



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Von Schleichwerbung zu Guerilla-Marketing

*Eine empirische Untersuchung der Werbewirkung von
Guerilla-Marketing und das Reaktanzverhalten von Rezipienten*

verfasst von / submitted by

Ana Jovanić, licence

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

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, im Juli 2019



Ana Jovanić

Anmerkung zur Schreibweise

Wenn im folgenden Text nur die maskuline bzw. formelle Sie-Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung immer auch die feminine bzw. informelle Du-Schreibweise inkludiert. Zu Gunsten der Lesbarkeit wurde auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Direkte Zitate entsprechen der Rechtschreibung der Original-Schreibweise.

Danksagung

Die nachfolgende Arbeit widme ich meiner liebenden Mama mit ihrer immerwährenden Unterstützung und dem Glauben an mich und meine Fähigkeiten sowie ihrer unendlichen Liebe. Du bist mein größtes Vorbild und ohne dich wäre ich nie so weit gekommen.

Ein besonderer Dank geht an meinen Lieblingsmenschen Markus, der jede Phase dieser Arbeit begleitet hat und mich immer wieder motiviert hat, nicht aufzugeben. Danke für deine unendliche Geduld, deinen Zuspruch und das Vertrauen in mich.

Außerdem geht ein großer Dank an die liebe Monika, die mir während des Schreibens dieser Arbeit immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden hat. Danke für das Korrekturlesen, deine konstruktiven Anmerkungen und danke, dass du meine Freundin bist.

Ein großer Dank gebührt meinem langjährigen *zemo* und Begleiter Nedzad, der mir in der weiten Ferne die letzten administrativen Hürden an der Universität genommen hat. Du hast mir nicht nur geholfen diese Masterarbeit fertigzustellen, sondern warst auch damals der Grund, warum ich nach Wien gezogen bin und dieses Studium angefangen habe. Ich danke dir dafür, dass du immer bedingungslos an mich glaubst und immer für mich da bist, ob nah oder fern.

Nikolaj, mein Junge, danke für deine tollen Ratschläge, deine positive Art und deine ermunternden Worte in jeder Lebenssituation. Dich an meiner Seite zu wissen, ist ein großes Geschenk.

Außerdem möchte ich mich bei den ganz vielen besonderen Menschen bedanken, die mich Tag ein, Tag aus, angespornt haben diese Masterarbeit fertig zu schreiben und nie locker gelassen haben und mich jederzeit ermutigt und motiviert haben. Vielen Dank dafür David, Johannes, Philipp, Florian, Sabine, Susanne, Ivonne, Resi, Maik, Victoria, Olga, Andi, Jero, Philip, Lisa, Mattea, Chrisi, Day, Mira, Mike und Milana.

Danke für deine gutmütige Art und deine weisen Ratschläge liebe Oma. Du inspirierest mich in jeglicher Lebensphase und ich kann nicht genug von dir lernen.

Ein letzter Dank geht an Herrn Professor Dr. Wolfgang Duchkowitsch, der meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Danke für die konstruktiven Anregungen und Ihre Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Einleitung	7
1 Grundlage des Guerilla-Marketings	8
1.1 Was ist Marketing?	8
1.1.1 Entwicklung des Marketingbegriffs.....	8
1.1.2 Klassische Marketing-Instrumente.....	10
1.1.3 Der Guerilla-Ansatz innerhalb des Marketing-Mixes.....	11
1.2 Definitionen und Einteilungen des Guerilla-Marketings	13
1.2.1 Begriffserklärung „Guerilla“	13
1.2.2 Die vielfältigen Definitionen der Guerilla-Strategie.....	13
1.2.3 Die Entwicklungsphasen des Guerilla-Marketings	15
1.3 Prinzipien und Instrumente des Guerilla-Marketings	17
1.3.1 Das Trittbrettfahrerprinzip: Moskito- und Ambush-Marketing	17
1.3.2 Das Empfehlungsprinzip: Viral- und Buzz-Marketing	21
1.3.3 Das Lebensumfeldprinzip: Sensation- und Ambient-Marketing	24
1.4 Die Guerilla-Effekte	28
1.4.1 Das LSD-Modell	28
1.4.2 Low-Cost-Effekt: Relative Kostengünstigkeit	29
1.4.3 Surprise-Effekt: Das Schlüsselement Überraschung	30
1.4.4 Diffusion-Effekt: Die Erhöhung der Reichweite	31
2 Reaktanz	32
2.1 Die Theorie der psychologischen Reaktanz	32
2.2 Reaktanzen als negativer Kommunikationseffekt	33
2.3 Folgen von Reaktanz	35
3 Aktueller Forschungsstand	36
3.1 Die Problematik der sinkenden Werbeeffizienz	36

3.2 Guerilla-Marketing als alternative Werbeform	40
3.2.1 Die Schuh Studie	40
3.2.2 Die Sushi Studie	42
3.3 Bedeutung der Reaktanz für das Marketing.....	44
3.3.1 Situativ ausgelöste Reaktanz	44
4 Erkenntnisinteresse	46
4.1 Forschungsleitende Fragestellung	46
4.2 Subforschungsfragen	46
5 Methodendesign	48
5.1 Begründungen der Methodenwahl	48
5.2 Qualitatives Paradigma	49
5.3 Leitfadeninterview	50
5.3.1 Das problemzentrierte Interview	50
5.4 Interviewaufbau und ausgewähltes Vergleichsmaterial	52
5.5 Untersuchungssubjekt	56
5.6 Untersuchungsumstände	57
5.7 Die qualitative Inhaltsanalyse als methodischer Zugang zur Auswertung	59
5.7.1 Methodische Grundprinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse	59
5.7.2 Inhaltsanalytisches Ablaufmodell	60
6 Auswertung	67
6.1 Allgemeine Haltungen zur Werbung	67
6.2 Guerilla-Marketing vs. klassisches Marketing	71
6.2.1 Vergleich 1: Bilder	71
6.2.2 Vergleich 2: Bilder	74
6.2.3 Vergleich 3: Videos	76
6.3 Guerilla-Effekt – LSD Modell	77
6.3.1 Vergleich 1: Bilder.....	78
6.3.2 Vergleich 2: Bilder	80

6.3.3 Vergleich 3: Videos	81
6.4 Reaktanz	83
6.4.1 Vergleich 1: Bilder	83
6.4.2 Vergleich 2: Bilder	84
6.4.3 Vergleich 3: Videos	84
7 Diskussionen der Ergebnisse.....	86
7.1 Das Aufmerksamkeitsdilemma	86
7.2 Kaufentscheidung	87
7.3 Die drei Kernelemente des LSD-Modells	89
7.4 Situativ ausgelöstes Reaktanzverhalten	91
8 Hypothesen	93
9 Fazit und Ausblick	94
Literaturverzeichnis	97
Webverzeichnis.....	104
Anhang	108
Anhang 1: Kurzfragebogen	108
Anhang 2: Leitfadeninterview	109
Anhang 3: Transkriptionsregeln in Anlehnung an Dresing und Pehl (2011)	112
Anhang 4: Kategorienschema	114
Anhang 5: Interviewtranskript Fall 1 - DH	134
Anhang 6: Interviewtranskript Fall 2 - MB	140
Anhang 7: Interviewtranskript Fall 3 - MK	146
Anhang 8: Interviewtranskript Fall 4 - VL	151
Anhang 9: Interviewtranskript Fall 5 - NR	156
Anhang 10: Interviewtranskript Fall 6 - IH	160
Anhang 11: Interviewtranskript Fall 7 - SL	164
Anhang 12: Interviewtranskript Fall 8 - MG	168
Anhang 13: Interviewtranskript Fall 9 - TR	173

Anhang 14: Interviewtranskript Fall 10 - DV	177
Anhang 15: Interviewtranskript Fall 11 - CS	181
Anhang 16: Interviewtranskript Fall 12 - MZ	185
Anhang 17: Interviewtranskript Fall 13 - FR	190
Anhang 18: Interviewtranskript Fall 14 - JH	194
Anhang 19: Abstract	197

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Entwicklungsstufen des Marketings	9
Abb. 1.2: Die Weiterentwicklung der „4P“	11
Abb. 1.3: Guerilla-Marketing als Teil der Kommunikationspolitik	12
Abb. 1.4: Entwicklungslinien des Guerilla-Marketings	16
Abb. 1.5: Zusammenhang zwischen Prinzipien, Instrumenten und Effekten	17
Abb. 1.6: „Abgepackte Wurst ist für ‘n Arsch“-Kampagne	18
Abb. 1.7: „Tastes as good with Sugar Free“-Kampagne	19
Abb. 1.8: Usain Bolt nach dem Weltrekordrennen 2008 bei den Olympischen Spielen in Peking .	20
Abb. 1.9: FIFA 2010 in Südafrika – Auftritt holländische „Beer-Babes“	21
Abb. 1.10: Ausschnitt aus dem Werbevideo „Old Spice“	22
Abb. 1.11: Oberschenkel als Werbefläche	23
Abb. 1.12: Google Buzz-Marketing	23
Abb. 1.13: Bergmann & Sohn Bestattungskultur	26
Abb. 1.14: AXE Werbekampagne	26
Abb. 1.15: Gillette Venus-Kampagne in Singapur	27
Abb. 1.16: Werbekampagne des Nachtclubs „Stringfellows“	27
Abb. 1.17: LSD-Modell des Guerilla-Marketing	28
Abb. 2.1: Verhaltenstendenzen bei Bedrohung der Freiheit	35
Abb. 3.1: Steigende Informationsflut im TV: Mehr Spots bei konstanter Sehdauer	36
Abb. 3.2: Das Aufmerksamkeitsdilemma	38
Abb. 3.3: Hauptprobleme klassischer Werbung, n=270 Marketingverantwortliche	38
Abb. 3.4: Zweck von Guerilla-Marketing	39
Abb. 3.5: Wandel zur unkonventionellen Werbekommunikation	40
Abb. 3.6: Floor-Grafitti	41
Abb. 3.7: Schuh-Pfad	41
Abb. 3.8: Schuhkarton	41

Abb. 5.1: McDonald's – Plakatwerbung	54
Abb. 5.2: McDonald's – Guerilla-Aktion	54
Abb. 5.3: Birkel Pastawerbung	55
Abb. 5.4: Mondo-Pasta Werbeaktion	55
Abb. 6.1: Begegnung von Werbung im Alltag der Probanden	68
Abb. 6.2: Bevorzugte Art der Werbung	69
Abb. 6.3: Unbeliebte Art der Werbung	70
Abb. 6.4: Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 1: Bilder	72
Abb. 6.5: Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 2: Bilder	75
Abb. 6.6: Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 3: Videos	77
Abb. 6.7: Surprise-Effekt – Vergleich 1: Bilder	78
Abb. 6.8: Diffusion-Effekt – Vergleich 1: Bilder	79
Abb. 6.9: Surprise-Effekt – Vergleich 2: Bilder	80
Abb. 6.10: Diffusion-Effekt – Vergleich 2: Bilder	81
Abb. 6.11: Surprise-Effekt – Vergleich 3: Videos	82
Abb. 6.12: Diffusion-Effekt – Vergleich 3: Videos	82
Abb. 6.13: Negative Emotionen bei klassischer Werbeform – Vergleich 1: Bilder	84
Abb. 6.14: Negative Emotionen bei klassischer Werbeform – Vergleich 3: Videos	85

Einleitung

Werbung ist in ihrer Omnipräsenz zu einem ständigen Begleiter in unserem Alltag geworden, seien es Plakate an einer Hauswand und in öffentlichen Verkehrsmitteln oder eine Werbeunterbrechung im Fernsehen. In Zeiten des Internets zeigen sich Pop-Up Werbefenster, die sich beim Surfen im Internet oder auf sozialen Netzwerken öffnen. Wir begegnen unterschiedlichen Werbemaßnahmen tagtäglich und nehmen diese zum Teil nicht mehr bewusst wahr, weil sie quasi zur Normalität geworden sind. Unsere Aufmerksamkeit wiederzugewinnen und sie auf die Werbebotschaft zu lenken ist eines der Hauptziele einer heutigen Werbekampagne.

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Werbewirkung von Guerilla-Marketing und wie diese im Vergleich zu klassischen Werbeaktionen die Aufmerksamkeit der Rezipienten wiedergewinnen soll. Diese noch relativ neue Kommunikationsmaßnahme soll zunächst im Marketingbereich eingeordnet werden. Dabei wird vorab der Begriff Marketing erörtert. Ein historischer Rückblick verschafft darauffolgend ein besseres Verständnis des Guerilla-Begriffes.

Unterschiedliche Ausprägungen und Instrumente des Guerilla-Marketings werden im Verlauf erklärt und darauffolgend mit Beispielen verdeutlicht. Ziel ist es, ein Grundverständnis für diese neue, unkonventionelle Werbeform zu schaffen.

Ein weiterer Punkt ist das Auftreten von Reaktanzverhalten bei Werbebotschaften und deren Folgen, die im Folgenden untersucht werden.

1 Grundlagen des Guerilla-Marketings

1.1 Was ist Marketing?

Um das Prinzip des Guerilla-Marketings verstehen zu können, muss zunächst der Begriff Marketing an sich definiert werden. Dieser Teil der Arbeit erörtert zunächst die Geschichte des Marketings im Allgemeinen, um anschließend den Guerilla-Ansatz besser einordnen zu können.

1.1.1 Entwicklung des Marketingbegriffs

Marketing wird im Volksmund häufig mit ‚manipulativer Werbung‘ gleichgesetzt, ist aber in der Unternehmenspraxis wie auch als akademische Disziplin ein facettenreiches Tätigkeitsfeld, das sich im Laufe der letzten Jahrzehnte ständig weiterentwickelt hat. Der Begriff des Marketings ist vor ca. 100 Jahren in den USA aufgetaucht (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 9). Erst Jahrzehnte später entwickelte sich in den 60er Jahren der Marketing-Ansatz im deutschsprachigen Raum aus der vormaligen Unternehmensfunktion „Absatzwirtschaft“ (vgl. Meffert et al. 2012: 7).

Meffert präzierte 1977 erstmals eine deutschsprachige Definition des Marketing-Begriffs. Demzufolge ist unter Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller marktorientierten Unternehmensaktivitäten zu verstehen, mit denen die Bedürfnisse der Kunden befriedigt und Unternehmensziele verwirklicht werden sollen. Die integrative Marketingdefinition von Homburg und Krohmer (2009) bringt die wachsende Bedeutung, welche das Marketing in den vergangenen Jahrzehnten in der Unternehmenspraxis eingenommen hat, zum Ausdruck (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 9). Dieses Konzept besteht hauptsächlich aus zwei Perspektiven, eine unternehmensexterne und eine unternehmensinterne. Erstere sieht dabei Marketing als die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters bezüglich potenzieller Nachfrager seiner Produkte. Solche marktbezogenen Aktivitäten beinhalten in diesem Kontext sowohl die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten als auch die Gestaltung des Marketing-Mixes. Aus unternehmensinterner Sicht wiederum besteht Marketing aus der Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten. Dies beinhaltet insbesondere die Führung des Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung. Somit wird das Marketing nicht mehr nur als eine von vielen Unternehmensfunktionen verstanden, sondern als eine den gesamten Leistungsprozess begleitende Leitidee aufgefasst (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 9f.).

Durch zunehmende Verbreitung des Marketingbegriffs entwickelten sich unterschiedliche Interpretationen des Marketings. Die Abbildung 1.1 zeigt die Entwicklungsstufen des Marketings mit seinen inhaltlichen Schwerpunkten und Erweiterungen im Zeitablauf (vgl. Meffert et al. 2012: 8).

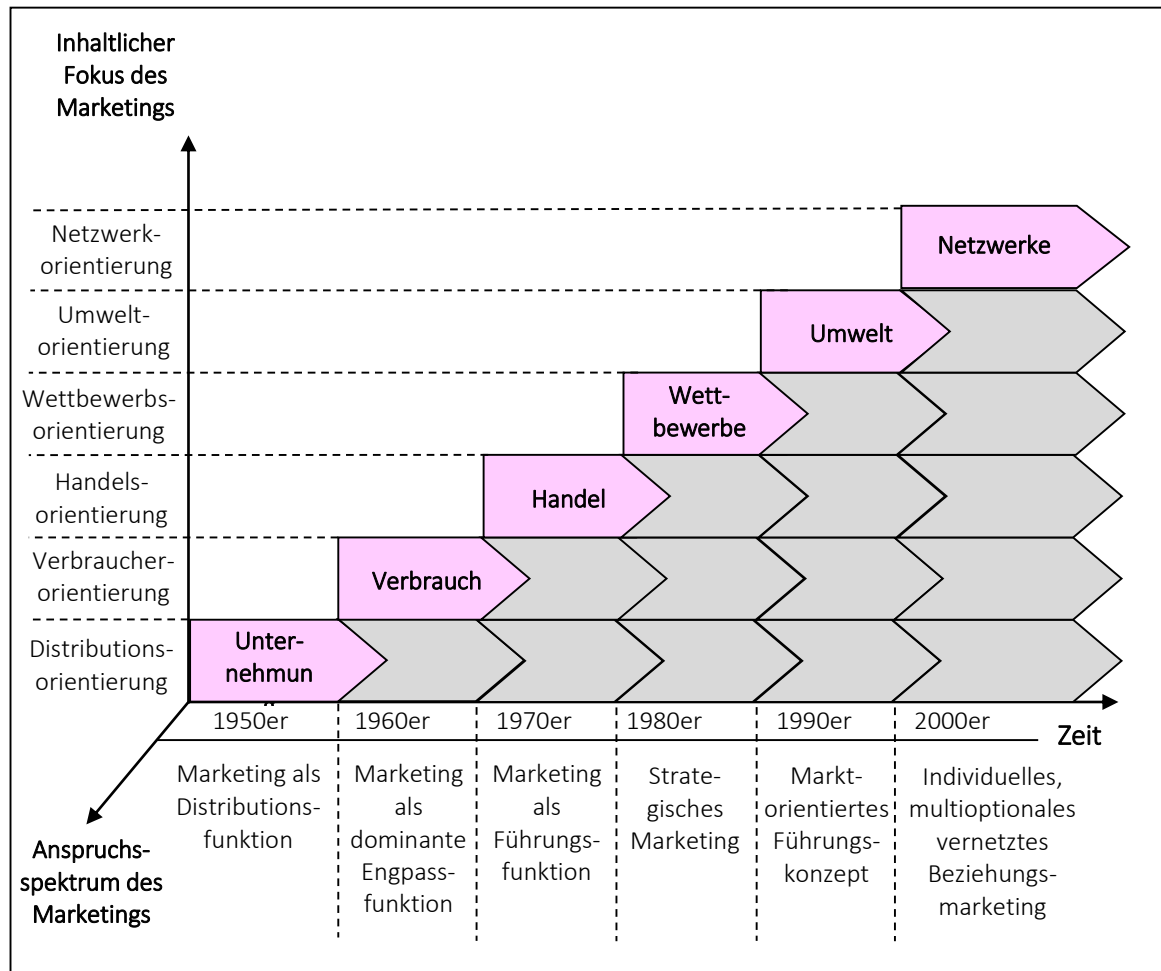


Abb. 1.1 Entwicklungsstufen des Marketings (eigene Abbildung nach Meffert 2000: 6)

Um den heutigen Marketing-Begriff im Zuge der historischen Weiterentwicklung besser verstehen zu können, wird nachfolgend die Abbildung erläutert.

In den 60er Jahren wurde das Marketing vor allem als eine operative Beeinflussungstechnik verstanden. Es wurde vor dem Hintergrund der zunehmenden Käufermarktinstitutionen verstärkt als dominante Engpassfunktion anerkannt. In diesem Zuge wurde das Interesse vor allem auf die Instrumente des Marketing-Mixes und der Implementierung von Marketingabteilungen gelegt (vgl. Meffert et al. 2012: 8).

Die wachsende Nachfragemacht des Handels kennzeichnete die 70er Jahre. Das Hauptaugenmerk lag verstärkt auf Konzepten des vertikalen Marketings. Hierfür wurden die handelsgerichteten Instrumente des Marketings systematisch ausgebaut und dazu kam der Übergang zu einer

Langfristorientierung im Marketing. Somit begann das Marketing sich als Führungsfunktion zu etablieren (vgl. Meffert et al. 2012: 8f.).

In den 80er Jahren gewann das sogenannte ‚Global-Marketing‘ besonderes Interesse durch die stärkere Internationalisierung und Globalisierung des Wettbewerbs. Hier stand eine stärkere kompetitive Ausrichtung des Marketings im Vordergrund. Die Wissenschaft beschäftigte sich intensiver mit Wettbewerbsvorteilen und -positionierung (vgl. Meffert et al. 2012: 9).

Zu Beginn der 90er Jahre begann sich das Anspruchsspektrum des Marketings bei zunehmender Orientierung an den rechtlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Rahmenbedingungen abermals zu erweitern (vgl. Meffert et al. 2012: 9).

Im neuen Jahrtausend führen die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, der Hyper- bzw. paradoxe Wettbewerb sowie uneinheitliche Konsumstrukturen zu neuen Herausforderungen für das Marketing. Die Entwicklungen zeichnen sich besonders in Netzwerken ab, die mit Begriffen wie Database-Marketing, Netzwerk-Marketing, interaktives und virtuelles Marketing umschrieben werden können. Speziell das rasante Wachstum sozialer Netzwerke wie z.B. Facebook, Instagram oder Twitter konfrontieren das Marketing mit neuen Fragestellungen. Der Konsument erhält durch die Möglichkeiten der neuen Kommunikation und praktisch grenzenlosen Informationsverbreitung eine neue Machtposition. Seine Entwicklung vom passiven Abnehmer zum aktiven Marktteilnehmer stellt das Marketing vor neue Herausforderungen (vgl. Meffert et al. 2012: 9).

1.1.2 Klassische Marketing-Instrumente

Die klassischen Marketing-Instrumente oder auch Marketing-Praktiken sind operative Marketing-Maßnahmen. Das bekannteste Konzept des klassischen Marketing-Mixes stammt von Borden und besteht aus vier Politiken, auch als „4P“ bekannt (vgl. Borden 1964: 2ff.). Hierbei sollen Maßnahmen innerhalb der Produktpolitik (**P**roduct), Preispolitik (**P**rice), Distributionspolitik (**P**lace) und Kommunikationspolitik (**P**romotion) umgesetzt werden. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit Maßnahmen der Produktentwicklung, -gestaltung und -variation bzw. -verbesserung. Die Preispolitik beinhaltet Maßnahmen, welche auf Preisbildung und Preisdifferenzierung abzielen. Die Aufgabe der Distributionspolitik ist es, den Vertrieb einer Ware zu optimieren. Hier stellt sich die Frage, ob das Produkt direkt vom Hersteller zum Kunden oder indirekt über Absatzmittler wie z.B. Großhandel oder Einzelhandel vertrieben werden soll. Die Kommunikationspolitik soll durch kommunikative

Maßnahmen auf das Verhalten und die Einstellung von Konsumenten Einfluss nehmen. Hierbei reicht das Spektrum der Maßnahmen von TV-, Funk-, Print- und Kinowerbung über Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Sponsoring und Verkaufsförderung bis hin zu Internet- und Mobile-Marketing (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 10f.).

Die Entwicklung des Konzepts der „4P“ wurde im Laufe der Zeit unumgänglich, da je nach Produkteigenschaft und Branche andere Politiken relevant sind (vgl. Hutter und Hoffmann 2014, S. 11). Die Abbildung 1.2 zeigt das Konzept der „4P“ und die Veränderung bzw. die Anpassung der Politiken.

Bedeutsam ist die Erweiterung im Dienstleistungssektor um die Personalpolitik (**Personal**), die Ausstattungspolitik (**Physical Facilities**) und die Prozesspolitik (**Process**) (vgl. Meffert et al. 2018: 268). Des Weiteren bietet sich für Non-Profit-Organisationen an, die Produktpolitik durch die Leistungspolitik (**Performance**) zu ersetzen und das „4P“-Konzept um eine weitere politische Komponente (**Politics**) zu ergänzen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 11).

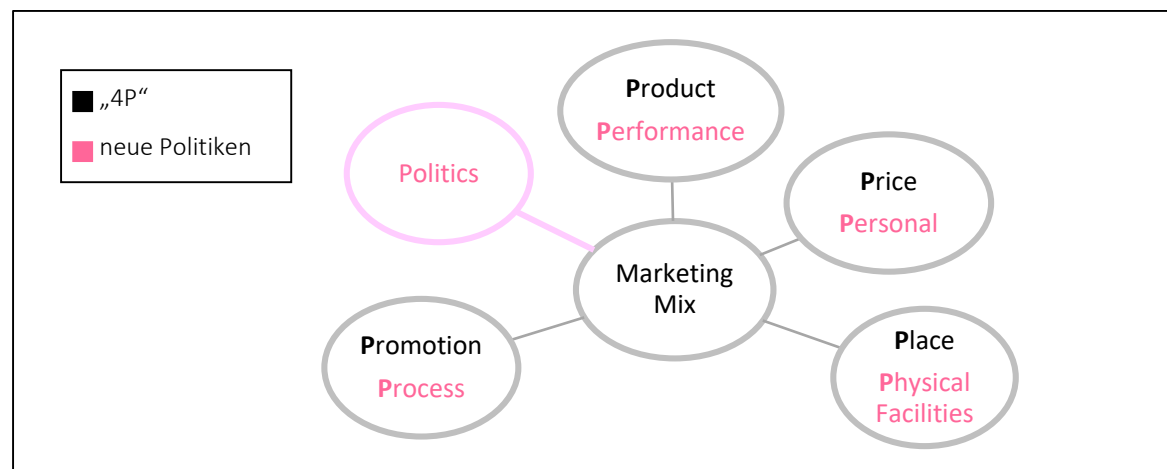


Abb. 1.2 Die Weiterentwicklung der „4P“ (eigene Darstellung)

1.1.3 Der Guerilla-Ansatz innerhalb des Marketing-Mixes

Einer Expertenumfrage unter zehn Marketing-Managern deutscher Unternehmen zufolge ist ersichtlich, wo der Guerilla-Ansatz innerhalb des Marketing-Mixes einzuordnen ist. Laut dieser Studie von Hutter (2013) ist das Ergebnis eindeutig: Die Mehrzahl der Guerilla-Maßnahmen wird der Kommunikationspolitik zugeordnet (vgl. Hutter 2013: Teil III Abs. 15.2). Des Weiteren zeigt eine systematische Analyse von Guerilla-Marketing von Schulte und Pradel, dass 70 Prozent aller

Guerilla-Maßnahmen kommunikationspolitischer Natur sind, wobei lediglich 30 Prozent zu der Preis-, Produkt- oder Distributionspolitik zählen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 11).

Kommunikationspolitische Maßnahmen lassen sich in „Above-the-line“- und „Below-the-line“-Instrumente unterteilen. Above-the-line-Instrumente sind offenkundig als Werbemaßnahmen zu erkennen. Hierbei handelt es sich um die klassische Art von Werbung wie z.B. TV-, Funk- oder Printwerbung. Below-the-line-Maßnahmen wie z.B. Sponsoring oder Event-Marketing werden vom Konsumenten häufig nicht als Werbemaßnahmen wahrgenommen (vgl. Abb. 1.3). Diese Einteilung hat sich trotz ihrer schwammigen Aussage und der häufigen Kritik in der Literatur durchgesetzt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 11f.).

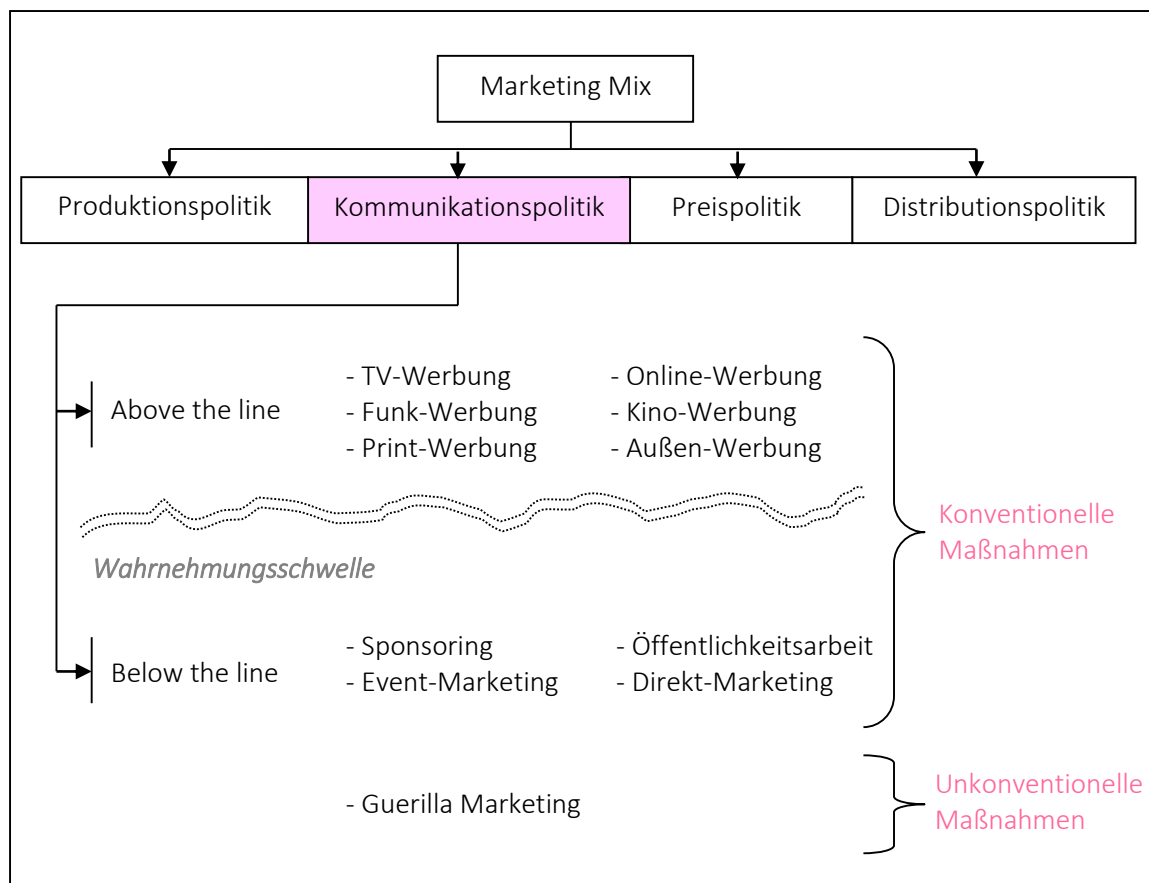


Abb. 1.3 Guerilla-Marketing als Teil der Kommunikationspolitik (eigene Abbildung nach Gelbrich et al. 2008: 178)

Guerilla-Marketing kann man demzufolge den Below-the-line-Instrumenten zuordnen, da sie für Rezipienten oftmals nicht als Werbemaßnahme wahrgenommen werden (vgl. Esch et al. 2009, S. 85ff.).

1.2 Definitionen und Einteilungen des Guerilla-Marketings

Im folgenden Kapitel wird der Begriff „Guerilla“ erläutert, um die Geschichte und die Entwicklung des Guerilla-Marketings verstehen zu können. Nach der Kategorisierung und der kurzen Zusammenfassung des historischen Kontextes werden die Prinzipien und Instrumente des Guerilla-Marketings anhand von Beispielen vorgestellt. Der letzte Teil dieses Kapitels beleuchtet den sogenannten ‚Guerilla-Effekt‘.

1.2.1 Begriffserklärung „Guerilla“

Das ständig steigende Interesse an Guerilla-Marketing resultiert nicht zuletzt aus der ungewöhnlichen und assoziationsstarken Bezeichnung (vgl. Patalas 2006: 65). Guerilla stammt von dem spanischen Wort „guerra“ und bedeutet „kleiner Krieg“ (Schulte 2007: 28ff.). Der Anführer der kubanischen Revolution Che Guevara beschreibt in seinem wohl bekanntesten Werk „Guerrilla Warfare“ (1960) die „Guerilla Taktik“. Dies ist eine Methode der Kriegsführung, die durch Überraschungsangriffe oder Attacken aus dem Hinterhalt gekennzeichnet ist (vgl. Schulte und Pradel 2006: 20). Dieses Prinzip wurde in den 1960er Jahren auf das Marketing übertragen und vor allem von Levinson (1984, 2008) geprägt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 12).

1.2.2 Die vielfältigen Definitionen der Guerilla-Strategie

Was sich hinter diesem Begriff genau verbirgt, ist nicht einfach zu fassen, denn verschiedene Autoren haben unterschiedliche Definitionen vorgelegt. Hinzu kommt, dass sich das Verständnis im Laufe der Zeit veränderte. Des Weiteren existieren in der Literatur eine Vielzahl von Begriffen, die sich zwar voneinander unterscheiden, jedoch alle das gleiche Phänomen beschreiben (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 12). Hierzu zählt z.B. das *cover* bzw. *undercover* (verdecktes) Marketing, *under-the-radar* (unterhalb-des-Radars) Marketing, *renegade* (abtrünniges) Marketing oder auch *vanguard* (avantgardistisches) Marketing (vgl. Kennett und Matthews 2008: 2.; McAllister und Turow 2002: 505; Petty und Andrews 2008: 7). Guerilla-Marketing wird auch mit *grassroots* (an der Wurzel) Marketing, *extreme* (extremes) Marketing oder „Guerilla-Communication“ gleichgesetzt, dabei werden die Begriffe nicht klar voneinander abgegrenzt (vgl. McNaughton 2008: 303; Zuo und Veil 2006: 8). Zudem endet in der wissenschaftlichen Literatur die terminologische Abgrenzung. Hinzukommt der inflationäre Gebrauch von Bezeichnungen in einem regelrechten „Begriffswirrwarr“ (vgl. Bothe 2006: 16ff.; Zerr 2003: 583ff.).

Die in der Literatur diskutierten Begriffsauffassungen von Guerilla-Marketing lassen sich anhand von zwei Dimensionen voneinander unterscheiden: Die Dimension ‚Unternehmensgröße‘ beschreibt, ob sich die Guerilla-Strategie ausschließlich für KMUs (kleine und mittelständige Unternehmen) eignet oder auch als nutzbarer Ansatz für große Konzerne gesehen werden kann. Die zweite Dimension ‚Orientierung‘ spiegelt wider, ob Wettbewerber oder Kunden im Fokus des Interesses von Guerilla-Aktionen stehen. Während ein kundenorientierter Ansatz die Kundengewinnung als Ziel hat, steht für den wettbewerbsorientierten Ansatz die Schwächung von Konkurrenten im Mittelpunkt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 13).

In den Marketing-Standardwerken wie z.B. Kotler et al. (2007) werden Guerilla-Strategien mehrheitlich wettbewerbsorientiert bezeichnet und werden für KMUs empfohlen. Demnach werden Guerilla-Kampagnen eingesetzt, um einem (finanziell) überlegenen Gegner zu schaden bzw. seine Marktanteile zu erobern. Das Guerilla-Marketing wird hier oft nicht als umfassendes Konzept wahrgenommen. Es werden einzelne Instrumente erläutert wie z.B. das Viral-Marketing bei Kotler et al. (2002), das zu den Guerilla-Marketing-Instrumenten dazugehört, jedoch nur einen Teil des gesamten Konzeptes ausmacht. Diese Ansicht kann inzwischen als überholt angesehen werden, da sich die dominierende Sichtweise in der entsprechenden Literatur zu Guerilla-Marketing gegenwärtig ändert. Demzufolge ist das Guerilla-Konzept eher kundenorientiert und grundsätzlich für jede Unternehmensgröße geeignet, wie beispielsweise bei Patalas (2006). Es wird öfter ganzheitlich definiert, indem alle aufmerksamkeitsfördernden Maßnahmen einbezogen werden, die mit vergleichsweise geringem Budget umsetzbar sind (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 14).

Es wird deutlich, dass nur ein gemeinsamer Nenner all diese Definition zusammenbringen kann. Den unterschiedlichen Definitionen (z.B. Kotler et al. 2007; Meffert et al. 2018; Patalas 2006) liegt eine Gemeinsamkeit zugrunde, sie versuchen Lösungswege für das Aufmerksamkeitsdilemma (siehe auch Kapitel 3.1 zum Thema Problematik der sinkenden Werbeeffizienz) sowie das Kostenproblem klassischer Kommunikationsmaßnahmen zu finden. Hutter und Hoffmann (2011a) stellen erstmals eine Definition vor, die beide Aspekte einschließt und die Grundlage dafür bildet, den allgemeinen Ruf des Guerilla-Marketings „geringer Mitteleinsatz mit hoher Wirkung“ (vgl. Röhl et al. 2009: 18) auf eine fundierte Weise zu beleuchten. Auch dieser Arbeit liegt diese Definition zugrunde.

„Guerilla-Marketing umfasst verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen

einen Überraschungseffekt zu erreichen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und –kosten) zu erzielen“ (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 124).

1.2.3 Die Entwicklungsphasen des Guerilla-Marketings

Nach Hutter und Hoffmann (2014) sowie Schulte (2007) lassen sich vier Phasen des Guerilla-Marketings unterscheiden. Abbildung 1.4 zeigt die unterschiedlichen Entwicklungsphasen.

(a) Adaptation: In den 1960er Jahren diente der Guerilla-Ansatz als gezielter Angriff finanzschwacher Unternehmen auf übermächtige Konkurrenten (vgl. Schulte und Pradel 2006: 25). Die Kernidee der Strategien von Guerilla-Kämpfen wurde zu dieser Zeit zum ersten Mal von amerikanischen Forschern auf das Marketing übertragen. Es war wettbewerbsorientiert und wurde überwiegend von KMUs angewandt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 15).

(b) Boom: In den 1980er Jahren waren in den USA viele finanziell schwache Unternehmen darauf angewiesen kostengünstige Kommunikationsstrategien anzuwenden. Das Guerilla-Konzept entsprach genau diesen Anforderungen, mit kleinem Budget eine große Wirkung zu erzielen. Levinson (1984) sowie Ries und Trout (1986) etablierten den Guerilla-Begriff. In den darauffolgenden Jahrzehnten veröffentlichte vor allem Jay Levinson zahlreiche management-orientierte Bücher zu diesem Thema (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 15f.).

(c) Differenzierung: Seit den 1990er Jahren entstanden zahlreiche sehr verschiedenartige Konzepte. Umfassende Einzelkonzepte wie Buzz-, Ambush- oder Ambient-Marketing wurden entwickelt. Die Einzelkonzepte lassen sich auf unterschiedliche Arten systematisieren. So unterscheiden Drees und Jäckeel (2008) zwischen Offline-Guerilla-Marketing, Online-Guerilla-Marketing und Low-Budget-Marketing. Hutter und Hoffmann (2011a) unterscheiden wiederum die Basis der Methode und identifizieren die Prinzipien des Trittbrettfahrers-, Lebensumfeld- und Empfehlungs-Marketings (siehe auch Kapitel 1.3.1 – 1.3.3) (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 125).

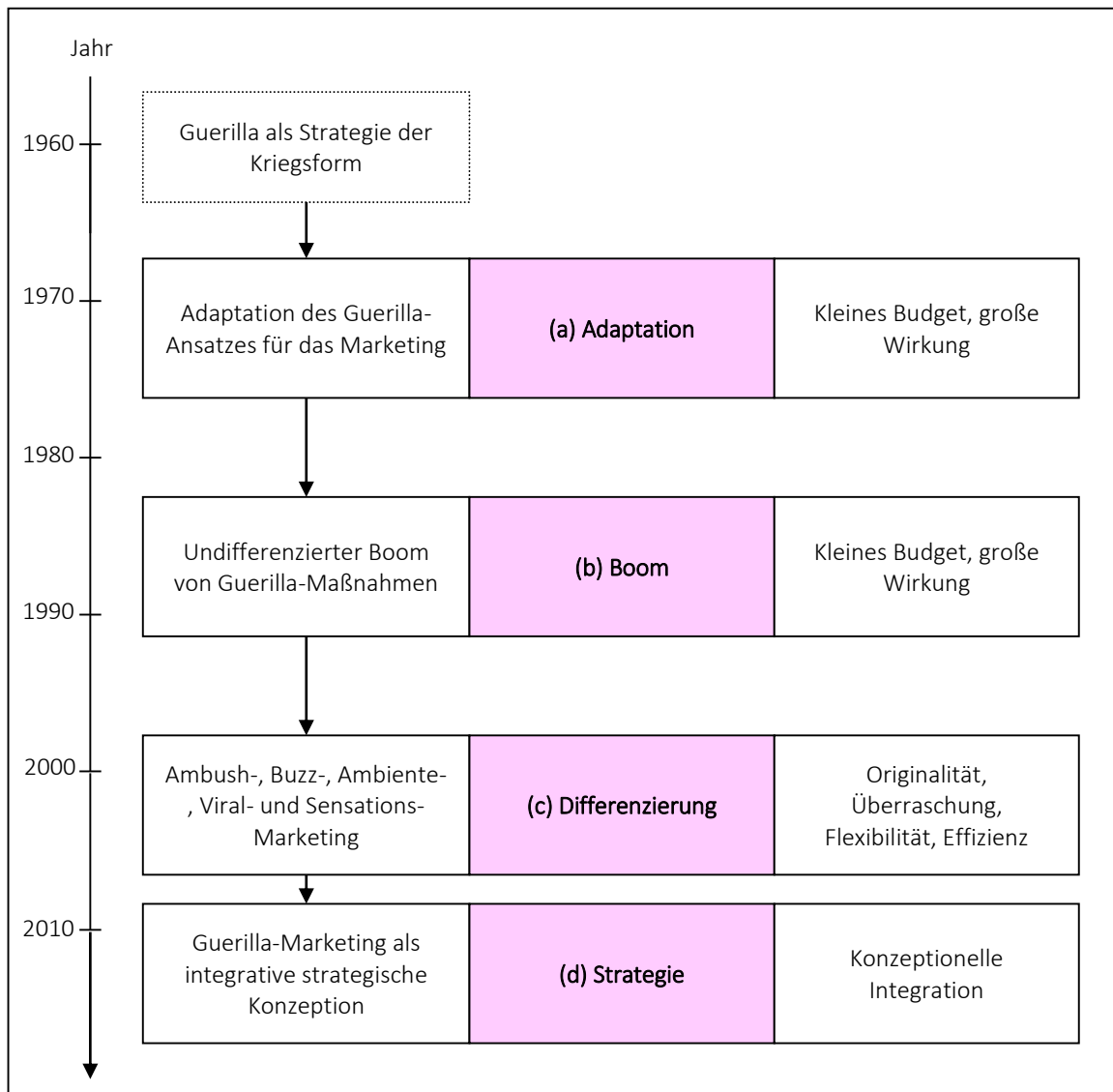


Abb. 1.4 Entwicklungslinien des Guerilla-Marketings (eigene Abbildung nach Hutter und Hoffmann 2011a: 124)

(d) Strategie: Die Entwicklung der konzeptionellen Integration der Einzelinstrumente der letzten Jahre hängt damit zusammen, dass die Guerilla-Strategie nicht mehr nur von KMUs genutzt wird (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 126). Durch die bereits verdeutlichte sinkende Werbeeffizienz klassischer Werbeformen wenden sich auch große Unternehmen immer mehr alternativer Kommunikationsformen zu. Plangemäße und systematische Guerilla-Konzepte werden gezielt entwickelt und als komplementäre Marketing-Maßnahmen eingesetzt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 16).

Der praktische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich vor allem mit Guerilla-Marketing als integratives strategisches Konzept.

1.3 Prinzipien und Instrumente des Guerilla-Marketings

Seit den 1990er Jahren wurden zahlreiche Instrumente entwickelt, die der Grundidee des Guerilla-Ansatzes folgen. Alle Instrumente dienen dazu, den sogenannten ‚Guerilla-Effekt‘ - hohe Werbewirkung bei geringem Mitteleinsatz (siehe auch Kapitel 1.4: Der Guerilla-Effekt) - zu erreichen, indem sie Überraschungs-, Diffusions- und/oder Low-Cost-Effekte auslösen. In diesem Kapitel werden die drei zentralen Wirkprinzipien des Guerilla-Marketings erörtert und die Grundidee den Instrumenten zugeordnet (vgl. Abb.1.5). Die drei Wirkprinzipien lassen sich abgrenzen: Trittbrettfahrer-, Lebensumfeld- und Empfehlungs-Marketing (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 126). Des Weiteren werden für alle Guerilla-Instrumente jeweils Beispiele vorgestellt, die als Werbemaßnahme bereits eingesetzt worden sind. Diese werden aufgrund ihrer Wichtigkeit einzeln nachfolgend vorgestellt.

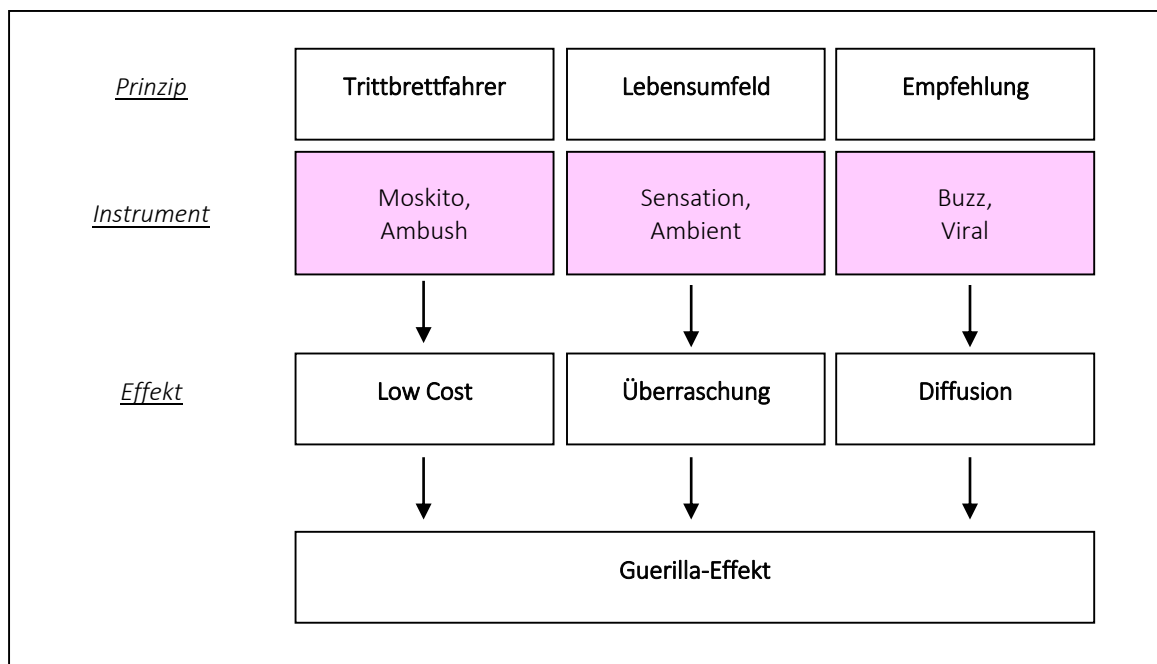


Abb. 1.5 Zusammenhang zwischen Prinzipien, Instrumenten und Effekten (eigene Abbildung nach Hutter und Hoffmann 2011a: 125)

1.3.1 Das Trittbrettfahrerprinzip: Moskito- und Ambush-Marketing

Das Trittbrettfahrerprinzip profitiert vom Verhalten konkurrierender Marktteilnehmer indem es deren Schwächen ausnutzt bzw. auf deren Kosten Aufmerksamkeit erlangt. Die beiden Instrumente Moskito- und Ambush-Marketing nutzen ebendiese Methode (vgl. Hutter und Hoffmann 2011: 126).

Moskito-Marketing geht davon aus, dass durch viele kleine, gezielte ‚Stiche‘ auch größere – in Anlehnung an das Verhalten von kleinen Moskitos – Wettbewerber geschwächt werden können. Dieses Instrument beschreibt innovative Marketing-Strategien und taktische Werbemaßnahmen, die vor allem von KMU umgesetzt werden (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 24). Die Schwachstellen großer Konkurrenten werden identifiziert und das eigene Konzept so flexibel angepasst, dass das Unternehmen diese unbesetzte Lücke einnehmen kann (vgl. Patalas 2006: 71).

Beispiele Moskito-Marketing

- (1) Abb. 1.6 zeigt eine Werbekampagne eines Fleischers, der versucht, sich von industrieller Fertigung von Wurstwaren abzugrenzen und mit handgemachten Qualitätsprodukten die Kundschaft anzulocken. Nicht nur mit dem Titel „Abgepackte Wurst ist für’n Arsch“ deutet er auf die schlechte Qualität der gegnerischen Produkte hin, sondern unterstreicht mit dem Teil-Titel „BIO seit immer“ nochmals die Einzigartigkeit seiner Ware (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 24f.).



Abb. 1.6 „Abgepackte Wurst ist für’n Arsch“-Kampagne (Lowbird 2010)

- (2) Das Süßstoffprodukt „Sugar Free“ ist ein Ersatz für Zucker und wirbt mit dem Slogan „Schmeckt so gut wie Zucker“ – ohne ebendieser zu sein. Für die Kampagne wurden mit dem Ersatzstoff Umrisszeichnungen von Eis oder Muffins gezeichnet und die weißen Plakate in die Natur gehängt. Wie auf dem Bild zu sehen ist, befallen Ameisen das Plakat. Der Beweis, dass

„Sugar Free“ wie Zucker schmeckt, konnte demnach für jeden sichtbar nachgewiesen werden. Kostengünstiges Werbemittel, das zudem den größten „Feind“ Zucker in den Schatten stellt (vgl. Guerilla-Marketing Online 2007a).



Abb. 1.7 „Tastes as good with Sugar Free“-Kampagne (Adsoftheworld 2007; Cerebrocriativo Blogspot 2007)

Ambush-Marketing ist die planmäßige Zielsetzung von Unternehmen, welche kein rechtliches, offizielles Sponsoring-Engagement mit einem Veranstalter eines (Sport-)Events eingehen, durch eigene, eventbezogene Kommunikationsmaßnahmen die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich selbst zu lenken und damit von der Kommunikationsleistung der Großveranstaltung (z.B. Bekanntheit, Image) zu profitieren (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 126). Ambush-Marketing (übersetzt: Hinterhalt) wird als eine Unterform des Guerilla-Marketings angesehen. In der Literatur wird Ambush-Marketing auch als parasitäres Verhalten oder ‚Schmarotzer‘-Marketing bezeichnet, denn der Ambusher versucht, einen Imagetransfer von der Veranstaltung zu erlangen, ohne eine Gegenleistung zu erbringen (vgl. Schulte und Pradel 2006: 46). Es kann sogar dazu kommen, dass er auch gleichzeitig den Hauptsponsor - bewusst oder als Nebeneffekt - schwächt, falls dieser aus derselben Branche kommt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 25).

Beispiele Ambush-Marketing

- (1) Bei den olympischen Spielen 2008 gewann der Jamaikaner Usain Bolt das Finale des 100-Meter-Laufs und stellte einen neuen Weltrekord auf. Hierbei präsentierte er seine goldenen Puma Laufschuhe in die Kamera, wobei Adidas eigentlich der Hauptsponsor der Veranstaltung war. Hierbei bescherte Bolt dem Unternehmen Puma einen Medienwert von geschätzten 250 Millionen Euro (vgl. Kurier Online 2009).



Abb. 1.8 Usain Bolt nach dem Weltrekordrennen 2008 bei den Olympischen Spielen in Peking (L'express 2012; ABC 2011).

- (2) Ein weiteres brisantes Beispiel für Ambush-Marketing lieferte die niederländische Brauerei Bavaria im Jahre 2010 bei der FIFA Fußball WM in Südafrika. Die Brauerei schickte 36 auffallend gutaussehende Frauen mit Miniröcken und orangefarbenen T-Shirts, auf denen ein kleiner Aufnäher mit Bavaria angebracht war, ins Stadion und sorgte somit für viel Wirbel. Die Gruppe hat bei dem Spiel Niederlande gegen Dänemark für viel Aufmerksamkeit gesorgt und stellte sogar den Fußball in den Schatten. Als offizieller Sponsor der WM war nämlich nur die US-Biermarke Budweiser autorisiert und hatte somit die Exklusivrechte, Werbung an offiziellen Schauplätzen des Turniers zu betreiben. Dennoch gelang es der Bavaria-Brauerei mit dieser Aktion, die Aufmerksamkeit auf sich zu richten. Die FIFA reagierte auf diese Aktion und leitete eine Klage gegen Missachtung von Exklusivwerberechten ein. Der Bavaria-Chef Peer wehrte sich gegen die Vorwürfe und stützte sich auch auf das Recht, dass jeder tragen kann was er möchte. Zudem freute er sich über die mediale Aufmerksamkeit, die ihm noch lange zugutegekommen ist (vgl. ORF; Online 2012; Spiegel Online 2010).



Abb. 1.9 FIFA 2010 in Südafrika – Auftritt holländische „Beer-Babes“ (Spiegel Online 2010)

1.3.2 Das Empfehlungsprinzip: Viral- und Buzz-Marketing

Instrumente wie Viral- oder Buzz-Marketing, welche das Empfehlungsprinzip nutzen, sind darauf ausgerichtet, dass Kunden oder andere Anspruchsberechtigte die Werbebotschaften des Unternehmens eigenständig, zielgenau und kostengünstig verbreiten (vgl. Solomon et al. 2007: 402). Sind die Inhalte der Werbebotschaft für die Zielgruppe von Interesse, geben sie diese oftmals freiwillig an andere weiter, ohne dass zusätzliche Kosten für das Unternehmen entstehen (vgl. Bergeron et al. 2008: 175; Phelps et al. 2004: 344.; Rimé et al. 1992: 225f.). Da Rezipienten Botschaften von Bekannten als glaubwürdiger einstufen, wirken Nachrichten, die über die Empfehlungsmethode verbreitet werden, stärker persuasiv als Botschaften im Sinne einer kommerziellen Kommunikation oder von anonymen Personen (vgl. Arora 2007: 51ff.; Smith et al. 2007:387).

Viral-Marketing initiiert einen Kommunikationsprozess, dessen Botschaft sich wie ‚ein Virus‘ sehr schnell verbreitet und das Unternehmen bzw. das Produkt einer breiten Masse bekannt macht (vgl. Henning-Thurau et al. 2004: 38f.; Langner 2007: 27f.; Phelps et al. 2004: 334; Wörndl et al. 2008: 34f.). Die gezielte Erstplatzierung, das sogenannte Seeding, richtet sich dabei an Multiplikatoren oder erfolgt mit Hilfe von geeigneten Medien (z. B. Smartphone, Internet). Daraufhin sorgt die Zielgruppe selbst via YouTube, Facebook, in Online-Spielen oder als E-Mail-Anhang für die Verbreitung. Unternehmen produzieren hierfür unter anderem extra Videoclips, die für die Zuschauer interessante Inhalte beinhalten (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 29). Viral-Clips, die im Internet kursieren, sind im Vergleich zu klassischen TV-Spots eine kostengünstige Alternative (vgl. Holland 2007: 19). Demnach ist Viral-Marketing die Initiierung eines Kommunikationsprozesses, bei dem sich die Werbebotschaft aufgrund ihres ungewöhnlichen Inhaltes von Konsument zu Konsument wie ein Virus verbreitet (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 29).

Beispiele Viral-Marketing

- (1) Mit dem Duft von Old Spice stößt die 1938 gegründete Marke vor allem bei jüngeren Männern nicht auf Beliebtheit. Um nun aber genau diese Zielgruppe zu erreichen, hat sich der Hersteller der Körperpflegeserie etwas Besonderes einfallen lassen: Eine virale Marketing-Kampagne. Ein Video mit dem charmanten Schauspieler Isaiah Mustafa, in dem den Frauen dieser Welt erklärt wird, dass ihre Männer zwar nicht so aussehen können wie Mustafa, dafür aber so riechen (vgl. News Online 2010). Mit den folgenden Worten beginnt der Clip: „Hello, ladies, look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me. Sadly, he isn't me, but if he stopped using ladies scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he's me.“ (Video „Old Spice“: Youtube 2013). Das Video wurde über 56 Millionen Mal auf YouTube angeklickt.



Abb. 1.10 Ausschnitt aus dem Werbewideo „Old Spice“ (Youtube 2013).

- (2) Ein weiteres Video, das im Netz viral gegangen ist, handelt von einer unkonventionellen Hochzeit. Statt romantisch und gediegen in die Kirche einzumarschieren, tanzte das Brautpaar mit ihren Trauzeugen den Gang entlang und nahmen das Spektakel auf. Bis April 2019 wurde das Video alleine bei YouTube über 98 Millionen Mal abgerufen. Kurz nach der Erscheinung des Videos stellte sich dann heraus, dass es sich hierbei nicht um eine ungewöhnliche Trauung handelt, sondern um eine Marketing-Kampagne für den Song „Forever“ von Chris Brown sowie für Sony Music, zu dem die Hochzeitsgesellschaft tanzt. Die Single verkaufte sich ausgesprochen gut und erreichte Platz 4 in den iTunes-Charts sowie Platz 3 auf Amazon (vgl. News Online 2010; Youtube 2009).

