



Hochschule Macromedia
für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Storytelling in 360°-Videos

Eine Untersuchung zum Rezeptionsverhalten von
immersiven Werbefilmen.

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:

Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger

Vorgelegt von:

Andes Diesch

Matr.-Nr.: H-33259

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Juli, 2017

Zusammenfassung

Diese Arbeit erforscht das Storytelling in 360°-Videowerbung und die Abhängigkeiten zwischen der Rezeption und der Konzeption. Es wird untersucht, wie eine gezielte Konzeption und das Einsetzen bestimmter Bestandteile dazu führen, dass sich Menschen in ihrem Rezeptionsverhalten lenken lassen.

Hierzu werden die Begriffe des Storytellings, die Technik des 360°-Videos, Virtual Reality und die werbliche Kommunikation definiert, welche das Fundament für die weitere Bearbeitung des konkreten Forschungsgegenstandes liefern sollen. Um Ähnlichkeiten im Verhalten und in der Wahrnehmung verschiedener Nutzer darstellen zu können, wurde eine empirische Untersuchung anhand eines Experiments und einer Befragung durchgeführt. Es wird dargestellt wie sich die Teilnehmer verhalten, wenn sie einen freien 360°-Werbespot sehen und wie demgegenüber ein eher gelenkter Spot, der die Aufmerksamkeit auf spezielle Dinge fixiert, konsumiert wird. Im Anschluss dieser Arbeit werden die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung analysiert und eine Handlungsempfehlung für die zukünftige Konzeption von Storytelling in immersiven Werbefilmen gegeben, hierzu wird der Theorieteil als argumentative Basis verwendet.

Abstract

This paper investigates storytelling in 360°-video and examines dependencies between conception and reception. It is shown how the conceptional design of a story and the use of specific components lead to people being guided in their behavior consuming certain video content.

For this purpose, the concepts of storytelling, the technology of the 360°-video, virtual reality and commercial communication are defined, which should provide the foundation for the further processing of the concrete research object. In order to be able to present similarities in the behavior and the perception of the viewers, an empirical investigation was carried out using the methods of an experiment and a survey. It is shown how the participants behave when they see a 360°-advertising-spot which is free in its creation and how the behavior varies watching a more directed spot. The results of the empirical study are analyzed and give a suggestion for the conceptualisation of storytelling in immersive advertising films. For this conclusion the theoretical part is used as an argumentative basis.

Schlüsselbegriffe

Storytelling

Werbung

360°-Video

Virtual Reality

Immersion

Keywords

Storytelling

Advertising

360°-video

Virtual Reality

Immersion

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Theoretischer Teil.....	4
	2.1 Storytelling.....	4
	2.2 360°-Video.....	6
	2.3 Virtuelle Realität.....	8
	2.3.1 Begriffsabgrenzung.....	8
	2.3.2 Head Mounted Display.....	10
	2.3.3 Wahrnehmungsforschung.....	12
	2.4 Werbung.....	13
3	Empirischer Teil.....	16
	3.1 Forschungsfragen und Forschungsthese.....	17
	3.2 Die Werbespots.....	18
	3.2.1 BMW M2.....	19
	3.2.2 Volkswagen up!.....	22
	3.2.3 Storylines im Vergleich.....	24
	3.3 Untersuchung.....	26
	3.3.1 Zielgruppe.....	26
	3.3.2 Experiment.....	27
	3.3.3 Befragung.....	30
4	Auswertung.....	33
	4.1 Experiment.....	33
	4.2 Befragung.....	39
	4.3 Methodenreflexion.....	45
5	Fazit.....	46
	Literaturverzeichnis.....	49
	Anhang.....	53

I. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: 360°-Kameras und Sphäre	7
Abb. 2: Aufbau eines Direktsicht-HMDs	11
Abb. 3: Stellung der Werbung im Marketing-Mix	13
Abb. 4: BMW M2 und VW up! beats	19
Abb. 5: Storyline BMW	24
Abb. 6: Storyline Volkswagen	25
Abb. 7: Vorrichtung zum Messen der Kopfbewegung	29
Abb. 8: Testmessung der Kopfbewegung um 360°	29
Abb. 9: Messauswertung BMW	34
Abb. 10: Messauswertung VW	36
Tab. 1: Häufigkeitstabelle Spotbewertung	39
Tab. 2: Häufigkeitstabelle Erlebnisbewertung	41
Tab. 3: Häufigkeitstabelle Raumbewertung	42
Tab. 4: Häufigkeitstabelle Verhaltensbewertung	43

II. Abkürzungsverzeichnis

App = Kurzform für „Applikation“, auf Mobilgeräten installierte Anwendungssoftware

HMD = „Head Mounted Display“ (auch VR-Brille)

VR = „Virtual Reality“ (deutsch virtuelle Realität)

360° = in dieser Arbeit bezogen auf 360°-Videos und Fotos (sphärische Darstellung)

Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt der Hochschule Macromedia, besonders dem Standort Hamburg und all seinen Mitarbeitern. Ich bedanke mich für eine spannende und lehrreiche Zeit. Ganz besonders bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger für seine tatkräftige Unterstützung und das Engagement bei der Betreuung dieser Arbeit. Gewidmet ist diese Arbeit all jenen, die mich auf meinem Weg hin zu dem Abschluss meines Studiums unterstützt und ständig ermutigt haben. Außerordentlicher Dank gilt hierbei meiner Familie, besonders meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglichten.

Hamburg im Juli 2017

Andes Diesch

1 Einleitung

Längst ist es kein Science-Fiction-Gedanke mehr, auf dem heimischen Sofa zu sitzen und innerhalb weniger Minuten mit Haien zu tauchen, das Kolosseum in Rom zu besichtigen, Achterbahn zu fahren oder auf eine ganz neue Art in Videospielen und Filmen die Rolle der Helden zu übernehmen. Es ist zur Realität geworden – zur virtuellen Realität. Mithilfe einfachster Mittel kann mittlerweile jeder zuhause diese Revolution des Medienkonsums miterleben und oft schon für wenig Geld durch eine Virtual-Reality-Brille in die Welt der 360°-Videos eintauchen. Mit immer mehr nutzerfreundlichen 360°-Kamera-Systemen wachsen die Beliebtheit und die Verbreitung entsprechender Videos von Tag zu Tag. Das Medium der 360°-Videos gewinnt daher auch zunehmend das Interesse der Werbetreibenden.

360°-Videos sind bei weitem keine Seltenheit mehr, sondern binnen kürzester Zeit zu einer neuen Kommunikationsform geworden, die sowohl Hobbyfilmern als auch professionellen Produktionen ganz neue Wege und Möglichkeiten bereitet.

Diese Videos bieten nicht einfach nur einen neuen Ort, an dem Zuschauer erreicht werden können. Die Art, in der die Nutzer in den Inhalt eintauchen, bietet enormes Potenzial für das Storytelling – das Erzählen von Geschichten –, denn der bisher passive Zuschauer ist nun Teil der Handlung, Teil der Story. Dieses Phänomen sorgt auch dafür, dass die Werbung in dieser Umgebung nicht mehr abstrakt ist und nur passiv konsumiert wird, sondern die Zuschauer zum Teil der Handlung werden, zum Helden der Geschichte, der in die Marken- und Produktwelt eines Unternehmens eintauchen kann. Mit dieser Art der Werbung kann die Zielgruppe zum Teil der Markenkommunikation werden und es wird auf einem vollkommen neuartigen Level kommuniziert (vgl. Gocht, 2016).

Ziel dieser Arbeit ist es zu verstehen, wie das Storytelling in ebendiesen immersiven Werbefilmen konzipiert werden muss, damit die Botschaft wie geplant die Zuschauer erreicht. Dafür soll der direkte Zusammenhang zwischen Storytelling und dem Rezeptionsverhalten der Zielgruppe untersucht werden.

