung	Mir fällt auf, oder was ich gut finde an der Werbung ist, dass sie oft sehr provokant ist. Und dadurch Aufmerksamkeit erregt wird.
A	13-15			Vermeidung von Werbung	"Es kommt darauf an, wenn ich nebenbei etwas zu tun habe, dann schalte ich nicht um, aber wenn sonst noch woanders etwas Gutes läuft, dann schalte ich schon um auf das andere in der Zwischenzeit."
J	14-17			Beispiele guter Werbespots	"Die Heineken Werbung, wo die Mädels in den Schuhschrank gehen und schreien und dann hört man die Männer auf der anderen Seite schreien, die gehen in eine Bierschrank hinein. (...) Weil sie lustig ist."
H	22-24			Beispiele schlechter Werbespots	"(...) die richtig nerven, so wie die Familie Putz bei XXXLutz, die sind total nervig, aber was arg ist, die kennt man einfach, die kennt glaub ich jeder, die Werbungen, das sind glaube ich die nervigsten auf der Welt, die sind auch so komisch gespielt, (...)"
E	40			Werbung anhand von Eigenschaftswörtern	"Drei Eigenschaftswörter.. Ich würde sagen, emotional, wie sagt man, unterhaltend und kreativ."
J	29-30		Wichtigkeit von Werbung	Gesellschaft	"Weil man neue Produkte irgendwie unter die Leute bringen muss, weil wenn du irgendein neues Produkt rausbringst, dann wissen das meistens nur die Leute, die deine Produkte eh schon kaufen."
E	49-51			Persönlich	" (...) wenn es keine Werbung gibt, dann gibt es viele Sachen einfach nicht oder du weißt über viele Sachen nicht Bescheid, die super sind. Also ich finde es wichtig, dass du weißt, also ich weiß gerne, was neu ist oder was gut ist."
H	58-61		Manipulation durch Werbung	Gesellschaft	Kommt glaube ich auf die Menschen darauf an. Ich glaub, wenn der Bildungsgrad gering ist, dann kann eine Werbung leichter manipulieren. Und ich glaube auch, dass die Werbung manipuliert, sonst würde es sie auch nicht so geben. Wenn die Werbung nicht so erfolgreich wäre, dann wäre nicht so viel Werbung da. Also denke ich schon, dass sie manipulieren kann (...)"

B	46-47			Persönlich	"Ja man kauft sicher die Sachen, die kosten mehr, aber man denkt das das was Besseres ist, weil man es in der Werbung gesehen hat."
C	41-44		Kaufanreiz durch Werbung	Produktkauf aufgrund der Werbung stattgefunden	"Ja, zum Beispiel in Facebook sind oft von den Modegeschäften die zusammengestellten Outfits. Dort steht dann: Kaufe, oder Bestelle. Hier habe ich schon oft bestellt, weil es mir gefallen hat. Oder wenn auch eine Zeitung zuhause ist und hier sehe ich, dass etwas billige ist, dann kaufe ich das auch, wenn es mich auch interessiert."
L	44-47			kein Produktkauf aufgrund von Werbung	"Aufgrund von der Werbung kaufen. Ja, nicht von einer Werbung so, sondern ich muss da vorher von anderen Leuten schon gehört haben, das ist gut, oder ich höre mich meistens um. Wenn ich jetzt von einem Freund höre, der macht ja dann auch Werbung, und Propaganda und dann sage ich halt einfach, ja wenn es gut ist, dann kaufe ich es."
D	70-73			Recherche aufgrund der Werbung	"Ja, sicher schon. Aber, wie soll ich sagen, zum Beispiel bei einer Autowerbung oder so habe ich nachher schon gegoogelt, was das kostet und so, und dann, irgendwie unbewusst, aber du machst es schon. Ich glaube schon, dass du dich dann informierst, aber nicht bei jeder.. also was dich halt anspricht."
D	77		Qualitätsunterschied	Qualitätsunterschied Print und Online	"Glaubwürdiger ist, glaube ich, Printwerbung."
L	62-63			Qualitätsunterschied Sonstige	"Ja, Fernsehwerbung nerven mich mehr, auf jeden Fall, weil sie dann wirklich noch extremer ist, und so deppert ist, ja."
H	99-101		Einstellung Werbeformen	Print	Printwerbung ist dann nervig, wenn viele Broschüren oder so kommen und einfach der Überfluss da ist, aber das stört mich dann aber auch nicht so, weil die kann man dann einfach wegschmeißen.

H	103-107			Out-of-Home	"Plakate finde ich super, wenn sie, ich finde Plakatwerbung eigentlich voll super, weil wenn man sich jetzt auf irgendeine Werbezugsgruppe festlegt einfach, es zeigt, es greift jetzt nicht irgendwie in dein Leben ein oder so und man sieht es auf der Autobahn oder irgendwie auf der Straße, man sieht irgendwo in den Gassen so Plakate und das nervt mich gar nicht so, ich finde das, und es lenkt auch gar nicht so ab, (...)"
H	95-98			Fernsehen	"(...) mit der Fernsehwerbung glaube ich, habe ich mich arrangiert. Weil, das hat man schon immer gehabt, bei manchen Fernsehsendern zwischen einem Film, ist Werbung. Es nervt einen immer aber mit dem habe ich mich arrangiert und das ist einfach so, dann schalt ich um oder so, das ist einfach schon so lange da, dass man das toleriert."
A	20-21			Sonstige	"Und, das Radio, ist da auch Werbung? Schon oder? Ja. Da ist man gezwungen, dass man es sich anhört."
D	82-83	ONLINEWERBUNG	Einstellung zu Onlinewerbung	wahrgenommene Werbepattformen	"Ja es ist egal auf welche Internetseite du gehst, es sind überall, entweder ploppt es auf oder es ist seitlich irgendwo, das übersehe ich jetzt schon eigentlich"
D	5-7			Störfaktoren	"Was mich am meisten aufregt ist im Internet, wenn es aufplopt, dann bekommt man es meistens auch nicht mehr weg. Ich kämpfe die ganze Zeit, dass ich das irgendwie wegbekomme, und das geht nicht."
K	70-71			positive Seiten	"(...) also ich finde schon, dass meistens die Onlinewerbungen eher neuer ist, oder moderner, schöner ist (...)"
G	88-89		Paid Content	Zahlbereitschaft	"Nein, ich würde nicht dafür zahlen. Weil ich mir dann denke so schlimm ist es auch wieder nicht."
M	154-157		Datenschutz	Adblocker	Aufwand, bitte da klicke ich einmal drauf und dann habe ich das ja downgeloadet, nehme ich mal an, oder? Dann wäre es egal, aber ich
K	96-98			Einstellung zu Cookiewerbung	"Ja, das ist halt schwierig, weil, sicher auf der einen Seite, Datenschutz und, eigentlich will ich nicht dass die, ich weiß nicht was die mit meinen Daten alles machen können, aber momentan nutze ich eher die Vorteile davon, als dass ich mir Sorgen über die negativen Auswirkungen mache."

A	144-146	UBX VS. KLASSIK	Ansprechende Werbung	Erwartungshaltung an ansprechende Werbung	"Ja vor allem kurz soll sie sein und das was in der Werbung gesagt wird soll treffend sein und, wie sagt man denn da... ja Werbung soll einen halt ins Staunen bringen. Sie soll farbenfroh sein und Musik spielt auch eine wichtige Rolle, finde ich. Sie muss halt einfach rausstechen."
G	122-125		Ärzte ohne Grenzen-Werbespot	produktbezogene positive Rückmeldung	"Also das bewegt mich schon und ich denke auch darüber nach weil ich weiß, was Ärzte ohne Grenzen ist und man weiß was die Leute machen und leisten. Man denkt dann echt darüber nach, dass man für sie etwas tut."
C	168			inhaltbezogene positive Rückmeldung	"Kurz und bündig. Das ist das Beste, würde ich sagen."
B	116-117			negative Rückmeldung	"Nein. Das typische "Drama machen" ist das. Schwarzer Hintergrund, eine fette Schrift und so...so eine männliche Stimme, so eine komische. Sieht man überall."
I	138-140			Konsumbereitschaft	"Ich schaue mir nie freiwillig Videos an, also, Werbung an. Aber ich glaube das wäre jetzt einer, den würde ich, wenn er jetzt aufscheint, den würde ich mir vielleicht anschauen und nicht gleich wegklicken."
K	152-153			Teilbereitschaft	"Weiterleiten würde ich ihn wahrscheinlich nicht, aber ich würde ihn mir, glaube ich bis zum Ende anschauen".
A	171-172			Innovationspotenzial	"Nein, ich finde man hat heutzutage schon mehr Möglichkeiten eine gute Werbung zu machen, als so etwas.!"
H	229-231			Kreativitätspotenzial	"Ja, weil nicht zu viel, ich finde es kreativ, weil, es ist, sie haben mit weniger mehr, also das was dort gestanden ist und was sie gesagt haben, das habe ich mir gemerkt. Es ist jetzt eine Welle an Informationen gekommen."
J	123-124			Anreiz zur Spende	"(...) nein ich würde nicht spenden, weil ich da eine andere Einstellung habe, aber das hat nichts mit der Werbung zu tun (...)"
I	154-156			Zukunftspotenzial	"Ich hoffe. Wenn es um solche Themen geht, speziell. Kurz, nicht lange herumreden, dann glaube ich ist das eher anschaulicher als der ständige Dialog zwischen zwei aktiven Menschen in einer Werbung."

L	178-180		Asiri Group-Spot	produktbezogene positive Rückmeldung	"Ja auch nicht schlecht. Ist auch wieder etwas Positives. Es wird wieder auf etwas hingewiesen, auf einen kritischen Punkt. Und das wird zu lösen probiert, sage ich einmal."
N	183-185			inhaltbezogene positive Rückmeldung	"Ja, also die Idee ist einmal voll cool und die Werbung ist auch.. beschreibt es halt gut, nicht. Aber ist auch jetzt nicht uninteressant gemacht, also mit den Leuten und so. Die ganze Geschichte Drumherum ist ganz witzig."
C	164-166			negative Rückmeldung	"Der würde mich gar nicht interessieren, weil das viel zu viel ist. Das ist das gleiche wie ich vorher gesagt hab mit die Plakate, denn wenn viel zu viel oben steht, dann schaut man sich es nicht an. Das darf beim Video auch nicht sein, dass ein so ein durcheinander ist."
L	183-188			Konsumbereitschaft	"Ja, wahrscheinlich hätte ich da schon zu diesem Zeitpunkt, wo es interessant wird, hätte ich schon weg geklickt. (...Weil es zu lange dauert) Bis es anfängt, ja."
E	216-218			Teilbereitschaft	"Ja, vielleicht sowas schon, weil es komplett was Neues ist und innovativ. Also ich habe es vorher noch nie gesehen und ich glaube auch viele andere Leute nicht, also das würde ich vielleicht anderen zeigen."
G	149-151			Innovationspotenzial	"Das schaue ich mir an, weil es sehr informativ ist und ich habe davon auch nichts gewusst. Das ist völlig neu für mich und innovativ."
C	139-140			Kreativitätspotenzial	Nein extrem kreativ ist sie nicht, weil sie ist gerade hingeschrieben und dazu geredet (...)"
L	190-194			Anreiz zur Spende	"Nein, glaube ich nicht nein. Jetzt im Moment nicht, also jetzt zurzeit nicht. Glaube ich nicht, nein, also jetzt habe ich auch nicht unbedingt das Budget für spenden oder so etwas, später wenn ich dann ein bisschen ein Geld habe, dann kann man schon spenden. DA kann man sich dann auch informieren, wenn man spenden will, da werde ich nicht an das erstbeste, das ich sehe spenden, sondern an das was ich mir überlegt habe zum Spenden."
G	168-170			Zukunftspotenzial	"Das ist ethisch wahrscheinlich auch ziemlich korrekt. Es hilft den Leuten und deshalb finde ich das ist etwas, das Zukunft hat."

C	170-172		Vergleich beide Spots	Präferenz	"Der Erste. Der ist kurz. Du weißt um was es geht. Er ist einfach kurz und bündig. Es ist nicht so viel auf einmal und nicht so durcheinander und viele Farben. Das ist dann anstrengend zu anschauen. "
O	158-160	CHANCEN UND GEFAHREN	Risiken und Gefahren	empfundene Risiken und Gefahren	"Ja das finde ich auch, weil es werden immer alle Leute so perfekt auch dargestellt und man hat auch immer so schöne Leute in der Werbung mit schönen Figuren und so und, also ja, mit Models zum Beispiel, also ich glaube schon, dass so etwas auch beeinflusst. "
H	297-303		Chancen	gesellschaftlicher Einfluss von Werbung	"Ja, ja, sicher, (...) Werbungen, die glaube ich auch vom Staat kommen, zum Beispiel aufpassen beim Autofahren, da hat es einen super, aber auch einen schockierenden Werbekurzfilm gegeben über don't drink an drive, solche Sachen, also einfach nur, wie soll ich das sagen, die haben jetzt keinen finanziellen Hintergedanken gehabt, also schau, oder recyceln oder so, das ist so auf, he jetzt reißen wir uns zusammen, wir müssen jetzt, in der Welt schaut es jetzt so aus, es ist gut, wenn wir jetzt zum Beispiel Müll trennen oder so."
A	202-203			nutzvoller Einfluss von Werbung	"Ja, kann sie auch. Vor allem bei so... die Werbung von den Lebensmittelmärkten, wenn sie so Rabatte oder so sagen in der Werbung, das ist schon oft praktisch. Dass man das dann weiß."
H	320-324		Zukunft	allgemeine Aussichten	"Ich glaube, dass es zurzeit mehr wird, aber irgendwann muss ja auch stopp sein. In 30 Jahren, vielleicht verändert sich die Werbung noch einmal, das hängt auch von der Technologie ab, oder vielleicht gibt es dann, weil es einfach die Werbung dann schon so, Gesetze das die Werbung einfach nicht mehr so eingreift in die, ins Leben und ins Privatleben, also verändern wird es sich sicher, (...)"
A	206-208		Zukunft	positive Zukunftsaussichten der Werbung	"Ja ich glaube schon, dass sie besser wird die Werbung. (...) Ich glaube gewisse seriösere Seiten und Zeitungen, da wird sie sicher besser werden."
B	160-161			negative Zukunftsaussichten der Werbung	"Ich glaube, man braucht es schön langsam nicht mehr, weil ich habe beim Fernseher Sky, da brauchen sie es auch nicht."
F	196-197			Wünsche und Hoffnungen	"Ich würde eher gerne wieder zurückgehen mit der Werbung, aber ich glaube, dass die Werbung weiter voran schreiten wird."

Interviewtranskripte

1	A_Transkript	30	I: Und bei den anderen Werbeformen?
2		31	A: Nein, die stören mich nicht so. Die sind teilweise ganz interessant. Und lustig.
3	I: Also, anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir erzählst, von deinen Erfahrungen mit Werbung, was	32	I: Kannst du dich an irgendeine Werbung erinnern, die dir extrem gut gefallen hat?
4	gefällt dir an der Werbung, was nervt dich an der Werbung, und welche Rolle spielt die Werbung so für	33	A: Die Hornbach-Werbungen. Die sind cool.
5	dich?	34	I: Warum gefallen dir die?
6	A: Also nach der Reihe.. Was war das erste? Von den Erfahrungen mit der Werbung. Naja beim	35	A: Die sind immer so kreativ und so... Da kommt man immer so ins Staunen. Ich weiß nicht.
7	Fernsehen ist die Werbung relativ mühsam, muss ich sagen. Gefällt mir nicht so gut.	36	I: Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?
8	I: Warum?	37	A: Werbung... kreativ, informativ und unterhaltend.
9	A: Ja es wird mittlerweile schon viel zu viel, finde ich. Mittlerweile ist es echt zu lange, mittlerweile	38	I: Ist das so wie du Werbung wahrnimmst, oder so wie sie sein sollte.
10	schon eine Viertelstunde, bei den deutschen Sendern vor allem. Das ist schon ein bisschen	39	A: Nein, schon so wie ich sie wahrnehme.
11	nervig. Aber sonst, teilweise ist es schon eine amüsante Werbung, also ich schaue sie mir gerne	40	I: Findest du, dass Werbung wichtig ist?
12	an. Und ja, was soll ich noch sagen?	41	A: Ja, finde ich schon wichtig. Ich finde, auch vor allem wenn man so durch das Geschäft geht, dann
13	I: Also das heißt, dass du dir die bewusst ansiehst oder gehst du da in der Zwischenzeit weg oder so?	42	fällt einem das schon auf, wenn man etwas in der Werbung gesehen hat. Dann nimmt man
14	A: Es kommt darauf an, wenn ich nebenbei etwas zu tun habe, dann schalte ich nicht um, aber wenn	43	diese Produkte eher wahr.
15	sonst noch woanders etwas Gutes läuft, dann schalte ich schon um auf das andere in der	44	I: Findest du das positiv?
16	Zwischenzeit.	45	A: Ja schon.
17	I: Aber bewusst Werbung schauen tust du nicht?	46	I: Warum könnte Werbung sonst noch wichtig sein?
18	A: Nein, bewusst nicht.	47	A: Ja, damit man auf Sachen aufmerksam wird, die man noch nicht kennt. Oder... dass man halt auf
19	I: Ok, was spielt Werbung für dich für eine Rolle, oder wo fällt sie dir in deinem Alltag sonst noch auf?	48	dem neuesten Stand ist.
20	A: Bei den Apps fällt es mir noch extrem auf, da schaue ich sie mir eigentlich nie an, da leg ich das	49	I: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?
21	Handy immer weg. Da schaue ich sie mir nie bewusst an. Und, das Radio, ist da auch Werbung?	50	A: Ja, teilweise schon.
22	Schon oder? Ja. Da ist man gezwungen, dass man es sich anhört. Da höre ich es mir schon an,	51	I: Wie?
23	aber da ist sie teilweise eh ganz nett. Und, wo fällt es mir denn noch auf? So in Zeitungen oder	52	A: Vor allem bei gewissen Produkten, wenn du dir die dann selber kaufst und ausprobiert. Dann fällt
24	so, da ignoriere ich sie völlig, glaube ich, wenn dann unbewusst, aber sonst ignoriere ich sie da.	53	dir schon auf, dass das in der Werbung jetzt nicht ganz gestimmt hat, was die erzählt haben.
25	Ja.	54	Aber man kauft es halt, weil man meint, das ist in der Werbung, das muss was Gescheites sein.
26	I: Und was stört dich am meisten an der Werbung? Wo nervt sie dich am meisten?	55	I: Glaubst du, dass Werbung dich manipuliert.
27	A: Ja eben, dass sie zu lange ist.	56	A: Ja mit Sicherheit, glaube ich schon.
28	I: Aber vor allem im Fernsehen?		
29	A: Ja.		

57	I: Fällt dir das auf?	
58	A: Ja, vor allem bei so Kosmetikprodukten oder so. Shampoos oder so, weil wenn ich mir die kaufe und	
59	die sind in der Werbung so super, und dann merkst du aber, dass sie doch nicht so das Wahre	
60	sind. Da fällt es mir schon extrem auf. Bei der Kosmetik.	
61	I: Aber glaubst du auch, dass dir die Werbung jetzt Sachen aufzwingen kann, die du eigentlich gar nicht gebraucht	
62	hättest?	
63	A: Nein, glaube ich nicht. Nein, glaube ich nicht. Nein.	
64	I: Also quasi, dass der Mensch das immer selber entscheidet, ob er etwas kauft. Oder warum glaubst, dass das	
65	nicht passieren kann?	
66	A: Man kauft schon viele Sachen, die man nicht braucht, aber ich glaube, das passiert eher dadurch,	
67	wenn man durch das Geschäft geht und das dann sieht, dann kauft man das. Kann schon sein,	
68	dass hier die Werbung auch den Hintergrund hat, dass man das deshalb in Erinnerung hat, das	
69	Produkt, aber sonst glaube ich nicht.	
70	I: Würdest du ein Produkt aufgrund der Werbung kaufen? Also du hast eh schon gesagt, du kaufst es aufgrund	
71	von der Werbung, aber ist dir das schon einmal passiert, dass du eine Werbung gesehen hast und die hat	
72	dir so gut gefallen, dass du dir das Produkt gekauft hast?	
73	A: Ja.	
74	I: Oder verbindest du das dann eher mit dem Produkt selbst, weil dich das interessiert.	
75	A: Nein, das ist mir schon passiert, dass ich das wegen der Werbung gekauft habe. Vor allem Venus	
76	Rasierer oder solche Sachen, das habe ich mir schon nur wegen der Werbung gekauft.	
77	I: Hast du schon einmal, oder kannst du dich an irgendeine Situation erinnern, wo du eine Werbung gesehen hast	
78	und das hat dich so aufmerksam gemacht, dass du dann im Internet noch recherchiert hast?	
79	A: Jetzt fällt mir gerade nichts ein.	
80	I: Aber kannst du dir vorstellen, dass du das getan hast?	
81	A: Kann schon sein, ja. Jetzt fällt mir gerade kein Beispiel ein.	
82	I: Gibt es für dich grundsätzlich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Online-Werbung?	
83	A: Ja schon.	
84	I: Inwiefern?	
85	A: Naja, Print ist doch einfacher hergestellt, als Online-Werbung, finde ich.	
86	I: Also glaubst du, dass Online-Werbung besser ist, als Printwerbung?	
87	A: Ja.	
88	I: Qualitativ hochwertiger?	
89	A: Ja finde ich schon. Das ist ja teilweise auch mit so Effekten und so gemacht und Printwerbung ist ja	
90	eigentlich nur Bild und Text gedruckt.	
91	I: Also Print, da gehören auch Plakate usw. dazu.	
92	A: Ja, ich finde trotzdem bei Onlinewerbung ist mehr Arbeit dahinter, glaube ich.	
93	I: Und was spricht dich mehr an?	
94	A: Onlinewerbung.	
95	I: Onlinewerbung?	
96	A: Ja.	
97	I: Kannst du sagen warum?	
98	A: Ja, wie gesagt, in Zeitungen und so ignoriere ich sie, da blättere ich einfach drüber. Höchstens	
99	unbewusst, dass ich sie mir anschau, aber sonst. Ja, Plakate vielleicht schau ich mir schon an,	
100	aber auch nur flüchtig. Aber Onlinewerbung sehe ich mir teilweise schon genauer an und lese	
101	sie mir auch durch und so.	
102	I: Wo fällt dir Onlinewerbung überall auf?	
103	A: Ja eh auf allen Seiten. So Pop-Ups oder so. Da fällt sie mir am meisten auf.	
104	I: Und stören dich die?	
105	A: Nein, eigentlich gar nicht.	
106	I: Also du schaust dir die auch an und würdest dann auch drauf klicken?	
107	A: Ja.	
108	I: Im Internet gibt es ja auch diese Cookie-Werbung. Also dass, wenn du was suchst im Internet oder auf Amazon,	
109	dass dann die Werbung auf dich maßgeschneidert angepasst wird. Ist dir das schon einmal aufgefallen?	
110	A: Ja, ist mir schon aufgefallen. Wenn ich Irgendetwas suche und dann kommt eine Zeit lang darauf	
111	genau die Werbung von dem, was ich gerade recherchiert habe, das fällt mir schon auf.	
112	I: Findest du das Ok, dass die deine Daten für so etwas verwenden?	
113	A: Ja, wieso nicht. Ist ja praktisch für mich, dass ich dann darauf aufmerksam gemacht werde.	

114	I: Wärscht du jetzt bereit für Internetseiten zu bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?	141	A: Ja bunt und irgendetwas was man halt noch nie gesehen hat, irgendetwas Kreatives, Aufwendiges.
115	A: Nein, wäre ich nicht bereit.	142	So zum Beispiel wo jetzt einer grad im Bildschirm steht und irgendetwas erzählt, das interessiert mich jetzt nicht so.
116	I: Also würdest du aber auch nicht, wenn jetzt eine Internetseite sagt, wir verlangen Geld, weil wir wollen keine Werbung schauen, würdest du diese Seite dann besuchen?	144	I: Wie wäre für dich jetzt Werbung, wenn man es richtig macht? Damit sie jetzt dich ansprechen würde? Oder welche Erwartungen hast du an gute Werbung?
117		145	
118	A: Nein, also zahlen würde ich dafür nichts. Weil mich stört es ehrlich gesagt gar nicht so.	146	A: Ja vor allem kurz soll sie sein und das was in der Werbung gesagt wird soll treffend sein und, wie sagt man denn da... ja Werbung soll einen halt ins Staunen bringen. Sie soll farbenfroh sein und Musik spielt auch eine wichtige Rolle, finde ich. Sie muss halt einfach rausstechen.
119	I: Hast du einen AdBlocker auf deinem Computer?	148	
120	A: Nein.	149	I: Mit treffend meinst du, dass sie ehrlich sein soll? Oder auf das Produkt zutreffend?
121	I: Warum hast du keinen?	150	A: Ehrlich ist gar nicht mal so wichtig für eine gute Werbung. Aber eh, dass man halt die Leute gut beeinflussen kann, mit dem was man sagt.
122	A: Ich habe mich noch nicht befasst, dass es so etwas überhaupt gibt.	151	
123	I: Aber wenn dir das wer machen würde, würdest du dir dann einen installieren?	152	I: Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und teile dir danach Fragen dazu, du musst dir aber nichts merken, es geht nur um deine Meinung.
124	A: Nein würde ich auch nicht. Weil ich finde die Werbung teilweise echt ganz interessant. Würde ich nicht blocken.	153	
125		154	A: Ok.
126	I: Könntest du dir vorstellen welche Risiken oder Gefahren sich durch Werbung ergeben? Für die Gesellschaft?	155	
127	A: Risiken und Gefahren?	156	Einspielung Spot 1
128	I: Oder wie sie Menschen negativ beeinflussen kann?	157	
129	A: Ja, ich finde, dass vor allem kleine Unternehmen sterben, weil sie teilweise nur noch die Produkte kaufen, die sie in der Werbung sehen. Das könnte eventuell passieren. Und ja, manche Leute fallen halt in einen Kaufrausch und wollen unbedingt auch das ganze Zeug haben, was sie sehen.	158	I: Wie findest du den Werbespot? Wie würdest du den einem Freund oder so beschreiben?
130		159	A: Nein ich finde bei so Texten... Bei Bildern schaut man eher hin und sind mehr ergreifend, als so ein Text, vor allem bei solchen Themen, finde ich. Das Bild richtet nicht so viel aus.
131		160	
132	Vor allem bei Kindern, auf den Kindersendern die ganzen Spielzeugwerbungen.	161	I: Sprichst dich der an oder gefällt dir der?
133	I: Warum ist das ein Problem?	162	A: Ja, jetzt vom Text her ist er ganz gut, aber jetzt zum Beispiel könnte ich mich gar nicht mehr daran erinnern, was er gesagt hat.
134	A: Naja, weil die Kinder sich dann halt viele Sachen einbilden, die sie haben wollen. Ohne Werbung würden sie das dann halt gar nicht so mitkriegen, was es alles gibt.	163	
135		164	I: Würdest du dir den freiwillig anschauen, wenn er im Internet irgendwo daherkommt?
136	I: Und welche Art von Werbung spricht dich jetzt am meisten an?	165	A: Ja, wenn jetzt in der Überschrift schon das Thema steht, würde ich ihn mir vielleicht schon anschauen, weil ich noch nicht weiß, was da daherkommt. Aber ein zweites Mal würde ich ihn mir glaub ich nicht anschauen, oder jemanden zeigen.
137	A: Ja so Werbefilme.	166	
138	I: Im Fernsehen oder im Internet?	167	
139	A: Im Fernsehen und im Internet. Einfach alles, was sich bewegt.	168	I: Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung in Zukunft unsere Zielgruppe ansprechen wird?
140	I: Wie müsste Werbung sein, damit sie dir gefällt?	169	A: Nein, glaube ich nicht.

170	I: Kannst du sagen warum?	198	A: Ja. Das schon ja.
171	A: Ja eben, weil sie nicht eindrucksvoll ist, die Werbung. Es ist halt nur reiner Text.	199	I: Glaubst du, dass Werbung grundsätzlich etwas Positives bewirken kann für die Gesellschaft?
172	I: Findest du so etwas innovativ?	200	A: Ja, finde ich schon. Vor allem bei solchen Themen, dass die Leute das auch mitkriegen. Und dann
173	A: Nein, ich finde, man hat heutzutage schon mehr Möglichkeiten eine gute Werbung zu machen, als	201	sind sie auch teilweise gezwungen zu schauen, in den Werbepausen, dass sie sich das
174	so etwas.	202	anschauen. Und das finde ich schon positiv.
175		203	I: Und glaubst du auch, dass sie irgendwie nützlich sein kann? Auch jetzt für uns im Alltag oder so?
176	Einspielung Spot 2	204	A: Ja, kann sie auch. Vor allem bei so... die Werbung von den Lebensmittelmärkten, wenn sie so
177		205	Rabatte oder so sagen in der Werbung, das ist schon oft praktisch, dass man das dann weiß.
178	I: Wie findest du den Spot?	206	I: Ok! Wie stellst dir du Werbung in der Zukunft vor? Also in 30 Jahren, glaubst du, dass das noch so ist wie heute?
179	A: Also den kann man mit dem anderen jetzt gar nicht vergleichen. Der ist viel besser. Der hat mehr	207	Oder glaubst du, dass sie mehr wird oder weniger wird oder besser, schlechter?
180	Eindrücke, man sieht was da drüben passiert. Und die Idee ist auch gut mit den Bustickets. Nein,	208	A: Ja ich glaube schon, dass sie besser wird, die Werbung. Und, es kommt darauf an, in manchen
181	viel besser als der andere.	209	Bereichen wird sie sicher schlechter werden, vor allem billiger. Ich glaube gewisse seriösere
182	I: Würdest du dir den freiwillig anschauen?	210	Seiten und Zeitungen, da wird sie sicher besser werden.
183	A: Ja.	211	I: Und wie glaubst du, dass die Werbung unsere Generation abholen kann in 30 Jahren?
184	I: Oder auch weitergeben?	212	A: Gute Frage... Ja ich glaube schon, dass Werbung populär wird, vor allem wenn sie solche
185	A: Ja, so einen würde ich auch anderen Leuten zeigen.	213	Werbungen spielen, dann wird man sich das sicher in 30 Jahren eher anschauen als heutzutage.
186	I: Findest du das.. Oder warum gefällt dir die Werbung so?	214	Vor allem unsere Generation, weil wir interessiert sind an solchen Sachen.
187	A: Ja weil man was sieht, weil man Bilder dabei hat. Das ist viel eindrucksvoller als nur reiner Text.	215	I: Ok.. Mischst du sonst noch irgendwas los werden, was dich zu dem Thema noch beschäftigt oder so?
188	I: Was sagt der Spot für dich aus?	216	A: Nein, eigentlich nicht.
189	A: Vor allem die Idee ist gut von dem Spot. Und ja, es ist eine Mischung zwischen amüsant, aber auch	217	I: Also du bist eigentlich grundsätzlich der Werbung gegenüber positiv eingestellt?
190	schockierend, kann man jetzt gar nicht sagen, was der Spot jetzt mehr aussagt.	218	A: Ja, auf jeden Fall.
191	I: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat?	219	I: Und findest du auch, dass gute Werbung Überhand hat über schlechte Werbung?
192	A: Ja, finde ich schon.	220	A: Nein, leider noch nicht. Aber ich glaube, dass das besser wird in den nächsten 30 Jahren.
193	I: Warum glaubst du, dass das ankommt in unserer Generation?	221	I: Was ist für dich eigentlich eine schlechte Werbung?
194	A: Ja, da werden auch Lösungen für die Probleme aufgezeigt, bei dem anderen Spot waren glaub ich	222	A: Ja so sinnlose Werbung über so, eben, Rasierer und das ganze Zeug, was eigentlich kein Mensch
195	nur, der hat nur über die Probleme geredet, aber die reden auch gleichzeitig über die Lösungen,	223	braucht. Das sind eher so Werbungen, die aufmerksam machen über so andere Schicksale und
196	was sie dafür tun und so. Und das hat vor allem Zukunft.	224	so Zeug, so etwas finde ich eher wichtiger.
197	I: Findest du so etwas innovativ?	225	I: Ok.. Ja gut, dann Dankeschön.

1		B_Transkript	
2			
3	I: Also, anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir erzählst, von deinen Erfahrungen mit der Werbung,		
4	was nervt dich an der Werbung, was gefällt dir an der Werbung und was spielt das überhaupt für eine Rolle		
5	für dich? Dass du einfach mal so von dir erzählst.		
6	B: Ich halte nichts davon.		
7	I: Wovon jetzt?		
8	B: Von der Werbung.		
9	I: Warum?		
10	B: Weil ich darauf nicht schaue.		
11	I: Wo fällt es dir denn auf? Oder wo nervt es dich denn?		
12	B: Im Fernsehen. Da nervt es jeden.		
13	I: Aber siehst du sie dir dann trotzdem an oder schaltest du sofort weg?		
14	B: Ich schalte um.		
15	I: Auf einen anderen Film?		
16	B: Auf einen anderen, ja.		
17	I: Und gibt es irgendeine Werbung, die dir gefällt auch?		
18	B: Unterwäsche.		
19	I: Weil dir das Produkt gefällt oder wegen der Werbung?		
20	B: Wegen der Werbung.		
21	I: Aber was gefällt dir da an der Werbung?		
22	B: Nein, keine Ahnung. Ich schaue das nicht. Ich achte einfach nicht auf sowas. Eine Marke hat für		
23	mich einfach einen Ruf und den hat sie einfach. Ob die Werbung von dem dann schlecht oder gut		
24	ist, pff.		
25	I: Wenn du jetzt an Werbung denkst, oder wenn du Werbung mit drei Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest,		
26	wie würdest du es beschreiben?		
27	B: Nervig, teuer, sinnlos.		
28	I: Also könntest du dir nicht vorstellen, dass Werbung wichtig sein könnte.		
29	B: Für manche ist sie es, aber für manche, so wie mich, ist sie es eben nicht.		
30	I: Warum könnte sie wichtig sein oder wofür könnte sie wichtig sein?		
31	B: Wenn man sich nicht entscheiden kann. Man nimmt eben die Sachen, die man schon einmal		
32	irgendwo gesehen hat in einer Werbung.		
33	I: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?		
34	B: Ja.		
35	I: In welcher Hinsicht?		
36	B: Preis und Qualität.		
37	I: Also quasi, dass eine falsche Qualität vermittelt wird?		
38	B: Ja.		
39	I: Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer Werbung gekauft, die du gesehen hast?		
40	B: Ja.		
41	I: Kannst du dich da an irgendwas erinnern?		
42	B: Nein, das ist ganz unbewusst einfach.		
43	I: Glaubst du, dass Werbung dich manipuliert?		
44	B: Schon auch, ja. Doch, schon.		
45	I: Inwiefern kann sie dich manipulieren?		
46	B: Ja man kauft sicher die Sachen, die kosten mehr, aber man denkt, dass das was Besseres ist, weil		
47	man es in der Werbung gesehen hat.		
48	I: Ok. Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied grundsätzlich zwischen Print- und Onlinewerbung?		
49	B: Nein. Nein, finde ich nicht.		
50	I: Also findest du, dass beide gleich gut sind?		
51	B: Ja, da ist kein Unterschied.		

52	I: Was spricht dich mehr an?	77	I: Das ist so ein Programm, das kannst du dir herunterladen, und dann siehst du weniger Werbung.
53	B: Online.	78	B: Nein, habe ich nicht.
54	I: Und warum Online?	79	I: Würdest du das machen, wenn dir dass jemand tut?
55	B: Weil ich mit dem einfach mehr zu tun habe.	80	B: Nein, würde ich nicht machen.
56	I: Wo fällt dir Werbung im Internet auf?	81	I: Also schaut du dir lieber die Werbung an?
57	B: Facebook.	82	B: Ich schaue sie mir eh nicht an. Sie ist halt einfach... Keine Ahnung. Man ist es schön langsam eh
58	I: Start es dich da?	83	gewöhnt, oder?
59	B: Nein.	84	I: Weil sie einfach überall ist?
60	I: Sonst noch irgendwo? Oder auf YouTube?	85	B: Weil sie einfach überall ist.
61	B: Schaue ich nicht eigentlich, nein.	86	I: Ok. Kannst du dir vorstellen, welche Gefahren Werbung bringen kann oder wo Werbung gefährlich sein könnte
62	I: Nervt es dich, wenn bei YouTube vorher eine Werbung kommt, und du kannst nicht weiterschalten?	87	für die Leute? Oder sich negativ auswirken könnte?
63	B: Ja, sicher. Sicher.	88	B: Ich bin kein Psychologe. Keine Ahnung.
64	I: Hast du sie dir jemals schon angeschaut, weil sie dir gefallen hat?	89	I: Also glaubst du, dass Werbung eigentlich überhaupt keinen negativen Einfluss haben kann?
65	B: Nein.	90	B: Doch, für manche schon, aber wie und wieso, das weiß ich auch nicht.
66	I: Wärest du jetzt bereit, dass du für eine Internetseite bezahlst, damit du keine Werbung siehst?	91	I: Ok. Was wäre jetzt für dich eine Werbung, die dich anspricht oder du sagen könntest: „Sowas würde ich mir
67	B: Auch nicht.	92	anschauen.“?
68	I: Und warum nicht?	93	B: Ich schaue es mir nicht an... Keine Ahnung. Ich schaue es mir nicht an. Ja, typische Märrersachen
69	B: Ja weil ich ja nicht... Keine Ahnung. Wenn ich sie mir anschauen muss, dann beschäftige ich mich	94	halt einfach. Autos oder sowas, ja.
70	anderweitig in diesen vier Sekunden.	95	I: Aber wegen den Produkten?
71	I: Aber so stören tut es dich jetzt nicht?	96	B: Ja.
72	B: Ja schon, aber mei. Ich zahle sicher nichts dafür.	97	I: Und wenn jetzt der Werbespot... Keine Ahnung, wenn der jetzt extrem lustig wäre oder so, oder extrem
73	I: Hast du einen Adblocker auf deinem Computer installiert?	98	provokierend?
74	B: Was habe ich?	99	B: Ja, höchstens einmal, und wenn du ihn das zweite Mal siehst, dann ist er eh schon wieder mühsam.
75	I: Adblocker?	100	I: Aber sowas würde dich eher ansprechen, als ein 0/8/15 Spot?
76	B: Ich weiß nicht, was das ist.	101	B: Ja, sicher.

102	I: Ok. Ich zeige dir jetzt kurz zwei Werbespots und stelle dir danach Fragen dazu. Du brauchst dir aber nichts zu merken, weil es geht hier nur um deine Meinung.	
103		
104	B: Ja.	
105		
106	Einspielung Spot 1	
107		
108	B: Mhm.	
109	I: Wie findest du den Werbespot.	
110	B: Langweilig.	
111	I: Würde dich nicht interessieren, also würdest du dir nicht freiwillig ansehen?	
112	B: Nein.	
113	I: Kannst du sagen, warum er dir nicht gefällt?	
114	B: Ja, weil nur alles geschrieben ist. Das ist eh logisch, oder?	
115	I: Findest du sowas innovativ oder kreativ?	
116	B: Nein. Das typische "Drama machen" ist das. Schwarzer Hintergrund, eine fette Schrift und so. So	
117	eine männliche Stimme, so eine komische. Sieht man überall.	
118	I: Also mit sowas kann man dich nicht überzeugen?	
119	B: Nein.	
120	I: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat? Also dass das unsere Generation ansprechen	
121	kann?	
122	B: Nein.	
123	I: Weil er einfach zu langweilig ist?	
124	B: Ja. Finde ich schon.	
125	I: Okey. Dann der zweite.	
126		
127	Einspielung Spot 2	
128		
129	I: Wie findest du so eine Art von Werbung?	
130	B: Stinklangweilig.	
131	I: Würdest du dir auch nicht anschauen?	
132	B: Nein, da schalte ich nach 2 Sekunden schon um.	
133	I: Und warum?	
134	B: Sobald jemand mit Handewaschen anfängt bei einer Werbung. Wen interessiert denn das?	
135	I: Also du würdest dir Werbung nur anschauen, wenn es ein Produkt ist, dass dir gefällt.	
136	B: Sicher.	
137	I: Ok. Aber niemals, wenn die Werbung einfach cool gemacht ist.	
138	B: Doch schon, aber nicht sowas.	
139	I: Ok.	
140	B: Da reden sie über das Handewaschen eine Minute lang. Ich weiß nicht, was soll denn das.	
141	I: Also findest du sowas auch nicht kreativ?	
142	B: Nein.	
143	I: Welcher von den zwei Spots würde dich jetzt mehr ansprechen?	
144	B: Keiner von diesen zwei.	
145	I: Ok.	
146	B: Nein.	
147	I: Ok. Glaubst du, dass so eine Werbung unsere Generation ansprechen könnte.	
148	B: Welche?	
149	I: Die zweite?	
150	B: Nein... Nein.	