Buzz-Marketing wird auch als Guerilla-Variante des Word-of-Mouth-Marketings (WoM), sprich als Mundpropaganda aufgefasst. To buzz kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt summen oder schwirren und kann auch als ‚Gerede‘ übersetzt werden. Wegen der Unabhängigkeit von Medien und der Intimität der Verbreitungssituation wird oft angenommen, dass Mundpropaganda besonders vertrauenswürdig ist. Ungefähr 90 Prozent der Konsumenten weltweit vertrauen den Ratschlägen von Bekannten (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 29f.). Konsumenten treten als richtige Fans eines Produkts auf und überzeugen ihre Mitmenschen anhand ihrer Begeisterung gegenüber der Marke oder dem Produkt (Patalas 2006: 68; Thomas 2004:71). Diese werden Buzz-Agents genannt und von Unternehmen gezielt eingesetzt und beispielsweise mit Vergünstigungen oder Produktproben „vergütet“. Initiierte Gespräche über ein Produkt oder die Nutzung des eigenen Körpers als Werbefläche sind mögliche Ausprägungen des Buzz-Marketings (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 30).

Beispiel Buzz-Marketing

- (1) Unternehmen können über eine japanische Werbeagentur ihre Botschaft auf selbstklebenden Stickern anbringen - und zwar dort, wo sie garantiert auffallen: auf den Schenkeln junger Frauen (vgl. Süddeutsche Zeitung Online 2013). Abbildung 1.11 zeigt junge Mädchen, die gegen Bezahlung Reklame auf ihren Oberschenkeln tragen.
- (2) Ein weiteres Beispiel liefert ein junger Mann, der sich das Google-Logo in die Haare hat sprayen lassen (Abb. 1.12).



Abb. 1.11 Oberschenkel als Werbefläche (Süddeutsche Zeitung 2013)



Abb. 1.12 Google Buzz-Marketing (Google 2016)

1.3.3 Das Lebensumfeldprinzip: Sensation- und Ambient-Marketing

Das Lebensumfeldprinzip umfasst die Instrumente, die aufgrund ihrer räumlichen Positionierung einen Überraschungseffekt auslösen (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 127).

Sensation-Marketing weist Parallelen zum Event-Marketing auf. Das Ziel ist es, Passanten mit unerwarteten Inszenierungen auf öffentlichen Plätzen zu überraschen und somit einen „Wow“-Effekt zu erzeugen, um die Werbebotschaft im Kopf des Rezipienten fester zu verankern (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 127). Sensation- und Ambient-Marketing unterscheiden sich vor allem durch ihre zeitliche Dauer. Während bei Ambient-Marketing die Installationen über einen längeren Zeitraum im öffentlichen Raum bestehen bleiben, werden Sensation-Aktionen einmalig durchgeführt und sind meist nicht wiederholbar (vgl. Drees und Jäckel 2008: 33). Aus diesem Grund wird Sensation-Marketing auch als ‚hit & run‘-Aktion bezeichnet (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 26f.). Zudem können diese Aktionen aufgenommen und zu weiteren Werbezwecken als offizielle Werbevideos eingesetzt werden. In Verbindung mit Viral-Marketing können diese Videos eine hohe Anzahl an Zuschauern erreichen.

Beispiele Sensation-Marketing

- (1) Im April 2012 inszenierte der amerikanische TV Sender TNT eine Sensation-Marketingaktion in dem beschaulichen Ort Flanders in Belgien, um ihren Sender in den Benelux-Ländern vorzustellen. Hierbei wird ein roter Buzzer an einem leeren Marktplatz in der Stadt aufgerichtet mit dem Slogan „push to add drama“. Viele Passanten sind erstaunt über diesen außergewöhnlichen Gegenstand und laufen skeptisch daran vorbei. Andere sitzen in den umliegenden Kaffees und Restaurants. Als sich dann ein Passant entscheidet auf den Buzzer zu drücken, erklingen laute Sirenen, ein Krankenwagen fährt an und transportiert einen scheinbar verwundeten Menschen ab, der dann aus dem Wagen wider herausfällt. Ein Fahrradfahrer knallt gegen die offene Tür des Krankenwagens und kippt um. Aus seiner Wut heraus fängt der Radfahrer an, den Sanitäter zu schlagen, ein erbitterter Kampf startet. Eine halbnackte Frau fährt auf dem Motorrad vorbei. Plötzlich taucht ein schwarzer Wagen auf, der von der Polizei verfolgt wird. Vermummte Menschen steigen aus und liefern sich eine Schießerei mit der Polizei. Diese Szenen passieren wohlgermerkt vor den erstaunten, nichtsahnenden Passanten. Daraufhin steigen alle wieder in ihre Wagen ein und fahren davon nur der angeblich verletzte Mann liegt noch auf dem Boden. Eine Truppe Football-Spieler kommt aus einem Haus und trägt ihn wieder rein. Am Schluss bleiben verdutzte

Zuschauer vor einem nun wieder leeren Platz zurück. Ein riesengroßes Plakat wird enthüllt auf dem zu lesen ist: „Für deine tägliche Dosis an Drama – ab 10.04 auf Telenet – TNT“ (Video „A dramatic surprise on a quiet square“: Youtube 2012).

Dieser Spot wurde fast 56 Millionen Mal auf Youtube aufgerufen. Dies ist nicht nur ein Beispiel für Sensation-Marketing, sprich eine einmalige Aktion, die Verwunderung bei den Teilnehmern auslöst, sondern auch ein Beispiel für Viral-Marketing.

- (2) Die Airline WestJet erreicht mit ihrer Sensation-Aktion „WestJet Christmas Miracle: real-time giving“ über 45 Millionen Klicks auf Youtube. In diesem Werbespot wird ein wie ein Geschenk verpackter, überdimensionaler Bildschirm einen Tag vor Weihnachten auf dem Flughafen Toronto aufgebaut. Die Fluggäste können hier mit ihrer Bordkarte einchecken und auf dem Bildschirm erscheint ein Weihnachtsmann, der die Passagiere befragt, was sie sich am meisten zu Weihnachten wünschen. Die ahnungslosen Passagiere beschreiben ihre Wünsche, die von Socken und Unterhosen bis zu Handys und Fernseher unterschiedlich ausfallen und finden die ganze Aktion mit dem „echten“ Bildschirm-Weihnachtsmann sehr unterhaltsam. Was sie nicht wissen, ist, dass am anderen Ende ein Team von WestJet Airline sitzt und sich jeden Wunsch notiert. Als der Flieger in Toronto startet, beginnt auf der anderen Seite in Hamilton der Einkauf für das Team. Sie besorgen jedes einzeln gewünschte Weihnachtsgeschenk und verpacken es. Als die Passagiere schlussendlich in Hamilton landen und auf ihr Gepäck warten, finden sie auf dem Gepäckband plötzlich lauter Geschenke vor, die mit ihren Namen gekennzeichnet sind. Der Weihnachtsmann erscheint und begrüßt alle Passagiere. Freude, Verwunderung und Sprachlosigkeit macht sich unter ihnen breit (Video „WestJetChristmas Miracle: real-time giving“: Youtube 2013).

Ambient-Marketing ist eine Guerilla-Variante der klassischen Außenwerbung. Hierbei werden unkonventionelle Werbemaßnahmen an ungewöhnlichen Orten im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe platziert (vgl. Esch et al. 2009: 89; Krautsack 2008: 24f.; Moor 2003: 45). Die Passanten werden überrascht und lenken ihre Aufmerksamkeit auf die Maßnahme, die sie nicht an dem Ort erwartet hätten (Schulte 2007: 84). Häufig kommen Stielmittel wie Gigantismus oder Minimalismus zum Einsatz, bei denen besonders große bzw. kleine Elemente den Betrachter überraschen, da sie nicht mit den Erwartungen und Erfahrungen übereinstimmen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 26).

Beispiele Ambient-Marketing

- (1) Abb. 1.13 Zeigt eine Werbekampagne des Bestattungsunternehmens Bergmann & Sohn Bestattungskultur in Berlin.



Abb. 1.13 Bergmann & Sohn Bestattungskultur (Handelsblatt 2019)

- (2) Eine weitere Maßnahme kann sein, „Pflichtschilder“, die üblicherweise auf einen Notausgang verweisen, zielführend als Werbebotschaft einzusetzen. Eine Anspielung auf Werbeaktionen in anderen Medien, wie z.B. im Fernsehen: „The AXE - Effect“ zeigt die Abbildung 1.14.



Abb. 1.14 AXE Werbekampagne (Klonblock 2009)

- (3) Um zu zeigen, wie glatt Beine sein können, vorausgesetzt, man rasiert sie mit dem Gillette Venus, wurde eine von drei Rolltreppen im Dhoby Ghaut MRT (Mass Rapid Transit), ein großer Bahnhof in Singapur, zu einem gigantischen Bein umgewandelt. Für Menschen, die von anderen Rolltreppen dorthin schauten, sah es so aus, als würden die Personen, die ihre Hand auf dieser Treppe am Griffband hatten, sich direkt am Bein festhalten wollen, aber herunterrutschen (Abb. 1.15). „Wirklich glatte Beine. Gillette Venus“, so lautet der Slogan auf einer großen Säule im Blickfeld (vgl. Guerilla-Marketing Online 2008).



Abb. 1.15 Gillette Venus-Kampagne in Singapur (Guerilla-Marketing Online 2008)

- (4) Der Pariser Nachtclub „Stringfellows“ nutzte Straßenlaternen als Werbefläche und integrierte diese in ein Werbeplakat.



Abb. 1.16 Werbekampagne des Nachtclubs „Stringfellows“ (Guerilla-Marketing Online 2007b)

1.4 Der Guerilla-Effekte

Unkonventionell und originell, ansteckend und dynamisch, kostengünstig und effizient sind nur einige der Begriffe, die in der Managementliteratur benutzt werden um Guerilla-Marketing zu beschreiben (Schulte und Pradel 2006: 23). Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass die genannten Attribute reduziert werden können auf die folgende drei Kernelemente: Kostengünstigkeit, Überraschung und Diffusion. Dies wird als das sogenannte LSD-Modell bezeichnet.

1.4.1 Das LSD-Modell

Die drei Kernelemente des LSD-Modells lassen sich wie folgt beschreiben: Kostengünstigkeit beinhaltet die Attribute effizient, günstig, geringerer Mitteleinsatz, billig, low budget. Überraschung kann man wiederum innovativ, neuartig, unkonventionell, ungewöhnlich, spektakulär, einfallsreich oder kreativ überordnen. Diffusion steht für dynamisch, schnell, beweglich ansteckend und viral (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 35f.). In der kommenden Darstellung (Abb.1.17) werden die Charakteristika des Guerilla-Marketings in einem Drei-Effekte-Modell dargestellt.

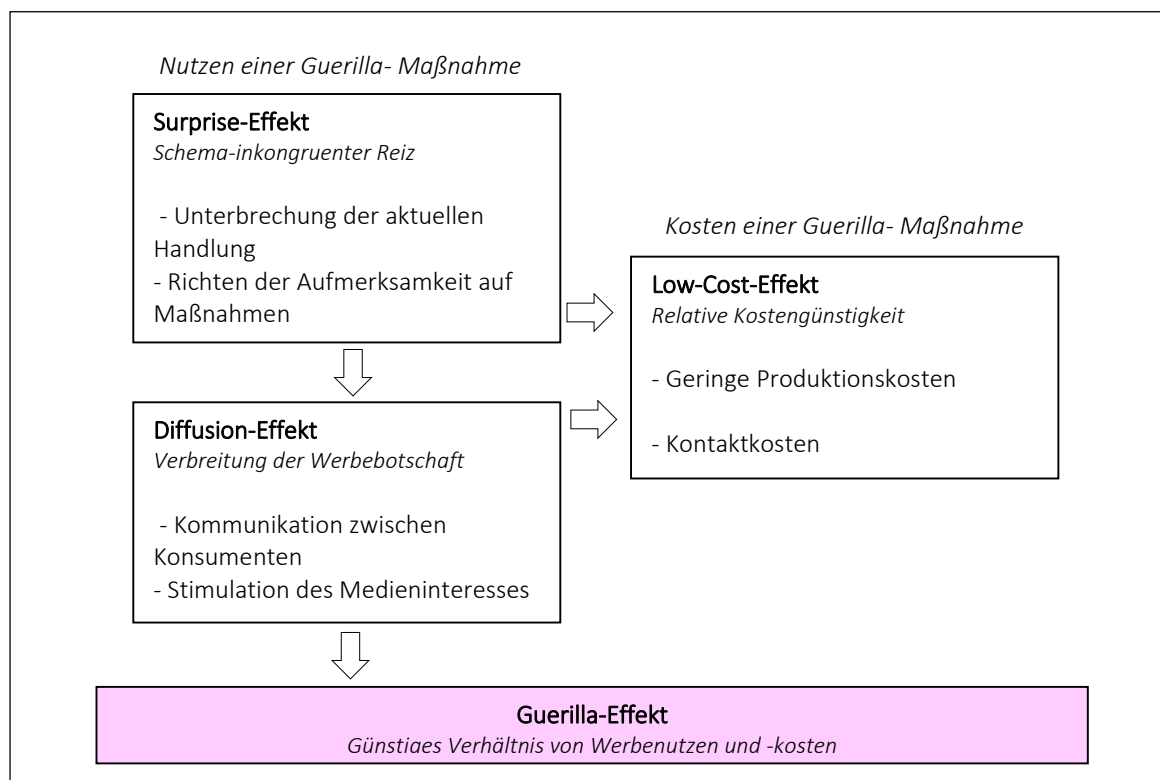


Abb. 1.17 LSD-Modell des Guerilla-Marketing (eigene Abbildung nach Hutter und Hoffmann 2011b: 42)

Nach dem Modell von Hutter und Hoffman gelten jene Maßnahmen als Guerilla-Aktion, die sowohl Überraschungs-, Diffusions- und Kostengünstigkeitseffekte hervorrufen. Gemeinsam erzeugen diese drei Attribute den Guerilla-Effekt. Als Guerilla-Effekt bezeichnet man also dabei das effiziente Verhältnis von Werbenutzen und –kosten (vgl. Hutter und Hoffmann 2011a: 124).

Nach dem LSD-Modell besteht ein Zusammenhang zwischen diesen drei Teileffekten: Guerilla-Aktionen sind unkonventionell und werden meistens mit geringen Produktionskosten realisiert, was einen Low-Cost-Effekt bedingt. Diese Aktionen lösen durch einen unerwarteten (Schema-inkongruenten) Werbereiz beim Rezipienten einen Überraschungseffekt (Surprise) aus. Aufgrund dieser aktivierenden Wirkung tritt darauffolgend der Diffusionseffekt ein: die Empfänger tragen die Werbebotschaft über Mund-zu-Mund-Propaganda weiter. Demzufolge tragen der Diffusions- und der Überraschungseffekt dazu bei, dass die Guerilla-Maßnahme vergleichsweise kostengünstig eine Vielzahl von Personen intensiv anspricht, was eine Steigerung des Kostengünstigkeitseffekts bewirkt. Die drei Teileffekte müssen nicht exakt bei jeder Guerilla-Maßnahme in gleichem Maße auftreten. Der Guerilla-Effekt lässt sich je nach Ausprägung der Effekte entweder über das Minimal- oder das Maximalprinzip realisieren. Nach dem Minimalprinzip gilt es, einen gewünschten Überraschungseffekt bei einer gegebenen Anzahl von Kontaktpersonen mit möglichst geringen Kosten zu bewirken. Folgt man hingegen dem Maximalprinzip, so versucht man den Werbenutzen bei gegebenem Budget zu maximieren, indem man bei gleichbleibenden Kosten einen möglichst starken Überraschungseffekt zu erzielen versucht und/oder möglichst viele Personen mit der Maßnahme konfrontiert (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 36f.).

1.4.2 Low-Cost-Effekt: Relative Kostengünstigkeit

Der Guerilla-Effekt entsteht dadurch, dass Guerilla-Maßnahmen so geplant sind, dass die Kampagnen häufig mit erstaunlich einfachen Mitteln gestaltet sind, die nur einen vergleichsweise geringen finanziellen Aufwand erfordern (Hutter und Hoffmann 2011a: 45). Wie bereits mehrfach erörtert, wird Guerilla-Marketing oft auch als Low-Budget-Marketing bezeichnet und vor allem als Ansatz für KMU propagiert. Jedoch sollten die Kosten differenziert und kritisch betrachtet werden. Einerseits sind Guerilla-Maßnahmen oft unerwartete Aktionen, die kaum Materialkosten verursachen, da sie beispielsweise aufgrund der Integration in die Umgebung überraschend sind. Andererseits impliziert die Entwicklung einer überraschend simplen Aktion häufig einen intensiven Kreativitäts- und Rechercheprozess. Die absolute Höhe ist für den Guerilla-Effekt hingegen irrelevant. Guerilla-Maßnahmen sind nicht schlechthin kostengünstig. Sie zeichnen sich vielmehr

durch relative Kostengünstigkeit aus denn bei vergleichbaren Kosten hätte man mit klassischen Maßnahmen weniger erreicht (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 37).

Des Weiteren sind neben den Kosten für die Entwicklung der Idee und die Umsetzung auch die Kosten der Verbreitung der Botschaft zu bewerten. Hier kommen der Überraschungs- und Diffusionseffekt ins Spiel, denn durch diese lassen sich die Kosten der Guerilla-Maßnahmen geringhalten. Das Werbemittel und/oder die Botschaft sollten so originell gestaltet sein, dass sie beispielsweise über Viral-Kampagnen im Internet verbreitet werden. Neben dem Überraschungseffekt trägt die Anzahl der erreichten Personen maßgeblich zur relativen Kostengünstigkeit einer Guerilla-Maßnahme bei. Der Low-Cost-Effekt entsteht, da Empfänger der Werbemaßnahme die überraschende Botschaft gezielt weitergeben, ohne dass zusätzliche Kosten für das Unternehmen entstehen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 37).

1.4.3 Surprise-Effekt: Das Schlüsselement Überraschung

Durch unkonventionelle Werbemaßnahmen wird beim Rezipienten das zentrale Kernelement Überraschung hervorgerufen (vgl. Esch et al. 2009: 85). Dieses Kernelement grenzt das Guerilla-Marketing von anderen effizienten Maßnahmen ab (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 38). Die Schematheorie erklärt diesen Effekt: Nach Rumelhart (1984) verfügen Individuen über Erfahrungen und Annahmen über das Zusammenspiel von Objekten, Ereignissen und Situationen in Form von kognitiven Schemata. Demnach kann beispielsweise nach bestehenden kognitiven Schemata ein Plakat als typische Werbemaßnahme verstanden werden (Rumelhart 1984: 161ff.). Überraschung entsteht, wenn ein unerwarteter, neuartiger Reiz auf ein bestehendes kognitives Schema trifft (vgl. Gendolla 1997: 165ff.). Hierbei kann ein unerwarteter Reiz sowohl absolut als auch relativ neuartig sein, um Überraschung hervorzurufen. Bei der Konfrontation mit einem noch nie erfahrenen Reiz wird absolute Neuartigkeit empfunden. Dahingegen ergibt sich relative Neuartigkeit aus einer unerwarteten Kombination vertrauter Reizmuster (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 38).

Überraschung entsteht als Reaktion auf unerwartete, also schema-inkongruente Umweltreize (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 38). Die Diskrepanz zwischen dem Reiz (z.B. unkonventionelle Werbemaßnahmen) und der Erwartung (z.B. traditionelle Plakatwerbung) bedingt die Stärke der Überraschung (vgl. Alden et al. 2000: 2). Umso unerwarteter der Stimulus auftritt, desto größer ist das Ausmaß der Überraschung (vgl. Heckler und Childers 1992: 475ff.). Gemäß der Aktivierungstheorie von Lindsley (1951) wird aufgrund überraschender Reize die aktuelle Aktivität

unterbrochen und die Aufmerksamkeit auf das überraschende Ereignis gerichtet (vgl. Derbaix und Vanhamme 2003: 104). Der Organismus stellt sich darauf ein, neue Informationen aufzunehmen und zu analysieren und ungewöhnliche Reize regen zum Nachdenken an. Sie werden elaboriert und schnell verarbeitet (vgl. Ang und Low 2000: 839; Waddill und McDaniel 1998:108ff.).

1.4.4 Diffusion-Effekt: Die Erhöhung der Reichweite

Die Menge der Kontaktpersonen beeinflusst maßgeblich die Effizienz einer Werbemaßnahme. Deshalb sind Guerilla-Maßnahmen so gestaltet, dass sie auf ungewöhnlichen Wegen eine möglichst große Anzahl an Kontaktpersonen erreichen. Der Diffusionseffekt entsteht, wenn Konsumenten oder Medien eine Werbebotschaft aufgrund ihrer überraschenden und/oder interessanten Natur freiwillig weitergeben. Denn Individuen tendieren dazu, starke Emotionen mit anderen zu teilen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 39). Laut der Social Sharing Theorie (vgl. Rimé et al. 1998: 225ff.) kommunizieren Personen eher über überraschende als über erwartete Ereignisse. Dieses Mitteilungsbedürfnis überraschter Menschen führt zu der freiwilligen und schneeballartigen Verbreitung einer überraschenden Werbebotschaft (vgl. Derbaix und Vanhamme 2003: 104). Der erreichte Personenkreis wird vergrößert indem unkonventionelle Aktionen auf das Interesse der Medien stoßen, welche die Werbebotschaft kostenlos weiterverbreiten (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 39f.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die drei Teileffekte miteinander verknüpft sind und wie ein Domino-Effekt ausgelöst werden. Der Überraschungseffekt (die nicht ins Schema passende Werbeaktion) löst den Diffusionseffekt aus (die Weiterverbreitung bzw. Weitererzählung der Werbeaktion). Dieser wiederum löst den Low-Cost-Effekt aus (kostengünstiges Erreichen von vielen Rezipienten).

2 Reaktanz

Reaktanz ist ein psychologisches Konstrukt aus dem Bereich der Sozialpsychologie und weist eine lange Forschungshistorie auf. Trotz ihrer Bedeutung als womöglich negativer Effekt von Marketingkommunikation wird sie bisher sowohl bezüglich der empirischen Prüfung im Marketing als auch der theoretischen Aufarbeitung weitgehend vernachlässigt (vgl. Sachse 2010: 5). Ein Ziel dieser Arbeit ist ein theoretischer und empirischer Forschungsbeitrag in Bezug auf situative Reaktanz.

2.1 Die Theorie der psychologischen Reaktanz

Die Theorie der psychologischen Reaktanz erlaubt Aussagen über Reaktionen in Bezug auf die Bedrohung der eigenen Freiheit oder den Freiheitsverlust eines Menschen. Freiheit bedeutet in diesem Zusammenhang das Vorhandensein relevanter, potenziell realisierbarer Entscheidungs- und Verhaltensalternativen. Wird der Freiheitsspielraum eines Individuums bedroht, aufgehoben oder eingeschränkt, entsteht bei ihm die Motivation, die ursprüngliche Option wiederherzustellen. Diese Motivation bezeichnet man dann als psychologische Reaktanz (vgl. Gehlert et al. 2007: 88).

Brehm definiert Reaktanz als „the motivational state that is hypothesized to occur when a freedom is eliminated or threatened with elimination“ (Brehm und Brehm 1981: 37). Im Speziellen wird dabei nicht die abstrakte allgemeine Freiheit per se, sondern das spezifische Verhalten, welches eingeschränkt werden soll, betrachtet. Denkt eine Person z.B. sie könne verschiedene Alternativen X, Y, Z wählen und ihre Freiheit gegen Wahlmöglichkeit Z ist eingeschränkt, dann kann psychologische Reaktanz folgen, insofern die einschränkende Quelle gegen Alternative X keine besondere Attraktivität für den Konsumenten aufweist (vgl. Sachse 2010: 104). Freiheit wird somit als das Vorhandensein relevanter, potentiell realisierbarer Entscheidungsalternativen beschrieben, wie z.B. Einstellungen gegenüber einem Meinungsobjekt (vgl. Grabitz-Gniech und Grabitz 1973: 19).

Es kann zwischen zwei Ursachen für Reaktanz unterschieden werden: Reaktanz entsteht zum einen, wenn eine bestimmte Handlungsalternative eliminiert und damit das Entscheidungsspektrum eingeschränkt wird. Zum anderen entsteht psychologische Reaktanz, wenn eine Person dazu gebracht werden soll, etwas Bestimmtes zu tun, das ihren Vorstellungen oder Gewohnheiten

entgegensteht. Dies ist dann die als illegitim empfundene Aufforderung zu einer Handlung (vgl. Gehlert et al. 2007: 88).

Psychologische Reaktanz manifestiert sich in unterschiedlichen Reaktionen des Individuums (vgl. Dickenberger et al. 2002: 251). Zum einen stellt die direkte Freiheitswiederherstellung das effektivste Vorgehen beim Erleben von Freiheitseinkengungen dar. Hier kommt es zu gesteigerter Aktivität, die darauf zielt, den ursprünglichen Zustand vor der Freiheitsbeschränkung wiederherzustellen. Außerdem kann eine Person diese Freiheit wiederherstellen, wenn sie der Aufforderung, etwas zu tun, nicht nachkommt. Eine weitere Verhaltensmöglichkeit stellt Feindseligkeit bzw. Aggression gegenüber den wahrgenommenen Ursachen der Freiheitseinschränkung dar. Zudem ist es möglich, dass die nicht gewählte Alternative bzw. die Alternative, die ausgeschieden ist, besser bewertet wird. Diese kognitive Reaktion ist insbesondere dort zu erwarten, wo eine Wiederherstellung der Freiheit durch offenes Verhalten nicht möglich ist (vgl. Gehlert et al. 2007: 88).

Die Stärke der psychologischen Reaktanz ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, beispielsweise der Stärke der Freiheitsspielraumes oder der Wichtigkeit des bedrohten (subjektiven) Freiheitsspielraumes (vgl. Raab et al. 2010: 66). Darüber hinaus hat das Kompetenzzempfinden eines Individuums einen Einfluss, da mit der Sicherheit, ein Produkt richtig beurteilen zu können, auch das Gefühl der Freiheit und dadurch die Sensibilität für Bedrohung dieser Freiheit wächst (vgl. Gehlert et al. 2007: 88).

2.2 Reaktanz als negativer Kommunikationseffekt

Das nachfolgende Kapitel ordnet Reaktanz als negativen Kommunikationseffekt ein. Dabei hängt das Ausmaß der Reaktanz von drei Bedingungen ab:

- (1) von der Ausprägung der Einflussnahme (wahrgenommene Stärke der Freiheitseinkengung)
- (2) von der Bedeutung des beeinflussten Verhaltens für das Individuum (z.B. Wichtigkeit des betroffenen Lebensbereiches)
- (3) von der Anzahl der bedrohten oder eliminierten Freiheit(en) und ihr Verhältnis zueinander (vgl. Sachse 2010: 105).

Es lässt sich feststellen, dass mit steigender Anzahl an Produktalternativen die Reaktanz umso größer ist, desto mehr Beeinflussungsversuche auf eine Auswahl ausgeübt werden. Des Weiteren führt die Generalisierung von Situationen und Erlebnissen analog den Ergebnissen der Stimulusgeneralisierung aus der Lernforschung dazu, dass auch andere, nicht betroffene Freiheiten als bedroht empfunden werden. Darunter fällt Bedrohung weiterer Alternativen, entsprechender Alternativen anderer Spielräume oder gleicher Alternativen in zukünftigen Situationen. So kann z.B. die Eliminierung eines Produktes aus dem Warensortiment durch den Konsumenten als Verlust möglicher ähnlicher Produkte übertragen werden, ohne dass es dafür Anzeichen gibt (vgl. Sachse 2010: 105).

Sich wiederholende Beeinflussungsversuche beispielsweise durch Werbemaßnahmen bei jedem Einkauf können ebenso Reaktanz erzeugen, da die Situation auf Folgeeinkäufe attribuiert werden kann (vgl. Dickenberger et al. 2002: 246ff.). Hingegen ist die Reaktanz umso geringer, desto höher der zu erwartende Nutzen der Konsumenten der eingeschränkten Freiheit bzw. der einschränkenden Quelle ist (vgl. Sachse 2010: 105).

Insbesondere die Stärke der Freiheitseinengung (Stärke der Beeinflussung) fördert die Reaktanz (Abb. 2.1). Derweil kann die Aktionsfreiheit des Menschen durch zahlreiche Möglichkeiten eingeschränkt werden, wie z.B. durch interpersonellen Einfluss, physische Barrieren (z.B. Produktengpässe, Diskontinuitäten, Warteschlangen, physische Distanzen) oder Werbedruck (vgl. Sachse 2010: 105f.).

Reaktanz tritt allerdings nicht in unmittelbarer Folge jeder wahrgenommenen Freiheitseinschränkung auf. Bedingt durch die Stärke des Einflussversuches stellt sich zunächst eine Anpassung (zunehmende Konformitätstendenz) ein, daran anschließend latente (abnehmende Konformitätstendenz) und später manifeste Reaktanz (aktive Opposition) im Sinne aktiven Widerstandes gegen die Beeinflussungsversuche (vgl. Sachse 2010: 106). Grundlegend wird davon ausgegangen, dass zunächst eine Tendenz der Person vorhanden ist, den Beeinflussungsversuchen in einem bestimmten Maß solange nachzugeben, bis der Einfluss freiheitseinschränkende Qualität annimmt. An diesem Punkt tritt die Motivation der Wiederherstellung der Freiheit zu Tage und manifestiert sich als Widerstand gegen die Freiheitseinengung. Demnach ist die Verhaltenstendenz der Nettoeffekt aus Konformität und Reaktanz (vgl. Dickenberger et al. 2002: 251). Die folgende Abbildung 2.1 spiegelt diesen Prozess wieder.

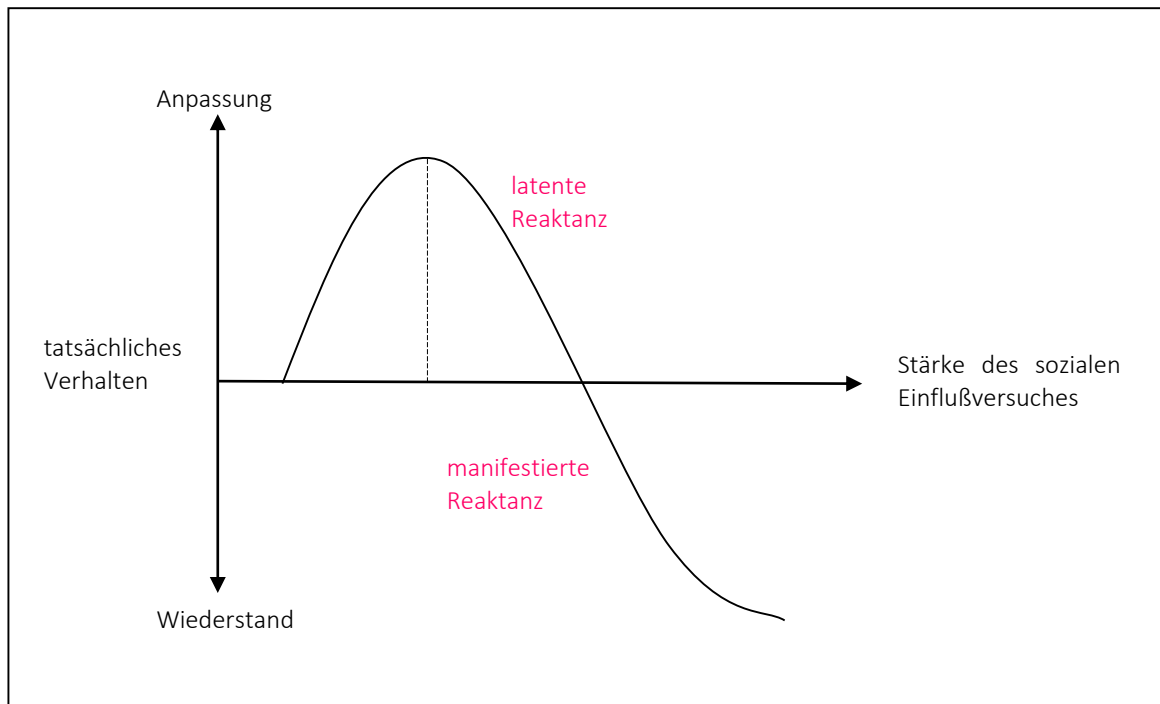


Abb. 2.1 Verhaltenstendenzen bei Bedrohung der Freiheit (eigene Abbildung nach Dickenberger et al. 2002: 251)

2.3 Folgen von Reaktanz

Als Folgen von Reaktanz werden in der Literatur verschiedene Strategien zur Wiederherstellung der Freiheit durch den Konsumenten diskutiert. Brehm (1972) unterscheidet zwischen mentalen Effekten und Verhaltenseffekten. Mentale Effekte verdichten z.B. Einstellungs- und Attraktivitätsänderungen zugunsten der bedrohten Freiheit oder gegen die freiheitseinschränkende Quelle. Die Verhaltenseffekte umfassen u.a. eine offene Bekundung der Missstimmung, Widerstand oder Aggression gegen die Bedrohung (vgl. Sachse 2010: 107).

Die Reaktanz-Theorie spricht grundsätzlich von oppositionellem Verhalten als Reaktion auf die Reaktanz, hierbei wird die Reaktanz selbst als ‚abweisende Erregung‘ und die folgende Trotzreaktion als ‚Bumerang-Effekt‘ gesehen (vgl. Clee und Wicklund 1980: 390; Wendlandt und Hansen 2005: 140; Wendlandt und Schrader 2007: 294). Die Reaktion ist fast immer negativ und die beeinflusste Person wird zur Wiederherstellung ihrer Freiheit genau das Gegenteil des angestrebten Zieles der Beeinflussung tun (vgl. Clee und Wicklund 1980: 389). Dabei sind meistens die zur Wiederherstellung der Freiheit gezeigten Verhalten oder Einstellungen stärker ausgeprägt als die ursprünglichen Zustände in der Pre-Reaktanz-Situation. Insgesamt sind die Effekte der Reaktanz fast immer negativ und weisen stark impulsive Elemente auf. Zudem resultieren sie in irrationalen und nicht-optimalen Entscheidungen (vgl. Sachser 2010: 107).

3 Aktueller Forschungsstand

Das folgende Kapitel veranschaulicht zunächst, warum innovatives Marketing in der heutigen Vielfalt an Praktiken notwendig geworden ist. Anhand unterschiedlicher Studien, die im weiteren Verlauf vorgestellt werden, kann gezeigt werden, dass klassische Marketingstrategien immer mehr an Effizienz verlieren und neue Werbemaßnahmen immer mehr an Bedeutung gewinnen.

3.1 Die Problematik der sinkenden Werbeeffizienz

Durch die immer häufigere Angleichung der Produkte verschiedener Anbieter innerhalb einer Produktkategorie entstehen homogene Waren, die dazu führen, dass der Konsument keinerlei Differenzierung mehr erkennen kann (vgl. GfK 2009). Deshalb erhöhen viele Unternehmen den Werbedruck, um auf ihre Marke und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Dies hat jedoch zur Folge, dass Konsumenten die stetige Anzahl an Werbebotschaften, die auf bis zu 1.500 pro Tag geschätzt wird, zunehmend als Belastung empfinden (vgl. Zerr 2003: 584).

Die Werbeflut spiegelt sich in der Menge der Werbespots im deutschen Fernsehen wieder. So wuchs zwischen 1988 und 2008 die Anzahl an Werbespots pro Jahr von 200.000 auf knapp vier Millionen, wobei die durchschnittliche Sehdauer durchgehend nur leicht gestiegen ist (vgl. Nielsen Media Research 2013a, 2013b). Die folgende Abbildung 3.1 zeigt die steigende Informationsflut im TV bei konstanter Sehdauer.

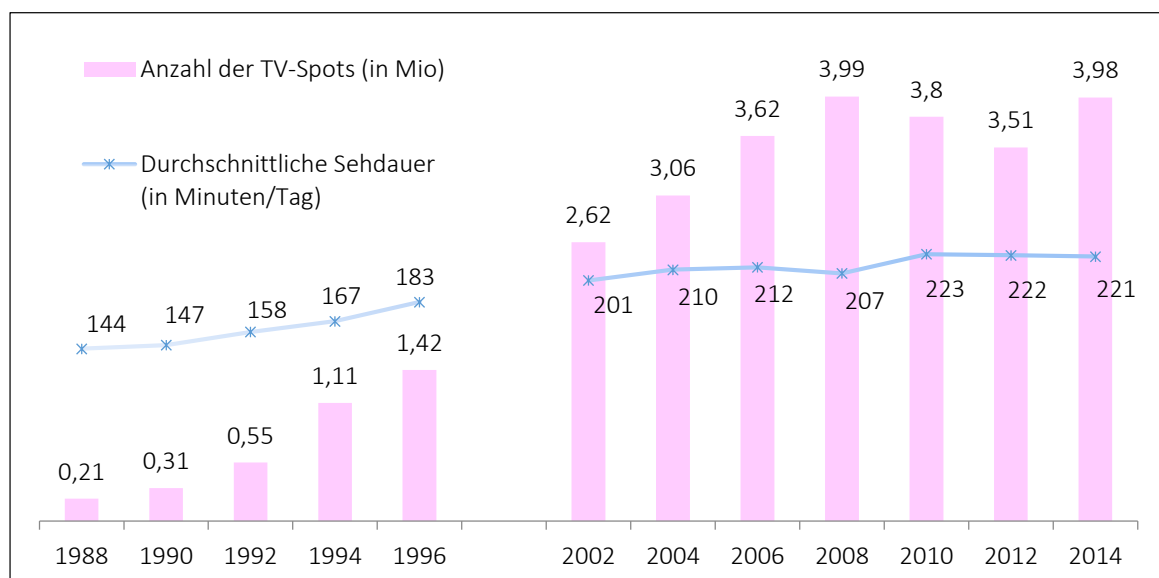


Abb. 3.1 Steigende Informationsflut im TV: Mehr Spots bei konstanter Sehdauer (vgl. Nielsen Media Research 2013a; AGF 2013)

So ergab eine Studie von Nielsen Media Research von 2013, dass im Jahr 2012 in Deutschland die Summe aller Werbespots multipliziert mit ihrer Länge, ein Gesamtwerbevolumen von 1.138 Tagen beträgt. Somit könnte eine Person in einem Jahr – vorausgesetzt sie schaut durchgehend – nur 32 Prozent aller ausgestrahlten Spots sehen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 5).

Angesichts einer begrenzten Kapazität, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten, spricht der Psychologe Miller (1956) von der magischen Zahl sieben. Wir können also nicht mehr als 7 +/- 2 Informationseinheiten gleichzeitig verarbeiten. Demnach verfügen wir über eine begrenzte Verarbeitungskapazität und gehen der waschenden Werbe- und Informationsflut gezielt aus dem Weg. Schätzungen zufolge führt die Informationsüberlastung dazu, dass ungefähr 98,1 Prozent aller medial vermittelten Informationen ungenutzt bleiben (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 6).

Des Weiteren kann ein Abnutzungseffekt bzw. ein Wear-out-Effekt eintreten, wenn die Beachtung des Empfängers abnimmt, die Werbebotschaft über einen längeren Zeitraum unverändert bleibt oder bei sich stark ähnelnden Werbemaßnahmen (vgl. Wirtschaftslexikon 2015). Fühlt sich der Rezipient zu sehr beeinflusst von der Werbebotschaft, kann dies zu Reaktanz führen (vgl. Sachse 2010: 105).

Die Folgen daraus sind, dass die Effizienz klassischer Werbemaßnahmen immer mehr sinkt (vgl. Kim et al. 2001: 431f.). Die Unternehmen reagierten lange Zeit auf dieses Problem mit noch mehr Werbung. Würden jedoch alle Anbieter dem gleichen Vorgehen folgen, würde sich die Situation weiter verschärfen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 7).

Hutter und Hoffmann (2014) bezeichnen diese Grundproblematik als Aufmerksamkeitsdilemma (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 5). Die Abbildung 3.2 verdeutlicht die zuvor erörterten Probleme und fasst diese in ein gesamtes Konstrukt zusammen.

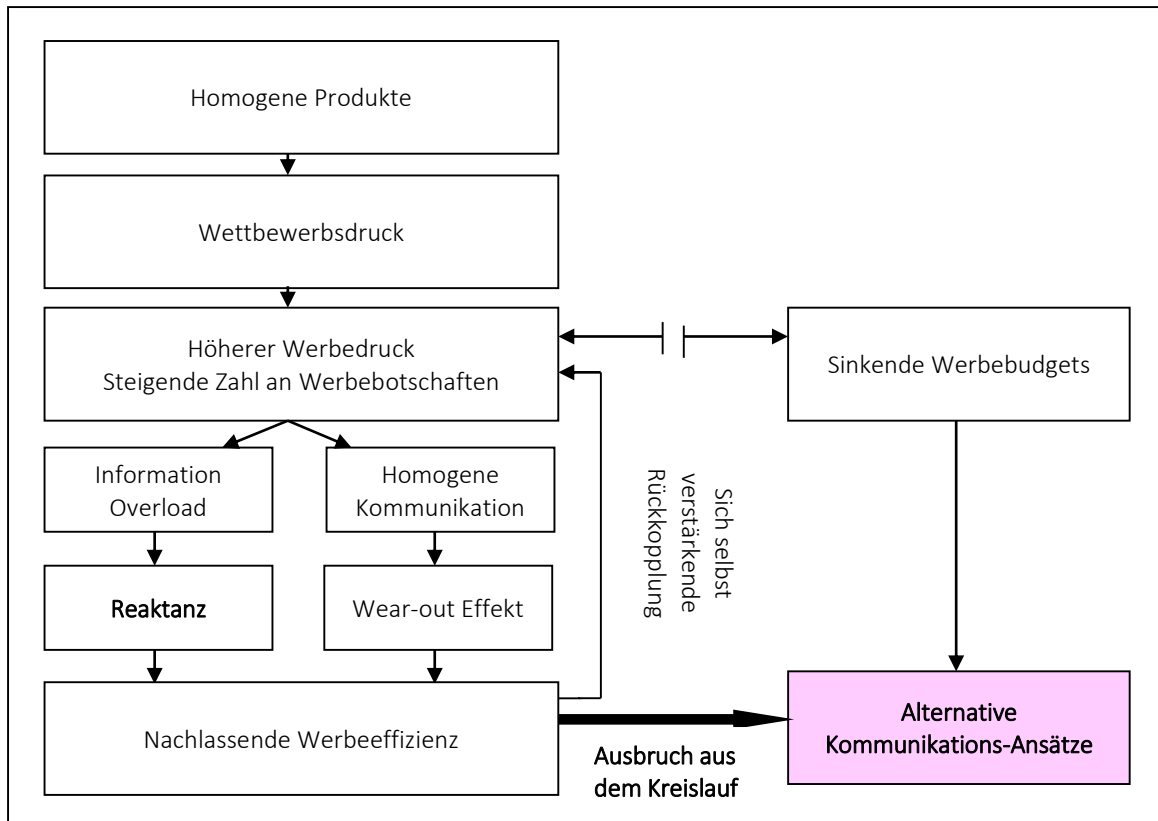


Abb. 3.2 Das Aufmerksamkeitsdilemma (eigene Abbildung nach Hutter und Hoffmann 2014: 6).

Eine Studie des Nürnberger Marktforschungsinstituts zeigt, dass Marketingverantwortliche insbesondere die zunehmende Menge an klassischer Werbung als problematisch ansehen (Abb. 3.3). Demzufolge wird Werbung als unglaublich, unpersönlich und vor allem als aufdringlich empfunden. Deswegen orientieren sich immer mehr Marketer an alternativen Werbeformen. Guerilla-Marketing ist in diesem Fall eine alternative Möglichkeit, da sie als unkonventionelles Konzept gilt und dabei die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangt, ohne Reaktanz hervorzurufen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 7).

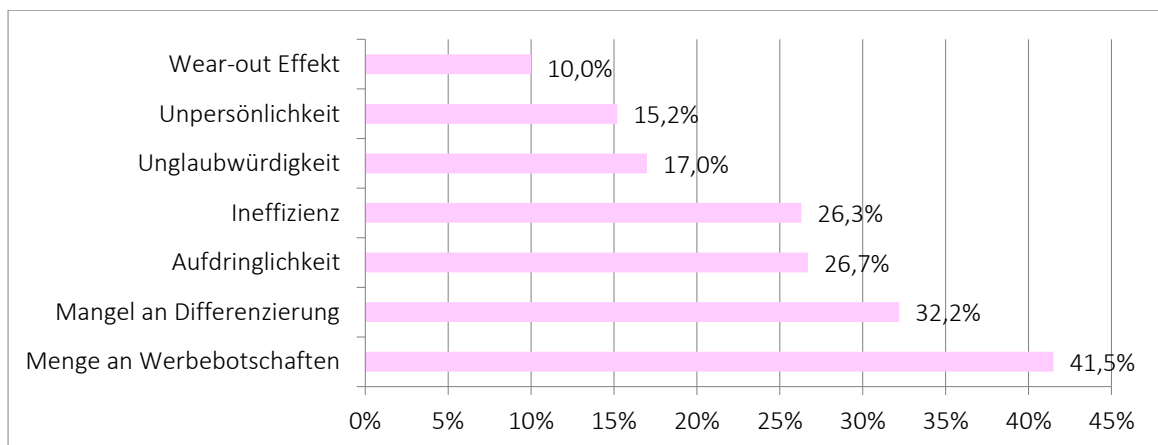


Abb. 3.3 Hauptprobleme klassischer Werbung, n=270 Marketingverantwortliche (vgl. GfK 2011).

Ein weiterer Aspekt von Guerilla-Marketing sind die geringeren Ausgaben. Durch sinkende Budgets der Unternehmen müssen nicht nur kleine und mittelständige Unternehmen, sondern auch große Firmen immer mehr ihre definierten Marketingziele mit geringerem Werbebudget erreichen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 7). Das Kriterium der Werbeeffizienz gewinnt angesichts der Herausforderung, mit weniger Geld gleiche oder anspruchsvollere Ziele zu erreichen, immer mehr an Bedeutung (vgl. Zerr 2003: 584). Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf Guerilla-Marketing, welches verspricht, mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung zu erzielen (vgl. Levinson 2008: 30ff.). Eine weitere Studie des GfK (2009) zeigt, dass Guerilla-Marketing sich vor allem eignet, um die Werbebotschaft zu verbreiten und das Image der Marke zu schärfen (Abb. 3.4).

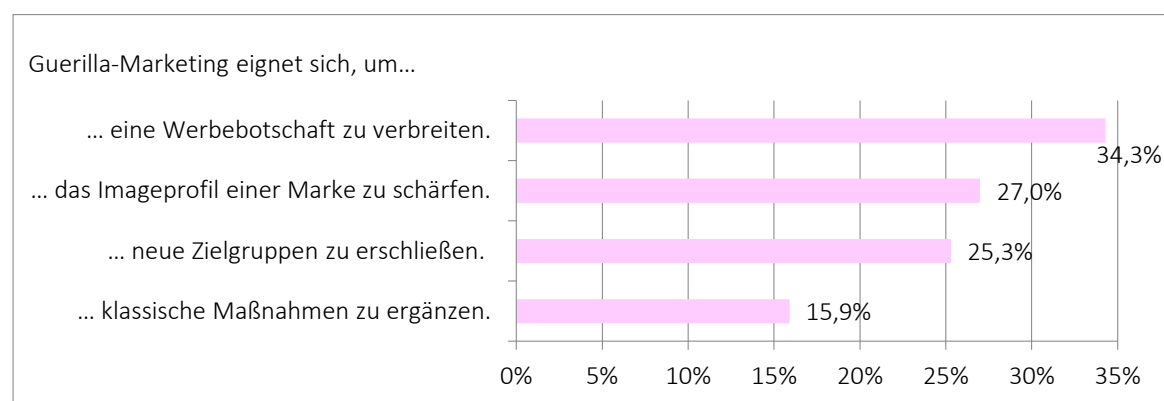


Abb. 3.4 Zweck von Guerilla-Marketing, n=233 Marketingverantwortliche (vgl. GfK 2009)

Deshalb investieren Marketer immer größere Teile ihres Marketing-Budgets in nicht-klassische Kommunikation, wozu auch das Guerilla-Konzept zählt (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 7). Eine weitere Studie des Marktforschungsinstituts GfK belegt, dass bereits 47 Prozent der befragten Unternehmen die klassische Kommunikationsform durch eine alternative ersetzt haben bzw. dies in naher Zukunft tun werden (vgl. GfK 2007). Ungefähr 85 Prozent der befragten Budgetverantwortlichen rechnen mit steigender Investition in alternative Werbeformen – sowohl im eigenen Unternehmen als auch im Gesamtmarkt (vgl. GfK 2009). Diese Zahlen belegen die Wichtigkeit dieses Feldes sowie die steigende Akzeptanz der Praktiker gegenüber dieser Methode. Abbildung 3.5 verdeutlicht den Wandel zur unkonventionellen Werbekommunikation.

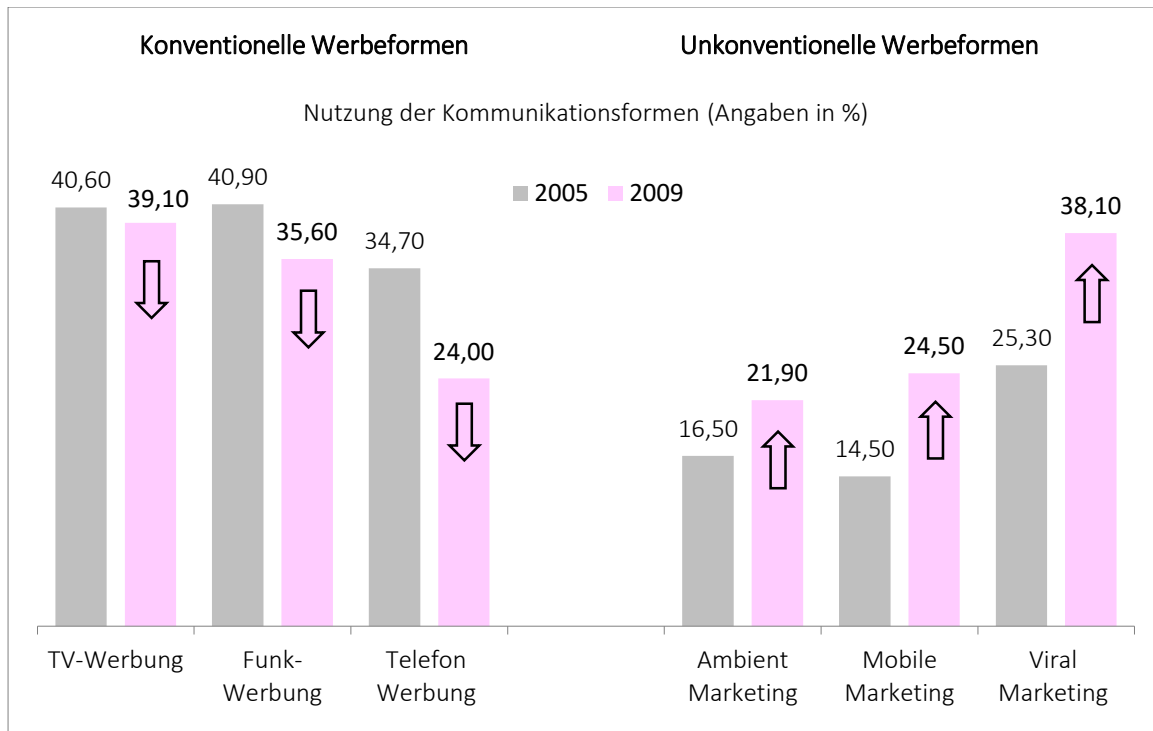


Abb. 3.5 Wandel zur unkonventionellen Werbekommunikation, n=233 Marketingverantwortliche (vgl. GfK 2009).

3.2 Guerilla-Marketing als alternative Werbeform

Die im nachfolgenden vorgestellten Studien beziehen sich auf die wesentlichen Prinzipien des Guerilla-Marketings und geben einen Einblick in den aktuellen Forschungsstand. Der Fokus liegt hierbei in der gesteigerten Werbeeffizienz durch Guerilla-Maßnahmen.

3.2.1 Die Schuh Studie

Die folgende Studie von Hutter und Hoffmann (2013) untersucht die Wirkung von Ambient-Media. Im Fokus steht die Forschungsfrage, ob Ambient-Marketing die Aufmerksamkeit von Passanten auf sich ziehen kann, wie Konsumenten die Maßnahme verarbeiten und welche Einstellungen sie entwickeln. Des Weiteren wird untersucht, ob sich die Aktionen in den Absatzzahlen niederschlagen (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 66).

Es wurden drei unterschiedliche Ambient-Maßnahmen für ein Schuhhaus entwickelt, um herauszufinden, welche Maßnahme den stärksten Überraschungseffekt hervorruft. Hierbei wurden in einem Feldexperiment reale Konsumsituationen untersucht. Bei allen drei Treatments handelte es sich um Guerilla-Maßnahmen, die von bekannten Werbeaktionen abwichen und damit für den Rezipienten unerwartet waren. Die erste Aktion ‚Floor-Graffiti‘ (Abb. 3.6) zeigte farbige

Fußabdrücke, die in das Schuhhaus und wieder herausführten. Die zweite Aktion ‚Schuh-Pfad‘ (Abb. 3.7) ersetzte die Fußspuren durch reale Schuhe. Die letzte Aktion zeigte die Installation eines überdimensionalen Schuhkartons (Abb. 3.8), der auf dem Bürgersteig vor dem Schuhhaus platziert wurde. Da Ambient-Media auf verschiedenen Ebenen wirken kann, wurden in dieser Studie Beobachtungs-, Fragebogen- und Scanner-Daten kombiniert (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 66f.).



Abb. 3.6 Floor-Graffiti *

*(vgl. Hoffmann und Hutter 2014: 99)

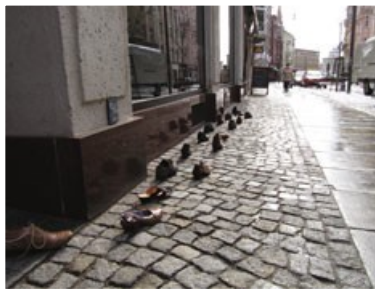


Abb. 3.7 Schuh-Pfad*



Abb. 3.8 Schuhkarton*

In der Beobachtungsstudie dokumentierten zwei verdeckte Beobachter die Reaktionen von insgesamt 2.464 Personen. Die Untersuchung bestätigt, dass Individuen, die auf unkonventionelle Maßnahmen treffen, ihre aktuelle Tätigkeit unterbrechen und ihre Aufmerksamkeit auf die Aktion richten, um eine Erklärung für das ungewöhnliche Setting (siehe auch Kapitel 1.4.3 zum Thema Schema-Diskrepanz) zu finden. Demnach unterbrechen die Passanten ihre Aktivität und richten ihre Aufmerksamkeit auf den überraschenden Stimulus. Der Schuh-Pfad erzeugt in dieser Studie den größten Überraschungseffekt und die größte Aufmerksamkeit (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 67).

Die Befragung von insgesamt 305 Konsumenten zeigt jedoch, dass die drei Ambient-Maßnahmen unterschiedliche Grade der Überraschung auslösen. Der Schuh-Pfad wirkt mit Abstand überraschender als das Floor-Graffiti oder der Schuhkarton. Der Grad der Überraschung stellt den entscheidenden Einflussfaktor auf die Einstellung gegenüber der Aktion dar (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 67f.). Individuen ziehen demnach Schlüsse über die Bewertung von Objekten aufgrund emotionaler Reaktionen. Je intensiver die affektive Reaktion, umso klarer die Bewertung (Gorn et al. 2001: 43f.; Pham et al. 2001: 167).

Daraus folgend verbessert die Einstellung zur Aktion auch die Einstellung gegenüber dem Schuhhaus und anschließend die Weiterempfehlungs- und Kaufabsicht. Die Untersuchung belegt auch, dass die Effekte stärker sind, je positiver der Proband Werbung generell gegenüber eingestellt ist. Eine Folgeuntersuchung zeigt zudem einen verstärkenden Effekt einer Überraschung auf, den man als Amplitudeneffekt bezeichnet: Emotionen, die überraschend auftreten, werden als

intensiver empfunden. Sie wirken sich stärker polarisierend auf die Objektbewertung aus. Die Überraschung führt also dazu, dass sich die Bewertung stärker in Weiterempfehlungs- und Kaufabsicht niederschlägt als dieselbe Bewertung, die nicht von Überraschung begleitet wird (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 68f.).

Abschließend wurden insgesamt 730 Scanner-Daten aus dem Aktionszeitraum sowie achtzehn Monate vor und sechs Monate nach dem Aktionszeitraum analysiert. Eine Zeitreihenregression zeigt einen signifikant höheren Umsatz von 23,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Des Weiteren zeigt eine trendbereinigte Analyse, dass der Tagesumsatz während des Aktionszeitraumes ca. 45 Prozent über den Durchschnittsumsätzen des Erfassungszeitraumes (sechs Monate vor und nach der Aktion) lag (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 69).