Doch nicht nur dieser Hintergrund soll die Motivation zu dieser Arbeit verdeutlichen. Auch persönliches Interesse des Verfassers hinsichtlich der Konzeption von Filmen und die Faszination des Themas 360° waren Beweggründe für die Beschäftigung mit dem Thema. Eigene Erfahrungen des Autors in der Werbebranche ließen die Anforderungen an diese Konzeption in einem neuen Licht erscheinen.

Aufgrund der anhaltenden Aktualität wird in dieser Arbeit das Werbemittel des Werbespots untersucht. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf die Technologie des 360°-Videos gelegt, denn durch den individualisierten Raumzugang bildet das Medium

eine ganz neue Art der Rezeption. Der Zuschauer wählt, wie auch in der wirklichen Realität, aus was er sehen will. So kann ein Video viele verschiedene individuelle Zugänge schaffen. Das gilt es in der Konzeption solcher Videos zu berücksichtigen und wirft die zentrale Frage eines erfolgreichen Storytellings in 360°-Videos auf: Wie kann sichergestellt werden, dass der Zuschauer sieht, was er sehen soll?

Die explizite Begrenzung des Bildausschnittes ist in VR- und 360°-Darstellungen nicht mehr möglich. Die Handlungsteile müssen daher die Aufmerksamkeit so sehr auf sich ziehen, dass sich der Nutzer, trotz potenziell freier Bildauswahl, dazu entscheidet, dem Teil der Handlung zu folgen, den er in der Intention des Werbetreibenden als Haupt-handlung wahrnehmen soll. Mit der steigenden Verbreitung des Mediums wird früher oder später auch die Werbung in 360° zunehmen, erste Unternehmen nutzen diese Art der Kommunikation bereits. Hier gilt es in Zukunft die Aufmerksamkeit auf der Marke und dem Produkt zu halten, gleichzeitig jedoch soll die Bewegungsfreiheit des Betrachters nicht beschränkt werden.

Dass dieses Mittel ein attraktives Werbeformat bietet, ist bereits in die verschiedensten Produktwelten vorgedrungen. So sind 360°-Werbe-Spots bei weitem nicht nur geeignete Mittel um junge Zielgruppen anzusprechen, sondern auch für den Kontakt zu anderen Rezipienten eine interessante Alternative. Ob Tourismus-, Immobilien-, Großindustrie- oder andere Unternehmen, 360° wird bereits branchenübergreifend eingesetzt und ist längst kein Mittel mehr, um Nischengruppen zu erreichen.

Am Beispiel zweier Werbespots von Unternehmen aus der Automobilbranche wird in dieser Arbeit das Rezeptionsverhalten untersucht und Zusammenhänge zwischen Raumwahrnehmung und Rezeptionsverhalten werden hinterfragt. Das soll dem Leser ein Verständnis für diese noch relativ neue Art des Medienkonsums und daraus hervorgehende Möglichkeiten der werblichen Kommunikation veranschaulichen. Die Arbeit sucht Antworten auf die Fragen, wie unterschiedlich konzipierte Spots von den Zuschauern konsumiert und wahrgenommen werden.

Die bisherige Forschung gibt zu diesem Untersuchungsgegenstand noch keine entsprechenden Ergebnisse. Mit dieser Arbeit soll ein Beitrag zur Gewinnung entsprechender Erkenntnisse geleistet werden. Hierzu wurde eine spezielle Messvorrichtung entworfen, die in einem Forschungsexperiment Anwendung findet und das Rezeptionsverhalten in Abhängigkeit von zwei verschiedenen Arten des Storytellings untersucht. Um die Auswirkungen des Storytellings auf die Raumwahrnehmung zu untersuchen, wurden jeweils dieselben Probanden einer Spotbewertung unterzogen.