- 151 I: *Wel sie zu langweilig ist oder?*
- 152 B: Nein, weil sich heutzutage keiner mehr fürs Händewaschen interessiert. Oder ich mich zumindest
- 153 nicht.
- 154 I: *Ok. Kann für dich Werbung auch etwas Positives bewirken?*
- 155 B: Ich weiß jetzt nicht, in welcher Hinsicht.
- 156 I: *Also irgendwas Positives zur Gesellschaft beitragen oder im Alltag irgendwie helfen?*
- 157 B: Ja, schon. Aber das sind mehr diese Karitas und wie heißt das, diese Wildlife-Ding, Sowas, ja.
- 158 I: *Ok. Wie würde für dich die Werbung in der Zukunft ausschauen, also so in 30 Jahren? Glaubst du, dass es mehr*
- 159 *wird oder weniger, oder schlechter oder besser?*
- 160 B: Ich glaube, man braucht es schön langsam nicht mehr, weil ich habe beim Fernseher Sky, da
- 161 brauchen sie es auch nicht.
- 162 I: *Also dir wäre lieber, es gäbe keine Werbung mehr?*
- 163 B: Ja, sie ist eh überall. Ich meine, wenn ich jetzt mit dem Auto wohin fahre und ich sehe ein Auto,
- 164 dass mir gut gefällt, ist es auch eine irgendwo.
- 165 I: *Ok. Aber so im Fernsehen oder im Internet?*
- 166 B: Nein, da brauche ich sie nicht.
- 167 I: *Wäre dir lieber, es gäbe einfach keine Werbung mehr?*
- 168 B: Nein das funktioniert halt auch nicht, aber wenn ich fernsehen will, dann brauche ich sie nicht, nein.
- 169 I: *Und so Plakate in der Stadt oder so?*
- 170 B: Können sie eh aufhängen, aber ob ich jetzt hinschaue oder nicht..
- 171 I: *Also dich spricht das gar nicht an?*
- 172 B: Unterschiedlich. Ich weiß nicht, welche schon und welche nicht, aber es gibt sicher welche, da
- 173 schaue ich hin.
- 174 I: *Aber es wäre dir auch egal, wenn einfach gar keine hängen würden?*
- 175 B: Wäre mir auch egal.
- 176 I: *Also du versuchst eigentlich Werbung, so gut es geht, zu vermeiden?*

7

8

C_Transkript

- 1
 - 2
 - 3 *I: Ich möchte mit dem anfangen, dass du mir mal erzählst, welche Erfahrungen du mit Werbung gemacht hast?*
 - 4 *Was gefällt dir an der Werbung? Was stört dich an der Werbung? Wie ist für dich Werbung*
 - 5 *beziehungsweise welche Rolle spielt sie für dich?*
 - 6 **C:** Werbung ist etwas ganz Wichtiges, weil durch die ganzen Werbeplakate oder die großen
 - 7 Werbebanner, die zum Beispiel VW hat, wird man dazu geweckt, dass dieses Produkt
 - 8 interessant ist oder vielleicht auch mal kaufen möchte. Deswegen ist die Werbung sehr wichtig.
 - 9 *I: Was gefällt dir an der Werbung oder was stört dich an der Werbung?*
 - 10 **C:** Werbung sollte richtig gemacht werden, weil wenn ich eine Werbung komplett scheiße mache,
 - 11 dann werde ich nie das Produkt verkaufen können oder würde mich nie interessieren. Zum
 - 12 Beispiel schlechte Plakate im Internet oder im Fernseher.
 - 13 *I: Was ist für dich eine scheiß Werbung? Fällt dir irgendetwas ein?*
 - 14 **C:** Weil die so hässlich singen. Das hat mich so gestört. Sie singen auch so nervig.
 - 15 *I: Wo fällt dir Werbung überall auf?*
 - 16 **C:** Im Fernseher. In der Stadt, wenn große Banner dort hängen, Plakate in der Zeitung und auch im
 - 17 Internet
 - 18 *I: Und wo stört sie dich am wenigsten oder am meisten?*
 - 19 **C:** Am meisten stört mich die Werbung im Internet, wenn sie über die E-Mails verschickt werden, weil
 - 20 mich das nicht interessiert. Im Fernseher sind sie auch nervig. Aber sonst stört mich das nicht.
 - 21 *I: Wenn du jetzt die Werbung mit drei Eigenschaftswörter beschreiben müsstest. Welche wären das?*
 - 22 **C:** Interessant. Kann ich das jetzt auch negativ sagen?
 - 23 *I: So, wie du es empfindest.*
 - 24 **C:** Nervig, interessant und spannend.
 - 25 *I: Glaubst du, dass Werbung Menschen manipuliert?*
 - 26 **C:** Das kann ich jetzt schwer sagen, denn jeder Mensch ist anders und manche Leute lassen sich von
 - 27 jedem Scheiß manipulieren, aber im Großen und Ganzen glaube ich das nicht.
 - 28 *I: Also glaubst du nicht, dass es ein Problem ist, dass die Werbung dir irgendetwas verlaufen will und quasi dir*
 - 29 *das einredet, dass du das brauchst?*
- 30 **C:** Nein, weil jeder Mensch selbst „Nein“ sagen kann. Jeder kann eine Werbung machen und auch sein
 - 31 Produkt gut verkaufen.
 - 32 *I: Glaubst du, dass Werbung dich manipuliert?*
 - 33 **C:** Nein.
 - 34 *I: Also wenn dich das nicht interessiert, also würdest du es nicht kaufen?*
 - 35 **C:** Nein.
 - 36 *I: Würdest du ein Produkt aufgrund einer Werbung kaufen?*
 - 37 **C:** Ja.
 - 38 *I: Kannst du dich an ein Beispiel erinnern, dass du in der Werbung gesehen hast und deswegen auch gekauft*
 - 39 *hast?*
 - 40 **C:** Ja, zum Beispiel auf Facebook sind oft von den Modegeschäften die zusammengestellten Outfits.
 - 41 Dort steht dann: „Kaufe oder bestelle!“ Hier habe ich schon oft bestellt, weil es mir gefallen hat
 - 42 oder wenn auch eine Zeitung zuhause ist und hier sehe ich, dass etwas billiger ist, dann kaufe
 - 43 ich das auch, wenn es mich auch interessiert.
 - 44 *I: Aber das ist dann eher vom Produkt abhängig, nicht weil die Werbung so super ist?*
 - 45 **C:** Ja, weil die Sachen von denen ich sie habe, hat nicht so eine super Werbung, weil der Hervis Zettel
 - 46 ja keine gute Werbung ist. Dort sind einfach die Produkte aufgelistet, aber so richtig nur wegen
 - 47 der Werbung etwas gekauft, habe ich nicht, aber ich möchte mir gerne etwas kaufen, weil die
 - 48 Werbung so super ist, weil zum Beispiel das Glätteeil, diesen kann, das du ja kennst, haben sie
 - 49 im Internet oder auch im Fernseher in der Werbung, wo sie einfach so schön durchblättern. Das
 - 50 würde mich schon interessieren.
 - 51 *I: Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?*
 - 52 **C:** Qualitätsunterschied?
 - 53 *I: Das Printwerbung zum Beispiel mehr vertrauenswürdig ist und weniger nervig ist.*
 - 54 **C:** Nein, weil sie genauso wie im Internet ist.
 - 55 *I: Bei Internetwerbung hast du schon E-Mail Werbung gesagt. Fällt dir sonst noch Werbung im Internet auf?*
 - 56 **C:** Ja auf Facebook, wenn da mal was aufscheint. Sonst tue ich fast nichts im Internet.
 - 57 *I: Stört dich die Werbung?*

58	C: Nein. Bei den E-Mails stört es mich schon, wenn zum Beispiel von Libro eine Werbung kommt oder wenn du fünfzehn neue Nachrichten hast.	
59	<i>t:</i> Aber bei Facebook nicht?	
60	C: Nein	
61	<i>t:</i> Es gibt ja im Internet die Cookiewerbung, also die maßgeschneiderte. Die sehen was du dir im Internet ansiehst und du bekommst dann im Internet eine maßgeschneiderte Werbung. Findest du das ok, wenn man das macht oder stört dich das.	
62	C: Nein, das stört mich nicht.	
63	<i>t:</i> Findest du das ok, wenn deine Daten dafür verwendet werden?	
64	C: Ja, aber da geht es ja nicht um Privatsphäre, oder? Die schauen ja nicht auf persönliche Daten. Die schauen ja nur das an, was du angeklickt hast. Also nichts Intimes.	
65	<i>t:</i> Wärst du bereit, für eine Internetseite zu bezahlen, um keine Werbung mehr zu sehen?	
66	C: Nein. Für das gebe ich kein Geld aus.	
67	<i>t:</i> Würdest du dir die Seiten gar nicht mehr ansehen?	
68	C: Ja.	
69	<i>t:</i> Also wenn das jetzt Facebook machen würde, dass du zahlen müsstest, um keine Werbung mehr zu sehen, würdest du dich jetzt abmelden?	
70	C: Ja, dann würde ich mich abmelden. Das würde mich nämlich nicht mehr interessieren.	
71	<i>t:</i> Hast du einen Adblocker auf deinem Computer installiert?	
72	C: Nein, ich habe keinen Computer.	
73	<i>t:</i> Würdest du einen Adblocker installieren, wenn du einen hättest? Ein Adblocker blockiert einfach die Werbung, somit siehst du weniger Werbung.	
74	C: Nein, weil ich finde, mich stört das nicht so jetzt. Da kommt ja die Werbung nur auf den Internetseiten, oder?	
75	<i>t:</i> Ja bei YouTube zum Beispiel.	
76	C: Ja, das stört mich nicht. Die kann man ja alle überspringen.	
77	<i>t:</i> Also schau dir nicht die Spots an, die vor dem Video immer kommen?	
78	C: Nein. Die überspringe ich meistens mit meinem Hardy. Das geht ja eh.	
79		
80		
81		
82		
83		
84		
85		
86	<i>t:</i> Welche Risiken verbindest du mit Werbung oder welche Gefahren für die Gesellschaft oder welche negativen Auswirkungen von Werbung?	
87	C: Ja, zum Beispiel mit dem Hassismus. Wenn eine Werbung gedreht wird, wo Schwarze dabei sind, können das manche Leute negativ empfinden, was für mich nicht der Fall ist. Aber manche sind halt so oder leicht begleitete Menschen. Sonst fällt mir nichts ein.	
88	<i>t:</i> Welche Erwartungen hättest du jetzt an eine gute Werbung oder was macht für dich eine gute Werbung aus oder wie müsste Werbung sein, dass sie dich anspricht?	
89	C: Ja ein Plakat müsste so gemacht werden, dass es ein richtiger Blickfang ist, mit Farben oder dass das Produkt richtig raussteht und man weiß, um was es geht, weil wenn da so viel Text oben steht und keiner weiß, um was es geht, dass finde ich etwas sinnlos. Das liest sich sicher keiner durch, wenn man vorbeigeht. Bei den Videos kann ich einfach nichts Spezielles sagen, denn es muss einfach interessant sein, dass ich es mir überhaupt ansehe.	
90	<i>t:</i> Fällt dir irgendeine Werbung ein, die dir gefällt? Wo du sagst: „Diesen Spot finde ich cool“, oder die Werbung muss für dich informativ sein, authentisch sein oder ehrlich rüberkommen?	
91	C: Ehrlich rüberkommen gefällt mir am besten. Wenn das eine gestellte Werbung ist und wo du auch dann siehst, dass die das nur so rausdrücken.	
92	<i>t:</i> Sie ist dann gar nicht so gut, dass du sie dir wirklich merken würdest oder in Erinnerung bleibt, oder?	
93	C: Ja. So kurzfristig fällt mir jetzt keine ein, also sind sie jetzt nicht so interessant.	
94	<i>t:</i> Macht du, wenn du fernsiehst und einen Werblock sieht, schaust du dir den an, oder machst du da etwas anderes?	
95	C: Ja, ich schalte meistens weiter.	
96	<i>t:</i> Oder du sagst: „Werbung, das schauen wir mal zur Unterhaltung“, oder so?	
97	C: Nein. Meistens schaue ich weiter, weil es kommt eh immer die Gleiche bei den bestimmten Sendern. Die kennt man schon auswendig.	
98	<i>t:</i> Findest du es nervig, wenn sie so oft wiederholt werden?	
99	C: Ja, weil wenn ich immer wieder etwas anderes tun würde, dann schauen sich die Leute auch das an, wenn jetzt etwas anderes kommt, weil so kommt immer fast das Gleiche. Ich schaue auch echt nicht viel fern eigentlich.	
100	<i>t:</i> Ich würde dir jetzt zwei Werbespots zeigen und stell dir jetzt jeweils Fragen dazu. Du brauchst dir aber nichts merken, es geht hier einfach um deine Meinung.	
101		
102		
103		
104		
105		
106		
107		
108		
109		
110		
111		
112		
113		
114		
115		

116	C: Ok	145	C: Ja, das glaube ich schon. Bei solchen Themen glaub ich das schon.
117		146	<i>t: Wenn du aufgrund von der Werbung zum Beispiel das Gleiche herinnst, glaubst du, dass ein Waschmittel eine solche Werbung machen würde?</i>
118	Einspielung Spot 1	147	
119		148	C: Das passt nicht. Da passt das ganze gar nicht zusammen.
120	<i>t: Wie findest du diesen Spot? Gefällt er dir? Würdest du ihn ansehen wenn du ihn im Internet jetzt irgendwo siehst?</i>	149	<i>t: Und der zweite.</i>
121		150	
122	C: Ja. Irgendwie fängt der jetzt so spannend an, da möchtest du gleich weiterlesen oder was danach kommt. Vor allem jetzt, wenn es zurzeit um das geht. Flüchtlinge. Ich würde ihn schon ansehen.	151	Einspielung Spot 2
123		152	
124	<i>t: Gefällt er dir?</i>	153	<i>t: Wie findest du eine solche Werbung?</i>
125	C: Ja	154	C: Das interessiert mich wirklich nicht. Ersters kennt man sich nicht aus, um was es da wirklich geht.
126	<i>t: Kannst du auch sagen, warum er dir gefällt?</i>	155	Was war dem das? Wovon haben sie da vorher geredet?
127	C: Weil es interessant ist, weil du wissen willst, was danach so kommt oder wie er weiter geht.	156	<i>t: Dass Krankheiten in Sri Lanka übertragen werden, vor allem in den öffentlichen Verkehrsmitteln und sie wollten halt dagegen was tun und deswegen haben sie dieses Selfiebuticket.</i>
128	<i>t: Würdest du im Internet diesen einem Freund schicken, damit er den auch ansieht, weil er gut gemacht ist oder so?</i>	157	
129		158	C: Da ist es viel zu viel. Das ist eine Werbung, die anstrengend ist zum Ansehen, weil einfach so viel ist.
130	C: Nein, weil ich das sowieso nie tue. Das mache ich nicht, weil ihn das gar nicht interessiert oder weil mich das Ganze nicht so begeistert. Ich war noch nie so, dass mich das so richtig interessiert und das auch weiterleite, auch wenn ich das wirklich sehr interessant finde.	159	Da weißt du ja gar nicht mehr, um was es eigentlich geht und was es für ein Produkt eigentlich ist. Was sie damit erreichen wollen?
131		160	
132		161	<i>t: Also würdest du dir einen solchen Spot im Internet ansehen?</i>
133	<i>t: Aber gefällt dir der Spot, weil die Organisation gut ist oder der Zweck gut ist oder weil die Werbung so gut ist?</i>	162	C: Nein. Der würde mich gar nicht interessieren, weil das viel zu viel ist. Das ist das gleiche, wie ich vorher gesagt hab mit den Plakaten, denn wenn viel zu viel oben steht, dann schaut man sich es nicht an. Das darf beim Video auch nicht sein, dass so ein Durcheinander ist.
134	C: Eigentlich der Zweck.	163	
135	<i>t: Würdest du die Werbung selber als innovativ beschreiben? Oder würdest du jetzt sagen, es ist extrem kreativ, was die jetzt da gemacht haben?</i>	164	
136		165	<i>t: Glaubst du, dass eine solche Art von Werbung in der Zukunft gespielt wird?</i>
137	C: Nein extrem kreativ ist sie nicht, weil sie wurde nur hingeschrieben und es wurde dazu geredet, weil du weißt es geht weiter und du willst es weiterlesen.	166	C: Nein. Kurz und bündig. Das ist das Beste, würde ich sagen.
138		167	<i>t: Also welcher Spot gefällt dir mehr?</i>
139	<i>t: Oder wenn du jetzt sagst: Wow das ist jetzt etwas Neues, etwas Cooleres.</i>	168	C: Der Erste. Der ist kurz. Du weißt, um was es geht. Er ist einfach kurz und bündig. Es ist nicht so viel auf einmal und nicht so durcheinander und viele Farben. Das ist dann anstrengend zum Anschauen.
140	C: Ja wenn ich sie zum ersten Mal sehe, schaue ich ihn mir sicher an. Ich weiß nicht, ob ich es mir nachher noch fünfmal ansehen werde, weil es dann noch fünfmal im Fernsehen kommt, dann weißt eh schon, was kommt.	169	
141		170	
142		171	<i>t: Glaubst du, dass Werbung grundsätzlich etwas Positives bewirken kann?</i>
143	<i>t: Glaubst du, dass so ein Spot eine Zukunft hat oder wenn so eine Art von Werbung in der Zukunft gespielt wird, dass das Menschen erreicht?</i>	172	C: Natürlich, weil was würden die Geschäfte ohne Werbung machen? Sonst würde keiner hinkommen.
144		173	Ich merke es auch im Geschäft, denn wir haben auch die Kundenbriefe. Da schicken wir immer

174	einen solchen Kundenbrief aus, wo ein Produkt oben ist, oder wo Minusprozent oben sind und	203	C: Glaube ich schon, weil wenn sie so über Computer gemacht wird, so wie ich es mir vorstelle, wird
175	dann kommen einfach ganz viele Leute. Sie kriegen sie auch per Email oder auch durch die Post.	204	sie vervielfacht.
176	Großteils kommen sie dann auch mit diesem Zettel in der Hand und sagen: „Das möchte ich“.	205	<i>t: Fällt dir noch etwas ein, was dir zu diesem Thema noch einfällt?</i>
177	und wenn du das nicht tust, dann würden um die Hälfte weniger Leute kommen, weil sie es	206	C: Ich rede jetzt von den Fernsehwerbungen, aber ich finde es wichtig, dass man die Plakate schon
178	nicht wissen und weil sie nicht immer einkaufen können. Sie kommen ja nicht immer ins	207	macht, weil da legen viele Leute keinen Wert mehr darauf.
179	Geschäft und so wenn du eine Werbung bekommst, weißt du das und kannst kommen oder	208	<i>t: Also von allen Werbeformen, welche gefällt dir da am besten und spricht dich am meisten an?</i>
180	kannst hingehen.	209	C: Ich finde die Plakate, weil wenn das ein richtig schönes Plakat ist, ein richtig interessantes, wo du
181	<i>t: Glaubst du, dass es nicht nur für die Geschäfte natürlich positiv ist, sondern auch für die Menschen etwas</i>	210	dich auskernst und du schaut auch hin, das ist viel wichtiger wie eine Fernsehserie oder eine
182	<i>Positives bewirken kann oder dass die Werbung unterstützend oder nutzvoll sein und sinnvoll sein kann?</i>	211	Internetwerbung, wo jeder weiterblättert oder weiterschaltet, weil da bleibt du auch wirklich
183	C: Ja, weil Werbung über das Flüchtlingsding, die jetzt immer ist über die Krise, das schauen sich sicher	212	stehen und schaut sie dir an, wenn sie richtig gemacht ist. Das ist das Wichtigste. Weil im
184	viele Leute an und da sagen sie sicher: „He, wir sollten jetzt echt mal was machen oder wir	213	Fernsehen und im Computer findest du die Werbung uninteressant, weil da schaltet ja jeder
185	spenden mal.“ Das ist sicher wichtig.	214	einfach weiter oder schaut sie sich einfach nicht an. Bei den Plakaten oder die Banner über die
186	<i>t: Ja wenn du jetzt Cola hernimmst, dass sie in ihrer Werbung was Positives zur Gesellschaft beitragen könnten.</i>	215	Geschäfte, ist es einfach viel informativer.
187	C: Coca Cola?	216	<i>t: Findest du auch, dass ein Plakat qualitativ besser gemacht ist, dass es einfach schöner ist und mehr Qualität</i>
188	<i>t: Also generell der Cola Konzern, dass er nicht nur mit seiner Werbung das Produkt verkauft, sondern auch einen</i>	217	hat?
189	<i>positiven Nutzen für die Gesellschaft bringen kann, über die Werbung.</i>	218	C: Dann kannst du es so machen aufgrund deiner eigenen Erfahrung, auch generell die Erfahrung von
190	C: Nein. Was soll das den Leuten bringen?	219	den anderen Leuten. Dann machst das und das ist auch viel interessanter, als eine
191	<i>t: Die letzte Frage. Wie würde die Werbung für dich in der Zukunft aussehen? Wenn du denkst in 30 Jahren,</i>	220	Fernsehdings, wie beim Cola oder so. Ich finde es interessanter, weil bei den
192	<i>glaubst du, dass die Werbung nach so ist wie heute?</i>	221	Fernsehwerbungen schalte ich immer weg und bei einem Plakat, welches schön und informativ
193	C: Nein. Ich glaube halt, dass es noch viel mehr wird, nicht Plakate, sondern alles übers Internet und	222	ist, bleibe ich oft stehen.
194	Fernsehen. Nur mehr Medien. Ich glaube halt, dass mehr über Maschinen und Computer	223	<i>t: O.K., dann Dankeschön.</i>
195	gemacht wird und so wird es alles einmal sein.	224	
196	<i>t: Glaubst du, dass es mehr Werbung werden wird?</i>		
197	C: Ja, aber ich glaube ganz viel sinnlose, dass du irgendwann gar nicht fernsehen kannst, weil fast nur		
198	mehr Werbungen sind, weil es wird jetzt schon mehr. So wie bei Pro7 oder so, weil du dir gar		
199	keinen Film anschauen kannst, weil du um 12 Uhr ins Bett gehst.		
200	<i>t: Also Werbung wird grundsätzlich immer nerviger?</i>		
201	C: Ich glaube schon		
202	<i>t: Oder immer störender im Alltag?</i>		

1	D_Transkript	
2		
3	<i>t: Also, anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir erzählst, von deinen Erfahrungen mit der Werbung.</i>	
4	<i>was stört dich oder was nervt dich, was gefällt dir, und welche Rolle spielt das für dich in deinem Alltag?</i>	
5	D: Werbung. Was gefällt mir nicht. Was mich am meisten aufregt ist im Internet, wenn es aufpoppt,	
6	dann bekommt man es meistens auch nicht mehr weg. Ich kämpfe die ganze Zeit, dass ich das	
7	irgendwie weg bekomme, und das geht nicht. Und sonst, nervig sind auch die, die man bei der	
8	Post die ganze Zeit bekommt, den Stapel, weil wer liest sich das durch? Also ich lese mir das	
9	nicht durch. Dann, Fernsehwerbung schaue ich mir ab und zu schon an, aber was ich dann draus	
10	mache, also ob ich mir wirklich was kaufe davon, das weiß ich nicht. Vielleicht unbewusst. Und so,	
11	im Alltag, Werbung ist ja überall. Egal, wo du hinschaust. Da sind ja auch die ganzen	
12	Plakatständer, ich weiß nicht, das bekommt man auch nicht so wirklich mit.	
13	<i>t: Findest du das negativ, also die Plakate. Stören sie dich auch?</i>	
14	D: Nein, die Plakate stören mich nicht, aber es kommt immer darauf an. In manchen Ortschaften,	
15	wenn da fünfzehn nebeneinander sind, kann das auch nichts bringen, aber sonst, so	
16	Großflächenplakate, die bringen am Meisten.	
17	<i>t: Ok. Gibt es irgendwas, das dir gefällt an der Werbung.</i>	
18	D: Ja, es gibt schon Werben im Fernsehen, die dir im Hinterkopf bleiben, weil sie lustig sind.	
19	<i>t: Fällt dir gerade eine ein?</i>	
20	D: Was war denn das für eine coole Werbung? Jetzt hat es mich, keine Ahnung gerade. Lustige	
21	Werbung, ich weiß es nicht. Also die XXXLutz Werbung zum Beispiel, die kennt ja auch jeder mit	
22	der Familie, die bleibt ja auch im Kopf. Ich meine, die gibt es ja auch schon, ich weiß nicht wie	
23	lange. Oder der Hausverstand vom Billa.	
24	<i>t: Aber ist das für dich kreativ oder innovativ, oder spricht dich das an?</i>	
25	D: Der Hausverstand nicht und auch die XXXLutz Werbung ist ja eigentlich auch kompletter	
26	Schwachsinn, aber irgendwie merkst du dir das. Ab und zu, wenn es ein umso größerer Blodsinn	
27	ist, umso mehr merkst du es dir. Weil dann denkst du dir: "What the fuck, was ist denn das?" und	
28	du hast es dann im Hinterkopf.	
29	<i>t: Wenn du jetzt Werbung mit drei Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, mit welchen würdest du es</i>	
30	<i>beschreiben?</i>	1
31	D: Werbung mit drei Eigenschaftswörtern... Nervend, nein ich weiß es nicht. Drei Eigenschaftswörter...	
32	informativ.	
33	<i>t: Nervig gilt schon. Du brauchst nur mehr eines.</i>	
34	D: Ok. Humorvoll soll es sein.	
35	<i>t: Soll es sein, aber empfandest du es als humorvoll?</i>	
36	D: Soll es sein, ja, aber nein, nicht immer.	
37	<i>t: Ok.</i>	
38	D: Weil du kannst es eh nur bei Fernsehwerbung machen. Bei einem Plakatständer oder so kannst du	
39	nicht viel Lustiges machen.	
40	<i>t: Ok. Findest du, dass Werbung grundsätzlich wichtig ist?</i>	
41	D: Ja, für die Firmen und so schon. Sicher ist Werbung gehört einfach dazu. Es ist wichtig. Ich finde	
42	schon, weil sonst weißt du ja auch nicht, was es gerade gibt und die ganzen Angebote oder so.	
43	Ohne Werbung, ich meine man kann sich schon viel sparen, wenn man viele Werben schaut,	
44	und auch wenn man sich die Sachen durchliest zu Hause, die man bekommt per Post. Kann schon	
45	viel bringen.	
46	<i>t: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>	
47	D: Ja, glaube ich schon.	
48	<i>t: In welcher Hinsicht?</i>	
49	D: Zum Beispiel, wenn du dir die McDonalds Werben anschaust mit dem Fleisch, Rindfleisch aus	
50	Österreich und dann bekommt man wieder mit, dass das eigentlich kein Fleisch ist, was sie da im	
51	Ding verboten, oder was sie verloren haben, die Anzeige oder was das war und du glaubst aber,	
52	dass du eigentlich etwas Hochwertiges bekommst, also ich glaube schon, dass das manipuliert,	
53	sicher.	
54	<i>t: Und glaubst du auch, dass es dich manipuliert?</i>	
55	D: Ja, unbewusst sicher.	
56	<i>t: Ok.</i>	2

57	D: Weil man glaubt immer, wenn man was sieht in der Werbung: „Das muss ich unbedingt haben.“ Ein iPad zum Beispiel, das braucht wirklich kein Mensch, aber ich habe auch eines zu Hause, weil einfach, ja, keine Ahnung, weil es so hochgepriesen wird in der Werbung.	85	<i>t:</i> Wie ist es auf Facebook?
58		86	D: Facebook selber. Werbung...ja da kommen die vorgeschlagenen Seiten ab und zu, aber da habe ich dann auch schon ab und zu hin geklickt, weil da irgendwas gestanden ist, keine Ahnung... Von irgendeiner Firma, da habe ich halt dann hin geklickt, aber ja... Keine Ahnung.
59		87	
60	<i>t:</i> Ok.	88	
61	D: Ich bin da sehr anfällig.	89	<i>t:</i> Und auf YouTube, diese 3 Sekunden Spots, was man da immer schauen muss?
62	<i>t:</i> Also du würdest ein Produkt aufgrund einer Werbung kaufen?	90	D: Da schalte ich den Ton ab und warte einfach ab, weil mich interessiert das überhaupt nicht. Aber da kommt eh meistens irgendeine XXLutZ Werbung. Die sieht man eh tausend Mal am Tag.
63	D: Ja.	91	
64	<i>t:</i> Aber würdest du es dann machen, weil dich das Produkt interessiert, oder weil passiert das auch, weil die Werbung so gut ist?	92	<i>t:</i> Hast du dir da noch nie irgendeinen Spot fertig angeschaut, weil er dir gefallen hat in den ersten 3 Sekunden?
65		93	D: Nein, noch nie.
66	D: Nein, also du musst schon irgendwie Interesse an dem Produkt haben, weil nur weil die Werbung gut ist, will ich jetzt auch keinen Staubsauger oder so.	94	<i>t:</i> Ok. Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?
67		95	D: Nein, auch nicht. Auch wenn sie nervig ist, aber zahlen, nein.
68	<i>t:</i> Ok. Hast du schon einmal irgendwie nachgefragt im Internet, weil du irgendeine Werbung gesehen hast, die dir gefallen hat?	96	<i>t:</i> Also dann schaut du sie dir lieber trotzdem an?
69		97	D: Ja.
70	D: Ja, sicher schon. Aber, wie soll ich sagen, zum Beispiel bei einer Autowerbung oder so habe ich nachher schon gegogelt, was das kostet und so, und dann, irgendwie unbewusst, aber du machst es schon. Ich glaube schon, dass du dich dann informierst, aber nicht bei jeder... Also was dich halt anspricht.	98	<i>t:</i> Ok. Hast du einen Adblocker auf deinem Laptop.
71		99	D: Was?
72		100	<i>t:</i> Adblocker.
73		101	D: Nein. Sollte ich machen wahrscheinlich. Ist das das, wenn die Fenster aufploppen?
74	<i>t:</i> Ja. Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?	102	<i>t:</i> Der blockiert einfach die Werbung. Das ist ein gratis Programm, dass du dir herunterladen kannst.
75	D: Onlinewerbung ist immer ein kompletter Schwachsinn, meistens, weil es einfach...Keine Ahnung.	103	D: Ah ok, ja sollte ich machen.
76	<i>t:</i> Was würdest du jetzt sagen, ist besser oder glaubwürdiger?	104	<i>t:</i> Also sowas würdest du dann schon machen?
77	D: Glaubwürdiger ist, glaube ich, Printwerbung.	105	D: Mhm.
78	<i>t:</i> Und was spricht dich mehr an?	106	<i>t:</i> Ok. Wenn du jetzt im Internet die Werbung, die ist ja meistens maßgeschneidert, das heißt, wenn du irgendwas googelst, oder du dir irgendwas auf Amazon, dann wird ja von dem, dass du gesucht hast, sofort eine Werbung irgendwo geschaltet, wenn du weiterläufst oder so. Findest du das, ist das ok für dich, dass sie deine Daten für sowas hernehmen?
79	D: Printwerbungen, weil die Onlinewerbungen sind einfach so nervig, dass ich sie gar nicht mehr sehen will.	107	
80		108	
81	<i>t:</i> Wo fällt dir Werbung im Internet auf?	109	
82	D: Ja es ist egal auf welche Internetseite du gehst, es sind überall, entweder ploppt es auf oder es ist seitlich irgendwo, das übersehe ich jetzt schon eigentlich. Ja, unbewusst nimmst du es sicher wahr, wahrscheinlich.	110	D: Grundsätzlich ist mir das egal, weil dann komme ich leichter zu den Seiten hin, die mich eigentlich interessieren. Also da sind meine Daten ja für das, was ich suche. Stört mich nicht.
83		111	
84			

112	<i>t. Ok.</i>	142	
113	D: Weil dann weißt du ja eh, der weiß dann ungefähr, was du willst, dann spuckt er dir wahrscheinlich	143	<u>Einspielung Spot 1</u>
114	mehr aus. Das ist nicht so schlecht.	144	
115	<i>t. Welche Risiken oder Gefahren verbindest du generell mit Werbung oder geben sich für dich durch Werbung?</i>	145	<i>t. Wie findest du so eine Art von Werbung?</i>
116	D: Gefahren.. Gefahren. Ja, für die Eltern ist es blöd, weil sich die Kinder dann immer.. wenn sie was	146	D: Ja, so eine Werbung.. Erstens einmal vom Thema her berührt es dich, also das ruft halt dein
117	sehen oder so. Ich meine, für Kinder ist es sowieso, es kommt immer darauf an, Internetwerbung	147	Mitgefühl hervor.. und es war nicht viel Schnickschnack, das war ziemlich cool, weil du einfach
118	sowieso gefährlich, finde ich, weil da kommen ja auch andere Sachen daher, was für Kinder	148	"zack zack", einfach gerade runter und ich glaube das ist schon prägend, aber es ist halt auch weil
119	glaube ich nicht so gut ist. Gefahren... Ja, Kaufrausch... Was sind Gefahren, ja eben, dass es	149	das Thema halt sehr, ja... Keine Ahnung.
120	manipuliert auch ein bisschen. Das man halt viel unbewusst aufnimmt, was du gar nicht willst	150	<i>t. Findest du rein die Werbung, findest du das innovativ, was sie gemacht haben?</i>
121	vielleicht und du immer das Beste dann haben willst, weil dir die Werbung das so vorschreibt:	151	D: Nein, innovativ.. es war.. sehr kreativ war es einmal nicht, weil sie war einfach gestrickt und ich
122	„Das ist gut, das brauchst du“, dabel brauchst du es gar nicht.	152	meine wenn es um ein anderes Thema gehen würde, glaube ich, würde ich mir nicht viel davon
123	<i>t. Welche Erwartungen hättest du jetzt an gute Werbung oder wo du sagst, dass spricht dich an oder so würde</i>	153	merken.
124	<i>Werbung richtig gemacht werden?</i>	154	<i>t. Würdest du ihn dir freiwillig anschauen oder an irgendwelche Freunde weiterschicken oder ihnen zeigen?</i>
125	D: Ja, Werbung richtig gemacht.. So wie bei Thomann zum Beispiel. Da kannst du es ja anklicken, ob du	155	D: Ja, vielleicht schon, weil eben themenbezogen.
126	den Newsletter, ob du es zugeschickt bekommst oder nicht und das finde ich dann schon super	156	<i>t. Themenbezogen, aber wegen der Werbung selber nicht?</i>
127	wenn ich halt anklicke, weil jetzt bekomme ich halt einmal im Monat Zeitschriften, wo halt die	157	D: Wegen der Werbung selber nicht, nein.
128	günstigsten, die Aktionen und so. Das finde ich schon super, weil das sind dann halt auch deine	158	<i>t. Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat, also vor allem wenn du an unsere Generation</i>
129	Interessen, was du willst. Aber wenn ich dann die ganze Zeit vom Merkur, Hofer und so.. das	159	<i>denkst, dass diese sie anspricht und abholen kann?</i>
130	interessiert mich eigentlich nicht.	160	D: Weiß ich nicht, die junge Generation, schwer zu sagen, weil sie war jetzt nichts Großartiges von
131	<i>t. Und wenn du jetzt an Werbespots oder so denkst im Fernsehen?</i>	161	dem her, weil es war einfach, ja, einfach war es halt, aber ob das so andere Leute anspricht, keine
132	D: Ja, Werbespots... Ja für mich ist es halt wichtig immer, dass, Werbung braucht halt immer	162	Ahnung. Es war halt einfach das Thema, sonst glaube ich das nicht.
133	irgendwas Besonderes, dass du dir merkst. Für mich ist halt schon Humor wichtig, weil dann merk	163	<i>t. Dann der zweite.</i>
134	ich mir das einfach leichter und wenn sie immer so blöde Werbungen wie, keine Ahnung... der	164	
135	Hausverstand oder so... Aber merkst du dir auch. Das ist ja das. Gerade die ganz blöden	165	<u>Einspielung Spot 2</u>
136	Werbungen merkst du dir am Leichtesten.	166	
137	<i>t. Aber es nennt dich halt.</i>	167	<i>t. Wie findest du so eine Art von Werbung.</i>
138	D: Ja.		
139	<i>t. Ok. Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und stelle dir danach Fragen dazu. Du brauchst dir aber nichts zu</i>		
140	merken, es geht nur um deine Meinung.		
141	D: Ok.		

- 168 **D:** Schlecht. Erstens ist sie zu lange, zweitens viel zu viele Eindrücke, ich habe zum Beispiel, zum
169 Schluss habe ich nur mehr geschaut, und gar nicht mehr zugehört, wie sie da mit dem Bus
170 gefahren sind. Also ich finde, erstens Mal die Länge passt überhaupt nicht, viel zu lange, und auch
171 viel zu viele Eindrücke, weil du siehst einmal zwei Sekunden irgendwo und dann filmen sie wieder
172 weiter. Du hast viel zu viel mit dem Schauen zu tun.
- 173 *t: Ok. Würdest du dir sowas freiwillig anschauen?*
- 174 **D:** Nein, da hat mir die andere besser gefallen.
- 175 *t: Und findest du sowas kreativ?*
- 176 **D:** Die Werbung selber nicht, weil sie einfach halt, keine Ahnung, nein, kreativ finde ich sie nicht,
177 überhaupt nicht.
- 178 *t: Ok. Hättest du jetzt aufgrund vom ersten Spot, hättest du da gespendet oder hättest dich der irgendwie*
179 *aufgefordert, dass du spendest oder dass du drüber nachdenkst, dass du denen einmal ein Geld zukommen*
180 *lässt?*
- 181 **D:** Ja, schon.
- 182 *t: Ok. Und beim zweiten?*
- 183 **D:** Beim zweiten nicht, weil ich nur geschaut habe.
- 184 *t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung diese Generation anspricht oder irgendeine Zukunft hat?*
- 185 **D:** Nein, glaube ich nicht. Eher noch die erste als die zweite.
- 186 *t: Aber einfach weil sie viel zu lange ist und viel zu viel?*
- 187 **D:** Ja, ich meine, informativ war die zweite halt mehr..
- 188 *t: Ok. Glaubst du, dass Werbung etwas Positives bewirken kann?*
- 189 **D:** Ja, glaube ich schon.
- 190 *t: In welcher Hinsicht?*
- 191 **D:** Wenn es um Spenden oder so geht, eher noch, sicher, Amnesty International
192 zum Beispiel habe ich, bin ich jetzt auch Mitglied. Einfach auch ganz sicher unbewusst
193 durch Werbung auch gemacht worden sein und ich glaube schon, dass das hilft.
- 194 *t: Und glaubst du, dass Werbung auch im Alltag helfen kann oder nutzvoll sein kann?*
- 195 **D:** Im Alltag, ja sicher, wenn du einen Staubsauger brauchst und der ist gerade in Aktion, das kann dir
196 sicher helfen, wenn ihn der Hater gerade billigt hat. Ja, glaube ich schon. Es ist nervig, aber sie
197 bringt trotzdem was, sagen wir so.
- 198 *t: Vor allem wenn es um Aktionen oder so geht?*
- 199 **D:** Genau.
- 200 *t: Ja, die letzte Frage wäre dann noch: Wie glaubst du, dass in Zukunft die Werbung ausschauen wird? Glaubst du,*
201 *dass sie mehr wird, wenn du jetzt denkst in 30 Jahren, dass sie schlechter wird oder besser wird?*
- 202 **D:** Dass die Werbung besser wird oder schlechter?
- 203 *t: Oder dass sie immer mehr wird?*
- 204 **D:** Ich glaube, dass sie immer mehr wird und dass du halt einfach zu viele Eindrücke... schau, im Leben
205 vor dem Internet hast du das halt nicht gehabt zum Beispiel. Da hast du nur die Printmedien
206 gehabt. Auch bei den Fernsehendungen schalte ich zum Beispiel meistens weg, ich schaue nur
207 ORF1. Aber ich glaube, dass sie in Zukunft sicher mehr wird. Wir haben in den letzten zehn Jahren
208 schon viel mehr gehabt.
- 209 *t: Und wie könnten sie die Leute dann noch abholen oder erreichen?*
- 210 **D:** Ja, wenn sie das Mitgefühl hervorruft, so wie die eine Werbung, die erste, ich glaube, das spricht
211 die Leute schon an. Dann, was noch... Wenn sie lustig ist, das ist auch ein wichtiger Punkt.
- 212 *t: Ok. Willst du sonst noch irgendwas loswerden zu diesem Thema?*
- 213 **D:** Nein.