3.2.2 Die Sushi Studie

Eine weitere Studie der Technischen Universität Dresden ermöglicht zusätzliche Einblicke in die Reaktion von Konsumenten auf Ambient-Marketing. Die Studie eruiert unter anderem, wie Ambient-Maßnahmen im Vergleich zu einem klassischen Plakat auf die Kaufabsicht der Konsumenten wirkt, wie die WoM-Absicht der Konsumenten variiert und was diese beeinflusst (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 69).

Insgesamt wurden für diese Studie 31 Konsumenten zwischen 18 und 71 Jahren interviewt. Den Probanden wurden Bilder von drei Werbemaßnahmen gezeigt, die sie bewerteten. Dabei wurden ihnen nacheinander Abbildungen einer traditionellen Werbe-Maßnahme (klassisches Plakat) und zwei Ambient-Maßnahmen präsentiert. Vorab ist anzumerken, dass die zwei Ambient-Maßnahmen unterschiedlich stark vom gewöhnlichen Werbeschema abweichen. Aktion 1, das Sushi-Plakat, bestand aus einem Werbeplakat, das für gewöhnlich an einer Bushaltestelle hängt. Für die erste Ambient-Aktion wurde das Kaiten-Sushi-Prinzip aufgegriffen, bei dem im Restaurant fertig angerichtete Teller auf einem rundlaufenden Fließband vorbeifahren, von welchem sich die Gäste selbstständig ihre Sushi-Auswahl zusammenstellen können. Auf diesem Prinzip aufbauend, wurden Sticker in Form von Sushi-Rollen auf das Geländer einer Rolltreppe in einem Einkaufszentrum geklebt (Aktion 2). Dieses Geländer repräsentierte somit das Fließband. Die dreidimensionale Aktion 3 „Sushi-Rollen“ nutzte das Gepäckband am Flughafen, wo zwischen Koffern und Taschen der Reisenden überdimensionale Nachbildungen von Sushi-Rollen platziert wurden (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 69).

Die Forscher sind davon ausgegangen, dass beide Guerilla-Aktionen aufgrund ihrer Neuartigkeit in kein bestehendes kognitives Schema der Rezipienten eingeordnet werden können und auf diese Weise Überraschung auslösen. Nach dem zuvor erörterten LSD-Modell (siehe Kapitel 1.4.1) ist Überraschung das Kernelement bei Guerilla-Aktionen. Die Studie zeigt, dass die Absicht, über die Aktion zu sprechen, bei den drei Maßnahmen unterschiedlich stark ist. Den Probanden wurden offene Fragen gestellt, um zu ergründen, welche Gedanken ihre Empfehlungs- und Kaufabsicht zugrunde liegen und es sind verschiedene Randbedingungen, die diese beeinflussen. Lediglich 16 Prozent der Probanden empfinden das klassische Plakat als erwähnenswert, dahingegen wollen drei von vier Befragten mit Freunden oder Bekannten über die Sushi-Sticker und sogar neun von zehn Befragten über die Sushi-Rollen sprechen. Außerdem bewerten die Probanden die Aktion 3 „Sushi-Rolle“ als zu absurd und dennoch empfinden sie jene Aktion, die vom gewohnten Schema abweicht, als positiv (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 69f.).

Es zeigt sich, dass Aufmerksamkeit, Übertreibung, eigene Erfahrung und Originalität die Kriterien für die Weiterempfehlungsabsicht sind. Es lässt sich hinzufügen, dass die klassische Werbung in Bezug auf Aufmerksamkeit schlechter abschneidet und man diese eher als negativ einordnet. Dahingegen empfinden die Probanden die Guerilla-Maßnahmen als sehr interessant, wobei die Übertreibung bei der Aktion 3 „Sushi-Rolle“ als zu groß empfunden wird und folglich eher schlecht abschneidet im Vergleich zur anderen Guerilla-Aktion. Außerdem wollen die Konsumenten das Produkt eher testen bevor sie es weiterempfehlen, was dazu führte, dass auch bei den Ambient-Maßnahmen die WoM-Absicht eher gering ist (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 70).

Die Kaufabsicht hängt wiederum von anderen Faktoren wie Neugier, Präferenzen, Informationsgehalt oder wahrgenommener Produktqualität ab. Die Analyse zeigt, dass die Kaufabsicht maßgeblich davon beeinflusst wird, inwieweit es der Werbemaßnahme gelingt, beim Konsumenten Neugier zu wecken. Bei der Bewertung von Lebensmitteln ist die wahrgenommene Produktqualität ein wichtiger Faktor, aufgrund dessen die Konsumenten sich eher für oder gegen einen Restaurantbesuch entscheiden. So empfinden viele Passanten die Aktion 3 „Sushi-Rolle“ dementsprechend als verstörend und unhygienisch, da sich hier die Sushi-Rolle auf einem Fließband zwischen schmutzigen Koffern befindet (vgl. Hutter und Hoffmann 2014: 72f.).

Zusammenfassend kann man sagen, dass Aufmerksamkeit gegenüber einer Aktion das entscheidende Element zu Beginn der Kette der Werbeeffekte ist, denn nur bei jenen Personen, die eine Maßnahme bewusst wahrnehmen, kann der kognitive Prozess beginnen, der im Idealfall

zum Produktkauf führt. Somit könnten überraschende Ambient-Aktionen die Blicke der Konsumenten auf sich ziehen und folglich das Aufmerksamkeitsdilemma lösen.

3.3 Bedeutung der Reaktanz für das Marketing

In diesem Teil der Arbeit werden unterschiedliche Studien zusammenfassend dargestellt, um die Bedeutung der Reaktanz im Marketing zu verdeutlichen.

Die psychologische Reaktanz im Sinne von ‚psychologischen Blindwiderstandes‘ wird zur Erörterung verschiedener Verhaltensmuster genutzt. Derzeit finden sich in der Literatur zwei Forschungsrichtungen. Die ursprüngliche sogenannte ‚state reactance‘ von Brehm (1966) beschreibt die situativ ausgelöste Reaktanz, während sich der Ansatz der ‚trait reactance‘ auf die generalisierte Reaktanzbereitschaft als persönlichen Charakterzug fokussiert (vgl. Sachse 2010: 108).

3.3.1 Situativ ausgelöste Reaktanz

Vor allem die klinische und die Persönlichkeitspsychologie sowie die Kommunikationsforschung betrachten die individuelle Neigung zu Reaktanz (trait). In der Marketingforschung und der Sozialpsychologie wird bislang vor allem aufgrund der Bedeutung der eingesetzten Marketingstimuli die situativ ausgelöste Reaktanz untersucht (vgl. Sachse 2010: 108) und soll ebenfalls in der vorliegenden Arbeit im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Trotz mangelnden empirischen Studien wurde insgesamt eine Vielzahl von Phänomenen im Marketing mit der psychologischen Reaktanz erklärt, so z.B. Gruppenkonformität (vgl. Venkatesan 1966: 384), Einstellungsänderungen (vgl. Pallack und Heller 1971: 235ff.), das Konsumentenverhalten durch Beeinflussung bei persönlichem Verkauf (vgl. Brehm 1966; Wicklund et al. 1970: 499), Vermeidungsverhalten gegenüber Online-Werbung (pop-up-Werbung) (vgl. Edwards et al. 2002: 83), Präferenzbildung gegenüber Produkten bei Kindern (vgl. Rummel et al. 2000: 38ff.), Konsumentenverhalten bei Nichterhältlichkeit von Produkten (vgl. Fitzsimons 2000: 249ff.; Mazis et al. 1973: 390f.) und abweisendes Verhalten der Konsumenten gegenüber Kundenbindungsprogrammen (vgl. Kivetz 2005: 725ff.; Wendlandt und Schrader 2007: 293ff.) bzw. unaufgeforderten Empfehlungen (vgl. Fitzsimons und Lehmann 2004: 82ff.). Die Studien zeigen, dass:

- (1) Reaktanz bei Kundenbindungsmaßnahmen, gegenüber Werbung, Online-Werbung und persönlichem Verkauf und bei gesundheitlichen Aufklärungskampagnen entsteht,
- (2) Werbedruck und normativer Gruppendruck zu Reaktanz führen.
- (3) Produktattraktivität bei Nichtverfügbarkeit von Produkten entsteht.
- (4) die Reaktanz negative WoM-Kommunikation auslöst und einen negativen Einfluss auf Wiederkaufbereitschaft und auf die Teilnahmewilligkeit an Kundenbindungsprogrammen hat (vgl. Sache 2010: 109).

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Marketingforschung den Begriff und die Bedeutung der Reaktanz beim Konsumenten als eine mögliche negative Auswirkung aufgegriffen hat. Dennoch besteht in diesem Forschungsgebiet noch reichlich Bedarf an weiteren Studien, deshalb widmet sich diese Arbeit auch der situativen Reaktanz und deren Auswirkungen auf Marketingkampagnen.

4 Erkenntnisinteresse

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln auf die Entstehung, die umfassende Beschreibung und den aktuellen Forschungsstand von Guerilla-Marketing eingegangen sowie das Prinzip der Reaktanz und dessen Bedeutung in der Forschung erörtert wurde, widmet sich dieses Kapitel der forschungsleitenden Fragestellung dieser Arbeit sowie weiteren, detaillierteren Forschungsfragen.

4.1 Forschungsleitende Fragestellung

Wie wirkt Guerilla-Marketing im Vergleich zum klassischen Marketing auf Rezipienten und welche Rolle spielt dabei Reaktanz?

4.2 Subforschungsfragen

Die aus der Forschungsfrage abgeleiteten Unterforschungsfragen (oder Subforschungsfragen) fokussieren drei unterschiedliche Aspekte, die das Erkenntnisinteresse tiefergehend abdecken: Zunächst soll der Vergleich zwischen Guerilla-Marketing und konventionellem Marketing behandelt werden. Daraufgehend wird näher auf den Guerilla-Effekt und das LSD-Modell eingegangen, wohingegen sich der dritte thematische Block an Subforschungsfragen mit der Reaktanz beschäftigt.

(1) Untersuchung Guerilla-Marketing vs. klassisches Marketing

- Welche Werbemaßnahmen werden aus welchen Gründen von den Rezipienten als ansprechender empfunden?
- Tritt das Aufmerksamkeitsdilemma bei den Rezipienten ein und welche Werbeform kann dagegen wirken?

(2) Guerilla-Effekt – LSD Modell

- Tritt das LSD-Modell bei den Guerilla-Werbeaktionen auf?
- Welche Auswirkungen hat der Guerilla-Effekt auf die Rezipienten?

(3) Reaktanz

- Welche Werbeaktionen lösen bei den Rezipienten Reaktanz aus und was sind die Gründe dafür?
- Was sind die Folgen von Reaktanzverhalten?

Eine Bildung von Hypothesen ist zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, da die vorliegenden Forschungsfragen nur mithilfe einer qualitativen Herangehensweise beantwortet werden können.

5 Methodendesign

Dieses Kapitel widmet sich der genauen Herangehensweise zur Beantwortung der soeben erörterten forschungsleitenden Fragestellung sowie deren Subforschungsfragen. Zunächst wird die qualitative Herangehensweise anhand von Leitfadeninterviews begründet. Das Leitfadeninterview wird daraufhin als Methode in das qualitative Paradigma eingebettet und dessen Vorteile eruiert. Schließlich wird die Auswahl des Vergleichsmaterials für das Leitfadeninterview sowie dessen Erstellung dargestellt. Das darauffolgende Forschungsdesign beschreibt die Untersuchungssubjekte und –umstände. Zuletzt wird die qualitative Inhaltsanalyse als methodischer Zugang zur Auswertung der Interviews beschrieben.

5.1 Begründung der Methodenwahl

Das Erkenntnisziel dieser Arbeit ist es, das relativ neue Forschungsgebiet der Werbewirkung von Guerilla-Marketing zu untersuchen. Laut Flick et al. (2000) eignen sich die Methoden der qualitativen Forschung bei wenig untersuchten Forschungsfeldern, da diese keine feste Vorstellungen vom Untersuchungsgegenstand benötigen (vgl. Flick et al. 2000: 14ff). Bei wenig erforschten Gebieten bestehen zudem keine konkreten Theorieaussagen, die zur Hypothesenbildung führen können (vgl. Brüsemeister 2008: 19), wie im Kapitel 3 schon angedeutet wurde. Qualitative Ansätze zielen auf die Entdeckung bzw. Generierung von Theorieaussagen anhand empirischer Daten (vgl. Brüsemeister 2008: 19). Die qualitative Forschung untersucht Gegenstände, die komplex, differenziert und nicht auf geringe Wirkung reduziert werden können, jedenfalls nicht ohne vorhergehende Untersuchung. Die Komplexität kann sich hierbei auch auf den jeweiligen Kenntnisstand beziehen (vgl. Flick et al. 1995: 14).

Das Herausarbeiten von einzelnen Sichtweisen sowie das Erkennen individueller Handlungsmuster stehen in dieser Arbeit im Vordergrund. Zudem ist die Auswahl einer konkreten Methode der Datenerhebung von verschiedenen Einflussgrößen abhängig. Hauptbestandteil ist in diesem Kontext die Methodenangemessenheit hinsichtlich der Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung (vgl. Schlebrowski 2009: 130). Ein Verfahren zur Datenerhebung zu diesem Zweck ist das Leitfadeninterview (vgl. Riesmeyer 2011: 224). Das Merkmal des Leitfadeninterviews ist das Interesse an den „Sinndeutungen“ und dem Alltagswissen der Befragten (vgl. Diekmann 2002, 444). Im Vordergrund der Untersuchung steht, die Perspektive des Interviewten nachzuvollziehen, um so komplexe Zusammenhänge erkennen zu können (vgl. Flick et al. 2004: 23).

Bevor näher auf das Leitfadeninterview eingegangen wird, soll zunächst die Methode in das qualitative Paradigma eingebunden werden.

5.2 Qualitatives Paradigma

Die qualitative Forschung gilt als ein eigenständiges Paradigma und ist die Bezeichnung für eine breite und schwierig zu überschauende Gruppe von Methoden. Trotz dieser hohen Diversität lassen sich vier übergreifende Grundannahmen qualitativer Vorgehen ausmachen (vgl. Renner et al. 2012: 115):

- In Interaktionsprozessen wird die soziale Wirklichkeit der beteiligten Akteure gemeinsam hergestellt und konstruiert. Daraus folgt, dass alltägliche Herstellungsprozesse untersucht werden müssen, indem die subjektiven Sichtweisen und Deutungsmuster der sozialen Akteure rekonstruiert werden.
- Aus der ersten Annahme lässt sich ebenfalls ableiten, dass der Prozesscharakter sowie die Reflexivität sozialer Wirklichkeiten im Zentrum des Interesses stehen und mit entsprechenden Methoden untersucht werden müssen.
- Objektive Lebensbedingungen wie beispielsweise Alter, Beruf oder Bildungsgrad gewinnen durch ihre subjektive Bedeutung für die sozialen Akteure an Relevanz. Der subjektive Sinn soll hier mit hermeneutischen Methoden interpretiert werden.
- In der qualitativen Forschung spielt vor allem Kommunikation eine wichtige Rolle und wird durch dialogische Verfahren der Datenerhebung umgesetzt. Zu diesen dialogischen Verfahren zählt vor allem das Interview (vgl. Renner et al. 2012: 115).

Im Vergleich zu quantitativer Forschung wird bei qualitativer Forschung nicht Repräsentativität angestrebt, um Aussagen über Größenordnungen und die Verteilung bestimmter Merkmale treffen zu können (vgl. Riesmeyer 2011: 224). Dies ist einer der Gründe weshalb qualitative Verfahren oft kritisch betrachtet werden. Sie gelten zum Teil als minderwertig, weil sie unpräzise und nur für explorative Zwecke brauchbar seien (vgl. Flick et al. 1995: 36). Allerdings kann eine neue Erkenntnis in der Wissenschaft schon anhand eines einzigen Interviews oder einer einzelnen Beobachtung gewonnen werden. In der qualitativen Forschung spielt demnach die Fallzahl eine erheblich geringere Rolle (vgl. Brüsemeister 2008: 9).

Folgend die wichtigsten Merkmale, die qualitative Forschung auszeichnen:

- Theorieentdeckende Forschungslogik

- Entwicklung neuer Theoriehypothesen
- Einzelfallanalytisches, fallrekonstruktives Vorgehen
- Rekonstruktion von Deutungs- und Handlungsmustern
- Relative Offenheit gegenüber Daten bzw. aus dem Feld hervorgehender Hypothesen
- Erkenntnisgegenstand sind Deutungs- und Handlungsmuster sowie Prozesslogiken
- Theoretisches Sampling
- Deduktion, Induktion, qualitative Induktion, Abduktion als Schließlogiken
- Gegenstandsangemessenheit (vgl. Brüsemeister 2008: 48).

5.3 Leitfadeninterview

Das Interview ist die in der Sozialwissenschaft am häufigsten genutzte sowie die am weitesten verbreitete Methode zur Gewinnung interpretativer Daten (vgl. Blatter et al. 2018: 47). Dabei spielt das Gespräch als verbaler Zugang in der qualitativen Forschung eine zentrale Rolle. Wichtig ist, dass der Befragte zur Sprache kommt, denn dieser ist zunächst der Experte für seinen eigenen Bedeutungsgehalt (vgl. Mayring 2002: 66). Friebertshäuser charakterisiert das Interview wie folgt: „Als Interview wird eine verabredete Zusammenkunft bezeichnet, die sich in der Regel als direkte Interaktion zwischen zwei Personen gestaltet, die sich auf der Basis vorab getroffener Vereinbarungen und damit festgelegten Rollenvorgaben als Interviewender und Befragter begegnen“ (Friebertshäuser 1997: 374).

Derweil gibt es in der qualitativen Forschung eine große Vielfalt verfügbarer Interviewvarianten. Die Auswahl der Interviewform richtet sich nach dem Forschungsinteresse und dem Anwendungsbereich (vgl. Mey und Mruck 2010: 428). In der nachfolgenden Arbeit wird das problemzentrierte Interview als Methode angewandt.

5.3.1 Das problemzentrierte Interview

Der Begriff *problemzentriertes Interview* wurde von Witzel (1982,1985) geprägt und fasst alle Formen der offenen, halbstrukturieren Befragung zusammen. Dabei handelt es sich um eine Methodenkombination bzw. –integration von u.a. qualitativem Interview, biographischer Methode, Gruppendiskussion, Fallanalyse und Inhaltsanalyse (vgl. Witzel 1985: 230). In der folgenden Untersuchung wird das problemzentrierte Interview als Einzelmethode dargestellt und die multimethodischen Verfahren von Witzel hintangestellt.

Zentriert bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Interview eine bestimmte Problemstellung behandelt (Mayring 2002: 67). Diese Problemstellung geht in dieser Arbeit einher mit der forschungsleitenden Fragestellung, welche Wirkung Guerilla-Marketing und klassisches Marketing auf die Rezipienten hat und was für eine Rolle hierbei die Reaktanz spielt. Hinsichtlich dieser zentralen Fragestellung bietet sich das problemzentrierte Interview als Befragungsmethode insofern an, als damit die Möglichkeit besteht, ein aufgrund bestehender Vorinformationen theoriegeleitetes Konstrukt mit dem Prinzip der Offenheit qualitativer Forschung kombinieren zu können (vgl. Schiebrowski 2009: 131).

Dabei wird die Problematik des Interviews bereits im Vorfeld analysiert und bestimmte Aspekte erarbeitet, die dann im Leitfadeninterview zusammengestellt werden und während des Gesprächs angesprochen werden (vgl. Mayring 2002: 67).

Witzel nennt folgende drei Prinzipien, die diese Methode auszeichnen: Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung (vgl. Witzel 2000: Abs. 4 – 6).

- Die *Problemzentrierung* bezieht sich auf eine gesellschaftlich relevante Problemstellung. Die Auseinandersetzung mit der forschungsrelevanten Literatur sowie dem aktuellen Forschungsstand sind die Rahmenbedingungen für diese Methodik. Dadurch kann der Forscher während des Interviews auf problemorientierte Fragen und/oder Nachfragen antworten, sowie den Aussagen der Untersuchungsperson folgen (vgl. Witzel 2000: Abs. 4).
- Das zweite Prinzip ist die *Gegenstandsorientierung*, die die Flexibilität der Methode bezeichnet, die sich an der erforderlichen Aufgabenstellung des untersuchten Gegenstandes orientiert. Dabei kann der Interviewer während des Gesprächs flexibel auf Erzähltes und unterstützend auf Nachfragen eingehen (vgl. Witzel 2000: Abs. 5).
- Die *Prozessorientierung* bezieht sich auf die Vorinterpretation sowie auf den gesamten Forschungsablauf. Dabei soll während des Gesprächs Vertrauen und Offenheit hergestellt werden. Dieses Vertrauensverhältnis motiviert die Selbstreflexion und das Erinnerungsvermögen. Hierbei soll dem Befragten die Möglichkeit gegeben werden seine Aussagen zu revidieren oder zu korrigieren. Dabei sollen kontinuierlich neue Aspekte zum gleichen Thema entwickelt werden (vgl. Witzel 2000: Abs. 6).

Wie bereits in der Prozessorientierung angesprochen, ist die wichtigste Eigenschaft für die Interviewdurchführung Offenheit. Der Befragte soll frei antworten können, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten (vgl. Mayring 2002: 68).

Witzel beschreibt vier wesentliche Instrumente zur Durchführung eines problemzentrierten Interviews: Kurzfragebogen, Leitfaden, Tonaufnahme und Postskriptum (vgl. Witzel 1982: 89).

- Der *Kurzfragebogen* dient zur Erfassung von soziodemografischen Daten. Zudem soll das Interview von denjenigen Fragen entlastet werden, die als Frage-Antwort-Schema aufgebaut sind. Der Kurzfragebogen kann auch als Gesprächseinstieg dienen und die Interviewsituation auflockern (vgl. Witzel 2000: Abs. 7).
- Der *Leitfaden* ist in verschiedene Themenbereiche eingeteilt und dient als Gedächtnisstütze und Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews (vgl. Witzel 2000: Abs. 8).
- Die *Tonaufnahme* soll die präzise und authentische Erfassung des Kommunikationsprozesses gewährleisten. Die Aufzeichnung erfolgt mittels technischer Aufnahmegeräte. Der Vorteil hierbei ist, dass der Interviewer sich auf nonverbale Äußerungen sowie Beobachtungen situativer Bedingungen konzentrieren kann (vgl. Witzel 2000: Abs. 7).
- Das letzte Instrument *Postskript* soll als Ergänzung zur Tonaufnahme erstellt werden. Hierbei können die Rahmenbedingungen wie Vorkontakt oder Interviewsetting festgehalten werden. Letzteres kann einen zentralen Einfluss auf die gewonnenen Daten ausüben. Zudem können nonverbale Reaktionen und Beobachtungen festgehalten werden (vgl. Schiebrowski 2009: 133f).

5.4 Interviewaufbau und ausgewähltes Vergleichsmaterial

In dem nachfolgenden Kapitel werden die bereits theoretisch ausgeführten Aspekte des problemzentrierten Interviews auf die konkrete Untersuchung der vorliegenden Arbeit übertragen.

Zunächst sollen anhand eines kurzen Fragebogens die soziodemografischen Daten der Interviewten festgehalten werden. Dabei sollen folgende Daten abgefragt werden: Geschlecht, Alter, höchster akademischer Grad und Beruf (Anhang 1: Kurzfragebogen).

Der Fokus des Leitfadeninterviews liegt auf der forschungsleitenden Fragestellung: Wie wirkt Guerilla-Marketing im Vergleich zum klassischen Marketing auf Rezipienten und welche Rolle spielt dabei Reaktanz?

Die komplette Darstellung des Leitfadeninterviews kann in Anhang 2 eingesehen werden.

Der Interviewaufbau dieser Arbeit besteht aus vier Phasen:

- (1) Einstiegsphase
- (2) Konkrete Beispiele / Außenwerbung
- (3) Konkrete Beispiele / Werbespots
- (4) Ausstieg

Zunächst soll anhand einer allgemein gehaltenen Einstiegsfrage der Beginn in die Thematik erleichtert werden. Weitere Sondierungsfragen dienen dazu, herauszufinden, ob das Thema für den Probanden überhaupt von Interesse ist und welche subjektive Bedeutung es für ihn besitzt (vgl. Mayring 2002: 70). Die Einstiegsfragen beziehen sich allgemein auf das Verhältnis zu Marketing und werden wie folgt formuliert:

- Wie stehen Sie allgemein zu Werbung? Was gefällt Ihnen daran und was stört Sie?
- Wo begegnen Sie Werbung? Welche Bedeutung hat Werbung in Ihrem Alltag?
- Gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die Ihnen gefällt? Wenn ja welche?

Diese erste Phase wird als Einstiegsphase bezeichnet und soll zusätzlich zur Auflockerung der Situation beitragen.

Das Kernelement des Interviews beinhaltet sogenannte Leitfadenfragen. Diese sind die Themenaspekte, die als wesentlichste Fragestellungen im Interview festgehalten werden (vgl. Mayring 2002: 70). Hierbei sollen die Forschungsfragen operationalisiert werden. Um das Antwortverhalten des Befragten nicht zu beeinflussen, sollen die konkreten Fragen nicht direkt weitergegeben werden (vgl. Riesmeyer 2011: 227).

Die drei großen Themenblöcke dieser Arbeit; Guerilla-Marketing vs. klassisches Marketing (GM vs. KM), Guerilla-Effekt (LSD Modell) und Reaktanz (R) sollen wie folgt unterteilt und untersucht werden: Den Befragten werden jeweils zwei Bilder bzw. zwei Videos gezeigt. Hierbei handelt es sich immer um eine klassische Werbeaktion (im Folgenden als „Bild A/Video A“ bezeichnet) im Vergleich zu einer Guerilla-Maßnahme (im Folgenden als „Bild B/Video B“ bezeichnet). Dabei werden folgende Fragen gestellt:

- Können Sie mir spontan sagen, welche Werbung Ihnen besser gefällt? Was genau gefällt Ihnen besser? (GM vs. KM)
- Welche Emotionen rufen bei Ihnen die zwei Werbekampagnen hervor? (GM vs. KM & LSD Modell & R)

- Können Sie mir sagen, welche der beiden Aktionen für Sie überraschender ist? (LSD Modell)
- Würden Sie jemandem von diesen Werbeaktionen erzählen? Wenn ja, warum? (LSD Modell)
- Können Sie einschätzen, welche Aktion kostenaufwändiger ist? (LSD Modell)
- Empfinden Sie negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen? Welche negativen Emotionen empfinden Sie dabei? Was würden Sie tun, um diese zu vermeiden? (R)
- Welches der Produkte würden Sie anhand der Werbeaktionen kaufen? (GM vs. KM)
(diese Frage wurde nach dem Pre-Test zusätzlich hinzugefügt)

Bei diesen Fragen handelt es sich um Schlüsselfragen, die auf jeden Fall angesprochen werden, um die Vergleichbarkeit der Interviews untereinander zu gewährleisten (vgl. Riesmeyer 2011: 227).

In den kommenden Abschnitten wird das ausgewählte Vergleichsmaterial näher beschrieben.

Die folgenden Out-of-Home Maßnahmen (Außenwerbung) wurden aus mehreren Gründen ausgesucht: Um einen Vergleich zwischen den Werbemaßnahmen erstellen zu können, müssen die Werbeaktionen das gleiche Produkt zeigen oder zwei unterschiedliche Werbemaßnahmen der gleichen Firma darstellen. Außerdem soll das Produkt bzw. die Marke den Probanden bekannt sein, um die Aufmerksamkeit auf die reine Werbemaßnahme zu lenken. Deshalb wurde bei den ersten Bildern das Fast-Food Restaurant McDonald's ausgewählt. Abbildung 5.1 zeigt eine klassische Werbemaßnahme (Bild A), wie sie an vielen Bushaltestellen oder an vielen Hauswänden zu sehen ist. Abbildung 5.2 zeigt eine Guerilla-Aktion (Bild B) der gleichen Firma. Die Guerilla-Werbeaktion kann als Guerilla-Variante „Ambient-Marketing“ eingeordnet werden. Dabei wird die Werbemaßnahme im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe platziert (siehe auch Kapitel 1.3.3 zum Thema Ambient-Marketing).



Abb. 5.1 McDonald's- Plakatwerbung (Konsumpf 2016)



Abb. 5.2 McDonald's – Guerilla-Aktion (Pinterest 2016)

Beim zweiten Bildervergleich werden wieder anhand von zwei Fotos klassische Werbung (Bild A) und Guerilla-Marketing (Bild B) gegenübergestellt. Dabei geht es jeweils um eine Pastawerbung, die unterschiedlich dargestellt wird. In diesem Fall handelt es sich nicht um die gleichen Marken (Abb. 5.3 und Abb. 5.4). Auch hier kann die Guerilla-Werbeaktion als Guerilla-Variante „Ambient-Marketing“ eingeordnet werden. Diese zwei Bildervergleiche werden als zweite Phase im Leitfadeninterview bezeichnet.



Abb. 5.3 Birkel Pastawerbung (Blogspot 2016)



Abb. 5.4 Mondo-Pasta Werbeaktion (Pinterest 2016)

Darauffolgend werden den Probanden zwei Videoclips gezeigt, die nach dem gleichen Prinzip wie die Fotos ausgesucht wurden. Zum einen wird ein Werbespot der australischen Transport- und Unfallkommission gezeigt (TAC – Transport Accident Commission). In diesem Video wird ein Autofahrer gefilmt, der beim Fahren wiederholt auf sein Handy schaut und jedes Mal einen Verkehrsteilnehmer fast übersieht und dennoch keinen Unfall baut. Die letzte Sequenz zeigt, wie der Autofahrer dann doch einen Verkehrsunfall verursacht und eine Mutter mit ihrem Kind anfährt. Mit dem Slogan „Distractions lead to disaster“ soll der Zuschauer darauf aufmerksam gemacht werden, wie gefährlich Unachtsamkeit im Straßenverkehr sein kann (Video A) (Youtube - TAC Distractions TV Ad 'Blind' – regional 2013).

Im Gegensatz zu dieser ersten klassischen Videokampagne wird den Probanden ein Werbespot aus England gezeigt, der anhand eines Wahrnehmungstests das gleiche Ziel hat: Achtsamkeit im Straßenverkehr. Hierbei wird aber weder ein Fahrrad gezeigt, noch eine Straße. Das Video dauert 1:08min und zeigt zwei Gruppen Menschen mit zwei Bällen, die anhand ihrer Kleidungsfarbe unterschieden werden (schwarz/weiß). Der Zuschauer bekommt die Aufgabe, auf die Ballpässe des „weißen“ Teams zu achten. Dann spielen sich die Teilnehmer gegenseitig die Bälle zu. Die gestellte

Aufgabe wird daraufhin gelöst, indem die Anzahl der Pässe bekanntgegeben wird. Ein Schriftzug erscheint und stellt die Frage an den Zuschauer, ob er einen „moon walking bear“ gesehen habe. Das Video wird zurückgespult, beim zweiten Durchlauf zeigt sich ein als Bär verkleideter weiterer Schauspieler, der im Hintergrund einen Moonwalk vollführt. Der letzte Schriftzug weist mit folgenden Worten auf die Radfahrer hin: „It’s easy to miss something you’re not looking for. Look out for cyclists.“ (Video B) (Youtube – Test Your Awareness: Do the test 2008). Dieses Video als Guerilla-Variante “Viral-Marketing” eingeordnet werden. Dabei ist Viral-Marketing die Initiierung eines Kommunikationsprozesses, bei dem sich die Videobotschaft aufgrund ihres ungewöhnlichen Inhaltes ähnlich eines Virus verbreitet (siehe auch Kapitel 1.3.2 zu Thema Viral-Marketing):

Die Gegenüberstellung der zwei Videos stellt die dritte Phase dar.

Die letzte Phase des Interviews wird als Ausstieg bezeichnet und soll dem Befragten nochmal die Möglichkeit bieten, nicht behandelte Bereiche oder Gedanken anzusprechen. Folgende Frage wird hierzu gestellt:

- Gibt es weitere Punkte in der Werbung, die Sie ansprechen wollen, die wir hier nicht behandelt haben?

Es ist sehr wahrscheinlich, dass das Interview wiederholt auf Aspekte stößt, die im Leitfaden nicht verzeichnet sind. Falls diese Aspekte für die Themenstellung oder Erhaltung des Gesprächsfadens von Bedeutung sind, können spontan Ad-hoc-Fragen formuliert werden (vgl. Mayring 2002: 70).

5.5 Untersuchungssubjekt

Im Rahmen dieser Forschungsarbeiten wurden insgesamt vierzehn Personen interviewt, deren Interviewtranskripte für die Analyse und die darauffolgende Auswertung verwendet wurden.

Zunächst wurden anhand von einem Kurzfragebogen die soziodemografischen Daten der Befragten erhoben. Von den vierzehn Personen waren sieben Befragte männlich und sieben weiblich und befanden sich im Alter zwischen 25-32 Jahren. Der akademische Grad der Befragten variiert zwischen Abiturabschluss bis hin zum Doktorat. Die beruflichen Tätigkeiten der Probanden sind sehr facettenreich und reichen vom Marketing Manager bis zum Urologen.

Die genauen Daten werden am Anfang jedes Interviewtranskriptes aufgelistet und können im Anhang 5 - 18 nachgelesen werden.

Der Kontaktaufbau zu den Befragten hat sich unterschiedlich gestaltet. Einige der Probanden stammen aus dem näheren Freundeskreis der Interviewerin, wiederum andere wurden auf der Arbeit der Interviewerin angesprochen. Zwei der Probanden waren Fremde, die zum Zweck des Interviews angesprochen wurden.

Den Befragten wurde im Vorfeld zugesichert, dass ihre Daten vertraulich behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt werden (siehe Anhang 2: Leitfadeninterview). Deshalb wurden nur ihre Initialen in den Interviewtranskripten, sowie den Analysetabellen und der Auswertung benutzt. Zudem wird jedem Interview auch eine fortlaufende Fallnummer zugeteilt.

5.6 Untersuchungsumstände

Ein zentrales Element des Interviews ist der Ort der Durchführung. Wie bereits im Kapitel 5.3.1. angesprochen, kann das Interviewsetting einen Einfluss auf die erhobenen Daten haben. Die Interviews wurden ausschließlich bei den Probanden zuhause oder bei deren Freunden durchgeführt. Somit wurde vorab eine gewohnte Umgebung geschaffen, die sich positiv auf die Interviewsituation auswirken sollte. Die genauen Untersuchungsorte können im jeweiligen Transkript im Anhang 5 - 18 nachgelesen werden. Die Geräuschkulisse wurde, soweit wie möglich, niedrig gehalten.

Bevor das eigentliche Interview durchgeführt wurde, erhielten die Befragten eine kurze Einführung in die Untersuchung und das Themenfeld Werbeeffizienz im Marketing. An dieser Stelle wurden sie auch aufgefordert, den Kurzfragebogen (siehe Anhang 1: Kurzfragebogen) auszufüllen, und erhielten den Hinweis, dass die Tonaufnahme sowie die personenbezogenen Daten vertraulich behandelt werden. Zudem wurde den Probanden nochmal deutlich erklärt, dass es bei dieser Befragung um ihre persönliche Meinung geht, dass es kein Richtig oder Falsch gibt und die Untersuchung an ihren persönlichen Erfahrungen interessiert ist. Der genaue Ablauf dieser Vorabphase kann im Anhang 2 nachgelesen werden.

Der Leitfaden wurde so konzipiert, dass sowohl die förmliche Sie-Ansprache als auch die informelle Du-Ansprache verwendet werden kann. Während des ersten Interviews wurde anfänglich die formelle Sie-Form verwendet und dann im Verlauf der Befragung zur informellen Du-Form übergegangen. Daraufhin wurde in jedem weiteren Interview vorab mit den Befragten abgesprochen, dass die informelle Du-Anrede verwendet wird.

Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen Januar 2017 und März 2019 statt. Diese große Zeitspanne ist darauf zurückzuführen, dass die Arbeit für einen Zeitraum von anderthalb Jahren pausiert wurde. Grund hierfür liegt nicht an der Untersuchung sondern an privaten Gründen der Forscherin. An dieser Stelle kann auch nochmal festgehalten werden, dass diese Pause keine Auswirkungen auf die Arbeit genommen hat, die Fertigstellung hat lediglich länger gedauert als geplant. Das längste Interview dauert 15:12 Minuten und das kürzeste 06:58.

Die Aufnahme der Befragung fand anhand einer Sprachaufnahme auf dem Mobiltelefon der Interviewerin statt. Nach dem zweiten Bildervergleich wurde die Tonaufnahme gestoppt um den Probanden die zwei Vergleichsvideos vorzuführen. Nachdem die Videos abgespielt wurden, wurde die Aufnahme wieder gestartet.

Die Bilder und Videos wurden den Probanden auf einem Tablet vorgeführt, da dieses Gerät einen größeren Bildschirm hat und somit das Vergleichsmaterial besser zu sehen ist als beispielsweise auf dem Mobiltelefon.

Während der Interviews wurde auch die nonverbale Kommunikation der Befragten notiert, um diese später als Ergänzung zu den Transkripten hinzuzuziehen. Dabei wurde vor allem auf die Mimik und Gestik des Probanden geachtet und Auffälligkeiten, die nicht in der Tonaufnahme zu erkennen sind, wurden dokumentiert. In einem Postskript wurden diese Merkmale sowie das Interviewsetting zusammengefasst. Falls die Randnotizen als bedeutsam für die Interpretation erachtet wurden, wurden sie als Kommentar im Transkript hinzugefügt.

In Kapitel 5.4 wird angesprochen, dass ein Pre-Test stattgefunden hat. Hierbei handelt es sich um Fall 1 – DH Diese Befragung diente als Probeinterview und sollte den konzipierten Leitfaden testen und daraufhin gegebenenfalls modifizieren (vgl. Mayring 2002: 69). Zudem war es auch wichtig, herauszufinden, ob das ausgewählte Vergleichsmaterial passend ausgesucht wurde.

Nach diesem ersten Probeinterview wurde lediglich eine Frage (Welches der Produkte würden/würdest Sie/Du kaufen?) zum Leitfaden hinzugefügt. Der Fall A – DH wurde trotz der fehlenden Frage in die Auswertung mit aufgenommen.

5.7 Die qualitative Inhaltsanalyse als methodischer Zugang zur Auswertung

In dem nachfolgenden Kapitel soll die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring als methodischer Zugang zur Auswertung der durchgeführten Interviews näher beschrieben werden.

Ziel der Inhaltsanalyse ist die Untersuchung von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt. Dabei beschäftigt sich die Inhaltsanalyse längst nicht nur mit der Analyse des Inhaltes von Kommunikation (vgl. Mayring 2015: 11). Folgende sechs Punkte zeichnen die Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Methode aus und sollen eine umfangreichere Definition liefern. Demnach will die Inhaltsanalyse (1) Kommunikation und (2) fixierte Kommunikation analysieren. Hierbei geht sie (3) systematisch, (4) regelgeleitet und (5) theoriegeleitet vor. Dabei verfolgt sie (6) das Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring 2015: 12f).

Der Ansatzpunkt der qualitativen Inhaltsanalyse ist das Nutzen der systematischen Technik, ohne in vorschnelle Quantifizierung abzurutschen. Dabei wird das zu untersuchende Material streng methodisch kontrolliert und schrittweise analysiert. Das Material wird in Einheiten zerlegt und nacheinander bearbeitet. Dabei steht ein theoriegeleitetes Kategoriensystem im Mittelpunkt, das anhand des Materials entwickelt wurde. Durch dieses Kategoriensystem werden diejenigen Faktoren festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen (vgl. Mayring 2002: 114).

5.7.1 Methodische Grundprinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse

Die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse kann anhand von vier methodischen Grundprinzipien näher charakterisiert werden: (1) Einordnung der Analyse in ein Kommunikationsmodell, (2) Kategoriengeleitetheit, (3) Regelgeleitetheit und (4) Gütekriterien qualitativer Inhaltsanalyse (vgl. Mayring und Hurst 2017: 494ff).

- (1) Das Grundprinzip der Inhaltsanalyse besteht darin, dass das zu untersuchende Textmaterial nicht isoliert ist, sondern in einem Kommunikationszusammenhang analysiert werden soll (vgl. Mayring und Hurst 2017: 495). Die Einordnung des Materials in das inhaltsanalytische Kommunikationsmodell bedeutet, dass der Text in einem breiten Kontext zu verstehen ist. Außerdem wurde die Inhaltsanalyse als schlussfolgernde Methode konzipiert, die nicht den Text an sich verstehen will, sondern über die Textanalyse Rückschlüsse auf andere Teile des Kommunikationsmodells ziehen will (vgl. Mayring und Hurst 2017: 496).

- (2) Die vollständige Auswertung eines Textes wird bei einer Inhaltsanalyse nicht angestrebt, vielmehr geht es darum, Kategorien zu bilden, die den Text auf bestimmte Themen, Eigenschaften und Bereiche analysieren (vgl. Mayring und Hurst 2017: 496).
- (3) Der Ablauf der Analyse wird in bestimmten Verfahrensschritten festgehalten. Diese wiederum können an den jeweiligen Gegenstand und die Fragestellung angepasst werden, sie sind also flexibel einsetzbar. Während der Analyse sollen die Verfahrensschritte aber nicht mehr geändert werden. Das konkrete Ablaufmodell ist das zentrale Element der Analyse (vgl. Mayring und Hurst 2017: 496). Welches Modell für diese Untersuchung ausgewählt wurde, wird in Kapitel 5.7.2. näher beschrieben.
- (4) Die Übereinstimmung verschiedener Inhaltsanalytiker in der Zuordnung von Kategorien, die sogenannte Intercoder-Reliabilität, steht im Vordergrund der inhaltsanalytischen Gütekriterien. Außerdem sind die Eindeutigkeit und Exaktheit der angewandten Verfahrensschritte und Ablaufmodelle weitere wichtige Merkmale. Durch die Betonung von Gütekriterien unterscheidet sich die qualitative Inhaltsanalyse von freien interpretativen Ansätzen wie beispielsweise objektive Hermeneutik (vgl. Mayring und Hurst 2017: 501).

Alle vier Grundprinzipien wurden in dieser Arbeit berücksichtigt, wobei die Intercoder-Reliabilität nicht angewandt werden konnte, da kein zweiter Inhaltsanalytiker vorhanden war.

5.7.2 Inhaltsanalytisches Ablaufmodell

Wie bereits im vorherigen Kapitel kurz angesprochen, besteht der Hauptteil der qualitativen Inhaltsanalyse darin, ein passendes Ablaufmodell zu generieren, anhand dessen das zu untersuchende Material analysiert werden soll. Um die Auswertungsmethode bestimmen zu können, muss zunächst das Ausgangsmaterial definiert und analysiert werden (vgl. Mayring 2015: 54). Dabei werden folgende drei Schritte angewandt:

(1) Festlegung des Materials

In diesem ersten Schritt wird das Untersuchungsmaterial bestimmt, der sogenannte *Corpus* (vgl. Mayring 2015: 54f). In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um vierzehn vollständig transkribierte Interviews.

(2) Analyse der Entstehungssituation

Im nächsten Schritt muss die genaue Entstehung des Materials beschrieben werden. Dabei sind vor allem folgende Punkte wichtig:

- der Verfasser des Materials und gegebenenfalls beteiligte Interagenten
- der kognitive, emotionale und Handlungshintergrund der Verfasser
- die Zielgruppe des Materials
- die genaue Entstehungssituation
- der soziokulturelle Hintergrund der Befragten (vgl. Mayring 2015: 55).

Alle aufgeführten Punkte wurden bereits in den Kapiteln 5.5 Untersuchungssubjekte und 5.6 Untersuchungsumstände im Detail beschrieben.

(3) Formale Charakteristika des Materials

In diesem Schritt soll die Form des vorliegenden Materials beschrieben werden. Hierbei handelt es sich in der Regel um niedergeschriebene Texte. Dabei wird das während den Interviews Gesprochene auf Tonband aufgenommen und zu einem geschriebenen Text transkribiert (vgl. Mayring 2015: 55). Der genaue Ablauf der Tonaufnahme dieser Arbeit ist in Kapitel 5.6. Untersuchungsumstände dargelegt.

Die Interviews wurden in Anlehnung an das vereinfachte Transkriptionssystem nach Dresing und Pehl (2011) transkribiert. Die genauen Transkriptionsregeln können in Anhang 3: Transkriptionsregeln in Anlehnung an Dresing und Pehl (2011) eingesehen werden.

(4) Richtung der Analyse

Nachdem die Form des Materials beschrieben wurde, soll nun die Richtung der Analyse bestimmt werden. Die Fragestellung der Arbeit leitet die Richtung der Analyse her, demnach bestimmt die Fragestellung, welche Aspekte des Ausgangsmaterials untersucht werden (vgl. Mayring 2015: 58). Die Analyse dieser Arbeit soll die Wirkung von Guerilla-Marketing im Vergleich zu klassischem Marketing untersuchen. Zudem soll das Reaktanzverhalten der Befragten näher erforscht werden.

(5) Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

Zwei Merkmale zeichnen die qualitative Inhaltsanalyse aus: Regelgeleitetheit (dieser Punkt wird im nächsten Schritt näher erörtert) und Theoriegeleitetheit der Interpretation. Letzteres drückt sich dadurch aus, dass eine genaue theoretisch begründete Fragestellung vor der Analyse bestimmt wurde (vgl. Mayring 2015: 58f). Die sinkende Werbeeffizienz, die daraus folgende Notwendigkeit von neuen Werbeideen sowie Guerilla-Marketing als alternative Werbeform und das

Reaktanzverhalten der Rezipienten bei Marketingaktionen bilden die theoretische Basis für die forschungsleitende Fragestellung und die dazugehörigen Forschungsfragen.

(6) Ablaufmodell der Analyse & Definition der Analyseeinheit

Im nächsten Schritt soll eine spezielle Analysetechnik definiert werden um ein genaues Ablaufmodell aufstellen zu können (vgl. Mayring 2015: 61). Dabei unterscheidet man drei Grundformen der qualitativen Analyse:

- Die *Zusammenfassung* reduziert das zu untersuchende Material so, dass nur die wesentlichen Inhalte übrigbleiben. Daraus soll ein Abbild des Grundmaterials resultieren.
- Ziel der *Explikation* ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen wie Begriffe oder Sätze zusätzliches Material herauszutragen, das diese Textstellen erklärt, ausdeutet oder erläutert.
- Die dritte Grundform ist die *Strukturierung* des Materials. Dabei sollen bestimmte Aspekte bzw. Strukturen aus dem Untersuchungsmaterial herausgefiltert werden. Hierbei sollen im Vorfeld bestimmte Ordnungskriterien festgelegt werden. Ziel ist es, das Material auf Grund bestimmter Kriterien einzuschätzen oder einen Querschnitt durch das Material zu legen (vgl. Mayring 2002: 115).

Bei dieser Auswertung wurde zunächst die inhaltsanalytische Strukturierung als Grundform des Interpretierens ausgewählt. Der Grund hierfür ist das deduktive Kategorienanwendungsprinzip. Dabei wird das Hauptkategoriensystem vor der Analyse festgelegt. Auch bei der Strukturierung gibt es verschiedene Untergruppen:

- Die *formale* Strukturierung filtert innere Strukturen des Materials heraus.
- Die *typisierende* Strukturierung untersucht das Material nach einzelnen markanten Ausprägungen, um daraus bestimmte Typen zu definieren.
- Die *skalierende* Strukturierung schätzt das Material nach Dimensionen in Skalenform ein.
- Die *inhaltliche* Strukturierung extrahiert das Material zu bestimmten Inhaltsbereichen und fasst diese dann zusammen (vgl. Mayring 2015: 68).

Die letzte beschriebene Form, inhaltliche Strukturierung, wurde als Analysetechnik für diese Arbeit angewandt. Dabei sollen bestimmte Aspekte, Inhalte und Themen aus dem Material herausgefiltert werden. Welche Inhalte aus dem Material herausgesucht werden, wird durch theoriegeleitet

entwickelte Kategorien und Unterkategorien bestimmt. Alle Textbestandteile, die durch das Kategoriensystem angesprochen werden, werden systematisch aus dem Material gefiltert (vgl. Mayring 2015: 97ff). Dabei ist wichtig, dass die Strukturierungsdimension aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden kann. Folgende Schritte sind hier einzuhalten:

(1) Definition der Kategorien

Es soll genau definiert werden, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen sollen.

(2) Ankerbeispiele

Konkrete Textstellen, die unter eine Kategorie fallen, werden aufgeführt und gelten als Beispiel für diese Kategorie.

(3) Kodierregeln

Dort wo Abgrenzungsprobleme zwischen zwei Kategorien bestehen, werden Regeln formuliert, um eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen (vgl. Mayring 2015: 118ff).

Die Hauptkategorien, Unterkategorien und Unterunterkategorien dieser Arbeit entsprechen den soeben erörterten Kriterien und beziehen sich an vorab formulierten Theoriekonzepten. Dabei fiel frühzeitig auf, dass eine rein deduktive Kategorienbildung dem Material nicht gerecht wird und viele interessante Aspekte nicht aufgegriffen wurden. Deshalb wurden zusätzliche Kategorien anhand induktiver Kategorienbildung entwickelt. Dabei wurden die Kategorien direkt aus dem Material gebildet, ohne vorherigen Theoriebezug. Hierbei wurde vor der Materialdurcharbeitung das Selektionskriterium und das Abstraktionsniveau festgelegt. Daraufhin wurden die Kategorien formuliert. Die Revision der Kategorien erfolgte nach zwölf Interviews, ca. 85 Prozent des Materials. Daraufhin wurden neue Kategorien gebildet. Nachdem keine neue Kategorienbildung benötigt wurde, wurde das endgültige Material ausgewertet (vgl. Mayring 2015: 85ff).

Nach den soeben beschriebenen Prozessmodellen wurde folgendes Kategoriensystem entwickelt:

Hauptkategorie 1: Allgemeine Haltung zur Werbung

- (1) Allgemeine Einstellung zu Werbung
- (2) Begegnung von Werbung im Alltag
- (3) Berührungspunkte mit Werbung
- (4) Bevorzugte Art von Werbung
- (5) Unbeliebte Art von Werbung

Hauptkategorie 2: Guerilla-Marketing vs. Klassisches Marketing

(1) Vergleich 1: Bilder

- Subjektives Gefallen
- Begründung des subjektiven Gefallens
- Positive Emotionen
- Begründung der positiven Emotionen
- Kaufentscheidung
- Begründung der Kaufentscheidung

(2) Vergleich 2: Bilder

- Subjektives Gefallen
- Begründung des subjektiven Gefallens
- Positive Emotionen
- Begründung der positiven Emotionen
- Kaufentscheidung
- Begründung der Kaufentscheidung

(3) Vergleich 3: Videos

- Subjektives Gefallen
- Begründung des subjektiven Gefallens
- Positive Emotionen
- Begründung der positiven Emotionen

Hauptkategorie 3: Guerilla-Effekt – LSD Modell

(1) Vergleich 1: Bilder

- Surprise-Effekt
- Begründungen des Surprise-Effekts
- Diffusion-Effekt
- Begründungen der Weiterverbreitung
- Low-Cost-Effekt

(2) Vergleich 2: Bilder

- Surprise-Effekt
- Begründungen des Surprise-Effekts
- Diffusion-Effekt

- Begründungen der Weiterverbreitung
- Low-Cost-Effekt

(3) Vergleich 3: Videos

- Surprise-Effekt
- Begründungen des Surprise-Effekts
- Diffusion-Effekt
- Begründungen der Weiterverbreitung
- Low-Cost-Effekt

Hauptkategorie 4: Reaktanz

(1) Vergleich 1: Bilder

- Negative Emotionen
- Begründung der negativen Emotionen
- Reaktion bei negativen Emotionen

(2) Vergleich 2: Bilder

- Negative Emotionen
- Begründung der negativen Emotionen
- Reaktion bei negativen Emotionen

(3) Vergleich 3: Videos

- Negative Emotionen
- Begründung der negativen Emotionen
- Reaktion bei negativen Emotionen

Welche Kategorien deduktiv und welche induktiv erstellt wurden, kann im Anhang 4 nachgelesen werden. Dabei werden deduktive Kategorien gleich definiert und induktiven Kategorien werden erst nach den Ankerbeispielen beschrieben und unter dem Titel *Generalisierung* zusammengefasst.

(7) Analyse des Materials

Der Vorgang der Analyse des Materials wurde zum Teil schon im vorherigen Punkt beschrieben. Dabei wurde die genaue Herangehensweise für die induktive Kategorienbildung näher erörtert. Bei der inhaltlichen Strukturierung wurden noch folgende Schritte beachtet:

Nachdem die Kategorien gebildet wurden, erfolgte der erste Materialdurchgang um bestimmen zu können ob Definitionen, Ankerbeispiel und Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen. In dieser Arbeit erfolgte dieser Schritt nach zwölf Interviews. Daraufhin wurden die Kategorien sowie die Definitionen angepasst und erweitert, und die Auswertung aller Interviews vorgenommen (vgl. Mayring 2015: 103ff). Die Zusammenfassung pro Sub- und Hauptkategorie erfolgt im nächsten Kapitel 6: Auswertung.

6 Auswertung

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt anhand von vier Kategorien. Diese ergeben sich aus den Hauptkategorien des erstellten Kategorienschemas (siehe auch Kapitel 5: Methodendesign): Allgemeine Haltung zur Werbung, Guerilla-Marketing vs. klassisches Marketing, Guerilla-Effekt – LSD Modell und Reaktanz. Zur besseren Verdeutlichung der Ergebnisse werden im folgenden Kapitel Zitate aus den geführten Interviews eingebunden. Dabei steht an erster Stelle eines jeden Zitats die Zeilennummer sowie am Ende die Fallnummer und das Kürzel der Befragten, jeweils in Klammern. Die vollständigen Interviews können in Anhang 5 – 18 nachgelesen werden.

6.1 Allgemeine Haltung zur Werbung

Die Probanden beschrieben in der ersten Phase der Befragung ihre allgemeine Einstellung gegenüber Werbung. In diesem Zusammenhang gaben sie an, in welchen Alltagssituationen sie Werbung begegnen. Das folgende Kapitel erörtert die Ergebnisse und fasst anschließend die wichtigsten Punkte zusammen.

Es lässt sich zunächst festhalten, dass die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung sehr unterschiedlich ausfällt. Drei der Befragten Personen gaben an, eine positive Einstellung zu haben:

(2) „Also ich bin schon anfällig für Werbung. Ich kuck’s mir an, ich hör’s mir an, ich bin da auch aufmerksam und der Vorteil dabei ist, dass man neue Produkte relativ einfach zugänglich hat.“
(Fall 4, VL)

Dagegen sagten drei Personen, dass sie ein negatives Empfinden gegenüber Marketing haben.

(3) „Werbung ist meistens eher ein bisschen nervig.“ (Fall 7, SL)
(3) „[...] Ich bin eher genervt von Werbung.“ (Fall 9, TR)

Ebenso viele Personen gaben an, dass sie gegenüber Werbung neutral eingestellt sind.

(3) „Ein relativ neutrales Verhältnis zu Werbung.“ (Fall 6, IH)

Die restlichen fünf Personen gaben keine eindeutige Antwort auf die gestellte Frage nach der persönlichen Einstellung zu Marketing.

Elf von vierzehn Probanden begegnen Werbung in ihrem Alltag vorwiegend online und/oder im öffentlichen Raum. Dabei werden vor allem Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram als Medium genannt. Bei den Out-Of-Home (OOH) Maßnahmen (Außenwerbung) sind es vor allem Werbeplakate und öffentlichen Verkehrsmittel, die als Werbeträger genannt wurden.

(5) „Im Internet, in der S-Bahn, eigentlich die ganze Zeit ist man mit Werbung konfrontiert.“
(Fall 1, DH)

(14) „Das Einzige wo ich Werbung, die begegnet ist [...] Werbung über Facebook [...]“ (Fall 2, MB)

(6) „Es ist natürlich überall auf den sozialen Medien, Instagram, Facebook, in Zeitungen, Werbebanner in Straßen, U-Bahnen.“ (Fall 6, IH)

Außerdem gaben sechs Personen an, dass sie Werbung in Printmedien wie Zeitungen oder Magazinen begegnen. Weitere fünf Personen begegnen Werbung im Radio oder Fernsehen. Zwei der befragten Personen haben berufliche oder akademische Berührungspunkte mit Werbung.

Bis auf zwei Befragte gaben alle mehrere Überschneidungen mit Werbung im Alltag an. Lediglich NR und JH gaben ein Medium als Berührungspunkt mit Werbung an. Bei NR handelt es sich um Onlinewerbung und bei JH sind es OOH Maßnahmen. Die folgende Abbildung 6.1: Begegnung von Werbung im Alltag der Probanden, fasst die Ergebnisse zusammen.