Da sich das Medium 360° zunehmend verbreitet, ist die verstärkte Nutzung und die Steigerung der Anzahl von Inhalten anzunehmen. Diese Entwicklung führt zu einem positiven Netzwerkeffekt, welcher besagt, dass mit der steigenden Nutzerzahl (und somit der Verbesserung) einer Sache auch deren Attraktivität gesteigert wird: Wenn das Medium 360°-Video immer nutzerfreundlicher wird, so werden immer mehr Menschen entsprechende Inhalte produzieren und verbreiten, somit auch immer mehr Menschen jene Inhalte konsumieren, was wiederum die Attraktivität der Verbreitung und letztendlich die Attraktivität des Werbens in diesem Raum fördert (vgl. Wiedermer, 2007, S. 7ff.).

Diese Entwicklung würde die Medien 360° und VR für Werbetreibende immer interessanter werden lassen. Der Gedanke, bald ganze Spielfilme in 360° zuschauen, scheint nicht mehr in allzu ferner Zukunft zu liegen. Es ist daher naheliegend, dass bald auch immer mehr 360°-Video- und VR-Werbung konsumiert wird. Daraus ergibt sich die Chance, zu verstehen, wie das Storytelling in der neuen Werbung von morgen zu konzipieren ist, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf die wesentlichen Inhalte zu lenken. Der zentrale Gegenstand dieser Arbeit ist also die empirische Untersuchung, des Einflusses des Storytellings auf das Rezeptionsverhalten.

Um dem Leser jedoch zunächst notwendige Grundlagen zu vermitteln, werden im vorangehenden Theorieteil das wesentliche Themenfeld dieser Arbeit „Storytelling“ und dessen zentrale Inhalte vorgestellt. Weiter werden die technischen Aspekte des 360°-Videos erläutert und die Funktionsweise von Sphärenkameras (360°-Kameras) und Head-Mounted-Displays (HMD oder VR-Brille) dargestellt und erklärt. Ferner soll ein Grundverständnis für virtuelle Welten und die Abgrenzung der virtuellen Realität geschaffen werden. Hierbei werden auszugsweise wichtige Erkenntnisse der Wahrnehmungsforschung wiedergegeben, die dabei helfen sollen, die Messung des Rezeptionsverhaltens zu verstehen. Der Theorieteil schließt mit einem Kapitel zur Werbung, welches dem Leser die bedeutendsten Rahmenbedingungen der werblichen Kommunikation näherbringt.

Der empirische Teil stellt zunächst die untersuchten Werbespots dar und analysiert deren konzeptionellen Hintergrund, die Zielgruppe und die erzählte Geschichte. Zudem sollen Spotanalysen die Stories in ihre wesentlichen Bestandteile gliedern und deren Wirkung erläutern. Anschließend wird im Experiment das Rezeptionsverhalten und in der Befragung die Raumwahrnehmung untersucht, um die zwei zentralen Forschungsfragen zu bearbeiten und die Hypothesen zu überprüfen. Die Ergebnisse beider Untersuchungen werden in Bezug auf die Fragestellungen bearbeitet und ausgewertet.

2 Theoretischer Teil

Im folgenden Kapitel werden die wichtigen Fachbegriffe erläutert, welche für das Verständnis des Themas von besonderer Bedeutung sind.

2.1 Storytelling

Unter dem modernen Begriff „Storytelling“ verbirgt sich im einfachsten Sinne nichts Anderes als das reine Geschichtenerzählen. Ob dies, das Erzählen einer Geschichte am Lagerfeuer oder das Erzählen einer Geschichte im digitalen Raum ist, in die der Zuschauer eintaucht, spielt hierbei keine Rolle. Ziel des Storytellings – wie es in dieser Arbeit verstanden wird – ist es, „internen und externen Bezugsgruppen Fakten über das Unternehmen [...] in Form von Geschichten zu erzählen“ (Herbst, 2008, S. 11).