1	E_Transkript	
2		
3	<i>t: Anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir erzählst, über deine Erfahrungen mit Werbung, was gefällt dir an der Werbung und was nervt dich? Einfach so wie fällt es dir im Alltag auf und wo betrifft es dich?</i>	
4		
5	E: Das soll ich jetzt einfach sagen?	
6	<i>t: Ja.</i>	
7	E: Also, was gut ist an Werbung oder was ich immer schon gut gefunden habe, das sind die kreativen Ideen und ich schaue mir auch gerne Werbespots an oder halt am meisten Fernsehwerbung und auch, keine Ahnung in Städten Werbung, also finde ich positiv und nicht negativ irgendwie, weil empfinde ich nicht als negativ. Das Einzige, die Werbung, die ich als negativ empfinde ist im Internet die Werbung... und das ist auch nervig und meistens auch nicht wirklich ansprechend oder halt sehr auf billig gemacht und nervig. Ja, ich denke, dass irgendwie jeder von Werbung beeinflusst ist, egal, auch wenn du denkst, du bist nicht beeinflusst. Ich streite es auch nicht ab, dass ich beeinflusst bin von Werbung.	
15	<i>t: Und wie merkst du, dass es dich beeinflusst oder wie ist dir das schon einmal aufgefallen?</i>	
16	E: Ja es ist mir oft aufgefallen, speziell, wenn du in einer Stadt unterwegs bist und Plakate siehst, schaut du oft... Oder ich mache das, dass ich dann oft Sachen nachschaue bei, keine Ahnung, Konzerten oder Theater oder neue Sachen, die aufmachen oder sowas, dann schaue ich schon oft was dahinter ist und gehe nicht einfach nur vorbei. Wenn was ansprechend ist, dann informiere ich mich schon mehr über das Produkt oder was halt in der Werbung ist.	
21	<i>t: Aber sind das dann die Sachen, oder ist das dann, weil dich die Produkte ansprechen oder weil dir die Werbung so gut gefällt? Dass du nachschaust?</i>	
23	E: Ich glaube eher die Produkte. Es sind auch oft Sachen, die eine gute Werbung haben, wo mir trotzdem die Werbung gefällt und es mir nicht wirklich um das Produkt geht, weil ich es nicht will, aber ich würde sagen beides. Ich weiß es auch nicht, ich kann es jetzt nicht so ganz genau sagen, weil das ja unterbewusst ist mit, dass es mir gefällt.	
27	<i>t: Kannst du dich jetzt an irgendeine Werbung erinnern, die dir gut gefallen hat?</i>	
28	E: Was voll eine coole Werbung ist, hast du die schon gesehen, für die Paralympics? Die Werbung?	
29	<i>t: Ok. Nein, die kenne ich gar nicht.</i>	
30		E: Die hat jetzt voll ..., weil die ist voll cool. Und Moviemaker... Lass mich überlegen. Mir fallen voll viele Werben ein.
31		
32		<i>t: Aber gefällt dir da, wie die Werbung gemacht ist, oder findest du einfach das Produkt cool?</i>
33		E: Nein, wie die Werbung gemacht ist. Also wenn du mich jetzt fragst, welche Werbung dass mir am besten gefällt, dann ist es, wie die Werbung gemacht ist. Brauchst du jetzt ein bestimmtes Beispiel?
34		
35		
36		<i>t: Nein gar nicht einmal. Wenn du jetzt Werbung mit drei Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du es beschreiben?</i>
37		
38		E: Womit?
39		<i>t: Mit drei Eigenschaftswörtern?</i>
40		E: Drei Eigenschaftswörter... Ich würde sagen, emotional, wie sagt man, unterhaltend und kreativ.
41		<i>t: Ist das so, wie du Werbung empfindest oder wie du dir Werbung wünschst?</i>
42		E: Im Idealfall, wie ich es mir wünsche und... Ja.
43		<i>t: Und wenn du jetzt die ist Situation herinnst?</i>
44		E: Nein, aber ich empfinde Werbung oft so, aber halt nicht jede Werbung. Aber nein, sagen wir ich empfinde sie so, den Großteil.
45		
46		<i>t: Ok. Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>
47		E: Wichtig, ja eigentlich schon.
48		<i>t: Und warum?</i>
49		E: Warum? Ich weiß nicht, Werbung ist... Das ist so, keine Ahnung, wenn es keine Werbung gibt, dann gibt es viele Sachen einfach nicht oder du weißt über viele Sachen nicht Bescheid, die super sind.
50		
51		Also ich finde es wichtig, dass du weißt, also ich weiß gerne, was neu ist oder was gut ist.
52		<i>t: Ok. Also findest du auch, dass Werbung innovativ ist?</i>
53		E: Was?
54		<i>t: Findest du auch, dass Werbung informativ ist? Also du informierst dich durch die Werbung.</i>
55		E: Ja.
56		<i>t: Würdest du Produkte aufgrund der Werbung kaufen?</i>

57	E: Ja, schon.		85	<i>t: Und was wäre mit YouTube oder so?</i>
58	<i>t: Also einfach, wenn du jetzt irgendwo im Fernsehen eine Werbung siehst und du sagst: „Wow, das ist cool, das kaufe ich mir.“?</i>		86	E: Würde ich nicht machen, weil... ich empfinde es auch als extrem nervig, aber ich glaube nicht... Ja, eigentlich zahlst du dann schon, weil dann nimmst du statt YouTube Sachen einfach Spotify und für das zahlst du ja auch weil es dich so nervt.
59			87	
60	E: Ja.		88	
61	<i>t: Ok, kannst du dich da an irgendwas erinnern, wo du das schon einmal gemacht hast?</i>		89	<i>t: Ja. Bei Spotify glaube ich, hat es aufgeht.</i>
62	E: Kosmetikasachen habe ich öfter schon gekauft, wenn ich sie in der Werbung gesehen habe.		90	E: Wolltest du mir jetzt was zeigen?
63	<i>t: Ich glaube, du hast es schon vorher kurz angesprochen. Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>		91	<i>t: Nein, aber ich habe dich nicht mehr verstanden.</i>
64			92	E: Nein, es stimmt. Also bei YouTube, wenn ich wirklich Musik hören will und ich deshalb YouTube verwende oder viele Videos anschauen will, dann ist es schon... Wenn du das viel nutzt, dann verstehe ich das schon, wenn du dafür zahlst, damit du nicht andauernd Werbung hast, weil zurzeit ist das ja bei jedem zweiten Video, dass du ja Werbung hast, bevor du es dir überhaupt anschauen kannst.
65	E: Ja.		93	
66	<i>t: Was findest du besser oder was spricht dich mehr an?</i>		94	
67	E: Bei Onlinewerbung... Also Onlinewerbung spricht mich eigentlich fast gar nicht an oder das empfinde ich als extrem nervig, weil das ist meistens... Onlinewerbung hast du nicht unter Kontrolle, also das ist einfach da, wenn... Printwerbung ist, wenn du dich nicht, wie soll ich sagen, das beeinflusst dich nicht so oder das stört dich nicht so, weil Onlinewerbung, wenn du irgendwas nachschaust im Internet, dann kommt es automatisch, obwohl du es nicht willst und ich finde auch... Meistens sind die Onlinewerbungen einfach nervig, auch die Aufmachung nervig oder wo es präsentiert wird ist nervig.		95	
68			96	
69			97	<i>t: Ok.</i>
70			98	E: Ja also ich würde sagen, ich würde dafür zahlen, wenn ich es viel nutzen würde.
71			99	<i>t: Ok. Hast du einen Adblocker auf deinem Laptop installiert?</i>
72			100	E: Einen was?
73			101	<i>t: Einen Adblocker, dass du keine Werbung mehr siehst?</i>
74	<i>t: Ok. Wo fällt dir das am meisten auf oder wo stört es dich am meisten?</i>		102	E: Nein.
75	E: Die Onlinewerbung? Eigentlich bei E-Mail Accounts, Social Media.		103	<i>t: Und gibt es irgendeinen Grund dafür, dass du es nicht host?</i>
76	<i>t: Ok. Wärs du jetzt bereit, dass du für eine Internetseite bezahlst, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>		104	E: Das muss man auch zahlen, oder?
77	E: Ja eigentlich... Ich weiß es nicht. Meinen E-Mail Account nutze ich zurzeit nicht so viel aus, aber ich an, wie viel du zahlst, aber es ist schon extrem nervig, dass man tausend E-Mails am Tag bekommt mit irgendeinem Scheiß, der einfach irrelevant ist und man löscht. Also ich würde schon zahlen, wenn ich es wirklich viel nutze für die Arbeit oder keine Ahnung. Eigentlich würde ich, ja, ich glaube schon.		105	<i>t: Nein, das ist gratis.</i>
78			106	E: Das ist gratis, das habe ich nicht gewusst. Ich habe gedacht, für diese Sachen muss man zahlen.
79			107	<i>t: Ok. Aber würdest du ihn dir installieren?</i>
80			108	E: Ja, wenn es mir jemand macht.
81			109	<i>t: Ok. Aber wenn du die Möglichkeit hättest, dann würdest du ihn dir installieren, damit du keine Werbung mehr host?</i>
82			110	
83	<i>t: Ok. Und was wäre mit YouTube oder so?</i>		111	E: Ja. Sagen wir so, Verena. Bringt dir das dann auch was bei den E-Mails?
84	E: Ha?			

112	<i>t: Ja. Welche Risiken oder Gefahren schätzt du oder bringst du in Verbindung mit Werbung für die Gesellschaft oder auch für dich?</i>	
113		
114	E: Risiken und Gefahren. Eine Gefahr ist, dass du oft zu... ich glaube, du bist oft zu abgelenkt von Werbung vielleicht, im Verkehr oder keine Ahnung. Es kann passieren, dass du zu abgelenkt bist von der Werbung oder eine Werbeüberflutung hast, dass du nicht mehr auf das konzentriert bist, was du gerade machst. Was kann noch sein... Kinder, keine Ahnung. Kinder werden beeinflusst von, keine Ahnung... Fast Food Werbung. Ja ich glaube, es sind einfach gesundheitliche Gefahren, die passieren können, wenn zum Beispiel, keine Ahnung, wenn es um Fast Food geht oder auch um Mädels, die sich beeinflussen lassen, weil Models so super sind in Werben und, was kann noch sein... ich weiß nicht, was kann noch passieren, Werbung, Gefahr... Ja, es ist sicher auch, dass du immer unter Druck bist, dass du das jetzt kaufen musst oder das tun musst weil das gerade irgendwie... Oder jeder gerade über das redet und auch in den Firmen spielt Werbung, sicher eine große Rolle wegen dem Konkurrenzkampf oder so.	
115	<i>t: Wenn du jetzt noch einmal an Onlinewerbung denkst. Es gibt ja mittlerweile die Cookies, also quasi, dass das gespeichert wird, was du dir ansiehst und dann wird speziell für dich Werbung gezeigt. Findest du das ok so oder akzeptierst du das und verstehst du das, warum man das macht?</i>	
116		
117	E: Also ich verstehe, warum man das macht, weil es ist einfach der einfachste Weg, dass man Leute beeinflusst, aber das finde ich absolut nicht gut und das ist auch sehr auffällig, wenn du auf Amazon irgendwas nachschaust und dann siehst du auf Facebook am nächsten Tag Vorschläge zu dem Produkt, dass du gerade nachgeschaut hast. Das ist ein Problem mit Datenschutz, weil die meisten Leute glaube ich auch nicht wissen, was passiert oder wie das funktioniert oder das es überhaupt funktioniert. Das beeinflusst dich schon extrem, wenn du das nicht... Auch nicht realisierst. Es beeinflusst dich so oder so, aber du hast halt dann permanent die Sachen in der Onlinewerbung, die dich auch interessieren oder wo du auch interessiert sein könntest. Das finde ich nicht gut.	
118	<i>t: Glaubst du, dass das auch irgendwie negative Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, wenn deine Daten von den Firmen so genutzt werden?</i>	
119		
120	E: Ja, ich denke schon, weil ich finde, jeder soll irgendwie seine Privatsphäre gewahrt haben. Speziell wenn du nicht willst, finde ich es nicht gut aus Datenschutzgründen, weil du realisierst die Sachen nicht, weil du überhaupt wenn du Onlineshopping machst, dann weißt du manchmal nicht, von welchen Firmen du die Produkte suchst und dann können die trotzdem auf deine Daten zugreifen, auch wenn du das nicht willst und dich irgendwie mit Bewertungen bombardieren.	
121		
122		
123		
124		
125		
126		
127		
128		
129		
130		
131		
132		
133		
134		
135		
136		
137		
138		
139		
140		
141		
142		
143		
144		Finde ich nicht gut, weil es hat irgendwie keiner mehr Kontrolle über das, was er sehen will oder was er kaufen will.
145		
146	<i>t: Ok. Machst du irgendwas dagegen oder weißt du irgendwas, was man dagegen machen kann, dass deine Daten nicht so verfolgt werden können?</i>	
147		
148	E: Eigentlich nicht, nein.	
149	<i>t: Ok.</i>	
150	E: Wie meinst du jetzt? Dass ich persönlich was dagegen machen?	
151	<i>t: Dass du quasi deinen Verlauf immer löschst, wenn du irgendwas suchst oder so, weil du das nicht willst.</i>	
152	E: Ja, nein das weiß ich schon, dass man das machen kann oder das mache ich auch, aber bringt das viel?	
153		
154	<i>t: Ich weiß nicht.</i>	
155	E: Also ich lösche oft meinen Verlauf, aber...	
156	<i>t: Ok. Welche Erwartungen hättest du jetzt an gute Werbung, wo du sagst: „So würde man Werbung richtig machen, so würde es mich ansprechen.“?</i>	
157		
158	E: Ich finde Werben, die immer eher zurückhaltend sind und wo du mehr siehst, dass mit den Werbeagenturen, dass da wirklich was dahinter ist, sind für mich mehr ansprechend, weil wenn ich Werbung sehe, dann denke ich oft darüber nach, was dahinter ist oder was genau gemeint ist oder... Das sind meine Erwartungen eigentlich, dass es nicht so offensichtlich ist, dass es nur um irgendwas verkaufen geht, aber dass mehr die Werbung selber im Vordergrund ist und nicht so aufdringlich ist.	
159		
160		
161		
162		
163		
164	<i>t: Ok. Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und stelle dir danach Fragen dazu. Du brauchst dir nichts zu merken oder so, es geht nur um deine Meinung.</i>	
165		
166	E: Ok.	
167	<i>t: Ich hoffe du siehst es gescheit.</i>	
168		
169	Einspielung Spot 1	
170		
171	<i>t: Wie würdest du den Spot jetzt beschreiben oder wie findest du ihn?</i>	

172 **E:** Ich finde ihn eigentlich gut, weil es um... Eben das habe ich vorher gemeint, es geht um ein
 173 wichtiges Thema und sie bringen es erst rüber. Es wird nicht irgendwie ins Lächerliche gezogen,
 174 damit du länger hinschaust und es ist kurz und informativ, also du weißt, um was es geht. Du
 175 merkst dir auch die Werbung oder die macht einfach aufmerksam und geht dir auch nicht auf die
 176 Nerven, also ich finde solche Werbungen sehr ansprechend.

177 *t: Aber sie gefällt dir jetzt wegen dem Inhalt oder wie die Werbung gemacht ist oder weil das Produkt so gut ist?*

178 **E:** Was?

179 *t: Oder weil das Produkt gut ist?*

180 **E:** Ärzte ohne Grenzen ist schäße. Also ich finde die Werbung... Nein ich finde, es ist gut gemacht und
 181 die Information ist auch gut, also das ist eigentlich das, auf... Also wenn du zum Beispiel Ärzte
 182 ohne Grenzen ohne ein spezielles Beispiel rüberbringst, dann stehen die Leute nie, oder keiner ist
 183 von der Werbung angezogen. Sie können das gut, weil es berührt dich, wenn du das siehst und es ist
 184 auch gut gemacht und auch das Produkt in diesem Fall gut, aber ja, es wäre jetzt beschneuert
 185 wenn ist nicht gut wäre aber..

186 *t: Würdest du das jetzt, wenn du es im Internet siehst, selber freiwillig anschauen?*

187 **E:** Ich schaue mir im Internet nie irgendwas freiwillig an, ehrlich gesagt, weil ich immer schnell sein
 188 will.

189 *t: Ok. Aber wenn er dir unterkommt, würdest du ihn dann an Freunde weiterleiten, weil er dir gefällt?*

190 **E:** Nein, das nicht, aber ich würde jetzt zum Beispiel diesen Werbespot nicht, also würde ich mir
 191 anschauen, nicht wegklicken.

192 *t: Ok. Findest du so eine Art von Werbung innovativ?*

193 **E:** Nein, nicht wirklich innovativ, weil eigentlich ist es eher simpel gemacht, finde ich. Die Werbung
 194 selber ist simpel gemacht, ist gut gemacht, aber es ist jetzt nichts, wo ich sagen würde, das ist voll
 195 innovativ, aber ja.

196 *t: Glaubst du, das so eine Art von Werbung eine Zukunft hat.*

197 **E:** Ja, eben, ich glaube, dass die meisten Leute wieder solche Werbungen sehen wollen, die einfach
 198 informativ sind und eher simpel gestrickt. Ich glaube, dass es eher wieder auf das zurückgehen
 199 wird, weil einfach viel zu viel los ist in den neuen Werbungen.

200 *t: Ok. Der zweite Spot.*

7

201 **Einspielung Spot 2**

202 **E:** Der ist ja voll cool.

203 *t: Wie findest du so eine Werbung?*

204 **E:** Also das Produkt finde ich gut, ist lustig, ja, also die Werbung selber finde ich zu unnützig, weil so
 205 viele verschiedene Bilder und Musik und so viele verschiedene Szenen sind, aber es ist informativ,
 206 also sie bringen es ganz gut rüber, um was es geht oder ja, wie dir das Produkt hilft oder warum
 207 du es gut finden sollst. Die Werbung selber ist unnützig und ein bisschen nervig.

208 *t: Aber es ist ja eigentlich keine Werbung für das Produkt, sondern es ist einfach eine Imagewerbung von der
 209 Organisation, weil das ist einfach ein Onlinevideo, das auch bei uns kursiert. Dass sie quasi einfach die
 210 Aufmerksamkeiten schaffen wollen für ihre Organisation, ähnlich wie Ärzte ohne Grenzen.*

211 **E:** Ja, also ich finde die, also der Inhalt von der Werbung ist gut, also ist auch gut gemacht. Er ist kurz
 212 und prägnant rübergebracht, also, aber ich finde es nur ein bisschen nervig, aber es ist eine gute
 213 Werbung, also das Produkt ist gut und es ist auch, ja.. also die Organisation stellt sich gut dar und
 214 bringt die Ziele gut rüber.

215 *t: Würdest du dir so einen Spot im Internet anschauen, wenn du irgendwie darauf stößt?*

216 **E:** Ja.

217 *t: Und würdest du den an Freunde weiterleiten?*

218 **E:** Ja, vielleicht sowas schon, weil es komplett was Neues ist und innovativ. Also ich habe es vorher
 219 noch nie gesehen und ich glaube auch viele andere Leute nicht, also das würde ich vielleicht
 220 anderen zeigen.

221 *t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung Zukunft hat?*

222 **E:** Ich weiß nicht, ob es bei dem wirklich um die Werbung geht. Es ist eher das Produkt gewesen, wo
 223 ich jetzt sagen würde, ja, weil es halt was Neues ist. Wenn du mich jetzt fragst, zwischen den
 224 zwei, die du mir gezeigt hast, würde ich eher sagen, dass die Ärzte ohne Grenzen Werbung
 225 ansprechender ist wie diese jetzt, wo ich sagen würde, die hat mehr Zukunftspotential, aber es ist
 226 halt bei jeder was Eigenes. Beide sind informativ, also eher informative Werbungen, also finde ich
 227 schon eher, dass es Zukunft hat, weil generell, weil ich von Werbung mehr informiert werden will
 228 als nur Blödsinn hören oder nur genervt sein.

8

229 I: Ok. Glaubst du, dass Werbung was Positives bewirken kann? Also für die Gesellschaft, dass sie irgendeinen
 230 Nutzen haben kann? Abgesehen davon, dass sie nur sich selber nutzt, dass sie quasi den Verkauf fördert,
 231 aber dass sie auch für die Gesellschaft einen Nutzen haben kann?

232 E: Ich glaube schon, weil Werbung ist ja nicht nur dafür da, damit du Sachen verkaufst, sondern es ist
 233 ja auch dafür da, damit du die Leute informierst über neue Sachen und aufmerksam machst. Also
 234 ich glaube schon, dass du oft positiv beeinflusst wirst, speziell wenn es um Organisationen geht,
 235 die ihre Ziele vorstellen. Weil mit vielen Sachen setzt du dich im Alltag einfach nicht auseinander,
 236 wenn du sie durch Werbung nicht siehst oder nicht durch Werbung aufmerksam wirst. Also das
 237 glaube ich schon, dass das extrem gute Seiten haben kann.

238 I: Ok. Wie glaubst du, dass in Zukunft Werbung sein kann? Wenn du jetzt denkst, in dreißig Jahren oder so, wird
 239 das so sein wie heute und wird das noch so funktionieren wie heute oder glaubst du eher, dass man einmal
 240 was Neues machen muss oder anders das machen muss?

241 E: Ich glaube, das wird, ehrlich gesagt, dass eher... Das die extreme Werbeüberflutung, wie sie im
 242 Moment gerade ist, wieder zurückgehen wird, weil einfach so... Ich glaube, dass explodiert
 243 irgendwann noch extrem, speziell die Internetwerbung. Ich glaube, dass es eher auf simple und
 244 Leute schnell informieren... Was wollte ich sagen... Ja es gibt sicher dann wieder neue Sache, die
 245 ..keine Ahnung, vielleicht haben wir dann Hologrammwerbung, aber generell glaube ich, dass die
 246 Werbung, wie sie jetzt ist, so die Internetwerbung, die Printwerbung, nein vielleicht nicht die
 247 Printwerbung, aber die Fernsehwerbung, da wird was passieren oder vielleicht eher zurückgehen
 248 wird und wieder auf mehr Information zurückgeht.

249 I: Ok. Das war's eigentlich. Fällt dir sonst noch irgendwas ein, dass du irgendwie loswerden willst zu dem Thema?

250 E: Hm?

251 I: Fällt dir noch irgendwas ein, dass du zu diesem Thema loswerden willst, weil ich bin mit meinen Fragen
 252 eigentlich durch.

253 E: Nein.

1	F_Transkript	
2		
3	<i>t: Welche Erfahrungen hast du mit Werbung gemacht? Wie schätzt du Werbung ein? Was gefällt dir an Werbung? Was nützt dir an der Werbung?</i>	
4		
5	F: Also ich bin kein Spezialist mit Werbungen, aber ich weiß, dass Werbung für eine bestimmte Kommunikation da ist zwischen Menschen. Dinge, die zum Menschen rüber kommen sollen und zu was führen soll. Ich verbinde Werbung eher mit negativen Aspekten, weil ich glaube, alles was den Menschen drängen oder verleiten soll, für mich negativ ist. Es fehlt der menschliche Anteil an dem Ganzen für mich, aber ich glaube, wenn man ein Produkt gut findet oder wenn man irgendwas Gutes rüberbringen will, dass das natürlich auch sinnvoll ist. Und die Erfahrungen die ich mit Werbung gemacht habe. Viele, aber ich weiß nicht, welches bestimmte Beispiel ich rausnehmen soll.	
13	<i>t: Gibt es einen Werbespot oder eine Werbung, die dir extrem gut gefallen hat oder die dich extrem genervt hat, die dir spontan einfällt?</i>	
14		
15	F: Also bei mir bleiben stark irgendwelche Lieder in Erinnerung von irgendwelchen Werbespots. Die gehen so voll rein. Das kann ich sicher sagen.	
16		
17	<i>t: Ok.</i>	
18	F: Aber, dass mich irgendeine Werbung vollgas anspricht, da bin ich nicht der Typ dafür. Das ist nicht so meine Branche.	
19		
20	<i>t: Was stört dich am meisten an Werbung insgesamt?</i>	
21	F: Ja, dass es immer so gezwungen ist.	
22	<i>t: Wenn du Werbung mit drei Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du es beschreiben?</i>	
23	F: Produkt kaufen und Vorteil.	
24	<i>t: Ok. Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>	
25	F: Für die heutige Wirtschaft schon. Bin mir nicht sicher, wie weit die Werbung... Oder was darin beinhaltet ist. (Satz unterbrochen). Ob hier Mundpropaganda auch dazu gehört. Ob das auch Werbung ist.	
26		
27		
28	<i>t: Nein, nur die klassischen Werbeformen. Also Printwerbung oder ein Werbespot.</i>	
29	F: Ich finde es von dem her schon wichtig, aber ich glaube, dass die Werbung uns ziemlich vereinnahmt.	
30		
31	<i>t: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>	
32	F: Ja, hundert Prozent.	
		1
33	<i>t: Glaubst du, dass sie dich manipuliert?</i>	
34	F: Ja auch.	
35	<i>t: Würdest du ein Produkt aufgrund einer Werbung kaufen?</i>	
36	F: Ja jetzt würde ich sagen „Nein“ aber ich glaube, ich habe es schon getan.	
37	<i>t: Ok. Hast du schon irgendwem, weil du eine Werbung gesehen hast, dich über ein Produkt informiert oder im Internet nachgeschaut, was das genau ist?</i>	
38		
39	F: Nein, also glaube ich nicht.	
40	<i>t: Ok. Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>	
41	F: Also Qualität für mich oder allgemein?	
42	<i>t: Für dich.</i>	
43	F: Für mich.	
44	<i>t: Dass du zum Beispiel sagst, Online oder Print ist besser.</i>	
45	F: Ja also ich glaube mich spricht mehr Print an, also Onlinewerbung nervt mich.	
46	<i>t: Warum Print?</i>	
47	F: Weil das irgendwie Substanz hat und es ist da und das kann ich mir richtig vor Augen anschauen irgendwie und auch irgendwie angreifen durch das Papier.	
48		
49	<i>t: Findest du das glaubwürdiger als Onlinewerbung?</i>	
50	F: Ja schon.	
51	<i>t: Zur Onlinewerbung, wo fällt dir diese auf? Wo fällt sie dir auf?</i>	
52	F: Zum Beispiel bei YouTube sehr stark. Facebook. Da schaue ich nicht so oft hin, aber wenn ich reingehe merke ich so krasse Unterschiede jedes Mal, die immer oben drauf kommen. Auch schon bei den Handys irgendwie. Es kommt schon darauf an, wo du hinschaust. Also es ist irgendwie alles manipuliert.	
53		
54		
55		
56	<i>t: Warum nervt dich Onlinewerbung mehr, als wenn du sie in der Zeitung siehst.</i>	
57	F: Weil sie meistens genau da ist, wo man sie nicht haben will. Zum Beispiel genau in der Mitte, also du kannst gar nicht vorbeischaun.	
58		
59	<i>t: Ok. Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>	
60	F: Nein.	
61	<i>t: Hast du einen Add-Blocker installiert auf deinem Laptop?</i>	
62	F: Was ist das?	
63	<i>t: Das ist ein Programm, das du dir runter laden kannst, damit du keine Werbungen mehr siehst.</i>	
		2

64	F: Nein, hab ich glaube ich nicht. Außer das ist automatisch.	103	F: Ehrlich in erster Linie, dass die Wahrheit rüber gebracht wird und nicht irgendwie was vorgegaukelt wird und dass es quasi nur ein bestimmter Input ist, der aber offen ist und offen bleibt und sich der Mensch dafür interessieren kann. Oder darauf aufmerksam wird und sich denkt: „Das schaue ich mir an, weil es mich interessiert und dann immer noch offen halten was, es genau ist und dann eher zu dem Menschen hinführt, der dir persönlich weiter helfen kann, aber nicht eine Werbung, die dich nur zum Kauf bringen soll.“
65	<i>↳ Würdest du es machen, wenn es dir jemand anbietet?</i>	104	<i>↳ Soll das auch individualisiert sein?</i>
66	F: Ja, würd ich schon machen, aber darf nichts kosten.	105	F: Meinst du für jeden Menschen angepasst? Nein, ??
67	<i>↳ Das ist eh gratis. Welche Risiken ergeben sich für dich generell durch die Werbung? Wenn du es auf die Gesellschaft auslegt? Welche Gefahren hat für dich Werbung?</i>	106	<i>↳ Die nächste Frage ist ähnlich. Wie Werbung sein soll, damit sie dich anspricht, aber das hast du schon gesagt.</i>
68		107	F: Also es soll wenig Werbung geben. Es soll nicht zu viel sein. Man merkt ja, ob für den Menschen schöne Arbeit rein investiert wurde, zum Beispiel ästhetisch oder ob es nur nervige Werbung ist. Also da merkt man gleich den Unterschied. Ja und für mich ist Print viel ansprechender als Online, das ist für mich nervig. Also in der Zeitung interessiert mich überhaupt keine Werbung.
69	F: Ich glaube, dass wir jetzt in einem Zeitalter sind, wo keiner mehr weiß, was richtig oder falsch ist oder was für den Menschen gut ist. Ich glaube, dass viel zu viel Dreck rundherum ist und dieser Dreck wird durch die Werbung so gepusht und so in den Himmel gehoben und es gibt so viele Leute, die einfach keine Zeit haben, darüber nachzudenken, sondern nur von dem ganzen abhängen sind. Die einfach drin sind in diesem ganzen System und in dem Fluss und die gar keine Zeit haben, über das nachzudenken. Ich glaube, dass das die Leute so manipuliert, so mitreißt, aber von negativen Sachen. Ich glaube, jemand der Gütes will und auch den Menschen überbringen will, da ist nicht so viel Werbung notwendig. Aber ich war zum Beispiel bei jemanden, der arbeitet ganz eigen und macht viel mit Energien und so und der hat mir gesagt, er macht keine Werbung. Er macht keine Werbung, er hat eine Homepage, da ist ein bisschen was drauf und er wartet, bis die Leute zu ihm kommen. Weil alles, was von jemanden irgendwie so jemand anderen, funktioniert nicht, es muss immer frei bleiben, dass jemand anderer zu dir kommt und sich für das interessiert, weil sonst ist die Freiheit für mich genommen und er sagt auch, wenn er anfängt Werbung zu machen, dann geht es komplett nach hinten los.	108	<i>↳ Das wäre aber dann Print. Also gefällt es dir eher in Magazinen oder auf Plakativwänden, die man in der Stadt sieht?</i>
70		109	F: Ja genau oder auch Werbung, die man anfordern kann. Zum Beispiel Postzusendungen.
71		110	<i>↳ Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und werde dir hinterher jeweils zwei Fragen dazu stellen. Du musst dir nichts merken, es geht nur um deine Meinung.</i>
72		111	Einspielung Spot 1
73		112	<i>↳ Wie würdest du diesen Spot beschreiben? Gefällt er dir, ist er schlecht, ist er klassisch, ist er innovativ? Was würdest du einem Freund sagen, der dich fragt, wie er dir gefallen hat?</i>
74		113	F: Er ist sehr einfach gemacht. Sehr hart nur mit der Schrift und schwarzem Hintergrund. Ich glaube er soll einfach eine klare Aussage haben und den Menschen das Recht geben, dass jeder medizinische Versorgung verdient. Was ich halt weiß von Ärzten ohne Grenzen ist, dass die nicht so schlechte Sachen machen, die auch ihre Zeit opfern um im Ausland unterwegs zu sein und Menschen zu versorgen. Der Werbespot gefällt mir persönlich aber nicht.
75		114	<i>↳ Also der Werbespot würde dich nicht ansprechen?</i>
76		115	F: Nein.
77		116	<i>↳ Würdest du aufgrund dieses Spots an Ärzte ohne Grenzen spenden?</i>
78		117	F: Nein.
79		118	<i>↳ Würdest du ihn dir persönlich im Internet anschauen oder auch an Freunde weiterschicken?</i>
80		119	F: Diesen Spot, nein.
81		120	
82		121	
83	<i>↳ Wie erfahren dann Leute von ihm?</i>	122	
84	F: Ja durch andere Leute und dadurch, dass sie nicht genau wissen, was es ist, kommen sie es sich anschauen zu ihm. Er hat dann bestimmte Türme und kann dir alles genau zeigen und mit dir reden und so persönlich. Da braucht es halt nicht so viel Werbung. Aber halt nicht so im großen Stil. Ich glaube alles, was eine bestimmte Größe hat, ist von der Werbung abhängig, weil es von der Masse abhängig ist und ich glaube jemand macht nur Werbung, weil er die Masse erreichen will. Sobald man die Masse erreichen will, ist es für mich schon negativ, weil das ist Machtanspruch und für mich negativ.	123	
85		124	
86		125	
87		126	
88		127	
89		128	
90		129	
91	<i>↳ Wie ist es bei dir mit anderen Werberinnen, wenn deine Daten quasi gesammelt werden und für dich maßgeschneidert Werbung gemacht wird. Findest du das ok oder nervt dich das oder findest es einfach nicht ok?</i>	130	
92		131	
93		132	
94	F: Ich finde es voll nervig. Also nicht nur nervig. Ich finde, dass das auch Datenraub ist. Ich klicke wo drauf, gehe am nächsten Tag rein und dann wird mir sofort das vorgeschlagen, was ich mir am vorherigen Tag angeschaut habe. Oder es wird teurer gemacht oder es wird vorgegaukelt, dass es nur mehr ein Stück gibt und alles so Dinge. Mir fällt es dann eh auf bzw. fällt mir wahrscheinlich auch nicht alles auf, weil das ist so intrigant gemacht, aber andere fallen darauf rein. Also ich finde, dass das verboten gehört. Also vielleicht nicht so wie in Ägypten oder China, wo alles zensuriert wird, aber ich finde schon, dass da ein bisschen mehr Zensur rein gehört.	133	
95		134	
96		135	
97		136	
98			
99			
100			
101	<i>↳ Welche Erwartungen hättest du an gute Werbung? Oder wie soll für dich eine gute bzw. richtige Werbung aussehen?</i>		
102			

4

137	ℓ: Findest du diesen Spot innovativ, so wie er ist, dass in Zukunft auch noch solche Werbespots gemacht werden sollen bzw. dass eine Werbung wie diese Zukunft hat?	
138		
139	F: Ich weiß nicht, aber mich werden sie damit nicht erreichen.	
140	ℓ: Warum erreicht er dich nicht?	
141	F: Weil etwas Menschliches fehlt. Finde ich. Er ist zwar kurz und knackig, aber es ist zu wenig. Aber ich finde Filmwerbung bzw. Videospots für mich nicht sehr ansprechend und wenn sie ansprechend sind, sollen sie eher meine Gefühle ansprechen. Mich berühren, aber auch nicht zu viel. Das muss alles sehr fein passieren, damit es mich anspricht und auch die Menschen. Hier ist es einfach nur ein schwarzer Hintergrund der tot ist und dann eine weiße Schrift, die erscheint, mit einer irgendwie harten bzw. rauen Stimme. Ich finde die Aussage nicht schlecht, aber das Video dazu ist ein bisschen langweilig. Ich kann nicht genau sagen, was mich anspricht.	
142		
143		
144		
145		
146		
147		
148		
149	Einspielung Spot 2	
150		
151	ℓ: Wie würdest du diesen Spot beschreiben?	
152	F: Den finde ich schon besser. Der ist irgendwie angenehmer. Den habe ich mir gerne angeschaut, weil er informativ ist mit den Menschen und die Musik ist auch angenehm. Also ich finde das ist ein recht guter Werbespot.	
153		
154		
155	ℓ: Würdest du den privat auch anschauen oder an Freunde weitersenden?	
156	F: Weiß nicht ob ich mir einen Werbespot privat/freiwilling anschauen würde. Erzählen würde ich es vielleicht. Aber nochmal anschauen oder jemand anderen schicken würde ich nicht.	
157		
158	ℓ: Findest du diese Art von Werbung innovativ oder anders als das Klassische, das du bis jetzt kennst? Positives oder Negatives.	
159		
160	F: Finde ich schon. Es ist schon ein Unterschied, aber es ist auch nicht direkt ein Produkt, sondern eine Hilfsorganisation. Also im Gegensatz zu den ganzen anderen Werbungen, die ich jetzt gesehen habe. Die haben eigentlich etwas innovatives vor und wollen etwas für die Menschen in Not machen. So etwas finde ich immer sinnvoll, wenn man den Menschen helfen will, was für die Welt machen will.	
161		
162		
163		
164		
165	ℓ: Aber glaubst du, dass das auf Hilfsorganisationen beschränkt ist oder das Werbung generell machen kann?	
166	F: Ja dann muss aber auch das Produkt gut sein. Da kann die Werbung noch so gut sein, wenn das Produkt oder die Menschen die dahinter stehen, nichts Gutes vorhaben. Wenn es nur ums Geld geht bzw. das Produkt, das verkauft wird. Also ich glaube alles, was ehrlich ist und den Menschen etwas bringen soll oder kann, von dem kann man nicht reich werden. Vielleicht kann man schon Geld damit verdienen, auch genug, aber ich glaube nicht, dass die Werbung dann so notwendig ist. Also jemand, der was Gutes machen will, da ist es schon wichtig, dass die Werbung passt, aber ich glaube, dem geht es nicht darum, dass er einen großen Zuwachs hat. Obwohl zum Beispiel die dm Werbung, die finde ich ganz nett und gehe dort jetzt auch gerne hin, weil es so	
167		
168		
169		
170		
171		
172		
173		
174		ehlich und menschlich ist und nicht lange. Sondern "Hier bin ich Mensch. Hier kauf ich ein".
175		Sowas finde ich sehr ansprechend. Ich kenne auch den Werner Götz ein bisschen, von dem habe ich einmal einen Vortrag gehört und ich weiß auch ein bisschen, wie er denkt und was dem wichtig ist. Und ich glaube, der hat auch nicht so übertrieben viel mit Werbung gemacht. Oder auch bei Vileda. Der hat ganz eine andere Denkweise, das ist sehr interessant und er ist sehr erfolgreich und unterstützt auch sehr viel, weil er viel erreicht hat und gute Produkte macht und gleichzeitig auch ein Reformhaus hat, was die Leute auch anspricht.
176		
177		
178		
179		
180		
181	ℓ: Von den beiden Spots, welcher würde dich mehr ansprechen?	
182	F: Der zweite.	
183	ℓ: Im dritten Block geht es jetzt um die Chancen von Werbung. Also wir haben schon kurz darüber gesprochen, ob Werbung Positives bewirken kann. Glaubst du auch, dass Werbung etwas Positives für dich bewirken kann?	
184		
185	F: Es könnte etwas Positives bewirken, wenn Werbung mich als Mensch weiter bringt, aber wenn es mit irgendwas Materiellem zu tun hat, glaube ich kann es vielleicht positiv sein, indem ich auf etwas drauf komme durch die Werbung oder neue Gedanken, neue Anregungen. Im kleinen Rahmen schon, aber etwas Weltbewegendes glaube ich nicht. Das muss selbst im Menschen entstehen, das kann nicht die Werbung.	
186		
187		
188		
189		
190	ℓ: Kannst du dir vorstellen, dass dir die Werbung etwas bieten kann. Wie im zweiten Spot, dass das für andere Produkte auch möglich ist.	
191		
192	F: Ja also für mich glaube ich nicht. Also mich nicht. Wenn dann eher Prospekte oder so, die irgendwas interessant machen. Das schon. Aber die neuen Medien glaube ich nicht, dass das uns Menschen weiter bringt.	
193		
194		
195	ℓ: Wie stellst du dir die Zukunft von Werbung vor? Was kannst du dir vorstellen, was in 30 Jahren passiert mit der Werbung? Wird sich etwas verändern? Wird sie noch so sein wie jetzt? Wenn du auch an deine Generation denkst, was ihr euch unter Werbung vorstellt oder was euch anspricht?	
196		
197		
198	F: Ich würde eher gerne wieder zurückgehen mit der Werbung, aber ich glaube, dass die Werbung weiter voran schreiten wird. Dass sie versuchen werden, immer auf neue Sachen draufzukommen, psychologische Feinsubstanzen zum Beispiel mit Geruch und Musik. Ja, dass sie immer realistischer wird, glaube ich. Glaube ich, aber ich sage nicht, dass das gut ist, ich glaube nur dass es in diese Richtung geht. Aber ich würde mir eher wünschen, dass die Menschen ehrlich sind und mir kommt vor, dass die Werbung zu 99,9% vorgegaukelt ist und es geht eigentlich nur ums Geld. Von dem her müsste man für die Werbung, die ich will, das Geld ganz anders betrachten. Der Mensch braucht vieles. Es passt auch, wenn es Werbung gibt, aber er muss selber drauf kommen, dass er das braucht und nicht irgendwie ein dickes Auto in der Werbung sehen und dann denkt er sich, "ich brauche auch ein dickes Auto", und eigentlich braucht er es gar nicht. Aber er denkt sich sein ganzes Leben lang, er braucht es, ich glaube für Kinder ist das ganz arg, weil sie können nicht unterscheiden zwischen "ich brauch das" und "ich brauche es nicht". Weil sie sind darauf angewiesen, was reinkommt und wenn jemand schon Kinder mit Werbung vollpumpt und das wird überall gemacht. Wenn man mit einem Kind durch die Stadt läuft, ist überall Werbung. Das Kind wird mit Bildern überfüllt, die vielleicht erwachsene Menschen aussortieren können oder auch zum Beispiel nackte oder unzensierte Sachen, kranke Menschen auf den Zigarettenspackungen. Das sind einfach Bilder, die brennen sich in die Köpfe	
199		
200		
201		
202		
203		
204		
205		
206		
207		
208		
209		
210		
211		
212		
213		
214		

6

215 der Kinder ein und gehen nie wieder raus und das ist uns nicht bewusst. Einfach die
216 Verantwortung, die in der Werbung steckt. Und ich glaube, von dem her ist das Ganze eher eine
217 Gefahr.
218 *f: Gibt es sonst noch irgendetwas, das du zu dem Thema loswerden möchtest?*
219 **F:** Nein, ich glaube, ich habe alles gesagt.
220 *f: Ok, dann vielen Dank.*

G. Transkript

- 1
- 2
- 3 *t: Anfangen würde ich einfach damit, dass du mir von deinen Erfahrungen mit Werbung erzählst. Was gefällt dir*
- 4 *an der Werbung, was nervt dich, wie empfindest du Werbung, welche Rolle spielt sie für dich?*
- 5 **G:** Also ich bin ein Mensch, der grundsätzlich unschaltet, wenn Werbung kommt, wenn es um
- 6 Fernsehen geht. Auch bei Zeitschriften oder so versuch ich die minimalste Zeit meines Lebens
- 7 aufzuwenden, umzublättern und nicht hinzuschauen. Ich war auch einer der Menschen, der sich
- 8 dachte, dass Werbung keinen Effekt auf mich hat, weil ich sie mir nicht anschau. Ich dachte,
- 9 ich bin immun dagegen, was nicht richtig ist aber ich versuche, es zu meiden. Manchmal gibt es
- 10 schon Werben, die mich faszinieren. Zum Beispiel die neue Werbung von Ikea, die Relax-
- 11 Werbung. Diese ist 1,5 Minuten lang, die am Meer gefilmt sind. Das finde ich ansprechend und
- 12 denke mir: „Das ist eine coole Idee.“ Ich finde, die Kreativität die hinter Werbung steckt sehr
- 13 beeindruckend und es gibt auch geniale Werben, wo du dir denkst: „Das ist toll.“
- 14 Grundsätzlich bin ich aber der Typ, der sich denkt: „Ich lasse mich nicht manipulieren.“
- 15 *t: Wenn du Werbung mit drei Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?*
- 16 **G:** Kreativ, lässig, manipulativ
- 17 *t: Findest du, dass Werbung wichtig ist?*
- 18 **G:** Ich glaube, wenn es sie nicht geben würde, wäre ich nicht böse, aber es wäre schade um das ganze
- 19 kreative Kapital, das reinfällt. Aber ich bin eher der Typ, der versucht, sich dagegen
- 20 aufzufahren. Aber es lässt sich nicht vermeiden, deshalb ist es wahrscheinlich nicht unwichtig.
- 21 *t: Wie könnte eine Werbung für die Gesellschaft wichtig sein?*
- 22 **G:** Es gibt zum Beispiel Kampagnen, die Gesundheitsfragen behandeln. Die Pharmaindustrie in Amerika
- 23 ist da zum Beispiel sehr extrem, da habe ich Werben gesehen für Sachen, die man in Europa
- 24 nie beworben dürfte, weil sie verschreibungspflichtige Medikamente sind. Die machen da
- 25 beinart Werbung und machen viel Geld damit. Man muss dort ja für Medizin und Healthcare
- 26 so viel bezahlen, dass es so beworben wird. Es ist sehr extrem, wie viel Werbung du dort siehst,
- 27 die es bei uns gar nicht gibt. Aber es gibt natürlich auch gute Werben. Zum Beispiel „don't
- 28 drink and drive“, das sind Werben, die positiv behaftet sind. Oder NGOs, die Werbung
- 29 machen, das ist natürlich positiv besetzt und nicht nur „kauf ein Produkt, auch wenn es nicht
- 30 gut ist, kauf“. Es gibt sicher auch positive Aspekte, würde ich sagen.
- 31 *t: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?*
- 32 **G:** Ja, auf jeden Fall. Das Unterbewusstsein wird geprägt. Ich weiß nicht, ob du solche Sachen
- 33 inkludierst, wie in Geschäften, wo die Regale so aufgebaut sind, dass du etwas kaufst oder der
- 34 Alkohol vor der Kasse und die Schokolade. Das sind schon Techniken, die manipulieren. Was ich