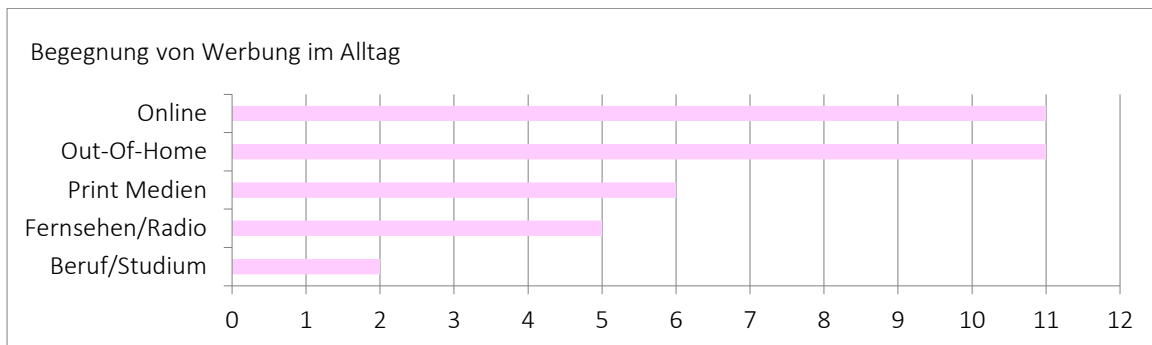


Abb. 6.1 Begegnung von Werbung im Alltag der Probanden (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Elf interviewte Personen berichteten, dass sie in ihrem Umfeld viele Berührungspunkte mit Werbung haben und die Allgegenwärtigkeit von Werbemaßnahmen in ihrem Alltag deutlich zu spüren ist.

(5) „[...] eigentlich die ganze Zeit ist man mit Werbung konfrontiert.“ (Fall 1, DH)

(2) „Also, Werbung ist ja eigentlich allgegenwärtig heutzutage.“ (Fall 3, MK)

Bei der Frage nach der bevorzugten Art der Werbung unterschieden sich die Antworten, wobei humoristische Werbung am häufigsten genannt wurde (neun von vierzehn Befragten).

(3) „Ich finde es schön, wenn sie lustig ist [...]“ (Fall 6, IH)

Fünf Personen erklärten, dass sie Videowerbung (Bewegbilder) lieber mögen als statische Bilder wie Plakat- oder Printwerbung. Lediglich TR nannte Plakatwerbung als bevorzugte Art der Werbeform. Außerdem bevorzugten vier Personen unterhaltsame sowie kreative und innovative Werbemaßnahmen.

(7) „Dann möchte ich das als Werbefilm bezeichnen, oder halt etwas längere Clips wo ein bisschen Story erzählt wird.“ (Fall 1 DH)

NR präferierte Push-Benachrichtigungen aus Preisvergleich-Apps, da er diese Art der zielgruppenorientierten Werbeform als informativ und unaufdringlich empfand. Unaufdringliche Werbemaßnahmen wurden auch von MZ als bevorzugte Werbeform genannt. MK favorisierte Werbegeschenke und MG beschrieb keine genaue Art der Werbeform sondern deren Output.

(5) „Was ich sehr positiv finde, ist, dass man auch das Verhalten von Menschen sehr positiv beeinflussen kann. Und auch Leute aufmerksam machen kann durch Marketing.“ (Fall 8, MG)

MB und DV merkten an, dass Guerilla-Marketing ihre bevorzugte Werbeform ist.

(22) „Und innovative Werbung wie Guerilla Werbung [...]“ (Fall 2, MB)

Die Abbildung 6.2 fasst alle bevorzugten Arten der Werbung zusammen:

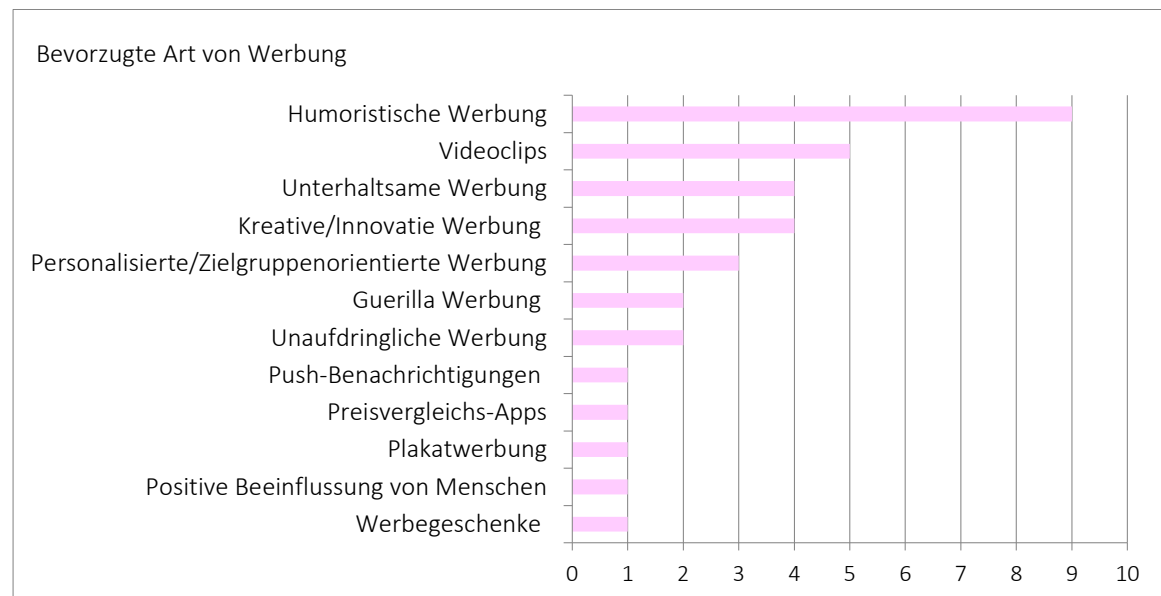


Abb. 6.2 Bevorzugte Art von Werbung (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Abbildung 6.3 hingegen zeigt, dass eine aufdringliche und wiederholende Art der Werbeform bei den Probanden unbeliebt ist.

(13) „Das finde ich sehr nervig, wenn etwas ständig wiederholt wird, so Sätze die man ständig und immer wieder [...].“ (Fall 7, SL)

(3) „[...] es nervt, wenn sie zu aufdringlich oder sexistisch oder so ist.“ (Fall 6, IH)

Außerdem wurden sexistische, amerikanische, nicht innovative und keine zielgruppenorientierten Werbemaßnahmen abgelehnt.

(4) „Es gibt natürlich viel Werbung, die man ganz schrecklich findet vor allen Dingen Werbung aus den USA.“ (Fall 2, MB)

(5) „Viele Wiederholungen, oft das gleiche Prinzip und selten wirklich innovativ.“ (Fall 4, VL)

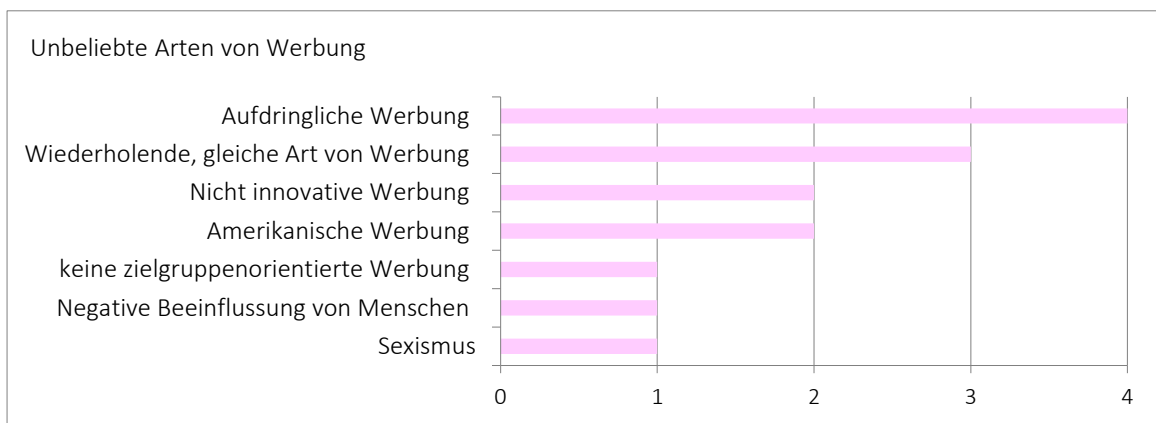


Abb. 6.3 Unbeliebte Arten von Werbung (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Zusammenfassung:

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Probanden im täglichen Leben auf Werbung stoßen und dabei sowohl positive als auch negative Aspekte wahrnehmen. Es wird nicht deutlich welche Einstellung gegenüber Marketing bei den Befragten überwiegt. Die meisten Berührungspunkte haben die Probanden mit Online- und Außenwerbung. Humoristische sowie unterhaltsame Werbemaßnahmen werden als positiv eingeschätzt, repetitive und plakative Werbung hingegen als negativ. Die Probanden MB und DV, die einen beruflichen und einen akademischen Berührungspunkt mit Marketing haben, gaben als präferierte Werbeform Guerilla-Marketing an.

6.2 Guerilla-Marketing vs. Klassisches Marketing

Den Befragten wurden in drei Vergleichen jeweils eine Guerilla-Marketingaktion sowie eine klassische Marketingaktion gezeigt. Die Probanden entschieden spontan, welche Aktion ihnen besser gefällt und begründeten ihr subjektives Gefallen. Außerdem gaben sie Auskunft über positive Emotionen bezogen auf die Werbekampagnen und nannten die Gründe für diese Einstellung. Zuletzt sollten sie sich für den hypothetischen Kauf einer der zwei Vergleichsaktionen entscheiden und ihre Kaufentscheidung begründen. Die Ergebnisse werden in den nachstehenden Kapiteln 6.2.1 – 6.2.3 erörtert. Daran anschließend folgt nach jedem Kapitel eine Zusammenfassung.

6.2.1 Vergleich 1: Bilder

Alle vierzehn Teilnehmer betonten, dass ihnen die Guerilla-Aktion besser gefällt als die konventionelle Werbekampagne.

(28) „Mir gefällt Bild B besser.“ (Fall 3, MK)

(22) „Die ist natürlich, das Zweite besser (Proband zeigt auf Bild B).“ (Fall 1, DH)

MB ordnete die Guerilla-Werbeaktion als solche ein.

(33) „[...] würde ich absolut zu der Guerilla Werbung (Bild B) tendieren [...].“ (Fall 2, MB)

Neun Personen gaben für das Bevorzugen der Guerilla-Aktion mehrere Begründungen an. Zehn Befragte fanden die Guerilla-Maßnahme kreativer und origineller.

(30) „Weil da natürlich so ein bisschen mehr Kreativität, bisschen mehr Verspieltheit dahinter ist, die Werbung in einen Alltagsgegenstand sozusagen einzubauen.“ (Fall 3, MK)

Neun Befragte bezeichneten die Guerilla-Aktion als belustigend.

(26) „Eindeutig die zweite (Bild B), weil es ist humorvoll, es ist witzig [...].“ (Fall 4, VL)

Außerdem empfanden fünf Befragte die Guerilla-Aktion als innovativ und bezeichneten sie als Neuheit.

- (34) „[...] weil es die Pommes benutzt, wie man sie normalerweise als Zebrastreifen kennt und das eine innovativere Idee ist als die Plakatwerbung.“ (Fall 2, MB)
 (26) „Und es ist was komplett Anderes.“ (Fall 4, VL)

MZ nannte Überraschung als Begründung ihres subjektiven Gefallens und IH und CS empfanden die Werbeform als passiv und unaufdringlich.

- (27) „Ich würde sagen spontan finde ich B cooler (Bild B), weil es überrascht einen [...].“
 (Fall 12, MZ)
 (20) „Ja, das ist so etwas, was mich zum Lachen bringt, das finde ich nett, es ist nicht aufdringlich.“ (Fall 11, CS)

Die Abbildung 6.4: Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 1: Bilder fasst alle Erklärungen zusammen:

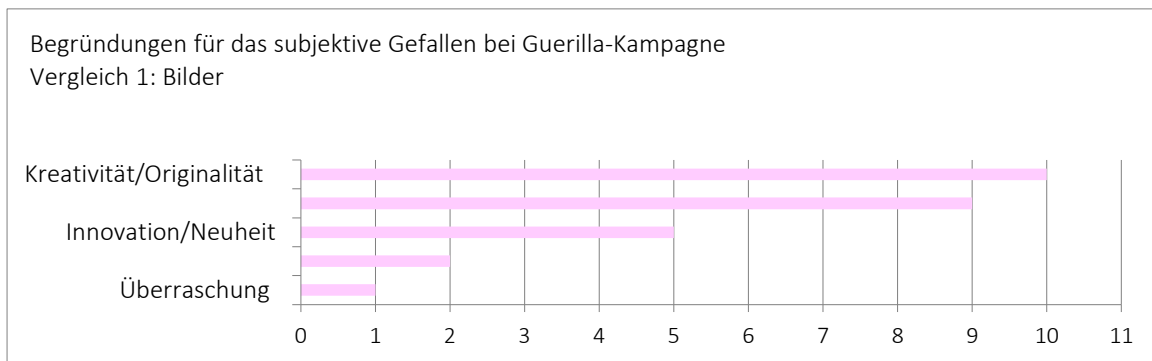


Abb. 6.4 Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 1: Bilder (eigene Darstellung)
 x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Positive Emotionen empfand keiner der Probanden bei der klassischen Werbeform. Dahingegen sagten zwölf Probanden aus, dass sie positiv eingestellt sind gegenüber Guerilla-Werbung.

- (31) „Ja, die Pommes-Tüte schaut freudig aus.“ (Fall 1, DH)

Humor ist in diesem Fall wieder die am häufigsten genannte Ursache für das Empfinden positiver Emotionen (acht von zwölf Personen).

- (26) „Bild B finde ich humoristisch, es ist bei mir positiv kommentiert.“ (Fall 5, NR)

Drei Probanden erklärten, dass der Unterhaltungswert der Guerilla-Kampagne sie positiv stimmt und weitere zwei nannten den Faktor Überraschung als Grund.

- (24) „Also Bild B finde ich sehr unterhaltsam, also Lachen und Freude.“ (Fall 11, CS)

Lediglich MK gab an, keine Emotion bei beiden Aktionen zu empfinden.

(41) „Hab da keine Emotionen.“ (Fall 3, MK)

Bei der Kaufentscheidung gaben die Befragenden unterschiedliche Meinungen ab. Dabei würde sich keiner der Probanden anhand der klassischen Werbeaktion für den Kauf des Produktes entscheiden. Vier Probanden würden aufgrund der Guerilla-Werbung das Produkt kaufen.

(51) „[...] dann würde ich mich für B entscheiden und Pommes kaufen.“ (Fall 7, SL)

Zwei Probanden fanden die Guerilla-Werbung interessant und entschieden sich deshalb für das Produkt und weitere zwei Probanden fanden die Werbeaktion lustig und begründeten ihre Kaufentscheidung mit Humor.

(53) „Ja, auf jeden Fall weiterhin die rechte Werbung (Bild B), weil sie einfach interessant ist, weil sie entspannt ist, weil sie lustig ist.“ (Fall 8, MG)

Weitere fünf Befragte wollten sich für keines der Produkte entscheiden. Als Erklärung hierfür gaben die Befragten an, kein Interesse am Produkt zu haben bzw. eine negative Einstellung zur Marke McDonald's zu haben.

(42) „Also ich mag McDonald's nicht und würde es so nicht kaufen.“ (Fall 11, CS)

Dahingegen würde DV das Produkt unabhängig von der Werbeform kaufen, da er ein großes Interesse an der Marke und deren Produkte hat.

(42) „Ich liebe ja McDonald's, deshalb [...]. Ja ich würde es in jeden Fall kaufen, also egal welche Werbung mir gezeigt wird.“ (Fall 10, DV)

Vier Befragte konnten keine Aussage über ihre Kaufentscheidung treffen.

Zusammenfassung:

Es stellt sich heraus, dass allen Probanden die Guerilla-Werbung besser gefallen hat als die konventionelle Werbung. Als Begründung wird hier größtenteils Humor, Kreativität und Innovation genannt. Außerdem löste die Guerilla-Aktion positive Emotionen wie Unterhaltung und Freude bei den Probanden aus, wohingegen keiner der Teilnehmer positive Empfindungen gegenüber der

klassischen Werbeform hatte. Bei der Kaufentscheidung waren sich die Befragten einig, dass sie das Produkt nicht anhand der traditionellen Werbeaktion kaufen würden. Wenn sie sich nicht für das Produkt entschieden hatten, lag es nicht an der Werbemaßnahme sondern an der negativen Einstellung zur Marke McDonald's oder an deren Produkten.

6.2.2 Vergleich 2: Bilder

Beim zweiten Vergleich gaben dreizehn der vierzehn Interviewten an, dass ihnen die Guerilla-Kampagne besser gefällt als die konventionelle Werbung.

(65) „Ja, das ist auch wieder einfach. Das ist tatsächlich auch wieder das Zweite (Bild B) ganz klar.“
(Fall 4, VL)

Die Befragten rechtfertigten ihr subjektives Gefallen mit Humor, wie die Abbildung 6.5 zeigt. Dabei gaben zehn Personen an, dass sie die Guerilla-Kampagne besser fanden, da diese sie zum Lachen animiert.

(82) „[...] und positiver und immer wieder oder größtenteils mit Humor belegt und von daher.“
(Fall 2, MB)

Auch bei diesem Vergleich wurde von sieben Personen Innovation und Neuheit als Grund genannt. Außerdem fanden sieben Personen die Guerilla-Aktion kreativ.

(64) „Das finde ich auch wieder irgendwie kreativ und so ein bisschen künstlerisch angehaucht.“
(Fall 7, SL)

VL meinte, dass die Guerilla-Kampagne einen größeren Wiedererkennungswert hat. Vier Probanden fanden zudem, dass die Guerilla-Aktion mehr Aufmerksamkeit erlangt und weitere drei Personen finden, dass die Aktion eine stärkere Werbewirkung auf sie hatte als die klassische Werbung.

(67) „[...] hat die Rechte (Bild B) wesentliche, nachhaltigere Werbewirkung, weil sie halt auch eine tolle, spannende Sache ist.“ (Fall 8, MG)

Lediglich DH fand die konventionelle Werbeform ansprechender, weil Nahrung dargestellt wird und er diese Art der klassischen Werbedarstellung in diesem Zusammenhang als passender empfand als die Guerilla-Aktion.

(73) „Da es hier um Essen geht, spricht mich das Linke mehr an (Bild A).“ (Fall 1, DH)

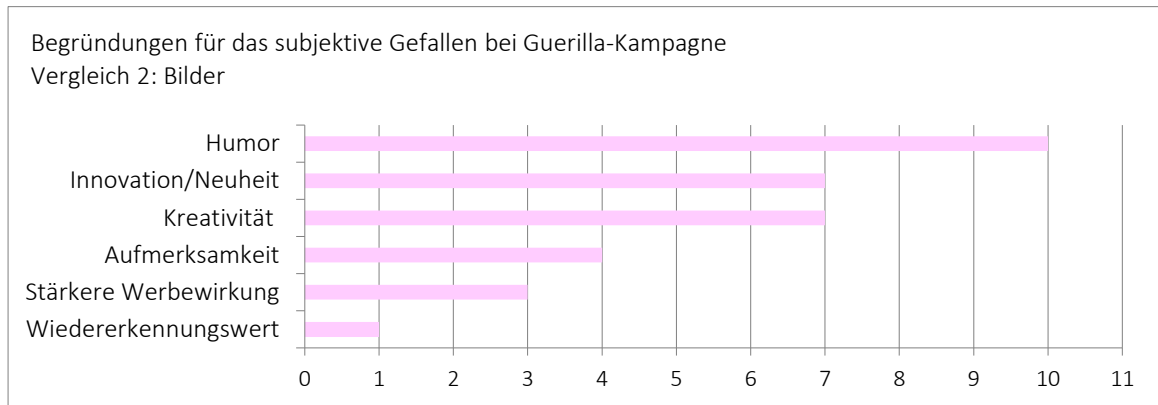


Abb. 6.5 Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 2: Bilder (eigene Darstellung)

x= ing. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Dreizehn Befragte empfanden eine positive Emotion bezogen auf die Guerilla-Kampagne. Humor war bei elf Personen der Grund dafür, gefolgt von Unterhaltung und Spaß, was vier Personen als Begründung nannten.

(74) „Es ist schon lustig.“ (Fall 3, MK)

(71) „Das Rechte (Bild B) ist Spannung und Spaß und Unterhaltung.“ (Fall 8, MG)

Weitere Erklärungen für ein positives Empfinden waren Kreativität, Spannung und ein positiver bleibender Eindruck.

(72) „[...] und es ist auch witzig und kreativ und man wird sich sicher daran erinnern.“ (Fall 4, VL)

Bei der Kaufentscheidung wählten fünf Personen die konventionelle Werbeform, da sie die Produktpräsentation und -information besser fanden als bei der Guerilla-Kampagne.

(87) „Damit kann man irgendwie, also da kriegt man halt Appetit auf Nudeln und halt gleich das Gericht vor sich und B (Bild B) ist da sehr abstrakt.“ (Fall 7, SL)

Vier Probanden entschieden sich für die Guerilla-Kampagne. DV würde sich anhand der Guerilla-Werbeaktion besser an die Nudelmarke erinnern. CS empfand die Werbeform der Guerilla-Kampagne als ansprechender.

MG würde beide Produkte kaufen und TR konnte sich für keines der Produkte entscheiden. Drei Befragte gaben keine Auskunft über ihre Kaufentscheidung.

Zusammenfassung:

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Guerilla-Marketingkampagne den Probanden besser gefallen hat als die klassische Variante. Auch hier setzten sich Humor und Kreativität sowie Neuheit und Innovation als Begründung durch. Positive Emotionen waren bei der Guerilla-Aktion deutlicher vorhanden als bei der konventionellen Werbeform. Obwohl die Guerilla-Kampagne besser bewertet wurde und als Werbeaktion herausstach, entschieden sich die Probanden für den Kauf des Produkts der konventionellen Werbekampagne. Die Guerilla-Kampagne wurde hier im Zusammenhang mit Nahrung als zu abstrakt bezeichnet und konnte die Interviewten nicht zum Kauf bewegen.

6.2.3 Vergleich 3: Videos

Elf der befragten Personen hat das Guerilla-Video besser gefallen als das herkömmliche Werbevideo. VL fand den klassischen Werbeclip besser und SL und CS gefielen beide Aktionen gleich gut.

Humor ist auch bei diesem Vergleich die führende Begründung für das subjektive Gefallen der Guerilla-Kampagne. Zwölf Befragte sagten, dass sie das Video als humorvoll empfanden.

(119) „Es ist immer besser [...] mit Humor Menschen zu begeistern als mit Schock-Momenten.“
(Fall 2, MB)

(126) „Weil er lustig ist.“ (Fall 1, DH)

Außerdem hat sechs Interviewten die Art der Darstellung beim Guerilla-Video gefallen.

(121) „[...] man wird auf nette Art und Weise darauf hingewiesen [...]“. (Fall 2, MB)

MK, DV und MZ waren überraschter von der Guerilla-Kampagne und MG sprach von einem größeren Unterhaltungswert bei der Guerilla-Aktion.

VL und SL fanden den Realitätsbezug und die Dramatik im klassischen Werbeclip besser. VL konnte sich auch gut mit der gezeigten Situation im Video identifizieren. Die Abbildung 6.6 fasst alle Begründungen des subjektiven Gefallens zusammen.

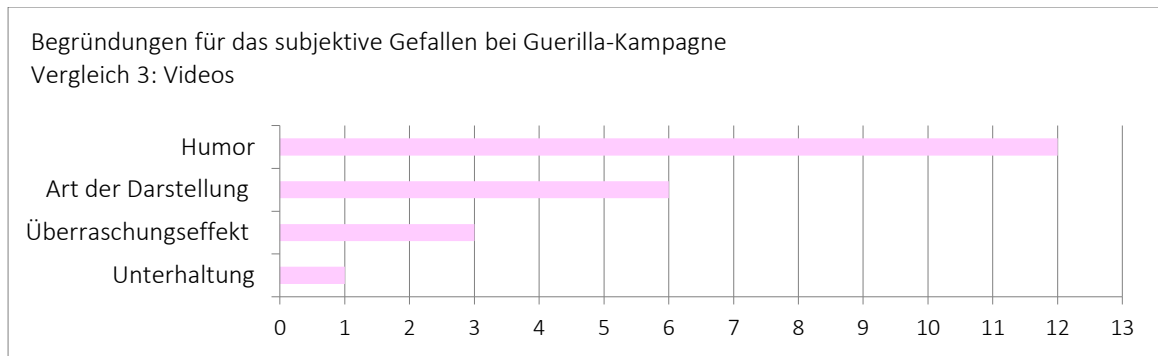


Abb. 6.6 Subjektives Gefallen bei Guerilla-Kampagne – Vergleich 3: Videos (eigene Darstellung)

x= insg. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Keiner der Probanden empfand positive Emotionen in Bezug auf das konventionelle Video, dahingegen hatten elf Personen positive Gefühle bei der Guerilla-Marketingaktion. Zehn Interviewte fanden die Aktion freudig und konnten darüber lachen.

(104) „Die Zweite (Video B) Spaß und Unterhaltung.“ (Fall 8, MG)

Außerdem waren drei Befragte überrascht und kommentierten dies mit einem positiven Gefühl.

(92) „Ich würde als auch sagen, neben dem Humor ist auch Überraschung dabei.“ (Fall 10, DV)

Zusammenfassung:

Wieder konnte sich die Guerilla-Aktion gegen die herkömmliche Werbeaktion durchsetzen und fand deutlich mehr Zuspruch bei den Befragten. Überraschung sowie Humor und Spaß lösten bei den Befragten positive Emotionen aus.

6.3 Guerilla-Effekt – LSD Modell

In diesem Teil der Befragung gaben die Probanden Auskunft darüber, welche Werbeaktion sie überraschender fanden und welche der Werbemaßnahmen sie weiterverbreiten würden. Dabei begründeten sie ihre Auswahl. Zudem schätzten sie ein, welche Werbeaktion kostenaufwendiger war. Die Antworten werden nachfolgend beschrieben und zusammengefasst.

6.3.1 Vergleich 1: Bilder

Dreizehn Befragte fanden die Guerilla-Aktion überraschender als die klassische Werbung.

(43) „Überraschender würde ich wieder Bild B sagen [...]“ (Fall 3, MK)

Lediglich DH fand das herkömmliche Werbebanner überraschender, nannte aber keine explizite Erklärung dafür. Dahingegen gaben fünf Probanden den Grund für ihre Überraschung mit Einzigartigkeit und Besonderheit an.

(28) „Sieht man hier bei uns ja nicht so in der Form.“ (Fall 11, SC)

Weitere Gründe für den Surprise-Effekt sind Unterhaltung, Neuheit, Humor und Einfallsreichtum.

(33) „Ja, da hat sich schon jemand Gedanken gemacht ... Doch das wirkt für mich deutlich einfallsreicher.“ (Fall 4, VL)

(27) „Das ist neu, das ist lustig und unterhaltsam und wenn ich es sehen würde, dann wäre ich schon überrascht.“ (Fall 11, CS)

Die folgende Abbildung 6.7 fasst diese Begründungen zusammen:

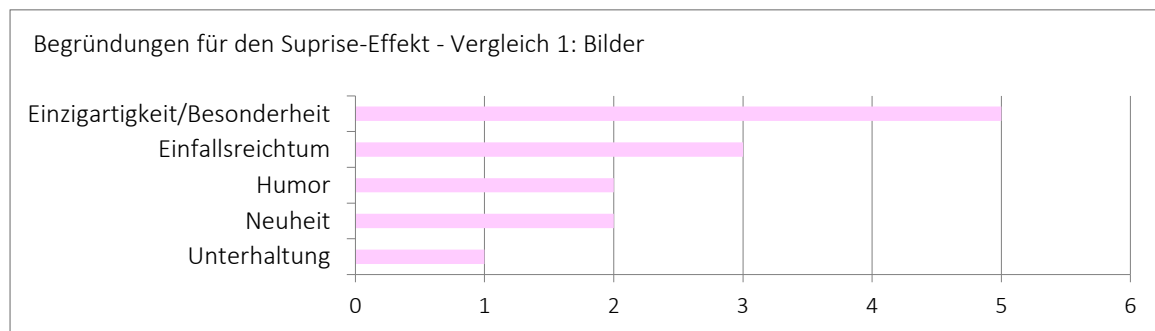


Abb. 6.7 Surprise-Effekt – Vergleich 1: Bilder (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Elf der Befragten würden die Guerilla-Aktion teilen. Dabei wurden die Einzigartigkeit und das Hervorstechen der Kampagne als Hauptgrund genannt (siehe Abb. 6.8).

(27) „[...] die Zweite (Bild B) weil es eben schon außergewöhnlich ist und jetzt nicht überall so zu sehen ist, wie die Erste (Bild A).“ (Fall 6, IH)

MB nannte Überraschung als Weiterverbreitungsgrund für die Guerilla-Kampagne. DV fand die Guerilla-Aktion humorvoll und würde diese deswegen teilen. Ein weiterer Faktor für den Diffusion-Effekt ist Neuheit.

(34) „Weil es eben nicht das klassische Werbeformat ist, das man seit Werbungsbestehen kennt, große Bilder auf weißen Flächen im öffentlichen Raum.“ (Fall 5, NR)

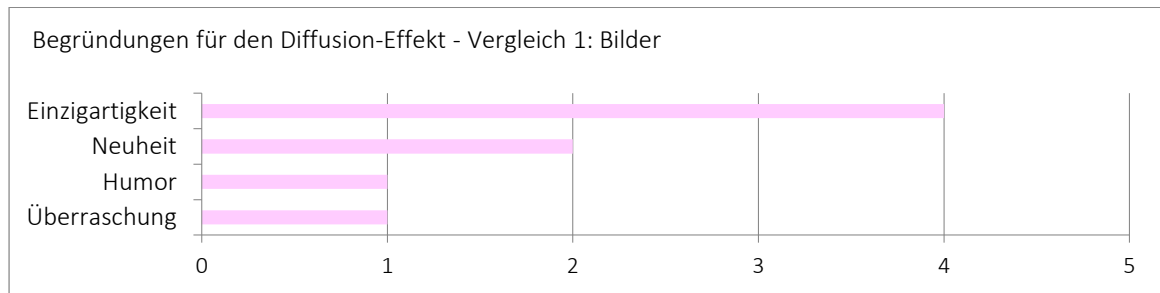


Abb. 6.8 Diffusion-Effekt – Vergleich 1: Bilder (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

TR, CS und JH würden niemandem von den Werbeaktionen erzählen. TR begründete ihre Aussage damit, dass sie eine negative Einstellung zur Marke McDonald's hat.

(29) „[...] Von Bild B jetzt speziell wahrscheinlich nicht, weil es um McDonalds geht. Würde es irgendwie um eine andere Marke gehen, die mir jetzt mehr zusagt, dann vielleicht eher.“
(Fall 9, TR)

DH würde die konventionelle Werbeaktion weiterverbreiten, begründete seine Aussage aber nicht. Neun der befragten Personen dachten, dass die Guerilla-Kampagne kostenaufwendiger war als die klassische Werbekampagne. Dahingegen dachten drei Personen, dass die herkömmliche Marketingaktion in der Produktion teurer war. MK und JH konnten keine klare Meinung zu diesem Thema abgeben.

Zusammenfassung:

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der Surprise- als auch der Diffusion-Effekt bei den Probanden eingesetzt hat, da die deutliche Mehrheit der Befragten die Guerilla-Aktion als überraschender empfand und diese auch weiterverbreiten würde. Die Mehrheit der Interviewten schätzte die Guerilla-Aktion kostenaufwendiger ein.

6.3.2 Vergleich 2: Bilder

Im zweiten Werbevergleich waren sich alle Teilnehmer einig und fanden die Guerilla-Kampagne überraschender als die konventionelle Werbeform.

(76) „Überraschender ist auch Bild B.“ (Fall 3, MK)

Sechs Probanden fanden die Guerilla-Werbung außergewöhnlich und beschrieben sie als einzigartig, was wiederum durch den Überraschungseffekt ausgelöst wurde. Außerdem wurde die Aktion als humorvoll, kreativ und innovativ beschrieben (siehe Abb. 6.9).

(89) „Naja weil die ganz lustig ist.“ (Fall 1 DH)
(76) „Das sieht man halt nicht jeden Tag.“ (Fall 3, MK)

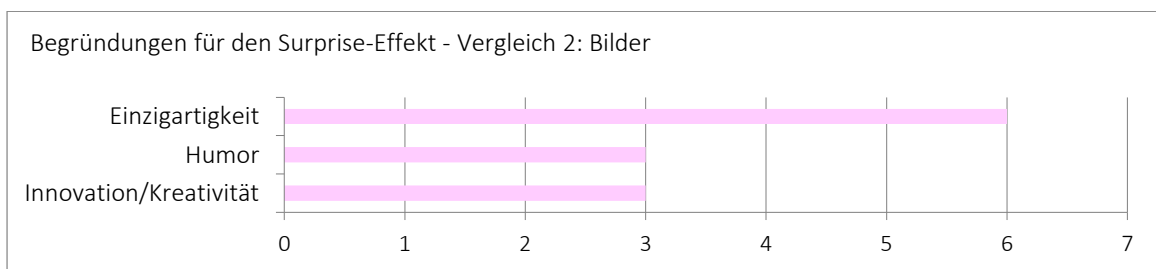


Abb. 6.9 Surprise-Effekt – Vergleich 2: Bilder (eigene Darstellung)
x= ing. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Zwei Befragte gaben keine Begründungen für den Überraschungseffekt an.

Elf Probanden würden jemanden von der Guerilla-Kampagne erzählen. MG konnte sich nicht eindeutig für eine Werbeaktion entscheiden und würde von beiden Kampagnen erzählen.

(75) „Von der Linken (Bild A) unter Umständen, wenn es darum geht so ein schönes Dinner zu haben und Pasta zu kochen. Aber bei der rechten (Bild B) auch glaub ich viel stärker, weil es diesen unterhaltenden Wert hat, das man was Lustiges und Cooles gesehen hat, [...]“ (Fall 8, MG)

SL und JH würden weder die eine, noch die andere Aktion teilen.

Wie Abbildung 6.10 zeigt, gaben die Befragten unterschiedliche Gründe für die Weitverbreitung der Guerilla-Kampagne an. Dabei spielten vor allem die Besonderheit, der Unterhaltungswert sowie der Erlebnisfaktor der Aktion eine Rolle.

(94) „[...] absolut weil es ein Erlebnis ist.“ (Fall 2, MB)

(64) „Weil es eben sehr unerwartet auftaucht. Du gehst nicht davon aus, dass auf irgendeinem Kutter Nudelwerbung platziert ist.“ (Fall 5, NL)

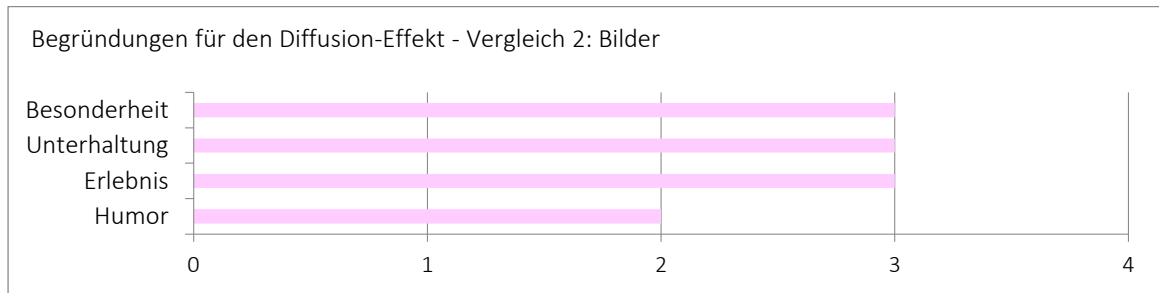


Abb. 6.10 Diffusion-Effekt – Vergleich 2: Bilder (eigene Darstellung)

x= ing. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

MG fand die Werbeform der klassischen Marketingaktion ansprechender und deshalb würde er diese weiterverbreiten.

Bei der Kostenfrage sind die Teilnehmer unterschiedlicher Meinung. Sechs Personen schätzten die konventionelle Werbung als kostenaufwendiger ein und sechs die Guerilla-Aktion. Die restlichen vier Befragten konnten keine klare Antwort auf diese Frage geben.

(68) „Also schwer zu sagen, ich weiß es nicht.“ (Fall 11, CS)

Zusammenfassung:

Es stellt sich heraus, dass die Teilnehmer die humoristische und innovative Guerilla-Werbung überrascht hat, zwölf der Teilnehmer würden diese weiterverbreiten. Beim Thema Kostenaufwand waren sich die Probanden uneins und gaben unterschiedliche Einschätzungen ab.

6.3.3 Vergleich 3: Videos

Im Videovergleich fanden - bis auf MG - alle Teilnehmer die Guerilla-Aktion überraschender. MG war von beiden Aktionen überrascht. Die Probanden nannten drei Gründe für den Überraschungseffekt: nicht Vorhersehbarkeit, Neuheit und Art der dargestellten Problematik (siehe Abb. 6.11).

(140) „Weil es war absolut im ersten Video (Video A), absolut zu erwarten, dass irgendwas Schlimmes gegen Ende passieren muss und das war im ersten Video ne große Überraschung was tatsächlich passiert ist und, dass es dann auch noch so positiv war und im Grunde die gleiche Message hatte.“ (Fall 2, MB)

(110) „Bei dem Ersten (Video A) kann man schon in etwa von Anfang an abschätzen wohin das geht. Und beim Zweiten (Video B) hat das einfach wirklich einen witzigen Turn drin.“ (Fall 4, VL)

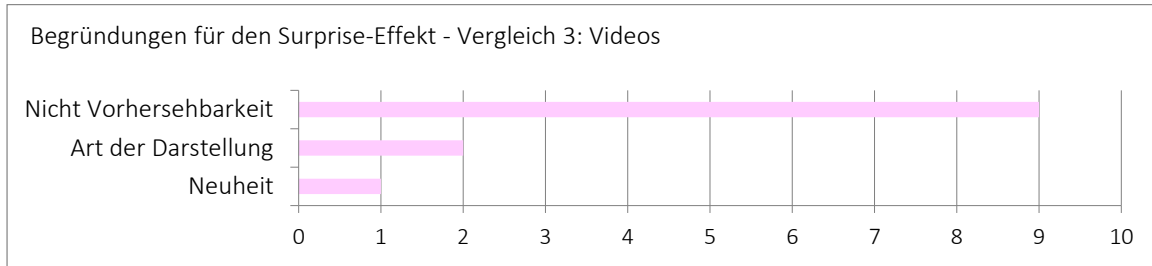


Abb. 6.11 Surprise-Effekt – Vergleich 3: Videos (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Die Guerilla-Aktion würden neun Teilnehmer weiterverbreiten, VL würde beide Werbevideos teilen und vier Probanden würden niemandem die Clips zeigen oder davon erzählen.

(145) „Ich glaube ich würde niemandem von diesen Werbeaktionen erzählen.“ (Fall 2, MB)

Keiner der vier Probanden gab an, warum sie weder die klassische noch die Guerilla-Aktion weiterverbreiten würden. VL begründete ihre Entscheidung wie folgt:

(114) „Ja, schon. Also wahrscheinlich eher vom Zweiten (Video B), weil der Unterhaltungswert größer ist aber so von der Eindringlichkeit her, Andere eben auch zu warnen, könnte ich mir durchaus vorstellen auch von dem Ersten (Video A) zu erzählen.“ (Fall 4, VL)

Wie die Abbildung 6.12 zeigt, fanden die Teilnehmer die Guerilla-Kampagne humorvoll und unterhaltend, wodurch der Diffusion-Effekt ausgelöst wurde. Weitere Faktoren sind Überraschung und Neuheit.

(100) „Vielleicht von dem zweiten Video (Video B), weil es lustig ist und man am Ende über sich selbst lachen muss.“ (Fall 11, CS)

(144) „Und weil die Idee mit dem Bär, einfach, ja, was Neues ist.“ (Fall 1, DH)

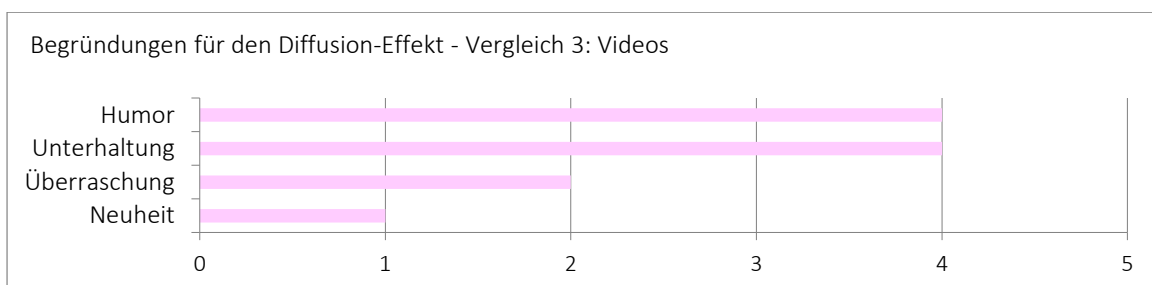


Abb. 6.12 Diffusion-Effekt – Vergleich 3: Videos (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Bei der Kostenfrage gaben elf Personen an, dass der klassische Werbespot teurer in der Produktion war als die Guerilla-Kampagne. NR schätzte als einziger die Guerilla-Aktion kostenaufwendiger ein. IH und MG glaubten, dass beide Videos ungefähr gleich viel gekostet hatten.

Zusammenfassung:

Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden die Guerilla-Kampagne deutlich überraschender fanden als die konventionelle Marketingaktion und auch diese eher weiterverbreiten würden. Bei der Kostenaufteilung schätzten die Befragten überwiegend den klassischen Werbespot als teurer ein.

6.4 Reaktanz

In dem folgenden Kapitel werden alle Ergebnisse zusammengetragen, die Aufschlüsse über das Reaktanzverhalten der Befragten geben sollen. Dabei wurden die Probanden nach negativen Emotionen bezogen auf die vorgestellten Werbekampagnen und ihre Begründung dafür befragt.

6.4.1 Vergleich 1: Bilder

Negative Emotionen empfanden sechs Teilnehmer bei der konventionellen Plakatwerbung. Dabei störte sie die Allgegenwärtigkeit der Werbeform, die unverständliche Werbebotschaft und die Marke McDonalds an sich (siehe Abb. 6.13).

(60) „Vielleicht bei Bild A, dass halt wieder so die Allgegenwärtigkeit von Werbeplakaten [...].“
(Fall 3, MK)

(49) „Und bei dem Ersten (Bild A) empfinde ich jetzt als negativ, dass es halt tatsächlich nicht wirklich verstehe.“ (Fall 4, VL)

Sechs Befragte hatten kein negatives Gefühl bei beiden Marketingaktionen. MB und TR empfanden bei beiden Werbemaßnahmen negative Emotionen. Begründet wurde ihrer Meinung durch die negative Einstellung zur Marke McDonald's.

(62) „Negative Emotionen würde ich bei beiden empfinden weil ich die Marke schrecklich finde.“
(Fall 2, MB)

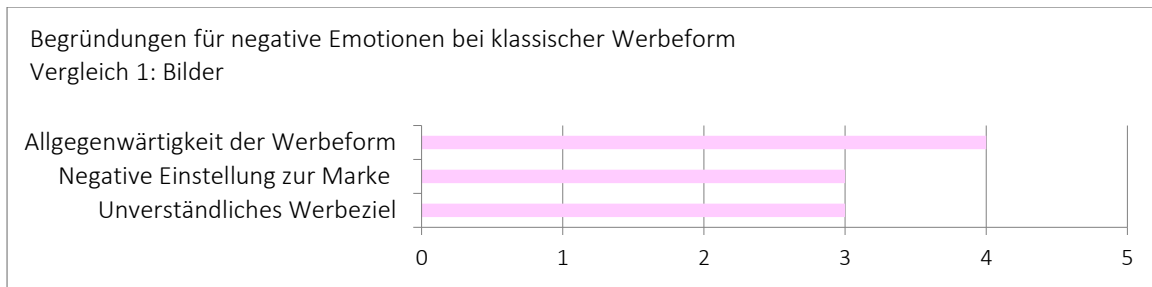


Abb. 6.13 Negative Emotionen bei klassischer Werbeform- Vergleich 1: Bilder (eigene Darstellung)
x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

TR gab als einzige an, dass ihre Reaktion auf die negativen Gefühle Vermeidung der Marketingaktionen wäre.

(38) „Sie mir möglichst nicht anschauen.“ (Fall 9, TR)

6.4.2 Vergleich 2: Bilder

Bei dem zweiten Werbevergleich empfanden dreizehn der vierzehn Probanden bei beiden Aktionen keine negativen Emotionen.

(109) „[...] was sollte man negativ mit Nudeln empfinden?“ (Fall 2, MB)

MG empfand keine negativen Emotionen bezogen auf die Guerilla-Werbung, sprach jedoch von einer aggressiveren Darstellung als bei der klassischen Werbung.

(86) „Ne, nicht direkt negative Emotionen. Allerdings wirkt die rote Farbe des Schiffes (Bild B) im Hintergrund doch ein bisschen aggressiv und passt nicht so gut wie hier z.B. die grüne Farbe (Bild A) zum Produkt selber, zu den Nudeln.“ (Fall 8, MG).

6.4.3 Vergleich 3: Videos

Beim Videovergleich sagten zwölf Personen, dass sie ein negatives Gefühl beim klassischen Werbevideo hatten.

(100) „Oh ja, die Erste (Video A) fand ich, also berührt mich sehr negativ.“ (Fall 5, NR)

Wie die Abbildung 6.14 zeigt, ist Schock die Hauptursache für das negative Empfinden. Außerdem empfanden die Probanden Trauer und Angst beim Anschauen des konventionellen Werbefilms.

(117) „Also beim, bei der Ersten (Video A) spürt man schon, das ist schon relativ heftig was man da spürt [...]“ (Fall 7, SL)

(105) „Video Eins (Video A) ist etwas aufreibend und macht mich sehr traurig.“ (Fall 10, DV)

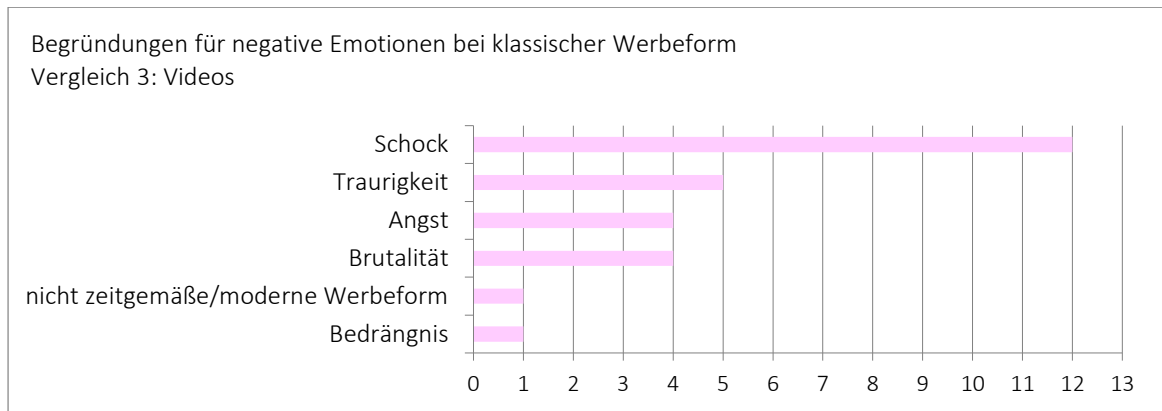


Abb. 6.14 Negative Emotionen bei klassischer Werbeform- Vergleich 3: Videos (eigene Darstellung)

x= ings. Nennung durch Probanden, y= Ausprägung

Fünf Befragte sagten, dass sie aufgrund der negativ empfunden Emotionen, die klassische Werbung vermeiden würden.

(104) „Würde ich wahrscheinlich umschalten.“ (Fall 5, NL)

(127) „Aber ich glaube, ich würde es schon weniger, vielleicht mal eher wegeklicken bei Google Adds, so etwas.“ (Fall 8, MG)

7 Diskussion der Ergebnisse

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Interpretation und Diskussion der zuvor erörterten Ergebnisse. Dabei wird zunächst auf das eintretende Aufmerksamkeitsdilemma der Probanden eingegangen sowie auf deren Kaufabsichten. Darauffolgend werden die drei Kernelemente des LSD-Modells in Bezug auf die Auswertung beschrieben; der letzte Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit dem situativ ausgelösten Reaktanzverhalten.

7.1 Das Aufmerksamkeitsdilemma

Um das Hervorheben ihrer Ware innerhalb einer homogenen Produktkategorie zu garantieren, erhöhen viele Unternehmen den Werbedruck (siehe Kapitel 3.1). Diese ansteigende Werbe- und Informationsflut wird auch von den Probanden wahrgenommen und spiegelt sich in der Auswertung dieser Arbeit wieder. Dabei gaben alle Probanden an, täglich mit Werbebotschaften in Berührung zu kommen, wobei zwölf der vierzehn Probanden die Allgegenwart der Werbemaßnahmen deutlich spüren.

(7) „Überall. Auf der Straße, in der Bahn, in sozialen Netzwerken, im Fernsehen. Man kann ja nicht einen Tag verbringen ohne Werbung. Sogar wenn man den ganzen Tag zuhause bleiben würde, dürfte man kein Fern sehen und nicht am Handy oder Laptop was machen, um der Werbung aus dem Weg zu gehen.“ (Fall 11, CS)

Die homogene Kommunikation hat zur Folge, dass ein Abnutzungseffekt, ein sogenannter Wear-out-Effekt, eintritt. Dabei empfinden die Teilnehmer sich ähnelnde Werbebotschaften als langweilig und richten somit ihre Aufmerksamkeit nicht auf die Werbung und das Produkt.

(13) „Das finde ich sehr nervig, wenn etwas ständig wiederholt wird, so Sätze die man ständig und immer wieder, so wie die Seifen Werbung [...] Das finde ich furchtbar.“ (Fall 7, SL)

Außerdem wird die Informationsflut als starke Beeinflussung wahrgenommen und löst bei den Rezipienten Reaktanz aus.

(58) „Negative Emotionen? [...] Vielleicht bei Bild A, dass halt wieder so die Allgegenwärtigkeit von Werbeplakaten einem bewusst wird.“ (Fall 3, MK)

(46) „Also das kann man ja nicht vermeiden, also Bild A kann man nicht vermeiden [...] Vielleicht würde das in gewissen Situationen bisschen Eckel auslösen.“ (Fall 7, SL)

Resultierend daraus sinkt die Effizienz klassischer Werbemaßnahmen, was wiederum den Werbedruck erhöht und somit die steigende Zahl an Werbebotschaften erklärt. Ein Kreislauf, der das Aufmerksamkeitsdilemma der Probanden widerspiegelt und in der Auswertung deutlich zu erkennen ist.

(37) „Die erste (Bild A) würde ich mal behaupten, das überhaupt nichts hervorruft weil es absolut klassische Werbung ist, die man, von der man absolut abgestumpft ist und man absolut gar nichts mehr empfindet [...]“. (Fall 2, MB)

(24) „Bei der Ersten (Bild A) bin ich einfach nicht interessiert, also vielleicht Langeweile und Desinteresse.“ (Fall 11, CS)

Die Rolle alternativer Kommunikationsansätze ist deutlich zu erkennen. Guerilla-Marketing ist in diesem Fall eine alternative Werbeform und konnte sich bei den Rezipienten bewehren. Beim ersten Bildervergleich waren sich die Teilnehmer einig, dass sie die Guerilla-Werbeaktion ansprechender finden als das konventionelle Werbeformat. Beim zweiten Bildervergleich sowie bei den Vergleichsvideos sprachen sich dreizehn von vierzehn Probanden für das subjektive Gefallen der Guerilla-Kampagne aus. Die Aufmerksamkeit der Probanden war deutlich auf die Guerilla-Aktionen gerichtet. Dabei begründeten die Rezipienten ihr subjektives Gefallen vor allem damit, dass sie die Guerilla-Aktionen origineller und kreativer empfanden als die konventionellen Werbeformen. Außerdem beschrieben sie die Guerilla-Kampagnen als innovativ, neuartig und überraschend. Zudem wurde die humoristische Darstellung der Guerilla-Werbungen als positiv empfunden.

Positive Empfindungen sowie die Aufmerksamkeit gegenüber einer Werbeaktion sind entscheidende Elemente zu Beginn der Kette der Werbeeffekte und können folglich ein Lösungsansatz für das Aufmerksamkeitsdilemma sein, was im Idealfall zum Produktkauf animiert.

7.2 Kaufentscheidung

Die deutliche Präferenz der Probanden für die Guerilla-Kampagnen lässt nicht darauf schließen, dass sie sich automatisch zum Kauf des jeweiligen Produkts oder der Marke entscheiden. Die Ergebnisse zeigen, dass Faktoren wie Einstellung zur Marke oder die abstrakte Darstellung der Guerilla-Werbung die Kaufabsichten der Rezipienten beeinflusst, unabhängig von der positiv kommentierten Werbeform.

Beim ersten Bildervergleich beurteilten die Rezipienten zwei Werbekampagnen der Marke McDonald's. Obwohl alle vierzehn Teilnehmer die Guerilla-Aktion bevorzugten und auch positive Emotionen wie Humor und Unterhaltung empfanden, entschieden sich nicht zwangsläufig alle für das beworbene Produkt. Dabei gaben vier Personen an, dass sie eine schlechte Einstellung zur Marke McDonald's haben und deshalb keines der Produkte kaufen würden. Dabei ist festzuhalten, dass die Probanden eine Abneigung gegenüber der Marke haben und nicht gegenüber der Werbeform. Ein Proband hatte kein Interesse an der Produktkategorie und würde sich trotz der unterhaltenden Guerilla-Werbeaktion für keines der Produkte entscheiden.

(40) „Also wie gesagt, ich mag McDonald's nicht, deshalb keines von beiden.“ (Fall 14 JH)

Das Schaffen einer Kaufabsicht für ein Produkt ist aber nicht das einzige Ziel einer Werbekampagne. Die Erschließung neuer Zielgruppen sowie das Schärfen des Imageprofils einer Marke spielen weitere wichtige Rollen im Marketing. Das Beispiel von MZ zeigt, dass die Probandin sich zwar nicht anhand der Guerilla-Werbeaktion für eines der Produkte von McDonald's entscheiden würde, das Image von McDonald's aber durch die Werbeaktion verbessert wurde.

(61) „Ich glaube, dass ich nicht unmittelbar nach der einen oder der anderen Werbung zu McDonald's gehen würde, aber ich glaube, dass Image von McDonald's würde sich bei mir im Kopf etwas ändern, wenn ich B (Bild B) angucke [...]. Weil ich glaube das zählt mehr auf die Marke ein und es suggeriert halt irgendwie, dass es cool ist und, dass sie verschiedene Sachen ausprobieren, deswegen finde ich, dass B (Bild B) auf jeden Fall eher Einfluss hat auf die Marke und auf McDonald's hat als jetzt A (Bild A).“ (Fall 12, MZ)

Ein konträres Beispiel zu MZ ist DV, der eine Vorliebe für die Marke McDonald's und dessen Produkte hat und unabhängig von der Werbeform die Produkte kaufen würde. Die Kaufabsicht wäre in diesem Fall nicht das einzige Ziel der Guerilla-Kampagne sondern auch die Weiterverbreitung der Werbebotschaft (siehe Kapitel 7.3).

Beim zweiten Bildervergleich waren sich dreizehn der vierzehn Personen einig, dass die Guerilla-Kampagne die bessere Werbeform ist. Aber auch hier bewegt die Guerilla-Aktion die Probanden nicht immer zum Kauf des beworbenen Produktes. Wie schon in Kapitel 3.2.2 beschrieben wurde, ist die wahrgenommene Produktqualität ein wichtiger Faktor bei der Bewertung von Lebensmitteln und kann entscheidend für den Kaufabschluss sein. MZ gefällt beispielsweise die Guerilla-Werbeaktion besser, kaufen würde sie das Produkt Nudeln aber anhand der klassischen Werbeform.

(96) „Ja, witzigerweise würde ich jetzt hier sagen A (Bild A), weil man halt einen Teller hat, der das Essen präsentiert und der sieht so schmackhaft aus und deswegen finde ich, dass es dann doch dieses Essens-Bild ist weil man da eben diesen Präsentierteller hat.“ (Fall 12, MZ)

Außerdem kann eine zu abstrakte Darstellung des Produktes auch dazu führen, dass der Konsument sich gegen das beworbene Produkt entscheidet, obwohl die Guerilla-Kampagne positiver bewertet wurde als die traditionelle Werbemaßnahme.

(73) „Auch wenn mir die rechte Werbung (Bild B) besser gefällt, würde ich doch vielleicht die Zitronennudeln nehmen (Bild A). Das schaut einfach lecker aus und Bild B ist da schon etwas abstrakt.“ (Fall 13, FR)

7.3 Die drei Kernelement des LSD-Modells

Einer der drei Teileffekte des LSD-Modells ist der Surprise-Effekt, der durch einen unerwarteten, inkongruenten Werbereiz ausgelöst wird (siehe Kapitel 1.4.1). Unkonventionelle Werbemaßnahmen, wie die Guerilla-Vergleichsaktionen lösen durch unerwartete, neuartige Reize Überraschung aus. Wie die Auswertung der Ergebnisse zeigt, fanden dreizehn der vierzehn Probanden beim ersten Bildervergleich sowie dem Videovergleich die Guerilla-Kampagne überraschender als die klassische Werbeaktion. Beim zweiten Bildervergleich waren es alle Teilnehmer. Es ist deutlich zu erkennen, dass die konventionellen Werbeformen im Vergleich zu den Guerilla-Werbemaßnahmen einen geringeren bzw. keinen Überraschungseffekt erzeugen.