Nach Herbst (2008) gibt es sieben wichtige Wirkmechanismen, die das Storytelling beinhaltet. Sie bilden die wissenschaftliche Grundlage des Begriffs (vgl. S. 25ff.):

- 1) Geschichten wirken überwiegend unbewusst:** Diese These besagt, dass das Bewusstsein dem menschlichen Körper sehr viel Energie abverlangt. Daher laufen wesentliche Prozesse unterbewusst im Gehirn ab. Nur absolut Notwendiges wird in der bewussten Ebene mit viel Energieaufwand verarbeitet. Zudem erfolgen diese unbewussten Prozesse auch deutlich schneller ab, da es, anders als bei einer bewussten Handlung, keiner direkten Prüfung mehr bedarf. Ein dritter Effekt ist das Abrufen von Erfahrungen. Es bedeutet, dass leicht und schnell bereits bewertete Erlebnisse abgerufen werden und als Handlungsbasis dienen (vgl. Herbst, 2008, S. 26).
- 2) Geschichten lösen starke Gefühle aus:** Basierend auf der Tatsache, dass die linke und die rechte Gehirnhälfte nicht getrennt voneinander arbeiten, entsteht die Erkenntnis, dass Verstand und Gefühle eng miteinander verknüpft sind. Dieses bildet den Grund dafür, dass wir bereits durch Emotionen deutlich schneller urteilen und unsere scheinbar rationalen Handlungen beeinflussen lassen, als es der Verstand überhaupt möglich machen würde. Daraus leitet sich ab, dass mit der Geschichte die Gefühle der „Bezugsgruppen“ angesprochen werden sollen, um sie mit positivem Empfinden in Richtung einer Handlung zu bewegen, die zum Beispiel vom Werbetreibenden im gewünschten Sinne genutzt werden kann (vgl. Herbst, 2008, S. 30ff.).

- 3) Geschichten belohnen:** Das Belohnungsversprechen der Werbebotschaft soll auf Wahrnehmungsmuster und Erwartungen der Bezugsgruppe ausgerichtet werden. Das fördert die Bestätigung von Erwartungen und ruft positive Gefühle auf Seiten der Bezugsgruppe hervor, welche mit dem beworbenen Produkt und der Marke verknüpft werden (vgl. Herbst, 2008, S. 45f.).
- 4) Geschichten sind bedeutend:** Von einem Unternehmen wird verlangt, dass die Positionierung und das Leitbild zu einem klaren Vorstellungsbild auf Seiten der „Bezugsgruppe“ führen. Unterschiedliches Storytelling ist relevant für unterschiedliche Bezugsgruppen. Dies sollte in der Konzeption des Storytellings unbedingt berücksichtigt werden (vgl. Herbst, 2008, S. 52f.).
- 5) Geschichten lösen Beteiligung aus:** Der Bezug der Geschichte zur Zielgruppe sorgt für mehr Verständnis. Die Rezipienten verstehen die Geschichte schneller, wodurch das Anliegen des Unternehmens klarer kommuniziert wird. Der Bezug der Geschichte zur Zielgruppe löst „Beteiligung aus“. Aufgrund dieser Beteiligung wird – im besten Fall – eine erwünschte Verhaltensänderung der Zielgruppe möglich (vgl. Herbst, 2008, S. 53ff.).
- 6) Geschichten bestehen aus Mustern:** „Zu den wichtigsten Prinzipien unseres Gehirns gehört, dass es typische Muster speichert und bei Bedarf darauf zugreift – dies geht schneller und kostet das Gehirn weniger Energie“ (Herbst, 2008, S. 58). Es empfiehlt sich also, an bekannte Muster anzuknüpfen, damit die Story effizienter bei der Zielgruppe ankommt und diese die Inhalte der Nachricht leichter verarbeiten können. Hierbei gibt Herbst (2008) den Hinweis: „schaffen Sie Neues und erinnern dabei an Altes“ (vgl. S. 61).
- 7) Geschichten sind stark bildhaft:** Der Mensch verarbeitet nichts so schnell wie Bilder. Im Gehirn können keine anderen Sinnesansprachen so schnell und effizient verarbeitet und gespeichert werden. Daher ist dies ein wesentlicher Bestandteil des Storytellings. Durch Bilder können Geschichten, oder auch nur Bruchteile davon, in enorm kurzer Zeit in das Gedächtnis des Rezipienten gelangen. Ebenfalls aktiviert nichts den Zuschauer stärker als bildliche Kommunikation oder kann mehr Emotionen vermitteln (vgl. Herbst, 2008, S. 63).