1

- 35 sehr extrem finde, zum Beispiel beim Bäcker, wenn du am Abend um 7 hinkommst würdest du
- 36 dir denken, es ist nichts mehr in den Regalen oder wenig. Die machen die Regale wieder voll,
- 37 auch beim Hofer, damit die Leute wieder kaufen, damit es gut aussieht und zum Kauf angeregt
- 38 werden. Danach wird alles weg geschmissen. Das ist nur dazu da, dass jemand wieder was kauft,
- 39 das finde ich, ist der absolute Wahrsinn. Da denke ich mir, die Manipulation bzw. die
- 40 Werbetechnik, wenn man das als solche bezeichnen kann, geht zu weit. Aber grundsätzlich
- 41 glaube ich, das Unterbewusstsein ist immer vorhanden, auch wenn ich jemand bin, der sich denkt:
- 42 „Mir macht das nichts und ich bin voll resistent.“ Wenn du im Regal zu etwas greifst, kommt das
- 43 Unterbewusstsein zum Vorschein. Du greifst danach und denkst dir: „Das ist cool“, du weißt, aber
- 44 nicht, warum du so denkst. Also ich bin überzeugt davon, dass sie manipulierend ist.
- 45 *t: Würdest du ein Produkt aufgrund einer Werbung kaufen?*
- 46 **G:** Ja, habe ich auch schon getan. Vor allem im Kosmetikbereich. Normalerweise lehne ich mich
- 47 dagegen auf, aber wenn etwas zum Beispiel super praktisch ist, habe ich sicher schon mal etwas
- 48 gekauft, das ich in der Werbung gesehen habe. Auch rein aus Information, wo ich nie gewusst
- 49 hätte, dass das existiert, wenn ich es nicht in der Werbung gesehen hätte.
- 50 *t: Das hängt aber mehr mit dem Produkt zusammen und nicht, weil die Werbung so gut ist.*
- 51 **G:** Das kann ich nicht sagen, aber zumindest habe ich das Gefühl gehabt, dass ich das brauche und
- 52 dass das mein Leben bereichert. Ich weiß nicht, ob mir die Werbung das vermittelt hat oder ob
- 53 es echt so war. Da bin ich mir nicht so sicher. Beides wahrscheinlich, dass ich mir denke, das ist
- 54 eine super Idee und ich will es auch haben.
- 55 *t: Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?*
- 56 **G:** Ja, die Onlinewerbung ist oft blöd und sehr billig gemacht. Wenn du googelst, kommen tausend
- 57 komische Websites mit blöder Werbung oder "Sie haben gewonnen" Anzeigen. Das hat wirklich
- 58 nicht mit der Qualität zu tun, die du in Zeitschriften siehst. Im Internet ist sehr viel Müll dabei.
- 59 Auf Facebook ist es zum Beispiel sehr offensichtlich. Du googelst zum Beispiel eine Bar in San
- 60 Francisco, dann gehst du auf Facebook und hast zehn andere Bars aus San Francisco. Da denke
- 61 ich mir: „Ihr idioten, glaubt ihr wirklich, dass ich nicht bemerke was ihr macht.“ Weil es auch so
- 62 offensichtlich ist und sehr anstrengend. Also ich finde Onlinewerbung viel anstrengender als
- 63 wenn ich sie in einer Zeitung sehe. Zumindest habe ich dann den Eindruck, dass ich früher
- 64 blättere und nicht so aufpasse, obwohl das stimmt auch nicht immer. Online ist irgendwie
- 65 anstrengend und ich glaube, dass ich es zum Beispiel bei Facebook schon ausblende, dass ich es
- 66 schon gar nicht mehr richtig sehe, weil du weißt schon, dass rechts auf der Seite von Facebook
- 67 der Werbeframer ist, also wenn du keinen Add-Blocker hast und dann schaut du gar nicht
- 68 mehr hin.
- 69 *t: Welche Art von Werbung würdest du dich mehr ansprechen? Online wahrscheinlich nicht so, aber bei Printwerbung.*
- 70 *Anzeigenwerbung, Werbung beim Autofahren zum Beispiel die Plakate auf der Straße. Hast du da*
- 71 *irgendwelche Präferenzen, was dir am besten gefällt oder was dich am wenigsten stört?*
- 72 **G:** Das ist eine gute Frage. Ich muss zum Beispiel sagen, in L.A. sind mir extrem die Billboards
- 73 aufgefallen. Da war zum Beispiel von "Better call Saul" eine witzige Anzeige, dem in der Serie ist
- 74 Saul ja der illegale Anwalt, der immer illegale Spielchen dreht. Da haben wir eine Werbung

2

75	gesehen, "Pay no fee until you are free", also "Bezahle nichts, bis du wieder aus dem Gefängnis bist". Wir dachten, das ist eine echte Werbung und haben es sogar fotografiert, weil wir uns dachten, das können wir nicht glauben, dass jemand so eine Werbung macht. Dann haben wir es jemanden gezeigt und die haben gesagt, das ist sicher eine Werbung von den Universal Studios für die Serie. Und das finde ich wirklich genial, das empfinde ich als positiv. Zum Beispiel die Apple Werbung mit tollen Bildern mit der Beschreibung darunter "This spot was made with an iPhone". Das finde ich viel netter, als nur irgendwelcher Blödsinn in der Zeitung. Auch Fernsehwerbung kann wirklich toll sein, zum Beispiel Ikea hat es auch gut mit Facebook verknüpft. Das ist eher positiv.
82	
84	<i>t: Würdest du für Internetseiten zahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>
85	G: Nein, das würde ich nicht.
86	<i>t: Oder deinen Add-Blocker ausschalten, weil sie das verlangen? Wie es zum Beispiel die Bild macht, wo du dir die Seite nicht mit deinem Add-Blocker ansehen kannst.</i>
87	
88	G: Nein, ich würde nicht dafür zahlen, weil ich mir dann denke: „So schlimm ist es auch wieder nicht.“
89	Auch für den Add-Blocker würde ich nicht zahlen.
90	<i>t: Aber du hast einen Add-Blocker installiert?</i>
91	G: Ja, ich habe einen installiert.
92	<i>t: Warum hast du den?</i>
93	G: Weil ich auch die ganze Zeit versuche, die Fenster, die aufscheinen stören mich wirklich. Wenn du auf einmal zehn Fenster offen hast. Dafür habe ich eigentlich den Add-Blocker, nicht weil es mich auf Facebook so stört. Ich habe es nur installiert, weil mir die Fenster zu anstrengend sind.
96	<i>t: Start dich auf YouTube zum Beispiel die Werbung?</i>
97	G: Das ist eine gute Frage. Das finde ich echt anstrengend. Da muss ich mich wirklich ärgern und ich schau mir das auch nicht an. Oder ich glaube, dass ich es mir nicht anschau. Weil ich drücke nur sofort auf „Skip“. Und manchmal weiß ich auch gar nicht mehr, was beworben wurde. Also das muss ich sagen, das ist mir echt schon passiert, dass ich danach keine Ahnung hatte, welche Werbung das war, weil ich nur auf das „Skip“ gewartet habe.
102	<i>t: Was glaubst du, welche Risiken bzw. Gefahren kann Werbung bewirken?</i>
103	G: Also das sind ganz klar die ganzen Photoshops Sachen in der Kosmetikindustrie. Es wird ein Schönheitsideal verkauft, das fern von Gut und Böse ist. Manipulativ von vorne bis hinten und hat natürlich auf junge Mädels einen extremen Einfluss. Ich glaube, man denkt sich nicht bewusst: „Ich will so aussehen“, weil sie alle photoshopt sind und da finde ich auch, man müsste mehr Verantwortung übernehmen und sagen, das soll nicht sein. Das finde ich ethisch nicht korrekt.
109	<i>t: Welche Erwartungen hättest du an gute Werbung oder was macht für dich eine gute Werbung aus?</i>
110	G: Kreativität, eine gute Botschaft oder so. Es gibt zum Beispiel oft stupide Aufowerbungen, was mir wenig sagt und das finde ich dumm, wenn ein schönes Auto eine Bergstraße entlang fährt. Das finde ich auch sehr langweilig. Aber wenn Hirn dahinter ist und du einen Überraschungseffekt hast oder lustig ist, wenn die Emotionen angesprochen werden, auch wenn es nicht sehr dumm ist, finde ich, ist es eine gute Werbung. Wie es zum Beispiel Ikea macht. Das findet man amüsant und merkt es sich auch. Das ist der Anspruch, dass es nicht einfach eine blöde Abfolge von Bildern ist.
117	<i>t: Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots. Du brauchst dir nicht merken, um was es geht. Es geht nur um deine Meinung.</i>
118	
119	
120	Einspielung Spot 1
121	
122	<i>t: Wie würdest du diesen Spot beschreiben? Wie findest du ihn?</i>
123	G: Ganz nett, es berührt einen. Voraussetzung ist natürlich, dass man sinnerfassend lesen kann. Also das bewegt mich schon und ich denke auch darüber nach, weil ich weiß, was Ärzte ohne Grenzen ist und man weiß, was die Leute machen und leisten. Man denkt dann echt darüber nach, dass man für sie etwas tut.
126	
127	<i>t: Also gefällt dir die Werbung an sich gut oder weil es Ärzte ohne Grenzen ist?</i>
128	G: Die Werbung an sich war nicht aufregend. Es war nur eine Abfolge von Text, aber es macht die aufmerksam. Natürlich bezieht es sich auch auf die aktuelle Situation, aber es ist nicht ein Geniestreich, aber es macht dich aufmerksam.
130	
131	<i>t: Würdest du dir den Spot im Internet anschauen?</i>
132	G: Nein, glaube nicht. Bin mir nicht sicher, aber ich weiß nicht, ob mich die ersten paar Sekunden so mitreißen würden, dass ich mir den ganzen Spot anschau.
133	
134	<i>t: Kannst du sagen warum?</i>
135	G: Vielleicht weil ich mir denke: „Schon wieder die alte Geschichte.“ Es war vom Bild her nicht so, dass ich mir denke: „Ich muss mir das unbedingt anschauen.“
136	
137	<i>t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung Zukunft hat?</i>
138	G: Also zeillos ist es nicht. Es macht dich aufmerksam. Also wenn du mir diesen Spot zeigst, werde ich wieder erinnert, dass es Ärzte ohne Grenzen gibt und dass ich denen eigentlich noch nie etwas gegeben habe. Das ist eine gute Idee, es erinnert dich daran, dass es das gibt. Aber ob es so eine Langlebigkeit hat, wie zum Beispiel die "Think different" Werbung von Apple, die man in 10 Jahren auch noch spielen kann, aber diese Werbung ist eher brandaktuell.
142	
143	<i>t: Findest du es innovativ?</i>

144 **G:** Nein, innovativ würde ich nicht sagen, weil der Text ist zwar innovativ, dass es so kurz und bündig
145 rüber kommt, aber die Schrift einzubilden, ist vielleicht keine Innovation würde ich sagen.

146 *t: Dann zeige ich dir den zweiten Spot.*

147 Einspielung Spot 2

148

149 *t: Wie findest du so eine Art von Werbung?*

150 **G:** Das war jetzt fast wie eine Dokumentation. Da schaue ich echt hin. Das schaue ich mir an, weil es
151 sehr informativ ist und ich habe davon auch nichts gewusst. Das ist völlig neu für mich und
152 innovativ. Also das hat wirklich meine Aufmerksamkeit und ich würde es mir auch ein zweites
153 Mal anschauen, weil ich mir denke: „Habe ich das jetzt richtig verstanden?“ Das Produkt ist hier
154 auch sehr wertvoll. Das habe ich viel ansprechender gefunden, als das andere.

155 *t: Also es geht hier aber eigentlich auch nicht um das Produkt, das sie verkaufen. Das ist eigentlich eher eine
156 Imagewerbung, wie bei Ärzten ohne Grenzen. Einfach Aufmerksamkeit für die Organisation erzielen.*

157 **G:** Achso, also es war Werbung für die Organisation und nicht für das Ticket. Also das würde ich mir
158 wahrscheinlich ein zweites Mal anschauen, weil ich es cool finde und davon lasse ich mich auch
159 mehr ansprechen. Das ist etwas Interessantes, etwas Neues, etwas, das man noch nicht weiß.

160 *t: Würdest du so etwas auch teilen oder deinen Freunden schicken?*

161 **G:** Glaube ich schon. Das habe ich so toll gefunden. Ich möchte hier noch was sagen. Ich bin gerade in
162 einer „Speaking class“ mit Amerikanern und da müssen wir eine Präsentation über einen
163 Werbespot machen, begründen warum er gut ist oder nicht. Bei diesem Werbespot habe ich
164 mir gerade gedacht, den könnte ich für die Präsentation verwenden. Es ist zwar schon relativ
165 lang. Das ist wirklich etwas, das ich teilen würde. Hat mich auf jeden Fall mehr angesprochen,
166 wie der erste.

167 *t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung Zukunft hat?*

168 **G:** Ja, auf jeden Fall. Es geht wahrscheinlich aber nicht mit jedem Typ von Werbung. Das habe ich jetzt
169 zum Beispiel nicht gekannt, das war völlig neu für mich und es ist auch eine tolle Idee. Das ist
170 ethisch wahrscheinlich auch ziemlich korrekt. Es hilft den Leuten und deshalb finde ich das ist
171 etwas, das Zukunft hat. Ich weiß jetzt nicht, wie es ist, wenn zum Beispiel BMW für seine
172 Benzinautos Werbung macht. Weil da sage ich zum Beispiel Tessler ist etwas, das ich
173 mittlerweile cool finde, weil da denke ich mir, die wollen die Welt verändern, sagen zu den
174 deutschen Autobauern: „Ihr macht seit 30 Jahren schon das gleiche und setzt darauf, dass sich
175 nichts ändert.“ Und das finde ich toll, wenn sie Werbung machen.

176 *t: Was würdest du denken, wenn BMW so etwas macht. Weil es geht hier ja um die Imagewerbung, dass sie was
177 für die Gesellschaft machen. Wäre für dich nicht möglich, weil es unaufrichtig ist oder findet du es dann
178 trotzdem cool, wenn BMW so etwas macht?*

5

179 **G:** Wenn BMW komplett die Firmenziele ändern würde und nicht einfach nur mit Autos Geld machen
180 wollte, die sie schon seit 30 Jahren verkaufen und das schon im Wesentlichen nicht ändert,
181 dann finde ich es langweilig. Aber wenn sie einen Spot machen, der Deutschland zu einem
182 besseren Ort macht, dann würde mich das viel mehr ansprechen. Vielleicht ist das auch eine
183 persönlich Einstellung, wenn man sagt: „Ok, die Firma versucht ernsthaft, die Welt zu
184 verbessern, dann schau ich mir das auch gerne an.“ Zum Beispiel Tessler (?) hat mich
185 beeindruckt, sie versuchen einfach, dass die Welt die Luftverschmutzung reduziert. Das gefällt
186 mir, das spricht mich an.

187 *t: Wir haben es vorher schon besprochen, dass Werbung Positives bewirken kann, aber jetzt im Hinblick auf diesen
188 Spot, gibt es noch etwas, das dir dazu einfällt? Vom Beitrag, den die Werbung leisten kann?*

189 **G:** Es ist einfach höchst informativ, weil ich hätte darüber einfach nicht Bescheid gewusst. Weil da
190 wahrscheinlich noch keiner gewusst hat, dass man sich die Hände waschen muss. In China ist
191 zum Beispiel ein Lied ganz berühmt geworden in den 80ern, wo es darum geht, wie wichtig
192 Hände waschen ist und wenn du deine Hände nicht wäschst, bist du kein Chinese. Das hat die
193 Menschen sehr beeinflusst und dazu gebracht, dass sich Menschen die Hände waschen. Die
194 informative Komponente finde ich sehr toll.

195 *t: Die letzte Frage wäre dann, wie sieht für dich die Zukunft der Werbung aus? Wie glaubst du, dass Werbung in
196 30 Jahren ist?*

197 **G:** Also Print wird eher weniger werden. Grundsätzlich ist es so, dass sich jedes Medium irgendwie
198 fortsetzt. Also ganz aussterben werden die traditionellen Formen nie, aber ich kann mir schon
199 vorstellen, dass es anders wird. Allein schon die ganzen online Sachen, wie die „Sharing“ Sachen
200 die Ikea macht, das wird sicher immer mehr. Aber in den Grundlagen werden die Medien
201 glaube ich gleich bleiben. Also ich weiß nicht, welches Medium wieder kommt, aber ich glaube,
202 es bleibt einfach ein Mix aus allem. Weil das ist zum Beispiel wie Kindle hat das Buch nicht
203 verdrängt und das iPhone bzw. Smartphone hat das Hauttelefon nicht komplett verdrängt. Es
204 wird einfach alles komplexer und mehr.

205 *t: Und auch die Werbung?*

206 **G:** Ja, ich glaube dass die Kanäle vielleicht teilweise zurück gehen, aber die Range von Kanälen wird
207 gleich bleiben. Vielleicht kommt sonst noch etwas Neues, ein Medium, das wir noch nicht
208 kennen. Aber grundsätzlich wird es so bleiben, wie es jetzt ist mit den ganzen Produkt
209 Placements und den Online Sachen, die du dann teilst. Das ist glaube ich etwas, das Zukunft hat.

210 *t: Glaubst du eher, dass innovative Werbung mehr Chancen hat? Nicht das du bereits existiert mit Sachen, die
211 schlecht sind. Dass es einfach Zukunft hat, dass Werbung viel kreativer sein muss, damit es ankommt?*

212 **G:** Wahrscheinlich schon, weil du bist ja auch schon so übersättigt, dass du es dir gar nicht mehr
213 anschaut. Du versuchst nur mehr, dass du nicht hinschaust. Zum Beispiel zum hundertsten Mal
214 eine neue Meister Propper oder Loreal Werbung mit immer besseren Produkten, das kannst du
215 irgendwann nicht mehr hören. Du schaltest schon auf Durchzug, weil du den Inhalt schon
216 kennst. Also es kommt sicher auch auf die Zielgruppe an, aber sicher muss das Produkt etwas
217 sein, dass echte Aufmerksamkeit erregt und auch längt.

6

218 *t: Fällt dir sonst noch etwas ein, das du gerne loswerden willst?*

219 **G:** Also das habe ich schon gesagt. Photoshop gehört für mich verboten. Vor allem wenn es Körper
220 modelliert.

221 *t: Ok, dann Danke!*

1	H_Transkript	
2		
3	<i>z. Also, anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir einfach erzählst, von deinen Erfahrungen mit der</i>	
4	<i>Werbung, was nervt dich an der Werbung, was gefällt dir an der Werbung und welche Rolle spielt das</i>	
5	<i>überhaupt für dich?</i>	
6	H: Ok, ja, ich glaube, für mich ist die Werbung eher nervig und nicht irgendwie aufregend oder ich bin	
7	jetzt, dass ich mir denke: „Aha, das muss ich mir jetzt kaufen.“ Die Werbung ist immer so	
8	aufdringlich, also zum Beispiel jetzt im Internet oder so, wenn du auf eine Seite gehst und da	
9	kommt eine Werbung und du willst es schnell wegklicken und sie tut dich eigentlich immer nur	
10	stören, auch im Fernseher, wenn Werbung kommt, wird sofort umgeschaltet. Ich tu mir	
11	eigentlich nie Werbeprospekte auch anschauen oder in der Zeitung. Das Einzige, wo die	
12	Werbung für mich eine Rolle spielt, ist, wenn zum Beispiel in der Zeitung, wie man es kennt, so	
13	zum Beispiel Lebensmittel -10% auf das und das. Das ist das Einzige, wo ich dann auf die	
14	Werbung reagiere und dann dort auch einkaufen gehe, weil dann -10% ist auf alle Früchte und	
15	dann denk ich mir: „Ja da gehe ich jetzt einkaufen und kaufe mir Früchte.“ Aber sonst so wie	
16	irgendwelche Produkte oder so, kauf ich mir nie. Nein, ja.	
17	<i>z. Kannst du dich jetzt an irgendeinen Werbespot oder so erinnern, der dir extrem gefallen hat oder an den du dich</i>	
18	<i>erinnern kannst, welcher gut ist?</i>	
19	H: Das ist eine schwere Frage. Wenn ich jetzt kurz überlege, fällt mir sicher einer ein. Puh, manchmal	
20	erinnern die nervigen, also wenn ich an Werburgen denke, fallen mir nicht die lustigen ein oder	
21	die interessanten, da gibt es eher weniger, sondern die, die richtig nerven, so wie die Familie	
22	Putz bei XXXLutz, die sind total nervig, aber was arg ist, die kennt man einfach, die kennt glaub	
23	ich jeder, die Werburgen. Das sind, glaube ich, die nervigsten auf der Welt. Die sind auch so	
24	komisch gespielt, dass sich die richtig rein... Im Kopf hängen bleiben mit so Slogans, weiß ich	
25	nicht, was halt die typischen Slogans sind und die weißt halt dann. Oder wie beim Kika, jetzt bei	
26	der EM „Ich bin der Kika“, das ist, die kennt man einfach die Werbung. Aber die ist jetzt nicht	
27	irgendwie, die tut auch nicht auf die Produkte oder so, ich glaub die tut einfach nur aufzeigen,	
28	dass es das gibt und ja, aber so eine spezielle Werbung, nein, fällt mir jetzt gar keine ein.	
29	<i>z. Aber wie ist das, wenn du jetzt an XXXLutz denkst oder so, gehst du dann trotzdem zu dem Geschäft einkaufen?</i>	
30	H: Nein, Also ich, da ich halt persönlich sehr wenig einkaufe und wenn ich dann etwas einkaufe, dann,	
31	ich kaufe ja nur ein, wenn ich wirklich etwas brauche und nicht, wenn ich es in der Werbung	
32	sehe und denke: „Das könnt ich mir jetzt kaufen.“ Zum Beispiel, wenn ich jetzt Kleidung oder so	
33	einkaufe, dann folge ich nicht der Werbung, wenn jetzt ein H&M-Werbung ist, jetzt	
34	Sommerschlussverkauf oder so, dann, auf das reagiere ich gar nicht. Ich geh dann nur	
35	einkaufen, wenn ich etwas brauche, Leibel, Schuhe. Nein, aber reagieren tu ich nie auf die	
36	Werburgen.	
37	<i>z. Ok, Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?</i>	
38	H: Eigenschaftswörter. Nervig, habe ich vorher auch schon gesagt. Wenn ich... Was ich halt merke an	
39	Werburgen ist, versuchen rauszuteuchen, so aufdringlich. Und das dritte, ja, wettbewerbsfähig	
40	sein.	
41	<i>z. Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>	
42	H: Ist schon wichtig, glaube ich, aber wie es heutzutage ist, einfach, dass so viel ist, ist das einfach zu	
43	viel und man kann sich nicht auf, man kann sich auf nichts fokussieren, weil es einfach zu viel ist	
44	und es ist einfach nur mehr, es ist nicht interessant, aber ich glaube schon, dass Werbung	
45	interessant ist, wenn man es jetzt lokal sieht. Eine Firma, die neu aufmacht und die kennt	
46	keiner, da ist Werbung schon wichtig und, ich meine, es kann aufmerksam machen, wenn sie es	
47	nicht überreiben, finde ich es auch interessant oder wenn jetzt ein neues Geschäft aufmacht	
48	und sie machen Werbung: „He wir haben jetzt aufgemacht und kommt einmal vorbei.“ Keine	
49	Ahnung, wie die es vermarkten, ist das sicher gut, ja. Ich finde, die Werbung sollte einen Platz	
50	haben, wo sie ist. Aber die Werbung ist so übergreifend, die versucht einfach in dein Leben	
51	einen Einfluss zu nehmen, ohne dass du jetzt, ohne dass sie dich jetzt fragen: „He, ist das in	
52	Ordnung?“ Beispiel, wenn du jetzt nicht in, bei meiner Wohnung, bitte keine Werbematerialien	
53	einwerfen und du räumst zwei Wochen deinen Briefkasten nicht aus, geht das über. Das ist	
54	einfach zu viel. Du kannst dir das nicht anschauen, wenn du jetzt nicht wirklich sagst: „Boa, ich	
55	schau mir jetzt alle Werburgen durch.“ Das ist einfach, ich hätte gerne einen Platz, wo	
56	Werbung ist, aber das ist halt, bei Zeitungen finde ich, ist das in Ordnung, weil da sind sie dann	
57	am Ende, aber so Werbebroschüren, da sind so unzählige, das ist einfach zu viel.	
58	<i>z. Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>	
59	H: Kommt, glaube ich, auf die Menschen darauf an. Ich glaub, wenn der Bildungsgrad gering ist, dann	
60	kann eine Werbung leichter manipulieren und ich glaube auch, dass die Werbung manipuliert,	
61	sonst würde es sie auch nicht so geben. Wenn die Werbung nicht so erfolgreich wäre, dann	
62	wäre nicht so viel Werbung da. Also denke ich schon, dass sie manipulieren kann und ich	
63	glaube, dass ich auch manipuliert werde von der Werbung, aber ich gebe es nicht zu oder ich	
64	bin mir dessen nicht bewusst.	
		2

65	<i>t: Hast du jetzt schon einmal, weil du irgendwo im Fernsehen eine Werbung gesehen hast oder im Internet, aufgrund dessen dann nachrecherchiert oder das sogar gekauft dann?</i>	98	Film, ist Werbung. Es nervt einen immer, aber mit dem habe ich mich arrangiert und das ist einfach so, dann schalt ich um oder so, das ist einfach schon so lange da, dass man das toleriert.
66		99	Printwerbung ist dann nervig, wenn viele Broschüren oder so kommen und einfach der Überfluss da ist, aber das stört mich dann aber auch nicht so, weil die kann man dann einfach wegschmeißen.
67	H: Ich muss kurz überlegen. Puh, ich glaube schon, dass ich es könnte. Aber, ja, also zum Beispiel, bei Computerspielen, da sind dann manche Computerspiele -10%, das ist ja auch Werbung, das wird angeboten, das billiger zu kaufen, und dann denkst du dir, „Boa super“, wenn du dich jetzt für Computerspiele interessierst, -10% das kaufe ich gleich.“ Das ist eine super Werbung. Sie haben noch immer einen Profit davon, sie haben 10% oder irgendeinen Prozentsatz das billiger gemacht, das ist schon eine gute Werbung und dass ich dann recherchiere, habe ich noch nie gemacht, sorry.	100	<i>t: Und Plakate?</i>
68		101	H: Plakate? Plakate finde ich super, wenn sie... Ich finde Plakatwerbung eigentlich voll super, weil wenn man sich jetzt auf irgendeine Werbezielgruppe festlegt einfach, es zeigt, es greift, jetzt nicht irgendwie in dein Leben ein oder so und man sieht es auf der Autobahn oder irgendwie auf der Straße, man sieht irgendwo in den Gassen so Plakate und das nervt mich gar nicht so.
69		102	Ich finde das... Und es lenkt auch gar nicht so ab, aber ich glaube, das ist einfach ein Prozess mit dem man sich... Wie war die Frage nochmal?
70		103	<i>t: Welche dich am meisten anspricht von den Werbeformen.</i>
71	<i>t: Kein Problem. Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>	104	H: Anspricht, ich sag immer nur welche am nervigsten ist. Ansprechen tut mich am meisten die Printwerbung.
72		105	<i>t: In den Zeitschriften und so?</i>
73		106	H: Ja.
74		107	<i>t: Ok. Nachmal zur Internetwerbung, wo fällt dir die Werbung im Internet überall auf?</i>
75	H: Ja, ich glaube die Printwerbung hat... ist qualitativ sicher höher als die Onlinewerbung, weil die, ich glaub es halt einfach so, dass die Printwerbung, das wird drauf gedruckt und das muss dann so sein. Bei Onlinewerbung, da tut sich was, da kann sich etwas verändern. Eine Printwerbung ist raufgedruckt und das ist dann so und für mich ist es angenehmer und es ist auch dann für mich eine höhere Qualität. Die Onlinewerbung ist dann oft so, man kennt sich selber nicht aus, es wird halt, was ich merke, es wird halt immer geschaut, dass die Onlinewerbung so lange da bleibt am Bildschirm, wie sie ist, und dann muss ich das Xerl suchen und wenn man auf ein falsches Kasten klickt, dann wird man gleich auf die Folgeseite verwiesen und das hat mit mir nichts... Das hat für mich nichts mit Qualität zu tun, das ist einfach nur irgendwie versuchen, dass du auf die Seite gehst und dass du dann aufmerksam dort bleibst und das ist keine Qualität, das ist einfach nur, mir fällt jetzt kein Ausdruck dazu ein, aber ich habe es jetzt ganz gut, glaube ich, meinerseits beschrieben.	108	H: Wo es mir auffällt? Auf welchen Seiten oder?
76		109	<i>t: Ja, oder, ja generell.</i>
77	<i>t: Aber für dich sind auch die Inhalte von der Werbung in Print besser?</i>	110	H: Ok, mir fällt es im Facebook, fällt es stark auf, das immer, zum Beispiel wenn man die Neuigkeiten runterscrollt, dass dann hin und wieder so ein kleiner Beitrag ist und das ist dann immer ganz interessant, dass die so irgendwie einen Zugang auf deinen Browserverlauf haben und die tun dir dann wirklich auf dich, einfach nicht irgendwas sondern das, was du zum Beispiel bei Google oder so gesucht hast, dass sie dich da, zum Beispiel, wenn man über das Internet Schuhe kauft und ich schaue, dann kann ich mir sicher sein, dass dann bei der nächsten Facebookwerbung irgendein Shoestore dort vermerkt ist.
78		111	<i>t: Findst du das Ok, dass die das machen mit deinen Daten?</i>
79	H: Am meisten nervt mich die Onlinewerbung. Mit der Fernsehwerbung glaube ich, habe ich mich arrangiert, weil das hat man schon immer gehabt bei manchen Fernsehern zwischen einem	112	H: Nein, einerseits, wenn man auf Facebook oder solchen so, dann muss man mit dem leben, weil dann braucht man nicht angemeldet sein, weil da glitt man eh schon seine Daten preis und da sollte man, ich glaube, da sollte man das wissen und muss man das auch akzeptieren, sonst kann man
80		113	
81		114	
82		115	
83		116	
84		117	
85		118	
86		119	
87		120	
88		121	
89		122	
90		123	
91		124	
92		125	
93		126	
94		127	
95		128	

129	ja sich dort abmelden. Andererseits finde ich es nicht ok, weil man wird ja nicht direkt darum	162	Werbung wegschaltest oder du hast noch andere Angebote, also ist es, ich glaube, öfters noch
130	gefragt, dass man seine Daten hergibt.	163	geloppelt mit du kannst mehr machen dazu.
131	<i>t: Du hast das ja teilweise auch auf Google diese Cookie Werbung.</i>	164	<i>t: Ja, du kannst zum Beispiel Offline Musik hören.</i>
132	H: Genau. Und auch, wenn man auf... ich merke es auch bei Seiten, die, genau YouTube auch, bevor	165	H: Ja genau und du kannst, ja du kannst downloaden und ja.
133	man das Video startet, startet das Video meistens so in 5 Sekunden, dann kann man es	166	<i>t: Hast du einen Adblocker auf deinem Computer installiert?</i>
134	wegklicken und dann kann man das eigentliche Video schauen. Das, das stört mich total. Also,	167	H: Ja.
135	weil man will sich echt gerade etwas anschauen und dann kommt irgendwas daher, das sagt:	168	<i>t: Warum hast du den installiert?</i>
136	„He schau dir noch das vorher an.“ Aber wieso? Das ist total, ich glaube, wenn man die Option	169	H: Warum, also den Adblocker habe ich eigentlich wegen YouTube drinnen und auch wenn ich zum
137	dazu hat, sich die Werbung anzuschauen, ist das schöner, als die Werbung wird jetzt, wie bei	170	Beispiel auf Google, wenn ich irgendwas recherchiere, dann tu ich mir einfach viel leichter.
138	YouTube, da musst du dir das anschauen, weil sonst kannst du es nicht anschauen, das Video,	171	Einfach auch, wenn ich auf die Seite gehe und dann, wenn ich auf die Seite gehe und ich hab
139	das du suchst. Da musst du jetzt die 5 Sekunden die Werbung schauen, bevor du es wegklicken	172	den Adblocker nicht, poppt einmal irgendwas auf, dann muss ich das wegklicken und oft ist es
140	kannst, manchmal auch sogar die kompletten, ich sage mal 30 Sekunden von dem Werbevideo	173	so, man verharnt nicht auf derselben Seite, man geht dann auf andere, geht wieder zurück, das
141	und ja.	174	war nicht die richtige Seite und auf jeder Seite, wo man dann hin klickt und das macht man
142	<i>t: Hast du dir schon einmal den Clip angeschaut, weil dich die ersten 3 Sekunden interessiert haben oder weil es so</i>	175	dann relativ oft, poppt immer was auf und das ist einfach ein Grund, das ist einfach, man hat
143	<i>gut war?</i>	176	jetzt nicht die Zeit dafür oder die Lust dazu, jetzt Werbung zu schauen und darum ist ein
144	H: Ja, Filmwerbungen sind auch, die schaue ich mir gerne an, wenn sie da wo ich draufkomme, dann	177	Adblocker total, für mich total wichtig und auch, den hab ich mir sofort installiert.
145	komme ich dann meistens. Das ist das, ja das ist wirklich das Einzige, wo ich jetzt so über das	178	<i>t: Aber würdest du den jetzt auch deinstallieren, wenn du jetzt auf so Seiten wie die Bild, die darfst du ja nur</i>
146	Gespräch draufkomme, das ist die einzige Werbung, der ich auch folge. Ich schaue gerne Filme	179	<i>anschauen, wenn du einen Adblocker deinstallierst, würdest du den dann deinstallieren oder würdest du</i>
147	und oft bin ich schon über die Filme, die in der nächsten Zeit rauskommen, eh informiert, aber	180	<i>solche Seiten dann einfach nicht besuchen?</i>
148	manchmal kommen die dann auch, jetzt wie vorher besprochen, bei dem YouTube Kanal,	181	H: Würde ich nicht besuchen.
149	kommt dann der Filmtailer und da steht dann auch kann man wegklicken und den schaue ich	182	<i>t: Ok.</i>
150	mir aber dann ganz an. Ja, aber so, wie Kleidung oder irgendwelche Computerprogramme oder	183	H: Und außerdem, die Bild ist eine Katastrophe.
151	solche Sachen, die klicke ich immer weg, weil ich weiß, das interessiert mich nicht. Und ich	184	<i>t: Welche Risiken oder Gefahren ergeben sich für dich generell durch Werbung oder wo sagst du, dass Werbung</i>
152	werde es, ja.	185	<i>negative Auswirkungen hat auf die Gesellschaft oder auch auf dich?</i>
153	<i>t: Wärst du jetzt bereit für Internetseiten zu bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>	186	H: Werbungen, ich glaube, Werbungen funktionieren gut, weil sie Klischees bearbeiten und die
154	H: Das ist eine super Frage. Nein, aus zwei Gründen. Einerseits, ich bin Student und ich würde nicht so	187	meistens auch festigen und einfach dann, das ist in jeder Hinsicht, zum Beispiel die
155	viel Geld ausgeben wollen und andererseits ist es, das ist irgendwie so, die kriegen Geld für die	188	Reinigungswerbungen, wann sieht man da einen Mann? Man sieht immer die Frau, die sich
156	Werbung und dann holen sie sich von den Leuten noch das Geld, damit die die Werbung nicht	189	freut, dass sie jetzt einen neuen Putzsetzen gekauft hat. Und sie tun einfach, in den Klischees
157	schauen, also da tun sie von zwei Seiten einmal Geld kriegen und andererseits, warum? Somit	190	bleiben sie und ja und das ist einfach... Werbungen, glaube ich, verhindern ein Ausbrechen von
158	gebe ich deren irgendwie noch Recht damit, oder, in ihrem System, ihr System fördern, dass sie	191	Denken. Das einfach die, das es das gibt und wenn es nicht in der Werbung ist, gibt es das
159	das machen können. Und bei Spotify ist es ja auch immer, 5 Lieder, dann 30 Sekunden	192	einfach nicht.
160	irgendeine Werbung und das ist nicht so tragisch, also die Werbung ist ja nicht so nervig, das ich		
161	sagen könnte, ich zahle nicht dafür. Zum Beispiel bei Spotify ist es halt noch so, dass du jetzt die		

6

5

193	<i>t: Ok. Welche Erwartungen hättest du jetzt an gute Werbung, wo du sagst, das spricht mich an und die ist gut gemacht, so macht man Werbung richtig?</i>	
194		
195	H: Auf Online, Print oder generell?	
196	<i>t: Generell.</i>	
197	H: Informativ. Jetzt nicht irgendwie, nicht aufdringlich und nicht... Sie soll nicht das Gefühl vermitteln, du hast da jetzt, wenn du dieses Produkt oder das oder den Vertrag abschließt, dass du jetzt besser bist. Was natürlich sicher oft verwendet wird, weil es ja ein gutes Verkaufsargument ist, sondern einfach nur seriös, informativ, das gibt es, das, wenn du das erwirbst hast du das, also einfach nur, wie, ich kann es mir so vorstellen wie ein Kundengespräch, also wenn man das kauft, dann hast du das Produkt oder das und das kann sein, wenn du das nicht kaufst, also jetzt nicht irgendwie, was halt bei den Handyanbietern zum Beispiel, die haben immer einen Wettbewerbsgedanken und den Wettbewerbsgedanken, der kommt einfach in der Werbung raus, dass sie einfach versuchen, über die anderen Werben drüber sein und das sollte nicht sein.	
207	<i>t: Ok, ja, ich zeige dir jetzt einmal zwei verschiedene Werbespots und stelle dir danach Fragen dazu. Du brauchst dir aber nichts merken, es geht dann nur um deine Meinung dazu.</i>	
208		
209		
210	Einspielung Spot 1	
211		
212	<i>t: Wie findest du so eine Art von Werbung?</i>	
213	H: Ich glaube, einerseits ist es wichtig, dass sie auf sich aufmerksam machen, andererseits benutzen sie Mitleid, um die Spenden zu lukrieren. Was noch bei der Werbung fehlt, also die Werbung ist... Was ich gut gefunden habe, sie ist klar, informativ, man hat genau gewusst, was sie wollen und was ist, aber was passiert mit der Spende? Man weiß es nicht, also für was das verwendet wird genau, also, andererseits ist schon klar, wofür sie da sind aber andererseits ist es wenig informativ. Ich weiß es nicht, ich weiß, dass ich jetzt für Ärzte ohne Grenzen spenden muss, halt nicht muss, aber spenden kann, aber was mit dem Geld passiert und wie das verwendet wird, habe ich keine Ahnung.	
221	<i>t: Würdest du dir so eine Werbung jetzt, wenn die jetzt im Internet daher kommt, würdest du die freiwillig anschauen?</i>	
222		
223	H: Freiwillig anschauen? Heißt das, wenn das...	
224	<i>t: Ja zum Beispiel, wenn du das die 3 Sekunden auf YouTube siehst, dass du das dann laufen lässt?</i>	
225	H: Nein, muss ich ehrlich sagen, weil es gibt so viele von den Werben, Ärzte ohne Grenzen, auch die ganzen Tierversuchs- oder die Tierwerbungen sind auch so ähnlich aufgebaut, das ist eigentlich immer das gleiche und am Ende steht: „Spenden sie jetzt und helfen sie.“ Es ist voll wichtig und auch der Hirtergedanke, den sie haben, ist total super, aber es ist ja immer das Gleiche eigentlich und wenn ich spenden will, dann spende ich.	
230	<i>t: Ok, aber aufgrund von dem Spot würdest du jetzt nicht spenden?</i>	
231	H: Nein.	
232	<i>t: Ok, findest du die Werbung innovativ oder kreativ?</i>	
233	H: Ja, weil nicht zu viel, ich finde es kreativ, weil, es ist, sie haben mit weniger mehr, also das was dort gestanden ist und was sie gesagt haben, das habe ich mir gemerkt. Es ist jetzt eine Welle an Informationen gekommen. Innovativ ist es nicht, es fährt die komplett gleiche Schiene, wie die anderen Werben dieser Art.	
237	<i>t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung unsere Generation erreicht, also dass das eine Zukunft hat, so eine Werbung zu machen?</i>	
238		
239	H: Ich glaube, das, ich glaube jetzt schon, aber später nicht mehr so, also, wenn jetzt die ältere Generation von uns geht und die neue Generation kommt, glaube ich nicht, dass das Platz hat.	
241	<i>t: Warum?</i>	
242	H: Ich glaube einfach, dass die Leute heutzutage nur mehr spenden, wenn jetzt irgendein Unglück vorstatten ist und dann spenden, aber vielleicht brauchen die Leute, wie ich vorher gesagt habe, mehr Information, weil die Werbung, die ich jetzt gerade gesehen habe, die gibt es einfach so oft und wenn es etwas so oft gibt, dann glaube ich, verliert man das Interesse daran generell bei irgendeiner zu spenden.	
247	<i>t: Gut, dann der zweite.</i>	
248		
249	Einspielung Spot 2	
250		
251	<i>t: Wie findest du jetzt so eine Art von Werbung?</i>	
252	H: Einmal der Inhalt, also so etwas habe ich noch nie gesehen, dass es das gibt oder die Idee ist einfach total cool. Ich habe die Werbung interessant gefunden und auch... ich habe gerne zugeschaut.	
253		

254	Es sind viele Eindrücke, also man hat das Leben dort richtig gesehen, es ist nicht... Es war	286	so wie ich, weil ich kenne das nicht, da hätte ich mir gedacht, vielleicht hätte ich dann auch
255	einfach nett verpackt, es hat viel Zusammenspiel. Die Musik im Hintergrund, die vielen	287	recherchiert, weil ich hätte mir da dann nichts darunter vorstellen können, weil ich es nicht
256	Menschen, es war nicht immer zu lang ein Fokus auf irgendwas, dass es nicht langweilig wird.	288	kenne, aber ich finde das schon innovativ.
257	Klar, man übersieht dann auch viele Sachen, aber ich glaube, ich hätte mir das schon ganz	289	<i>t: Ok, glaubst du, dass so eine Art von Werbung unsere Generation in Zukunft erreichen kann?</i>
258	angeschaut, weil einfach das Produkt, das mit dem Papier, das mit Seife verbunden ist, jetzt	290	H: Schwierig, weil ich mir jetzt nicht total sicher bin, also ich kann es jetzt nur auf mich festlegen, also
259	nicht genial, aber ich finde es schon super, sondern einfach weil ich das nicht kenne und ich	291	ich habe die Werbung gut gefunden, von nicht nur von der Werbung, sondern auch weil sie
260	finde es einfach, Boas so, einfach unwissend und ich habe mir einfach gedacht: „Boas so etwas	292	interessante Bilder geliefert haben. Ich glaube, dass die Leute schon ein bisschen verwöhnt sind
261	gibt es auch.“	293	von der Neuzeit und sie eine bessere Qualität brauchen, dass sie jetzt... Und da es auch so viel
262	<i>t: Würdest du jetzt aufgrund von so einem Spot weiter recherchieren, was Asiri ist oder vielleicht auch an die</i>	294	ist und einfach, wenn die Werbung die ersten 2, 3 Sekunden oder die 5 Sekunden, wo man dann
263	<i>spenden?</i>	295	weglicken kann bei YouTube zum Beispiel, da muss es dich catchen und wenn es dich da nicht
264	H: Also, recherchieren, vielleicht, also glaube ich schon. Nur einfach, um zu wissen, was das ist, ob ich	296	catcht, dann klickst du weiter und ich glaube, das hat sie schon geschafft, die zweite Werbung.
265	dann auch spenden würde, ich glaube, das hängt auch von der Person ab, ob die generell	297	Sie, also was ich damit sagen will, also einerseits, sie soll dich catchen aber nicht irgendwie so...
266	spendet oder so, nicht von der Werbung. Also ich finde das Projekt total super, weil ich glaube,	298	Es ist halt ein Balancakt, was zu viel und zu wenig ist und andererseits klar informativ, was auch
267	dass dort die gesundheitlichen Missstände sehr hoch sind und durch so ein Produkt mit wenig	299	die erste Werbung geliefert hat und auch vermitteln, was genau jetzt mit dem, dieser Spende,
268	Mitteln, viel erreichen kann, deswegen würde ich recherchieren und weil es mich einfach	300	gemacht wird und bewirkt wird.
269	interessiert. Aber spenden, da kann ich jetzt keine klare Antwort geben, aber es würde mich	301	<i>t: Ok, und welche spricht dich jetzt mehr an von den zweien?</i>
270	definitiv interessieren.	302	H: Die zweite.
271	<i>t: Findest du das kreativ, so Werbung zu machen, also quasi einfach mit einem Mehrwert Werbung für die</i>	303	<i>t: Die zweite, ok. Glaubst du, dass Werbung Positives bewirken kann?</i>
272	<i>Organisation selber zu machen?</i>	304	H: Ja, ja, sicher, also jetzt fallen mir gerade ein bisschen mehr Werbungen darüber ein, jetzt wo wir
273	H: Ja, finde ich schon kreativ. Ich muss jetzt überlegen. Ich finde bei der zweiten Werbung, das war,	305	drüber reden. Werbungen, die glaube ich auch vom Staat kommen, zum Beispiel, „Aufpassen
274	das war eher so, nicht Spende jetzt für diese Organisation, das hat mir irgendwie, irgendwie	306	beim Autofahren“, da hat es einen super, aber auch einen schockierenden Werbefilm
275	habe ich so vermittelt bekommen, dass das jetzt nicht nur für eine Organisation ist, das ist für	307	gegeben über „Don't drink and drive“ solche Sachen, also einfach nur, wie soll ich das sagen, die
276	die Leute dann, bei Ärzten ohne Grenzen vorher war. Klar, ich will jetzt nicht Ärzte ohne Grenzen	308	haben jetzt keinen finanziellen Hintergedanken gehabt, also schau oder recyceln oder so. Das ist
277	irgendwie schlecht machen, aber es war einfach für Ärzte ohne Grenzen. Bei der zweiten	309	so auf: „He, jetzt reißen wir uns zusammen!“ Wir müssen jetzt... In der Welt schaut es jetzt so
278	Werbung war das irgendwie so für die Leute dort. Ohne jetzt irgendwie einen, dass jetzt wer	310	aus, es ist gut, wenn wir jetzt zum Beispiel Müll trennen oder so.
279	weniger oder mehr macht.	311	<i>t: Und was hältst du davon, wenn jetzt zum Beispiel ein Konzern wie Coca Cola oder so hergehen würde und so</i>
280	<i>t: Ok, Findest du das innovativ?</i>	312	<i>eine Werbung macht, also einfach dadurch Werbung macht, dass er anderen Menschen hilft? Findest du</i>
281	H: Die zweite Werbung jetzt?	313	<i>das gut, wenn die das machen?</i>
282	<i>t: Ja.</i>	314	H: Sicher, warum nicht? Jeder Konzern hat das Recht dazu, auch etwas Gutes zu machen. Natürlich will
283	H: Ja, und außerdem hat man bei der zweiten Werbung einen guten Eindruck bekommen von wie es	315	ein Konzern etwas verdienen, weil das ist der Grundgedanke vom Konzern, inwiefern sie das
284	dort ausschaut und wie das auch funktioniert, aber ich glaube, das hätten sie machen müssen,	316	dann... Weil ich glaube, das haben viele Konzerne gemacht, auch McDonalds, weiß ich noch, ein
285	weil hätten sie das einfach nur so hingeschrieben, ein Papier mit Seife, hätte sich da jeder... Und	317	gewisser Teil ist an Kinder in Afrika gespendet worden, aber ist das nur ein Mittel dazu, dass

318 mehr gekauft wird oder wollen sie wirklich etwas Gutes tun? Das es etwas Gutes macht, ist
319 sicher, aber werden da dann die Leute verlockt: „He, die tun etwas Gutes, dann kaufe ich das.“?
320 Da brauche ich jetzt kein schlechtes Gewissen haben, weil da tue ich auch etwas dabei und das
321 Cola schmeckt ja gut. Also sicher, warum nicht, also Coca Cola, wenn es sagt: „He ich mache da
322 jetzt so eine Kampagne, ziehe etwas Neues auf, habe etwas gefunden und wir haben die Größe
323 dazu, dass wir etwas Gutes bewirken können“, finde ich auch super, aber wenn sie es dann nur
324 machen, um ihre Verkaufszahlen zu steigern, wäre das doch schon ein bisschen schlimm.