(64) „Weil es eben sehr unerwartet auftaucht. Du gehst nicht davon aus, dass auf irgendeinem Kutter Nudelwerbung platziert wird.“ (Fall 5, NR)

Bei der Konfrontation mit einem noch nie erfahrenen Reiz wird absolute Neuartigkeit empfunden, was sich auch in den Ergebnissen widerspiegelt. Demnach nannten die Probanden beim ersten Bildervergleich Einzigartigkeit und Neuheit als Gründe für den ausgelösten Überraschungseffekt.

(27) „[...] das ist neu, das ist lustig und unterhaltsam und wenn ich es sehen würde, dann wäre ich schon überrascht.“ (Fall 11, CS)

Weitere Auslöser für den Surprise-Effekt bei den Guerilla-Werbeaktionen sind Humor, Innovation, Kreativität, Einfallsreichtum sowie Unterhaltung (siehe Kapitel 6.3). Alle beschriebenen Gründe für den Surprise-Effekt beziehen sich auf positive Empfindungen gegenüber der Werbeaktion. Dabei haben nicht alle Überraschungseffekte einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Marke oder

des Produktes. Der Videovergleich zeigt, dass auch die klassische Werbeaktion Überraschung hervorrufen kann, diese jedoch durch negative Emotionen wie Schock auf Ablehnung stößt.

(82) „Das Erste (Video A) ist schon schockierend und beängstigend. Man weiß zwar, dass etwas passieren wird und trotzdem erschreckt es einen am Ende. Und das Zweite (Video B) bringt einen zum Lachen, also eher Freude.“ (Fall 13, FR)

Dahingegen wurden positive Emotionen, die überraschend auftreten, von den Rezipienten als intensiver empfunden und führen zu einer stärker in der Weiterempfehlungsabsicht widergespiegelten Bewertung, dies führt zum Diffusion-Effekt als nächsten Teileffekt des LSD-Modells.

Konsumenten neigen dazu, starke Emotionen mit anderen zu teilen. Dabei kommunizieren die Rezipienten eher über überraschende als über erwartete Ereignisse (siehe Kapitel 1.4.4). Dieses Mitteilungsbedürfnis ist auch bei den Probanden dieser Studie zu erkennen. Bei allen Werbevergleichen würden die Rezipienten eher die Guerilla-Aktionen weiterverbreiten.

(93) „Und die Guerilla-Kampagne (Bild B) gewinnt wieder absolut, weil es ein Erlebnis ist während man es sieht und man deswegen das eher ein Gesprächsthema wird.“ (Fall 2, MB)

Dabei ist Überraschung nicht der einzige Grund für die Weiterverbreitung der Werbeaktionen. Die Rezipienten nannten auch Einzigartigkeit, Neuheit, Humor und Unterhaltung als Weiterempfehlungsgründe (siehe Kapitel 6.3). Der Diffusionseffekt tritt ein, wenn die Rezipienten die Werbebotschaft aufgrund ihrer interessanten und/oder überraschenden Natur freiwillig weiterverbreiten, was in diesem Fall bei jeder Guerilla-Aktion die Mehrheit der Probanden tun würde.

Die Werbeaktion persönlich zu erleben ist ein weiterer Aspekt, der für die Probanden ein wichtiger Faktor für die Weiterverbreitung der Werbebotschaft war. Bei den zwei Guerilla-Kampagnen, die den Probanden in den zwei Bildervergleichen gezeigt wurden, handelt es sich um OOH-Maßnahmen, die im öffentlichen Raum platziert wurden. Den Teilnehmern wurde bei der Untersuchung Bilder der zwei Werbeaktionen gezeigt und mehrere Teilnehmer merkten an, dass sie von den Aktionen erzählen würden, vorausgesetzt sie sähen diese live.

(64) „Vom zweiten Bild (Bild B) auf jeden Fall und wenn ich es in Echt sehen würde, wäre es bestimmt auch ein super Insta-Motiv. Das sieht man nicht so oft und es ist sehr humorvoll.“
(Fall 10, DV)

Durch die freiwillige Weiterverbreitung der Werbeaktionen wird der dritte und letzte Effekt des LSD-Modells ausgelöst: Der Low-Cost-Effekt.

Die Entwicklung einer Werbeidee sowie der Produktionsaufwand einer Marketingmaßnahme machen den ersten Teil der Werbekosten aus. Ein weiterer Kostenfaktor ist die Verbreitung der Werbebotschaft, der durch den Surprise- und Diffusion-Effekt gering gehalten werden kann. Folglich wird der Low-Cost-Effekt ausgelöst (siehe Kapitel 1.4.2). Wie die vorhergegangene Auswertung zeigt, würde der Großteil der Befragten die Guerilla-Maßnahmen weiterverbreiten, was die Anzahl der erreichten Personen erhöht und somit maßgeblich zur relativen Kostengünstigkeit einer Werbeaktion beiträgt.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei allen drei Guerilla-Aktionen der LSD-Effekt eingetreten ist und die Probanden entsprechend auf die unterschiedlichen Effekte reagiert haben.

7.4 Situativ ausgelöstes Reaktanzverhalten

Ansteigender Werbedruck ist nicht nur Auslöser für das Aufmerksamkeitsdilemma, es kann auch Auslöser für Reaktanz sein. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass wiederholende Beeinflussungsversuche durch Werbemaßnahmen Grund für das Reaktanzverhalten sind. Wie der erste Bildervergleich zeigt, empfanden mehrere Teilnehmer negative Emotionen im Bezug auf die klassische Werbeaktion.

(38) „Also wenn gelangweilt und genervt dazu zählen, dann auf jeden Fall, also jetzt bei dem ersten Bild (Bild A). Wie schon gesagt, das ist sehr einfallslos und nervig.“ (Fall 11, CS)

Reaktanz kann unterschiedliche Verhaltenseffekte auslösen. Beim zuvor dargestellten Beispiel ist es eine offene Bekundung der Missstimmung. Grundsätzlich spricht man von oppositionellem Verhalten als Reaktion auf die Reaktanz (siehe Kapitel 2.3).

(36) „I: Und was würdest du machen um diese negative Emotion zu vermeiden? Also vor allem
jetzt bezogen auf die Werbung?
B: Sie mir möglichst nicht anschauen. Wobei das natürlich schwierig ist bei Werbung aber
mittlerweile blende ich so was auch eher aus im Kopf.“ (Fall 9, TR)

Diese beeinflusste Probandin würde zur Wiederherstellung ihrer Freiheit das Gegenteil des angestrebten Zieles der Beeinflussung tun.

Zudem können negative Empfindungen Reaktanzverhalten auslösen. Das klassische Werbevideo löste bei zwölf von vierzehn Probanden negative Emotionen wie Schock und Traurigkeit aus (siehe Kapitel 6.4.3). Die Konsequenz dieser negativen Emotionen ist die Meidung des konventionellen Werbevideos.

(104) „Würde ich wahrscheinlich umschalten.“ (Falls 5, NR)

Lediglich beim zweiten Bildervergleich sprach ein Proband von einer aggressiven Darstellung bezogen auf die Guerilla-Kampagne, empfand aber nicht explizit eine negative Emotion. Festzuhalten ist, dass die Guerilla-Aktionen beim ersten Bildervergleich und dem Videovergleich keine negativen Emotionen bei den Probanden ausgelöst haben.

8 Hypothesen

Folgende Hypothesen lassen sich aus der vorliegenden Auswertung und Interpretation der Ergebnisse ableiten:

- (1) Rezipienten nehmen die steigende Flut an Werbemaßnahmen wahr.
- (2) Eine Konsequenz der ansteigenden Werbeflut ist das Aufmerksamkeitsdilemma.
- (3) Guerilla-Marketing wirkt als unkonventionelle Werbeform gegen das Aufmerksamkeitsdilemma.
- (4) Rezipienten bevorzugen Guerilla-Aktionen gegenüber klassischen Werbemaßnahmen.
- (5) Guerilla-Aktionen können bei den Rezipienten positive Emotionen auslösen.
- (6) Der Surprise-Effekt tritt bei Guerilla-Aktionen ein und löst bei den Rezipienten Überraschung aus.
- (7) Der Diffusion-Effekt tritt bei Guerilla-Aktionen ein und löst bei den Rezipienten einen Weiterverbreitungswunsch aus.
- (8) Durch den Diffusion-Effekt steigt die Anzahl der erreichten Personen und trägt somit zur relativen Kostengünstigkeit einer Werbeaktion bei, dem Low-Cost-Effekt.
- (9) Das subjektive Gefallen einer Werbeaktion schlägt sich nicht automatisch in der Kaufabsicht eines Rezipienten nieder.
- (10) Konventionelle Marketingkampagnen lösen bei Rezipienten Reaktanz aus.
- (11) Eine Konsequenz von Reaktanz ist oppositionelles Verhalten.
- (12) Guerilla-Kampagnen lösen bei den Rezipienten keine Reaktanz aus.

9 Fazit und Ausblick

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht der Vergleich zwischen konventionellen Werbemaßnahmen und Guerilla-Werbeaktionen sowie die Untersuchung des Reaktanzverhaltens der Rezipienten. Wie die vorangegangene Diskussion der Ergebnisse zeigt, lässt sich bei den Probanden eine deutliche Präferenz für die Guerilla-Aktionen erkennen. Konventionelle Werbemaßnahmen lösen bei den Konsumenten Reaktanz aus und werden als unangenehme allgegenwärtige Werbeformen wahrgenommen. Dabei begegnen sie Werbung jeglicher Art in unterschiedlichen Medien.

Im Vergleich zu den klassischen Werbekampagnen empfinden die Probanden die Guerilla-Aktionen u.a. als humorvoll, originell, kreativ, unterhaltend, innovativ und vor allem überraschend. Diese Faktoren führen dazu, dass der Guerilla-Effekt, effizientes Verhältnis von Werbenutzen und -kosten, ausgelöst wird. Das Subjektive Gefallen einer Werbekampagne führt aber nicht zwangsläufig zum Kauf eines Produktes. Dennoch kann die Grundproblematik, das Aufmerksamkeitsdilemma der Rezipienten, mit Guerilla-Kampagnen gelöst werden. Somit wirkt die unkonventionelle Werbeform Guerilla-Marketing gegen die sinkende Werbeeffizienz.

Die dargestellten Ergebnisse und die draus resultierenden Hypothesen geben erste Einblicke in die noch wenig erforschten Felder der Werbewirkung von Guerilla-Marketing sowie das situativ ausgelöste Reaktanzverhalten von Rezipienten bei Werbekampagnen. Anzumerken ist, dass die aufgestellten Hypothesen der Überprüfung bedürfen und somit als Ausgangspunkt für weitere Forschungsuntersuchungen gesehen werden können.

Folgend werden zudem weitere Fragen aufgestellt, die im Laufe der Untersuchung nicht behandelt wurden bzw. sich im Verlauf der Forschungsarbeit erschlossen haben. Dabei ist vor allem die zukünftige Weiterentwicklung des Guerilla-Marketings ein wichtiger Punkt, der behandelt werden sollte:

- Wieweit lässt sich Guerilla-Marketing kommerzialisieren, ohne dabei seine charakteristischen Aspekte zu verlieren und so selbst zur konventionellen Marketingform zu werden?

Bei der durchgeführten Untersuchung konnte nur eine Momentaufnahme der Werbewirkung der Marketingaktionen abgefragt werden, dabei wäre die Langzeitwerbewirkung ein weiterer wichtiger Aspekt, der fortführende Untersuchungen erfordert:

- Welche Langzeitwerbewirkungen haben Marketingkampagnen auf die Rezipienten? Welchen Unterschied gibt es dabei zwischen Guerilla-Aktionen und klassischen Werbekampagnen?

Das subjektive Gefallen der Guerilla-Kampagne führt nicht zwingenderweise zum Produktkauf, deshalb bedarf es noch der Untersuchung folgender Frage:

- Welche zusätzlichen Faktoren zur Werbemaßnahme bewegen Konsumenten zum Kauf eines Produktes? Wie lässt sich Guerilla-Marketing effektiver umsetzen um die Kaufentscheidung der Rezipienten deutlicher zu beeinflussen?

Die Probanden dieser Studie begegnen Werbemaßnahmen vorwiegend online, deshalb wäre folgende Frage zu beantworten:

- Wie kann sich Guerilla-Marketing in Onlinemedien stärker etablieren? Inwiefern kann Werbung von Influencern auf Social-Media Seiten als Guerilla-Aktionen angesehen werden?

Die als abstrakt empfundene Darstellung der Pastawerbung bei der Guerilla-Kampagne lässt folgenden Aspekt offen:

- Wieweit kann eine abstrakte Darstellung eines Produktes bei Guerilla-Kampagnen zu Unverständnis und folglich zur Ablehnung führen?

Da sich die Teilnehmer dieser Untersuchung in einer Altersklasse von 25 – 32 Jahren befanden, wäre es von Interesse Probanden anderer Alterskategorien zum selben Thema zu befragen.

Auch die ausgewählte qualitative Herangehensweise an die Problematik dieser Forschungsarbeit soll an dieser Stelle nochmal aufgegriffen werden. Ziel der eingesetzten Methoden war es, komplexe Gegenstände, die nicht auf geringe Wirkungen reduziert werden können, zu

untersuchen. Hierbei standen die einzelnen Sichtweisen sowie das Erkennen individueller Handlungsmuster der Probanden im Mittelpunkt. Die Kombination aus problemzentrierten Interviews als Erhebungsverfahren und qualitativer Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode stellten sich als adäquate Untersuchungsmethoden für die wenig untersuchten Forschungsgebiete der Werbewirkung von Guerilla-Marketing und der Reaktanz heraus. Dabei konnten komplexe Handlungsmuster, wie beispielsweise die Kaufentscheidung der Probanden oder das subjektive Gefallen einer Werbeaktion erkannt werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass in unserem heutigen Zeitalter des wachsenden Konsums und der daraus resultierenden steigenden Anzahl an Produkten eine Vielzahl an Marketingkampagnen unumgänglich geworden ist. Dabei wächst die Menge an Werbeaktionen mit der steigenden Anzahl an neuen Produkten. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten kann diesem rasanten Wachstum nicht standhalten, es resultieren Informations- und Werbeüberlastung. Diese Überlastungen können dann wiederum zu Reaktanz führen und lösen somit einen gegengesetzten Effekt der Werbebotschaft aus. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Guerilla-Marketing als alternatives Kommunikationsinstrument einen Lösungsansatz für das Aufmerksamkeitsdilemma der Rezipienten darstellt. Dabei sind vor allem überraschende und kreative Marketingaktionen der Schlüssel zu einer einprägsamen Werbebotschaft.

Mit den Worten eines Rezipienten ausgedrückt:

(103) „[...] wären alle Marketingkonzepte so überraschend und unterhaltsam wie die hier (Bild B/Video B) würden wir uns doch alle mehr Werbung anschauen.“ (Fall 13, FR)

Literaturverzeichnis

- Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising, in: *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15.
- Ang, S. H. & Low, S. Y. M. (2000): Exploring the dimensions of Ad creativity, in: *Psychology & Marketing*, 17(10), 835–854.
- Arora, H. (2007): Word of mouth in the world of marketing, in: *Journal of Marketing Management*, 6(4), 51–65.
- Bergeron, J., Roy, J. & Fallu, J.-M. (2008): Pleasantly surprising clients: A tactic in relationship marketing for building competitive advantage in the financial services sector, in: *Canadian Journal of Administrative Science*, 25(3), 171–184.
- Blatter, J., Langer, P. & Wagemann, C. (2018): *Qualitative Methoden in der Politikwissenschaft (Grundwissen Politik)*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Borden, N. H. (1964): The concept of the marketing mix, in: *Journal of Advertising Research*, 4(2), S. 2–7.
- Bothe, A. (2006): Guerilla Attack – Wir sind gekommen, um zu stören, in: *Promotion Business*, 18(3), 16–20.
- Brehm, J. W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1972): *Responses to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981): *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Brüsemeister, T. (2008): *Qualitative Forschung: Ein Überblick*, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980): Consumer Behavior and Psychological Reactance, in: *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003): Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – A pilot investigation, in: *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–116.

Dickenberger, D., Gniech, G. & Grabitz, H.-J. (2002): Die Theorie der psychologischen Reaktanz, in: Frey, D. & Irle, M. (2002): *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. 1, 2. Aufl., Bern u.a.: Huber, 243-273.

Diekmann, A. (2002): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 6. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Drees, N. & Jäckel, M. (2008): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 2(8), 31–37.

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J.-H. (2002): Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, in: *Journal of Advertising*, 21(3), 83-95.

Fitzsimons, G. J. (2000): Consumer Response to Stockouts, in: *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.

Fitzsimons, G. J. & Lehmann, D. R. (2004): Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses, in: *Marketing Science*, 23(1), 82-94.

Flick, U., Kardorff, E. V. & Steinke, I. (1995): *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, 2. Aufl., Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Flick, U., Kardorff, E. V. & Steinke, I. (2000): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Flick, U., Kardorff, E. V. & Steinke, I. (2004): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Friebertshäuser, B. (1997): Interviewtechniken – ein Überblick, in: Friebertshäuser, B. & Prengel, A. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*, Weinheim, München: Juventa, 371-396.

Esch, F.-R., Krieger, K. H. & Strödter, K. (2009): Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation., in: Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation*, Wiesbaden: Gabler, 85–107.

Gehlert, T., Francke, A. & Schlag, B. (2007): Psychologische Reaktanz als Reaktion auf die Bahnpreisreform der Deutschen Bahn AG, in: *Wirtschaftspsychologie*, 9(1), 86-95.

Gelbrich, K., Wünschmann, S. & Müller, S. (2008): *Erfolgsfaktoren des Marketing*, München: Vahlen.

- Gendolla, G. H. E. (1997): Surprise in the context of achievement: The role of outcome valence and importance, in: *Motivation and Emotion*, 21(2), 165–193.
- Gorn, G., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa), *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43–55.
- Grabitz-Gniech, G. & Grabitz, H.-J. (1973): Psychologische Reaktanz: Theoretisches Konzept und experimentelle Untersuchungen, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 4(1), S. 19-35.
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992): The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?, in: *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475–492.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motivates consumers to articulate themselves in the internet, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hoffmann, S. & Hutter, K. (2014): Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers, in: *Journal of Retailing*, 90(1), 93-110.
- Holland, H. (2007): Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile, in: *Direktmarketing*, (3), 28–33.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Hutter, K. (2013): *Guerilla marketing in practice: An exploration into meanings and motives*. In Proceedings of the 12th International Marketing Trends Conference.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011a): Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform, in: *International Journal of Marketing*, 50(2), 121–135.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011b): Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research, in: *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014): *Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen-Instrumente-Controlling*, Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Kennett, J. & Matthews, S. (2008): What's the buzz? Undercover marketing and the what's the buzz? Undercover marketing and the corruption of friendship, in: *Journal of Applied Philosophy*, 25(1), 2–18.

- Kivetz, R. (2005): Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity, in: *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. R. (2002): *Social marketing: Improving the quality of life*, Thousand Oak, California: Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Saunders, J. (2007): *Grundlagen des Marketings*, München: Pearson.
- Krautsack, D. (2008): Ambient media – How the world is changing, in: *Admap Magazine*, 488, 24–26.
- Langner, S. (2007): *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Levinson, J. C. (1984): *Guerilla-marketing – Easy and unexpensive strategies for making big profit from small business*, New York: Mariner Books.
- Levinson, J. C. (2008): *Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget*, Frankfurt a. M.: Campus.
- Lindsley, D. B. (1951): Emotion, in: Stevens, S. S. (Hrsg.): *Handbook of Experimental Psychology*, New York: Wiley, 473–516.
- Mayring P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, 5. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, 12. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. & Hurst, A. (2017): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, 2 Aufl., Konstanz: UVK-UTB, 494 – 502.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. & Leslie, D. C. (1973): Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance, in: *Journal of Marketing Research*, 10(4), 390-395.
- McAllister, M. P. & Turow, J. (2002): New media and the commercial sphere: Two intersecting trends, five categories of concern, in: *Journal of Broadcasting and Electronical Media*, 46(4), 505–514.
- McNaughton, M. J. (2008): Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations, in: *Public Relations Review*, 34(3), 303–305.
- Meffert, H. (1977): *Marketing-management*, Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018): *Dienstleistungsmarketing : Grundlagen - Konzepte – Methoden*, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Mey, G. & Mruck, K. (2010): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Miller, G. A. (1956): The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, in: *Psychological Review*, 63(2), 81–97.

Moor, E. (2003): Branded spaces-the scope of “New Marketing”, in: *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 39–60.

Pallack, M. S. & Heller, J. F. (1971): Interactive Effects of Commitment to Future Interaction and Threat to Attitudinal Freedom, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(3), 325-331.

Patalas, T. (2006): *Das professionelle 1 × 1: „Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget*, Berlin: Cornelsen.

Petty, R. D. & Andrews, J. C. (2008): Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7–18.

Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W. & Hughes, G. D. (2001): Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment, in: *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167–88.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email, in: *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.

Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010): *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Renner, K., Heydasch, T. & Ströhlein, G. (2012): *Forschungsmethoden der Psychologie*, 11. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ries, A. & Trout, J. (1986): *Marketing warfare*, Hamburg: McGraw-Hill.

Riesmeyer, C. (2011): Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung, in: Jandura O., Quandt T. & Vogelgesang J. (Hrsg.): *Methoden der Journalismusforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 223–236.

Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E. & Phillipot, P. (1998): Social sharing of emotions: New evidence and new questions, in: Stroebe, W. & Hewstone, M. (Hrsg.): *European review of social psychology*, Chichester: Wiley, 145–189.

Rimé, B., Philippot, P., Boca, S. & Mesquita, B. (1992): Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social-sharing and rumination, in: Stroebe, W. & Hewstone, M. (Hrsg.): *European review of social psychology*, Chichester: Wiley & Sons, 225–258.

Rößl, D., Kraus, S., Fink, M. & Harms, R. (2009): Entrepreneurial Marketing: Geringer Mitteleinsatz mit hoher Wirkung, in: *Marketing Review St. Gallen*, 26(1), 18–22.

Rumelhart, D. E. (1984): Schemata and the cognitive system, in: Wyer, R. S. & Srull, T. K. (Hrsg.): *Handbook of social cognition*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 161–188.

Rummel, A., Howard, J., Swinton, J. M. & Seymour, D. B. (2000): You Can't Have That! A Study of Reactance Effects & Children's Consumer Behavior, in: *Journal of Marketing*, 8(1), 38-45.

Sachse, M. (2010): *Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush Marketing bei Großsportveranstaltungen*, Wiesbaden: Gabler.

Schlembrowski, D. (2009): *Starke Nutzer im Heim: Wirkung Persönlicher Budgets auf soziale Dienstleistungen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulte, T. (2007): *Guerilla-Marketing für Unternehmertypen: das Kompendium*, 3. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Schulte, T. & Pradel, M. (2006): *Guerilla-Marketing für Unternehmertypen*, 2. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007): Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387–397.

Solomon, M. R., Barnes, B., Mitchell, V. W., Stuart, E. W., Marshall, G. W. & Marshall G. (2007): *Marketing – real people, real decisions*, 5. Aufl., Toronto: Pearson.

- Thomas, G. M. (2004): Building the buzz in the hive mind, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–72.
- Venkatesan, M. (1966): Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence, in: *Journal of Marketing Research*, 3(4), 384-387.
- Waddill, P. J. & McDaniel, M. A. (1998): Distinctiveness effects in recall: Differential processing or privileged retrieval, in: *Memory & Cognition*, 26(1), 108–120.
- Wendlandt, M. & Hansen, U. (2005): Reaktanz als Stolperstein des Beziehungsmarketing, in: Haas, A.; Ivens, B. S. (Hrsg.): *Innovatives Marketing: Entscheidungsfelder-Management - Instrumente*, Wiesbaden: Gabler, 134-153.
- Wendlandt, M. & Schrader, U. (2007): Consumer Reactance against Loyalty Programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293-304.
- Wicklund, R. A., Slattum, V. & Solomon, E. (1970): Effects of Implied Pressure toward Commitment on Ratings of Choice Alternatives, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 449-457.
- Witzel, A. (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen*, Frankfurt, Main: Campus-Verl..
- Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview, in: Jüttemann, G. (Hrsg.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*, Weinheim: Beltz, 227-255.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008): Internet-induces marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, in: *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 34–45.
- Zerr, K. (2003): Guerilla-Marketing in der Kommunikation – Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren, in: Kamenz, U. (Hrsg.): *Applied Marketing*, Berlin: Springer, 583–590.
- Zuo, L. & Veil, S. (2006): Guerilla marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco, in: *Public Relations Quarterly*, 51(4), 8–11.

Webverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2013): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer, [online] <https://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer> [07.01.2019].

ABC (2011): Usain Bolt holds up his spikes, [online] <http://www.abc.net.au/news/2011-09-04/usain-bolt-holds-up-his-spikes/2870060> [07.03.2019].

Ads of the world (2007): Ants muffin, [online] https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/ants_muffin [25.04.2019].

Blogspot (2016): Birkel Pastawerbung, [online] <https://1.bp.blogspot.com/-6KHPTUBAgXA/VzRzAQm19oI/AAAAAAAAAEcM/La4NINvLLrsJ2bj5m79wpZPoCbZXs4aOACLcB/s1600/Chevre%2BCulinaire%2BBirkel%2BZitronen%2BPasta%2BVI.png> [21.01.2019].

Cerebrocriativo Blogspot (2007): Sugar Free / Ants, [online] <http://cerebrocriativo.blogspot.de/2007/04/sugar-free-ants.html> [25.04.2019].

GfK. (2007): Marktforschungsstudien zur Nutzung alternativer Werbeformen, [online] http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie_2007.pdf [09.05.18].

GfK. (2009): Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen im Internet, [online] http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Kommunikationspolitik/Content%20Marketing/webguerillas_GfK-Studie_2009.pdf?ver=2013-11-27-090728-627 [18.01.2018].

GfK. (2011): Marktforschungsstudie zur Nutzung alternativer Werbeformen im Internet, [online] http://webguerillas.com/media/press/downloads/pdf/webguerillas_Gfk-Studie_2011.pdf [09.05.2018].

Google Buzz-Marketing (2016): Körper als Werbefläche, [online] https://www.google.at/search?q=k%C3%B6rper+als+werbefl%C3%A4che&rlz=1C1SKPC_enFR348FR404&espv=2&biw=1280&bih=709&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi45--j19bKAhXD2BoKHSOKAsYQ_AUIBigB#imgdii=iAFUt1-6jkkMRM%3A%3BiAFUt1-6jkkMRM%3A%3BLin6_BoOoFRvtM%3A&imgsrc=iAFUt1-6jkkMRM%3A [28.01.2019].

Guerilla-Marketing Online (2007a): Ameisen machen Guerilla-Werbung – Sugar Free, [online] <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/category/guerrilla-marketing-offline/page/61/> [13.05.2019].

Guerilla-Marketing Online (2007b): Hübsche Guerilla-Laternen – Stringfellows, [online] <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/hubsche-guerilla-laternen-stringfellows/> [13.05.2019].

Guerilla-Marketing Online (2008): Guerilla-Rolltreppe fährt über glattrasierte Beine – Gillette Venus, [online] <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/?s=venus> [01.02.2019].

Handelsblatt (2019): Provokation ist die beste Werbung, [online] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/rezension-marketing-jenseits-vom-mittelmass-individualisierte-wurst-und-kunstvolle-kekse/11307278-2.html?ticket=ST-1205615-eiy1dDHN3iQkIE5kLFB-ap2> [13.05.2019].

Klonblock (2009): Axe und die Guerilla-Frauen, [online] <http://www.klonblog.com/2009/09/11/axe-und-die-guerilla-frauen/> [15.01.2019].

Konsumpf (2016): McDonald's Plakatwerbung, [online] <http://konsumpf.de/?p=5518> [21.01.2019].

Kurier Online (2009): Puma , [online] <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/pumas-fahrtenspiel/86.466.443> [07.01.2019].

Lexpress (2012): Usain Bolt, [online] http://www.lexpress.fr/diaporama/diapo-photo/actualite/sport/jo-2012-usain-bolt-en-neuf-chaussures-colorees_1148540.html [07.11.2018].

Lowbird (2010): Guerilla-Kampagne, [online] <http://www.lowbird.com/user/jetzt10/view/2010/12/blogspot-wagner> [25.12.2018].

News Online (2010): Die Top 10 der Viral-Kampagnen, [online] <http://www.news.de/medien/855069586/die-top-10-der-viral-kampagnen/1/> [29.04.2019].

Nielsen Media Research. (2013a). Anzahl der in Deutschland ausgestrahlten TV-Werbespots, Werbung in Deutschland 2013, [online] <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4771/umfrage/anzahl-der-tv-werbespots-in-deutschlandseit-2000/> [29.04.2019].

Nielsen Media Research. (2013b). Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland von 2002 bis 2012 (in Sekunden), [online] <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-indeutschland-seit-2000/> [29.04.2019].

ORF Online (2012): Schleichwerbung für eine Biermarke , [online]
<https://orf.at/v2/stories/2117029/2117237/> [07.09.2018].

Pinterest (2016): McDonald's – Guerilla-Aktion, [online]
<https://de.pinterest.com/Dany135/fussg%C3%A4ngerstreifen/> [21.01.2019].

Pinterest (2016): Originelle Reklame für Nudeln , [online]
<https://www.pinterest.com.au/pin/9007267974375224> [01.04.2019].

Spiegel Online (2010): Eklat bei Fußball-WM: Was die Fifa gegen diese Miniröcke hat, [online]
<http://www.spiegel.de/fotostrecke/eklat-bei-fussball-wm-was-die-fifa-gegen-diese-miniroecke-hat-fotostrecke-55939.html> [07.11.2018].

Spiegel Online (2010): Wenn der Rock schockt, [online]
<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/wm-schleichwerbung-wenn-der-rock-schockt-a-701045.html> [07.11.2018].

Süddeutsche Zeitung Online (2013): Reklamesticker auf Mädchen-Oberschenkeln, [online]
<http://www.sueddeutsche.de/stil/werbetrend-aus-japan-nackte-schenkel-als-reklametafeln-1.1622218> [07.02.2019].

Wirtschaftslexikon (2015): Wear-out-Effekt , [online]
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/wear-out-effekt/wear-out-effekt.htm> [25.04.2019].

Witzel, A. (2000): Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung, [online]
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> [11.05.19].

Youtube (2008): Test Your Awareness: Do the test, [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4> [20.11.2018].

Youtube (2009): JK Wedding Entrance Dance, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiNO> [17.05.2019].

Youtube (2012): A dramatic surprise on a quiet square, [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzW> [25.04.2019].

Youtube (2013): TAC Distractions TV Ad 'Blind' – Regional, [online]
<https://www.youtube.com/watch?v=oal-vBFmnRk> [11.01.2019]

Youtube (2013): Old Spice, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=VrdqqTvyiV8> [25.03.2019]

Youtube (2013): WestJet Christmas Miracle: real-time giving, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk> [25.04.2019].

Dresing, T. & Pehl, T.: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende, [online] <http://www.audiotranskription.de/praxisbuch> [17.03.2019].

Guevara, C. (1960): Notes for the Study of the Ideology of the Cuban Revolution, [online] <https://www.marxists.org/archive/guevara/1960/10/08.htm> [05.05.19].

Anhang

Anhang 1: Kurzfragebogen

Kurzfragebogen

Geschlecht:

Alter:

Höchster akademischer Grad:

Beruf:

Anhang 2: Leitfadeninterview

Leitfadeninterview

Einstieg: ruhiges Setting, wenn möglich gewohnte Umgebung für den Befragten.

Kurzfragebogen wird aushändigte und die Probanden gebeten, diesen auszufüllen.

Vielen Dank, dass Sie/Du sich/dir Zeit genommen haben/hast um heute bei dem Interview teilzunehmen. Ich möchte Ihnen/Dir zunächst in kurzen Sätzen erklären, worum es bei diesem Interview geht. Im Zuge meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien arbeite ich an dem Thema Werbeeffizienz im Marketing. Dabei interessiert mich bei den Fragen, die ich Ihnen/dir stellen werde, Ihre/deine persönlich Meinung, Ihre/deine Einschätzungen und Erfahrungen. Hierbei gibt es kein richtig oder falsch. Das Interview wird mittels eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet. Ihre/Deine Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt.

Ich werde Ihnen/dir zunächst eine allgemeine Frage zu Marketing stellen und dann geht es in erster Linie darum, was Ihnen/dir spontan einfällt und was Ihnen/dir wichtig ist.

Daraufhin werde ich Ihnen/dir zwei Bildervergleiche und ein Videovergleich von unterschiedlichen Werbekampagnen zeigen und wir besprechen diese dann nacheinander.

Wenn Sie/Du bereit sind/bist, können wir jetzt beginnen. Ich werde nun das Aufnahmegerät starten.

PHASE 1 – EINSTIEG

- Wie stehen/stehst Sie/Du allgemein zu Werbung? Was gefällt Ihnen/dir daran und was stört Sie/dich?
- Wo begegnen/begegnet Sie/Du Werbung? Welche Bedeutung hat Werbung in Ihrem/deinem Alltag?
- Gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die Ihnen/dir gefällt? Wenn ja, welche?

Eingangsfrage möglichst offen halten, es geht eher um die Eingewöhnung in das Thema allgemein und darum, den Probanden frei sprechen zu lassen und ihn an die neue Situation zu gewöhnen.

PHASE 2 – KONKRETE BEISPIELE // AUSSENWERBUNG

Anhand von vier Fotos werden dem Probanden nacheinander zweimal zwei Werbekampagnen gezeigt: Eine klassische Außenwerbung als gewöhnliches Plakat und eine Guerilla-Aktion – Wiederholung der Fragen beim Zeigen des zweiten Vergleichsmaterial.

- Können/Kannst Sie/Du mir spontan sagen, welche Werbung Ihnen/dir besser gefällt? Was genau gefällt Ihnen/dir besser?
- Welche Emotionen rufen bei Ihnen/dir die zwei Werbekampagnen auf?
- Können/Kannst Sie/Du mir sagen, welche der beiden Aktionen für Sie/dich überraschender ist?
- Würden/Würdest Sie/Du jemandem von diesen Werbeaktionen erzählen? Wenn ja, warum?
- Können/Kannst Sie/Du einschätzen, welche Aktion kostenaufwändiger ist?
- Empfinden/Empfindest Sie/Du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen? Welche negativen Emotionen empfinden/empfindest Sie/Du dabei? Was würden/würdest Sie/Du tun, um diese zu vermeiden?
- Welches der Produkte würden/würdest Sie/Du anhand der Werbeaktionen kaufen?

PHASE 3 – KONKRETE BEISPIELE // WERBESPOTS

(Anhand von zwei Videos werden dem Probanden zwei Werbekampagnen gezeigt: Ein klassischer Werbeclip und eine Guerilla-Aktion).

- Können/Kannst Sie/Du mir spontan sagen, welche Werbung Ihnen/dir besser gefällt? Was genau gefällt Ihnen/dir besser?
- Welche Emotionen rufen bei Ihnen/dir die zwei Werbekampagnen auf?
- Können/Kannst Sie/Du mir sagen, welche der beiden Aktionen für Sie/dich überraschender ist?
- Würden/Würdest Sie/Du jemandem von diesen Werbeaktionen erzählen? Wenn ja, warum?
- Können/Kannst Sie/Du einschätzen, welche Aktion kostenaufwändiger ist?
- Empfinden/Empfindest Sie/Du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen? Welche negativen Emotionen empfinden/empfindest Sie/Du dabei? Was würden/würdest Sie/Du tun, um diese zu vermeiden?

PHASE 4 – AUSSTIEG

Hier wird der Proband darauf hingewiesen, dass die Befragung soweit fertig ist und bekommt noch einmal eine Gelegenheit, vielleicht unausgesprochene Gedanken zu äußern.

- Gibt es weitere Punkte in der Werbung die Sie/Du ansprechen wollen/willst, die wir hier nicht behandelt haben?

Ausstieg: Dem Probanden wir gedankt, dass er/sie an der Studie teilgenommen hat. Außerdem wird ihm/ihr angeboten sich bei weiteren Fragen an den Interviewer zu wenden. Falls das Interesse besteht, können die Probanden die Ergebnisse der Studie nach ihrer Fertigstellung einsehen.

Anhang 3: Transkriptionsregeln in Anlehnung an Dresing und Pehl (2011)

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Wenn keine eindeutige Übersetzung möglich ist, wird der Dialekt beibehalten, zum Beispiel: Ich gehe heuer auf das Oktoberfest.
2. Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen. Wortdoppelungen nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden: „Das ist mir sehr, sehr wichtig.“
3. Wortverschleifungen werden nicht transkribiert, sondern an das Schrift-deutsch angenähert. Beispielsweise wird aus „Er hatte noch so’n Buch genannt“ „Er hatte noch so ein Buch genannt“ und „hamma“ wird zu „haben wir“. Die Satzform wird beibehalten, auch wenn sie syntaktische Fehler beinhaltet, beispielsweise: „bin ich nach Kaufhaus gegangen.“
4. Interpunktion wird zu Gunsten der Lesbarkeit geglättet, das heißt bei kurzem Senken der Stimme oder nicht eindeutiger Betonung wird eher ein Punkt als ein Komma gesetzt. Dabei sollen Sinneinheiten beibehalten werden.
5. Pausen wurden je nach Länge gekennzeichnet mit (.), (..) oder (...).
6. Verständnissignale des gerade nicht Sprechenden wie „Hm“ etc. werden transkribiert.
7. Besonders betonte Wörter werden gekennzeichnet.
8. Jeder Sprecherbeitrag erhält eigene Absätze. Auch kurze Einwürfe werden in einem separaten Absatz transkribiert.
9. Emotionale nonverbale Äußerungen der befragten Person und des Interviewers, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa wie lachen oder seufzen), werden beim Einsatz in Klammern notiert – z.B. (lacht).
10. Unverständliche Wörter und Wortlaute werden gekennzeichnet.
11. Die interviewende Person wird durch ein „I:“, die befragte Person durch ein „B:“ gekennzeichnet.
12. Das Transkription wird als Word Text Datei gespeichert. Benennung der Datei entsprechend des Audiodateinamens (ohne Endung wav, mp3). Beispielsweise: Fall 1_D.H.

13. Anonymisierung nimmt der/die Auftraggeber/in vor.

14. Nonverbale Auffälligkeiten oder Beobachtungen stehen in der Transkription immer am Ende eines Satzes in der folgenden Form (TEXT) (vgl. Audiotranskription 2011).

15. Zur besseren Identifikation und Differenzierung der Werbeaktionen wurden die klassischen Werbemaßnahmen mit (Bild A/VideoA) und die Guerilla-Werbemaßnahmen mit (Bild B /Video B) gekennzeichnet.

Anpassungen:

- 5. Pausen wurden unterschiedlich gekennzeichnet.
- 7. Besonders betonte Wörter wurden nicht gekennzeichnet.
- 8. Zwischen den Sprechern gibt es keine freie, leere Zeile. Zeitmarken wurden weggelassen.
- 9. Beispiel (lacht) wurde hinzugefügt.
- 10. Unverständliche Wörter und Wortlaute wurden nicht gekennzeichnet.
- 11. Kürzung bei Gruppendiskussion.
- 12. Änderung in Word-Datei und korrektes Beispiel für Dateibenennung.
- 14. Nonverbale Auffälligkeiten wurden hinzugefügt.

Anhang 4: Kategorienschema

Anmerkungen:

- Für die genaue Zuordnung der Interviews bei den Ankerbeispielen steht an erster Stelle die Fallnummer (Interviewnummer) von 1 - 14. In Klammern steht die Zeilennummer.
Beispiel: Das Zitat aus Fall 1 DH in Zeile 32 wird als Ankerbeispiel benutzt, dann wird es folgendermaßen gekennzeichnet: 1. (32) ...
- Falls Teilsätze oder Wörter aus einem Satz als Ankerbeispiel benutzt werden, wird der restliche Text mit „ ... “ gekennzeichnet.
- Nicht zutreffende/vorkommende Kategorien werden mit einem X gekennzeichnet.
- (Bild A) kennzeichnet die klassische Werbung.
- (Bild B) kennzeichnet die Guerilla-Werbung.

Hauptkategorie 1: Allgemeine Haltung zur Werbung					
Sub-kategorie	Subsub-kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Generalisierung	
Allgemeine Einstellung zu Werbung			4. (2) Also ich bin schon anfällig für Werbung. Ich kuck's mir an, ich hör's mir an, ich bin da auch aufmerksam ...	Positive Einstellung zur Werbung	VL/DV FR
			7. (3) Werbung ist meistens eher ein bisschen nervig.	Negative Einstellung zur Werbung	SL/TR CS
			9. (3) Ich bin eher genervt von Werbung.		
			6. (3) Ein relativ neutrales Verhältnis zu Werbung.	Neutrale Einstellung zur Werbung	IH/MZ JH
Begegnung von Werbung im Alltag			1. (5) Im Internet...	Online	DH/MB MK/NR IH/SL MG/TR DV/CS FR
			2. (14) ... Werbung, die begegnet ist... über Facebook		
			3. (13) Also ich begegne Werbung grundsätzlich in allen Medien, die ich so benutze über ... Computer ...		
			1. (5) ... in der S-Bahn...	Out-Of-Home	DH/MB IH/SL MG/TR DV/CS MZ/FR JH
			6. (7) ... Werbefbanner in Straßen, U-Bahnen.		
			3. (13) Also ich begegne Werbung grundsätzlich in allen Medien, die ich so benutze über ... Zeitung ...	Print	MK/VL IH/SL DV/MZ
			4. (8) ... Briefkastenwerbung.		
			3. (13) Also ich begegne Werbung grundsätzlich in allen Medien, die ich so benutze über Fernsehen...	Fernsehen/Radio	MK/VL CS/MZ FR
			4. (8) Also die klassischen Werbeformate sind Fernsehen, Radio ...		
			2. (3) ... ich studiere (lacht) ja Werbung	Beruf/Studium	MB/DV
			10. (2) Da ich selber in der Branche arbeite, mag ich Werbung allgemein gerne.		
Berührungspunkte mit Werbung			1. (5) ... eigentlich die ganze Zeit ist man mit Werbung konfrontiert.	Viel Berührung mit Werbung	DH/MB MK/VL IH/SL MG/TR DV/CS FR
			3. (2) ... Werbung ist ja eigentlich allgegenwärtig heutzutage.		
			3. (13) Also ich begegne Werbung grundsätzlich in eigentlich allen Medien ...		

			12. (3) Also ich würde sagen, dass ich Werbung mittlerweile fast gar nicht mehr konsumiere.	Wenig Berührung mit Werbung	MZ/JH
Bevorzugte Art von Werbung			2. (21) Das war eine Werbung, die irgendwie Witz hatte auf mehreren Ebenen.	Humoristische Werbung	MB/IH SL/MG TR/DV CS/MZ FR
			6. (3) Ich finde es schön, wenn sie lustig ist ...		
			1. (2) Wenn sie gut gemacht ist, finde ich sie ganz interessant.	Unterhaltsame Werbung	DH/MG MZ/FR
			8. (20) Lustige, unterhaltende Werbung.		
			2. (22) Und innovative Werbung wie Guerilla Werbung ...	Guerilla Werbung	MB/DV
			10. (2) Sie sollte nicht zu einfach sein, ausgefallene, dynamische Werbung gefällt mir sehr gut also Guerilla Werbung beispielsweise gefällt mir sehr gut.		
			9. (12) Vielleicht so Plakatwerbung.	Plakatwerbung	TR
			1. (7) Dann möchte ich das als Werbefilm bezeichnen, oder halt etwas längere Clips (..) wo ein bisschen Story erzählt wird ...	Video Werbung	DH/VL DV/MZ JH
			4. (12) Ich mag Fernsehwerbung lieber als Radiowerbung.		
			10. (2) Sie sollte nicht zu einfach sein, ausgefallene, dynamische Werbung gefällt mir sehr gut also Guerilla Werbung beispielsweise gefällt mir sehr gut.	Kreative/Innovative Werbung	MB/DV CS/FR
			11. (12) Wenn sie lustig ist und nicht so alltäglich ist, also jetzt keine Cola Werbung, die überall hängt.		
			5. (2) Ich mag personalisierte Werbung	Personalisierte/ Zielgruppen-orientierte Werbung	NR/MG MZ
			5. (11) Ich mag sehr gerne Push-Benachrichtigungen aus Apps, Preisvergleichs-Apps, die mich quasi daran erinnern: Hey der Artikel, den du dir angeschaut hast, ist jetzt noch günstiger geworden.		
			5. (11) Ich mag sehr gerne Push-Benachrichtigungen aus Apps ...	Push-Benachrichtigungen	NR
			5. (11) ... Preisvergleichs-Apps	Preisvergleichs-Apps	NR
			5. (12) Das finde ich gut, das ist recht unaufdringlich ...	Unaufdringliche Werbung	NR/TR

			9. (11) Ja, so witzige Werbebanner würde ich sagen, weil die sind nicht so nervig und die kannst du dir anschauen wenn du möchtest aber musst aber nicht.		
			8. (5) Was ich sehr positiv finde, ist, dass man auch das Verhalten von Menschen sehr positiv beeinflussen kann. Und auch Leute aufmerksam machen kann durch Marketing.	Positive Beeinflussung von Menschen	MG
			3. (21) Vielleicht Werbegeschenke.	Werbegeschenke	MK
Unbeliebte Art von Werbung			4. (5) Viele Wiederholungen, oft das gleiche Prinzip ...	Wiederholende, gleiche Art von Werbung	VL/SL FR
			7. (13) Das finde ich sehr nervig, wenn etwas ständig wiederholt wird, so Sätze die man ständig und immer wieder, so wie die Seifen Werbung.		
			5. (4) Was ich nicht mag ist wenn ich klassisch, nicht zielgruppenorientierte Werbung ...	Keine zielgruppenorientierte Werbung	NR
			1. (3) Aufdringliche Werbung im Internet finde ich lästig.	Aufdringliche Werbung	DH/IH SL/TR
			6. (3) ... es nervt, wenn sie zu aufdringlich ... oder so ist.		
			4. (6) ... und selten wirklich innovativ.	Nicht innovativ	VL/FR
			6. (3) ... es nervt, wenn sie zu aufdringlich oder sexistisch oder so ist.	Sexismus	IH
			8. (4) Was mich daran stört ist, dass es sehr negativ gebraucht werden kann um Menschen negativ zu beeinflussen.	Negative Beeinflussung von Menschen	MG
			2. (4) Es gibt natürlich viel Werbung, die man ganz schrecklich findet vor allen Dingen Werbung aus den USA.	Amerikanische Werbung	MB/SL
			7. (11) Ich finde so Schrei-Werbung schrecklich, wenn das so ein bisschen Amerikanisch ist.		

Hauptkategorie 2: Guerilla-Marketing vs. Klassisches Marketing					
Sub-kategorie	Subsub-kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Generalisierung	
Vergleich 1: Bilder	Subjektives Gefallen	Bild A gefällt besser	X		
		Bild B gefällt besser	1. (22) Die ist natürlich, das Zweite besser (Proband zeigt auf Bild B). 2. (33) ... würde ich absolut zu der Guerilla Werbung (Bild B) tendieren ... 3. (28) Mir gefällt Bild B besser.		DH/MB MK/VL NR/IH SL/MG TR DV/CS MZ/FR JH
		Beide gleich	X		
	Begründung subjektives Gefallen	Begründung subjektives Gefallen bei Bild A	X		
		Begründung subjektives Gefallen bei Bild B	1. (27) ... die ist halt kreativer ... 3. (30) Weil da natürlich so ein bisschen mehr Kreativität, bisschen mehr Verspieltheit dahinter ist, die Werbung in einen Alltagsgegenstand sozusagen einzubauen.	Kreativität Originalität	DH/MK VL/IH SL/MG TR/CS MZ/FR
			12. (27) Ich würde sagen spontan finde ich B cooler (Bild B), weil es überrascht einen ...	Überraschung	MZ
			2. (34) ... weil es die Pommes benutzt, wie man sie normalerweise als Zebrastreifen kennt und das eine innovativere Idee ist als die Plakatwerbung. 4. (26) Und es ist was komplett Anderes.	Innovation/ Neuheit	MB/VL MG/DV FR
			6. (15) Das Zweite (Bild B) mit den Pommes, weil sie lustiger ist, bzw. bisschen passiver und bisschen intelligenter. 11. (20) Ja, das ist so etwas, was mich zum Lachen bringt, das finde ich nett, es ist nicht aufdringlich.	Passive/ Unaufdringliche Werbeform	IH/CS
			3. (33) Und das ist irgendwie lustig. 4. (26) Eindeutig die zweite (Bild B), weil es ist humorvoll, es ist witzig ...	Humor	MK/VL NR/IH MG/DV CS/FR JH
		Positive Emotionen	X		
		Positive Emotion bezogen auf Bild A			

		Positive Emotion bezogen auf Bild B	1. (31) ... Ja, die Pommes-Tüte schaut freudig aus. 2. (39) ... wobei die Guerilla Werbung (Bild B) noch überrascht und mit einer gewissen Art Humor einem begegnet.		DH/MB VL/NR IH/SL MG/DV CS/MZ FR/JH
		Keine Emotionen	3. (41) Hab da keine Emotionen.		MK
	Begründung positive Emotionen	Begründung positive Emotionen bezogen auf Bild A	X		
		Begründung positive Emotionen bezogen auf Bild B	2. (39) ... wobei die Guerilla Werbung (Bild B) noch überrascht ...	Überraschung	MB/FR
		Begründung positive Emotionen bezogen auf Bild B	8. (32) Ob man nun das goldene M (Bild B) sehr gerne mag oder nicht, aber das ist eine lustige, unterhaltende Werbung. 11. (24) Also Bild B finde ich sehr unterhaltsam, also Lachen und Freude.	Unterhaltung	MG/CS FR
			2. (39) ... wobei die Guerilla Werbung (Bild B) ... mit einer gewissen Art Humor einem begegnet. 5. (26) Bild B finde ich humoristisch, es ist bei mir positiv kommentiert ...	Humor	MB/VL NR/IH MG/DV CS/JH
	Kaufent-scheidung	Proband entscheidet sich zum Kauf vom Produkt anhand von Bild A	X		
		Proband entscheidet sich zum Kauf vom Produkt anhand von Bild B	4. (31) Und das Zweite (Bild B) würde ich, weil ich es witzig finde, schon eher kaufen.		VL/SL MG/FR
		Proband entscheidet sich für keines der zwei Produkte	5. (44) Ich glaub nicht, es ist kein Produkt, das mich catcht.		NR/IH MZ/JH
		Proband entscheidet sich für beide Produkte	10. (42) Ich liebe ja McDonald's, deshalb... Ja ich würde es in jeden Fall kaufen, also egal welche Werbung mir gezeigt wird.		DV
	Begründung Kaufent-scheidung	Begründung Kauf-entscheidung anhand von Bild A	X		
		Begründung Kauf-	4. (31) Und das Zweite (Bild B) würde ich, weil ich es witzig finde, schon eher kaufen.	Humor	VL/MG

		entscheidung anhand von Bild B	8. (53) Ja, auf jeden Fall weiterhin die rechte Werbung (Bild B), weil sie einfach interessant ist, weil sie entspannt ist, weil sie lustig ist.	Interessante Werbung	MG/FR
		Begründung Kauf-entscheidung ohne Bezug zur Werbung	10. (42) Ich liebe ja McDonalds, deshalb... Ja ich würde es in jeden Fall kaufen, also egal welche Werbung mir gezeigt wird.	Großes Interesse am Produkt & positive Einstellung zur Marke	DV
		Begründung keine Kauf-entscheidung	5. (44) Ich glaub nicht, es ist kein Produkt, das mich catcht. 11. (42) Also ich mag McDonald's nicht und würde es so nicht kaufen.	Kein Interesse am Produkt/Marke Negative Einstellung zum Produkt	NR/TR CS/MZ JH
Vergleich 2: Bilder	Subjektives Gefallen	Bild A gefällt besser	1. (73) Da es hier um Essen geht, spricht mich das Linke mehr an (Bild A).		DH
		Bild B gefällt besser	4. (65) Ja, das ist auch wieder einfach. Das ist tatsächlich auch wieder das Zweite (Bild B) ganz klar.		MB/MK VL/NR IH/SL MG/TR DV/CS MZ/FR JH
		Beide gleich	X		
	Begründung subjektives Gefallen	Begründung subjektives Gefallen bei Bild A	1. (73) Da es hier um Essen geht, spricht mich das Linke mehr an (Bild A).	Passende Art der Werbung	DH
		Begründung subjektives Gefallen bei Bild B	2. (82) ... und positiver und immer wieder oder größtenteils mit Humor belegt und von daher.	Humor	MB/MK NR/IH TR/DV CS/MZ FR/JH
			3. (68) Na Bild B ist ... natürlich eine lustige Idee ...		
			3. (68) Na Bild B ist wieder was bisschen Frisches ... 4. (65) Ja, weil man eben andere Wege geht.	Neuheit/ Innovation	MK/VL IH/TR CS/MZ FR
			2. (79) Aber natürlich ist die Guerilla Kampagne (Bild B) wieder Aufmerksamkeits-erhaschender ... 4. (66) ... was definitiv ein Eyecatcher ist ...	Aufmerksamkeit	MB/VL MZ/FR
			8. (67) ... hat die Rechte (Bild B) wesentliche, nachhaltigere Werbewirkung, weil sie halt auch eine tolle, spannende Sache ist. 10. (52) Hier haben wir auch wieder Guerilla Marketing, ganz eindeutig, und die Wirkung ist eine ganz andere als so ein einfaches Pasta Bild.	Stärkere Werbewirkung	MG/DV MZ

			7. (64) Das finde ich auch wieder irgendwie kreativ und so ein bisschen künstlerisch angehaucht.	Kreativität	SL/TR DV/CS MZ/FR JH
			4. (67) ... weil es im Gedächtnis bleibt ...	Wieder-erkennungswert	VL
	Positive Emotionen	Positive Emotionen bezogen auf Bild A	7. (66) Also das Bild A löst – ich weiß nicht Emotion – es ist etwas sehr gemütliches.		DH/SL MG/TR
			8. (70) Ich würde sagen, die Linke (Bild A) ist so ein bisschen Zufriedenheit, so ein glückliches eine glückliche Emotion.		
		Positive Emotionen bezogen auf Bild B	3. (72) Also vielleicht könnte ich bei Bild B vielleicht ein bisschen Humor empfinden ... Es ist schon lustig 4. (71) ...dem Zweiten (Bild B) wird es erst mal meinen Blick fangen also es ist, es weckt Interesse und es ist auch witzig und kreativ und man wird sich sicher sich daran erinnern.		MB/MK VL/NR IH/SL MG/TR DV/CS MZ/FR JH
		Keine Emotionen	1. (83) Weiß ich nicht. Ich kann jetzt keine wirklichen Emotionen beschreiben.		DH
	Begründung positive Emotionen	Begründung positive Emotionen bezogen auf Bild A	8. (70) Ich würde sagen, die Linke (Bild A) ist so ein bisschen Zufriedenheit, so ein glückliches eine glückliche Emotion.	Zufriedenheit	MG
			8. (70) Ich würde sagen, die Linke (Bild A) ist so ein bisschen Zufriedenheit, so ein glückliches eine glückliche Emotion.	Glück	MG
		Begründung positive Emotionen bezogen auf Bild B	2. (108) Bei der Guerilla Aktion (Bild B) denke ich natürlich an Spaß und, dass das irgendwie witzig ist ... 3. (74) Es ist schon lustig.	Humor	MB/MK VL/NR IH/MDG V/CS MZ/FR JH
			8. (71) Die Rechte (Bild B) ist Spannung und Spaß und Unterhaltung.	Spannung	MG
			8. (71) Die Rechte (Bild B) ist Spannung und Spaß und Unterhaltung.	Unterhaltung/ Spaß	MG/CS MZ/FR
			4. (72) ... und es ist auch witzig und kreativ und man wird sich sicher sich daran erinnern.	Kreativität	VL/FR
			4. (72) ... und es ist auch witzig und kreativ und man wird sich sicher sich daran erinnern.	Bleibender Eindruck	VL

	Kaufent- scheidung	Proband entscheidet sich zum Kauf vom Produkt anhand von Bild A	1. (112) Das Linke (Bild A). 7. (85) A (Bild A).		DH/SL MZ/FR JH
		Proband entscheidet sich zum Kauf vom Produkt anhand von Bild B	5. (75) ... würde ich natürlich bei Mondo-Pasta-Online, Pasta bestellen oder im Laden vorbei gehen. 10. (75) Also Bild B wird mir bestimmt besser in Erinnerung bleiben und falls ich die Pasta mal im Geschäft sehe, würde ich daran denken und lachen und vielleicht kaufen.		NR/IH DV/CS
		Proband entscheidet sich für beide Produkte	8. (90) Beide.		MG
		Proband entscheidet sich für keines der zwei Produkte	9. (70) Weiß ich nicht.		TR
	Begründung Kaufent- scheidung	Begründung Kauf- entscheidung anhand von Bild A	1. (112) Das Rechte (Bild B) habe ich ja keine Ahnung wie das Produkt aussieht. 7. (87) Damit kann man irgendwie, also da kriegt man halt Appetit auf Nudeln und halt gleich das Gericht vor sich und B (Bild B) ist da sehr abstrakt.	Produkt- information / - präsentation	DH/SL MZ/FR JH
		Begründung Kauf- entscheidung anhand von Bild B	11. (75) Die Zweite (Bild B) weil ich die Werbung viel besser finde.	Bessere Werbeform	CS
			10. (75) Also Bild B wird mir bestimmt besser in Erinnerung bleiben und falls ich die Pasta mal im Geschäft sehe, würde ich daran denken und lachen und vielleicht kaufen.	Einprägung der Marke anhand der Werbung	DV
	Vergleich 3: Videos	Subjektives Gefallen	Video A gefällt besser	4. (97) ... würde ich wahrscheinlich den Ersten (Video A) besser finden ...	VL
			Video B gefällt besser	2. (119) Also es ist wieder das zweite Video (Video B) mit dem Moon-Walking-Bear. 3. (94) Da hat mir die Zweite besser gefallen (Video B).	DH/MB MK/NR IH/MG TR/DV MZ/FR JH
			Beide gleich	7. (92) Ich finde die Beide ganz gut. 11. (78) Ich finde beide Videos gut.	SL/CS
		Begründung subjektives Gefallen	Begründung subjektives Gefallen bei Video A	4. (98) ... weil er einfach von der Dramatik her wichtiger ist. 7. (94) ... beim Ersten finde ich es ganz gut nachvollziehbar ...	Realitätsbezug / Dramatik VL/SL

			4. (98) .. man kann sich damit identifizieren, man kann sich in die Situation von Beiden reinversetzen ... und jeder von uns kennt diese Situation ...	Identifizierung	VL
		Begründung subjektives Gefallen bei Video B	1. (126) Weil er lustig ist. 2. (119) Es ist immer besser ... mit Humor Menschen zu begeistern als mit Schock-Momenten.	Humor	DH/MB MK/NR IH/SL MG/TR DV/MZ FR/JH
			2. (121) ... man wird auf nette Art und Weise darauf hingewiesen ... 8. (98) Ich positiv, natürlich ist es wesentlich schöner gewesen den Moon-walking-bear (Video B) zu sehen, weil man auch auf so eine eigene, eigenes Fehlverhalten oder nicht Fehlverhalten sondern (.) Konzentrationslücke, Aufmerksamkeitslücke aufmerksam geworden ist.	Art der Darstellung	MB/IH MG/TR MZ/JH
			8. (102) Alleine aufgrund des Unterhaltungswert.	Unterhaltung	MG
			3. (96) Wie die eine lustigen Aha-Effekt und Überraschungseffekt hat ... 10. (83) Weil es auch wieder sehr lustig ist, der Wow-Moment und wenn man checkt, dass man den Bären gar nicht gesehen hat, muss man über sich selber lachen.	Überraschungseffekt	MK/DV MZ
	Positive Emotionen	Positive Emotionen bezogen auf Video A	X		
		Positive Emotionen bezogen auf Video B	2. (175) Das Zweite (Video B) ist absolut positiv ... 4. (107) Und der zweite Clip ist einfach witzig ...		MB/MK VL/NR IH/TR DV/CS MZ/FR JH
		Keine Emotionen	X		
	Begründung positive Emotionen	Begründung positive Emotionen bezogen auf Video A	X		
		Begründung positive Emotionen bezogen auf Video B	8.(104) Die Zweite (Video B) Spaß und Unterhaltung.	Unterhaltung	IH/MG MZ
			10. (92) Ich würde also auch sagen, neben dem Humor ist auch Überraschung mit dabei. 11. (86) Bei dem Zweiten (Video B) bin ich überrascht, wie man	Überraschung	VL/DV CS/MZ

			so einen großen Bären übersehen kann, der da mitten im Bild auftaucht.		
			3. (100) Und die Zweite (Video B) ist ja, so ein bisschen lustig, ein bisschen freudig.	Humor	MK/VL NR/MG TR/DV CS/MZ FR/JH
			8. (104) Die Zweite Video B) Spaß und Unterhaltung.		