Wird das Geschichtenerzählen in digitalen Medien definiert, so dient der Begriff „Digital Storytelling“ als Abgrenzung (vgl. Herbst & Musiolik, 2016, S. 7). Eine Besonderheit des digitalen Storytellings findet sich in den zwei wesentlichen Ansätzen die bestimmen, wie eine Geschichte aufgebaut und erzählt werden kann: dem linearen Ansatz und dem nichtlinearen Ansatz (vgl. ebd., S. 80ff.):

a) Linearität: Die linear konzipierte Geschichte beschreibt eine Geschichte mit einem klar festgelegten „Pfad“, den der Zuschauer verfolgen kann. Die Geschichte ist also so konstruiert, dass eine vorhergesehene Handlung von Anfang bis Ende klar verfolgt werden kann und soll.

b) Non-Linearität: Bei einer nichtlinearen Konzeption verläuft der „Pfad der Geschichte“ anders. Die Zuschauer haben zwar den gleichen Ansatzpunkt, den Anfang der Geschichte, anschließend ist es allerdings nicht vorgegeben, welchen Pfad das Publikum verfolgt. Durch „Querverweise“ wird es dem Nutzer ermöglicht, den Verlauf einer Geschichte zu beeinflussen. Angelehnt an 360° wird dem Zuschauer also die Wahl gelassen, zum Beispiel wohin er schaut.

Die Konzepte der Linearität und Non-Linearität werden auf die Werbespots, welche im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden, angewendet. Es handelt sich um zwei Werbespots, die sich genau in diesem Merkmal ihrer Konzeption unterscheiden. In der Untersuchung geht es besonders darum, bei welchem der beiden Konzepte die Zuschauer die Handlung insofern verfolgen, dass sie auch alles sehen, was sie sehen sollen und inwiefern 360°-Video und Virtual Reality für diese Arten von Geschichten geeignet sind.

2.2 360°-Video

Nach Guthor (Treibstoff, 2016) sind unter 360°-Videos real gefilmte Videos zu verstehen, welche es dem Zuschauer erlauben „sämtliche Perspektiven im 360°-Raum zu erkunden“. Der Zuschauer kann sich also, während das Video läuft, frei in einem digitalen sphärischen Raum, quasi einer Kugel, bewegen. Abgrenzend dazu definiert Guthor die Art des Virtual Reality-Videos dahingehend, dass es sich hierbei um dieselbe Art von Video, in Bezug auf die freie Beweglichkeit im 360°-Raum, handelt, der Zuschauer jedoch ein „computergeneriertes Abbild der realen Welt“ erlebt.

Unter der sphärischen Darstellung eines Videos versteht sich also das Abspielen von Videomaterial innerhalb einer fiktiven Kugel. Der Inhalt wird somit an die inneren Wände

einer Kugel projiziert und erlaubt es dem Zuschauer, welcher sich im Mittelpunkt der Kugel befindet, sich in alle Richtungen, also in 360° , auf der x-, y- und z-Achse innerhalb der Kugel, umzuschauen (s. Abb. 1, rechts).

Somit lässt sich, anders als bei zweidimensionalen Videos, welche sich nur in der Länge und Breite erstrecken, auch eine weitere Dimension, nämlich die Tiefe des Videos erfassen. Diese Erweiterung der erlebbaren Dimensionen des Videos ist der Grund, warum in Zusammenhang mit 360° -Videos umgangssprachlich auch von 3D-Videos gesprochen wird. Solche Videos werden mit sogenannten Sphären-, 360° - oder omnidirektionalen Kameras aufgenommen, die dank zweier starker Weitwinkelobjektive, in alle Richtungen aufnehmen (s. Abb. 1, links). Diese Videos werden dann als ein Video-Panorama oder 360° -Video ausgegeben. Eine Alternative bietet ein sogenanntes Kamera-Rig, eine würfelfartige Halterung, in die sechs Kameras mit normalen Weitwinkelobjektiven eingesetzt werden (s. Abb. 1, Mitte). Bei dieser Variante müssen die sechs synchron gefilmten Videos in der Nachbearbeitung zusammengeführt und entsprechend verzerrt werden. Dieses sogenannte „Stitching“ hat einen sehr hohen Bearbeitungsaufwand zu Folge, bei geringerer Videoqualität.