325 *I: Ok, ja die letzte Frage wäre dann noch, wie kannst du dir die Zukunft der Werbung vorstellen, wenn du sagst in*
326 *30 Jahren, glaubst du, dass es mehr wird oder weniger oder besser oder schlechter?*

327 **H:** Ich glaube, dass es zurzeit mehr wird, aber irgendwann muss ja auch Stopp sein. In 30 Jahren,
328 vielleicht verändert sich die Werbung noch einmal, das hängt auch von der Technologie ab oder
329 vielleicht gibt es dann, weil es einfach die Werbung dann schon so, Gesetze, dass die Werbung
330 einfach nicht mehr so eingreift in die ins Leben und ins Privatleben, also verändert wird es sich
331 sicher, größer wird es sicher jetzt noch eine Zeit lang, aber ich glaube irgendwann wird ein
332 Stopp sein, ob es dann gleichbleibt oder zurückgeht, das kann ich jetzt nicht sagen, aber ich
333 glaube Werbung wird immer in unserer Gesellschaft an Platz haben und ich glaube, die
334 Werbung hat auch Potenzial, gute Sachen zu vermitteln, ja. Und ich glaube viele Leute sagen, sie
335 werden nicht von der Werbung beeinflusst, sage ich auch, ich kaufe nur das, was ich jetzt
336 brauche und ich tu mich dann selber, tu selber recherchieren, aber die tut ja, die Werbung ist
337 immer da, somit beeinflusst sie dich schon und man kauft auch nach dem. Man ist einfach so
338 aufgewachsen.

339 *I: Ok, gut es sonst noch etwas, das du gerne zu dem Thema loswerden möchtest?*

340 **H:** Nein, ich glaube das war alles.

341 *I: Ok, dann vielen Dank!*

1		1. Transkript	
2			
3	<i>In: Anzeigen würde ich einfach mal damit, dass du mir einfach mal erzählst, von deinen Erfahrungen mit der Werbung, was gefällt dir an der Werbung, was stört dich an der Werbung, wie fällt dir Werbung im Alltag auf oder was spielt das für eine Rolle für dich?</i>		
4			
5			
6	t: Mir fällt auf oder was ich gut finde an der Werbung ist, dass sie oft sehr provokant ist und dadurch Aufmerksamkeit erregt wird. Was mir überhaupt nicht gefällt, ist, so wie im Fernsehen, wenn nach allen 5 Minuten eine 10 Minuten Werbung ist oder im Internet, wenn du gerade irgendwas anschauen möchtest, dass es dir ständig die Werben reinflutet. Sonst, Erfahrungen, nein, interessiert mich eigentlich oder ich habe mich nie damit befasst.		
7		<i>In: Ok, aber empfandest du Werbung grundsätzlich als etwas Positives oder eher negativ?</i>	
8			
9	t: Ja, je nach dem, um was es geht. Also ich glaube, es kann positiv sein, aber es kann auch sehr negativ sein. Es kann positive Aufmerksamkeit erregen, aber es kann auch sehr lästig sein oder langweilig.		
10		<i>In: Hängt das dann für dich mit dem Produkt zusammen oder generell mit der Art, wie die Werbung gemacht ist?</i>	
11			
12	t: Nein, wie die Art der Werbung gemacht worden ist einfach.		
13		<i>In: Also, wenn es zum Beispiel eine gute Werbung für Cola ist, dann findest du die auch positiv?</i>	
14			
15	t: Wenn es eine gute geben würde, dann schon ja.		
16		<i>In: Ok. Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das sagen?</i>	
17			
18	t: Anstrengend, interessant und nervig.		
19		<i>In: Ok. Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>	
20			
21	t: In Bezug auf was?		
22		<i>In: Für die Gesellschaft oder auch für dich.</i>	
23			
24	t: Ja und nein. Wie gesagt, wenn es um etwas Gutes geht, dann ja, aber wenn es jetzt ein belangloses Ding ist, dann nein, überflüssig.		
25		<i>In: Glaubst du, dass Werbung auch gefährlich sein kann oder dass sie quasi einen negativen Einfluss hat auf die Menschen.</i>	
26			
27	t: Ja, jetzt gar nicht auf Menschen bezogen, sondern eher was die Kinder betrifft. Ich glaube, dass die da mehr beeinflussbar sind als Erwachsene.		
28			
29			
30		<i>In: Was hat das für eine Gefahr?</i>	
31		t: Gerade mit so Kriegsspielen oder keine Ahnung, irgendwelchen Hypes, die gerade gemacht werden.	
32		<i>In: Das die dann quasi zu Sachen aufgefordert werden, die sie gar nicht brauchen oder die nicht sein müssen?</i>	
33		t: Genau. Oder wo sie sonst gar nicht draufkommen würden, wenn die Werbung nicht wäre.	
34		<i>In: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>	
35		t: Sie kann manipulieren, sicher nicht immer, aber immer öfter.	
36		<i>In: In welcher Hinsicht?</i>	
37		t: Ja jetzt gerade, wenn ich mich selber hernehme, wenn ich irgendein Nahrungsmittelprodukt oder so sehe, dann möchte ich das sofort haben, obwohl ich davor eigentlich gar nicht daran gedacht habe. Ja...	
38		<i>In: Und das empfandest du als negativ?</i>	
39			
40	t: Ja schon, das bringt mich auf etwas, dass ich eigentlich gar nicht brauche, aber ich es dann möchte, weil ich es gesehen hab, aber ich brauche es nicht zum Leben.		
41		<i>In: Würdest du, hast du es gerade gesagt, also wenn du Werbung siehst, dann würdest du das Produkt auch kaufen, wenn dir die Werbung gefällt oder eher, weil dich das Produkt interessiert?</i>	
42			
43	t: Weder noch, das ist einfach, weil der Reiz einfach in dem Moment da ist und mein Körper danach verlangt, aber eigentlich brauche ich es nicht und es interessiert mich ja eigentlich auch nicht, weil sonst hätte ich es ja schon, wenn es mich wirklich interessieren würde, nach dem ersten oder zweiten Mal, wenn ich die Werbung gesehen habe, schon gekauft.		
44		<i>In: Ok. Kannst du dich erinnern, dass du schon einmal eine Werbung gesehen hast und die dir so gut gefallen hat, dass du im Internet nachrecherchiert hast, was da dahinter ist oder welches Produkt das ist?</i>	
45			
46	t: Ich weiß nicht. Ja, einmal glaube ich, da habe ich in der Zeitung etwas gesehen und da habe ich dann im Internet nachgeschaut, was das ist. Das war ein Arzneimittel.		
47		<i>In: Aber nicht weil dir das jetzt so gut gefallen hat, sondern weil...</i>	
48			
49	t: Nein gar nicht, weil es interessant geklungen hat einfach und weil ich einfach mehr über das wissen wollte, aber jetzt nicht, weil es mir irgendwie gefallen hat oder so.		
50		<i>In: Ok. Gibt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>	
51		t: Was ist Print?	
52		<i>In: Alles was gedruckt ist, alles was in der Zeitung ist oder Plakate...</i>	
53			
54			
55			
56			
57			
58			
			1
			2

59	t: Ah ok. Ja, es gibt einen Unterschied. Onlinewerbung, da kommt du einfach nicht aus, es schmettert dir jederzeit rein und Printwerbung kannst du aussortieren. Die brauchst du dir nicht anzuschauen.	87	<i>In: Aber wenn dir da jetzt jemand sagen würde, dass er dir das installiert, würdest du das dann machen?</i>
60		88	t: Ja, wenn es etwas kostet, dann nicht, sonst gern.
61		89	<i>In: Damit du sie einfach nicht mehr so viel sehen musst?</i>
62	<i>In: Gibt es da irgendwelche Präferenzen von dir, wo du sagst, das spricht mich mehr an oder das gefällt mir besser?</i>	90	t: Ja. Aber es ist jetzt nicht der Weltuntergang, also, es nervt, aber es ist jetzt nicht dramatisch, dass ich da Geld rausbauen würde, damit ich sie nicht mehr sehe.
63		91	
64	t: Besser gefällt mir sicher die Printwerbung, weil es da an mir liegt, ob ich sie mir anschau oder nicht und im Internet bist du einfach dazu gezwungen, weil es dir jedes Mal ein Ding aufreißt.	92	<i>In: Kannst du dich an irgendeine Werbung erinnern, die dir extrem gut gefallen hat? Ob das jetzt ein Spot ist oder eine Kampagne ist oder...</i>
65		93	
66	<i>In: Wofür dir Werbung im Internet überall auf?</i>	94	t: Ja, ja gefallen, was einfach wahnsinnig provoziert hat, das, ich glaube das ist von Amerika ausgegangen, da hatten die Poster mit dem Rotkäppchen, einer Flasche Wein und daneben ein kleines Mädchen mit einer Waffe und dann ist gefragt worden: „Was ist an dem Bild jetzt falsch?“ Und was ist es gewesen? Die Rotweinflasche. Warum? Weil Kinder keinen Alkohol trinken dürfen. So eine Art von Werbung fasziniert mich und die schaue ich mir auch gerne an, weil ich mir denke, das provoziert einfach volle. Das ist das Einzige, an das ich mich so richtig erinnern kann.
67	t: Überall.	95	
68	<i>In: Oder wo nervt es dich am meisten?</i>	96	
69	t: Überall. Ich weiß nicht, ob das jetzt an meinem Vertrag liegt oder sonst, sobald ich ins Internet steige, ist schon die erste Seite Werbung.	97	
70		98	
71	<i>In: Ok, sind das dann eher so Zeitungen oder Zeitschriften oder Facebook oder...?</i>	99	
72	t: Nein Facebook, also Social Networks hab ich gar nicht. Generell einfach, wenn ich mir Berichte anschau oder Kommentare oder Forums, so etwas.	100	
73		101	<i>In: Ok, im Internet gibt es ja auch so, quasi diese Cookie Werbung, also die maßgeschneiderte Werbung. Das heißt, wenn du dir etwas anschaust, dann kommen Werben, die genau auf dich zutreffen, nach dem was du gesucht hast. Findest du das Ok, dass die Werbung so etwas nutzt oder sagst du, das geht gar nicht?</i>
74	<i>In: Ok. Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung siehst?</i>	102	
75	t: Nein, würde ich auch nicht.	103	
76	<i>In: Also da würdest du dir dann lieber die Werbung anschauen?</i>	104	
77	t: Ja.	105	t: Das ist mir gleich, wenn das jemand will, dann keine Ahnung... Ich hab jetzt mit dem gar nichts zu tun.
78	<i>In: Ok. Hast du einen Adblocker auf deinem Laptop?</i>	106	
79	t: Was habe ich?	107	<i>In: Also, dass die deine Daten halt einfach verwenden, damit sie genau für dich die Anzeigen hin schießen können.</i>
80	<i>In: Einen Adblocker.</i>	108	t: Ja, ich denke mir, der, der das aktiviert hat oder das einstellt, der wird schon wissen, dass die Daten verwendet werden, oder? Dann ist das für mich total legitim.
81	t: Was ist das?	109	
82	<i>In: Das ist ein Programm, das kannst du dir downloaden, damit dir weniger Werbung angezeigt wird oder eigentlich keine Werbung angezeigt wird.</i>	110	<i>In: Das passiert automatisch, das muss man nicht einstellen.</i>
83		111	t: Weiß der Nutzer das? Wird der da aufgeklärt?
84	t: Keine Ahnung.	112	<i>In: Nein, also nicht direkt.</i>
85	<i>In: Also du hast dich noch nicht damit auseinandergesetzt?</i>	113	t: Ok, nein dann finde ich es nicht ok.
86	t: Nein.	114	<i>In: Das machen die zum Beispiel bei dir auch, wenn du irgendetwas suchst, dann kommen, ich weiß nicht, ist dir das schon einmal aufgefallen? Das du, wenn du jetzt zum Beispiel auf Amazon irgendetwas gesucht hast oder online gestoppt hast, dass du dann die Anzeigen kriegst, von dem, was du gesucht hast?</i>
		115	
		116	

117	t: Ich weiß nicht, ich schau mir die so genau gar nicht an.	
118	<i>In: Ok.</i>	
119	t: Also ich sehe einfach, dass da irgendwas aufgeht und das X und ich drücke gleich auf das X, also,	
120	was es genau ist, nein.	
121	<i>In: Also ist es für dich eigentlich nicht ok, dass man so etwas tut.</i>	
122	t: Ja, es ist schon ok, nur man soll auch fragen, ob das irgendwie Ok ist, dass man da die Daten für so	
123	etwas hernimmt. Dann ist jedem die Entscheidung selbst überlassen.	
124	<i>In: Welche Erwartungen hastest du jetzt an gute Werbung? Wo du sagst, das spricht mich an und so würd</i>	
125	<i>Werbung, so gehört Werbung richtig gemacht.</i>	
126	t: Wie gehört Werbung richtig gemacht? Ja, wie gesagt, ich bin einfach ein Rieserfan von Provokation,	
127	Aktionismus und wenn da mehr dahinter wäre, dann glaube ich, würden sich viel mehr Leute	
128	bewusster die Werbungen anschauen.	
129	<i>In: Ok. Aber Online eher nicht so.</i>	
130	t: Nein, Online interessiert es mich überhaupt nicht.	
131	<i>In: Also das wäre dann eher im Fernsehen oder Kampagnen, oder auf Plakate oder so.</i>	
132	t: Ja genau. Autos und Zeug ja.	
133	<i>In: Ok. Ich zeige dir jetzt zwei verschiedene Werbespots und stelle dir danach Fragen dazu. Du brauchst dir aber</i>	
134	<i>nichts zu merken, es geht dann einfach nur um deine Meinung.</i>	
135		
136	Einspielung Spot 1	
137		
138	<i>In: Wie findest du den Spot? Gefällt dir der? Findest du den langweilig oder...</i>	
139	t: Nein, das Prinzip ist ganz gut, nur könnte man es ein bisschen dramatischer machen mit Bildern, um	
140	mehr Aufmerksamkeit zu holen.	
141	<i>In: Würdest du dir den freiwillig anschauen, wenn er jetzt im Internet irgendwo daherkommt?</i>	
142	t: Ich schaue mir nie freiwillig Videos an, also Werbung an. Aber ich glaube, das wäre jetzt einer, den	
143	würde ich, wenn er jetzt aufscheint, den würde ich mir vielleicht anschauen und nicht gleich	
144	wegklicken.	
145	<i>In: Würdest du den auch deinen Freunden zeigen oder so?</i>	
		5
146	t: Nein.	
147	<i>In: Findest du den innovativ?</i>	
148	t: Ja, doch ja.	
149	<i>In: Kannst du sagen warum?</i>	
150	t: Das ist schwierig. Es ist, ja wie gesagt, es passt eigentlich total. Was mich an solchen immer stört, ist	
151	zum Schluss der Spendenaufruf. Warum muss der sein? Aber eine richtige Erklärung kann ich dir	
152	jetzt gar nicht geben.	
153	<i>In: Aber der Spot gefällt dir so ganz gut?</i>	
154	t: Ja, er ist nicht schlecht. Viel besser als meist andere.	
155	<i>In: Aber wegen der Werbung selber, nicht wegen Ärzte ohne Grenzen.</i>	
156	t: Nein, sondern einfach wie er gemacht worden ist und die Aufmerksamkeit dadurch erreicht wird.	
157	<i>In: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat?</i>	
158	t: Ich hoffe. Wenn es um solche Themen geht, speziell, kurz, nicht lange herumreden, dann glaube ich,	
159	ist das eher anschaulicher als der ständige Dialog zwischen zwei aktive Menschen in einer	
160	Werbung.	
161	<i>In: Ok, dann der zweite Spot.</i>	
162		
163	Einspielung Spot 2	
164		
165	<i>In: Wie findest du so eine Art von Werbung?</i>	
166	t: Viel zu viel.	
167	<i>In: Viel zu viel?</i>	
168	t: Ja, zu viele Bilder, zu viel geredet und er geht, also er hat einfach den Punkt nicht getroffen, um das	
169	es wirklich geht, finde ich.	
170	<i>In: Also würdest du dir so etwas anschauen, wenn du das im Internet siehst?</i>	
171	t: Nein, also nach 10 Sekunden hätte ich weggeschaltet, weil es mir einfach...	
172	<i>In: Ok.</i>	
		6

173	I: Zu viele Bilder, zu viel Info, zu viel herumgeredet.	
174	<i>In: Also glaubst du auch nicht, dass so eine Art von Werbung in Zukunft Leute anspricht oder deine Generation anspricht?</i>	
175		
176	I: Auf keinen Fall, nein, auf keinen Fall nicht. Das ist viel zu lange.	
177	<i>In: Ok.</i>	
178	<i>In: Also innovativ würdest du den Spot auch nicht beschreiben, dass es jetzt irgendwas Neues ist, das es noch nicht gegeben hat oder so.</i>	
179		
180	I: Nein.	
181	<i>In: Kann Werbung für dich grundsätzlich etwas Positives bewirken? Also, dass es Menschen hilft oder unterstützt?</i>	
182	I: Ja.	
183	<i>In: Auch in Ihrem Alltag?</i>	
184	I: Ja, kann es schon.	
185	<i>In: Kannst du irgendwie sagen, wie das sein könnte oder...?</i>	
186	I: Eben, ich denke mir, gerade in der Arzneimittelbranche. Viel mit so intimen Sachen. Du wirst	
187	heutzutage ganz viel über intime Sachen aufgeklärt, was für intime Probleme es gibt oder keine	
188	Ahnung und ich glaube, dass da durch die Werbung einfach die Offenheit ein bisschen erweitert	
189	wird. Wenn sie es schon in der Werbung zeigen, dann kann ich auch einmal in die Apotheke	
190	gehen und nachfragen.	
191	<i>In: Ok.</i>	
192	I: Aber das sehe ich auch gerade jetzt in der Arzneimittelbranche, eigentlich.	
193	<i>In: Ok. Wie würdest du dir jetzt die Zukunft der Werbung vorstellen? Also wenn du sagst in 30 Jahren, glaubst du, dass das dann noch so ist, wie heute?</i>	
194		
195	I: In 30 Jahren glaube ich, dass Print und Fernseher weit zurückgeht, aber Online total auf geht. Weil	
196	eben, gerade meine Generation total viel Online unterwegs ist, ja und dadurch halt die einzige	
197	Möglichkeit ist für die Werbung, irgendwie den Nutzer zu erreichen, glaube ich.	
198	<i>In: Aber glaubst du, dass die Onlinewerbung, so wie sie jetzt ist, funktionieren wird bei der Generation?</i>	
199	I: Nein, sicher nicht bei jedem. Eben, weil sie einfach, zwischen durch einfach wirklich nervt. Mit	
200	Sachen, die keinen interessieren, aber wenn da etwas geändert wird oder eben auf den	
201	Benutzer zugeschnitten wird, dann kann ich mir schon vorstellen, dass sich das erweitert.	
202		<i>In: Ok. Ja eigentlich, habe ich eigentlich alles. Fällt dir sonst noch irgendwas ein, das du gerne loswerden</i>
203		<i>möchtest zur Werbung?</i>
204	I: Nein.	
205		<i>In: Ja dann, danke.</i>

1	J_Transkript	28	t: Warum?
2		29	J: Weil man neue Produkte irgendwie unter die Leute bringen muss, weil wenn du irgendein neues
3	t: Anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir erzählst, von deinen Erfahrungen mit der Werbung, was	30	Produkt rausbringt, dann wissen das meistens nur die Leute, die deine Produkte eh schon kaufen.
4	nervt dich an der Werbung, was gefällt dir an der Werbung? Was bedeutet Werbung für dich?	31	t: Gilt das für dich für alle Produkte oder gibt es so Sachen, wo du sagst, es ist sinnlos da Werbung zu machen
5	J: Werbung finde ich meistens störend, weil sie auf vielen Kanälen genau zu den unrichtigen	32	oder da ist es gut, dass man Werbung macht?
6	Zeitpunkten kommt. Der Inhalt von der Werbung ist ganz unterschiedlich, manche sind lustig,	33	J: Es gibt sicher Produkte, wo man es sich sparen könnte, aber mir fällt jetzt kein Beispiel ein, aber, ich
7	aber der Großteil ist eigentlich nicht so gut.	34	weiß nicht, fällt mir keines ein, aber da gibt es bestimmt einige.
8	t: In welchen Situationen zum Beispiel stört es dich zum Beispiel?	35	t: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?
9	J: Wenn sie den Film unterbricht, so wie es meistens ist.	36	J: Ja.
10	t: Also bei der Fernsehwerbung jetzt?	37	t: In welcher Hinsicht?
11	J: Ja, also Werbung allgemein. Ja, ich weiß nicht, manche sind sehr gut gemacht, aber, ich weiß nicht,	38	J: Dass sie Leute zum Kauf anregt, dass sie deren Produkte kaufen, also dass die Produkte gekauft
12	ich glaub, ich lass mich da nicht so beeinflussen von dem Zeug.	39	werden, obwohl die Qualität nicht besser ist.
13	t: Kannst du dich an irgendeinen Werbespot erinnern, der dir extrem gefallen hat, oder der...	40	t: Ok, und glaubst du, dass Werbung dich manipuliert?
14	J: Die Heineken Werbung, wo die Mädels in den Schusschrank gehen und schreien und dann hört man	41	J: Unbewusst ein bisschen, aber ich bin der Meinung, nein.
15	die Männer auf der anderen Seite schreien, die gehen in eine Bierschrank hinein.	42	t: Würdest du ein Produkt aufgrund von einer Werbung kaufen?
16	t: Warum gefällt dir die?	43	J: Ja.
17	J: Weil sie lustig ist.	44	t: Oder hast du das schon einmal gemacht?
18	t: Ok, und gibt es irgendeine Werbung, die dir absolut nicht gefällt?	45	J: Habe ich sicher gemacht, aber wie schon gesagt, vermutlich unbewusst.
19	J: Mir fällt jetzt keine spezielle Werbung ein, aber die Kika Werbungen allgemein, die sind komisch.	46	t: Ok, also kannst du dich nicht daran erinnern?
20	t: Warum sind die komisch?	47	J: Jetzt auf die Schnelle nicht.
21	J: Weil die immer irgendwie so sinnlose Inhalte haben.	48	t: Oder dass du schon einmal etwas recherchiert hast aufgrund einer Werbung?
22	t: Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?	49	J: Ja habe ich bestimmt, aber mir fällt jetzt kein Beispiel ein. Aber habe ich hundertprozentig.
23	J: Kreativ, neu und überzeugend.	50	t: Gilt es für dich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?
24	t: Ist das für dich der jetzige Zustand oder wünschst du dir das?	51	J: Ja, dass mich die Onlinewerbung mehr nervt, weil das sind meistens so Pop-Up-Fenster oder so und
25	J: Der jetzige Zustand.	52	da brauche ich das gar nicht. Bei Print, da kann man einfach, keine Ahnung, weiterblättern oder,
26	t: Ok, findest du, dass Werbung wichtig ist?	53	oder daran vorbeilesen und bei Onlinewerbung musst du oftmals wegwlicken, damit du
27	J: Ja.	54	weiterlesen kannst.
		55	t: Ok, und welche Art von Werbung spricht dich da mehr an?
			1
			2

56	J: Print.		84	J: Weil dann noch mehr Pop-Ups kommen, wenn man den nicht hat.
57	<i>t:</i> Und wenn du jetzt zum Beispiel Fernsehen oder Out-of-Home dazu nimmst?		85	<i>t:</i> Hast du dann schon einmal, also generell, wenn zum Beispiel die Bild online, von der darfst du die Inhalte nicht anschauen, wenn du den AdBlocker nicht deinstallierst. Findest du so ein Verhalten verständlich?
58	J: Was war das letzte?		86	
59	<i>t:</i> Out-of-Home, also quasi die Plakate, die auf den Straßen hängen.		87	J: Ja sie verdienen ihr Geld damit, aber es kriegen andere Homepages auch auf die Reihe, dass sie Werbung reinbringen, ohne dass der AdBlocker das blockt. Also, muss nicht unbedingt sein.
60	J: Ach so, ja am meisten vermutlich Fernsehen, weil da hast du einen Ton, da hast du etwas Visuelles,		88	
61	etwas Audiovisuelles und ja, ich glaube, dass dich das einfach mehr, also mich mehr beeinflusst.		89	<i>t:</i> Also du würdest dir die Bild nicht mehr anschauen?
62	Aber wenn ich nur ein Bild sehe, dann, keine Ahnung, also wenn ich jetzt etwas höre dazu, dann		90	J: Nein, also ich bin generell kein Bild-Leser, da fängt es schon einmal an, aber ja ansonsten, wenn ich
63	kriegt das sicher mehr Aufmerksamkeit von mir, als wenn ich es nur sehe.		91	jetzt unbedingt einen Artikel lesen möchte, dann würde ich den AdBlocker kurz ausschalten und
64	<i>t:</i> Bei Werbungen im Internet, wo stört dich die besonders oder wo fällt sie dir am meisten auf, wenn du jetzt		92	dann wieder einschalten.
65	denkst an YouTube oder Facebook oder generell wenn du jetzt Zeitung liest?		93	<i>t:</i> Ok. Welche Risiken ergeben sich für dich durch Werbung? Für die Gesellschaft oder für dich?
66	J: Ja, bei YouTube zum Beispiel die Werbungen, die halt immer am Anfang eingespielt werden, was es		94	J: Für mich selber sehe ich keine Risiken, aber es gibt viele Leute, die relativ leicht manipulierbar sind
67	früher nicht gegeben hat.		95	oder die viele Sachen glauben und mit Werbung sehr beeinflussbar sind.
68	<i>t:</i> Findest du das Ok? Oder akzeptierst du das oder ist das eigentlich egal?		96	<i>t:</i> Und warum ist das ein Problem?
69	J: Es ist akzeptabel, aber egal ist es mir nicht.		97	J: Was könnte es da für eine Werbung geben? Ja es kommt halt immer auf die Richtung drauf an, aber
70	<i>t:</i> Ok, also es nervt dich trotzdem?		98	ich denke hat, Zigarettenwerbung darf man eh nicht mehr machen, Alkoholwerbung vielleicht
71	J: Ja. Was waren die anderen noch?		99	noch, dass das für junge Leute ein Problem ist, aber, mir fällt sonst kein Beispiel ein auf die
72	<i>t:</i> Facebook?		100	Schnelle.
73	J: Da finde ich es nicht so störend, weil es oftmals nur ein so ein Balken ist oder so, auf der Seite, das		101	<i>t:</i> Zur Online Werbung noch kurz, es gibt ja schon seit längerem diese maßgeschneiderten Inhalte, also quasi die
74	ist mir eher egal.		102	Cooliewerbung, dass die einfach deinen Verlauf speichern. Wie ist da deine Einstellung dazu?
75	<i>t:</i> Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?		103	J: Ich habe mir schon ein paar Mal gedacht, dass das eigentlich, also wo ich dann gesehen hab, wo ich
76	J: Nein, außer es ist ganz penetrant, da muss es aber eine Seite sein, die ich oft anschau, aber		104	gemerkt habe, dass das für mich eine maßgeschneiderte Werbung ist, dann habe ich mir teilweise
77	grundsätzlich nein.		105	gedacht, dass das eh ganz praktisch ist, weil das Sachen waren, die mich interessiert haben, we
78	<i>t:</i> Warum würdest du nicht dafür bezahlen?		106	es zum Beispiel auf Amazon oder so ist, die genau wissen was du so brauchst oder für was du dich
79	J: Weil es immer noch tolerierbar ist, wenn ich jetzt etwas zahlen müsste für Facebook, damit keine		107	interessiert, aber generell habe ich keine Freude damit, wenn Interessen von mir im Internet
80	Werbung mehr bei mir aufscheint, dann würde ich es nicht machen.		108	gespeichert werden.
81	<i>t:</i> Hast du einen AdBlocker auf deinem Computer?		109	<i>t:</i> Ok. Welche Erwartungen hättest du jetzt an gute Werbung? Also wie würde man für dich Werbung richtig
82	J: Ja.		110	machen?
83	<i>t:</i> Warum hast du den installiert?		111	J: Das Produkt muss gut dargestellt werden und die Handlung muss gut sein, also es muss irgendeine
			112	lustige Werbung sein. Lustig und Informativ. Also das beste Beispiel sind eigentlich die Super-Bowl
			113	Werbungen, weil die sind eigentlich alle genau so, weil da ist eigentlich jede von denen lustig.

114	<i>t: Ok, ich werde dir jetzt zwei Videos zeigen, also zwei Werbespots zeigen, die beide im Internet kursieren und sie werden beide viral verbreitet und du brauchst dir den Inhalt nicht merken. Ich stelle dir danach kurz Fragen dazu, aber es geht dann nur um deine Meinung.</i>	
115		
116		
117		
118	Einspielung Spot 1	
119		
120	<i>t: Wie würdest du jetzt den Werbespot einem Freund beschreiben oder wie findest du den Spot?</i>	
121	J: Auf den Punkt gebracht, schlicht und informativ.	
122	<i>t: Würde dich der ansprechen? Also würdest du jetzt aufgrund von dem Spot spenden oder dich informieren.</i>	
123	J: Ja, weil wenig, nein ich würde nicht spenden, weil ich da eine andere Einstellung habe, aber das hat nichts mit der Werbung zu tun, aber ich finde es auf den Punkt gebracht und man merkt sich alles, was darin gesagt wird, also es ist kein, es ist nicht viel Drumherum, man merkt sich alles, was gesagt wird.	
124		
125		
126		
127	<i>t: Würdest du dir den freiwillig anschauen, wenn du ihn jetzt im Internet irgendwo siehst?</i>	
128	J: Nein, weil es mir nichts bringt. Also, wie meinst du jetzt?	
129	<i>t: Weil dir die Werbung einfach gefällt und weil du sagst, das ist eine super Werbung, dass du sagst, ich schau mir das jetzt an oder ich schicke es an Freunde weiter?</i>	
130		
131	J: Nein, aber auch weil ich generell keine Werbung freiwillig anschau, wenn sie im Fernsehen kommt, dann ist sie halt da, aber ich werde jetzt nicht irgendwo draufklicken und mir Werbung anschauen.	
132		
133		
134	<i>t: Findest du den Spot innovativ?</i>	
135	J: Nein, weil das hat es schon, da ist jetzt nichts Neues dran, es hat schon immer so schlechte Sachen gegeben.	
136		
137	<i>t: Findest du ihn kreativ?</i>	
138	J: Kreativ in dem Sinne, weil die Nachricht rüberkommt.	
139	<i>t: Glaubst du, dass diese Art von Werbung eine Zukunft hat?</i>	
140	J: Wenn es kurz und prägnant ist, ja.	
141	<i>t: Also würdest du dir auch in Zukunft so eine Art von Werbung wünschen?</i>	
142		J: Jetzt nicht generell, also ich meine, wenn jetzt jede Werbung gleich aufgebaut ist, dann ist eben Werbung noch nerviger, aber zwischendurch einmal so.
143		<i>t: Aber wenn jetzt quasi das Produkt beschrieben wird und du kurz und knackig auf den Punkt kommst und einfach weißt, um was es geht.</i>
144		
145		
146		J: Ja, jetzt nicht generell, aber bei manchen Produkten trifft das sicher gut zu, aber wenn ich jetzt an eine, keine Ahnung, Autowerbung oder irgendwas denke, dann wäre das vermutlich fehl am Platz, weil da muss man mehr vom Produkt sehen und nicht nur wie da, nur eine Nachricht.
147		
148		
149		<i>t: Ok, dann zeig ich dir den zweiten Spot.</i>
150		
151	Einspielung Spot 2	
152		
153	<i>t: Wie findest du so eine Art von Werbung?</i>	
154	J: Relativ gut, weil sie aus dem realen Leben aufgenommen worden ist, weil das Zeug nicht nachgestellt worden ist. Also die Aufnahmen im Bus und so, das sind alles reale Aufnahmen.	
155		
156	<i>t: Würde dich so ein Spot ansprechen?</i>	
157	J: Ja.	
158	<i>t: Also würdest du dir den, wenn du ihn im Internet jetzt irgendwo siehst, anschauen?</i>	
159	J: Eventuell sogar ja, aber nur weil mich interessiert, was der Inhalt von dem ist, von der Werbung.	
160	<i>t: Findest du so etwas innovativ?</i>	
161	J: Ja, weil die meisten Werbungen sind ja gestellte Situationen.	
162	<i>t: Findest du das positiv, wenn man so eine Art von Werbung macht, also quasi, so wie da, dass man eben nicht versucht, etwas zu verkaufen, sondern das für das Image macht oder irgendwie etwas Positives schafft damit?</i>	
163		
164		
165	J: Ja sicher ist das gut, nur inwiefern man das anwenden kann, ist eine andere Frage. Ja, ich überlege gerade, wie man das sonst umsetzen soll, und mit welchem Produkt oder irgendetwas.	
166		
167	<i>t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat?</i>	
168	J: Ja, das schon.	
169	<i>t: Oder würdest du dir wünschen, dass es in Zukunft mehr solche Spots gibt.</i>	

170	J: Ja.	200	<i>t:</i> Und Werbung ist für dich eigentlich auch kein Informationsmittel, sondern wenn dann Unterhaltung, wenn sie gut gemacht ist?
171	<i>t:</i> Also, du hast es eh schon ein bisschen angedeutet, aber welcher Spot würde dich jetzt mehr ansprechen, wo du sagst, das ist was...	201	
172		202	J: Ja Werbung schon, das kommt immer auch die Richtung drauf an, also wenn ein Produkt beworben wird, dann, wenn es kein neues Produkt ist, das es davor noch nicht gegeben hat am Markt, also wenn jetzt Werbung gemacht wird für eine andere Art von Schokolade zum Beispiel, dann ist das nichts Neues, dann bringt es mir nichts, aber wenn jetzt ein neues Produkt vorgestellt wird, das es davor noch nicht gegeben hat, dann ist das wieder etwas anderes oder keine Ahnung.
173	J: Der zweite.	203	Werbung über Reisen oder so etwas, dann, da ist immer etwas Anderes, aber wenn jetzt ein Produkt immer und immer wieder beworben wird, dann ist das nervig.
174	<i>t:</i> Ok. Ja der letzte Punkt ist dann noch, ob Werbung generell etwas Positives bewirken kann, also glaubst du, dass Werbung irgendetwas Positives zur Gesellschaft beitragen kann?	204	
175		205	<i>t:</i> Ok, ja gut, dann danke!
176	J: In dem Fall zum Beispiel schon, vom zweiten Video. Vom ersten auch, weil es einfach, nein, ich bleibe beim zweiten. Ja, weil da einfach eine Information dahinter steckt, die, das kennen die wenigsten Leute und das ist ein guter Zweck für die Allgemeinheit.	206	
177		207	
178	<i>t:</i> Beim zweiten Spot hat man ja jetzt gesehen, dass die einfach versuchen, den Menschen im Alltag zu helfen und das als Werbung hernehmen, aber könntest du dir vorstellen, dass Werbung so etwas auch für dich machen kann, dass sie dir im Alltag hilft?	208	
179		209	
180			
181			
182	J: Wenn ich auf irgendetwas angewiesen bin, dann schon, aber eher für Personen, die pflegebedürftig sind, also, wenn man selber für sich sorgen kann, dann ist das nicht notwendig.		
183			
184	<i>t:</i> Oder halt generell, dass Werbung einfach mit irgendetwas Nutzvollem verbunden wird.		
185	J: Mir fällt kein Beispiel ein, aber ja, ja.		
186	<i>t:</i> Würdest du das gut finden, wenn es mehr von so etwas geben würde?		
187	J: Ja, das schon.		
188	<i>t:</i> Wie schaut für dich die Zukunft der Werbung aus? Glaubst du, dass es sie in 30 Jahren noch geben wird in dem Ausmaß oder?		
189			
190	J: Ja, aber es wird alles viel mehr auf Onlinewerbung gehen, weil es hat da die Werbung gegeben, wo sie die meisten sehen und dadurch, dass immer mehr mit Internet zu tun hat und Computer, wird es auch mehr Werbung im Internet geben und weniger Printwerbung und weniger Plakatwerbung und Fernsehwerbung wird halt auch steigen.		
191			
192			
193			
194	<i>t:</i> Ok, fällt dir sonst noch irgendetwas ein, das du gerne loswerden würdest?		
195	J: Nein.		
196	<i>t:</i> Also Werbung nervt dich halt vor allem im Internet, aber sonst bist du eigentlich kein Werbe-Gegner, so dass du sagst, es ist sinnlos?		
197			
198	J: Ja sicher, wäre es mir lieber, wenn weniger Werbung wäre, aber da kann man ja relativ wenig dagegen tun, weil Werbung so wichtig ist für die Unternehmen.		
199			