Hauptkategorie 3: Guerilla-Prinzip – LSD Modell					
Sub-kategorie	Subsub-kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Generalisierung	
Vergleich 1: Bilder	Surprise-Effekt	Bild A ist überraschender	1. (37) Das Überraschende ist wirklich diese, das „Death Deluxe“ (Bild A).		DH
		Bild B ist überraschender	3. (43) Überraschender würde ich wieder Bild B sagen ... 5. (30) B (Bild B).		MB/MK VL/NL IH/SL MG/TR DV/CS MZ/FR JH
		Keines von beiden Werbekampagnen ist überraschend	X		
	Begründung Surprise-Effekt	Begründungen Surprise-Effekt Bild A	X		
		Begründungen Surprise-Effekt Bild B	6. (24) So ein großer Banner-Burger-Preis ist so was, das man sehr oft sieht, die Zweite (Bild B) nicht. 11. (28) Sieht man hier bei uns ja nicht so in der Form.	Einzigkeit/Besonderheit	MK/IH TR/SC MZ
			11. (27) Das ist neu, das ist lustig und unterhaltsam und wenn ich es sehen würde, dann wäre ich schon überrascht.	Unterhaltung	CS
			11. (27) Das ist neu, das ist lustig und unterhaltsam und wenn ich es sehen würde, dann wäre ich schon überrascht.	Neuheit	CS/FR
			11. (27) Das ist neu, das ist lustig und unterhaltsam und wenn ich es sehen würde, dann wäre ich schon überrascht.	Humor	CS/MB
			4. (33) Ja, da hat sich schon jemand Gedanken gemacht ... Doch das wirkt für mich deutlich einfallsreicher.	Einfallsreichtum	VL/MZ FR
	Diffusion-Effekt	Weiterverbreitung von Bild A	1. (45) Also wenn ich das in Live sehen würde (...) das Death Deluxe (Bild A), ja vielleicht je nach dem.		DH
		Weiterverbreitung von Bild B	2. (44) ... ich würde natürlich überhaupt nur darüber sprechen wenn's diese Guerilla-Werbung ist (Bild B). 4. (38) Von dem Zweiten (Bild B) doch, das kann ich mir gut vorstellen.		DH/MB MK/VL NR/IH SL MG/DV MZ/FR
		Keine Weiterverbreitung von beiden Werbeaktionen	9. (29) Von Bild B jetzt speziell wahrscheinlich nicht, weil es um McDonalds geht. 11. (31) Nein.		TR/CS JH

	Begründung Weiterverbreitung	Begründungen Weiterverbreitung Bild A	X		
		Begründungen Weiterverbreitung Bild B	5. (34) Weil es eben nicht das klassische Werbeformat ist, das man seit Werbungsbestehen kennt, große Bilder auf weißen Flächen im öffentlichen Raum.	Neuheit	NR/MZ
			6. (27) ... die Zweite (Bild B) weil es eben schon außergewöhnlich ist und jetzt nicht überall so zu sehen ist, wie die Erste (Bild A).	Einzigkeit	IH/SL DV/MZ
			7. (39) Wenn dann von B (Bild B) weil das sich von anderer Werbung hervorhebt.		
			10. (28) Auch hier wieder Bild B, weil es witzig ist und man so was auf der Straße nicht so oft sieht ...	Humor	DV
			2. (45) Über Plakatwerbung würde ich mich so gut wie nie unterhalten außer sie wäre tatsächlich überraschend.	Überraschung	MB
		Begründung keine Weiterverbreitung von beiden Werbeaktionen	9. (29) Von Bild B jetzt speziell wahrscheinlich nicht, weil es um McDonalds geht. Würde es irgendwie um eine andere Marke gehen, die mir jetzt mehr zusagt, dann vielleicht eher.	Negative Einstellung zur Marke	TR
	Low-Cost-Effekt	Bild A war kostenaufwendiger	7. (43) Bild A ist teurer. 10. (36) Ich würde sagen das Plakat (Bild A) ist kostenaufwendiger.		SL/DV MZ
		Bild B war kostenaufwendiger	1. (51) Wahrscheinlich die Pommes, die auf den Gehsteig zu malen (Bild B). 2. (54) Also absolut, absolut die Guerilla-Werbung (Bild B).		DH/MB VL/NR IH/MG TR/CS FR
		Keine klare Meinung	3. (53) Ne, keine Ahnung was das kostet ...		MK/JH
Vergleich 2: Bilder	Surprise-Effekt	Bild A ist überraschender	X		
		Bild B ist überraschender	1. (85) Überraschender finde ich dann schon rechts (Bild B). 3. (76) Überraschender ist auch Bild B. Das sieht man halt nicht jeden Tag.		DH/MB MK/VL NR/IH SL/MG TR/DV CS MZ/FR JH
		Keines von beiden Werbekampagnen ist überraschend	X		

	Begründung Surprise- Effekt	Begründungen Surprise-Effekt anhand von Bild A	X		
		Begründungen Surprise-Effekt anhand von Bild B	1. (89) Naja weil die ganz lustig ist. 2. (82) ... und immer wieder oder größtenteils mit Humor belegt	Humor	DH/MB FR
			9. (58) Weil sie innovativer ist.	Innovation/ Kreativität	TR/FR JH
			3. (76) Das sieht man halt nicht jeden Tag. 6. (53) Auch wieder die Zweite (Bild B) mit dem Schiff, ist außergewöhnlicher.	Einzigkeit	MK/IH SL/DV CS/MZ
	Diffusion- Effekt	Weiter- verbreitung von Bild A	X		
		Weiter- verbreitung von Bild B	1. (96) Dann würde ich schon eher das Bild B. 2. (93) Und die Guerilla-Kampagne (Bild B) gewinnt wieder absolut weil es ein Erlebnis ist während man es sieht und man deswegen das eher ein Gesprächsthema wird.		DH/MB MK/VL NR/IH TR/DV CS/MZ FR
		Weiter- verbreitung von beiden Werbeaktionen	8. (75) Von der Linken (Bild A) unter Umständen, wenn es darum geht so ein schönes Dinner zu haben und Pasta zu kochen. Aber bei der rechten (Bild B) auch glaub ich viel stärker, weil es diesen unterhaltenden Wert hat, das man was Lustiges und Cooles gesehen hat, ...		MG
		Keine Weiter- erzählung von beiden Werbeaktionen	7. (74) B: Nein.		SL/JH
	Begründung Weiter- verbreitung	Begründungen Weiter- verbreitung von Bild A	8. (75) Von der Linken (Bild A) unter Umständen, wenn es darum geht so ein schönes Dinner zu haben und Pasta zu kochen.	Ansprechende Werbeform	MG
		Begründungen Weiter- verbreitung von Bild B	2. (94) ... absolut weil es ein Erlebnis ist.	Erlebnis	MB/MZ FR
			8. (76) Aber bei der rechten (Bild B) auch glaub ich viel stärker, weil es diesen unterhaltenden Wert hat, das man was Lustiges und Cooles gesehen hat, ...	Unterhaltung	MG/TR MZ
			8. (76) Aber bei der rechten (Bild B) auch glaub ich viel stärker, weil es diesen unterhaltenden Wert hat, das	Humor	MG/DV

			man was Lustiges und Cooles gesehen hat, ...		
			10. (64) Das sieht man nicht so oft und es ist sehr humorvoll.		
			3. (78) Weils halt etwas Außergewöhnliches ein bisschen ist.	Besonderheit	MK/NR DV
			5. (64) Weil es eben sehr unerwartet auftaucht. Du gehst nicht davon aus, dass auf irgendeinem Kutter Nudelwerbung platziert wird.		
	Low-Cost-Effekt	Bild A war kosten-aufwendiger	1. (100) Kostenaufwendiger? Würde ich mal die Linke (Bild A) schätzen.		DH/SL DV/FR
		Bild B war kosten-aufwendiger	7. (77) Ich schätze A (Bild A) ist teurer.		
			2. (103) ... aber in den beiden Fällen war natürlich die Guerilla Kampagne teurer.		MB/VL IH/MG TR/MZ
Vergleich 3: Videos		Keine klare Meinung	8. (81) Auf jeden Fall wesentlich höher auch die rechte Seite (Bild B).		
			3. (86) Ja, keine Ahnung, weiß ich nicht.		MK/NR CS/JH
			11. (68) Also schwer zu sagen, ich weiß es nicht.		
	Surprise-Effekt	Video A ist überraschender	X		
		Video B ist überraschender	1. (141) ... und beim zweiten Video (Video B) hat man diesen Überraschungseffekt.		DH/MB/ MK/VL NR/IH SL/TR DV/CS MZ/FR JH
		Beide Werbekampagnen sind gleich überraschend	2. (138) Absolut die Zweite (Video B).		
			8. (107) Beide gleich.		MG
	Begründung Surprise-Effekt	Begründungen Surprise-Effekt bei Video A	X		
		Begründungen Surprise-Effekt bei Video B	1. (144) ... weil die Idee mit dem Bär, einfach, ja, was Neues ist.	Neuheit	DH
			2. (140) Weil es war absolut im ersten Video (Video A), absolut zu erwarten, dass irgendwas Schlimmes gegen Ende passieren muss und das war im ersten Video ne große Überraschung was tatsächlich passiert ist und, dass es dann auch noch so positiv war und im Grunde die gleiche Message hatte.	Art der Darstellung	MB/MK

			3. (103) Überraschender ist die Zweite (Video B). Die ist ja auch so konzipiert, dass da ein Überraschungseffekt sein sollte. 2. (140) Weil es war absolut im ersten Video (Video A), absolut zu erwarten, dass irgendwas Schlimmes gegen Ende passieren muss und das war im ersten Video ne große Überraschung was tatsächlich passiert ist und, dass es dann auch noch so positiv war und im Grunde die gleiche Message hatte. 4. (110) Bei dem Ersten (Video A) kann man schon in etwa von Anfang an abschätzen wohin das geht. Und beim Zweiten (Video B) hat das einfach wirklich einen witzigen Turn drin.		
	Diffusion-Effekt	Weiterverbreitung von Video A	X		
		Weiterverbreitung von Video B	1. (133) Das Zweite (Video B).		MB/VL IH/SL TR/DV CS/MZ FR
		Keine Weiterverbreitung von beiden Werbeaktionen	2. (145) Ich glaube ich würde niemandem von diesen Werbeaktionen erzählen. 12. (121) Ich glaube nicht, nein.		MB/MK MZ/JH
		Weiterverbreitung von beiden Werbeaktionen	4. (114) Ja, schon. Also wahrscheinlich eher vom Zweiten (Video B), weil der Unterhaltungswert größer ist aber so von der Eindringlichkeit her, Andere eben auch zu warnen, könnte ich mir durchaus vorstellen auch von dem Ersten (Video A) zu erzählen.		VL
	Begründung Weiterverbreitung	Begründung Weiterverbreitung von Video A	4. (115) ... aber so von der Eindringlichkeit her, Andere eben auch zu warnen, könnte ich mir durchaus vorstellen auch von dem Ersten (Video A) zu erzählen.	Relevanz/ Bedeutsamkeit	VL
		Begründung Weiterverbreitung von Video B	1. (137) Naja, weil es doch ein überraschendes Video ist.	Überraschung	DH/SL
			4. (114) Ja, schon. Also wahrscheinlich eher vom Zweiten (Video B), weil der Unterhaltungswert größer ist ...	Unterhaltung	VL/SL DV/CS

			11. (101) Das ist unterhaltsamer als das Schock-Video (Video A).		
			5. (93) Die Idee eines moon-walkenden, eines Moonwalk tanzenden Bären, finde ich sehr humorvoll und würde da bestimmt meinen Freunden davon erzählen.	Humor	NR/MG TR/CS
			11. (100) Vielleicht von dem zweiten Video (Video B), weil es lustig ist und man am Ende über sich selbst lachen muss.		
			1. (144) Und weil die Idee mit dem Bär, einfach, ja, was Neues ist.	Neuheit	DH
	Low-Cost-Effekt	Video A war kosten-aufwendiger	1. (147) Ich würde sagen, das erste Video (Video A). 2. (156) ... das Erste (Video A) mehr gekostet hat.		DH/MB MK/VL SL/TR DV/CS MZ/FR JH
		Video B war kosten-aufwendiger	5. (96) Die Zweite (Video B).		NR
		Gleicher Kostenaufwand	6. (83) Ich denke relativ ähnlich also... (.) Wenn dann vielleicht sogar die Erste (Video A) etwas teurer aber ich würde sagen relativ gleiche Budgets. 8. (119) Beides sehr gering würde ich sagen.		IH/MG
		Keine klare Meinung	X		

Hauptkategorie 4: Reaktanz					
Sub-kategorie	Subsub-kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Generalisierung	
Vergleich 1: Bilder	Negative Emotionen	Negative Emotionen bezogen auf Bild A	1. (57) Also wenn dann würde ich eine negative Emotion bei dem Bild A empfinden. 3. (60) Vielleicht bei Bild A, dass halt wieder so die Allgegenwärtigkeit von Werbeplakaten einem bewusst wird.		DH/MK IH/SL CS/JH
		Negative Emotionen bezogen auf Bild B	X		
		Keine negative Emotionen bei beiden Bildern	5. (40) Ich empfinde tatsächlich bei Beiden keine negativen Emotionen.		VL/NR MG/DV MZ/FR
		Negative Emotionen bei beiden Bildern	2. (62) Negative Emotionen würde ich bei beiden empfinden weil ich die Marke schrecklich finde. 9. (35) Ja. Weil es um Fleisch geht und ich dem kritisch gegenüber stehe, gerade um Fast-food Fleisch.		MB/TR
	Begründung negative Emotionen	Begründung negative Emotionen bei Bild A	3. (60) Vielleicht bei Bild A, dass halt wieder so die Allgegenwärtigkeit von Werbeplakaten ... 4. (47) ... fällt mir jetzt nichts Negatives ein außer, dass es relativ plakativ, relativ aufdringlich ist.	Allgegenwärtigkeit der Werbeform	MK/VL SL/CS
			4. (49) Und bei dem Ersten (Bild A) empfinde ich jetzt als negativ, dass es halt tatsächlich nicht wirklich verstehe. 6. (35) Also wenn man es sich länger anschaut, würde ich die Erste (Bild A) bisschen negativ irgendwie wahrnehmen mit diesem „Death deluxe“ verstehe ich nicht ganz.	Unverständnis Werbeform	VL/IH JH
		Begründung negative Emotionen bei Bild B	X		
		Begründung negative Emotionen bei beiden Bildern	2. (62) Negative Emotionen würde ich bei beiden empfinden weil ich die Marke schrecklich finde. 4. (53) Also prinzipiell finde ich die Werbung für Fast Food nicht besonders günstig, weil eben	Negative Einstellung zur Marke	MB/VL SL/TR MZ

			eher ungesundes Essen beworben werden soll.		
	Reaktion bei negativen Emotionen		9. (38) Sie mir möglichst nicht anschauen.	Vermeidung der Werbeaktion	TR
Vergleich 2: Bilder	Negative Emotionen	Negative Emotionen bezogen auf Bild A	X		
		Negative Emotionen bezogen auf Bild B	8. (86) Ne, nicht direkt negative Emotionen. Allerdings wirkt die rote Farbe des Schiffes (Bild B) im Hintergrund doch ein bisschen aggressiv und passt nicht so gut wie hier z.B. die grüne Farbe (Bild A) zum Produkt selber, zu den Nudeln.		MG
		Keine negativen Emotionen bei beiden Bildern	1. (108) Ne, keine negativen Emotionen. 2. (109) ... was sollte man negativ mit Nudeln empfinden?		DH/MB MK/VL NR/IH SL/TR DV/CS MZ/FR JH
	Begründung negative Emotionen	Begründung negative Emotionen bei Bild B	8. (86) Ne, nicht direkt negative Emotionen. Allerdings wirkt die rote Farbe des Schiffes (Bild B) im Hintergrund doch ein bisschen aggressiv und passt nicht so gut wie hier z.B. die grüne Farbe (Bild A) zum Produkt selber, zu den Nudeln.	Aggressivität	MG
	Reaktion bei negativen Emotionen		X		
Vergleich 3: Videos	Negative Emotionen	Negative Emotion bezogen auf Video A	1. (152) Beim ersten Video (Video A) würde ich schon sagen. 5. (100) Oh ja, die Erste (Video A) fand ich, also berührt mich sehr negativ.		DH/MB NR/IH SL/MG TR/DV CS/FR JH
		Negative Emotion bezogen auf Video B	X		
		Keine negative Emotionen bei beiden Videos	11. (103) Also richtig negativ nein. 12. (131) Aber insgesamt würde ich sagen, keine negativen Emotionen.		MK/CS MZ

	Begründung negative Emotionen	Begründung negative Emotionen bezogen auf Video A	1. (152) ... gegenüber dem Thema. Schockieren. 7. (117) Also beim, bei der Ersten (Video A) spürt man schon, das ist schon relativ heftig was man da spürt ...	Schock	DH/MB MK/NR IH/SL MG/TR DV/CS FR/JH
			6. (90) Negativ. Ja, ich finde das irgendwie 2018 nicht mehr so, von der Erziehungsmethode nicht mehr so gut, wenn man so... Ich finde es ist so was aus den 80ern wo man irgendwie so mit Tod, bei Aids, was weiß ich. Diese Schock-Sachen wirken 2018 nicht mehr.		IH
			10. (105) Video Eins (Video A) ist etwas aufreibend und macht mich sehr traurig. 6. (75) Die Erste (Video A) macht einen natürlich betroffen, negativ und ...	Traurigkeit	MK/IH MZ/DV FR
			9. (92) Ja, A (Video A) ist schon negativ, ist schon halt Angst machend irgendwie. 4. (104) Also der Erste (Video A) ist schon erschreckend.	Angst	VL/MG TR/FR
			11. (85) Die Erste (Video A) ist ziemlich schockierend und aufbrausend und ich finde die letzte Szene sehr brutal. 3. (99) Also bei der Ersten (Video A) (...) Ja schon so ein bisschen, ja Schockmoment. Ist halt auch eine sehr rabiate Werbung.	Brutalität	MK/VL DV/CS
			2. (166) ... man fühlt sich einfach bisschen in ne Position gedrängt und auf den Schlips getreten.		MB
	Reaktion bei negativen Emotionen	Begründung negative Emotionen bezogen auf Video B	X		
		Reaktion bei negativen Emotionen bezogen auf Video A	X		
		Reaktion bei negativen Emotionen bezogen auf Video B	5. (104) Würde ich wahrscheinlich umschalten. 8. (127) Aber ich glaube, ich würde es schon weniger, vielleicht mal eher wegklicken bei Google Adds, so etwas.	Vermeidung der Werbung	NR/MG/ TR/DV FR

Anhang 5: Interviewtranskript Fall 1 - DH

Interview mit DH am 14.01.2017

Geschlecht: männlich

Alter: 28

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Manager Business Development (Autoindustrie)

Dauer: 00:13:35

Interviewort: das Zuhause von DH

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: Wie stehen Sie allgemein zur Werbung? Was gefällt Ihnen daran und was stört Sie daran?
- 2 B: (.) Wie ich allgemein zur Werbung stehe? Wenn sie gut gemacht ist, finde ich sie ganz interessant.
- 3 (hm) Aufdringliche Werbung im Internet finde ich lästig. Und (...) sie muss mich unterhalten.
- 4 I: Okay. Und wo begegnen Sie Werbung? Welche Bedeutung hat Werbung in Ihrem Alltag?
- 5 B: Im Internet, in der S-Bahn, eigentlich die ganze Zeit ist man mit Werbung konfrontiert.
- 6 I: Gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die Sie gerne mögen? Wenn ja, welche?
- 7 B: Dann möchte ich das als Werbefilm bezeichnen, oder halt etwas längere Clips (..) wo ein bisschen
- 8 Story erzählt wird.
- 9 I: (hm) Können Sie mir ein Beispiel nennen?
- 10 B: (..) Ich kann dir nachher eins zeigen (lacht).
- 11 I: (lacht) Sehr gerne. Können wir gerne machen.
- 12 B: Oder hast du mir das gezeigt?
- 13 I: Warte.
- 14 B: Ach so.
- 15 I: Ich muss es eh kürzen.
- 16 -
- 17 I: Werbung Nummer eins und Werbung Nummer zwei. Und hier nochmal zum Vergleich, beide
- 18 nebeneinander. Was kannst du mir denn allgemein zu Bild eins, Bild A und Bild B sagen? Bzw.
- 19 welche davon gefällt dir besser und warum?
- 20 B: (lacht) Da steht der Tod, „death“. „Death Deluxe“.
- 21 I: (lacht).
- 22 B: Das ist dann halt so die Anti-Werbung neben der normalen Werbung. Die ist natürlich, das Zweite
- 23 besser (Proband zeigt auf Bild B).
- 24 I: Also Bild B?
- 25 B: Ja.
- 26 I: Inwiefern?

- 27 B: Naja, dass ist halt kreativer, wenn du ein Zebrastreifen als Pommes-Tüte machst. Und das Andere
28 (Bild A) ist einfach nur ein Foto von einem Burger.
- 29 I: (hm) Und kannst du mir sagen, welche Emotionen das bei dir aufruft die zwei Werbekampagnen?
30 Bzw. ob es in irgendeiner Art und Weise Emotionen hervorruft?
- 31 B: Ja, die Pommes-Tüte schaut freudig aus.
- 32 I: Okay.
- 33 B: Ja, der Tot ist ein bisschen verstörend.
- 34 I: Okay (lacht).
- 35 B: (lacht).
- 36 I: (hm) Kannst du mir sagen welche von Beiden dich überrascht?
- 37 B: (.) Das Überraschende ist wirklich diese, das „Death Deluxe“.
- 38 I: Das „Death Deluxe“ ist überraschend?
- 39 B: Naja.
- 40 I: Okay. Gut. (hm) Würdest du jemanden von diesen Werbeaktionen erzählen und wenn ja, warum?
41 Und wenn nein, warum nicht?
- 42 B: (...) Wenn ich über die McDonalds Tüte drüber gelaufen wäre persönlich dann wahrscheinlich
43 schon.
- 44 I: (hm).
- 45 B: Das Andere. Also wenn ich das in Live sehen würde (...) das Death Deluxe, ja vielleicht je nach
46 dem.
- 47 I: (hm). Und kannst du mir vielleicht grob sagen welche von beiden... Also ob du grob einschätzen
48 kannst, ob bei dem Bild A oder bei dem Bild B, was das für kostenaufwendig ist ob... Welches von
49 beiden kostenaufwendiger ist bzw. welches du einschätzt grob so von den Kosten wahrscheinlich,
50 für den Werbeträger mehr kostet.
- 51 B: Wahrscheinlich die Pommes, die auf den Gehsteig zu malen (Bild B).
- 52 I: (hm).
- 53 B: Das Andere muss ich ja nur ein Poster tapezieren lassen (Bild A).
- 54 I: Okay. Und empfindest du vielleicht eine negative Emotion?
- 55 B: Eine negative Emotion?
- 56 I: (hm) Und wenn ja welche?
- 57 B: (...) Also wenn dann würde ich eine negative Emotion bei dem Bild A empfinden. Dass McDonalds
58 ungesund ist.
- 59 I: Und beim Bild B?
- 60 B: Keine negative Emotion.

- 61 I: Okay.
- 62 -
- 63 I: Okay. Dann kommen wir jetzt zum Teil Zwei. Bild A. Und Bild B. Und hier nochmal der Vergleich.
- 64 Nein, nein, das gehört zusammen.
- 65 B: Ja.
- 66 I: Genau und hier auch wieder die Frage: was fällt dir spontan ein zu den zwei Bildern? Was gefällt
- 67 dir besser?
- 68 B: Was mir spontan einfällt? Das rechte Foto (Bild A) schaut nach leckerem Essen aus. Und Bild B
- 69 eher nach einem Kunstwerk als nach Pasta Werbung.
- 70 I: (hm).
- 71 B: (lacht). Also was mir besser gefällt?
- 72 I: (hm) Okay. Ja von der Art von der Werbung her?
- 73 B: Da es hier um Essen geht, spricht mich das Linke mehr an (Bild A).
- 74 I: (hm).
- 75 B: Aber die Idee bei dem Rechten ist wahrscheinlich lustiger.
- 76 I: Okay. Und welche Emotionen rufen die zwei Kampagnen in dir vor?
- 77 B: Hunger, das ist keine Emotion? (lacht)
- 78 I: (lacht). Nein.
- 79 B: (hm) (...).
- 80 I: Auch gut klar.
- 81 B: Zitronen, Zitronen sind recht witzig. Ach so das sind Zitronen Nudeln.
- 82 I: (hm).
- 83 B: (...) Weiß ich nicht. Ich kann jetzt keine wirklichen Emotionen beschreiben.
- 84 I: Okay alles klar. Welche der beiden Aktionen findest du denn überraschender?
- 85 B: Überraschender finde ich dann schon rechts (Bild B).
- 86 I: Okay.
- 87 B: Das Bild B ist schon überraschender.
- 88 I: Okay. Ja, kannst du sagen warum?
- 89 B: (...) Naja weil die ganz lustig ist. Ein Kopf an einem Tau an einem Schiff zu kleben zu
- 90 photoshoppen.
- 91 I: Okay.
- 92 B: Das wie eine Spagetti aussieht.
- 93 I: Ja und würdest du von Bild A oder Bild B jemandem erzählen?
- 94 B: Erzählen?

95 I: (hm).
96 B: Dann würde ich schon eher das Bild B, eventuell.
97 I: (hm).
98 B: Bild A würde ich nicht unbedingt, ne.
99 I: (hm) Kannst du hier auch wieder einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?
100 B: Kostenaufwendiger? Würde ich mal die Linke (Bild A) schätzen.
101 I: (hm) Weil?
102 B: (..) Das wahrscheinlich ein professioneller Fotograf gemacht hat.
103 I: (hm).
104 B: Mit dem Licht und alles schön drapiert. Und das rechts (Bild B) könntest du an sich mit Photoshop
105 wahrscheinlich machen.
106 I: (hm) Und kannst du mir noch sagen welche... ob eine von den beiden Werbeaktionen deine... ob
107 es negative Emotionen in dir hervorruft?
108 B: Ne, keine negativen Emotionen.
109 I: Bei beiden nicht?
110 B: Ne.
111 I: Und du würdest Beides kaufen bzw. welches Produkt würdest du eher kaufen?
112 B: Das Linke (Bild A). Das Rechte (Bild B) habe ich ja keine Ahnung wie das Produkt aussieht.
113 I: Okay.
114 B: Ich sehe ja nur einen Namen.
115 -
116 I: (hm). Okay sehr gut. Dann kommen wir nun zu den Videos. Ich werde dir jetzt hintereinander
117 zwei Videos zeigen. Video A und Video B.
118 B: Ja.
119 I: Und du sagst mir zunächst mal welchen von Beides du besser findest.
120 B: Okay.
121 I: (hm).
122 B: Was mir besser gefällt?
123 I: (hm).
124 B: Der zweite Spot (Video B).
125 I: Okay. Kannst du beschreiben warum?
126 B: Weil er lustig ist. Wenn jetzt natürlich um die Sache die es geht, dass Leute belehren soll in dem
127 Aspekt, dann ist natürlich der erste Spot (Video A) wahrscheinlich wirkungsvoller weil er wirklich
128 das Problem darstellt.

- 129 I: Aber als Werbung an sich?
- 130 B: Also für meinen persönlichen Geschmack finde ich die Zweite (Video B) besser.
- 131 I: Okay und kannst du mir sagen ob du jemandem von den beiden Videos erzählen würdest oder
- 132 zeigen würdest?
- 133 B: Das Zweite (Video B).
- 134 I: Das Zweite (Video B)?
- 135 B: Ja.
- 136 I: Weil?
- 137 B: Naja, weil es doch ein überraschendes Video ist.
- 138 I: (hm).
- 139 B: Das Erste (Video A) man weiß eigentlich ganz genau was kommt. Man wartet nur darauf.
- 140 I: Weil?
- 141 B: Weil ziemlich schnell klar wird was, welches Problem das Video hinweisen will und beim zweiten
- 142 Video (Video B) hat man diesen Überraschungseffekt.
- 143 I: Okay.
- 144 B: Und weil die Idee mit dem Bär, einfach, ja, was Neues ist.
- 145 I: Okay. Gut kannst du vielleicht auch grob einschätzen was von Beiden mehr gekostet hat es
- 146 umzusetzen? Die Werbeaktion.
- 147 B: Ich würde sagen, das erste Video (Video A).
- 148 I: Okay.
- 149 B: Weil es wirkt aufwendiger produziert.
- 150 I: Okay gut. Und empfindest du in irgendeiner Art und Weise negative Emotionen wenn du dir die
- 151 zwei Videos anschaust oder bei einem von den zwei Videos?
- 152 B: Beim ersten Video (Video A) würde ich schon sagen. Nicht gegenüber dem Video aber gegenüber
- 153 dem Thema. Schockieren.
- 154 I: (hm).
- 155 B: Und ja.
- 156 I: Würdest du denn jetzt dich vorbildlicher verhalten im Straßenverkehr?
- 157 B: Auf welches Video bezogen?
- 158 I: Auf... egal.
- 159 B: Ein bisschen vielleicht ja.
- 160 I: Bezogen auf was für ein Video.
- 161 B: Auf das Erste (Video A).
- 162 I: Okay.

- 163 B: Beim Zweiten (Video B) wird das Problem nicht wirklich klar.
- 164 I: Okay. Inwiefern meinst du wird es nicht klar?
- 165 B: Ja, es ist irgendwie wie ein Witz dargestellt.
- 166 I: (hm).
- 167 B: Also es kommt erst ganz zum Schluss durch einfach nur einen Schriftzug wird kurz. Manche Leute
- 168 verstehen unter Umständen das Video gar nicht.
- 169 I: Okay.
- 170 B: Radfahrer im Straßenverkehr hinweisen soll.
- 171 -
- 172 I: (hm). Gut. Das wär's auch eigentlich schon gewesen. Gibt es vielleicht noch weitere Punkte im
- 173 Marketing oder in der Werbung, die du gerne ansprechen möchtest, die vielleicht hier nicht
- 174 behandelt wurden?
- 175 B: (.) Ne. Gar nicht (lacht).
- 176 I: Okay. Gut dann bedanke ich mich.
- 177 B: Ja bitte, bitte.

Anhang 6: Interviewtranskript Fall 2 - MB

Interview mit MB am 11.04.2017

Geschlecht: weiblich

Alter: 25

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Grafik Designerin

Dauer: 00:14:48

Interviewort: das Zuhause von MB

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: So dann würde ich zuerst mal gerne wissen wie stehst Du allgemein zur Werbung und was
2 gefällt dir daran und was stört dich daran? Und genau das wäre so mal die erste Frage.
- 3 B: Das ist eine ganz schön schwierige Frage. Also (...) ich studiere (lacht) ja Werbung
4 dementsprechend würde ich mal behaupten, dass mein Interesse daran sehr hoch ist. Es gibt
5 natürlich viel Werbung, die man ganz schrecklich findet vor allen Dingen Werbung aus den USA.
6 (hm) Die Frage war was ich gut und was ich schlecht daran finde? (..) Oh Gott, das ist eine
7 wahnsinnig schwierige Frage. Gut an Werbung ist eigentlich gar nix. (lacht) Also ich meine gut
8 daran ist, dass Firmen dadurch mehr verkaufen können aber oft brauchen die Leute das ja gar
9 nicht. Trotzdem lebe ich ja irgendwie davon, also ist es ein seltsamer Zwiespalt würde ich
10 behaupten.
- 11 I: (hm) Und wo begegnest du Werbung? Oder welche Bedeutung hat Werbung in deinem Alltag
12 für dich?
- 13 B: Also Werbung (.) ich kann auf jeden Fall sagen wo Werbung mir nicht begegnet und das ist im
14 Fernsehen, weil ich gar kein Fernsehen schaue. Das Einzige wo ich Werbung, die begegnet ist
15 tatsächlich Plakatwerbung oder Werbung über Facebook und da ich das ziemlich stark bewerte
16 weil ich das eben studiere, würde ich da schon eine hohe Priorität drauf setzen.
- 17 I: (hm) Und gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst? Und wenn ja, welche?
- 18 B: (hm) Werbung, die einen gewissen Clou hat am Ende, wie z.B. ich weiß nicht, ob das das
19 Richtige (..) die richtige Firma war, aber es war eine französische Autofirma, die dieses, die diese
20 Werbung hatte mit z.B. diesem Baguette was gegen die Wand fährt und dann sieht man halt, dass
21 die Person geschützt ist so zu sagen. Das war eine Werbung, die irgendwie Witz hatte auf
22 mehreren Ebenen. Und innovative Werbung wie Guerilla Werbung oder, die mit dem Umfeld
23 spielen und so was.
- 24 -
- 25 I: (hm) Okay, sehr gut. (..) Genau. Okay. Und zwar geht es um dieses Bild A.
- 26 B: Als Gegenüberstellung jetzt oder?

- 27 I: Genau Gegenüberstellung. Und Bild B.
- 28 B: Welches ich besser finde?
- 29 I: Genau und die Fragen dazu sind: Kannst du mir sagen auf dem ersten Bild spontan sagen
30 welche, also auf den ersten Blick spontan sagen, welche von beiden Werbungen dir besser gefällt
31 und was genau dir besser gefällt?
- 32 B: Also die Plakatkampagne ist (.) Textbasiert (Bild A). Was grundsätzlich eigentlich eher eine gute
33 Sache ist, aber da das absolut langweilig ist und das Bild dazu auch langweilig ist, würde ich
34 absolut zu der Guerilla Werbung (Bild B) tendieren weil es die Pommes benutzt, wie man sie
35 normalerweise als Zebrastreifen kennt und das eine innovativere Idee ist als die Plakatwerbung.
- 36 I: (hm) Und welche Emotionen rufen diese zwei Werbekampagnen in dir auf?
- 37 B: Die erste (Bild A) würde ich mal behaupten, das überhaupt nichts hervorruft weil es absolut
38 klassische Werbung ist, die man, von der man absolut abgestumpft ist und man absolut gar nichts
39 mehr empfindet, wobei die Guerilla Werbung (Bild B) noch überrascht und mit einer gewissen Art
40 Humor einem begegnet.
- 41 I: (hm) Und kannst du mir sagen welche der beiden Aktionen für dich überraschender ist? Hast du
42 ja gerade gemacht, also die Zweite dann (Bild B). Würdest du jemandem von diesen
43 Werbeaktionen erzählen? Und wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?
- 44 B: (hm) Joa, ich würde, ich würde natürlich überhaupt nur darüber sprechen wenn's diese Guerilla
45 Werbung ist (Bild B). Über Plakatwerbung würde ich mich so gut wie nie unterhalten außer sie
46 wäre tatsächlich überraschend.
- 47 I: (hm).
- 48 B: Was war der andere Grund? Das waren noch mehrere Fragen welche...
- 49 I: Genau.
- 50 B: Welche negativen Emotionen empfinden Sie dabei?
- 51 I: Genau. Ne das war, warum also wenn ja warum, aber das hast du ja gesagt und wenn nein
52 warum nicht, hast du ja auch gesagt. Genau. Und kannst du mir vielleicht grob einschätzen welche
53 Aktion kostenaufwendiger ist?
- 54 B: Also absolut, absolut die Guerilla Werbung (Bild B). Ist absolut... Also nicht immer aber in dem
55 Fall ist sie auf jeden Fall kostenaufwendiger. Weil Plakate und die Produktion von denen ja
56 natürlich einfach nur komplett, also es ist absolut billig.
- 57 I: (hm).
- 58 B: Im Vergleich dazu zu mindestens.

59 I: (hm) Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktion und wenn ja,
60 welche negativen Emotionen empfindest du dabei? Und was würdest du tun um diese zu
61 vermeiden?

62 B: Negative Emotionen würde ich bei beiden empfinden weil ich die Marke schrecklich finde.
63 I: (hm).

64 B: McDonalds ist halt einfach nicht geil, also vor allem jetzt zu dieser Zeit wo diese ganze Healthy-
65 Strömung irgendwie im Gange ist und ich McDonalds eigentlich nie besonders gut fand. Dann
66 wäre das eher die Reaktion. Dennoch würde ich jetzt aus dem Werber-Dasein sagen, dass es
67 trotzdem eine gute Werbeaktion war und ich deswegen z.B. jetzt bei den Plakaten (Bild A) wäre,
68 würde ich einfach absolut nichts empfinden während bei der Guerilla Kampagne (Bild B) ich das
69 halt witzig fände oder zu mindestens eine gute Idee oder irgendwas was Aufmerksamkeit
70 hervorruft.

71 -

72 I: (hm) Okay super. Dann kommen wir zu Teil 2 und hier gibt es auch wieder Bild A und Bild B. Und
73 hier auch wieder die Frage: Was siehst du auf den ersten Blick spontan und welche Werbung
74 gefällt dir besser? Und was genau gefällt dir besser?

75 B: (..) Ich muss ganz kurz mal schauen um was es sich handelt. Also es sind zwei Pasta Sorten.
76 I: (hm).

77 B: Grundsätzlich ist natürlich die Guerilla Kampagne (Bild B) innovativer aber es hängt halt auch
78 immer von der Marke ab. Wahrscheinlich würde zu Limone-Schnittlauch-Nudeln so eine
79 Kampagne eher weniger passen, je nachdem was es für eine Marke ist. Aber natürlich ist die
80 Guerilla Kampagne (Bild B) wieder Aufmerksamkeits-erhaschender...

81 I: (hm).

82 B: ... und positiver und immer wieder oder größtenteils mit Humor belegt und von daher.

83 I: (hm) Genau und nochmal zu den Emotionen: was rufen die zwei Werbekampagnen in dir auf?

84 B: Die Linke (Bild A) ruft wahrscheinlich hervor, dass ich mich gesünder ernähren sollte und mehr
85 aus meinem Essen machen sollte. Was diese Nudeln mir vermutlich ermöglichen sollen. Und die
86 andere Werbung (Bild B) sagt ich soll Spaß haben, wenn ich die Nudeln einsauge. Würde ich
87 natürlich eher für die Rechte tendieren (Bild B).

88 I: (hm) Und kannst du mir auch noch sagen, genau mit der, mit welche Aktion überraschender ist?
89 Hast du ja schon gesagt. Und nochmal die Frage: würdest du eine von den beiden Aktionen,
90 würdest du jemandem davon erzählen? Und wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

91 B: Also wie schon beim vorherigen Beispiel ist, die Limonen-Nudel (Bild A) ein Standard-Design und
92 deswegen nicht aufmerksamkeitserregend. Man würde höchstens vielleicht Leuten davon

- 93 erzählen, wenn man das Rezept gut findet. Und die Guerilla-Kampagne (Bild B) gewinnt wieder
94 absolut weil es ein Erlebnis ist während man es sieht und man deswegen das eher ein
95 Gesprächsthema wird.
- 96 I: (hm) Und hier auch weder die Frage: Welche Aktion ist kostenaufwendiger?
- 97 B: Es ist wieder (lacht) natürlich Guerilla (Bild B). Guerilla ist grundsätzlich kos... Also in den
98 meisten Fällen kostenaufwendiger zu mindestens in den Beispielen, die du gezeigt hast.
- 99 I: (hm).
- 100 B: Im Vergleich zu den anderen.
- 101 I: (hm).
- 102 B: Guerilla kann natürlich auch wahnsinnig günstig sein, wenn man jetzt an Sticker denkt, die
103 irgendwie gut platziert sind oder irgendetwas anderes. Ja, aber in den beiden Fällen war natürlich
104 die Guerilla Kampagne teurer.
- 105 I: (hm) Und hier auch wieder die Frage nach den negativen Emotionen bezogen auf die
106 Werbeaktion: Welche negativen Emotionen empfindest du dabei?
- 107 B: Bei der Linken (Bild A) wieder nichts außer, dass ich mich gesunder ernähren sollte oder mehr
108 aus meinem Essen machen sollte, wie ich vorhin schon gesagt habe. Bei der Guerilla Aktion (Bild
109 B) denke ich natürlich an Spaß und, dass das irgendwie witzig ist und mit was sollte man negativ
110 mit Nudeln empfinden? Das ist auch so bisschen die Frage.
- 111 I: (hm).
- 112 B: Von daher natürlich die Guerilla Kampagne (Bild B).
- 113 I: (hm) Okay.
- 114 B: Und, dass du es überhaupt nicht drauf hast dieses Ding anzuhalten (lacht).
- 115 I: (lacht)
- 116 -
- 117 I: Okay, jetzt haben wir uns die zwei Videos angeschaut. Hier nochmal die dazugehörigen Fragen
118 und zwar: Genau, kannst du mir wieder sagen, spontan, was von beiden dir besser gefällt?
- 119 B: Also es ist wieder das zweite Video (Video B) mit dem Moon-Walking-Bear. Es ist immer besser,
120 schwieriger dorthin zu gelangen, immer besser mit Humor Menschen zu begeistern als mit
121 Schock-Momenten. Und man wird auf nette Art und Weise darauf hingewiesen, dass man auf
122 mehr Sachen achten sollte, als dass man irgendwelche Menschen mit dem Auto umbringt.
- 123 I: (hm).
- 124 B: Deswegen auf jeden Fall Part also Video 2 (Video B).
- 125 I: (hm) Okay. Und welche Emotionen rufen bei dir diese zwei Kampagnen auf?

126 B: Beide sind gut gemacht. Die Idee des Zweiten (Video B) ist stärker, dementsprechend jetzt
127 direkt im Vergleich ist man irgendwie, von den Emotionen her natürlich sehr unterschiedlich. Bei
128 dem Ersten (Video A) ist man natürlich geschockt, das ist auch eine gute Message, weil man's
129 trotzdem mitbekommt. Aber das Zweite geht irgendwie trotzdem besser damit um, weil man,
130 weil man nicht das Gefühl des schuldigen Subjekts ist...

131 I: (hm).

132 B: ... sondern man wird einfach netter drauf hingewiesen, dass man aufpassen sollt und bekommt
133 nicht Schuldbewusstsein mit aufgeladen weil ja jeder irgendwie mal abgelenkt ist bei Autofahren
134 oder so eine Situation schon mal hatte.

135 I: (hm).

136 B: Und nochmal, nochmal praktisch Salz in die Wunde zu streuen, macht es nicht besser.

137 I: Und welche Aktion findest du überraschender?

138 B: Absolut die Zweite (Video B).

139 I: (hm).

140 B: Weil es war absolut im ersten Video (Video A), absolut zu erwarten, dass irgendwas Schlimmes
141 gegen Ende passieren muss und das war im ersten Video ne große Überraschung was tatsächlich
142 passiert ist und, dass es dann auch noch so positiv war und im Grunde die gleiche Message hatte.

143 I: (hm) Okay und würdest du jemanden von diesen Werbeaktionen erzählen? Und wenn ja,
144 warum? Und wenn nein, warum nicht?

145 B: Ich glaube ich würde niemandem von diesen Werbeaktionen erzählen, weil man so von Videos
146 überladen ist, dass es mich ermüden würde, das Irgendjemandem weiter zu schicken.

147 I: (hm).

148 B: Wenn aber z.B. wie im realen Leben, wie im vorherigen Beispiel so etwas begegnet ist, ist es
149 eher ein Grund, das jemandem davon zu erzählen aber wie das Begegnen so, so viel, wenn das
150 wäre höchstens der Fall wenn es viral gehen würde und zwischendurch im Gespräch drauf
151 aufkommen würde aber ansonsten würde ich das keinem schicken, das wäre mir der Aufwand
152 nicht wert.

153 I: (hm). Okay und könntest du auch hier wieder grob einschätzen was für Mehrkosten welches
154 Video hat?

155 B: (...) Bei Videos bin ich ein bisschen überfragt. (..) Ich glaube, dass das von den tatsächlichen
156 Produktionskosten, das Erste (Video A) mehr gekostet hat aber von der Idee, also von der, von
157 dem Konzept und allem sind die wahrscheinlich ziemlich gleich. Also naja... Ich sag mal die
158 Produktion des Ersten war teurer (Video A). Es mag unterschiedlich sein, je nachdem welche
159 Agentur was gemacht hat, wie viel Preis tatsächlich dahinterliegt. Es kann auch sein, dass die

160 zweite Idee (Video B) einfach viel kostspieliger war vielleicht eine bessere Agentur dahinter
161 gestanden hat und andere Preisvorstellungen hat als die Erstere. Also ist es ein bisschen schwer
162 einzuschätzen.

163 I: (hm) Und nochmal zur letzten Frage: empfindest du negative Emotionen auf diese
164 Werbeaktion? Und welche Emotionen empfindest du dabei?

165 B: Also es ist wie schon beim, beim ja Nudel-Beispiel da wird man auch so ein bisschen in als
166 schuldiges Subjekt dargestellt und genauso ist es das erste Video (Video A) sieht, man fühlt sich
167 einfach bisschen in ne Position gedrängt und auf den Schlips getreten weil man halt das Gefühl
168 hat, ja er hat Recht und ich muss aufpassen sonst fahr ich noch irgendjemanden um. Aber ja, wie
169 gesagt mit der gleichen Message hat's auch das andere Video (Video B) geschafft. Also beim
170 ersten Video hab ich eher ne positive Empfindung, im Gegensatz zum Ersten. Deswegen würde
171 ich absolut zum zweiten Video...

172 I: Du meinst das zweite Video hast du, positive (Video B)?

173 B: Ja genau.

174 I: Ja.

175 B: Das Zweite (Video B) ist absolut positiv und das Erste (Video A) ist eigentlich mit keiner
176 positiven Erscheinung gesegnet. I don't know.

177 -

178 I: (hm). Okay. Und dann noch zum, zum Abschluss noch eine generelle Frage: Gibt es Punkte im
179 Marketing oder in der Werbung, die du gerne ansprechen möchtest oder die hier nicht behandelt
180 wurden?

181 B: (...) Dinge die nicht behandelt wurden sind auf jeden Fall Social Media Kampagnen. Vor allen
182 Dingen weil es gerade erst erster April war usw. da kann super viele Sachen passieren, die eine
183 Marke pushen kann. Ansonsten sind eigentlich die großen Punkte abgearbeitet. Außer vielleicht
184 noch typische Plakatwerbung, die mit dem Umfeld spielt.

185 I: (hm).

186 B: Das hat man oft aber vielleicht bin ich da auch Werber-mäßig zu krass (lacht). Ansonsten sind
187 eigentlich die großen, die großen Drei abgearbeitet.

188 I: Okay. Vielen Dank!

189 B: Bitte sehr.

Anhang 7: Interviewtranskript Fall 3 – MK

Interview mit MK am 14.05.2017

Geschlecht: männlich

Alter: 30

Höchster akademischer Grad: Doktor

Beruf: Arzt - Urologe

Dauer: 00:15:12

Interviewort: das Zuhause von MK

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: Wie stehst du allgemein zu Werbung und was gefällt dir daran und was stört dich an Werbung?
- 2 B: (.) Also, Werbung ist ja eigentlich allgegenwärtig heutzutage. Wohl teilweise ein notwendiges
- 3 Übel. Bringt einige Vorteile mit sich, bringt aber auch natürlich einige Nachteile mit sich. Überall ist
- 4 alles bunt und mein Fernsehprogramm wird unterbrochen und überall ist Werbung. Was gefällt mir
- 5 daran?
- 6 I: (hm).
- 7 B: (hm) Ja ich mein, teilweise findet man vielleicht schon neue, nette Produkte durch Werbung.
- 8 Und finanziert auch ein bisschen, wie gesagt z.B. das Fernsehprogramm oder meine Internetseiten
- 9 usw. Und stören (.) dass es natürlich meinen persönlichen Raum, mein persönliches Umfeld sehr
- 10 beeinflusst, dass es immer da ist und ich eigentlich immer mit Werbung konfrontiert bin, das kann
- 11 auch ein bisschen nerven.
- 12 I: Okay und wo begegnest du Werbung? Und was hat Werbung für einen Einfluss auf deinen Alltag?
- 13 B: (.) Also ich begegne Werbung grundsätzlich in eigentlich allen Medien, die ich so benutze über
- 14 Fernsehen, über Computer, über die Zeitung, da hält es sich in Grenzen. Aber auch da ist natürlich
- 15 Werbung. (..) Und was hat es für einen Einfluss?
- 16 I: (hm). Auf deinen Alltag?
- 17 B: Auf meinen Alltag? Ich möchte eigentlich behaupten jetzt nicht all zu viel, also (.) wüsste jetzt
- 18 nicht, dass das sonderlich viel meinen Alltag beeinflusst oder verändert aber vielleicht ist es
- 19 wesentlich mehr als ich denke.
- 20 I: (hm). Und gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst und wenn ja, welche?
- 21 B: (hm) (...) Vielleicht Werbegeschenke.
- 22 I: (hm).
- 23 B: Weils da was gibt.
- 24 -

- 25 I: Okay, sehr gut. (hm) Dann kommen wir zu den Fotos. Okay. (hm). Bild A und Bild B. Kannst du mir
26 jetzt auf den ersten Blick spontan sagen welche Werbung dir besser gefällt? Und was genau dir
27 besser gefällt von Beiden?
- 28 B: Mir gefällt Bild B besser.
- 29 I: (hm).
- 30 B: Weil da natürlich so ein bisschen mehr Kreativität, bisschen mehr Verspieltheit dahinter ist, die
31 Werbung in einen Alltagsgegenstand sozusagen einzubauen.
- 32 I: (hm).
- 33 B: In dem Fall mit dem Fußgängerüberweg. Und das ist irgendwie lustig. Bild A dagegen ist einfach
34 eine ganz normale Plakatwerbung. Vielleicht mit einem netten Spruch aber nichts
35 Außergewöhnliches.
- 36 I: (hm). Okay und kannst du mir sagen welche Emotionen die zwei Werbekampagnen in dir
37 hervorrufen?
- 38 B: (...) Emotionen? Weiß ich nicht, wenn dann vielleicht Hunger oder irgendwie halt Verlangen nach
39 McDonalds Essen aber...
- 40 I: (hm).
- 41 B: Hab da keine Emotionen.
- 42 I: Okay. Kannst du mir sagen welche der beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 43 B: Überraschender würde ich wieder Bild B sagen weil wie gesagt Bild A ja doch was sehr alltägliches
44 ist, was schon lange etabliert ist bei uns.
- 45 I: (hm).
- 46 B: Und jeden Tag wirklich auf der Straße sehen kann.
- 47 I: Okay und würdest du jemandem von diesen zwei Werbeaktionen erzählen? Und wenn ja, von
48 welcher und wenn ja, warum?
- 49 B: (.) Na von Bild B. Ich glaube ich würde vielleicht niemanden davon erzählen aber wenn ich dazu
50 gezwungen werde dann natürlich über die schöne Idee von Bild B.
- 51 I: (hm) Und kannst du vielleicht grob einschätzen welche von diesen zwei Werbeaktionen
52 kostenaufwendiger ist? Oder bzw. günstiger ist?
- 53 B: (...) Ne, keine Ahnung was das kostet so ein Plakat zu designen und dann die Fläche zu mieten
54 (Bild A).
- 55 I: (hm).
- 56 B: Oder ob das schweineteuer ist auf die Straße irgendwas zu malen (Bild B). Keine Ahnung.

57 I: Okay. Und kannst du mir sagen ob du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktion
58 empfindest? Und wenn ja welche Emotionen empfindest du dabei? Und was würdest du tun um
59 diese negativen Emotionen zu vermeiden?

60 B: Negative Emotionen? Hab ich da jetzt eigentlich auch nicht. Also weiß ich nicht. Vielleicht bei Bild
61 A dass, halt wieder so die Allgegenwärtigkeit von Werbeplakaten einem bewusst wird. Aber wirklich
62 viel tun kann man dagegen auch nicht. Du kannst halt aufhören zu konsumieren. Aber das wird
63 schwer.

64 -

65 I: Okay. Dann gehen wir rüber zu den nächsten zwei Bildern. Hier Bild A und Bild B. (...) Okay und
66 hier nochmal der Vergleich. Kannst du mir hier wiederum sagen, welches der beiden
67 Werbeaktionen dir auf den ersten Blick spontan besser gefällt? Und was gefällt dir besser?

68 B: Na Bild B ist wieder was bisschen Frisches und Näckisches und natürlich eine lustige Idee, die
69 dahintersteckt. Während Bild A... Ist das überhaupt Werbung? Einfach nur ne Nudeltüte. Ja ist recht
70 alteingesessen.