Abb. 1: 360° -Kameras und Sphäre (eigene Darstellung, 2017)

Die für diese Arbeit verwendete Definition eines 360° -Videos umfasst real gefilmte und animierte Videos, welche in ebenso einer Sphäre angeschaut werden. Diese Videos sind jedoch nur jene real gefilmten Videos, welche auch Guthor (Treibstoff, 2016) als 360° -Video definiert.

Der wesentliche Unterschied zu einem normalen Video besteht darin, dass in einem 360° -Video alles im Umfeld des Geschehens gefilmt wird und somit alles vom Zuschauer betrachtet werden kann. Dieses Phänomen ist eines der Alleinstellungsmerkmale von 360° -Kameras und -Videos, denn der Nutzer kann den Inhalt eigenständig erkunden, sei es mit der Computermaus, mit der Tastatur oder mit einer Virtual Reality-Brille (s. 2.3.2 Head Mounted Display, S.10).

2.3 Virtuelle Realität

Dem Begriff der virtuellen Realität kann sich auf verschiedensten Wegen angenähert werden. In diesem Kapitel soll dem Leser verständlich gemacht werden, worauf der heutige Begriff „Virtual Reality“ basiert. Was ist unter dieser noch relativ neuen Technologie zu verstehen, deren Verbreitung im Jahr 2020 auf weltweit über 24 Millionen Nutzer prognostiziert wird (vgl. eMarketer, 2017)? Darüber hinaus wird erläutert, welche technischen Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit diese Technologie zu einer beliebten und erfolgreichen Unterhaltungselektronik werden kann, die eine Umsatzprognose von 2,5 Milliarden USD in 2016 auf 25,5 Milliarden USD in 2021 erlaubt (vgl. Statista estimates, 2017) und immer mehr zu einem Mainstream-Medium wird?

2.3.1 Begriffsabgrenzung

Für den sehr umfangreichen Begriff der virtuellen Realität finden sich die verschiedensten Definitionen. Nachfolgend werden zwei verschiedene Definitionen dieses Begriffs dargestellt und die in dieser Arbeit verwendete Begriffserklärung festgelegt. Um dem Begriff VR eine Basis zu schaffen, wird vorerst die Grundlage der virtuellen Welt definiert.

Als eine sehr umfassende Definition der virtuellen Welt ließe sich jede Welt beschreiben, welche nicht real ist. Nach dieser Definition wäre schon das, was in der Phantasie eines Menschen entsteht - beispielsweise beim Lesen eines Buches - als virtuelle Welt klassifizierbar. Auch das Hören von Musik, oder das Betrachten eines Gemäldes würden eine virtuelle Welt entstehen lassen.

Um jedoch die Weite dieses Sachverhaltes einzugrenzen und den Begriff klarer zu fassen, wird die Definition von Boerger und Tietgens (2014) hinzugezogen. Diese Abgrenzung nähert sich dem Begriff „virtuelle Welt“ über die Voraussetzung an, dass es eines computergenerierten Raumes bedarf. Das Fundament von „Virtual Reality“, wie sie in dieser Arbeit behandelt wird, wurde bereits mit sehr einfachen Computerspielen in den frühen 1970er Jahren gelegt. Komplexere Spiele wie „Second Life“ oder „Active Worlds“ gewannen in den frühen 2000ern an Beliebtheit. Hierbei handelte es sich um Spiele, die ein künstliches Abbild der realen Welt in einem digitalen Raum schafften (vgl. S. 4ff.).