1	K_Transkript	
2		
3	<i>! Ich würde einfach einmal so anfangen, dass du mir einfach mal erzählst, von deinen Erfahrungen mit Werbung.</i>	
4	<i>was nervt dich an der Werbung, was gefällt dir an der Werbung?</i>	
5	K: Also momentan habe ich Werbung eigentlich noch im Internet, weil ich nicht mehr viel fernsehe	
6	und da finde ich es eigentlich ganz praktisch, dass sie so maßgeschneidert ist auf das, was ich	
7	gesucht habe. Nerven tut es mich am meisten dann, wenn so Pop-Up-Fenster kommen, die man	
8	immer wieder zumachen muss. Aber, genau, also so Fernsehwerbung oder Werbespots habe	
9	ich eigentlich, schaue ich fast gar nicht mehr, weil ich nicht fernsehe und halt wenn im YouTube	
10	oder so, davor etwas kommt, dann schon, aber das ist halt nicht so oft und darum ist der meiste	
11	Einfluss, dem ich habe schon so Browserfenster.	
12	<i>! Ok, und findest du, dass das innovativ ist oder kreativ oder dass du das schon findest, dass du dir das gerne</i>	
13	<i>anschaut?</i>	
14	K: Ich klicke schon immer wieder drauf, also es wirkt, bei mir, aber, ja ich weiß nicht, also ich sag jetzt	
15	nicht: „Wow cool, die Seite ist so super, da ist so viel gute Werbung!“, aber ich finde schon, dass	
16	das eine gute Art von Werbung ist, weil du dir selber überlegen kannst, ob du jetzt reinklickst	
17	und wenn, dann ist es gleich da, also du musst dann nicht in ein Geschäft gehen oder so, damit	
18	du es siehst, du kannst es gleich anschauen.	
19	<i>! Ok, aber wenn du so etwas anklickst, ist das dann eher, weil dir die Werbung gefällt oder weil dich das Produkt</i>	
20	<i>interessiert?</i>	
21	K: Kann beides sein. Aber meistens sind es keine Spots, also dann ist es eher das Produkt, weil von	
22	einem Bild finde ich kannst du jetzt nicht so, ja gut, teilweise vielleicht schon, wenn es jetzt ein	
23	cooles Bild ist kann es schon sein, dass das auch der Grund ist, warum ich mir das Produkt	
24	anschau.	
25	<i>! Ok, Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben würdest, wie würdest du das machen?</i>	
26	K: Herausstechend, wenn du es richtig machst, kreativ und innovativ.	
27	<i>! Ist das was du dir wünschst oder so wie es dir derzeit auffällt?</i>	
28	K: So wie es sein soll.	
29	<i>! Und wenn du es sagst, so wie es jetzt ist?</i>	
30	K: Wie es jetzt ist, ok, ja, herausstechend würde ich trotzdem noch sagen, bunt, innovativ weiß ich	
31	nicht, ablenkend vielleicht.	
32	<i>! Erinnerst du dich an irgendeinen Werbespot oder an eine Kampagne, die dir besonders gut gefallen hat?</i>	
33	K: Ja, von einem Kleidungslabel und ich weiß nicht mehr, wie das heißt. Irgendetwas mit „Gibt es	
34	Revolution“ oder so? Keine Ahnung, aber das war auf jeden Fall ein Werbespot, wo man erst	
35	ganz am Schluss dann gesehen hat, um was es eigentlich geht und einfach ein cooles Video war,	
36	was man so gerne angeschaut hat, mit guter Musik und schönen Bildern.	
37	<i>! Also das würdest du dir so privat auch anschauen oder?</i>	
38	K: Ja, das habe ich mir sogar dreimal angeschaut, oder so.	
39	<i>! Würdest du das auch weiterleiten an Freunde oder so?</i>	
40	K: Ja, würde ich eigentlich schon.	
41	<i>! Ok, Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>	
42	K: Für mich jetzt oder...	
43	<i>! Für beides, also zuerst für dich oder zuerst für die Gesellschaft.</i>	
44	K: Für mich persönlich sehe ich jetzt nicht so den, also sehe ich nicht so ich brauche das oder so, aber	
45	ich werde auf jeden Fall davon beeinflusst, ja bei manchen Sachen ist es vielleicht schon	
46	hilfreich, dass ich eben bei Produkten mir verschiedene Sachen anschauen kann und sonst hätte	
47	ich noch keines gesehen. Für die Gesellschaft glaube ich, ja wichtig, es bringt halt unsere	
48	Wirtschaft irgendwie mehr zum Wachsen, also schon.	
49	<i>! Und glaubst du, dass es auch irgendwelche Gefahren dann haben kann für die Gesellschaft oder Risiken?</i>	
50	K: Der Konsum wird gefördert, was natürlich auch immer Vor- und Nachteile hat, ich mein, für die	
51	Wirtschaft ist es gut, aber für den Privaten ist es vielleicht nicht immer gut und wenn es dann so	
52	weit ist, dass man halt Konsum über andere Sachen stellt, und sich das dann in Schulden stürzt	
53	und dann in den finanziellen Ruin geht, dann ist es halt Scheiße.	
54	<i>! Aber generell Werbung findest du akzeptabel, auch wenn es nicht wichtig ist, oder?</i>	
55	K: Akzeptabel finde ich es schon, wir sind halt auch so dran gewöhnt, dass, weiß ich nicht, wir sind so	
56	damit aufgewachsen, dass ich nicht glaube, es wäre komisch für uns, wenn es sie jetzt auf	
57	einmal gar nicht mehr gäbe.	
58	<i>! Ok, Würdest du ein Produkt aufgrund der Werbung laufen?</i>	
1		2

59	K: Wenn mich die Werbung vom Produkt überzeugt, also ich würde es nicht nur kaufen, weil es eine gute Werbung hat, sie muss schon, also wenn es die Werbung schafft, dass sie mich vom Produkt überzeugt, dann schon.	89	möchtest etwas anderes sehen, das dann danach kommt oder darunter steht und deshalb, finde ich diese Art viel aggressiver, als wenn das am Rand ist, wo es sowieso schon immer da ist.
60		90	Wo man sich entscheiden kann, ob ich mir jetzt die Spalte anschau oder nicht.
61		91	<i>↳ Ok.</i>
62	<i>↳ Hast du schon einmal nachrecherchiert, weil du eine Werbung gesehen hast?</i>	92	K: Und sonst fällt mir jetzt nichts ein, wo sie noch ist.
63	K: Ja, bei dem Kleidungslabel, wo ich nicht mehr weiß, wie es heißt.	93	<i>↳ Weil du ja zuerst schon gesagt hast, wegen den maßgeschneiderten Inhalten. Wegen deinen Daten machst du dir da keine Gedanken oder ist dir das egal, dass die die Cookies speichern, wo du überall schaut, also findest du das eher positiv, dass die dann genau für dich zugeschnitten die Werbung machen?</i>
64	<i>↳ Gibt es für dich grundsätzlich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>	94	K: Ja, das ist halt schwierig, weil sicher auf der einen Seite, Datenschutz und eigentlich will ich nicht dass die, ich weiß nicht was die mit meinen Daten alles machen können, aber momentan nutze ich eher die Vorteile davon, als dass ich mir Sorgen über die negativen Auswirkungen mache.
65	K: Wäre mir noch keiner aufgefallen.	95	<i>↳ Ok. Findst du, dass das generell ein Problem sein könnte für die Gesellschaft?</i>
66	<i>↳ Was spricht dich mehr an?</i>	96	K: Ja, könnte es sicher, aber da kenne ich mich zu wenig aus, als dass ich das irgendwie verstehen würde, was das dann heißen könnte, ich mein, ich weiß, dass zum Beispiel so Fitnesssachen oder so oder Versicherungen oder so halt Auswirkungen haben können, aber ja da habe ich mich auch noch zu wenig damit auseinandergesetzt.
67	K: Was spricht mich mehr an? Onlinewerbung, weil ich eben dann gleich draufgehen kann, also ich habe glaube ich noch nie eine Printwerbung gesehen und bin dann zu meinem Computer gegangen und habe mir das angeschaut.	97	<i>↳ Ok. Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>
68		98	K: Nein.
69		99	<i>↳ Also würdest du es dann gar nicht mehr anschauen, oder?</i>
70	<i>↳ Ok. Und auch wenn du jetzt von der Ästhetik ausgehst von der Werbung, ist da ein Unterschied für dich?</i>	100	K: Nein, wahrscheinlich nicht.
71	K: Ja, also ich finde schon, dass meistens die Onlinewerbung eher neuer ist oder moderner, schöner ist und kommt drauf an, wo du Printwerbung anschaut, aber, mit so... Weiß ich nicht, das was man sieht, wenn man nur normale Zeitungen oder so liest, dann finde ich Onlinewerbung attraktiver.	101	<i>↳ Hast du einen Adblocker auf deinem Laptop?</i>
72		102	K: Was?
73		103	<i>↳ Einen Adblocker.</i>
74		104	K: Ah, ja.
75	<i>↳ Und bei Out-of-Home, also was dir so auf der Straße, die Plakate und Sujets, die dir begegnen?</i>	105	<i>↳ Warum hast du den installiert?</i>
76	K: Ja, oft ist es eh das gleiche dann, also die verwenden ja oft, beides, aber da hätte ich auch eher Online gesagt.	106	K: Der war beim Antivirus-Programm dabei.
77		107	<i>↳ Das ist auch nicht schlecht.</i>
78	<i>↳ Wo fällt dir Werbung sonst im Internet auf? Also außer jetzt die Pop-Ups, weil die sind eher bei Zeitungen. Also wenn du jetzt, weiß ich nicht, an YouTube denkst oder Facebook? Wie fällt dir da Werbung auf und findest du sie da auch positiv oder nervt dich die?</i>	108	K: Aber er blockt eh nicht alles.
79		109	<i>↳ Ok, aber dass du jetzt bewusst gesagt hast, ich brauche das, weil ich halte die Werbung nicht aus?</i>
80		110	<i>4</i>
81	K: Im YouTube nervt es mich, weil man auf das Video warten muss, wobei die andere coole Werbung, die hab ich so gesehen, weil sie vor einem YouTube Video gekommen ist, aber generell nervt es mich eher, gerade wenn es eben bei Videos ist, wo man darauf warten kann bis man jetzt das anschauen kann, was man eigentlich sehen will, ansonsten ist es eh meistens auf der Seite, also bei Facebook kommt sie immer wieder zwischendurch, das finde ich auch nicht so cool.	111	<i>3</i>
82		112	
83		113	
84		114	
85		115	
86	<i>↳ Warum findest du das nicht so super?</i>	116	
87	K: Ja weil du es dir dann anschauen musst, also das ist irgendwie viel penetranter finde ich oder aufdringlicher, eben das andere ist auch aufdringlich, du musst dir das jetzt anschauen, weil du	117	
88			

- 118 **K:** Nein.
L: Ok. Welche Erwartungen hattest du jetzt an gute Werbung? Wo du sagst, so will ich die Werbung oder so wird Werbung richtig gemacht und so würde sie mich ansprechen?
- 121 **K:** Ja, das ist eh eigentlich das schon, was ich vorher gesagt habe kreativ und innovativ hauptsächlich, also das muss finde ich gut anschauen, oder gut klingen oder halt irgendeinen Punkt haben, der dich überrascht und der dich, der es wert macht, dass du es dir anschaut, nicht nur wegen dem, was sie bewerben, sondern auch einfach, weil es irgendwie kreativ ist oder cool zum Anschauen.
- 126 *L: Ok, aber es muss halt mit dem Produkt zusammenhängen, hast du gemeint oder?*
- 127 **K:** Es muss mit dem Produkt zusammenhängen?
L: Also das Produkt ist das, was dich interessiert, damit dir die Werbung auch gefällt? Oder, dass dich die Werbung anspricht?
- 130 **K:** Nein. Dass mich die Werbung anspricht, muss es nicht unbedingt mit dem Produkt zusammenhängen, wenn ich ein Produkt dann kaufe, wahrscheinlich schon. Also für das, wenn es jetzt nicht darum geht, dass ich ein cooles Bild von der Firma bekomme, dann reicht es wahrscheinlich, wenn das jetzt nicht über ein bestimmtes Produkt ist.
- 134 *L: Ok. Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und werde dir dann danach jeweils Fragen dazu stellen, du musst dir nichts merken, es geht dann einfach nur um deine Meinung dazu.*
- 137 **Einspielung Spot 1**
- 139 *L: Wie würdest du den Spot jetzt einem Freund oder so beschreiben oder wie findest du den?*
- 140 **K:** Er ist, also er fordert zum aktiven Handeln heraus und ist deshalb auch sehr persönlich und sehr aufdringlich in einer gewissen Weise, aber auf der anderen Seite wieder einfach, weil nur Schrift, weil er keine Bilder nur Schrift auf schwarzem Hintergrund und die Stimme verwendet, also, man merkt voll, dass es jetzt nicht etwas ist, was die verkaufen wollen in einer Weise, sondern eher, dass sie die Leute bewegen wollen damit, oder, ja schon, sie wollen schon eine Emotion rüberbringen. Hast du da noch detailliertere Fragen?
- 146 *L: Ja, findest du das innovativ, was die gemacht haben in dem Spot?*
- 147 **K:** Innovativ nicht, kreativ hätte ich schon gesagt, vor allem sprachlich.
- 148 *L: Und warum nicht innovativ?*
- 149 **K:** Weil es irgendwie, also ich finde so etwas ist, das kennt man schon.
L: Ok. Sprichst dich der Spot an?
- 151 **K:** Ob er mich anspricht? Ja, schon in einer Weise.
L: Also wenn du den jetzt im Internet sehen würdest, würdest du dir den anschauen und auch irgendwie weiterleiten?
- 154 **K:** Weiterleiten würde ich ihn wahrscheinlich nicht, aber ich würde ihn mir, glaube ich bis zum Ende anschauen.
- 156 *L: Und würdest du, aufgrund von dem Spot, dann spenden?*
- 157 **K:** Nein.
L: Ok. Kannst du auch sagen, warum?
- 159 **K:** Ja, ich weiß nicht, ob ich aufgrund von irgendeinem Spot jetzt sofort spenden würde, also ich würde mich, vielleicht würde ich durch den Spot nochmal genau schauen, was Ärzte ohne Grenzen macht und dann vielleicht irgendwann spenden, aber jetzt nicht direkt.
- 162 *L: Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat, also, dass die quasi unsere Generation in 20 Jahren oder so auch noch abholen kann?*
- 164 **K:** Ja, kann ich mir schon vorstellen, ich mein, ich weiß nicht wie es in 20 Jahren sein wird, aber es wird sich sicher eher weiter dahin entwickeln, dass mehr Videos und mehr Kurzbotschaften über Video gemacht werden, hätte ich schon gesagt.
- 167 *L: Ok, aber davon abgesehen, dass es Ärzte ohne Grenzen ist und eine Organisation, die einfach positives macht, sondern einfach nur aufgrund von dem Spot, dass du dann sagst, wenn du das im Internet siehst, wow, das schaue ich mir an, das ist cool?*
- 170 **K:** Nein, dann wahrscheinlich nicht, weil es dann eher, ich meine, halt, weil man immer etwas Neues sehen will und das halt, das ist schon sehr einfach, nur Stimme und weiß auf schwarz, also, ich glaube, das ist auch ein Spot, den schaut du dir einmal an und nicht öfter. Weil er jetzt nicht so etwas Besonderes, der bringt zwar was rüber, aber es ist nicht so außergewöhnlich jetzt.
- 174 *L: Ok. Dann zeige ich dir noch den zweiten.*
- 175 **Einspielung Spot 2**

178	<i>! Wie findest du den Spot?</i>	
179	K: Ok, den Spot selber finde ich, also der wirkt jetzt nicht irgendwie neu, der wirkt eher älter, nicht modern, also entweder er ist in Sri Lanka gemacht worden und wahrscheinlich ist er dort gemacht worden und für die Leute gemacht worden. Ich finde, es wirkt für uns ein bisschen altmodisch oder alt, vom Spot her, aber halt es geht um ein sehr innovatives Produkt, also deshalb ist er trotzdem spannend zum Anschauen.	
184	<i>! Findest du so eine Art von Werbung innovativ?</i>	
185	K: Nein, ich finde das ist eher das, was man von früher her kennt, wo sich einfach viel um das Produkt dreht und das beschrieben wird, also eher beschreibend ist, spielt jetzt nicht so mit den Emotionen wie der erste Spot.	
188	<i>! Sprichst dich der Spot an oder würdest du dir den anschauen oder teilen oder so?</i>	
189	K: Nein, weniger.	
190	<i>! Ok. Also der erste Spot würde dich mehr ansprechen, als der zweite?</i>	
191	K: Ja.	
192	<i>! Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat?</i>	
193	K: Ja von dem her, dass mehr gezeigt wird, mehr Bilder und mehr, schwierig, die sind so verschieden, schwierig die zwei zu vergleichen irgendwie.	
195	<i>! Ja, wobei im Endeffekt geht es in beiden Spots um das gleiche, es beides Mal darum, dass man einfach Aufmerksamkeit schafft für die Organisation, die dahinter steht. Und sie sind beide in Europa verbreitet auch.</i>	
198	K: Ok.	
199	<i>! Nur der Inhalt ist halt sehr unterschiedlich.</i>	
200	K: Also es geht beim zweiten auch darum, dass die Organisation bekannt wird?	
201	<i>! Genau.</i>	
202	K: Ja, ich finde beim zweiten steht einfach das Produkt sehr im Mittelpunkt und das lenkt dann von dem ab, wenn das der Sinn ist, dass die Organisation bekannt wird, also ich habe mir jetzt glaube ich auch den Namen nicht gemerkt.	
205	<i>! Ok. Dann sind wir eigentlich eh beim letzten Teil. Glaubst du, dass Werbung etwas Positives bewirken kann?</i>	
206	K: Ja, schon, gerade eben Aufmerksamkeit für gewisse Probleme schaffen, wie es jetzt die Spots eh schon machen.	
208	<i>! Aber glaubst du, dass sie auch für dich etwas Positives bewirken kann, dass sie quasi im Alltag irgendwas erleichtert oder dir hilft oder irgendwie etwas nützt?</i>	
210	K: Voll schwer zum Sagen, weil das halt wahrscheinlich auch alles oder weil viel unterbewusst passiert, also ich denke ja nicht darüber nach, ich tue das jetzt, weil ich die Werbung gesehen habe, aber ich glaube schon dass sie mich beeinflusst und halt je nach dem auch welche Werbungen, beeinflussen mich dann in verschiedene Richtungen und ja, es kann schon helfen... Oder helfen, da weiß ich dann nicht, ob das positiv ist, eine Kaufentscheidung zu treffen oder halt irgendein, irgendwas zu machen, was ich ohne die Werbung nicht getan hätte, also beeinflussen ja und positiv oder negativ, das kommt dann darauf an, was es ist.	
217	<i>! Kannst du dir irgendwie vorstellen, wie Werbung in der Zukunft ausschauen wird? Also wird das einfach so sein wie jetzt oder wird es weniger geben oder mehr?</i>	
219	K: Ich glaube, dass es eher noch mehr wird, also, wie man auch sieht, das mit vorher, vor allem die Onlinewerbung, das mit vorher dem YouTube Video und vorher verschieden andere Videos und so, das ist ja auch noch nicht so lange und ich glaube, dass diese Sachen eher mehr werden, dass einfach im Browser Werbung kommt, ohne dass du es drauf anlegst oder ohne dass du dort hingehst. Und so, ich glaube auch nicht, dass Werbung weniger wird, die um uns herum ist, wenn, dann eher mehr.	
225	<i>! Na, wenn dir sonst noch irgendwas einfällt, was du noch gerne einbringen möchtest zur Werbung, was dir irgendwie wichtig ist?</i>	
227	K: Nein, ich glaube nicht.	
228	<i>! Ok, dann Dankeschön.</i>	

1	L: Transkript	
2		
3	<i>L: Also anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir einfach erzählst, von deinen Erfahrungen mit</i>	
4	<i>Werbung, was nennst du an der Werbung, was gefällt dir an der Werbung?</i>	
5	L: Was mich nervt an der Werbung, dass sie nicht immer ehrlich ist, dass sie unbedingt verkaufen	
6	wollen und dass genau die Werbung, also sie machen Werbung dafür und sagen ohne dem geht	
7	es nicht, das nervt mich zumindest, dass das nicht einfach ohne so etwas machen können. Ja. Und	
8	sonst. Viel zu viel Werbung. Ja. Und sonst nervt mich eigentlich eh nichts an Werbung.	
9	<i>L: Gibt es irgendetwas, dass dir gefällt an der Werbung?</i>	
10	L: An der Werbung? Nein. Ganz ehrlich, nein, gefällt mir nichts.	
11	<i>L: Schaust du dir zwischendurch Werbung an?</i>	
12	L: Nur weil ich muss, im Fernsehen. Wenn ich nicht wegschalten will. Sonst nicht.	
13	<i>L: Ok, warum willst du nicht wegschalten?</i>	
14	L: Zu faul. Fernbedienung liegt woanders, weißt eh, da ist das schwierig.	
15	<i>L: Aber sonst würdest du wegschalten?</i>	
16	L: Ja, sonst würde ich wegschalten, auf jeden Fall, aber ich schalte meistens weg, also zu 90% schalte	
17	ich weg.	
18	<i>L: Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?</i>	
19	L: Eigenschaftswörtern? Ok, das ist super. Wie soll ich das beschreiben mit drei Wörtern?	
20	<i>L: Was fällt dir als erstes ein, wenn du an Werbung denkst?</i>	
21	L: Das sie überheblich ist, Vollgas. Ja, und, was noch? Was fällt mir noch ein? Zu Werbung, überheblich	
22	sind sie und... Sonst fällt mir nicht viel ein zur Werbung, ich habe noch nie darüber nachgedacht,	
23	über Werbung, also nicht im direkten Sinne.	
24	<i>L: Glaubst du, dass Werbung wichtig ist?</i>	
25	L: Ja, eigentlich schon. Es ist wichtig, dass die Leute einen kennen, was es gibt und was so ist. Aber für	
26	die Leute, die sich dafür interessieren, es gibt ja auch eine andere Sparte von Leuten, die halt	
27	eher das kaufen, was sie sehen und nicht das kaufen, was sie wollen, ja. Und für die Firma selber	
28	ist es wichtig, ist klar, Propaganda und das Ganze, ja aber sonst finde ich sie nicht so wichtig.	
29		<i>L: Für dich ist sie nicht wichtig?</i>
30		L: Nein.
31		<i>L: Ok.</i>
32		L: Im Persönlichen nicht, nein.
33		<i>L: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>
34		L: Ja, lenkt sie lenkt die Gesellschaft, zwecks Modetrends und ja, dass die Leute das machen sollen
35		und sich nach dem richten sollen, nach den H&M und das Ganze, ist auch Werbung, Models
36		machen ja auch Werbung. Nur exklusive, und das ist auch Modetrends setzen, das bestimmt
37		sicher etwas.
38		<i>L: Glaubst du, dass sie dich auch manipuliert?</i>
39		L: Ja sicher, aber im Unbewussten. Sicher. Das weiß man nicht, also ich weiß es nicht.
40		<i>L: Findest du das kritisch?</i>
41		L: Kritisch. Man wird ja von allem irgendwie manipuliert, oder? So kritisch finde ich es nicht, wenn die
42		Leute, man muss selber entscheiden können. Wenn man das nicht kann, dann ist es kritisch.
43		<i>L: Würdest du jetzt ein Produkt aufgrund von einer Werbung kaufen?</i>
44		L: Aufgrund von der Werbung kaufen. Ja, nicht von einer Werbung so, sondern ich muss da vorher von
45		anderen Leuten schon gehört haben, das ist gut oder ich höre mich meistens um. Wenn ich jetzt
46		von einem Freund höre, der macht ja dann auch Werbung, und Propaganda und dann sage ich
47		halt einfach, ja wenn es gut ist, dann kaufe ich es.
48		<i>L: Aber das ist wenn dann auf das Produkt bezogen und nicht weil die Werbung gut ist, oder?</i>
49		L: Ja genau, nein also aufgrund der Werbung nicht, nein.
50		<i>L: Fällt dir irgendeine Werbung ein, die dir gefällt?</i>
51		L: Was für eine Werbung gefällt mir? Ja, lustige Werbungen, was für eine gefällt mir, lustige
52		Werbungen. Möbelix hat lustige Werbungen gehabt, eine Zeit lang, ja, ist schon witzig gewesen.
53		<i>L: Und irgendeine, die du extrem nervig findest?</i>
54		L: Die sie durchgehend spielen, das weiß ich jetzt nicht direkt. Welche spielt es durchgehend im
55		Fernsehen? Die, die halt grad aktuell ist, also so fällt mir keine ein. Keine Ahnung, bezogene
56		Werbung, irgendetwas, nein, fällt mir nichts ein.

57	<i>¿Gibt es für dich grundsätzlich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>	
58	L: Nein.	86 L: Ja es, nein, ich habe ja nichts zu verbergen, eigentlich, ich gebe auch nichts rauf, was mich
59	<i>¿Oder Fernsehwerbung?</i>	87 schädigen könnte, im direkten Sinne. Da muss man halt schon vorher schauen, weil alles was man
60	L: Nein.	88 draufgibt ist dann überall.
61	<i>¿Könntest du nichts sagen, was besser oder schlechter ist? Oder was dich mehr nervt?</i>	89 <i>¿Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>
62	L: Ja, Fernsehwerbung nerven mich mehr, auf jeden Fall, weil sie dann wirklich noch extremer ist und	90 L: Nein.
63	so deppert ist, ja.	91 <i>¿Du würdest sie dir lieber anschauen?</i>
64	<i>¿Im Internet nervt sie dich nicht so?</i>	92 L: Ja.
65	L: Ja dooh! Die Pop-Ups und das Ganze, das nervt mich schon, das ist so. Weil sie erzwingen wollen,	93 <i>¿Ok. Hast du einen AdBlocker auf deinem Computer?</i>
66	dass du draufklickst oder so, das ist, warum sollte man so etwas machen? Steht im Weg, eher.	94 L: Nein.
67	<i>¿Und auf Facebook oder YouTube?</i>	95 <i>¿Warum hast du keinen?</i>
68	L: Ja, auf Facebook selbst, Werbung, da scrolle ich drüber, das interessiert mich nicht und wenn ich es	96 L: Weil ich keinen Computer habe.
69	wirklich nicht sehen will, also wenn ich es wirklich weg haben will, dann kann ich es eh wegtun,	97 <i>¿Ach so, würdest du dir einen installieren, wenn du einen Computer hättest?</i>
70	von alleine, nur, ja YouTube, die verdienen sich damit Geld. Die einzige Einnahmequelle, glaube	98 L: Weiß ich nicht, kann ich jetzt nicht sagen. Aber ich denke schon, ich denke schon.
71	ich einmal. Weil die Videos halt gratis sind.	99 <i>¿Damit du weniger Werbung siehst?</i>
72	<i>¿Wenn du jetzt an Internetwerbung denkst, es gibt ja diese maßgeschneiderte Werbung, dass die sich ansehen,</i>	100 L: Ja, wahrscheinlich ja.
73	<i>was du dir so anschaut auf Amazon und so und dann geben sie dir die Subjects, für das was du brauchst.</i>	101 <i>¿Was würdest du jetzt sagen, oder was würde dir jetzt einfallen, wenn du jetzt an Gefahren, die von der</i>
74	L: Ja.	102 <i>Werbung ausgehen denkst? Für die Gesellschaft oder auch für Kinder oder?</i>
75	<i>¿Findest du das Ok, dass die das machen oder dass die deine Daten dafür nehmen?</i>	103 L: Ja für Kinder, ich sage mal im Internet, wenn sie wo draufklicken, das sind ja meistens Werben, die
76	L: Ok, ja ok, finde ich es nicht, aber ich meine, hier und da ist das gar nicht so schlecht, sage ich mal,	104 die sie in irgendetwas dann reinziehen und dann heißt es, du musst irgendetwas kaufen oder was
77	weil wenn du jetzt etwas suchst und sie geben dir andere Vorschläge, aber wenn ich es jetzt auf	105 weiß ich, das sind halt die gemeinen Werben, aber so, finde ich ist es, gefährlich? Gefährlich
78	Amazon selber suche und da zeigen sie dir andere Sachen an, die für das Werbung machen, finde	106 finde ich es nicht so, arg, gefährlich, nein. Im Fernsehen ist es egal, da kannst du nichts
79	ich es nicht so arg, wie wenn Facebook zum Beispiel, ich scrolle herum und dann sehe ich von	107 draufklicken, das schaut du dir an und das war's. In einer Zeitung siehst du es einfach. Das
80	dem eine Werbung, das ist dann schon wieder arg, weil dann sieht man wieder, dass das ganze	108 Internet finde ich halt blöds, das ist schon deppert und für die Erwachsenen, die sich halt nicht
81	Internet und so offen ist, und die können alle zugreifen und das ist halt nicht so angenehm, sage	109 auskennt, aber die... Die sind eh alt genug dafür, sage ich einmal.
82	ich einmal, wenn man das weiß und das weiß eh ein jeder, das das so ist.	110 <i>¿Und wenn du jetzt generell an Werbung denkst so Plakate oder auch Internet, was stört dich da am wenigsten?</i>
83	<i>¿Tust du da etwas dagegen? Dass du jetzt deinen Verlauf löschst oder so?</i>	111 <i>Oder in der Zeitung?</i>
84	L: Verlauf löschen? Ja, ich tue ja nichts illegales aber so, also Verlauf löschen tu ich weniger, kaum.	112 L: Ja beim, so dass es mir im Weg steht oder so. Ja die Plakate stören mich gar nicht, aber ja, am
85	<i>¿Also so stört es dich dann nicht, dass deine Daten hergenommen werden.</i>	113 wenigsten stören mich sicher die Plakate. Zeitung stört mich auch, weil es zu viel Papierkram ist,

114	was du kriegst und weil das Verschwendung ist jeden Tag eine neue Zeitung und Internet, wie gesagt, das stört, einfach so stört das, weil es da ist, das ist, ja.	143	nur das Schöne, dass es anderen Leuten auch schlecht geht, das ist gar nicht so schlecht, wenn so etwas gezeigt wird.
115		144	
116	<i>t: hast du das schon einmal irgendwo draufgeklickt? Oder machst du das dann schon aus Prinzip nicht, weil es dich einfach nervt?</i>	145	<i>t: Würdest du dir so etwas freiwillig anschauen, wenn das jetzt im Internet daherkommt?</i>
117		146	L: Nein, glaube ich nicht, denke nicht.
118	L: Genau. Nein, darauf geklickt habe ich noch nie. Nein.	147	<i>t: Kannst du sagen warum?</i>
119	<i>t: Ok. Was hättest du jetzt für Erwartungen an gute Werbung, oder was würde dich ansprechen?</i>	148	L: Zeit. Wenn ich es wegklicken kann, klicke ich es weg. Wenn ich sie im Fernsehen sehe, sehe ich sie.
120	L: Gute Werbung?	149	Dass ich so draufklicke und sage: „Ich schaue mir das jetzt an“, außer ich interessiere mich dafür,
121	<i>t: Ja.</i>	150	dann sage ich schon, „Ich schaue mir so etwas an“, aber dann schaue ich selber, dass ich so etwas finde.
122	L: Gute Werbung. Ehrlich sein, ist gut bei einer Werbung, ist meistens schwierig glaube ich, also 100% ehrlich, das sind wahrscheinlich eh ehrlich, aber sie werden es übertreiben, weil das ist Werbung.	151	finde. Aber selber draufklicken würde ich nicht.
123		152	<i>t: Findest du die Werbung kreativ?</i>
124	Und jetzt weiß ich nicht mehr was die Frage war, ich hab's vergessen.	153	L: Diese? Direkt nicht kreativ, ja, nicht kreativ, sondern direkt eher. So, dass sie darauf hinweist, da ist ja nicht viel Kreativität dahinter.
125	<i>t: Was für dich gute Werbung ausmacht.</i>	154	
126	L: Ach so, gute Werbung, ja ehrlich sein und einfach nicht zu überheblich sein, wirklich das sagen was	155	<i>t: Glaubst du, dass so eine Art, oder würdest du jetzt aufgrund von so einer Werbung spenden? Oder sprichst dich das an, dass du sagst, ich sollte mal wieder spenden oder so?</i>
127	wirklich das Produkt kann, weil nur mit der Werbung, also umso mehr Werbung du dir leisten	156	
128	kannst, desto mehr Leute kaufen bei dir ein wahrscheinlich, das weiß ich nicht ganz genau, aber	157	L: Das auf jeden Fall, wenn ich die Lust dazu habe, dann sagt die Werbung zumindest in meinem Kopf:
129	so wird es wahrscheinlich sein und die kleinen, die können halt nicht so viel Werbung machen.	158	„Du solltest mal wieder spenden.“ Das ist glaube ich der Nutzen von der Werbung, aber das ist
130	Und wenn sie alle ein bisschen einheitlicher reden, das sie wirklich durch das überzeugen können,	159	wieder Selbstentscheidung.
131	dass sie gut sind, dann brauchst du auch nicht so viel Werbung, glaube ich.	160	<i>t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eine Zukunft hat, also dass das in, ich weiß nicht, in 30 Jahren oder so auch noch ansprechend ist?</i>
132	<i>t: Ok. Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots, du musst dir aber nichts merken oder so, ich frage dich dann nur um deine Meinung.</i>	161	
133		162	L: So eine Werbung? Glaube ich nicht so, das weiß ich nicht, nein, das kann ich nicht sagen, leider.
134	L: Ok, das ist eh schwierig.	163	<i>t: Aber ist es etwas, dass dich anspricht?</i>
135		164	L: Mhm.
136	Einspielung Spot 1	165	<i>t: Maj jetzt abgesehen davon, dass es Äzte ohne Grenzen ist und die sich für etwas Gutes einsetzen, aber einfach nur die Werbung selber, wie sie gemacht ist.</i>
137		166	
138	<i>t: Wie findest du so eine Werbung?</i>	167	L: Ja, nein, weil es wirklich so ist, weil sie direkt ist und weil es gesagt wird, so wie es ist, nicht viel
139	L: Finde ich nicht schlecht, so eine Werbung. Das sehe ich eigentlich gar nicht so als Werbung, sondern	168	Drumherum, man wird auch nicht abgelenkt von irgendwelchen Bildern oder irgendetwas, in dem
140	in dem Sinn, weil es eher, also nicht als Werbung, weil die machen ja nicht Werbung für die Firma	169	Fall wären Bilder gar nicht so schlecht, weil es meistens, dann ist es noch ärger, aber bei den
141	selber, schon für die Firma, aber für andere Leute machen die Werbung, dass sie Hilfe kriegen,	170	anderen Werbungen ist halt die Ablenkung vom Direkten, das ist das.
142	das finde ich jetzt nicht so, also wenn ich so etwas sehe, das weist eher darauf hin, nicht immer	171	<i>t: Also findest du so etwas positiv?</i>

172	L: Finde ich positiver so etwas, ja.	200	L: Ja, kann schon sein. Wenn es solche Werbungen sind, Produktwerbungen und so können ja nichts
173	<i>L: Ok, dann der zweite.</i>	201	Positives auswirken auf Irgendwen, so dass er auf das Produkt hingewiesen wird, das hilft, ja
174		202	keinem anderen, wie dem Konzern selber, aber das hilft ja anderen Leuten, das hilft vielen Leuten
175	Einspielung Spot 2	203	und das ist halt, ja, das sind halt gute Werbungen und die anderen, die auf Produkte hinweisen
176		204	sind halt nicht so gute Werbungen, sage ich einmal.
177	<i>L: Wie findest du so eine Werbung?</i>	205	<i>L: Aber findest du... Oder findest du das gut, wenn andere Konzerne auch so etwas machen würden, dass sie</i>
178	L: Ja auch nicht schlecht, ist auch wieder etwas Positives. Es wird wieder auf etwas hingewiesen, auf	206	<i>quasi nur durch das, dass sie andere Leute unterstützen, und das als Werbung hernehmen?</i>
179	einen kritischen Punkt. Und das wird zu lösen probiert, sage ich einmal. Und ja, schon zum	207	L: Ja, wenn es die Wahrheit ist, dann schon. Wenn es wirklich so ist und nicht wenn es nur in der
180	Anschauen, also gut gemacht sage ich einmal, viele Bilder.	208	Werbung hergezogen wird, aber nicht gemacht wird, dann finde ich das sicher nicht schlecht, ja.
181	<i>L: Würdest du dir das freiwillig anschauen?</i>	209	<i>L: Wie glaubst du, dass die Zukunft der Werbung aussieht? Glaubst du, dass es mehr wird oder weniger oder</i>
182	L: Nein, glaube ich nicht.	210	<i>besser oder schlechter?</i>
183	<i>L: Warum nicht?</i>	211	L: Auf jeden Fall viel mehr, viel mehr, besser kann man nicht sagen, es wird glaube ich eher, dadurch
184	L: Außer, na ja, doch, ich würde es mir schon freiwillig anschauen die Werbung, weil das ist witzig mit	212	dass es mehr wird, schlechter werden, kreativer werden sie auf jeden Fall, da gibt es ja dann auch
185	dem Papier, dass das dann als Seife verwendet werden kann, das ist schon etwas anderes. Das ist	213	andere Möglichkeiten auch noch wahrscheinlich, Werbung herzuzeigen und ja.
186	nicht das, was man überall sieht, sag ich mal. Da interessiert man sich schon dafür, glaube ich.	214	<i>L: Ja gut, fällt dir sonst noch irgendetwas ein, dass du zu dem Thema loswerden willst?</i>
187	<i>L: Findest du so etwas kreativ oder innovativ?</i>	215	L: Ja, weniger Werbung, auf jeden Fall, bessere Werbung.
188	L: Schon, ja. Da hat man sich schon etwas überlegt dabei.	216	<i>L: Weniger, bessere? Ok.</i>
189	<i>L: Ok. Würdest du jetzt aufgrund dessen spenden oder dich informieren?</i>	217	L: Richtige Werbung.
190	L: Nein, glaube ich nicht nein. Jetzt im Moment nicht, also jetzt zurzeit nicht. Glaube ich nicht, nein,	218	<i>L: Na passt.</i>
191	also jetzt habe ich auch nicht unbedingt das Budget für spenden oder so etwas, später wenn ich	219	L: Das war's?
192	dann ein bisschen ein Geld habe, dann kann man schon spenden. Da kann man sich dann auch	220	<i>L: Ja, Dankeschön.</i>
193	informieren, wenn man spenden will, da werde ich nicht an das erste, das ich sehe spenden,		
194	sondern an das was ich mir überlegt habe zum Spenden.		
195	<i>L: Weichervon den zwei Spots sprichst du jetzt mehr an?</i>		
196	L: Der, ich weiß nicht, ich würde, vom Anschauen her ist der zweite besser, auf jeden Fall, der erste ist		
197	so direkt, also der zweite ist halt so, auch direkt, aber nicht so direkt wie der erste, ich weiß nicht,		
198	ich würde sagen, der zweite eher, der ist schöner zum Anschauen, ja.		
199	<i>L: Ok, ja, gut, glaubst du grundsätzlich, dass Werbung etwas Positives bewirken kann?</i>		

1	M_Transkript	32	<i>I: Ja.</i>
2		33	Mt: Kennst du die Werbungen? Die sind so, da ist einfach, die sind halt unschlecht, weil ich denk mir,
3	<i>I: Also anfangen würde ich einmal damit, dass du mir erzählst, von deinen Erfahrungen mit der Werbung, was</i>	34	wenn ich das, wenn ich eine Werbung machen will, ich meine, sicher, klar, kostet Geld, aber da
4	<i>gefällt dir daran, was stört dich daran und welche Rolle spielt das überhaupt für dich.</i>	35	muss ich halt ein bisschen etwas investieren, aber da sitzt halt immer eine Frau jedes Mal im
5	M: Allgemein Werbung, also jede Werbung jetzt.	36	Liegestuhl und macht gar nichts und liest einfach nur und das ist halt extrem schlecht geredet. Es
6	<i>I: Ja, okay.</i>	37	ist schlecht rübergebracht, also es ist überhaupt nicht glaubhaft, egal ob es überzeugend ist, aber
7	M: Ja es ist halt, du kriegst überall Werbung mit, also ich kriege überall Werbung mit weißt du, weil du	38	das ist überhaupt nicht glaubhaft, gar nicht, das ist so schlecht, ich muss mich da so aufregen, das
8	sieht es halt zu Hause, also im Fernseher, egal ob du einen Film ansiehst, du wirst immer wieder	39	geht gar nicht. Und das Bild wechselt auch nicht, also sie sitzt nur im Liegestuhl und erzählt das
9	unterbrochen mit Werbung. Generell heutzutage ist es so, dass du es gar nicht vermeiden kannst,	40	alles und es ist überhaupt kein, es ist der gleiche Hintergrund, zwei Minuten lang, der dauert
10	nicht Werbung zu schauen. Egal wenn du jetzt gerade da, wo ich den Ring entlang gegangen bin,	41	urlang, ja, ja.
11	überall diese Werben, diese Plakate und weiß ich nicht was oder Zeitungen oder Handy selbst,	42	<i>I: Ok, wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?</i>
12	wenn du ein Smartphone hast oder wenn du irgendwelche Apps hast, kriegst du halt immer	43	Mt: Unterhaltend, auf alle Fälle, ansprechend, also nicht auf alles bezogen, aber schon sehr viel und ja,
13	wieder Werben. Vermelden kannst du es nicht, dass du es nicht siehst. Bei mir zumindest.	44	aber trotzdem auch, irgendwie nervig.
14	Erfahrungen, es ist halt unterschiedlich, also eigentlich gute Erfahrungen, in dem Sinn das	45	<i>I: Ok.</i>
15	einfach. Ich finde das nicht schlecht, zum Zeitvertreib oder sonst irgendwas, weil manchmal... Ich	46	Mt: Ja, waren das drei?
16	bin echt jemand, der manchmal gerne Werbung schaut, der sich den Fernseher einschaltet und	47	<i>I: Ja. Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>
17	gerne Werbung schaut, um einfach mal abzuschalten oder so und sich einfach irgendeine	48	Mt: Ja, ja, also ich finde sie schon wichtig, weil alleine wichtig jetzt, wenn es zum Beispiel so auf
18	Werbung anschaut oder weil es teilweise wirklich interessant ist und vor allem unterhaltend und	49	Kleingkeiten bezogen ist, dass ich jetzt zum Beispiel weiß, dass beim Billa, weiß ich nicht, -25%
19	dann wieder störend, wenn du konzentriert bist auf irgendetwas und du bist halt im Internet und	50	auf Lebensmittel sind oder so, allein diese Sachen sind halt wichtig, wenn man es so sieht, sicher
20	du kriegst die ganze Zeit Werben hinein, was gerade überhaupt nicht notwendig ist und auf	51	nicht jede Werbung, aber im Großen und Ganzen glaube ich schon.
21	was du überhaupt nicht neugierig bist.	52	<i>I: Also für dich persönlich ist es wichtig, dass es Werbung gibt.</i>
22	<i>I: Okay, fällt dir irgendeine Werbung ein, die dir extrem gut gefallen hat?</i>	53	Mt: Ja.
23	Mt: Ich finde die McDonalds Werben immer ur super. Also ich kann jetzt gar keine spezielle... Das	54	<i>I: Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>
24	irgendwie jetzt eine da, diese Hüttengaudi- Werbung von McDonalds. Ich finde diese McDonalds	55	Mt: Ob sie manipulativ ist? Bis zu einem gewissen Grad, oh ja, glaube ich schon, vor allem diese
25	Werben immer voll super, weil die immer eine Musik im Hintergrund haben jedes Mal, also so	56	Fernsehwerbungen, weil gerade da, wo du extrem viel einbauen kannst, mit Musik oder so oder
26	einen Ohrwurm und mir fällt selber auf in der Arbeit, dass ur viele beim Mittagessen Mci-	57	gerade, gerade da glaube ich, dass man, ich weiß nicht, also ich glaube gerade so diese
27	Werben singen, nein also und also du merkst voll, es ist nicht nur bei mir so. Es fällt ur oft auf,	58	Printzungen oder so eher oder Radio oder so, glaube ich nicht, obwohl, Radio auch, weil durch
28	das die halt einfach voll hängen bleibt, weil es so ein Ohrwurm ist.	59	das reden und so, es kommt halt immer voll drauf an, was du erzählst, aber, gerade so im
29	<i>I: Gibt es da irgendeine, die dich voll nervt oder die irgendwelche Produkte oder so, was die Werbung extrem</i>	60	Fernsehen glaube ich schon, dass es sehr manipulativ ist, sicher.
30	<i>nervt die ganze Zeit? Oder wo du einfach sagst, die ist extrem schlecht?</i>	61	<i>I: Und glaubst du auch, dass sie dich manipuliert?</i>
31	Mt: Eine schlechte Werbung? Kennst du Komet-Reisen?		
			2