71 I: (hm) Und wieder zu den Emotionen. Rufen die beiden Werbeaktionen welche in dir auf?

72 B: Also vielleicht könnte ich bei Bild B vielleicht ein bisschen Humor empfinden.

73 I: (hm).

74 B: Es ist schon lustig.

75 I: Und kannst du mir auch wieder sagen, welche der beiden Aktionen für dich überraschender ist?

76 B: (.) Überraschender ist auch Bild B. Das sieht man halt nicht jeden Tag.

77 I: (hm) Und würdest du jemanden von dieser Werbeaktion erzählen? Und wenn ja, welche? Und
78 wenn ja, warum?

79 B: Ich denke eigentlich nicht und wenn dann natürlich Bild B.

80 I: (hm).

81 B: Weils halt etwas Außergewöhnliches ein bisschen ist.

82 I: (hm) Und kannst du vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?

83 B: (..) Ne. Also was isn Bild A für... was ist das für eine Werbung überhaupt? Wo sehe ich denn so
84 was? Ist so was in der Zeitschrift gedruckt oder...

85 I: Zeitschrift, Außenwerbung, Plakatwerbung.

86 B: (.) Ja, keine Ahnung, weiß ich nicht.

87 I: Okay. Und nochmal zur letzten Frage: kannst du mir sagen ob du irgendwelche negativen
88 Emotionen dabei empfindest? Und welche negative Emotion du empfindest? Und was würdest du
89 tun um diese zu vermeiden?

90 B: Ich hab eigentlich keine negativen Emotionen.

91 -

92 I: (hm). Okay. So kannst du mir jetzt auf den ersten Blick spontan sagen welche der Werbungen dir

93 besser gefallen hat und warum?

94 B: Da hat mir die Zweite besser gefallen (Video B).

95 I: (hm).

96 B: Wie die eine lustigen Aha-Effekt und Überraschungseffekt hat und in der Ersten passiert ja eher

97 etwas Dramatisches, was Trauriges.

98 I: (hm). Und kannst du mir sagen welche Emotionen das bei dir aufruft?

99 B: (...) Ja (...) Also bei der Ersten (Video A) (...) Ja schon so ein bisschen, ja Schockmoment. Ist halt

100 auch eine sehr rabiate Werbung. Und die Zweite (Video B) ist ja, so ein bisschen lustig, ein bisschen

101 freudig.

102 I: (hm) Und kannst du mir sagen welche von Beiden für dich überraschender ist?

103 B: Überraschender ist die Zweite (Video B). Die ist ja auch so konzipiert, dass da ein

104 Überraschungseffekt sein sollte.

105 I: (hm) Und kannst du mir sagen ob du von einem den beiden Werbeaktionen einem erzählen

106 würdest? Und wenn ja, warum?

107 B: Ich denke eigentlich nicht.

108 I: Okay. Könntest du mir vielleicht grob sagen oder wieder grob einschätzen welche der

109 Werbeaktion kostengünstiger oder teurer war?

110 B: (...) Tja, sind beides bewegte Bilder. Ich mein den Zweiten (Video B) mit dem Panda brauchst du

111 nur Leute und nen Panda und nen Ball und beim Ersten (Video A) brauchst du aber auch nicht so

112 wahnsinnig viel. Nen Auto, vielleicht ein bisschen einen besseren Kameramann. Ich denke die erste

113 (Video A) war teurer.

114 I: (hm) Und kannst du mir hier nochmal sagen ob du hier negative Emotion empfunden hast bei

115 den beiden Werbeaktionen? Und wenn ja, welche? Und was würdest du tun um diese zu

116 vermeiden.

117 B: Was?

118 I: Diese negativen Emotionen, falls du eine dabei etwas empfindest?

119 B: Naja, die Erste (Video A) ist natürlich... Wie ist die Frage? Da der da eine Frau und einen

120 Kinderwagen angefahren hat, vielleicht eine traurige, schockierende Emotion. Also indifferent.

121 -

122 I: Okay sehr gut, dann kommen wir eigentlich schon zum Schluss. Gibt es vielleicht weitere Punkte

123 im Marketing oder in der Werbung, die du ansprechen möchtest, die hier nicht behandelt wurden?

- 124 B: (...) Ach Gott, es gibt ja so viele Formen von Werbung, von Marketing. Da wurde jetzt so Einiges
125 nicht angesprochen. Oder geht es nur um Guerilla?
- 126 I: Nein, allgemein. (..) Was wäre denn ein Beispiel, das nicht angesprochen wurde?
- 127 B: (...) Also wir haben ja im Grunde nur Plakatwerbung.
- 128 I: (hm).
- 129 B: Und Fernsehwerbung gesehen also Bewegbilder, kann auch im Kino laufen. (..) Also Anzeigen in
130 Zeitschriften, in Zeitungen.
- 131 I: (hm).
- 132 B: Sind da jetzt vollkommen weggefallen.
- 133 I: (hm).
- 134 B: Werbung im Internet. (..)
- 135 I: Okay. Gut, dann bedanke ich mich.

Anhang 8: Interviewtranskript Fall 4 - VL

Interview mit VL am 04.11.2018

Geschlecht: weiblich

Alter: 28

Höchster akademischer Grad: Doktor

Beruf: Ärztin – Kieferchirurgin

Dauer: 00:11:12

Interviewort: bei Freunden von VL

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

1 I: So. (...) Wie stehst du allgemein zu Werbung und was gefällt dir daran und was stört dich?

2 B: Also ich bin schon anfällig für Werbung. Ich kuck's mir an, ich hör's mir an, ich bin da auch
3 aufmerksam und der Vorteil dabei ist, dass man neue Produkte relativ einfach zugänglich hat.

4 I: (hm).

5 B: Also der Informationsgehalt ist relativ hoch. (hm) Störend ist, dass sie häufig repetitiv ist. Viele
6 Wiederholungen, oft das gleiche Prinzip und selten wirklich innovativ.

7 I: Okay. Und wo begegnest du Werbung? Welche Bedeutung hat Werbung in deinem Alltag?

8 B: Also die klassischen Werbeformate sind Fernsehen, Radio und aber auch Briefkastenwerbung.
9 (hm) Und die Bedeutung ist schon nicht unerheblich, weil man sich unter Umständen auch schlau
10 macht vorm Einkaufen oder sich Gedanken drüber macht, was man kauft oder nutzt.

11 I: (hm). Und gibt es eine Art Werbung, die du gerne magst und wenn ja, welche?

12 B: Ich mag Fernsehwerbung lieber als Radiowerbung, weil ich finde, dass das Optische schon einen
13 erheblichen Einfluss hat.

14 -

15 I: (hm). Okay. Genau und dann würde ich dir erst mal zwei Fotos zeigen und die zeig ich dir
16 hintereinander und dann können wir vielleicht zwei Fragen dazu beantworten.

17 B: Ja.

18 I: Nummer 1. Bild A.

19 B: Okay.

20 I: Und Bild B.

21 B: Ja.

22 I: Und jetzt nochmal zum Vergleich.

23 B: Ja.

24 I: Und vielleicht kannst du mir sagen auf den ersten Blick ganz spontan welche Werbung dir besser
25 gefällt.

26 B: Ja. Eindeutig die zweite (Bild B), weil es ist humorvoll, es ist witzig, ist kreativ. (hm) Und es ist was
27 komplett Anderes. Das Erste (Bild A) verstehe ich nicht auf Anhieb. (hm) Und es würde meinen Blick
28 nicht unbedingt fangen. Ja.

29 I: (hm) Empfindest du irgendwelche Emotionen im Bezug auf die Zwei? Du hast jetzt gerade gesagt...

30 B: Ja, das Erste (Bild A) würde mich eher davon abhalten es zu kaufen, weil es mit Tod zu tun hat
31 (lacht). (hm) Und das Zweite (Bild B) würde ich, weil ich es witzig finde, schon eher kaufen.

32 I: (hm) Okay. Überrascht dich einer der zwei Aktionen?

33 B: Das Zweite (Bild B) schon eher. Ja, da hat sich schon jemand Gedanken gemacht. Und vor allem
34 auch aus einer anderen Perspektive, dass man es nicht nur als Fußgänger sieht, sondern auch aus
35 dem Bus oder aus dem Auto. (hm) Doch das wirkt für mich deutlich einfallsreicher.

36 I: Und kannst du mir sagen ob du jemandem von diesen Werbeaktionen erzählen würdest und
37 wenn ja, warum und wenn nein, warum nicht?

38 B: Ja, also von dem Ersten (Bild A) auf gar keinen Fall. Von dem Zweiten (Bild B) doch, das kann ich
39 mir gut vorstellen.

40 I: Kannst du vielleicht grob einschätzen, welche von den zwei Aktionen mehr Geld gekostet hat?
41 Also welche kostenaufwendiger ist?

42 B: (.) Also von der Entwicklung her schätze ich es eigentlich ähnlich ein, vom kreativen Konzept her
43 aber von der Umsetzung denke ich schon, dass das zweite Bild (Bild B) aufwendiger war, weil man
44 vermutlich auch Genehmigungen dafür braucht, gehe ich jetzt davon aus und auch ein Künstler
45 oder ein Kreativteam, was es dann auch umsetzt und eben nicht nur eine Druckerei.

46 I: Okay und empfindest du negative Emotionen bezogen auf diese Werbeaktionen?

47 B: Also bei dem Zweiten (Bild B) fällt mir jetzt nichts Negatives ein außer, dass es relativ plakativ,
48 relativ aufdringlich ist. Es könnte manche stören, die vielleicht dem Produkt nicht positiv gestellt
49 sind. Und bei dem Ersten (Bild A) empfinde ich jetzt als negativ, dass es halt tatsächlich nicht wirklich
50 verstehe.

51 I: (hm) Würdest eine von Beiden vermeiden wollen, also wenn du es sehen würdest. Gibt es
52 irgendwie ein Empfinden, dass du es vermeiden würdest?

53 B: (hm) Also prinzipiell finde ich die Werbung für Fast Food nicht besonders günstig, weil eben eher
54 gesundes Essen beworben werden sollte. Aber jetzt von der Umsetzung, vom Werbekonzept her
55 würde mich da jetzt nichts daran stören.

56 -

57 I: Okay, gut. Dann kommen wir zu den anderen zwei Bildern. Erste Bild, Bild A. Und Bild B.

58 B: (hm).

59 I: Und hier nochmal der Vergleich. Und hier auch wieder die Frage...

- 60 B: Ist das Erste ein Poster, ein Plakat oder?
- 61 I: Genau, ja. Also...
- 62 B: Irgendwo Printwerbung?
- 63 I: Richtig, genau. Kannst du mir hier auch wieder sagen auf den ersten Blick, welche Werbung dir
- 64 besser gefällt?
- 65 B: Ja, das ist auch wieder einfach. Das ist tatsächlich auch wieder das Zweite (Bild B) ganz klar. Ja,
- 66 weil man eben andere Wege geht. Weil man sich was überlegt hat, was definitiv ein Eyecatcher ist
- 67 und weil es im Gedächtnis bleibt, also so ne Printwerbung überblättert man schnell, vergisst man
- 68 schnell wieder. Aber dadurch, dass das gleiche Produkt wird das gleiche Produkt beworben, aber
- 69 das Zweite (Bild B) ist wesentlich spannender.
- 70 I: Und welche Emotionen ruft das in dir hervor?
- 71 B: Das Erste (Bild A) ist wirklich indifferent, da hab ich jetzt gar keine Emotionen dazu und bei dem
- 72 Zweiten (Bild B) wird es erst mal meinen Blick fangen also es ist, es weckt Interesse und es ist auch
- 73 witzig und kreativ und man wird sich sicher sich daran erinnern.
- 74 I: Und welche von den Beiden ist überraschender für dich?
- 75 B: Das Zweite (Bild B).
- 76 I: Genau. Würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen?
- 77 B: Ja, dass kann ich mir vorstellen. Ich denke auch, dass das wahrscheinlich sehr oft fotografiert
- 78 wird von Touristen (Bild B) und geteilt wird.
- 79 I: Also auch Bild zwei (Bild B)?
- 80 B: Ja, genau.
- 81 I: Und könntest du mir auch hier grob einschätzen, was mehr gekostet hat? Was kostenaufwendiger
- 82 war.
- 83 B: Ich würde auch denken, dass Zweite (Bild B), weil man braucht diese Kooperation mit dieser
- 84 Reederei oder dem Bots-Verleih, oder wie auch immer. Auch da ist relativ aufwendig das zu
- 85 produzieren diesen Sticker, oder wie auch immer das gemacht ist. Ja, und ich denke man wird auch
- 86 Kosten dafür tragen müssen, dass man es dort platzieren darf. Das wird höher sein als im
- 87 klassischen Plakat-Rahmen oder in der Zeitung.
- 88 I: Und hier auch wieder die Frage: Empfindest du irgendwelche negativen Emotionen bzgl. der
- 89 beiden Werbeaktionen?
- 90 B: Nein. Nein. Bei Beiden absolut nicht negativ.
- 91 I: (.) Gut, dann schauen wir uns doch mal die Videos an.
- 92 -

I: So, jetzt haben wir uns die zwei Werbespots angeschaut. Könntest du mir hier auch wieder sagen, welche von Beiden du besser findest?

B: (..) Das ist schon schwieriger. Ich finde beide wirklich gut, weil sie einem vor Augen führen, was Ablenkung mit der Aufmerksamkeit macht. Sie haben ja beide ein ähnliches Ziel, würde ich so einschätzen. Wenn ich mich entscheiden müsste, würde ich wahrscheinlich den Ersten (Video A) besser finden, weil er einfach von der Dramatik her wichtiger ist. Also, man kann sich damit identifizieren, man kann sich in die Situation von Beiden reinversetzen - von der angefahrenen Mutter, von dem Autofahrer. Und jeder von uns kennt auch diese Situation kurz aufs Telefon zu kucken, kurz den Radiosender zu wechseln, was auch immer. Und deswegen finde ich den Ersten (Video A) einfach von der Dringlichkeit her wichtiger. Aber ich finde sie Beide sehr gut.

I: Und welche Emotionen wirken die zwei Werbekampagnen auf dich?

B: Also der Erste (Video A) ist schon erschreckend. Also er bringt einen dazu zu reflektieren, darüber nachzudenken wie man selbst sich verhält in ähnlichen Situationen und er ist auch einfach erschütternd. Also ja, das ist eher in diesem Sinne eine negative Emotion aber das soll er ja glaub ich auch wecken. Und der zweite Clip ist einfach witzig, erstaunt, man ist erstaunt über sich selber aber man denkt auch darüber nach. Also er kriegt einen auf einer anderen emotionalen Ebene.

I: Und welche ist überraschender für dich?

B: Überraschender finde ich den Zweiten (Video B). Bei dem Ersten (Video A) kann man schon in etwa von Anfang an abschätzen wohin das geht. Und beim Zweiten (Video B) hat das einfach wirklich einen witzigen Turn drin.

I: (hm) Und würdest du jemandem davon erzählen?

B: Ja, schon. Also wahrscheinlich eher vom Zweiten (Video B), weil der Unterhaltungswert größer ist aber so von der Eindringlichkeit her, Andere eben auch zu warnen, könnte ich mir durchaus vorstellen auch von dem Ersten (Video A) zu erzählen.

I: Und von den Kosten her, was denkst du welcher von Beiden kostenaufwendiger war in der Produktion?

B: Da würde ich eher denken der Erste (Video A), weil Auto mieten, Straße absperren, ja, Baby, Kinderwagen, ist denk ich ist schon aufwendiger als 4, 5 oder 9 Komparsen zu bezahlen die ne halbe Minute Basketball spielen.

I: Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die beiden Werbeaktionen?

B: Negativ im Sinne, dass es erschreckend ist, dass man eben selbst darüber nachdenkt, wie viel eben in welcher kurzen Zeit passieren kann und was es für Folgen, nicht nur für den Betroffenen, sondern auch für die Familie und Umfeld und so hat, ist schon erschreckend.

I: Okay. Und würdest du etwas tun um diese negativen Emotionen zu vermeiden.

- 127 B: Wenn ich jetzt solche Clips mache?
- 128 I: Also wenn du es dir anschaust, also wenn du weißt, okay jetzt kommt gleich wieder der gleiche
- 129 Werbespot?
- 130 B: Du meinst ich würde vielleicht umschalten oder nicht mehr kucken oder so?
- 131 I: (hm).
- 132 B: Nö, das nicht. Die Message dahinter ist ja eindeutig und ich finde auch richtig und deswegen
- 133 kann das auch nicht schaden, dass immer mal wieder zu wiederholen und wieder in die Köpfe rein
- 134 zu bringen. Ich würde jetzt deswegen nicht umschalten.
- 135 -
- 136 I: Okay. Gut, dann haben wir es fast geschafft. Gibt es denn einen weiten Punkt im Marketing oder
- 137 in der Werbung, die du ansprechen möchtest oder die vielleicht hier nicht behandelt wurden?
- 138 B: Was meinst du mit Punkte? Verbesserungen oder Kritik?
- 139 I: Ja, also was eine Art von Werbung? Gibt es da irgendeine Punkt, den du vielleicht vermisst hast
- 140 oder eine Art von Werbung, die du hier vielleicht vermisst hast, irgendeine Art von Werbung?
- 141 B: Also konkret jetzt hier z.B. bei den Videos wurde nicht konkret darauf hingewiesen, wer da jetzt
- 142 dahintersteckt. Ist das jetzt eine Vereinigung, ist es staatlich? Kann ich mich weiter darüber
- 143 informieren, wenn es mich das interessiert. Also das war jetzt ein bisschen für mich der fehlende
- 144 Punkt, dass eben jetzt nicht klar herauskam, was ich jetzt damit anfangen soll. Kann ich da irgendwie
- 145 mitarbeiten, oder wie kann ich das teilen oder, ja.
- 146 I: Okay, gut. Dann vielen Dank!
- 147 B: Sehr gerne und viel Erfolg!
- 148 I: Danke.

Anhang 9: Interviewtranskript Fall 5 - NR

Interview mit NR am 05.11.2018

Geschlecht: männlich

Alter: 29

Höchster akademischer Grad: Bachelor

Beruf: Manager Customer Relationship (Onlinehandel)

Dauer: 00:08:49

Interviewort: das Zuhause von NR

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: So. (hm) Wie stehst du allgemein zu Werbung, was gefällt dir daran und was stört dich?
- 2 B: Ich mag personalisierte Werbung, die ich online bekomme nachdem ich mich über einen
- 3 Gegenstand informiert habe. Daran mag ich dann, dass ich dann tolle Preise angeboten bekomme
- 4 und in meiner Kaufentscheidung bei vorhandener Unsicherheit bestärkt werde. Was ich nicht mag
- 5 ist wenn ich klassisch, nicht zielgruppenorientierte Werbung bekomme, die quasi nicht auf mich
- 6 zugeschnitten ist, sondern einfach im Postkasten landet, das langweilt mich, das überlese ich dann
- 7 meistens.
- 8 I: Und wo begegnest du Werbung? Welche Bedeutung hat Werbung in deinem Alltag?
- 9 B: Überwiegend online.
- 10 I: Gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst? Wenn ja, welche?
- 11 B: Ich mag sehr gerne Push-Benachrichtigungen aus Apps, Preisvergleichs-Apps, die mich quasi
- 12 daran erinnern: Hey der Artikel, den du dir angeschaut hast, ist jetzt noch günstiger geworden. Das
- 13 finde ich gut, das ist recht unaufdringlich, das kannst du entweder wegwischen oder wenn es dich
- 14 interessiert ist es da. Jap.
- 15 -
- 16 I: Ich zeig dir jetzt zwei Bilder und die kannst du dir nacheinander anschauen und dann vergleichen
- 17 wir diese zwei Bilder. Das ist Bild 1 (Bild A).
- 18 B: Okay.
- 19 I: Und Bild 2 (Bild B). Kannst du mir sagen welches Bild oder welche Werbung dir spontan besser
- 20 gefällt von Beiden?
- 21 B: Bild B, als das zweite Bild, find ich ansprechender, hat ein bisschen was von dem Beatles Cover.
- 22 I: Okay.
- 23 B: Ist deshalb positiv konnotiert.
- 24 I: Okay, das wäre nämlich die nächste Frage gewesen: welche Emotionen rufen die zwei
- 25 Werbekampagnen in dir auf?

- 26 B: (hm) Bild B finde ich humoristisch, es ist bei mir positiv kommentiert, weil ich das mit dem Abbey
27 Road Cover von den Beatles, ich glaub so heißt das, assoziiere. Bild A finde ich einfallslos und einfach
28 nur out-of-home Print. Ja, also haut mich nicht vom Hocker.
- 29 I: Okay. Könntest du mir sagen, welche von beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 30 B: B (Bild B).
- 31 I: Okay. Würdest du jemanden von den Werbeaktionen erzählen...
- 32 B: B (Bild B).
- 33 I: ... wenn ja... Okay. Warum?
- 34 B: Weil es eben nicht das klassische Werbeformat ist, das man seit Werbungsbestehen kennt,
35 große Bilder auf weißen Flächen im öffentlichen Raum.
- 36 I: Und könntest du mir vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 37 B: (hm) Ich geh davon aus, dass B (Bild B) kostenintensiver ist.
- 38 I: Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen? Und welche negativen
39 Emotionen empfindest du dabei, wenn ja.
- 40 B: (hm) Ich empfinde tatsächlich bei Beiden keine negativen Emotionen. Die, das große Plakat
41 würde ich einfach im täglichen, (hm) im täglichen Dasein übersehen.
- 42 I: Und (..) wenn du dir die beiden Aktionen anschaust, würdest du das Produkt kaufen anhand der
43 Werbung?
- 44 B: (hm). Ich glaub nicht, es ist kein Produkt, das mich catcht.
- 45 -
- 46 I: Okay, dann kommen wir zu Bild 2.
- 47 B: Okay.
- 48 I: Und hier nochmal Bild B.
- 49 B: Ja.
- 50 I: Und hier nochmal der Vergleich.
- 51 B: Ja.
- 52 I: Könntest du mir hier auch wieder sagen, welche dir auf den ersten Blick besser gefällt?
- 53 B: Bild B.
- 54 I: Okay und warum?
- 55 B: Ist auch einfach ein hübsches, lustiges Format. Muss kichern.
- 56 I: (lacht) Gut, das wäre nämlich die nächste Frage gewesen, welche Emotionen du bei den beiden
57 Bildern empfindest.
- 58 B: (hm) Bild A löst nix in mir aus. Bild B finde ich recht humorvoll.

- 59 I: (hm) Okay. Und könntest du mir sagen, welche von beiden Aktionen für die überraschender für
60 dich ist?
- 61 B: Bild B.
- 62 I: Und würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen? Und wenn ja, warum und wenn nein,
63 warum nicht?
- 64 B: (hm) Also wenn dann von Bild B. (hm) Weil es eben sehr unerwartet auftaucht. Du gehst nicht
65 davon aus, dass auf irgendeinem Kutter Nudelwerbung platziert wird.
- 66 I: Und könntest du vielleicht grob einschätzen, welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 67 B: (.) Also ich geh fast davon aus, dass so ein professionelles Fotoshooting für Limone-Schnittlauch-
68 Nudeln ein bisschen kostenintensiver ist. (hm) Aber ich glaube nicht, dass es sich wirklich viel gibt
69 sondern dass sie preislich etwa auf einer Ebene sind.
- 70 I: Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf einen von den Beiden oder auf Beide?
- 71 B: Ne.
- 72 I: Okay. Und welches von den Produkten, wenn du dich für eins von Beiden entscheiden müsstest,
73 würdest du kaufen?
- 74 B: (...) (hm) Also nachdem das eine Restaurant Werbung ist, glaub ich (..) und ich mich täusche,
75 würde ich natürlich bei Mondo-Pasta-Online, Pasta bestellen oder im Laden vorbei gehen (Bild B).
76 -
- 77 I: Okay. Gut. So, könntest du mir hier auch wieder sagen, welchen von den Beiden Werbespots du
78 besser findest?
- 79 B: Den Zweiten (Video B).
- 80 I: (hm) Und warum?
- 81 B: Weil er mit einer sehr ernsten Thematik sehr humorvoll umgeht.
- 82 I: Und welche Emotionen rufen denn die zwei Werbekampagnen in dir auf?
- 83 B: Das Erste (Video A) war so ein was-zur-Hölle Moment.
- 84 I: (hm).
- 85 B: Was geht denn ab? Und das Zweite (Video B) war ein: oh cool, das ist lustig (lacht). Ich hab mich
86 zuerst gefreut, dass ich die dreizehn Pässe richtig gezählt hab.
- 87 I: (hm) (lacht).
- 88 B: Ja.
- 89 I: Und könntest du mir sagen, welche überraschender war für dich?
- 90 B: Also auf jeden Fall die Zweite (Video B).
- 91 I: Und würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen? Und wenn ja, warum und wenn nein,
92 warum nicht?

- 93 B: (hm) Die Idee eines moon-walkenden, eines Moonwalk tanzenden Bären, finde ich sehr
94 humorvoll und würde da bestimmt meinen Freunden davon erzählen.
- 95 I: Und könntest du vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 96 B: (hm) (..) Die Zweite (Video B).
- 97 I: (hm).
- 98 B: Ich glaube es ist gar nicht mal so einfach, so gute Basketballspieler zu finden.
- 99 I: Okay. Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen?
- 100 B: Oh ja, die Erste (Video A) fand ich, also berührt mich sehr negativ.
- 101 I: Okay. Und würdest du, was würdest du denn tun um dies zu vermeiden?
- 102 B: Das negative Empfinden?
- 103 I: Ja. Was würdest du machen um dir, wenn du weißt, dieser Werbespot kommt jetzt?
- 104 B: Würde ich wahrscheinlich umschalten.
- 105 -
- 106 I: Okay. Das wären also jetzt die Vergleiche gewesen. Gibt es denn noch einen Punkt im Marketing
107 oder in der Werbung, die du noch gerne ansprechen möchtest, die vielleicht hier nicht behandelt
108 wurden?
- 109 B: (..) Ne.
- 110 I: Okay. Vielen lieben Dank!
- 111 B: Sehr gerne.

Anhang 10: Interviewtranskript Fall 6 - IH

Interview mit IH am 07.11.2018

Geschlecht: weiblich

Alter: 29

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Junior Project Manager (Gesundheitswesen)

Dauer: 00:07:22

Interviewort: bei Freunden von IH

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: Also. (hm) Wir fangen mit einer ersten Frage an: wie stehst du allgemein zu Werbung und was
2 gefällt dir daran und was stört dich?
- 3 B: (hm) Ein relativ neutrales Verhältnis zu Werbung. Ich finde es schön, wenn sie lustig ist und es
4 nervt, wenn sie zu aufdringlich oder sexistisch oder so ist.
- 5 I: (hm) Und wo begegnest du Werbung und welche Bedeutung hat es in deinem Alltag?
- 6 B: Es ist natürlich überall auf den sozialen Medien, Instagram, Facebook, in Zeitungen,
7 Werbebanner in Straßen, U-Bahnen. Viel im Internet, natürlich auch wenn man nicht nur auf
8 sozialen Medien ist.
- 9 I: Und gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst?
- 10 B: (.) Also hier in Berlin ist so BVG halt witzig. (hm). Werbung, die man gut findet ist z.B. auch für
11 Events oder so Sachen. Mode. Ja.
- 12 -
- 13 I: Okay, dann würde ich dir hier gleich mal zwei Bilder zeigen. Bild A und Bild B. Und nochmal den
14 Vergleich. Und vielleicht kannst du mir sagen, auf den ersten Blick, welches dir besser gefällt?
- 15 B: Das Zweite (Bild B) mit den Pommes, weil sie lustiger ist, bzw. bisschen passiver und bisschen
16 intelligenter.
- 17 I: Okay. Und welche Emotionen ruft, rufen denn beide Werben bei dir auf?
- 18 B: Die Erste (Bild A) irgendwie keine richtige... also weder Appetit noch Eckel-Empfinden, also recht
19 neutral und die Zweite (Bild B) ist halt schon lustig. Würde ich sogar stehen bleiben und kucken,
20 vielleicht wenn ich da drüber lauf.
- 21 I: (hm) Und könntest du mir sagen, welche von den Beiden für dich überraschender ist?
- 22 B: Die Zweite (Bild B).
- 23 I: Und warum?
- 24 B: Ich glaub die Erste ist so in Deutschland relativ weit verbreitet. So ein großer Banner-Burger-Preis
25 ist so was, das man sehr oft sieht, die Zweite (Bild B) nicht.
- 26 I: Und würdest du jemandem von einem der Werbeaktionen erzählen und wenn ja, warum?

- 27 B: Ja, wahrscheinlich die Zweite (Bild B) weil es eben schon außergewöhnlich ist und jetzt nicht
28 überall so zu sehen ist, wie die Erste (Bild A).
- 29 I: Und könntest du mir vielleicht grob einschätzen was die Aktionen – wie kostenaufwendig die
30 Aktionen sind oder welche kostenaufwendiger ist?
- 31 B: Bestimmt die Zweite (Bild B). Ich denke, dass man da der Stadt oder wem auch zahlen muss um
32 so was Großes auf die Straße malen zu dürfen, wie zwei so Poster aufzuhängen.
- 33 I: Okay. Und (.) kannst du mir sagen ob du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen
34 empfindest und wenn ja, welche?
- 35 B: Also wenn man es sich länger anschaut, würde ich die Erste (Bild A) bisschen negativ irgendwie
36 wahrnehmen mit diesem „Death deluxe“ verstehe ich nicht ganz (lacht). Ja, das ist jetzt eher
37 etwas wo ich nicht an Essen oder Hunger denken würde wenn ich „Death deluxe“...
- 38 I: Und welches der Beiden würde dich zum Kauf der Produkte überzeugen oder eher...
- 39 B: Wenn dann die Zweite (Bild B) aber jetzt nicht unbedingt zum Kauf, wenn dann eher die Zweite
40 (Bild B) – aber jetzt eigentlich keine von Beiden.
- 41 -
- 42 I: Dann haben wir hier nochmal ein Bild (Bild A) und hier nochmal Bild B. Und hier nochmal zum
43 Vergleich.
- 44 B: (hm) Ja.
- 45 I: Und hier auch die gleiche Frage: welche gefällt dir besser?
- 46 B: Die Zweite (Bild B).
- 47 I: (hm) Und warum?
- 48 B: Auch weil es witziger ist so mit dem Schiff und dem Spaghetti ist einfach irgendwie lustiger und
49 außergewöhnlich.
- 50 I: Und welche Emotionen rufen denn die beiden Werbeaktionen in dir auf?
- 51 B: Also auf jeden Fall mehr als die vorhin, mehr Hunger. Und die Zweite (Bild B) ist lustig – Humor.
- 52 I: Und könntest du mir sagen, welche von den beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 53 B: Auch wieder die Zweite (Bild B) mit dem Schiff, ist außergewöhnlicher.
- 54 I: Und würdest du auch jemandem von den Aktionen erzählen?
- 55 B: (lacht) Wahrscheinlich auch wieder die Zweite (Bild B). Ja.
- 56 I: (hm) Und könntest du mir auch hier wieder sagen, welche der beiden Aktionen
57 kostenaufwendiger ist, deiner Meinung nach.
- 58 B: Wo wäre die denn, wo sehe ich die (Bild A)? Ist es in der Zeitschrift?
- 59 I: Ja.
- 60 B: Das ist auch in ner Zeitschrift (Bild B)?

- 61 I: Ne, die ist in echt.
- 62 B: Okay. Dann wahrscheinlich auch die Zweite (Bild B), okay wobei es kommt auf die Zeitschrift an.
- 63 Aber ich denke jetzt vom Aufwand ist es schwieriger nen Schiff so zu plakatieren als in der Zeitschrift
- 64 ein Pasta-Foto abzubilden.
- 65 I: Okay. Und empfindest du negative Emotionen in Bezug auf eine von den beiden Werbeaktionen?
- 66 B: Ne.
- 67 I: Okay. Und welches würdest du kaufen anhand der Werbung?
- 68 B: (.) (hm) Die Zweite (Bild B) Mondo Pasta würde ich kaufen.
- 69 -
- 70 I: Okay. Könntest du mir hier wieder sagen, welche von Beiden dir besser gefallen hat.
- 71 B: Ja, die Zweite (Video B), das zweite Video. Weil es lustiger ist und nicht auf Schock sondern, ich
- 72 weiß nicht, erzieherisch, von der Methode der Erziehung finde ich besser wirkt als diese Schock-
- 73 und Gewaltidee.
- 74 I: Und welche Emotionen rufen die beiden Kampagnen in dir auf?
- 75 B: Die Erste (Video A) macht einen natürlich betroffen, negativ und die Zweite finde ich (Video B)
- 76 kann viel besser rüber bringen um was es geht. Also es nicht nur Schock Situation, um Gottes Willen,
- 77 sondern so vom Lerneffekt irgendwie positiv und deshalb positivere Emotionen.
- 78 I: Und kannst du mir sagen, welche überraschender für dich war?
- 79 B: Ja, die Zweite (Video B) mit dem tanzenden Bär (lacht). Das war gut. Wobei jetzt der
- 80 Überraschungseffekt – er fährt jemanden tot-Ding (Video A) – ist natürlich krasser aber dieser Aha-
- 81 Moment ist im Zweiten (Video B) besser oder größer.
- 82 I: (hm) Und welche denkst du war kostenaufwendiger von der Produktion her?
- 83 B: Ich denke relativ ähnlich also... (.) Wenn dann vielleicht sogar die Erste (Video A) etwas teurer
- 84 aber ich würde sagen relativ gleiche Budgets.
- 85 I: Und kannst du mir sagen ob du jemanden von der Aktion erzählen würdest?
- 86 B: Wahrscheinlich jetzt eher nicht aber wenn dann eher auch die Zweite (Video B) als die Erste
- 87 (Video A).
- 88 I: Und empfindest du irgendwelche negativen Emotionen bezogen auf, das hast du ja vorhin gesagt,
- 89 das Erste (Video A) eher...
- 90 B: Negativ. Ja, ich finde das irgendwie 2018 nicht mehr so, von der Erziehungsmethode nicht mehr
- 91 so gut, wenn man so... Ich finde es ist so was aus den 80ern wo man irgendwie so mit Tod, bei Aids,
- 92 was weiß ich. Diese Schock-Sachen wirken 2018 nicht mehr.
- 93 -

- 94 I: Gut. Das war's dann auch schon. Gibt es vielleicht noch irgendwas, was du zum Marketing oder
95 zu Werbung allgemein noch dazu sagen möchtest?
- 96 B: Nein (lacht).
- 97 I: Vielen Dank!
- 98 B: Gern.

Anhang 11: Interviewtranskript Fall 7 - SL

Interview mit SL am 07.11.2018

Geschlecht: weiblich

Alter: 29

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Referentin (Versicherungsindustrie)

Dauer: 00:09:12

Interviewort: bei Freunden von SL

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: So. Kannst du mir allgemein sagen wie du zu Werbung stehst und was dir dabei gefällt und was
2 nicht?
- 3 B: (hm) (.) Werbung ist meistens eher ein bisschen nervig.
- 4 I: (hm).
- 5 B: Aber manchmal witzig, dann finde ich es okay.
- 6 I: Okay. Und wo begegnest du Werbung in deinem Alltag?
- 7 B: Überall auf der Straße, ständig in meinem Telefon und in sozialen Netzwerken, in Zeitschriften,
8 im Internet, in der U-Bahn, überall.
- 9 I: (hm) Und gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst oder die du gar nicht
10 magst?
- 11 B: (.) Ich finde so Schrei-Werbung schrecklich, wenn das so ein bisschen Amerikanisch ist. Wenn
12 dann so, irgendwelche Sachen fliegen rein und jemand ist viel zu gut gelaunt und (lacht). So, ich
13 weiß nicht wie ich das beschreiben, ja so in diese Richtung. Das finde ich sehr nervig, wenn etwas
14 ständig wiederholt wird, so Sätze die man ständig und immer wieder, so wie die Seifen Werbung.
- 15 I: (hm).
- 16 B: Das finde ich furchtbar.
- 17 -
- 18 I: Okay gut. Dann zeig ich dir mal zwei Bilder. Und hier hast du Bild A.
- 19 B: Ja.
- 20 I: Und Bild B.
- 21 B: Ja.
- 22 I: Und hier nochmal zum Vergleich beide Bilder.
- 23 B: Ja.
- 24 I: Kannst du mir spontan sagen, welches von Beiden dir besser gefällt?
- 25 B: Das hier, das B.
- 26 I: Das Bild B?

- 27 B: Ja.
- 28 I: Und kannst du mir sagen, warum?
- 29 B: Weil das echt kreativ ist und irgendwie so ein bisschen sich in die Umwelt einfügt.
- 30 I: Okay. Und welche Emotionen rufen die Werbekampagnen in dir auf?
- 31 B: Also das da irgendwie gar nix (Bild A).
- 32 I: Also Bild A?
- 33 B: Bild A löst nicht so viel in mir aus. Das ist einfach ein bisschen zu nah fotografiertes Essen. Und
- 34 das hier (Bild B), das finde ich irgendwie ganz cool.
- 35 I: (hm) Okay. Und kannst du mir sagen, welche von beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 36 B: B (Bild B).
- 37 I: Okay. Und kannst du mir sagen, ob du jemandem von dieser Werbeaktion erzählen würdest, von
- 38 einer von Beiden und wenn ja, warum?
- 39 B: Wenn dann von B (Bild B) weil das sich von anderer Werbung hervorhebt.
- 40 I: (hm). Und kannst du einschätzen, welche Aktion kostenaufwendiger war?
- 41 B: (..) Vermutlich nein, ich kann das nicht einschätzen aber ich glaube, dass das teurer ist (Bild A).
- 42 I: Also Bild A?
- 43 B: Bild A ist teurer.
- 44 I: Okay. Und (..) empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen und wenn ja,
- 45 welche negativen Emotionen? Und was würdest du tun um diese zu vermeiden?
- 46 B: Also das kann man ja nicht vermeiden, also Bild A kann man nicht vermeiden. (..) Vielleicht
- 47 würde das in gewissen Situationen bisschen Ekel auslösen. Und zu Bild B hab ich jetzt keine
- 48 wirklichen negativen Emotionen außer, dass ich jetzt nicht so der große McDonalds Fan bin.
- 49 I: Okay. Und wenn du beide Werbeaktionen siehst, für welches... Also würdest du das Produkt
- 50 kaufen anhand von einer von Beiden? Und wenn, wenn für welche würdest du dich entscheiden?
- 51 B: Wenn dann würde ich mich für B entscheiden und Pommes kaufen.
- 52 -
- 53 I: (hm). Okay. Dann haben wir hier nochmal zwei Bilder. Bild A.
- 54 B: Ja.
- 55 I: Und Bild B.
- 56 B: Ja.
- 57 I: Und hier nochmal zum Vergleich.
- 58 B: Ja.
- 59 I: Hier auch wieder die Frage: spontan; welches von Beiden gefällt dir besser?
- 60 B: (..) Da ist Pasta Werbung?

- 61 I: (hm).
- 62 B: Also wahrscheinlich komm ich, also das B (Bild B).
- 63 I: (hm) Und warum?
- 64 B: Das finde ich auch wieder irgendwie kreativ und so ein bisschen künstlerisch angehaucht.
- 65 I: (hm) Okay. Und welche Emotionen lösen die zwei Werbeaktionen in dir aus?
- 66 B: (.) Also das Bild A löst – ich weiß nicht Emotion – es ist etwas sehr gemütliches. Bild B löst (...) ist
- 67 auch eher wieder cool. Ja.
- 68 I: Okay. Und könntest du mir sagen, welche von Beiden für dich überraschender ist?
- 69 B: B (Bild B).
- 70 I: Okay. Warum?
- 71 B: Ja, weil diese Nudeln mit dem Seil von dem Schiff spielt und das Bild A ist ein klassisches Nudel-
- 72 Werbungs-Bild.
- 73 I: Und würdest jemandem von Einem von den Werbeaktionen erzählen? Und wenn ja, warum?
- 74 B: Nein.
- 75 I: Okay. Könntest du mir vielleicht grob einschätzen welche kostenaufwendiger ist die
- 76 Werbeaktion?
- 77 B: Ich schätze A (Bild A) ist teurer.
- 78 I: (hm) Von der Produktion her?
- 79 B: Ja, genau.
- 80 I: Und empfindest du ne Art negative Emotionen bezogen auf einen von den beiden
- 81 Werbeaktionen?
- 82 B: Nein.
- 83 I: Nein. Okay. Und wenn du das Produkt kaufen würdest, anhand von welcher Werbung würdest du
- 84 das Produkt kaufen?
- 85 B: A (Bild A).
- 86 I: Okay. Weil?
- 87 B: Damit kann man irgendwie, also da kriegt man halt Appetit auf Nudeln und halt gleich das Gericht
- 88 vor sich und B (Bild B) ist da sehr abstrakt.
- 89 I: Okay.
- 90 -
- 91 I: So dann auch hier wieder die Frage: welche von beiden Werbeaktionen gefällt dir besser?
- 92 B: (...) Ich finde die Beide ganz gut.
- 93 I: Okay. Was gefällt dir gut an der Ersten..., im ersten Video (Video A)?

- 94 B: Also sie sind beides irgendwie Aufmerksamkeitssachen... beim Ersten finde ich es ganz gut
95 nachvollziehbar, weil es ist immer recht lange schwarz, man wundert sich, dann ist man plötzlich
96 wo anders. Also es vermittelt einen guten Eindruck davon und bei der Zweiten... Also ne, A (Video
97 A) ist schon näher dran eigentlich. Und die Zweite (Video B), das ist irgendwie ganz witzig und man
98 merkt so, dass man nur auf bestimmte Sachen aufpasst. Man ist aber auch ziemlich weg vom
99 Radfahrer.
- 100 I: Okay. Und welche Emotionen rufen beide Werbeaktionen in dir auf?
- 101 B: Also Achtsamkeit.
- 102 I: Okay, bei Beiden?
- 103 B: Ja.
- 104 I: (hm) Und könntest du mir sagen, welche der beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 105 B: (hm) Die Zweite (Video B) (lacht).
- 106 I: Okay.
- 107 B: Weil man irgendwie gar nicht weiß, was auf einen zukommt. Bei der Ersten kann man es sich's
108 eher denken.
- 109 I: Okay. Und würdest du jemanden von einem von den beiden Werbeaktion erzählen oder zeigen?
- 110 Und wenn ja, warum und wenn nein, warum nicht?
- 111 B: Die Zweite (Video B) würde ich vielleicht jemandem zeigen weil da spielt es quasi so einen kleinen
112 Trick mit dem Gehirn.
- 113 I: Und könntest du mir vielleicht wieder einschätzen welche von Beiden kostenaufwendiger ist?
- 114 B: Ich denke die Erste (Video A) A ist teurer.
- 115 I: Und empfindest du eine Art negative Emotionen bei den beiden Videos? Wenn ja, welche und
116 was würdest du tun um diese zu vermeiden?
- 117 B: Also beim, bei der Ersten (Video A) spürt man schon, das ist schon relativ heftig was man da
118 spürt: Das geht ja irgendwie jedem relativ so, da kann man sich relativ gut rein versetzen. Die kuckt
119 man wahrscheinlich nicht so gerne zwei Mal an.
- 120 I: Okay. Und kannst du mir hier auch wieder sagen... (hm) genau. Ne das war's, Entschuldigung.
- 121 B: Okay.
- 122 -
- 123 I: Und als abschließende Frage wäre noch: gibt es Punkte im Marketing oder in der Werbung, die
124 du gerne noch vielleicht ansprechen möchtest, die hier nicht vorgekommen sind, die du für wichtig
125 empfindest, oder...?
- 126 B: (.) (hm) Fällt mir jetzt spontan nichts ein. Nein.
- 127 I: Okay, gut dann war's das. Vielen lieben Dank!

Anhang 12: Interviewtranskript Fall 8 - MG

Interview mit MG am 07.11.2018

Geschlecht: männlich

Alter: 32

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Marketing Manager

Dauer: 00:10:53

Interviewort: bei Freunden von MG

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: (hm) Wie stehst du denn allgemein zu Marketing?
- 2 B: Einfach antworten?
- 3 I: Genau. Was gefällt dir daran, was stört dich daran?
- 4 B: (..) Was mich daran stört ist, dass es sehr negativ gebraucht werden kann um Menschen negativ
- 5 zu beeinflussen. Was ich sehr positiv finde, ist, dass man auch das Verhalten von Menschen sehr
- 6 positiv beeinflussen kann. Und auch Leute aufmerksam machen kann durch Marketing.
- 7 I: (hm) Und wo begegnest du Werbung und welche Bedeutung hat sie in deinem Alltag?
- 8 B: (..) Ich begegne ihr quasi den ganzen Tag, indem ich mein Handy in der Hand hab, wenn ich
- 9 irgendwas auf dem Laptop machen, wenn ich irgendwo hin fahre – überall.
- 10 I: (hm).
- 11 B: Welche Bedeutung hat sie? (..) Das ist eine interessante Frage. (..) Keine so besonders starke, weil
- 12 es so eine Vielzahl von Werbung gibt und (..) ja und ich ihr nicht so einen starken Wert zumesse,
- 13 weil ich das schon als Werbung wahrnehme und nicht als Gegebenheiten oder Tatsachen.
- 14 I: (hm). Und gibt es Werbung, die du gerne magst?
- 15 B: Ja.
- 16 I: Okay und welche?
- 17 B: (hm) z.B. sehr zielgruppengerechte Werbung, wie von Audi, typisch Berlin: „Elektro +
- 18 Speed“ (lacht).
- 19 I: Okay. Gut. Also eher lustige Werbung...
- 20 B: Lustige, unterhaltende Werbung.
- 21 -
- 22 I: Okay. Dann zeig ich dir hier mal zwei Bilder. Das hier ist Bild A. Und das hier ist Bild B.
- 23 B: Geil. (lacht) (bezogen auf Bild B).
- 24 I: Und hier nochmal Beide im Vergleich. Kannst du mir sagen, welche von Beiden dir besser gefällt
- 25 und warum?
- 26 B: Mir gefällt diese viel besser (Bild B).

- 27 I: Bild B?
- 28 B: Ja, weil sie was, weil sie ein Neuheitswert hat. Die andere Billboard Werbung (Bild A) kennt man
29 von überall. Ist ja... ist man schon fast im Überdruß. Ist einem bekannt. Die (Bild B) empfinde ich
30 als sehr originell und ja, sehr innovativ, sehr cool und lustig. Man kann die sehen und drüber lachen.
31 I: (hm).
- 32 B: Ob man nun das goldene M (Bild B) sehr gerne mag oder nicht, aber das ist eine lustige,
33 unterhaltende Werbung.
- 34 I: D.h. welche Emotionen rufen beide Werbungen in dir hervor?
- 35 B: Links (Bild A) ein bisschen Langeweile, rechts (Bild B) Unterhaltung.
- 36 I: Und könntest du mir sagen, welche von Beiden für dich überraschender ist?
- 37 B: Auf jeden Fall die Zebrastreifen-Pommes (Bild B).
- 38 I: Okay. Und würdest du sagen, würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen? Und wenn
39 ja, welche davon?
- 40 B: Also von der Linken (Bild A) sicher nicht. Aber von der Rechten (Bild B), könnte ich mir das sehr
41 gut vorstellen.
- 42 I: (hm). Okay. Und könntest du vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 43 B: Wahrscheinlich die Rechte (Bild B), alleine schon weil ich ja jemanden brauche der das ganze
44 organisiert, der mit der Stadtverwaltung, ja, in Verbindung tritt und auch die, die Straßenbehörde,
45 die das macht, sicherlich teurer ist als die Marketingbehörde, die paar Billboards macht (Bild A).
- 46 I: Okay. Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf einen von beiden Werbeaktionen?
- 47 B: Ne.
- 48 I: Ne. Okay. Und wenn du anhand der Werbung ein Produkt, dich für das Produkt entscheiden
49 würdest, welche wäre überzeugender? Oder für welche würdest du dich entscheiden?
- 50 B: (.) Für ein Produkt überzeugen... Also hier nehme ich jetzt an, das ist das Produkt Pommes von
51 McDonalds?
- 52 I: (hm).
- 53 B: Ja, auf jeden Fall weiterhin die rechte Werbung (Bild B), weil sie einfach interessant ist, weil sie
54 entspannt ist, weil sie lustig ist. Weil ich denke: Okay, McDonalds macht was lustiges und was cooles
55 und das ist einfach, ja das ist einfach nur, das ist halt über dem Preis (Bild A). Man versucht an den
56 Kunden durch rot hinterlegte Preisschilder zu kommen, dass es besonders günstig ist. Spricht mich
57 jetzt nicht so an.
- 58 -
- 59 I: Jetzt haben wir nochmal zwei weitere Bilder. Bild A.
- 60 B: (hm).

- 61 I: Und Bild B.
- 62 B: (lacht) (bezogen auf Bild B).
- 63 I: Und hier nochmal der Vergleich. Und kannst du mir auch wieder spontan sagen welches von
- 64 Beiden dir besser gefällt?
- 65 B: Also auch wenn die Linke (Bild A), das Produkt selbst vorstellt, was sehr lecker aussieht und mich
- 66 motivieren könnte unter Umständen diese Birkle Marke einmal auszuprobieren und das Gericht
- 67 nachzukochen, denke ich, hat die Rechte (Bild B) wesentliche, nachhaltigere Werbewirkung, weil
- 68 sie halt auch eine tolle, spannende Sache ist.
- 69 I: Okay. Und kannst du mir sagen welche Emotionen diese Art von Werbung in dir aufruft?
- 70 B: (.) (hm) Ich würde sagen, die Linke (Bild A) ist so ein bisschen Zufriedenheit, so ein glückliches,
- 71 eine glückliche Emotion. Die Rechte (Bild B) ist Spannung und Spaß und Unterhaltung.
- 72 I: Und könntest du mir sagen, welche von beiden Aktionen überraschender für dich ist?
- 73 B: Auf jeden Fall die Rechte (Bild B).
- 74 I: Okay. Und würdest jemandem von den Werbeaktionen erzählen? Und wenn ja, welcher?
- 75 B: Von der Linken (Bild A) unter Umständen, wenn es darum geht so ein schönes Dinner zu haben
- 76 und Pasta zu kochen. Aber bei der rechten (Bild B) auch glaub ich viel stärker, weil es diesen
- 77 unterhaltenden Wert hat, das man was lustiges und cooles gesehen hat, zumindest allen Menschen
- 78 gegenüber, die sich irgendwie für so was interessieren.
- 79 I: Okay. Und auch hier wieder die Frage: Welche Kosten glaubst du sind höher in der Produktion
- 80 von der Werbeaktion?
- 81 B: Auf jeden Fall wesentlich höher auch die rechte Seite (Bild B).
- 82 I: (hm).
- 83 B: Oder ist das nur ein Foto? Ist das nur eine Fotomontage?
- 84 I: Ne, das ist schon in Echt. Genau.
- 85 I: Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf einen von den beiden Werbeaktionen?
- 86 B: (hm) Ne, nicht direkt negative Emotionen. Allerdings wirkt die rote Farbe des Schiffes (Bild B) im
- 87 Hintergrund doch ein bisschen aggressiv und passt nicht so gut wie hier z.B. die grüne Farbe (Bild
- 88 A) zum Produkt selber, zu den Nudeln.
- 89 I: Und welches der Produkte würdest du kaufen, anhand von der Werbeaktion?
- 90 B: (.) Beide.
- 91 I: Okay.
- 92 -
- 93 I: So (lacht).

- 94 B: ... Ist natürlich auch komplett in Schwarz gehalten (Video B). Das Auge nimmt denn als irgendwen
95 zum schwarzen Team wahrscheinlich gehört. Wenn er in weiß gewesen wäre schwarzen....
- 96 I: Hier auch wieder die Frage: welche von beiden hat dir besser gefallen?
- 97 B: (...) Das ist schwierig zu vergleichen, weil es ja so ganz unterschiedliche, weil beide... Besser im
98 Sinne von: Ich positiv, natürlich ist es wesentlich schöner gewesen den Moon-walking-bear (Video
99 B) zu sehen, weil man auch auf so eine eigene, eigenes Fehlverhalten oder nicht Fehlverhalten
100 sondern (.) Konzentrationslücke, Aufmerksamkeitslücke aufmerksam geworden ist. Das war lustig.
101 Und das Andere (Video A) war eher so ein bisschen „wow“, aufwachend, Wake-up call. Also schon
102 das mit dem Moon-walking-bear (Video B). Alleine aufgrund des Unterhaltungswert.
- 103 I: Okay. Und welche Emotionen rufen beide Werbeaktionen in dir auf?
- 104 B: Die Erste (Video A) ein bisschen Angst, dass mir so etwas vielleicht auch passiert. Die Zweite
105 (Video B) Spaß und Unterhaltung.
- 106 I: (hm) Und könntest du mir sagen, welche der beiden Aktionen für dich überraschender war?
- 107 B: (hm) (...) Beide gleich.
- 108 I: Okay. Und würdest du jemanden von der Werbeaktion erzählen? Und wenn ja, warum?
- 109 B: Von der Ersten (Video A) vielleicht nicht.
- 110 I: Warum nicht?
- 111 B: Obwohl... (.) Naja gut, die Tatsache, dass man angeblich, wie in dem Video geäußert (Video A) in
112 27m blind fährt, wenn man bei 50 km/h 2 Sekunden abgelenkt ist, diese Kombinationen der Zahlen,
113 die vielleicht schon. Aber Grundsätzlich was die Aufmerksamkeit betrifft würde ich eher dazu
114 tendieren von der Moon-walking Aktion (Video B), von dem Moon-walking-bear zu erzählen.
- 115 I: (hm) Weil?
- 116 B: Weil das lustig ist. Ja.
- 117 I: Okay. Und könntest du mir vielleicht noch grob hier auch wieder einschätzen welche
118 kostenaufwendiger war, welche Aktion?
- 119 B: Beides sehr gering würde ich sagen.
- 120 I: Okay. Und empfindest du negative Emotionen in Bezug auf eins der beiden Videos?
- 121 B: Bei dem Moon-walking-bear (Video B) sicherlich nicht. Aber bei dem, ja mit dem Auto (Video A)
122 das ist schon, ja da schon ein bisschen, was die Aufmerksamkeit der Autofahrer betrifft.
- 123 I: Würdest du etwas dagegen tun, gegen diese negative Emotion?
- 124 B: Wie kann ich etwas dagegen tun?
- 125 I: Indem du es vielleicht nicht mehr anschaust oder dir das nicht mehr ansiehst...

126 B: Ich glaube der Schockmoment wäre beim zweiten Mal vorbei (Video A), von daher wäre es dann
127 nicht mehr so negativ. Aber ich glaube, ich würde es schon weniger, vielleicht mal eher wegklicken
128 bei Google Adds, so etwas.

129 -

130 I: Gut, dann wäre nur noch als letzte Frage allgemein ob du noch was ansprechen möchtest in Bezug
131 auf Werbe, Marketing oder Werbung, was hier nicht behandelt wurde? Was vielleicht für dich noch
132 wichtig ist?

133 B: (...) Ne, fällt mir nix zu ein.

134 I: Okay, gut. Vielen lieben Dank!

Anhang 13: Interviewtranskript Fall 9 - TR

Interview mit TR am 07.11.2018

Geschlecht: weiblich

Alter: 28

Höchster akademischer Grad: Bachelor

Beruf: Sozialarbeiterin für geflüchtete Kinder & Jugendliche

Dauer: 00:06:58

Interviewort: bei Freunden von TR

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: Kannst du mir sagen wie du allgemein zu Werbung stehst? Genau. (.) Wo du, was dir daran gefällt
2 und was dich dran stört?
- 3 B: (hm) Okay. Ich bin eher genervt von Werbung.
- 4 I: (hm).
- 5 B: Weil sie immer und überall da ist. Und weil ich es oft zu viel und zu übertrieben finde aber ich
6 verstehe natürlich auch, warum es sie gibt und, dass sie in gewisser Weise notwendig ist. Ja.
- 7 I: (hm) Und wo begegnest du Werbung? Also in deinem Alltag?
- 8 B: (.) (hm) Social Media und naja, wenn man unterwegs ist so in Bahnen oder einfach draußen auf
9 Plakaten oder so.
- 10 I: (hm) Und gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst?
- 11 B: (.) (hm) Ja, so witzige Werbebanner würde ich sagen, weil die sind nicht so nervig und die kannst
12 du dir anschauen wenn du möchtest aber musst aber nicht. Vielleicht so Plakatwerbung.
- 13 I: (hm). Okay.
- 14 -
- 15 I: Dann zeig ich dir mal Bilder A. Bild A und Bild B.
- 16 B: (hm).
- 17 I: Und hier nochmal zum Vergleich. Bild A und Bild B. Könntest du mir spontan sagen, welches von
18 Beiden dir besser gefällt und was dir besser gefällt?
- 19 B: (hm) Ja, die Rechte (Bild B) gefällt mir besser.
- 20 I: Also Bild B?
- 21 B: Bild B. Die ist ein bisschen einfallsreicher irgendwie. Bisschen was Besonderes irgendwie.
- 22 I: (hm) Und welche Emotionen rufen denn die beiden Werbekampagnen in dir auf?
- 23 B: (hm) Eckel (lacht).
- 24 I: Beide?
- 25 B: Ja, weil es einfach um McDonalds geht und ich mag kein McDonalds.
- 26 I: (hm) Okay. Und kannst du mir sagen, welche der Aktionen für dich überraschender ist?