62	M: Ja, vor allem was so, ich bin halt jemand, der grade bei Werbung extrem, und grade bei	95	gar nicht, du dir das einfach anschauen musst und nicht gleich wegglicken kannst oder nicht nur
63	Kosmetikprodukten, voll auf Werbung schaut. Also es gibt glaube ich nichts, was nicht großartig in	96	das nur auf der Seite da ist, so diese, die auf der Seite sind oder so, die nicht stören, über das
64	der Werbung war und was ich nicht zuhause habe und es ist halt so, die manipulieren halt so, weil	97	kann ich hinweg sehen, aber wenn immer wiederwas reinhüpft oder so, also das finde ich
65	sie genau wissen, was die Leute eben, die suchen sich das und finden sich das halt genau raus,	98	schon störend, weil wenn ich mir etwas, weil wie gesagt, manchmal gibt es echt Momente, wo ich
66	ganz egal, ob das das jetzt eigentlich großartig repräsentiert oder ob das das kann oder ob das zu	99	mir bewusst Werbung anschau, wo ich die Werbung lasse und nicht wegschalte oder so im
67	100% so stimmt, aber sie wissen genau, was die Gesellschaft heutzutage braucht und wie man sie	100	Fernsehen, und im Internet brauche ich es dann halt überhaupt nicht. Und es ist halt auch immer
68	fangen kann, sicher.	101	wieder bei diesen YouTube Videos, wo nicht nur am Anfang eine Werbung ist, wo jetzt immer
69	<i>I: Wirst du dann auch oft enttäuscht, wenn du dir solche Sachen kaufst, die du in der Werbung siehst?</i>	102	dazwischen, auch immer wieder Werbung reinkommt und du bist halt voll bei einer anderen
70	M: Ja, also extrem oft, dadurch dass ich halt so jemand bin, der immer wieder Sachen kauft mit, die	103	Sache und dann musst du dir irgendein, von bebe Young care oder so sind ur viele
71	habe ich in der Werbung gesehen oder Produkte, die ich im Regal sehe und wenn ich denke:	104	Internetwerbungen und da kommt halt ganze Zeit nur so etwas.
72	„Nein, ich nehme nicht das, ich nehme das, weil das war in der Werbung und super“, und im	105	<i>I: Hast du dir so eine schon einmal angeschaut, weil sie dir gefallen hat, in den 3 Sekunden, die du warten musst?</i>
73	Endeffekt bin ich aber mehr enttäuscht worden, als überrascht, positiv überrascht, weil, ich	106	M: Ja, von bebe Young care. Da ist irgendwie so ganz allgemein, noch nie, ich habe mir das noch nie
74	meine sicher, du kaufst dir das, du gibst Geld dafür aus und kriegst es nicht zurück. Sicher gibt es	107	angeschaut, weil du hast ja immer so, weiß ich nicht, 7 Sekunden oder so und dann kannst du ja
75	einige mit Geld zurück Garantie, aber, ich weiß gar nicht, gilt das überhaupt, weiß ich gar nicht,	108	weerschalten und jetzt erst letzte Woche war das, wo das angefangen hat und da ist es, weiß ich
76	und ich habe so viel, grade eben, wie gesagt, bei Kosmetikprodukten, die Hälfte von meinem	109	nicht, über irgendetwas, keine Ahnung, um Pubertät oder so gegangen, da waren so ein paar
77	Badezimmerschrank ist voll mit Produkten, die ich einmal benutzt habe und es ist halt die reine	110	Jugendliche und das hat mich irgendwie so interessiert, dass ich einfach weitergeschaut habe und
78	Geldverschwendung und nicht nur das Geld, sondern das ärgert mich halt grundsätzlich, weil du	111	im Endeffekt habe ich es aber voll bereut, weil die Werbung hat dann, das hast du dann anklicken
79	hoffst natürlich, du erhoffst dir natürlich durch das etwas und es erfüllt halt einfach nicht seinen	112	können und das hat dann viereinhalb Minuten oder so gedauert, also sie war relativ lange und es
80	Zweck. Das ist halt das.	113	hat sich überhaupt nicht ausgezahlt, also gar nicht, ich werde das nicht nochmal machen.
81	<i>I: Also du hast schon öfters Produkte gekauft aufgrund von der Werbung, aber ist das dann eher, weil dich die</i>	114	<i>I: Wie ist das auf Facebook, stört es dich da auch? Oder fällt es dir da auf?</i>
82	<i>Produkte interessieren oder weil dir die Werbung so gut gefällt?</i>	115	M: Nein, ich muss jetzt ehlich sagen, weil du gesagt hast auf Facebook, auf Facebook fällt es mir gar
83	M: Nein, weil mich die Produkte interessieren und weil es einfach extrem gut rübergebracht ist, weil	116	nicht auf. Da ist dann wahrscheinlich so auf der Seite irgendwie oder generell halt, ja die
84	wenn man die Werbung so gut gefällt, wie zum Beispiel die Mci-Werbung, deswegen gehe ich	117	Werbung, durch das, dass ich wirklich auf Facebook auch, es sind halt immer wieder diese
85	nicht hin und kaufe mir einen Hüttengaudi-Burger. Also so, das gar nicht, also wirklich, wenn dann	118	gesponserten Sachen, die halt kommen, aber sind bei mir halt gar nicht so viele und weil ich ganz
86	weil die Produkte interessieren und genau diese Eigenschaften, die das Produkt angeblich haben,	119	wenig Seiten nur habe mit anderen, ich bin hauptsächlich auf Freunde, weil du musst glaube ich
87	soll mich ansprechen.	120	auch, das hängt auch mit dem zusammen, dass du viele so, weiß ich nicht, Veranstaltungen hast,
88	<i>I: Werbung im Internet, hast du auch schon einmal kurz angesprochen, findest du eher störend?</i>	121	die du halt eben dann folgst, oder? Und durch das, dass ich aber hauptsächlich Freunde von mir
89	M: Ja, also hauptsächlich störend, weil wenn ich dann im Internet bin, vor allem weil ich selten im	122	auf Facebook habe und nicht irgendwie andere Sachen oder dieses Promiflash oder so, glaube
90	Internet bin, ich mache das wenn dann, weil ich gerade irgendetwas recherchieren muss oder	123	ich, ist das bei mir nicht so häufig, weil ich habe ganz viele so gesponserte Sachen, aber das tu ich
91	sonst irgendetwas, egal ob für die Arbeit oder Privat, und dann immer wieder auf der Seite	124	ja mir einem mal weiterscrollen und das lese ich mir nicht einmal durch, von dem her, dort stört
92	irgendetwas raufhüpft oder du da, weiß ich nicht, oft noch 15 Sekunden warten musst, bis du es	125	es mich überhaupt nicht.
93	wegklicken kannst und so und das stört halt einfach, weil ich gerade in etwas drinnen bin und ich		
94	kriege es nicht weg. Also ganz schlimm sind halt eben die, die dir ins Bild reinhüpfen und du die		

126	I: Wie ist denn deine Einstellung zu diesen maßgeschneiderten Werbungen, quasi zu Cookiewerbungen, dass die quasi schauen, was du so im Internet suchst und dann für dich maßgeschneidert diese Anzeigen schalten im Internet?	155	M: Ja, ja. Das muss ich mir dann aufschreiben. Ja, ich denke mir, so lange es kostenlos ist, ist ja für mich überhaupt kein Aufwand, bitte da klicke ich einmal drauf und dann habe ich das ja
127		156	downgeloadet, nehme ich mal an, oder? Dann wäre es egal, aber ich würde nicht extra Kosten da
128		157	verschwenden, weil ich mir denke, nein.
129	M: Ich finde das ur unheimlich. Ich finde das ur unheimlich, aber, nein, weil ich denke mir, ich mache irgendetwas und dann im nächsten Moment... Das war jetzt eben meistens auch wieder so, schaue ich etwas und dann habe ich wieder etwas recherchiert, also vorher irgendwie online geshopp	158	
130		159	I: Also wenn es sich vermeiden lässt gratis, dann würdest du es vermeiden.
131		160	M: Kostenlos, ja.
132	und im nächsten Moment recherchiere ich etwas für die Arbeit und dann springt mir halt irgendetwas rein von Kosmetikprodukten halt wieder und das ist eben das, was ich überhaupt nicht brauche, weil, aber es ist wirklich, ich muss leider sagen, ich habe das dann schon so oft	161	I: OK. Welche Gefahren würdest du jetzt mit Werbung verbinden oder welche Risiken können von Werbung ausgehen? Für die Gesellschaft oder auch für dich?
133		162	
134	angeklickt, weil es halt anscheinend, weil die halt genau wissen, was ich geschaut habe vorher und was mich interessiert und dann wo es oft so ist, wo ich zum Beispiel vorher Onlineshopping tue oder so und das nicht gefunden habe und dann genau das dort hinkommt und dann klicke ich es an.	163	M: Für mich, eben eh, das was ich auch gesagt habe, vor allem der Kostenfaktor, was sicher auch eine, also Gefahr, ein Risiko einfach, weil ich habe sicher, weiß ich nicht, 300-400 Euro verplempert nur mit Sachen, die einfach auf Risiko, die ich gekauft habe und weil sie einfach so überzeugend war die Werbung und ich es gekauft habe und probiert habe und es war ein Blödsinn. Und ich glaube auch, mit Gefahren, ich meine, sie beeinflusst halt, die Werbung beeinflusst halt auch extrem und ich finde auch, dass ältere Generationen da ganz anders dazu stehen, weil die Mama sagt ganz klassisch, alles was in der Werbung steht ist ein Blödsinn. Und ich glaube das halt eben überhaupt nicht und ich weiß aber nicht inwieweit die da eben Recht haben und inwieweit das da, wer da auf welcher Seite ist und Risiken ebenso, dass... Ich glaube, hauptsächlich ist es einfach die Kostenfrage, das da das Risiko ist und was da die Gefahr ist, also dass man sich auf Sachen einlässt und kauft und extra nachschauen geht und, weiß ich nicht, sich weiter darüber informiert, wenn es das gar nicht hat, was es verspricht.
135		164	
136	I: Findest du das OK, dass die deine Daten da hernehmen?	165	I: OK. Wie wäre jetzt für dich, oder welche Werbung würde dich jetzt ansprechen? Oder welche Erwartungen hättest du an gute Werbung?
137		166	
138		167	
139		168	M: Ja. Also hauptsächlich, wie gesagt, hauptsächlich wenn ich irgendetwas von der Werbung nehme, dann sind es meistens Kosmeticsachen und es war halt immer, wenn ich, eben durch das, dass ich das oft gemacht habe, wenn ich dann etwas ausgesucht habe, dann war es halt irgendetwas, das, ich weiß nicht, wie ich das sagen soll, aber nicht irgendwie, was nicht billig aussieht, was nicht so plump irgendwie daher gesagt ist, sondern wo halt ur viele verschiedene Bilder sind und, weiß ich nicht, vielleicht auch mehr Leute und was auch nicht so extrem übertrieben ist, es gibt genug Werben, vor allem wie dieses, Mobile, wie heißt denn das da in der Früh, dieses Teleshopping, das finde ich extrem übertrieben, also das finde ich extrem übertrieben mit dem was das nicht so alles kann und durchschneiden kann und so, das finde ich dann, das geht dann schon so weit, dass es einfach extrem unrealistisch ist. Und ich finde so lange es voll, so lange es realistisch bleibt, voll so allgemein, wo du dir denkst, he genau, das denke ich mir auch, also
140	M: Nein, aber du kannst es ja gar nicht vermeiden, egal ob du das jetzt am Handy oder so, ich meine, jeder weiß, wo du bist mit diesem GPS und so und von dem her, und ich will auch nicht sagen, dass das hilfreich ist, dass ich das super finde, also deswegen, nein, im Gegenteil.	169	
141		170	
142		171	
143	I: Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?	172	
144		173	
145	M: Nein, die einzigen Sachen, wo ich zahle, ist Spotify, aber nicht wegen der Werbung, sondern damit ich öfter halt so die Lieder wechseln kann, aber sonst würde ich nicht zahlen.	174	
146	I: Also würdest du dir schon die Werbung dann anschauen.	175	I: OK. Wie wäre jetzt für dich, oder welche Werbung würde dich jetzt ansprechen? Oder welche Erwartungen hättest du an gute Werbung?
147		176	
148	M: Ja.	177	M: Ja. Also hauptsächlich, wie gesagt, hauptsächlich wenn ich irgendetwas von der Werbung nehme, dann sind es meistens Kosmeticsachen und es war halt immer, wenn ich, eben durch das, dass ich das oft gemacht habe, wenn ich dann etwas ausgesucht habe, dann war es halt irgendetwas, das, ich weiß nicht, wie ich das sagen soll, aber nicht irgendwie, was nicht billig aussieht, was nicht so plump irgendwie daher gesagt ist, sondern wo halt ur viele verschiedene Bilder sind und, weiß ich nicht, vielleicht auch mehr Leute und was auch nicht so extrem übertrieben ist, es gibt genug Werben, vor allem wie dieses, Mobile, wie heißt denn das da in der Früh, dieses Teleshopping, das finde ich extrem übertrieben, also das finde ich extrem übertrieben mit dem was das nicht so alles kann und durchschneiden kann und so, das finde ich dann, das geht dann schon so weit, dass es einfach extrem unrealistisch ist. Und ich finde so lange es voll, so lange es realistisch bleibt, voll so allgemein, wo du dir denkst, he genau, das denke ich mir auch, also
149	I: OK. Hast du einen AdBlocker auf deinem Computer installiert?	178	
150		179	
151	M: Einen was?	180	
152	I: Einen AdBlocker? Das ist so ein Programm, das du dir downloadest, damit du weniger Werbung siehst.	181	
153		182	
154	M: Wirklich?	183	
155	I: Ja. Würdest du das machen, wenn dir das jetzt jemand zeigt?	184	
156		185	
157	M: Ist der kostenlos?	186	
158		187	
159	I: Ja.		

188	genau so irgendwie Leute ansprechen, was die Gesellschaft einfach jetzt braucht und macht,	218	M: Für mich nicht. Also ich weiß es nicht, für mich selber nicht, aber wahrscheinlich für andere, weil
189	ohne es extrem zu übertreiben und unrealistisch zu machen, finde ich ist das was mich am	219	ich merke auch, gerade so bei ernstesten Sachen, sind meistens so, nur so dargestellt, also kurz und
190	meisten eigentlich anspricht. Und die auch nicht so lange dauern, weil Werbungen die extrem	220	knapp, ohne viele Sachen, ohne viel Theater, ohne viel, und anscheinend bezweckt das etwas für
191	lange dauern, da schaltest du auch irgendwann ab.	221	die Leute, aber für mich selber nicht, ich weiß nicht warum.
192	<i>I: Ok. Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und stelle dir dann kurz Fragen dazu, du musst dir aber nichts merken, es</i>	222	<i>I: Aber ist das kreativ, so eine Werbung zu machen? Dass du jetzt sagst, das ist etwas Neues oder etwas Cooles?</i>
193	<i>geht dann einfach nur um deine Meinung.</i>	223	M: Ja kreativ in dem Sinne, ich meine sicher gerade solche ernstesten Sachen, wie willst du denn das?
194	M: Ok.	224	Kreativ, also ich finde es halt gut überlegt, weil du kannst ja nicht großartig, was sollst du denn, du
195		225	kannst ja nicht irgendwie, um zurückzukommen beim Mci, da bei der Hüttengaudi, da jetzt
196	Einspielung Spot 1	226	herumtanzen und, wenn es um so ein Thema geht. Und wenn du jetzt so im Werbefluss drinnen
197		227	bist, manche sind dann so, hey, was ist das jetzt und schauen dann erst. Kreativ weiß ich nicht,
198	<i>I: Wie findest du so eine Werbung?</i>	228	aber wahrscheinlich halt einfach gut überlegt, dass sie das so machen.
199	M: Jetzt nicht so schlecht, aber ich glaube ehrlich, vor allem in so diesem Werbefluss, gerade wenn du	229	<i>I: Würdest du jetzt aufgrund von der Werbung spenden?</i>
200	so vor dem Fernseher sitzt und da, weiß ich nicht, so 10-12 Minuten Werbung rennt und das ist	230	M: Es kommt halt immer auf den Inhalt drauf an und wo die Spende halt hingeht und so, aber nein,
201	so im Werbefluss, glaube ich fast, das so etwas, für mich zumindest geht das halt einfach unter,	231	sicher nicht aufgrund so einer Werbung, aber es würde mich vielleicht dazu bringen, dass ich
202	weil immer ganz viele bunte Sachen, mit extrem vielen Farben wird das ja immer alles gemacht	232	aufgrund der Werbung mich weiter darüber informiere und ob das etwas Ernstes ist oder ob das
203	und mit Musik und dann kommt einfach kurz etwas, das hat ja auch nicht lange gedauert, ein	233	etwas Gescheitertes ist und so. Aber nicht nur anhand der Werbung.
204	paar Sekunden, wo einfach in Schwarz-Weiß einer etwas vorliest und dann, ich glaube, das, für	234	<i>I: Ok. Dann der zweite.</i>
205	mich geht das eigentlich unter.	235	
206	<i>I: Würdest du dir jetzt so etwas, wenn das jetzt im Internet daherkommt, das freiwillig anschauen oder deinen</i>	236	Einspielung Spot 2
207	<i>Freunden schicken, damit sie das auch anschauen, weil es so gut ist oder weil es dir gefällt?</i>	237	
208	M: So eine Werbung? Ja, also wenn eben, wenn es jetzt einmal, wenn es nicht untergeht und ich mir	238	M: Habe ich das richtig verstanden, das ist zum Hände waschen, dieser Beleg?
209	das anschau, ja sicher, würde ich schon weiterschicken. Ich habe öfters schon so eine Werbung	239	<i>I: Ja</i>
210	weitergeschickt, vor allem bei so, es gibt ja oft so Werbungen mit so, von SOS Kinderdorf oder so,	240	M: Ok.
211	die auch nur so kurz dauern, gerade so etwas habe ich öfters schon weiter geschickt oder mit	241	<i>I: Wie findest du so eine Art von Werbung?</i>
212	diese Kinder in Afrika und hungernde Kinder, das sind ja auch immer nur so kurze Werbungen oft	242	M: Ja ich finde es halt besser, das ist halt wieder das, wo einfach extrem viele Sachen gezeigt werden
213	und die schicke ich dann auch immer weiter.	243	und wo dir da natürlich auch viel mehr darunter vorstellen kannst, weil da wird nicht nur
214	<i>I: Aber wegen dem Inhalt, also jetzt da quasi wegen Ärzte ohne Grenzen oder wegen dem, weil die Werbung so</i>	244	aufmerksam gemacht. Ich meine, sie hätten das natürlich, genauso wie davor einfach nur
215	<i>gut ist?</i>	245	aufschreiben können und ich finde einfach, das zeigt das und auch wie das im Bus vor allem auch,
216	M: Nein, wegen dem Inhalt, sicher nicht, weil sie so gut sind.	246	weil du stehst die ganzen Leute und so, du kannst dir das viel besser vorstellen. Die Vorstellung ist
217	<i>I: Ok. Findest du so eine Art von Werbung innovativ?</i>		

247	halt einfach viel besser und viel mehr da, weil du das einfach siehst, weil dir das einfach vor	
248	Augen geführt wird, wie es eigentlich wirklich ist. Ich finde es besser.	
249	<i>I: Ok. Würdest du dir so etwas im Internet freiwillig anschauen, wenn das daherkommt oder deine Freunde</i>	
250	<i>weilerschicken, damit sie es auch sehen, weil es überzeugt?</i>	
251	M: Freiwillig anschauen, also, ja ich glaube schon, weil ich da auch gesehen habe gleich in den ersten	
252	paar Sekunden, wo du halt genau weißt, ok da geht es nicht um irgendeinen Gartenschlauch,	
253	also, weil es halt einfach gut gemacht ist einfach und jetzt vom Inhalt her und so und auch, gleich	
254	am Anfang gezeigt worden ist eben, eigentlich relativ gut worum es geht, eben auch um die	
255	Hygiene und so und dann schaut du halt weiter, weil irgendwie trotzdem, auch wenn es so lange	
256	gedauert hat, weil das hat relativ lange gedauert, war halt jetzt ganz am Anfang, gleich einmal	
257	gezeigt, worum es geht, also ich würde schon, ich würde weilerschauen und ich würde es auch	
258	weilerschicken.	
259	<i>I: Würdest du dir jetzt aufgrund dessen an die Organisation spenden oder dich über die informieren?</i>	
260	M: Ja, wie gesagt, genauso wie bei der ersten auch, wahrscheinlich, aber wirklich nur, wenn ich vorher	
261	im Internet geschaut habe, was das auf sich hat, also die Seite mal anschauen, ob es da eine	
262	Homepage gibt oder sonst irgendetwas, sicher nicht nur aufgrund von der Werbung jetzt.	
263	<i>I: Ok. Findest du so etwas kreativ?</i>	
264	M: Ja, ja, also ich finde, also für mich schon, aber das ist halt voll Ansichtssache, aber für mich mehr als	
265	das kurze da.	
266	<i>I: Also der zweite spricht dich mehr an, als der erste</i>	
267	M: Ja.	
268	<i>I: Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung Zukunft hat, also dass die quasi unsere Generation anspricht und</i>	
269	<i>in 30 Jahren auch noch anspricht? Jetzt im Gegensatz zum ersten?</i>	
270	M: Ich weiß es gar nicht, also durch das, dass ich weiß zum Beispiel, dass ich das jetzt so sehe und	
271	andere halt, so wie eine Freundin von mir immer sagt, diese knappen Werbungen sind super, weil	
272	da sieht du gleich alles und das ist gleich fertig und das ist halt voll unterschiedlich, aber ich	
273	glaube schon, weil es halt auch immer mit der Zeit mitgeht und die passen sich ja auch immer so	
274	an und machen das ja ganz bewusst, was die Gesellschaft sieht und wie sie die Leute kriegen, so	
275	wie zum Beispiel, wenn es jetzt um eine Spende geht oder so, glaube ich schon, weil sie bleibt ja	
276	nicht, es geht ja immer wieder mit, Werbung passt sich ja auch immer an.	
277	<i>I: Ok. Glaubst du, dass Werbung auch etwas Positives bewirken kann?</i>	
278	M: Ja, gerade wie zum Beispiel bei so etwas, wo es um so Spendenaktionen geht oder so, oder egal,	
279	irgendwie mit diesem generellen Spenden und so ja, und auch viele andere Sachen, die dir	
280	einfach bewusst werden. Es kommt halt immer auf den Inhalt drauf an, aber es gibt Blödsinn,	
281	aber ich habe auch irgendeine gesehen, wo es einfach so gemacht worden ist über	
282	Schmetterlingskinder und so. Ich finde schon, ja.	
283	<i>I: Aber glaubst du auch, dass Werbung dich zum Beispiel in deinem Alltag unterstützen kann oder generell dir</i>	
284	<i>helfen kann und nutzvoll sein kann im Gegensatz zu dem, dass sie dir einfach nur etwas verkaufen will? Oder</i>	
285	<i>findest du das gut, wenn Werbung so etwas macht oder mehr so etwas macht?</i>	
286	M: Ja, mehr ja, weil ich finde jetzt nicht, dass das so stark vertreten ist und dass das irgendwie nützlich	
287	ist. Ich meine, ich weiß es nicht, ich finde es halt in meinem Alter immer noch besser, immer noch	
288	nützlicher als bei älteren Leuten, die halt sowieso von vornherein irgendwie und ich glaube	
289	einfach, dass wir, also unsere Generation, glaube ich viel offener ist halt gegenüber Werbung,	
290	deswegen ist es glaube ich umso einfacher, nützlichere Werbung zu zeigen.	
291	<i>I: Ok. Ja, die letzte Frage wäre dann noch, wie stellst du dir Werbung in der Zukunft vor? Also glaubst du, dass es</i>	
292	<i>so bleibt, dass es mehr wird, weniger, dass es schlechter wird oder besser wird?</i>	
293	M: Es werden halt irgendwie, ich weiß nicht, ob das so ist, aber mir kommt es halt so vor, dass	
294	vermeint irgendwie Sachen, es wird ja damit geworben, das und das herunterzuladen, damit	
295	es weniger Werbung gibt. Und es gibt halt immer mehr Sachen, wo du das vermeiden kannst.	
296	Und viele halt wirklich dafür zahlen, dass du es vermeiden kannst, ich glaube nicht, ich kann mir	
297	nicht vorstellen, dass es mehr wird, wenn dann eher weniger, weil es halt dann immer für die	
298	meisten einfach und wenn man immer mehr macht im Internet und sich immer mehr auf Internet	
299	oder Smartphones und so angreifen, aber die Leute dafür auch umso mehr wieder das problem	
300	wegzukriegen, aber es ist dann nach einer Zeit und je mehr das machen, ich glaube wenn es noch	
301	mehr wird ist es ein einziger Störfaktor, glaube ich.	
302	<i>I: Ok. Fällt dir sonst noch irgendetwas ein, was du gerne loswerden möchtest zu dem Thema?</i>	
303	M: Nein, ich glaube, ich habe alles gesagt.	
304	<i>I: Ok, dann Dankeschön.</i>	

N_Transkript	
1	
2	
3	<i>t: Dann starten wir. Also anfangen würde ich einfach mal damit, dass du mir einfach von deinen Erfahrungen mit</i>
4	<i>der Werbung erzählst, was gefällt dir an der Werbung, was stört dich daran und welche Rolle spielt das</i>
5	<i>überhaupt für dich?</i>
6	N: Ja, also generell Werbung stresst, oder? Oder stressen nicht, aber nervt schon ein bisschen. Nein,
7	also im Großen und Ganzen ist Werbung... Ich meine, man ist im täglichen Leben konfrontiert,
8	aber ich gebe oft halt auch nicht Acht. Muss ich jetzt ehrlich sagen, also am ehesten spricht mich
9	halt Werbung im Internet an, aber sonst im Fernsehen und so, schalte ich sowieso um.
10	<i>t: Also ist für dich eher eigentlich eine negative Geschichte?</i>
11	N: Im Grunde schon ja, eigentlich schon. So übergeordnet ist es eigentlich nicht.
12	<i>t: Wenn du jetzt im Fernsehen Werbung siehst, schaltest du dann meistens um oder schaust du es dir gar nicht an</i>
13	<i>oder machst du dervon was anderes?</i>
14	N: Ja, meistens, ja nein ich schalte einfach weiter. Ja also es ist eher so. Viel Fernsehen schaue ich eh
15	nicht aber, ja, wenn dann schalte ich weiter. Ich schaue eher Netflix und so weiter, da ist nicht
16	mehr viel mit Werbung.
17	<i>t: Gibt es irgendeine Werbung die dir... Wo du sagst, die gefällt mir gut oder die schaue ich mir gerne an?</i>
18	N: Die Hornbach Werbung, die ist geil.
19	<i>t: Und wieso gefällt dir die?</i>
20	N: Ja, weiß ich nicht, die gefällt mir einfach, die haben einfach strange Sachen. Das ist das Einzige,
21	wenn ich die sehe, dann denke ich mir: „Die lasse ich glatt laufen.“
22	<i>t: Wenn du jetzt Werbung mit drei Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest, wie würdest du das machen?</i>
23	N: Ja, also nervig, dann zu lange und, was könnte ich noch sagen, ich weiß es nicht... Ja langweilig
24	einfach.
25	<i>t: Ok. Findest du, dass Werbung wichtig ist?</i>
26	N: Ja, schon.
27	<i>t: Warum?</i>
28	N: Ja, weiß ich nicht, dass, alleine schon wegen der ganzen, weil viele Sachen würde es einfach ohne
29	Werbung nicht geben, so wie jetzt auch bei den Handy-Apps. Eigentlich der ganze Android Markt
30	läuft über Werbung. Also die Finanzierung ist eigentlich Großteils Werbung. Das nimmt man halt
31	in Kauf, dass man ein Spiel gratis spielen kann. Nein, von dem her ist es schon wichtig.
32	<i>t: Findest du es auch wichtig, damit man über Sachen informiert wird oder spielt das da für dich überhaupt keine</i>
33	<i>Rolle?</i>
34	N: Ja, die Sachen, die ich wissen will, da schaue ich selber nach. Also ich, ja, man sieht eh die
35	persönlich zugeschnittenen Werben, die du bei den E-Mails bekommst, die ist schon immer
36	ansprechend, aber sonst so die Sachen, so im alltäglichen Leben die du siehst, sind mir eigentlich
37	egal.
38	<i>t: Glaubst du, dass Werbung grundsätzlich manipuliert?</i>
39	N: Bischen schon, denke ich schon.
40	<i>t: In welcher Hinsicht?</i>
41	N: Ja, so im Unterbewusstsein wird es dir schon ein bisschen einge-redet, vor allem die ganzen
42	Markensachen, die du dir... Ja, ich kann es jetzt nicht genau sagen, aber ich glaube schon, dass es
43	ein bisschen dein ganzes Kaufverhalten beeinflusst, sicher.
44	<i>t: Also dass es auch dich manipuliert?</i>
45	N: Ja, ist schwer zum Sagen, wenn ich jetzt sage, mich manipuliert es überhaupt nicht, dann würde ich
46	wahrscheinlich lügen, nein sicher.
47	<i>t: Aber du versuchst dich zumindest... Also wenn du es bewusst machst, dass du dich von dem nicht beeinflussen</i>
48	<i>lässt.</i>
49	N: Ich hoffe es schon, ja.
50	<i>t: Würdest du dir ein Produkt jetzt kaufen, weil du es in der Werbung siehst oder hast du das schon einmal</i>
51	<i>gemacht?</i>
52	N: Ja, ich glaube schon. Auf was denke ich auf, ja Red Bull, das beste Beispiel. Ich trinke lieber Red Bull
53	als das S-Budget Safterl. Wahrscheinlich nicht, weil es mir besser schmeckt, sondern weil es
54	einfach cool ist. Nein, ich weiß es nicht, wahrscheinlich weil ich es öfter sehe. Das fällt mir auf.
55	<i>t: Gibt es für dich jetzt eigentlich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung? Wenn du jetzt</i>
56	<i>irgendwas sagen könntest, das besser ist oder was dich mehr anspricht?</i>
57	N: Ja, Print ist auf jeden Fall... Du musst... Also ich glaube, dass die schon schauen müssen, was sie rein
58	tun. Online ist halt oft, da kommt halt viel Blödsinn daher. Man wird halt regelrecht bombardiert
59	teilweise, auf gewissen Seiten, also auf YouTube oder so, wenn du da... Da hast du ja jetzt bei
60	jedem Video, glaube ich, 5 Sekunden Werbung dabei, und das ist immer. Und egal welche
61	Sachen, ich weiß es nicht. Bei den Printsachen müssen sie sicher schauen, dass sie da eher die
62	hochwertigen Sachen rein-tun. So kommt es mir halt vor.
63	<i>t: Sprichst dich dann Print mehr an? Also Print war Plakate und in der Zeitung.</i>
64	N: Ja, kann ich jetzt so auch wieder nicht sagen, weil irgendwie ist dann Online... Ist es wahrscheinlich
65	Quantität gegen Qualität. Ich weiß es nicht, so ist das irgendwie. Nein, wenn es eine lässige
66	Printwerbung ist, dann schaue ich schon auch.
67	<i>t: Nervt dich Print weniger?</i>
68	N: Nervt mich auf jeden Fall weniger, ja.
69	<i>t: Kannst du sagen warum?</i>

70	N: Ich weiß es nicht, weil es dir nicht so ins Gesicht springt. Bei Print kannst du vorbeischaun oder du lässt es weg, aber sonst ist es halt, das hat dich doch immer... Die Popups und was weiß ich.	101	<i>t: Warum nicht?</i>
71		102	N: Weil ich oft einmal auf Twitch bin oder so und die verdienen mehr oder weniger ihr Geld mit Werbung. Das würde ich nicht machen. Das kriege ich nicht hin mit meinem Gewissen, wenn ich deren das Geld abocke, weil ich schaue da eigentlich gratis die ganze Zeit, nicht? Also von dem her, habe ich es eigentlich nicht installiert. Und bei YouTube das gleiche, die kassieren ja auch nur wegen dem. Also wenn ich mir YouTube ansehe oder irgendwelche Leute, die viel reinstecken für diese Videos und denen mehr oder weniger ihre einzige Einnahmequelle nehme, ich weiß nicht..
72	<i>t: Ok. Wo fällt dir Werbung sonst im Internet noch auf? Also außer YouTube? Das hast du eh schon einmal gesagt.</i>	103	<i>t: Also ist es für dich eigentlich akzeptabel, dass im Internet so viel Werbung gemacht wird?</i>
73	N: Ja, bei den... Spam-Mail bekomme ich jetzt eh nicht so viel. Aber da halt und sonst halt auch bei allen möglichen Seiten. Facebook ist auch ziemlich schwer oder, ja Reddit eh noch nicht so, aber kommt auch schon mehr.	104	N: Ja, eigentlich schon.
74		105	<i>t: Wohl oder übel halt.</i>
75		106	N: Bei gewissen Sachen schon, ja. Also vor allem bei denen.
76	<i>t: Wir haben vorher schon einmal gesprochen wegen des maßgeschneiderten Zeugs. Findet du das ok, dass die deine Daten hernehmen und dir dann solche Werbung schicken, die auf dich zutrifft?</i>	107	<i>t: Was würdest du jetzt sagen, welche Geföhren gehen für dich von der Werbung aus für die Gesellschaft oder welche Risiken stellt die Werbung dar?</i>
77		108	N: Für was? Für die...?
78	N: Kurze Pause.	109	<i>t: Für die Gesellschaft.</i>
79	<i>t: Da waren wir. Ob das für dich ok ist, dass sie deine Daten für sowas benutzen?</i>	110	N: Aso, für die Gesellschaft.
80	N: Ok nicht, eigentlich nicht, nein, aber es bleibt dir nichts anderes übrig oder? Damit du die Dienste benutzen kannst.	111	<i>t: Wo du sagst, wird sie negativ beeinflusst?</i>
81		112	N: Ja für die... Ich würde jetzt sagen für die Gesellschaft, dass das einfach, ja, Gefahren. Weiß ich jetzt nicht, würde ich jetzt nicht unbedingt sagen, aber ja, wer weiß, wo das alles hingeht. Das weiß ich nicht, aber sonst würde ich sagen, dass jeder sein eigener Herr ist. Vor allem, wenn du dir bewusst bist, was du kaufst und so. Also wenn du nicht nur wegen der Werbung kaufst.
82	<i>t: Ja, aber löscht du dann auch manchmal deinen Verlauf oder so, dass sie es nicht so verfolgen können?</i>	113	<i>t: Dann ist eigentlich Werbung kein Problem?</i>
83	N: Ich schaue schon relativ, also dass ich relativ wenig Spuren hinterlasse.	114	N: Ist kein Problem, nein. Es ist schon, es ist halt, ja... Ein bisschen.. Das Einzige, was ich jetzt sagen würde, vor allem auch auf Facebook... Wie soll ich das sagen... Wenn es halt in die falsche Richtung geht, zum Beispiel die FPO Werbung, die du bekommst, vor allem vor dem Wahlkampf. Also da haben sie, glaube ich, auch gezeigt... Wenn du gewisse Seiten liest, dann wirst du eigentlich nur mehr auf das gedrillt, also es geht nur mehr in eine Richtung. Dann hast du eigentlich keine Gegenpartei, das wird einfach ausgeblendet. Das ist auch ein bisschen gefährlich, dass man sich keine zweite Meinung bilden kann. Politisch gesehen ist es eigentlich gar nicht so ohne, wenn du es so siehst. Weil halt, ja... Weil halt das alles auf dich abgestimmt wird und sobald du diese paar Seiten liest, bist du mehr oder weniger schon verkauft. Dann wird dir nur mehr der Ramsch zu gedrängt.
84	<i>t: Ok.</i>	115	<i>t: Was würdest du sagen oder welche Erwartungen hättest du an gute Werbung, wenn du jetzt sagst: "So wird Werbung richtig gemacht oder so spricht mich das an."?</i>
85	N: Also bei Facebook und so Sachen.	116	N: Ja, irgendwas völlig Unkonventionelles, also irgendwas total Dämliches oder was. Nein ich weiß es nicht, zuerst muss es mich einfach aufreißen, oder nicht? Vom Stuhl... Wenn was Dummes
86	<i>t: Würdest du für Internetseiten bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>	117	
87	N: Ja, würde ich wahrscheinlich, ja.	118	
88	<i>t: Also bei Facebook oder so würdest du...?</i>	119	
89	N: Bei Facebook nicht. Also bei Facebook würde ich mich wahrscheinlich abmelden, weil es mich aufregt, aber so wie...	120	
90		121	
91	<i>t: YouTube oder so?</i>	122	
92	N: Ist es eh schon, glaube ich, kommt jetzt eh schon sowas.	123	
93	<i>t: Ja? Ok.</i>	124	
94	N: Vor allem für Musik und so weiter.	125	
95	<i>t: Dass du deinen einfach Geld überweist monatlich oder so?</i>	126	
96	N: Ja sowas wahrscheinlich. Würde ich wahrscheinlich machen.	127	
97	<i>t: Oder bei Spotify, ich weiß nicht, hast du Spotify?</i>	128	
98	N: Habe ich auch das Premium Paket, ja.	129	
99	<i>t: Ok. Hast du einen Adblocker auf deinem Computer installiert?</i>	130	
100	N: Nein, habe ich nicht.	131	
		132	
		133	
		134	
		135	
		136	

137	passiert, dann muss ich lachen und dann denke ich mir: "Ja passt, das schaue ich mir an." Also,		
138	das ist so...		
139	<i>t: Also viel mit Humor?</i>		
140	N: Ja, auf jeden Fall. Also anders kriegst du mich eh nicht.		
141	<i>t: Ok. Ich zeige dir jetzt zwei Werbespots und stelle dir nachher kurze Fragen dazu. Du brauchst dir nichts zu merken, das sind einfach zwei Spots, die im Internet kursieren.</i>		
142			
143	N: Mhm.		
144			
145	Einspielung Spot 1		
146			
147	<i>t: Wie findest du so eine Werbung?</i>		
148	N: Ja, auf den Punkt gebracht...		
149	<i>t: Spricht dich das an? Würdest du es dir freiwillig ansehen?</i>		
150	N: Freiwillig. Ich weiß es nicht, darauf klicken würde ich wahrscheinlich nicht, aber wenn es läuft,		
151	würde ich es wahrscheinlich auch nicht weg klicken oder würde ich jetzt wahrscheinlich auch		
152	nicht umschalten wegen den einen Werbespot. Aber das bringt es klar auf den Punkt, was sie		
153	wollen, ja. Ich weiß es nicht...		
154	<i>t: Findest du das innovativ oder kreativ?</i>		
155	N: Nein, nicht unbedingt. Das ist eigentlich... Eben das habe ich eigentlich gemeint, das ist jetzt nichts		
156	Aufregendes. Muss es auch nicht sein. Einfach nur Information.		
157	<i>t: Würdest du jetzt aufgrund dessen spenden?</i>		
158	N: Glaube ich nicht.		
159	<i>t: Weil es dich einfach zu wenig mitreißt, oder?</i>		
160	N: Nein, ich weiß es nicht. Ja, weil... Ja, das kann ich schwer sagen, aber nicht aufgrund der Werbung		
161	würde ich spenden. Da müsstest du schon mehr lesen über das. Ich würde jetzt nicht einfach, weil		
162	der 10-Sekunden-Werbespot, würde ich jetzt nicht spenden. Aber wahrscheinlich ist es gut, wenn		
163	dir vorkommt, das ist was und du liest dir die Seite durch und schaut einmal an, was die so		
164	haben. Aber aufgrund diesem Werbespot alleine, würde ich jetzt nicht spenden.		
165	<i>t: Würdest du es Freunden zeigen, den Werbespot?</i>		
166	N: Nein, würde ich auch nicht.		
167	<i>t: Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung unsere Generation in Zukunft erreichen kann oder abholen kann?</i>		
168	N: Eher nicht, weil wir sind eher so auf, bei uns muss es schon ein bisschen... Bei so einem Thema ist		
169	es natürlich schlecht mit Humor, was wir vorher gesagt haben, aber ich glaube auch nicht, dass es		
170			viel bringt, wenn du jetzt die ganzen Leute... Das Gesicht zeigt von den ganzen Leuten, aber ich
171			weiß es nicht....
172			<i>t: Irgendwie anders hat?</i>
173			N: Ja, vielleicht, ich weiß es nicht. Kann man schwer sagen.
174			<i>t: Ok. Dann der zweite.</i>
175			
176	Einspielung Spot 2		
177			
178			<i>t: Wie findest du jetzt so eine Art von Werbung?</i>
179			N: Also die Idee finde ich cool. Also jetzt generell. Nur die Werbung oder die Idee?
180			<i>t: Beides, also es hängt ja einzusammen.</i>
181			N: Ja auch wieder, einfach...
182			<i>t: Also sie nehmen ja quasi die Idee zum Werben her.</i>
183			N: Ja, also die Idee ist einmal voll cool und die Werbung ist auch... Beschreibt es halt gut, nicht? Aber
184			ist auch jetzt nicht uninteressant gemacht, also mit den Leuten und so. Die ganze Geschichte
185			Drunterum ist ganz witzig.
186			<i>t: Würdest du dir sowas jetzt freiwillig anschauen, wenn du es im Internet irgendwo siehst?</i>
187			N: Ja, wahrscheinlich hätte ich da schon zu diesem Zeitpunkt, wo es interessant wird, hätte ich schon
188			weg geklickt.
189			<i>t: Weil es einfach zu lange dauert, bis es anfängt, oder?</i>
190			N: Bis es anfängt, ja.
191			<i>t: Ok. Findest du so eine Art von Werbung innovativ oder kreativ?</i>
192			N: Ja, eigentlich schon. Das ist halt... Ja, das gibt es auch schon länger, aber ich weiß es nicht, ist
193			halt wieder einmal was Anderes.
194			<i>t: Glaubst du, dass so eine Art von Werbung unsere Generation abholen kann? Also eher anspricht?</i>
195			N: Eher schon. Ja vielleicht am Anfang auch, wenn du ein bisschen was von Sri Lanka siehst oder sowas
196			ist auch gleich ein Eye-Catcher. Ich glaube schon, dass das eher was ist für uns.
197			<i>t: Ok. Welche von den zwei hätte dich jetzt mehr angesprochen?</i>
198			N: Die zweite.
199			<i>t: Die zweite? Ok. Glaubst du jetzt grundsätzlich, dass Werbung auch Positives bewirken kann für die Gesellschaft</i>
200			<i>oder dass es Irgendwie auch unterstützen kann, nurvoll sein kann oder im Alltag Irgendwie helfen kann?</i>

201 **N:** Ja, finde ich schon. Ich meine, also, man weiß ja nicht, wo das hinführt, aber wenn du dich
202 irgendwann mal, wenn du dich irgendwann einmal daran eininnerst, dass du, wenn ich
203 Herztabletten einkaufen mus, wird es sicher... Ich weiß ja nicht, ob es zu diesem Zeitpunkt jetzt
204 schon so extrem sinnvoll ist, ja, einfach auch halt weil die neuen Produkte gezeigt werden wenn
205 sie was kennen, können sich die Leute davon selber überzeugen. Sicher, der Gesellschaft bringt
206 das schon was.

207 *f: Ok. Ja, jetzt wären wir eh bei der letzten Frage. Wie kannst du dir jetzt die Zukunft der Werbung vorstellen,*
208 *wenn du jetzt sagt in dreißig Jahren. Glaubst du, dass das noch so ist wie heute oder dass es mehr ist oder*
209 *weniger oder immer schlechter wird?*

210 **N:** Ich glaube eher ganz anders wird es wahrscheinlich, weil viel in deinem Leben auf Werbung
211 aufgebaut ist. Dreißig Jahre ist ja echt lange.

212 *f: Das wären halt wir dann so als Erwachsene.*

213 **N:** Ja vielleicht, dann wird wahrscheinlich jeder schon ein super perfektes Profil von dir haben und
214 kann dir dann genau sagen, zu welche Kunden du was für ein Produkt brauchst. So wird das dann
215 wahrscheinlich laufen. Das ich dir am Nachmittag um zwei dann schreibe: „Eine Wurstsemmel
216 wäre jetzt gut“ und sowas. Ja, wahrscheinlich, glaube ich. Einfach auf die ganzen Informationen,
217 was du die letzten... Also die vorderen Jahre so gemacht hast. Ich glaube, dass das wahrscheinlich
218 so laufen wird.

219 *f: Ok. Fällt dir sonst noch etwas ein, das du loswerden willst zu diesem Thema?*

220 **N:** Ja, jetzt eigentlich eh nicht.

221 *f: Ja dann danke.*

1	O: Transkript	
2		
3	<i>t: Also, anfangen würde ich einfach einmal damit, dass du mir einfach mal erzählst, von deinen Erfahrungen mit</i>	
4	<i>der Werbung, was gefällt dir an der Werbung, was stört dich an der Werbung und welche Rolle spielt das</i>	
5	<i>überhaupt für dich?</i>	
6	O: Naja, eigentlich, also eigentlich, gute Frage, ich mein, so wenn man sich das so, während dem	
7	Fernsehen finde ich sie eigentlich nervig, weil ich mein halt, ich meine es kommt darauf an, weil	
8	so eine Werbepause zwischendurch ist ok, aber wenn alle 10 Minuten oder so, so	
9	Werbeeinschaltungen sind, das finde ich eigentlich nervig. Und eigentlich, wenn, also, sie ist	
10	schon, ich finde sie schon teilweise informativ oder so, wenn es irgendwelche neuen Sachen am	
11	Markt gibt oder so, dass man halt, ja man sieht, es gibt was Neues, aber das ich jetzt wirklich	
12	sage, also, weil wenn ich irgendwie an etwas interessiert bin, dann informiere ich mich eh selber	
13	darüber und such das selber im Internet. Also, eigentlich, ich finde für den Konsumenten ist es,	
14	glaub ich, eher mehr lästig, als wie ja.	
15	<i>t: Ok, gibt es irgendetwas, das dir gefällt an der Werbung?</i>	
16	O: ja, wenn es irgendwie so originelle Werbespots sind, wo halt ein bisschen ein Schmah dabei ist oder	
17	so, dann finde ich sie eigentlich auch ganz unterhaltsam, also es kommt immer darauf an, finde	
18	ich, welche Art von Werbung. Sonst, ja, das Gute daran ist, dass man halt über irgendwelche	
19	neuen Sachen erfährt, was es halt so Neues gibt am Markt.	
20	<i>t: Ok, fällt dir irgendein Werbespot spontan ein, der dir gefallen hat?</i>	
21	O: Puh, gute Frage, es gibt viele, keine Ahnung, da könnt ich dir jetzt 10 sagen, weiß ich nicht, zum	
22	Beispiel, was mir halt, Zalando fällt mir gerade ein, die haben so, finde ich, ganz witzige gehabt	
23	einmal, ich mein, jetzt gerade weiß ich es gar nicht, aber früher mal und... Autowerbungen.	
24	<i>t: Ok, und gibt es irgendeinen, der dir gar nicht gefällt oder der dich extrem nervt?</i>	
25	O: XXXLutz.	
26	<i>t: Warum nervt dich der?</i>	
27	O: Keine Ahnung irgendwie, es ist immer dasselbe und irgendwie es ist, ja, ich weiß nicht, es ist immer	
28	der selbe Aufbau irgendwie, es ist einfach nervig. Man kennt das schon so und irgendwie, es ist	
29	Für mich nicht informativ oder sonst irgendetwas. Das sagt wahrscheinlich eh jeder, oder?	
30	<i>t: Ja, ist schon ein paar Mal gekommen. Wenn du jetzt Werbung mit 3 Eigenschaftswörtern beschreiben müsstest,</i>	
31	<i>wie würdest du das machen?</i>	
32		O: Naja, einerseits informativ, ja, kann unterhaltsam sein aber auch, ja, störend oder lästig.
33		<i>t: Ok, Findest du, dass Werbung jetzt grundsätzlich wichtig ist?</i>
34		O: Naja, als wichtig würde ich es nicht bezeichnen, ich meine aus Konsumentensicht finde ich es nicht
35		wichtig, weil man eh irgendwie so oder so konfrontiert wird mit dem Ganzen, aber aus
36		Unternehmenssicht denke ich mal schon, weil ja, irgendwie muss halt ein Unternehmen auch
37		seine Produkte irgendwie an den Konsumenten bringen.
38		<i>t: Ist Werbung für dich wichtig?</i>
39		O: Für mich nicht eigentlich, nein. Weil wenn ich jetzt weiß, ich brauche irgendetwas, dann informiere
40		ich mich eh selber drüber im Internet oder in Zeitschriften. Für mich ist es nicht wichtig, weil ich
41		mich eh selber informiere.
42		<i>t: Ok, Glaubst du, dass Werbung manipuliert?</i>
43		O: Eigentlich, nein, eigentlich nicht, ich meine, ich glaube schon, dass in der Werbung alles besser
44		dargestellt ist, als wie es wirklich ist, aber ich glaube, jetzt ein normaler Mensch, der weiß das
45		eh und ich glaube, ich glaube nicht, ich meine Kinder oder so lassen sich vielleicht schon davon
46		beeinflussen, aber ich glaube, dass vielleicht nicht alles so real ist, so wie es in der Werbung
47		dargestellt wird, aber dass sie grundsätzlich manipuliert, dass glaube ich nicht, nein.
48		<i>t: Glaubst du, dass sie dich manipuliert?</i>
49		O: Nein, glaube ich nicht, ich lasse mich nicht beeinflussen. Also ich glaube nicht alles was in der
50		Werbung kommt.
51		<i>t: Ok, aber würdest du jetzt ein Produkt aufgrund der Werbung kaufen?</i>
52		O: Nein, bevor, ich mein, wenn ich jetzt irgendetwas sehe, das mich anspricht, dann würde ich mich
53		als erstes einmal selber irgendwie, entweder ich schaue es mir an in irgendeinem Geschäft oder
54		so, oder ich informiere mich im Internet und wenn es mir dann zusagt, dann würde ich es schon
55		kaufen, aber jetzt direkt, dass ich sage ich sehe etwas und ich gehe ins Geschäft und kaufe es
56		mir, das nicht.
57		<i>t: Ok, und wenn dann würdest du das auch nur wegen dem Produkt machen, aber nicht weil dir die Werbung so</i>
58		<i>gefallen hat?</i>
59		O: ja, nur wenn mir das Produkt gefallen hat, aber nicht jetzt wegen der Werbung.
60		<i>t: Ok, Gibt es für dich jetzt grundsätzlich einen Qualitätsunterschied zwischen Print- und Onlinewerbung?</i>

61	O: Gute Frage, eigentlich nicht, ich mein, versteht man unter Onlinewerbung jetzt auch so Spots oder so oder nur halt so Banner, die halt irgendwo aufpoppen?	91	O: Ja schon irgendwie, also, ja.
62		92	<i>t: Wo fällt dir denn Werbung im Internet überall auf?</i>
63	<i>t: Ja schon auch Spots, wie zum Beispiel die auf YouTube, die da vorher kommen oder so.</i>	93	O: eigentllich überall. Ja, eigentlich, ich weiß nicht, wenn du halt so auf so offizielle Seiten gehst, wie jetzt, weiß ich nicht, YouTube, Gmx, Facebook, keine Ahnung, das übliche halt, Instagram, Twitter oder was auch immer, keine Ahnung, dann, ja da hast du überall da am Rand halt die ganzen Banner. Aber ich ignoriere es eigentlich, dass es nicht so wirklich bewusst auffällt, oder dass ich schon mal, weil ich da halt schon mal was gesehen habe und dass ich mich dann darüber informiert habe, das habe ich eigentlich noch nie getan. Das war bei Fernsehwerbung eher so, dass ich einmal geschaut habe, das könnte mich interessieren, aber online eigentlich nie. Auf die konzentriere ich mich eigentlich gar nicht. Ich meine, man nimmt sie schon wahr, aber, ja.
64	O: Naja ich denke mir irgendwie, wenn jetzt halt der Werbespot gut gemacht ist und auch irgendwie nicht zu lange. Also die Aufmerksamkeit, also dass man schneller aufmerksam wird, als wenn man irgendwo in einer Zeitung oder so ein, so Dings, wie sagt man denn da, so eine Werbung, da geht man halt einfach drüber und ignoriert es, finde ich, aber wenn er gut gemacht ist, dann finde ich ist es im Internet irgendwie, ich mein es kommt halt auch darauf an, wen man ansprechen will. Im Internet kriegst du halt wahrscheinlich mehr die jungen Leute, in der Zeitung mehr halt die ältere Zielgruppe, kommt auch darauf an.	94	
65		95	
66		96	
67		97	
68		98	
69		99	
70		100	
71	<i>t: Ok, und wenn du jetzt an Banner oder Pop-Ups oder so denkst? Findest du da, dass das irgendwie besser gemacht ist, als eine Anzeige oder schlechter?</i>	101	
72		102	<i>t: Ok, Wärs du jetzt bereit für Internetseiten zu bezahlen, damit du keine Werbung mehr siehst?</i>
73	O: Wie jetzt in einer Zeitung oder?	103	O: Nein, eigentlich nicht. So störend finde ich sie dann auch wieder nicht. Also ich habe das schon öfter bekommen, zum Beispiel bei, weiß ich nicht, Gmx oder so, dass sie dich halt Fragen so, ja zahlst du halt pro Monat, damit du keine Werbung mehr hast, aber, mein würde ich nicht machen. So störend finde ich es dann auch nicht.
74	<i>t: Ja oder auch ein Plakat oder so. Also Print ist alles, was halt gedruckt ist.</i>	104	
75	O: Naja eigentlich ist so etwas, finde ich, im Internet auch eher nervig.	105	
76	<i>t: Ok.</i>	106	
77	O: Weil, ja ich meine, es stört mich jetzt nicht direkt, aber irgendwie, ich mein, ich weiß nicht, das ist schwierig irgendwie, ich mein, ich glaube, dass ich auf ein Plakat oder so, nehm, nein man wird schon aufmerksam drauf, aber ich finde es eigentlich eher nervig, wenn man halt irgendwie auf einer Seite ist und dann kommen die ganzen Banner und du kannst es nicht wegklicken oder du wirst gleich weitergeleitet, wenn du darauf klickst oder so.	107	<i>t: Und wenn dir jetzt, weil es gibt ja manche Seiten, wie zum Beispiel die Bild, die sagt, dass du quasi deinen AdBlocker deinstallieren musst, damit du auf die Seite kannst. Findest du das Ok, würdest du die Seite dann trotzdem besuchen?</i>
78		108	
79		109	
80		110	O: Dass ich was deinstallieren muss?
81		111	<i>t: Deinen AdBlocker.</i>
82	<i>t: Ok, und welche Form würde dich jetzt da am meisten ansprechen? Wenn du jetzt an Print oder Fernsehen oder Onlinewerbung denkst?</i>	112	O: Ach so AdBlocker. Ja ich weiß, dass es so etwas gibt, ja.
83		113	<i>t: Ok, aber würdest du so einen installieren, wenn dir das jemand zeigt?</i>
84	O: Ich glaube eher Fernsehwerbung.	114	O: Ja, wenn er gratis wäre, eventuell, wenn ich dafür zahlen müsste, wäre es mir das nicht wert.
85	<i>t: Warum?</i>	115	<i>t: Nein, er ist gratis.</i>
86	O: Ich meine, die nimmt man am bewussten wahr irgendwie, weil so Print oder Onlinewerbung, da klick ich halt drüber oder blättere weiter, aber ich finde bei Fernsehwerbung bleibt mehr hängen, weil halt auch meistens irgendwie eine Geschichte dahinter ist, wenn sie gut gemacht ist und ja also, ich finde die bleibt mehr im Gedächtnis.	116	O: Ok, er ist gratis. Also ich habe es nicht installiert, aber, ich meine, wenn ich jetzt wirklich, ich glaube ehrlich gesagt nicht, das ich das tue, weil, weiß ich nicht, so störend finde ich es dann, also ich mein, ich ignoriere das einfach. Zumindest war mir das bis jetzt nicht so wichtig.
87		117	
88		118	
89		119	<i>t: Ok. Und wenn du einen hättest, dann würdest du den auch deaktivieren für Seiten die das verlangen, damit, weil sie sich halt über Werbung finanzieren oder würdest du dann einfach die Seite nicht mehr besuchen?</i>
90	<i>t: Ok, und Online spricht dich so am wenigsten an?</i>	120	

121	O: Ja, wenn ich die Seite mit dem Werbeblocker nicht nutzen könnte, dann würde ich es vermutlich schon deinstallieren, ja.	153	<i>z. Ja und generell für die Gesellschaft. Beides, was dir halt einfällt.</i>
122		154	O: Gute Frage, ja, nein ich weiß es nicht irgendwie, aber eh, dass man sich halt beeinflussen lässt
123	<i>z. Ok. Es gibt ja im Internet Werbung, die maßgeschneidert auf dich ist. Also quasi die speichern deine Daten,</i>	155	davon, oder halt, ja.
124	<i>schauen, was du recherchiert hast und dann kriegst du Anzeigen, die auf das zugeschnitten sind. Ist dir das</i>	156	<i>z. Dass man Sachen kauft, aber sonst, kann man sich vielleicht sonst auch irgendwie beeinflussen lassen davon?</i>
125	<i>schon einmal aufgefallen?</i>	157	<i>Vielleicht anhand von der Art, wie die Werbung gemacht wird, oder von den Sachen, die gezeigt werden in</i>
126	O: Ja ist mir aufgefallen.	158	<i>der Werbung?</i>
127	<i>z. Und findest du das Ok, das die das machen? Dass die deine Daten für so etwas nehmen?</i>	159	O: Ja das finde ich auch, weil es werden immer alle Leute so perfekt auch dargestellt und man hat
128	O: Naja, ich meine, ich weiß nicht, ob ich das Ok finde. Ich meine eigentlich, ja ich bin selber schuld,	160	auch immer so schöne Leute in der Werbung mit schönen Figuren und so und, also ja, mit
129	weil ich hab, weil eigentlich fragen sie dich immer, ob du mit den Cookies, also ob du damit	161	Modells zum Beispiel, also ich glaube schon, dass so etwas auch beeinflusst.
130	übereinstimmt, damit die das halt aufzeichnen und ich habe halt, glaube ich, meistens dann ja	162	<i>z. Ok.</i>
131	geklickt, weil es mir eigentlich egal ist, mir persönlich jetzt, aber, ja, ich weiß nicht ob ich es ok	163	O: Und, ja ich meine, das ist noch so ein Hauptproblem irgendwie, so zum Thema Schönheit und so
132	finde. Gute Frage, ich mein, mir persönlich ist es eigentlich egal, weil ich habe nichts zum	164	etwas, Schönheitsideale und so etwas.
133	Verstecken oder ich weiß nicht, ich lasse mich da jetzt nicht beeinflussen von dem. Aber...	165	<i>z. Und welche Erwartungen hättest du jetzt an gute Werbung? Wo du sagst, so wird Werbung richtig gemacht,</i>
134	<i>z. Nervt dich das oder findest du das positiv, dass du die Anzeigen dann siehst?</i>	166	<i>oder so spricht sie mich an meisten an oder so gefällt sie mir am besten?</i>
135	O: Naja, ich finde eigentlich, so für mich positiv finde ich es nicht, also für mich nicht. Für die	167	O: Ja ich finde sie dann gut, wenn irgendwie ein bisschen vielleicht eine kurze Geschichte ist oder ein
136	Unternehmen, ich meine, ja, ist es halt schon positiv. Also es kommt darauf an, also in der	168	bisshen, weißt du irgendwie etwas, halt irgendwie mit Emotionen, also entweder es ist
137	Hinsicht finde ich es eigentlich nicht so positiv, weil eigentlich ist das ja deine Privatsache, was	169	irgendwie lustig oder irgendwie etwas Berührendes oder so, keine Ahnung, etwas das halt im
138	du im Internet so schaut, aber für Unternehmen natürlich schon, weil es halt dann, ja, halt eher	170	Gedächtnis bleibt. Also ich finde so bleibt es am besten im Gedächtnis, wenn halt irgendeine
139	eine Chance darauf haben, ich weiß nicht, ihre Produkte halt irgendwie zu verkaufen oder weil	171	Geschichte dahinter ist, als wenn nur das Produkt präsentiert wird.
140	sie wissen, wer halt daran interessiert ist und so, ja.	172	<i>z. Ok. Ich zeige dir jetzt zwei verschiedene Werbespots und du musst dir aber nichts merken, weil es geht dann nur</i>
141	<i>z. Hat dir das schon einmal irgendwie weitergeholfen oder so, dass du etwas gesucht hast und dann durch so eine</i>	173	<i>um deine Meinung.</i>
142	<i>Anzeige etwas gefunden hast, das du angeklückt hast?</i>	174	
143	O: Eigentlich nicht, nein.	175	<u>Einspielung Spot 1</u>
144	<i>z. Was würdest du jetzt sagen, welche Gefahren oder welche Risiken gehen von der Werbung aus?</i>	176	
145	O: Puh, naja, vielleicht, es kommt auch darauf an, je nachdem wie leichtgläubig man ist oder so, dass	177	<i>z. Wie findest du so eine Art von Werbung?</i>
146	man halt vielleicht eher zu etwas greift, also halt, es wird halt in der Werbung, finde ich, alles	178	O: Wie ich das finde? Naja die Message dahinter ist ja eigentlich gut, also so generell, was sie damit
147	ein bisschen besser und positiver dargestellt wie es wirklich ist und so, und dass man sich	179	erreichen wollen, das finde ich schon gut. Aber ich mein, wenn man jetzt wirklich so die
148	vielleicht trotzdem davon beeinflussen lässt und dann etwas kauft und im Endeffekt ist man	180	Aufmerksamkeit von Menschen so erreichen will, ich weiß nicht ob das so ein, oder ob man sich
149	dann enttäuscht und so. Ja ich meine, es kommt darauf an, vielleicht Kinder oder so, ich weiß es	181	das wirklich konzentriert anschaut und das in deinem Kopf bleibt, wenn du so eine Werbung
150	nicht, also je nach dem, ich denke mir, Kinder sind halt da auch viel leichtgläubiger und so, dass	182	sieht, weil, ja es ist halt Text, ja, also ich finde den Inhalt oder so, die Message finde ich schon
151	die dann falsche Vorstellungen von irgendwas bekommen oder so. Ja, jetzt negativ für mich		
152	jetzt als Konsument oder?		

183	gut, aber halt wie es aufgebaut ist, so das Drumherum, finde ich nicht so ansprechend jetzt für	183	<i>t: Wie findest du jetzt so eine Art von Werbung?</i>
184	mich, also das bleibt nicht so im Kopf irgendwie.	212	O: Spannend.
185	<i>t: Ok, würdest du dir so einen Spot jetzt, wenn du ihn im Internet siehst, freiwillig anschauen?</i>	213	<i>t: Spricht dich das an oder was gefällt dir daran?</i>
186	O: So einen Werbespot oder wie?	214	O: Na ja, also ich finde die Idee, das Produkt dahinter finde ich witzig irgendwie. Also ich finde das
187	<i>t: Ja genau, wenn du jetzt zum Beispiel auf YouTube bist und du musst diese 3 Sekunden da warten, bevor du</i>	215	eigentlich interessant, das ist so, ich finde das so, das hat halt etwas Originelles, etwas
188	weiterzuschalten kannst und es kommt der, würdest du dir den dann fertig anschauen?	216	Neuartiges. Ich meine, wie die Werbung jetzt so an sich, so vom Design her, aufgebaut ist, das
189	O: Ich glaube, ich würde weiterklicken, also ich würde mir den vermutlich nicht anschauen.	217	finde ich jetzt nicht so originell oder besonders, aber halt das Produkt dahinter finde ich
190	Wahrscheinlich. Kommt darauf an auf, weiß ich nicht, wie ich gerade drauf bin oder ob ich das	218	interessant. Und ich glaube, wegen dem würden es sich die Leute vielleicht auch eher
191	nächste Video sehen will und wie schnell ich es sehen will, aber ich glaube, ich würde ihn mir	219	anschauen.
192	nicht anschauen.	220	<i>t: Ok, würdest du dir das freiwillig anschauen?</i>
193	<i>t: Ok, und warum würdest du weiterklicken?</i>	221	O: Ja, eventuell, ja eher wie das andere, glaube ich.
194	O: Ja, eigentlich, ich drücke eigentlich immer weiter, ich weiß nicht, ich schaue mir die Werbungen nie	222	<i>t: Würdest du das auch Freunden weiterleiten oder zeigen?</i>
195	an irgendwie, ich weiß nicht. Es hat, ich finde es jetzt nicht so, dass ich jetzt sage, den muss ich	223	O: Das vielleicht nicht unbedingt, aber, außer es würde ein Gesprächsthema gerade einmal irgendwie
196	mir anschauen irgendwie. Also der hat für mich nichts Interessantes, nein ich weiß nicht. Das	224	sein oder so, über, weiß ich nicht, dann würde ich schon sagen, aber jetzt, einfach so, nein,
197	hört sich jetzt irgendwie arg an, ich mein, wenn er anders gemacht wäre, ein bisschen, mit ein	225	würde ich es nicht weiterleiten.
198	paar Bildern und mit einer Geschichte dahinter, dann würde ich ihn mir vielleicht schon	226	<i>t: Ok, findest du so eine Art von Werbung innovativ?</i>
199	anschauen, aber ich glaube so eher nicht.	227	O: Ich finde das Produkt innovativ, aber nicht die Werbung.
200	<i>t: Ok. Findest du den innovativ?</i>	228	<i>t: Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung eher unsere Zielgruppe erreicht? Oder unsere Generation</i>
201	O: Nein, eigentlich nicht. Ich finde ihn eher un kreativ.	229	erreicht?
202	<i>t: Ok. Glaubst du, dass so eine Art von Werbung unsere Generation erreichen kann?</i>	230	O: Ja, finde ich schon eher.
203	O: Glaube ich eher nicht, nein. Ich weiß nicht, ich glaube wir brauchen eher etwas mit einer	231	<i>t: Warum?</i>
204	Geschichte dahinter oder mit irgendwie, ja, mehr mit Emotionen, ja, aber einfach nur so Text.	232	O: Ich finde es, na ja die Werbung an sich irgendwie, von der Seife da, von dem Ticket, da hätte ich zum
205	irgendwie, ich glaube, das ist zu wenig.	233	Beispiel, wenn es jetzt auf YouTube oder so gekommen wäre, hätte ich vermutlich
206	<i>t: Würdest du jetzt aufgrund von dem Spot spenden?</i>	234	weitergeklückt, aber sobald ich das dann irgendwie gehört habe mit dem Busticket. Ich finde das
207	O: Na ja, ich will jetzt nicht hertlos wirken oder so, aber ich glaube ich würde eher nicht spenden, nein.	235	Produkt macht die Werbung interessant, aber wie die Werbung jetzt gemacht ist, ich meine, es
208	<i>t: Ja gut, dann darfst du dir den zweiten Spot anschauen.</i>	236	ist schon irgendwie interessant, aber jetzt nicht irgendwie innovativ. Aber ich finde halt durch
209		237	die derzeitige Lage so und weil halt Armutdenken auch ein großes Thema ist, jetzt konkret bei
210	Einspielung Spot 2	238	der Werbung, denk ich schon, dass es sich vielleicht eher unsere Zielgruppe anschauen würde.
211		239	<i>t: Und welcher von den zwei Spots spricht dich jetzt mehr an.</i>
		240	O: Der zweite. Ja.
		241	

- 242 *I: Ok. Glaubst du, dass Werbung auch etwas Positives bewirken kann?*
- 243 **O:** Ja, sicher, also, ja sicher kann es die Leute auch eben, vor allem wenn es über so ein Thema ist jetzt
- 244 wie die zwei Werbespots, kann es schon irgendwie Leute darauf aufmerksam machen und das
- 245 ein bisschen so in deren Bewusstsein rufen und so zum Thema Arme und halt Umwelt und so
- 246 etwas, dass man halt vielleicht bewusster handelt oder andere Leute unterstützt.
- 247 *I: Und glaubst du auch, dass sie nützlich sein kann?*
- 248 **O:** Ja, wenn es etwas bewirkt, dass halt dann Leute wirklich sagen, sie gehen, sie spenden etwas, oder
- 249 sie gehen bewusster, jetzt mit Wasser oder Strom oder sonst etwas um, dann schon ja.
- 250 *I: Ok. Wie stellst du dir die Zukunft von Werbung vor, also wenn du jetzt sagst in 30 Jahren oder so, glaubst du,*
- 251 *dass es mehr Werbung gibt oder weniger oder dass sie besser ist oder schlechter?*
- 252 **O:** Puh, gute Frage. Naja ich glaube, dass sich halt Unternehmen, dass sie es schwieriger haben
- 253 werden oder dass sie sich halt wirklich etwas Innovatives oder originelles ausdenken müssen,
- 254 damit sie auch ankommen. Schwer zum Sagen, ob es weniger oder mehr gibt, ich weiß es nicht,
- 255 ich glaube, eher weniger, naja obwohl, keine Ahnung, das ist schwierig. Naja, wie ist es denn
- 256 jetzt, wenn man es jetzt vergleicht mit so vor 30 Jahren, ist es mehr oder weniger geworden?
- 257 *I: Mehr.*
- 258 **O:** Mehr?
- 259 *I: Ja, vor allem durch die Onlinewerbung.*
- 260 **O:** Ja stimmt, ja von dem her schon. Aber ich glaube nicht, dass es mehr wird.
- 261 *I: Ok, fällt dir sonst noch irgendwas ein zu dem Thema, das du noch gerne loswerden willst?*
- 262 **O:** Ich glaube, ich bin alles losgeworden.
- 263 *I: Ok, dann danke.*

verwendete SPSS Statistiken

Werbung ist informativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	6	40,0	40,0	53,3
	weiß nicht	4	26,7	26,7	80,0
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist unterhaltend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	26,7
	trifft eher zu	8	53,3	53,3	80,0
	trifft zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist ansprechend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	40,0
	weiß nicht	5	33,3	33,3	73,3
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	93,3
	trifft zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist glaubhaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	4	26,7	26,7	26,7
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	60,0
	weiß nicht	4	26,7	26,7	86,7
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist realistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	4	26,7	26,7	26,7
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	60,0
	weiß nicht	6	40,0	40,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist ehrlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	6	40,0	40,0	40,0
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	73,3
	weiß nicht	1	6,7	6,7	80,0
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist emotional

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	4	26,7	26,7	26,7
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	40,0
	weiß nicht	3	20,0	20,0	60,0
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	73,3
	trifft zu	4	26,7	26,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist interessant

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	26,7
	weiß nicht	6	40,0	40,0	66,7
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	86,7
	trifft zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist kreativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	1	6,7	6,7	6,7
	trifft eher nicht zu	1	6,7	6,7	13,3
	trifft eher zu	9	60,0	60,0	73,3
	trifft zu	4	26,7	26,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist überzeugend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	26,7
	weiß nicht	7	46,7	46,7	73,3
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	93,3
	trifft zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Produktkauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	1	6,7	6,7	13,3
	eher schon	3	20,0	20,0	33,3
	ja	10	66,7	66,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Produktrecherche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	3	20,0	20,0	20,0
	eher nicht	1	6,7	6,7	26,7
	ja	11	73,3	73,3	100,0

Aussicht auf Produktkauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	eher nicht	10	66,7	66,7	66,7
	eher schon	3	20,0	20,0	86,7
	ja	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Aussicht auf Recherche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	4	26,7	26,7	33,3
	eher schon	6	40,0	40,0	73,3
	ja	4	26,7	26,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

beliebteste Werbeformen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	Print	1	6,7	6,7	6,7
	TV	10	66,7	66,7	73,3
	Out-of-Home	4	26,7	26,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Adblocker vorhanden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	Ja	4	26,7	26,7	26,7
	Nein	11	73,3	73,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Adblock Wunsch vorhanden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	Ja	10	66,7	66,7	66,7
	Nein	5	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Zusammenhang von Adblock-Wunsch und Störfaktor Onlinewerbung

		Adblock Wunsch vorhanden	Empfundener Störfaktor (Online)
Adblock Wunsch vorhanden	Korrelation nach Pearson	1	-,884 ^{**}
	Signifikanz (1-seitig)		0,000
	N	15	15

Onlinewerbung ist informativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	8	53,3	53,3	53,3
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	86,7
	weiß nicht	1	6,7	6,7	93,3
	trifft eher zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist unterhaltend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	8	53,3	53,3	53,3
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	80,0
	weiß nicht	1	6,7	6,7	86,7
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist ansprechend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	5	33,3	33,3	33,3
	trifft eher nicht zu	6	40,0	40,0	73,3
	weiß nicht	1	6,7	6,7	80,0
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist glaubhaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	5	33,3	33,3	33,3
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	60,0
	weiß nicht	5	33,3	33,3	93,3
	trifft eher zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist realistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	5	33,3	33,3	33,3
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	66,7
	weiß nicht	3	20,0	20,0	86,7
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist ehrlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	6	40,0	40,0	40,0
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	73,3
	weiß nicht	2	13,3	13,3	86,7
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist emotional

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	6	40,0	40,0	40,0
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	53,3
	weiß nicht	3	20,0	20,0	73,3
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	93,3
	trifft zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist interessant

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	4	26,7	26,7	26,7
	trifft eher nicht zu	6	40,0	40,0	66,7
	weiß nicht	2	13,3	13,3	80,0
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist kreativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	1	6,7	6,7	6,7
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	40,0
	weiß nicht	2	13,3	13,3	53,3
	trifft eher zu	7	46,7	46,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Onlinewerbung ist überzeugend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	6	40,0	40,0	40,0
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	53,3
	weiß nicht	5	33,3	33,3	86,7
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Empfundener Störfaktor (Online)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	eher nicht	2	13,3	13,3	13,3
	eher schon	6	40,0	40,0	53,3
	ja	7	46,7	46,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Einstellung zu Paid-Content

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	14	93,3	93,3	93,3
	eher nicht	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Präferenz UBX vs. Klassisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	Klassisch	4	26,7	26,7	26,7
	UBX	10	66,7	66,7	93,3
	Keiner	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

T-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Werbung ist kreativ vorher	3,93	15	1,100	0,284
	Werbung ist kreativ nachher	3,47	15	1,125	0,291

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Werbung ist kreativ vorher & Werbung ist kreativ nachher	15	0,719	0,002

Häufigkeiten - Gesellschaftsbeitrag

	Risiko	positiver Beitrag	Vertrauen
nein	9	8	11
ja	6	7	4

Test bei gepaarten Stichproben

Paaren	Mittelwert	Standardabweichung g	Gepaarte Differenzen			T	df	Sig. (2-seitig)
			Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Oberer			
Paaren 1	0,467	0,834	0,215	0,005	0,928	2,168	14	0,048
Werbung ist kreativ vorher - Werbung ist kreativ nachher								

Test bei gepaarten Stichproben

Paaren	Mittelwert	Standardabweichung g	Gepaarte Differenzen			T	df	Sig. (2-seitig)
			Standardfehler des Mittelwertes	Untere	Oberer			
Paaren 1	-2,333	0,816	0,211	-2,785	-1,881	-11,068	14	0,000
Einstellung zu Paid-Content vorher - Einstellung zu Paid-Content nachher								

weitere Ergebnisse

Zusammenhang von Beruf und Einstellung zur Werbung							
Beruf	Aussicht auf Produktkauf	Wichtigkeit von Werbung	Gesellschaft durch Werbung	Werbung ist glaubhaft	Werbung ist realistisch	Werbung ist ehrlich	Werbung ist überzeugend
Korrelation nach Pearson	1	-.600**	-.488*	.576*	-.483*	-.502*	-.662**
Signifikanz (1-seitig)		0,009	0,033	0,012	0,034	0,028	0,004
N	15	15	15	15	15	15	15

Zusammenhang von Geschlecht und Einstellung zur Werbung (F1)							
Geschlecht	Aussicht auf Recherche	Wichtigkeit von Werbung	Gesellschaft durch Werbung	Werbung ist ansprechend	Werbung ist kreativ	Werbung ist überzeugend	Vertrauen in Werbung
Korrelation nach Pearson	1	.614**	.453*	-.568*	.555*	.444*	.647**
Signifikanz (1-seitig)		0,007	0,045	0,014	0,016	0,048	0,005
N	15	15	15	15	15	15	15

Zusammenhang von Geschlecht und Einstellung zur Werbung							
Geschlecht	Produktrecherche	Aussicht auf Recherche	werbung ist unterhaltend	werbung ist ansprechend	werbung ist interessant	werbung ist überzeugend	
Korrelation nach Pearson	.652**	.739**	.545*	.823**	.605**	.647**	
Signifikanz (1-seitig)	0,004	0,001	0,018	0,000	0,008	0,005	
N	15	15	15	15	15	15	15

Vertrauen in Onlinewerbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	6	40,0	40,0	40,0
	eher nicht	7	46,7	46,7	86,7
	eher schon	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Zusammenhang Ausbildung und Onlinewerbung

		Onlinewerbung ist ansprechend	Onlinewerbung ist unterhaltend	empfundener Störfaktor (Online)
Ausbildung	Korrelation nach Pearson	-,463 [*]	-,491 [*]	,492 [*]
	Signifikanz (1-seitig)	0,041	0,032	0,031
	N	15	15	15

Zusammenhang von Beruf und Einstellung Onlinewerbung

		Onlinewerbung ist ehrlich
Beruf	Korrelation nach Pearson	-,491 [*]
	Signifikanz (1-seitig)	0,032
	N	15

Häufigkeitstabelle

Fragebogen 2

Produktkauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	2	13,3	13,3	20,0
	eher schon	5	33,3	33,3	53,3
	ja	7	46,7	46,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Produktrecherche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	3	20,0	20,0	26,7
	eher schon	2	13,3	13,3	40,0
	ja	9	60,0	60,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Aussicht auf Produktkauf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	9	60,0	60,0	66,7
	eher schon	2	13,3	13,3	80,0
	ja	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Aussicht auf Recherche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	6	40,0	40,0	46,7
	eher schon	4	26,7	26,7	73,3
	ja	4	26,7	26,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Wichtigkeit von Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nicht so wichtig	6	40,0	40,0	40,0
	wichtig	8	53,3	53,3	93,3
	sehr wichtig	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Schaden an Gesellschaft durch Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	7	46,7	46,7	53,3
	eher schon	5	33,3	33,3	86,7
	ja	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

positiver Gesellschaftsbeitrag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	1	6,7	6,7	6,7
	eher nicht	5	33,3	33,3	40,0
	eher schon	7	46,7	46,7	86,7
	ja	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist informativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	33,3
	weiß nicht	4	26,7	26,7	60,0
	trifft eher zu	5	33,3	33,3	93,3
	trifft zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist unterhaltend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	40,0
	weiß nicht	3	20,0	20,0	60,0
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	80,0
	trifft zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist ansprechend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher nicht zu	8	53,3	53,3	53,3
	weiß nicht	2	13,3	13,3	66,7
	trifft eher zu	5	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist glaubhaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	3	20,0	20,0	20,0
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	46,7
	weiß nicht	7	46,7	46,7	93,3
	trifft eher zu	1	6,7	6,7	100,0

Werbung ist realistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	3	20,0	20,0	20,0
	trifft eher nicht zu	7	46,7	46,7	66,7
	weiß nicht	5	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist ehrlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	6	40,0	40,0	40,0
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	66,7
	weiß nicht	3	20,0	20,0	86,7
	trifft eher zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist emotional

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	2	13,3	13,3	13,3
	trifft eher nicht zu	4	26,7	26,7	40,0
	weiß nicht	1	6,7	6,7	46,7
	trifft eher zu	7	46,7	46,7	93,3
	trifft zu	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist interessant

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	1	6,7	6,7	6,7
	trifft eher nicht zu	1	6,7	6,7	13,3
	weiß nicht	6	40,0	40,0	53,3
	trifft eher zu	7	46,7	46,7	100,0

Werbung ist kreativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	1	6,7	6,7	6,7
	trifft eher nicht zu	2	13,3	13,3	20,0
	weiß nicht	3	20,0	20,0	40,0
	trifft eher zu	7	46,7	46,7	86,7
	trifft zu	2	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Werbung ist überzeugend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	1	6,7	6,7	6,7
	trifft eher nicht zu	5	33,3	33,3	40,0
	weiß nicht	6	40,0	40,0	80,0
	trifft eher zu	3	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

Vertrauen in Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	nein	5	33,3	33,3	33,3
	eher nicht	9	60,0	60,0	93,3
	eher schon	1	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	15	100,0	100,0	

beliebteste Werbeformen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	kumulierte Prozente
Gültig	Print	2	13,3	13,3	13,3
	Online	3	20,0	20,0	33,3
	TV	5	33,3	33,3	66,7
	Out-of-Home	5	33,3	33,3	100,0

Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Standardabweichung g	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1				
Onlinewerbung ist überzeugend vorher	2,20	15	1,146	0,296
Onlinewerbung ist überzeugend nachher	3,13	15	0,915	0,236

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1			
Onlinewerbung ist überzeugend vorher & Onlinewerbung ist überzeugend nachher	15	0,313	0,256

Test bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	Standardabweichung g	Gepaarte Differenzen				df	Sig. (2-seitig)
			Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz		T		
				Untere	Obere			
Paaren 1								
Onlinewerbung ist überzeugend vorher - Onlinewerbung ist überzeugend nachher	-0,933	1,223	0,316	-1,610	-0,256	-2,956	14	0,010

Nichtparametrische Tests

Wilcoxon-Test

		Ränge		
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Onlinewerbung ist überzeugend nachher - Onlinewerbung ist überzeugend vorher	Negative Ränge	1	2,50	2,50
	Positive Ränge	8	5,31	42,50
Bindungen		6		
Gesamt		15		

- a. Onlinewerbung ist überzeugend nachher < Onlinewerbung ist überzeugend vorher
 b. Onlinewerbung ist überzeugend nachher > Onlinewerbung ist überzeugend vorher
 c. Onlinewerbung ist überzeugend nachher = Onlinewerbung ist überzeugend vorher

Statistik für Test^a

Onlinewerbung ist
überzeugend
nachher -
Onlinewerbung ist
überzeugend vorher

Z	-2,401 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,016

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf negativen Rängen.

14. Abstract

„Advertising Shift“

Kann Werbung zwischen Kritik und Misstrauen die Generation Y noch erreichen?

Die jungen Teilnehmer unserer Gesellschaft wenden sich der Werbung immer mehr ab. Vor allem drei Faktoren sind auslösend für diese Entwicklung: die steigende Zahl an Kommunikationskanälen, die zur individuellen Nutzung zur Verfügung stehen, eine tendenziell (medien-)konsumkritische Generation Y und eine Werbebranche, die fortwährend mit veralteten Strategien arbeitet. Wie kann Werbung diese wichtige Zielgruppe nun dennoch für sich gewinnen?

Eine neue Strategie für Werbetreibende verspricht dieses Problem zu lösen: Ralf Hellers *Useful Brand Experience* (UBX). Dabei geht es nicht um das klassische verführen und penetrieren der Zielgruppe auf allen Kanälen, sondern vielmehr um die Frage „Was können wir als Marke unserer Zielgruppe Gutes tun?“. Die UBX-Theorie geht also davon aus, dass Werbung in Zukunft nur noch dann angenommen wird, wenn sie einen Nutzen mit sich bringt.

Ob diese Mehrwert-Strategie tatsächlich hält was sie verspricht und zu einer positiveren Einstellung der Generation Y gegenüber Werbung führt wird in der vorliegenden Arbeit anhand von Interviews, sowie einer pre-/post-Befragung untersucht.

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass ein Werbespot mit einer *Useful Brand Experience* mehr Zuspruch von der Zielgruppe erhält als eine klassische Bewerbung. Vor allem Kriterien wie Innovation, Originalität und Neuartigkeit stoßen innerhalb der Generation Y auf Begeisterung und führen zu einer erhöhten Konsum- und Teilbereitschaft.

Die Studie zeigt, dass eine Auseinandersetzung mit der Theorie der *Useful Brand Experience* durchaus relevant für die Entwicklung von Werbestrategien sein kann und ein Umdenken in Richtung Mehrwert und Nutzen durch Werbung notwendig ist, um eine kritische Generation Y auch in Zukunft zu erreichen.

„Advertising Shift“

Does Advertising still have the possibility to reach a critical and suspicious Generation Y?

Young participants of our society refuse advertising more and more. There are especially three factors that lead to this progression: the increasing number of communication channels that are available for individual using, a generation y that tends to be critic in (media-) consumption and an advertising sector that continues using outdated strategies. How can advertising still win this important target group over?

A new strategy for advertisers promises to solve this problem: Ralf Heller's theory of *Useful Brand Experience* (UBX). This new strategy is not about classical seducing and penetrating the target group throughout all channels, it is more about the question "How can we, as a brand, give our target group a treat?" The UBX-theory assumes that in future, advertising is only supposed to be accepted if it comes along with a benefit.

Whether this strategy of added-value in advertising delivers what it promises and really leads to a more positive opinion about advertising is object of this research. On the basis of interviews and a pre-/post-survey the study should investigate a potential change in attitude within the test persons.

The results indicate that a TV-spot including a *Useful Brand Experience* leads to higher reception within the target group than a classical promotion. Particularly criterions such as innovation, originality or novelty find great enthusiasm among the generation y and lead to higher disposition to consume and share the ad.

The trial shows that an examination with the theory of the *Useful Brand Experience* could be quite relevant for the development of advertising strategies and that a change of thinking toward added value and benefit might be necessary to reach a critical generation y also in the future days.