- 27 B: Rechts auch Bild B. Ja, weil das ist halt, Bild A kennt man halt eher. Ja, ist normal.
- 28 I: Okay. Und würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen?
- 29 B: (..) (hm) Von Bild B jetzt speziell wahrscheinlich nicht, weil es um McDonalds geht. Würde es
30 irgendwie um eine andere Marke gehen, die mir jetzt mehr zusagt, dann vielleicht eher.
- 31 I: (hm) Okay. Und könntest du mir sagen oder grob einschätzen, welche von beiden Aktionen
32 kostenaufwendiger ist in der Produktion?
- 33 B: (..) Ich würde schätzen auch B (Bild B).
- 34 I: (hm) Okay. Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die beiden Werbeaktionen?
- 35 B: Ja. Weil es um Fleisch geht und ich dem kritisch gegenüber stehe, gerade um Fast-food Fleisch.
- 36 I: Und was würdest du machen um diese negative Emotion zu vermeiden? Also vor allem jetzt
37 bezogen auf die Werbung?
- 38 B: Sie mir möglichst nicht anschauen (lacht). Wobei das natürlich schwierig ist bei Werbung aber
39 mittlerweile blende ich so was auch eher aus im Kopf.
- 40 I: Also ist die Frage wahrscheinlich überflüssig, welche, ob du dich für das Produkt entscheiden
41 würdest, das...
- 42 B: Ja (lacht). Wahrscheinlich eher für die Pommes (Bild B).
- 43 -
- 44 I: Okay alles klar. Dann haben wir hier nochmal ein neues Bild A. Und ein Bild B.
- 45 B: (hm).
- 46 I: Und hier nochmal der Vergleich. Hier auch wieder die Frage: Welche der beiden Aktionen gefällt
47 dir spontan besser?
- 48 B: Bild B.
- 49 I: (hm) Und warum?
- 50 B: Weil sie witzig ist und innovativ. Was Besonderes.
- 51 I: (hm) Und welche Emotionen rufen die beiden Werbeaktionen in dir auf?
- 52 B: (.) Das sieht so ganz lecker aus, irgendwie beides. Hätte ich schon Bock drauf.
- 53 I: Okay. Beide gefallen dir?
- 54 B: Ja.
- 55 I: Und kannst du mir sagen, welche von beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 56 B: Auch B (Bild B).
- 57 I: Okay.
- 58 B: Weil sie innovativer ist.
- 59 I: Und würdest jemandem von den Werbeaktionen erzählen? Und wenn ja, warum? Und wenn nein,
60 warum nicht?

- 61 B: (...) (hm) Werbung ist nicht so mein Thema, deswegen kann ich mir nicht so richtig vorstellen,
62 dass ich das erzählen würde in meinem Umfeld aber bei Bild B auf jeden Fall schon eher weil das
63 einfach eine nette Idee ist irgendwie.
- 64 I: Und könntest du auch hier wieder einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 65 B: (hm) B (Bild B).
- 66 I: (hm) Okay. Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen?
- 67 B: Nö.
- 68 I: Okay. Und wenn du dich für ein Produkt entscheiden müsstest, welches würdest du anhand der
69 Werbung nehmen?
- 70 B: (hm) (...) Weiß ich nicht.
- 71 I: Okay. Gut.
- 72 -
- 73 I: So dann auch hier wieder die Frage: welche der Aktionen hat dir besser gefallen?
- 74 B: B (Video B).
- 75 I: Okay. Warum?
- 76 B: Weil sie viel witziger ist. Und die Erste (Video A) ist so Schock, so Angst-Mache irgendwie.
- 77 I: (hm).
- 78 B: Ja, das mag wirken auf welche Leute (Video A) aber.... B (Video B) war auf jeden Fall cooler.
- 79 I: Okay. Und welche Emotionen rufen beide Kampagnen in dir auf?
- 80 B: Naja, A (Video A) ist so Angst irgendwie Furcht. B (Video B) ist witzig.
- 81 I: Okay. Und könntest du mir sagen, welche der beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 82 B: (hm) (...) B (Video B) war auch überraschender, weil damit habe ich nicht gerechnet also als die
83 Werbung angefangen hat.
- 84 I: Okay. Und würdest du jemanden einen von den beiden Aktionen erzählen oder von Beiden
85 weitererzählen?
- 86 B: Ja, von B (Video B) würde ich vielleicht erzählen, ja. Von so witziger Werbung, so etwas bleibt mir
87 eher im Kopf. Davon würde ich eher weiter erzählen als jetzt so Schock Werbung.
- 88 I: Okay. Und könntest du vielleicht grob auch hier einschätzen was für Kosten, was
89 kostenaufwendiger war?
- 90 B: (...) Wahrscheinlich war A (Video A) kostenaufwendiger.
- 91 I: (hm) Und empfindest negative Emotionen bezogen auf eins von den Beiden?
- 92 B: Ja, A (Video A) ist schon negativ, ist schon halt Angst machend irgendwie.
- 93 I: (hm) Und was würdest du machen, um diese zu vermeiden?
- 94 B: (...) (hm) Mir das nicht anschauen (lacht).

95 I: Okay. Gut.

96 -

97 I: Dann hätte ich noch eine letzte Frage zum Abschluss: gibt es Punkte im Marketing oder in der
98 Werbung, die du noch gerne ansprechen möchtest, die von denen du gerne noch etwas sagen
99 möchtest, die hier nicht behandelt wurden?

100 B: (hm) Nö. Nein (lacht).

101 I: Okay. Vielen lieben Dank! Danke schön.

Anhang 14: Interviewtranskript Fall 10 - DV

Interview mit DV am 23.02.2019

Geschlecht: männlich

Alter: 31

Höchster akademischer Grad: Abitur

Beruf: Grafik -Designer / Tätowierer

Dauer: 00:08:40

Interviewort: das Zuhause von DV

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

1 I: Wie stehst du allgemein zu Werbung, was gefällt dir dran und was stört dich?

2 B: (hm). Da ich selber in der Branche arbeite, mag ich Werbung allgemein gerne. Sie sollte nicht zu
3 einfach sein, ausgefallene, dynamische Werbung gefällt mir sehr gut also Guerilla Werbung
4 beispielsweise gefällt mir sehr gut. Ansonsten mag ich gerne Videos lieber als Printwerbung.
5 Bewegbilder finde ich immer interessanter.

6 I: Und wo begegnest du Werbung? Welche Bedeutung hat Werbung in deinem Alltag?

7 B: Wie bereits schon gesagt, verdiene ich mein Geld als Grafiker und gestalte und konzipiere ich
8 jegliche Art von Werbung.

9 I: Gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst? Wenn ja, welche?

10 B: Ich mag sehr gerne Guerilla Werbung, die mich überrascht und die einfallsreich ist. Am liebsten
11 mag ich lustige Werbung, bei der ich schmunzeln muss (lacht). Somit fällt es mir auch leichter, mich
12 an das Produkt zu erinnern. Ich mag Werbeclips sehr gerne, wobei ich mich auch viel mit
13 Printwerbung auseinandersetze wegen meiner Arbeit.

14 -

15 I: Okay. Ich zeig dir jetzt zwei Bilder. Diese kannst du dir nacheinander anschauen und dann
16 vergleichen wir die zwei Bilder. Das ist Bild A.

17 B: Ja.

18 I: Und Bild B. Kannst du mir sagen, welche Werbung dir spontan besser gefällt?

19 B: Bild B ist eindeutig besser. Das ist wie ich es gerne mag, Guerilla Marketing. Es ist lustig und
20 innovativ. Gefällt mir sehr gut. Musst mir nachher mal sagen, wo du das gefunden hast.

21 I: Ja, klar. Okay und welche Emotionen rufen die zwei Werbekampagnen bei dir auf?

22 B: (hm). Bild B ist wie gesagt lustig, bringt mich zum Schmunzeln. Bild A ist eine normale
23 Printwerbung, wie man sie überall sieht, nichts Besonderes.

24 I: Okay und könntest du mir sagen, welche von beiden Aktionen für dich überraschender ist?

25 B: B (Bild B).

26 I: Okay. Würdest du jemanden von den Werbeaktionen erzählen und wenn ja, warum und wenn
27 nein, warum nicht?

28 B: Auch hier wieder Bild B, weil es witzig ist und man so was auf der Straße nicht so oft sieht, das
29 macht schon was her und ich glaube, dass es auch vielen anderen Leuten gut gefallen könnte. Bei
30 dem Ersten (Bild A) gibt es nichts zu erzählen, das kennt doch jeder. Schon tausend Mal gesehen.

31 I: Okay und könntest du vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?

32 B: (hm). (...) Man würde ja spontan vermuten Bild B, wegen Genehmigung einfordern und so weiter,
33 aber beim Plakat (Bild A) sind die Kosten auch sehr hoch. Was viele ja nicht wissen, ist, dass man
34 einen Fotografen braucht, eine Location, Licht und Technik für die Aufnahmen und hierzu kommen
35 dann noch die Kosten für die Plakatierung, das sammelt sich schon. Und bei Bild B benötigt man
36 lediglich eine Genehmigung und ein bisschen Farbe. Schwierig die Frage... Ich würde sagen das
37 Plakat (Bild A) ist kostenaufwendiger.

38 I: Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen? Wenn ja, welche?

39 B: (hm). Nein, nicht wirklich.

40 I: Okay. Und wenn du dir die beiden Aktionen anschaust, würdest du das Produkt kaufen anhand
41 der Werbung?

42 B: (lacht) Ich liebe ja McDonalds, deshalb... Ja ich würde es in jeden Fall kaufen, also egal welche
43 Werbung mir gezeigt wird.

44 -

45 I: Dann kommen wir zum nächsten Vergleich. Hier einmal Bild A.

46 B: Ja.

47 I: Und hier Bild B.

48 B: Ja.

49 I: Und hier nochmal der Vergleich.

50 B: Ja, das ist ja lustig (Bild B).

51 I: Könntest du mir hier wieder sagen, welche dir besser gefällt?

52 B: Auch hier wieder Bild B. Es ist originell und bringt mich zum lachen. Hier haben wir auch wieder
53 Guerilla Marketing, ganz eindeutig, und die Wirkung ist eine ganz andere als so ein einfaches Pasta
54 Bild.

55 I: Und welche Emotionen rufen beide Werbekampagnen in dir auf?

56 B: (hm). Also Bild A ist ein klassisches Werbeformat, so wie man es überall sieht. Nichts Besonders
57 und auch keine besonderen Gefühle, eher Gleichgültigkeit. Bild B finde ich sehr lustig.

58 I: Okay. Und kannst du mir sagen, welche von beiden Werbungen für dich überraschender ist?

59 B: Bild B.

- 60 I: Und warum?
- 61 B: Naja, man sieht so etwas halt nicht jeden Tag. Da hat sich jemand was dabei gedacht. So ein
62 langweiliges Pasta Bild wie das (Bild A) ist nichts Neues.
- 63 I: Okay. Und würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen?
- 64 B: Vom zweiten Bild (Bild B) auf jeden Fall und wenn ich es in Echt sehen würde, wäre es bestimmt
65 auch ein super Insta-Motiv. Das sieht man nicht so oft und es ist sehr humorvoll.
- 66 I: Und könntest du auch hier nochmal grob einschätzen, welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 67 B: (.) Also auch hier gehe ich davon aus, dass so ein professionelles Fotoshooting (Bild A) mit allem
68 Drum und Dran kostenaufwendiger ist. Ich kann es aber nur kurz überschlagen und würde daher
69 tippen, dass Bild A mehr gekostet hat in der Produktion.
- 70 I: Okay. Und empfindest du vielleicht negative Emotionen bezogen auf eine von den beiden
71 Kampagnen?
- 72 B: Nein, gar nicht. Bei Bild A bekomme ich nur Hunger (lacht).
- 73 I: (lacht) Okay. Und welches von den Produkten, wenn du dich von eins von Beiden entscheiden
74 müsstest, würdest du kaufen wenn du anhand der Werbung entscheiden müsstest?
- 75 B: (..)(hm). Also Bild B wird mir bestimmt besser in Erinnerung bleiben und falls ich die Pasta mal
76 im Geschäft sehe, würde ich daran denken und lachen und vielleicht kaufen. Von Bild A gibt es so
77 viele, die gleich sind, deshalb glaube ich nicht, dass ich anhand von der Aktion mich für das Produkt
78 entscheiden würde.
- 79 -
- 80 I: Okay. Könntest du mir hier auch wieder sagen, welches Video dir besser gefallen hat?
- 81 B: Das Zweite (Video B).
- 82 I: Warum?
- 83 B: Weil es auch wieder sehr lustig ist, der Wow-Moment und wenn man checkt, dass man den
84 Bären gar nicht gesehen hat, muss man über sich selber lachen. Auf jeden Fall das zweite Video
85 (Video B).
- 86 I: Und welche Emotionen rufen denn die beiden Videos in dir auf?
- 87 B: Das Erste (Video A) ist schon sehr schockierend und es macht mich eher traurig und es schockiert
88 mich sehr. Obwohl man erraten kann, wie es enden wird, ist dann das Ende schon sehr brutal.
- 89 I: (hm). Und Video B.
- 90 B: Also der Bär, ich bin immer noch belustigt und man kann im ersten Moment gar nicht glauben,
91 dass man das riesen Ding nicht gesehen hat, aber so ist es oft im Straßenverkehr. Ist man kurz
92 abgelenkt und in nächsten Augenblick ist da ein Passant oder Radfahrer. Das geht so schnell. Ich
93 würde also auch sagen, neben dem Humor ist auch Überraschung mit dabei.

- 94 I: Das wäre nämlich die nächste Frage gewesen, welche Aktion überraschender war für dich?
- 95 B: Also auf jeden Fall Video B. Bei dem Ersten (Video A) ist es vorhersehbar, dass was passiert.
- 96 I: Und würdest du jemandem von den Videos erzählen oder sie zeigen?
- 97 B: Den Bären finde ich sehr toll, auf jeden Fall würde ich es zeigen (Video B).
- 98 I: Und könntest du auch hier grob einschätzen, welche Werbeaktion kostenaufwendiger ist?
- 99 B: (hm). Hier finde ich die Frage nicht so schwierig. Eindeutig das erste Video.
- 100 I: Also Video A ist kostenaufwendiger?
- 101 B: Ja genau. Auto mieten, Schauspieler, Straßen absperren, Requisiten (Video A) kostet schon alles
- 102 sehr viel Geld. Ein Ball und ein paar Leute unter einer Brücke filmen (Video B), würde ich als
- 103 günstiger einschätzen.
- 104 I: Okay. Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen?
- 105 B: Video Eins (Video A) ist etwas aufreibend und macht mich sehr traurig.
- 106 I: Okay. Und würdest du etwas tun um das zu vermeiden? Also wenn du beispielsweise weißt, jetzt
- 107 kommt Video A im Fernsehen?
- 108 B: Vielleicht würde ich einfach wegschalten.
- 109 I: Okay.
- 110 -
- 111 I: Okay. Kommen wir nun zur letzten Frage: Gibt es denn jetzt noch einen Punkt im Marketing oder
- 112 in der Werbung, die du noch gerne ansprechen möchtest, die vielleicht hier nicht behandelt
- 113 wurden?
- 114 B: Nein, eigentlich nicht. Ich finde es sehr spannend, dass Guerilla Marketing untersucht wird
- 115 (lacht). Wurde ja mal Zeit (lacht).
- 116 I: Okay. Vielen lieben Dank!
- 117 B: Sehr gerne.

Anhang 15: Interviewtranskript Fall 11 - CS

Interview mit CS am 23.02.2019

Geschlecht: weiblich

Alter: 28

Höchster akademischer Grad: Bachelor

Beruf: Projektleiterin Virtual Reality

Dauer: 00:07:39

Interviewort: das Zuhause von CS

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

1 I: Okay. Wie stehst du allgemein zu Werbung. Was gefällt dir dran und was stört dich?

2 B: (hm). Eigentlich mag ich Werbung nicht so gerne. Es ist immer überall, egal wo man hin schaut,
3 egal wo man hingeht, was man macht, ob man mit dem Handy spielt oder auf dem Laptop was
4 macht. Es ist überall und das nervt mich sehr oft. Ich kann dem nicht aus dem Weg gehen.

5 I: Und wo genau begegnest du Werbung und welche Bedeutung hat Werbung für dich in deinem
6 Alltag?

7 B: Überall. Auf der Straße, in der Bahn, in sozialen Netzwerken, im Fernsehen. Man kann ja nicht
8 einen Tag verbringen ohne Werbung. Sogar wenn man den ganzen Tag Zuhause bleiben würde,
9 dürfte man keine Fernsehen und nicht am Handy oder Laptop was machen, um der Werbung aus
10 dem Weg zu gehen. Also wie gesagt, ich empfinde sie als sehr nervig.

11 I: Gibt es denn irgendeine Art von Werbung, die du vielleicht doch gerne magst?

12 B: (..) Wenn sie lustig ist und nicht so alltäglich ist, also jetzt keine Cola Werbung, die überall hängt.
13 -

14 I: Okay, dann zeig ich dir mal zwei Bilder. Hier ist Bild A. Das hier ist Bild B.

15 B: Ja.

16 I: Und hier nochmal der Vergleich. Kannst du mir spontan sagen, welches der beiden
17 Werbeaktionen dir besser gefällt?

18 B: Ich mag McDonalds nicht gerne aber bezogen auf die Werbung auf jeden Fall das Zweite (Bild B).

19 I: Okay. Und warum?

20 B: Ja, das ist so etwas, was mich zum Lachen bringt, das finde ich nett, es ist nicht aufdringlich. Also
21 schon aber auf eine lustige Weise und ich hab nicht das Gefühl, dass mir jemand etwas andrehen
22 möchte.

23 I: Okay. Und kannst du mir sagen welche Emotionen die beiden Kampagnen in dir hervorrufen?

24 B: Also Bild B finde ich sehr unterhaltsam, also Lachen und Freude. Bei der Ersten (Bild A) bin ich
25 einfach nicht interessiert, also vielleicht Langeweile und Desinteresse.

26 I: Okay. Und welche von den Beiden ist für dich überraschender?

- 27 B: Auch wieder Bild B. Das ist neu, das ist lustig und unterhaltsam und wenn ich es sehen würde,
28 dann wäre ich schon überrascht. Sieht man hier bei uns ja nicht so in der Form. Das Erste (Bild A)
29 gibt es millionenfach überall, also null Überraschungseffekt.
- 30 I: Okay. Würdest du jemandem von den Werbeaktionen erzählen?
- 31 B: Nein. (..) Also wenn ich mich entscheiden müsste, dann eher von Bild B.
- 32 I: Okay. Und könntest du einschätzen, ganz grob, welche von beiden Aktionen kostenaufwendiger
33 ist?
- 34 B: (..) Ich würde vermuten, die Zweite (Bild B). So ein Plakat drucken lassen (Bild A) wird nicht so
35 teuer sein. Dagegen eine ganze Straße bemalen und Genehmigungen einholen und so, ist dann
36 schon bestimmt kostenaufwendiger. Also Bild B.
- 37 I: Okay. Und empfindest du vielleicht negative Emotionen bezogen auf eine der zwei Aktionen?
- 38 B: Also wenn gelangweilt und genervt dazu zählen, dann auf jeden Fall, also jetzt bei dem ersten
39 Bild (Bild A). Wie schon gesagt, das ist sehr einfallslos und nervig.
- 40 I: Und wenn du anhand der Werbung dich für das Produkt entscheiden müsstest, anhand von
41 welcher Werbung würdest du das machen?
- 42 B: (..) Also ich mag McDonalds nicht und würde es so nicht kaufen. (..) Wenn ich mich aber
43 entscheiden müsste dann das Zweite (Bild B), weil es lustiger ist.
- 44 -
- 45 I: Dann kommen wir zu den nächsten zwei Beispielen. Hier einmal Bild A.
- 46 B: Ja.
- 47 I: Und Bild B. Hier der Vergleich nochmal. Kannst du mir hier auch nochmal sagen, welches der
48 beiden Aktionen dir besser gefällt?
- 49 B: Gibt es das Zweite (Bild B) in echt?
- 50 I: Ja.
- 51 B: Dann auf jeden Fall das Zweite (Bild B).
- 52 I: Und kannst du mir sagen warum?
- 53 B: Weil es auch lustig ist und originell. Kein klassisches Werbeformat, wie man es sonst kennt.
- 54 I: Und kannst du mir sagen welche Emotionen die beiden Werbeaktionen in dir aufrufen?
- 55 B: Das linke (Bild A) schaut hübsch aus aber wirklich Emotionen ruft es in mir nicht auf. Bei dem Bild
56 (Bild B) bin ich unterhalten, es bringt mich zu Lachen.
- 57 I: Und welche von den beiden Aktionen ist für dich überraschender?
- 58 B: Ja, auch hier wieder das zweite Bild (Bild B). Wer erwartet schon so eine Spaghetti an einem
59 Schiff, das ist schon was Außergewöhnliches.
- 60 I: Und würdest du vielleicht jemandem von den Aktionen erzählen?

61 B: Nein, eher nicht. Wenn ich das in echt sehen würde (Probandin zeigt auf Bild B), dann würde ich
62 auf jeden Fall ein Bild davon machen und dann eben zeigen, aber erzählen ist schwer, wenn man
63 es nicht wirklich in Live gesehen hat. Ein Bild macht da schon mehr Eindruck.

64 I: Und könntest du mir auch hier wieder sagen welche Aktion mehr gekostet hat in der Produktion?

65 B: (..) Ganz schwer zu sagen. Ich weiß nicht was das kosten könnte so ein großes Schiff zu
66 plakatieren (bezogen auf Bild B). Ist bestimmt nicht so einfach, so einen großen Sticker darauf zu
67 installieren. Bei dem ersten Bild (Bild A) wird wohl das professionelle Shooting was gekostet haben
68 und dann je nachdem wo es gezeigt wird dann auch nochmal. Also schwer zu sagen, ich weiß es
69 nicht.

70 I: Okay. Und empfindest du vielleicht negative Emotionen in Bezug auf die beiden Werbeaktionen?

71 B: Nein, eigentlich nicht. Das zweite (Bild B) ist ja sehr lustig und bei Bild A bin ich eher neutral
72 eingestellt.

73 I: Okay. Und wenn du dich anhand der Werbung für eine Pasta Sorte entscheiden müsstest, welche
74 wäre das?

75 B: (.) Die Zweite (Bild B) weil ich die Werbung viel besser finde.

76 -

77 I: Okay. Könntest du mir hier wieder sagen, welches Video dir spontan besser gefallen hat?

78 B: (..) Ich finde beide Videos gut. Sie vermitteln ja quasi das Gleiche aber auf unterschiedliche
79 Weisen. Ist schwierig zu sagen. Bei dem ersten Video (Video A) ist die Message ganz eindeutig und
80 auch ziemlich brutal auf den Punkt gebracht, was man bei solchen Aktionen ja auch bezwecken
81 möchte. Das Zweite (Video B) vermittelt die gleiche Botschaft aber auf eine komplett andere Weise.
82 Hier ist dann halt die Frage, geht die Message nicht etwas unter bei dem ganzen Spaß? Also ja,
83 schwierig.

84 I: Okay. Und kannst du mir sagen welche Emotionen die beiden Kampagnen in dir aufrufen?

85 B: Die Erste (Video A) ist ziemlich schockierend und aufbrausend und ich finde die letzte Szene sehr
86 brutal. Bei dem Zweiten (Video B) bin ich überrascht, wie man so einen großen Bären übersehen
87 kann, der da mitten im Bild auftaucht. Und es ist auch sehr witzig, das mag ich gerne.

88 I: Okay. Du hast es ja gerade gesagt, Video ist überraschend. Welches von den beiden Videos
89 findest du überraschender?

90 B: Ja, auch hier Video B. Wobei bei dem Ersten (Video A) ist auch etwas Überraschung mit dabei
91 obwohl man sich denken kann, was passiert. Es ist ja ganz eindeutig, dass etwas passieren muss.
92 Aber dann den Bär nicht gesehen zu haben (Video B) ist dann schon überraschender.

93 I: (hm). Okay. Und kannst du mir sagen, welche Aktion kostenaufwendiger war?

94 B: Ich glaube die Erste (Video A).

95 I: Und warum?

96 B: Naja man braucht mehrere unterschiedliche Szenen, mehr Leute, ums es zu drehen, mehr
97 Requisiten. Bei dem Zweiten (Video B) sind es lediglich ein paar Basketballspieler und ein Ort, der
98 gefilmt wird.

99 I: Okay. Und kannst du mir sagen, ob du jemanden von den Videos erzählen würdest?

100 B: Vielleicht von dem zweiten Video (Video B), weil es lustig ist und man am Ende über sich selbst
101 lachen muss. Das ist unterhaltsamer als das Schock-Video (Video A).

102 I: Und empfindest du irgendwelche negativen Emotionen bezogen auf die Videos.

103 B: (.) Also richtig negativ nein.

104 -

105 I: Okay. Dann wären das auch schon alle Beispiele gewesen. Gibt es vielleicht noch Punkte im
106 Marketing, die du noch gerne ansprechen möchtest? Vielleicht etwas, das hier nicht behandelt
107 wurde.

108 B: (..) Nein sehr nicht.

109 I: Okay. Dann vielen lieben Dank für deine Zeit!

110 B: Sehr gerne und dir viel Erfolg.

111 I: Danke!

Anhang 16: Interviewtranskript Fall 12 - MZ

Interview mit MZ am 30.03.2019

Geschlecht: weiblich

Alter: 28

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Junior Manager Communication and Public Relations (Pharmazeutisches Unternehmen)

Dauer: 00:13:02

Interviewort: das Zuhause von MZ

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

1 I: Okay. Kannst du mir sagen wie du allgemein zu Werbung stehst und was dir daran gefällt und was
2 dich daran stört?

3 B: (hm). Also ich würde sagen, dass ich Werbung mittlerweile fast gar nicht mehr konsumiere. Es
4 liegt dran, dass ich keinen Fernseher habe und meine Streaming-Anbieter ohne Werbung
5 funktionieren, das heißt im Grunde genommen, sind die einzigen Möglichkeiten Werbung
6 wahrzunehmen noch für mich Außen, vielleicht in der U-Bahn oder S-Bahn oder auch noch in
7 Zeitungen. Sprich, ich hab ein ziemlich neutrales Verhältnis zur Werbung weil ich sie nicht als nervig
8 empfinde, denn außen kann ich immer daran vorbei laufen oder ich blättere weiter in der Zeitung.
9 Genau, deswegen empfinde ich das nicht als störend.

10 I: Und gibt es eine bestimmte Art von Werbung, die du gerne magst?

11 B: (...) Ich würde sagen, dass ich tatsächlich, wenn ich mal Fernsehen kucken tue, also es ist dann
12 ziemlich selten, also es ist dann daheim, dann finde ich Fernsehwerbung schon sehr lustig und
13 witzig und auch im Kino finde ich Werbung immer ganz unterhaltsam.

14 I: Also eine bestimmte Art von Werbung? Lustige Werbung?

15 B: Meinst du das Produkt oder?

16 I: Ne, also die Art und Weise von Werbung, die du gerne magst. Wie muss sie sein?

17 B: (hm). Ja, ich würde schon sagen, dass sie lustig sein sollte und mich ein bisschen überraschen
18 muss. Ich glaube, dass ist immer schwieriger, weil man alles schon irgendwie gesehen hat. Vielleicht
19 finde ich es auch noch ganz gut, wenn das Thema auch noch passt, also ich werde wahrscheinlich
20 nicht stutzig kucken, wenn mich die Werbung eh nicht interessiert oder wenn ich mich nicht
21 angesprochen fühle. Also lustig und überraschend und es muss halt passen thematisch.

22 -

23 I: Okay, dann kommen wir zu den zwei Bilder, zu den ersten zwei Bildern. Hier ist Bild 1.

24 B: (hm).

25 I: Und einmal Bild 2. Also Bild A und Bild B. Kannst du mir auf den ersten Blick spontan sagen, welche
26 Werbung dir besser gefällt und was dir daran besser gefällt?

27 B: ich würde sagen spontan finde ich B cooler (Bild B), weil es überrascht einen und es irgendwie
28 cool weil man im Alltag, ja über das Produkt stolpert, wortwörtlich drüber stolpert und
29 wahrscheinlich auch etwas aufmerksamer sich den Boden anschaut und, dass dann überraschend
30 McDonalds und der Marke assoziiert. Ich kann mir gut vorstellen, dass das irgendwie einfach so im
31 Alltag cooler ist das zu sehen und die klassische Bannerwerbung – ja, ich hab dazu keine Emotionen.
32 Also ich fühle mich da nicht angesprochen und ja, finde die langweilig.

33 I: Okay. Und welche Aktion findest du überraschender?

34 B: Bild B finde ich überraschender, weil das ist etwas, das in den Alltag ganz spontan eingreift und
35 man damit einfach nicht rechnet. Und die Umsetzung ist natürlich cooler und ja, individueller und
36 ja, überrascht einen ganz gut.

37 I: Okay. Und kannst du mir sagen ob du jemanden von diesen Werbeaktionen erzählen würdest?

38 B: Ich glaube, würde ich das erste Mal über so einen Zebrastreifen laufen, würde ich auf jeden Fall
39 ein Foto machen und ich kann mir schon vorstellen, dass ich das anderen Leuten erzählen oder
40 zeigen würde weil ich es schon aufregend und cool finde.

41 I: Okay. Und könntest du vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?

42 B: (.) Ich glaube die Anzeigen (Bild A). Ich glaube so eine Anzeige ist wahnsinnig teuer und auch die
43 Fotoherstellung und wahrscheinlich alle Abstimmungen, das Zeug aufhängen zu lassen. Dann allein
44 die Werbeplätze, die man dafür aufkauft und ja, deswegen glaube ich, dass diese Marketing-
45 Vertriebs-Sache auf jeden Fall sehr viel teurer ist als jetzt nur, in Anführungsstrichen, bei einer
46 Behörde anzufragen ob man das machen darf und dann diese Ding hinzumalen. Genau
47 wahrscheinlich kommen noch Kosten für die Reinging dazu aber ich glaube, das ist alles sehr viel
48 günstiger.

49 I: Okay. Und empfindest du irgendeine Art negative Emotionen bezogen auf eines der zwei
50 Aktionen?

51 B: Ja, also nicht negativ, also ich hab jetzt kein Hassgefühl bei der klassische Werbung aber ich
52 find es jetzt auch. Also das kann ich jetzt nicht behaupten. Und ich finde auch, dass der
53 Zebrastreifen nicht negativ ist. Ich kann mir vorstellen, dass sich da viele in ihrem öffentlichen
54 Umfeld irgendwie vielleicht dadurch behindert fühlen, dass sie jetzt da so eine mega große
55 Anzeige auf dem Boden haben, dass sie das als störend empfinden, aber ist jetzt bei mir nicht der
56 Fall.

57 I: Okay. Und wenn du dich für das Produkt entscheiden müsstest, anhand von welcher Werbung
58 würdest du das machen?

59 B: (..) Oh. (lacht) Ich gehe nicht so gerne zu McDonalds aber (lacht).

60 I: Das ist völlig in Ordnung.

61 B: Aber ich finde... Ich muss anders anfangen. Ich glaube, dass ich nicht unmittelbar nach der einen
62 oder der anderen Werbung zu McDonalds gehen würde, aber ich glaube, dass Image von
63 McDonalds würde sich bei mir im Kopf etwas ändern, wenn ich B (Bild B) angucke.

64 I: Okay.

65 B: Weil ich glaube das zählt mehr auf die Marke ein und es suggeriert halt irgendwie, dass es cool
66 ist und, dass sie verschiedene Sachen ausprobieren, deswegen finde ich, dass B (Bild B) auf jeden
67 Fall eher Einfluss hat auf die Marke und auf McDonalds hat als jetzt A (Bild A).

68 -

69 I: Okay. Super, dann kommen wir schon zum nächsten Beispielen. Wieder Bild A und wider Bild B.

70 B: Okay.

71 I: Könntest du mir hier auch wieder spontan auf den ersten Blick sagen was dir besser gefällt?

72 B: Ja, also auch auf jeden Fall B wieder, weil ich mir vorstellen kann, dass das mega, mega witzig ist
73 und cool wenn man am Hafen ist und diese Nudel, dieses Seil sieht. Das ist echt eine mega coole
74 Idee und ich glaube, da bleibt man auch mal stehen und schaut es sich an und will herausfinden
75 wer das gemacht hat und was macht Mondo-Pasta. Ich glaube, dass das halt einen größeren Impact
76 darauf hat und auch einen irgendwie eher beeinflusst als jetzt eben die klassische Werbung bei A
77 (Bild A)

78 I: Okay. Und auch hier wieder die Frage: welche Aktion für dich überraschender ist?

79 B: Ja, B (Bild B) auf jeden Fall. Also B ist überraschender weil man ja in solchen Alltagssituationen
80 nicht unbedingt mit so was rechnet und so ganz normale klassische Werbung ist man ja gewohnt.

81 I: Und würdest du jemandem von dieser Aktion erzählen?

82 B: Ich denke schon, ja. Ich würde ein Foto machen und das... Ich finde sogar B (Bild B) etwas cooler
83 als A (Bild A). Deswegen würde ich da denke ich schon drüber erzählen, ja.

84 I: Okay. Und könntest du auch hier wieder grob einschätzen was kostenaufwendiger ist?

85 B: Ja, ich glaube auch hier (.). Ist das oben, also ist A (Bild A) eine Anzeige?

86 I: Genau, also eine Printwerbung oder OOH. Also, ja.

87 B: Ja. Also ich glaube auch hier wieder B (Bild B). Also es ist ja eigentlich nur einmal so einen Kopf
88 auf so ein Schiff drauf kleben (Bild B) – that's it. Und deswegen glaub ich, dass das sehr viel günstiger
89 ist als so ein Shooting mit Nudeln und die ganzen Sachen drucken lassen oder aufhängen lassen.

90 I: Okay. Und empfindest du negative Emotionen bezogen auf die zwei Werbeaktionen?

91 B: Nein, überhaupt nicht also hier vielleicht sogar noch weniger als bei McDonalds, weil hier kann
92 ich mich noch eher mit dem Produkt identifizieren, deswegen finde ich, dass weder bei der Einen
93 noch bei der Anderen negative oder besonders positive Assoziationen auftauchen.

94 I: Okay. Anhand von welcher Werbung würdest du das Produkt kaufen? Also wenn du dich für
95 Nudeln entscheiden müsstest?

96 B: (..) Ja, witzigerweise würde ich jetzt hier sagen A (Bild A) weil man halt einen Teller hat, der das
97 Essen präsentiert und der sieht so schmackhaft aus und deswegen finde ich, dass es dann doch
98 dieses Essens-Bild ist weil man da eben diesen Präsentierteller hat.

99 -

100 I: Okay. Super. Und jetzt haben wir uns zwei Videos angeschaut. Hierzu auch nochmal die Frage:
101 welches Video hat dir besser gefallen?

102 B: (hm). Also ich muss ja tatsächlich sagen, dass ich bei dem zweiten Vide (Video B) auch mitgezählt
103 habe und ganz überrascht war, dass ich nicht diesen Bären gesehen habe. Deswegen man kann das
104 halt gar nicht glauben, dass man das nicht merkt und das ist schon sehr, sehr cool gemacht und
105 man ist halt gleich emotional angesprochen, involviert weil man ja sich nicht austricksen lassen will
106 und dann hat das aber geklappt. Und deswegen ist auf jeden Fall das zweite Video (Video B), ja
107 berührt einen mehr und nimmt einen mehr mit, das ist schon sehr, sehr cool.

108 I: Okay. Und welche Emotionen empfindest du bei den beiden Videos?

109 B: Ja, jedes Mal Überraschung, klar. Ich würde aber schon sagen, dass bei Video 1 (Video A) die
110 Emotionen viel, viel ernster und tiefgreifender sind und gerade weil halt auch am Ende die Mutter
111 und das Kind überfahren oder angefahren werden, nimmt das einen emotional sehr viel stärker
112 mit, als den Bären nicht zählen zu können (lacht). Das ist natürlich auch eine andere Art von
113 emotionaler Bindung und trotzdem würde ich sagen, dass irgendwie bei dem ersten
114 Themenbereich A (Video A) wahrscheinlich besser funktioniert.

115 I: Okay. Und welche Aktion war für dich überraschender?

116 B: B (Video B) weil ich ja eben diesen Bären leider auch nicht gesehen habe. Und bei dem ersten
117 Video ist es schon so, dass man meistens schon damit rechnet: jetzt hat es einmal geklappt, jetzt
118 hat es zweimal geklappt und beim dritten Mal überfährt er ja jemanden. Das weiß man ja irgendwie
119 schon bei so einer Art von Werbung. Damit rechnet man. Es schockt einen natürlich trotzdem.

120 I: Und würdest du jemanden von den zwei Werbevideos erzählen oder zeigen?

121 B: Ich glaube nicht, nein. Ich glaube nicht, dass ich jemandem das eine oder das andere Video
122 schicken würde um es jemandem zu zeigen. Vielleicht aber eher noch bei dem Zweiten.

123 I: (hm). Okay. Und kannst du auch hier wieder grob einschätzen welches Video kostenaufwendiger
124 war?

125 B: Ja, nachdem das zweite Video (Video B) ja nur eine Kameraeinstellung war mit ein paar Leuten,
126 die Basketball spielen, kann ich mir vorstellen, dass das günstiger war als eben drei Fahrten
127 aufzunehmen. Ja, genau deswegen denke ich, dass das zweite Video (Video B) günstiger war.

128 I: Okay. Und hier auch nochmal die Frage nach den negativen Emotionen: empfindest du negative
129 Emotionen bezogen auf die zwei Videos?

130 B: (.) Nein, überhaupt nicht. Man ist halt betroffen, da ist vielleicht das erste Video etwas negativer
131 in Erinnerung geblieben. Aber insgesamt würde ich sagen, keine negativen Emotionen.

132 -

133 I: Okay. Super. Das wäre es auch schon gewesen. Nur noch eine letzte Frage: gibt es vielleicht weiter
134 Punkte im Marketing oder in der Werbung, die du gerne ansprechen möchtest, die hier nicht
135 angesprochen wurden?

136 B: (..) Ich glaube nicht, nein. Ich habe keine Punkte hinzuzufügen.

137 I: Okay. Dann vielen lieben Dank!

Anhang 17: Interviewtranskript Fall 13 - FR

Interview mit FR am 31.03.2019

Geschlecht: männlich

Alter: 30

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Kundenbetreuer (Onlinehandel)

Dauer: 00:08:27

Interviewort: das Zuhause von FR

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

1 I: Okay, dann fangen wir mal an. Wie stehst du allgemein zu Werbung, was gefällt dir daran und
2 was stört dich?

3 B: Das ist eine schwierige Frage. (.) Ich mag Werbung eigentlich gerne, nicht immer und überall
4 aber meistens finde ich sie sehr unterhaltsam. Also ich mag unterhaltsame, witzige Werbung. So
5 fällt es mir einfacher mich an die Marke oder an das Produkt zu erinnern. So alltägliche Werbung,
6 die man überall sieht, die immer gleich aussieht, die finde ich eher nervig und würde auch sagen,
7 dass ich die nicht beachte und dran vorbeilaufe. Es muss schon etwas Innovatives sein, was man
8 nicht jeden Tag sieht, dann kann ich mich dafür begeistern.

9 I: Und wo begegnest du Werbung und welche Bedeutung hat Werbung in deinem Alltag?

10 B: Überall. Im Fernsehen, auf meinem Handy, außen auf der Straße, in der U-Bahn – also jederzeit
11 überall. Und welche Bedeutung sie hat? Ich würde jetzt nicht sagen eine große Bedeutung aber da
12 sie überall ist, spielt sie schon eine gewisse Rolle in meinem Alltag. Man kann ihr ja schlecht aus
13 dem Weg gehen. Aber ich glaube, dass ich mit dem Alter weniger anfällig für Marketing bin. Es
14 catcht mich jetzt nicht alles wie früher als Teenager, wo man alles geglaubt hat und unbedingt
15 haben musste.

16 -

17 I: Okay. Ich zeig dir jetzt zwei Bilder. Bild A und Bild B.

18 B: (hm). Okay.

19 I: Und hier nochmal der Vergleich. Kannst du mir sagen welche Werbeaktion dir besser gefällt und
20 warum?

21 B: Bild B finde ich eindeutig besser. Es ist genau mein Humor, sehr nett gemacht, das hat sich
22 jemand was dabei gedacht. Gefällt mir schon gut.

23 I: Okay. Und welche Emotionen rufen die zwei Werbekampagnen in dir auf?

24 B: Also Bild A ist ein gutes Beispiel für das, was ich vorhin gesagt habe, kennt man, gibt's
25 tausendfach und würde ich einfach dran vorbei laufen. Und B (Bild B) ist neu und überraschend und
26 hat sofort meine Aufmerksamkeit.

- 27 I: Und könntest du mir sagen, welche von beiden Aktionen für dich überraschender ist?
- 28 B: Auf jeden Fall B (Bild B). Wie gesagt, man kennt diese Art von Werbung nicht und man erwartet
29 sie auch nicht in dieser Form.
- 30 I: Okay. Und würdest du jemanden von den Werbeaktionen erzählen...
- 31 B: Wenn ich daran vorbeilaufen würde, dann auf jeden Fall. Ich würde ein Bild machen und dann
32 das Bild zeigen. Nur davon erzählen, wäre nicht so eindrucksvoll. Das muss man schon gesehen
33 haben, damit es eine Wirkung hat.
- 34 I: Okay. Und kannst du vielleicht grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 35 B: (.) Ich glaube B (Bild B) ist kostenaufwendiger, einfach vom Gefühl her.
- 36 I: Okay und empfindest du vielleicht negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen?
- 37 B: (hm). Nein, eigentlich gar nicht. Bei Bild B positiv auf jeden Fall und Bild A würde ich sagen
38 neutral, also keine negative Emotion. Es ist mir ziemlich gleich.
- 39 I: Und anhand von welcher Werbung, würdest du dich für das Produkt entscheiden?
- 40 B: Was ist denn das Produkt? Pommes oder McDonalds?
- 41 I: McDonalds allgemein.
- 42 B: Ach so, ich verstehe. Na dann auf jeden Fall anhand von Bild B. Ich würde an die coole Aktion
43 denken, wenn ich mal weder an einem McDonalds vorbei laufe und würde mich dann eher dafür
44 entscheiden rein zu gehen.
- 45 -
- 46 I: Okay, dann kommen wir zu dem nächsten Vergleich.
- 47 B: Okay.
- 48 I: Hier einmal Bild A und einmal Bild B.
- 49 B: Ja.
- 50 I: Und hier nochmal der Vergleich.
- 51 B: Ja.
- 52 I: Könntest du mir hier auch wieder sagen, welche Aktion dir besser gefällt?
- 53 B: Bild B.
- 54 I: Okay und warum?
- 55 B: (hm). Also Bild A löst in mir nicht wirklich was aus, Pasta Werbung, so wie sie hier dargestellt ist,
56 kennt man schon, hat man schon so oft gesehen. Bild B hingegen ist lustig, innovativ, so etwas kennt
57 man nicht und das stimmt mich schon sehr positiv ein. Gefällt mir sehr gut, stell dir vor du läufst da
58 vorbei und siehst ein Schiff, dass so hergerichtet wurde. Ganz toll.
- 59 I: Okay. Und könntest du mir sagen, welche Werbung für dich überraschender ist?
- 60 B: Auch wieder ganz klar B (Bild B). Es ist kreativ und lustig gemacht.

- 61 I: Und würdest du vielleicht jemanden von der Werbeaktion erzählen?
- 62 B: Ja, auch hier wieder ja, wenn ich dran vorbeilaufen würde. Man muss das schon sehen damit die
- 63 Werbung diesen coolen Effekt hat. Nur davon erzählen, wäre wieder nicht ausreichend.
- 64 I: Und könntest du grob einschätzen, welche Aktion kostenaufwendiger ist?
- 65 B: Was ist Bild A? Ein Plakat?
- 66 I: Ja, genau. Eine Printwerbung wie Plakat oder in der Zeitung.
- 67 B: (..) Ich würde sagen Bild A ist teurer.
- 68 I: Okay. Und auch hier wieder die Frage: empfindest du negative Emotionen bezogen auf die
- 69 Werbeaktionen?
- 70 B: Nein, überhaupt nicht.
- 71 I: Okay. Und wenn du dich für eines der Produkte entscheiden müsstest, anhand welcher Werbung
- 72 würdest du das machen?
- 73 B: (..) Auch wenn mir die rechte Werbung (Bild B) besser gefällt, würde ich doch vielleicht die
- 74 Zitronennudeln nehmen (Bild A). das schaut einfach lecker aus und Bild B ist da schon etwas
- 75 abstrakt.
- 76 -
- 77 I: Okay. Jetzt haben wir uns die zwei Videos angeschaut. Welches der Beiden findest du besser?
- 78 B: Das zweite Vide (Video B) hat mir besser gefallen.
- 79 I: Okay und warum?
- 80 B: (hm). Weil es zeigt, dass man auch ein ernstes Thema lustig rüberbringen kann.
- 81 I: Okay. Und welche Emotionen rufen denn die Werbekampagnen in dir auf?
- 82 B: Das Erste (Video A) ist schon schockierend und beängstigend. Man weiß zwar, dass etwas
- 83 passieren wird und trotzdem erschreckt es einen am Ende. Und das Zweite (Video B) bringt einen
- 84 zum Lachen, also eher Freude.
- 85 I: Und könntest du mir sagen, welches Video überraschender war für dich?
- 86 B: Das zweite Video (Video B) ist überraschender. Ich hab natürlich mitgezählt und den Bären
- 87 komplett übersehen. Das kann im Straßenverkehr so schnell passieren.
- 88 I: Okay. Und würdest du jemandem von den Werbeaktionen erzählen?
- 89 B: (hm). Also auch hier würde ich es das Video B jemanden zeigen nicht nur davon erzählen. Also
- 90 ich würde es zeigen auf jeden Fall.
- 91 I: Und kannst du auch hier grob einschätzen welche Aktion kostenaufwendiger war?
- 92 B: Bin ich mir nicht ganz sicher. (..) Ich würde aber ehr sagen, dass Video A kostenaufwendiger ist.
- 93 Was man da alles an Material braucht, das ist schon alles sehr teuer in der Produktion.

94 I: Okay. Und empfindest du hier negative Emotionen bezogen auf eines der Werbeaktionen oder
95 auf beide?

96 B: Naja, bei dem Ersten (Video A) schon, das schockiert mich und macht mich traurig.

97 I: Okay. Und was würdest du denn tun um diese Emotion zu vermeiden, wenn du weißt, dass der
98 Spot jetzt kommt.

99 B: Ich würde einfach umschalten.

100 -

101 I: Okay. Das wäre es auch fast schon gewesen. Gibt es vielleicht Punkt im Marketing oder in der
102 Werbung, die du noch gerne ansprechen möchtest, die wir hier vielleicht behandelt haben?

103 B: Ja, vielleicht noch eine letzte Anmerkung: wären alle Marketingkonzepte so überraschend und
104 unterhaltsam wie die hier (Bild B/Video B) würden wir uns doch alle mehr Werbung anschauen.

105 I: Okay. Dann vielen lieben Dank!

106 B: Sehr gerne.

Anhang 18: Interviewtranskript Fall 14 - JH

Interview mit JH am 31.03.2019

Geschlecht: männlich

Alter: 31

Höchster akademischer Grad: Master

Beruf: Doktorand

Dauer: 00:06:59

Interviewort: das Zuhause von JH

I: Interviewerin

B: Befragte / Befragter

- 1 I: Wie stehst du allgemein zu Werbung? Was gefällt dir daran und was stört dich daran?
- 2 B: (...) Also ich bin hab nicht so viele mit Werbung zu tun. Ich hab keinen Fernseher, deshalb sehe
- 3 ich da keine Werbung. Auf meinem Laptop hab ich Add-Blocker installiert, da bekomme ich auch
- 4 keine Werbung und auf dem Handy das gleiche. Lediglich wenn ich aus dem Haus gehe und außen
- 5 Plakatwerbung sehe, dann komme ich damit in Berührung aber das hält sich auch in Grenzen, da
- 6 fahre ich meistens mit dem Fahrrad einfach vorbei. Wie war die Frage nochmal, wie ich allgemein
- 7 dazu stehe? Also eher neutral, ich muss sie nicht sehen, wenn ich sie sehe, schenke ich ihr einfach
- 8 keine Aufmerksamkeit. Alles was mich interessiert, kann ich mich ja drüber informieren, dafür
- 9 brauch ich nicht extra die Werbung.
- 10 I: Okay. Und gibt es eine Art Werbung, die du gerne magst?
- 11 B: (hm). Ne, eigentlich nicht. Ich schau mir ab und zu lustige Videos im Internet an, da sind auch
- 12 manchmal lustige Werbeclips dabei, das vielleicht, das finde ich unterhaltsam. Da könnte man
- 13 sagen, dass ich das vielleicht mag.
- 14 -
- 15 I: Okay. Dann kommen wir zu dem ersten Vergleich. Hier einmal Bild A.
- 16 B: Ja.
- 17 I: Und Bild B.
- 18 B: Ja.
- 19 I: Und hier nochmal der Vergleich.
- 20 B: Ja.
- 21 I: Kannst du mir sagen, welche Werbeaktion dir spontan besser gefällt und warum?
- 22 B: (..) Ja, ich mag ja McDonalds nicht gerne aber Bild B gefällt mir schon besser. Es ist humorvoll,
- 23 das mag ich gerne. Als ja, Bild B.
- 24 I: Und welche Emotionen rufen bei dir die Kampagnen in dir auf?
- 25 B: Eher keine. B (Bild B) ist lustig.
- 26 I: Okay. Und welche der Aktionen ist für die überraschender?

- 27 B: Würde ich auch wieder B sagen. Also A (Bild A) ist nicht überraschend. Wenn es B (Bild B) in echt
28 gibt, dann B.
- 29 I: Und würdest du jemanden von den Werbeaktionen erzählen? Wenn ja, warum und wenn nein,
30 warum nicht?
- 31 B: Nein, ich würde keinem davon erzählen, weil ich es nicht als wichtig empfinde zum weiter
32 erzählen.
- 33 I: Kannst du vielleicht grob einschätzen, welche der Aktionen kostenaufwendiger ist?
- 34 B: (hm). (...) Da kenne ich mich gar nicht aus, da kann ich nichts dazu sagen.
- 35 I: Und empfindest du vielleicht negative Emotionen bezogen auf diese Werbeaktionen?
- 36 B: (hm) (...). Also Bild A mit dem „Death“ verstehe ich nicht so ganz, das ist doch eher schlecht für
37 McDonalds, deshalb verstehe ich es nicht und vielleicht ist das etwas negativ.
- 38 I: Okay. Und wenn du dich für ein Produkt entscheiden würdest anhand der Werbung, welches
39 wäre das?
- 40 B: Also wie gesagt, ich mag McDonalds nicht, deshalb keines von beiden.
- 41 -
- 42 I: Okay, gut. Dann kommen wir zu dem nächsten Beispiel: Bild A. Und Bild B. Und hier nochmal der
43 Vergleich.
- 44 B: Ja.
- 45 I: Kannst du mir hier auch sagen welche Werbung dir besser gefällt und warum?
- 46 B: (hm). Bild B finde ich ansprechender, da es sehr witzig gemacht ist. Mag die Nudel als Seil – das
47 ist sehr kreativ gemacht, das sieht man nicht so oft. Sehe ich Bild B am Hafen oder ist das
48 Photoshop?
- 49 I: Das ist in echt. Und Bild A ist eine Printwerbung, also ein Plakat auf der Straße oder eine Seite in
50 der Zeitung.
- 51 B: Alles klar. Ja auf jeden Fall B.
- 52 I: Und welche Emotionen rufen die Aktionen in dir hervor?
- 53 B: Das Erste (Bild A) nichts und bei dem Zweiten (Bild B) etwas Humor
- 54 I: Und kannst du mir sage welche von den Beiden für dich überraschender ist?
- 55 B: Bild B ist überraschender.
- 56 I: Und warum?
- 57 B: Weil man das nicht überall sieht. Es ist innovativ.
- 58 I: Okay. Und würdest du jemandem von der Werbeaktion erzählen?
- 59 B: (...) Nein, nicht wirklich.
- 60 I: Okay. Und kannst du hier vielleicht grob einschätzen, was mehr gekostet hat in der Produktion?

- 61 B: Da kann ich leider wieder nichts dazu sagen, ich hab davon keine Vorstellung.
- 62 I: Empfindest du denn vielleicht negative Emotionen bezogen auf die Werbeaktionen?
- 63 B: Nein. Bei Beiden absolut nicht.
- 64 I: Okay. Und wenn du dich für ein Produkt entscheiden müsstest anhand der Werbung, welches
- 65 wäre das?
- 66 B: A (Bild A). Da sehe ich was ich bekomme.
- 67 -
- 68 I: So, jetzt kommen wir hier wieder zu der gleichen Frage: welches Video hat dir besser gefallen.
- 69 B: Also das zweite Video (Video B) ist genau so etwas, was ich mir online anschauen würde. Das ist
- 70 super lustig gemacht, da hat sich jemand was Cooles ausgedacht und dann noch so eine wichtige
- 71 Message mit rein gebracht, das ist schon gut. Ich glaube, dass mehr solcher Videos gemacht werden
- 72 sollten. Das Schock Video (Video A) ist sehr 90er und nicht sehr modern.
- 73 I: Und kannst du mir sagen welche Emotionen du bei den zwei Werbekampagnen empfindest?
- 74 B: (hm). Also bei Video A vielleicht etwas Schock und Unverständnis und bei B (Video B) Humor.
- 75 I: Okay. Und welche Aktion ist überraschender für dich?
- 76 B: Auch hier wieder B (Video B).
- 77 I: Und würdest du jemandem von den Videos erzählen oder sie zeigen?
- 78 B: Nein, ich glaube nicht.
- 79 I: Kannst du vielleicht hier einschätzen welches Video kostenaufwendiger ist in der Produktion?
- 80 B: (hm). Da würde ich sagen Video A. Sieht aufwendiger produziert aus als ein Keraschnitt bei
- 81 dem zweiten Video (Video B).
- 82 I: Okay. Und empfindest du vielleicht negative Emotionen bezogen auf die beiden Werbeaktionen?
- 83 B: Nein, eigentlich auch nicht.
- 84 -
- 85 I: Okay. Dann wären das alle Vergleich gewesen. Eine letzte Frage hab ich noch: gibt es vielleicht
- 86 weiteren Punkt im Marketing oder in der Werbung, die du ansprechen möchtest, die hier nicht
- 87 behandelt wurden?
- 88 B: Nein, ich hab nichts mit Marketing am Hut, deshalb eher nicht nein.
- 89 I: Okay. Dann vielen lieben Danke.
- 90 B: Gerne.

Anhang 19: Abstract

Deutsche Version

Um das Hervorheben ihrer Ware innerhalb einer homogenen Produktkategorie zu garantieren, erhöhen viele Unternehmen den Werbedruck. Die daraus resultierende Werbe- und Informationsflut empfinden Konsumenten zunehmend als Belastung. Dabei sinkt die Effizienz klassischer Werbemaßnahmen stetig. Guerilla-Marketing ist eine alternative Werbeform, die auf unkonventionelle Art die Werbeeffizienz steigern soll. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Werbewirkung von Guerilla-Marketing im Vergleich zum konventionellen Marketing und dem Reaktanzverhalten von Rezipienten. Dabei wurde folgende forschungsleitende Fragestellung untersucht: Wie wirkt Guerilla-Marketing im Vergleich zum klassischen Marketing auf Rezipienten und welche Rolle spielt dabei Reaktanz? Um diese Fragestellung zu beantworten, wurden problemzentrierte Interviews durchgeführt, die anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Wie die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, ließ sich bei den Probanden eine deutliche Präferenz für die Guerilla-Aktionen erkennen. Klassische Werbemaßnahmen lösten bei den Konsumenten Reaktanz aus und wurden als unangenehme allgegenwärtige Werbeformen wahrgenommen. Somit wirkt die unkonventionelle Werbeform Guerilla-Marketing gegen die sinkende Werbeeffizienz und bietet einen alternativen Kommunikationsweg im zunehmenden Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

English version

In order to guarantee their goods being highlighted within a homogeneous product category, many companies increase their advertising pressure. Consumers increasingly perceive the resulting flood of advertising and information as a burden. At the same time, the efficiency of classic advertising measures is constantly decreasing. Guerrilla marketing is an alternative form of advertising that is intended to increase advertising efficiency in an unconventional way. This work deals with the advertising effect of guerrilla marketing in comparison to conventional marketing and the reactance behaviour of recipients. The following main research question has been examined: How does guerrilla marketing affect recipients in comparison to classical marketing and which role does reactance play? In order to answer this question, problem-oriented interviews were conducted, which were evaluated on the basis of a qualitative content analysis. As the results of this study show, a clear preference for guerrilla actions could be seen among the test persons. Classic

advertising measures triggered reactance among consumers and were perceived as an unpleasant ubiquitous forms of advertising. Thus the unconventional advertising form guerilla marketing works against the sinking advertising efficiency and offers alternative communication way in the rising fight for the attention of the consumers.