In diesen Spielen wird das reale Leben in digitalen Darstellungen und Spielweisen simuliert, das heißt, die Nutzer konnten dank der stark weiterentwickelten Computer, Programmiersprachen und der Verbreitung des Internets weltweit, an der Gestaltung von realistisch wirkenden Avataren und Welten teilhaben und mit diesen in virtuellen Räumen agieren. Virtuelle Welten als solche gewannen immer mehr an Bekanntheit, sodass

auch akademische Organisationen begannen, diese Welten beispielsweise für Schulungszwecke zu nutzen. Virtuelle Welten sind nach dieser Definition somit jene computergenerierten Orte, in denen die Nutzer aktiv und eigenständig handeln, oder das Geschehen um sich herum betrachten können, wobei der Umfang dieser Handlungsmöglichkeiten durch die Entwickler dieser Welten definiert wird (vgl. Boerger & Tietgens, 2014, S. 6). Dieser Begriff der virtuellen Welt ist die Basis dessen, was im folgenden Teil dieser Arbeit weiter als „virtuelle Realität“ definiert wird.

Was eine virtuelle Welt zur virtuellen Realität macht, definiert Dörner (et al., 2013), indem er die „perfekte virtuelle Realität“ als eine computergenerierte Welt beschreibt, welche der Mensch primär durch seine visuelle Sinneswahrnehmung, also das Sehen und die damit verbundene Verarbeitung durch das Nervensystem im Gehirn, nicht mehr von der wirklichen Realität unterscheiden kann. Im Gehirn des Menschen entsteht ein Verständnis für die Dinge, die er sieht und die Umgebung, in der er sich befindet: Es wird das Umgebungslicht durch die Augen aufgenommen, welche den erhaltenen Reiz durch das Nervensystem an das Gehirn weiterleiten. Erst im Gehirn werden diese Informationen verarbeitet und es entwickelt sich ein Bild anhand der aufgenommenen Reize. Dieses Bild liefert dem Gehirn dann ein Verständnis für seine Umgebung und gegebenenfalls daraus resultierende Handlungsempfehlungen (vgl. S. 2).

Ferner stellt Dörner (et al., 2013) dar, dass der „Zusammenhang, zwischen dem, was Menschen dank ihres visuellen Systems über sie [die Realität] wahrnehmen“ (S. 2) und der tatsächlich existierenden Realität alles andere als einfach sei, da unterschiedliche Menschen die tatsächliche Realität subjektiv wahrnehmen. Dörner beschreibt weiter, dass sich die Wahrnehmungsgabe des Menschen insofern „täuschen“ ließe, als dass ihm visuelle Reize vorgespielt werden. Dörner nennt die unterschiedliche Wahrnehmung anhand des Beispiels eines realen Tigers und des Bildes einer solchen Raumkatze. Beide Reize erschaffen im Menschen „auf ähnliche Weise“ die Wahrnehmung im visuellen System, jedoch weiß der Mensch immer zwischen dem echten Tiger und dem Bild des Tigers zu unterscheiden. Als eine „perfekte virtuelle Realität“ definiert Dörner eine erschaffene Realität, welche alle Sinne des Menschen so sehr täuscht, dass er nicht mehr unterscheiden könne, ob das Erlebte die Realität oder Fiktion sei (vgl. Dörner et al., 2013, S. 4f.).

Im Vergleich hierzu definiert Kneussel (2015) Virtual Reality als die simulierte Anwesenheit in einer geschaffenen (computergenerierten) Welt, welche durch verschiedene Sinnesindrücke wie Gerüche, Geräusche, Gesehenes und Berührungen hervorrufen werden kann. Nach Kneussel stellt schon ein Videospiele eine virtuelle Realität dar, da es

das Empfinden der realen Welt bedient, zum Beispiel durch Handlungen, die der Spieler durchführt. Virtual Reality sei jedoch sehr stark mit dem Begriff der Immersion verbunden, also dem Eintauchen in eine virtuelle Welt. Erst die Immersion, welche durch VR-Brillen bzw. HMDs ermöglicht wird, vollendet eine virtuelle Welt, in der der Nutzer im Mittelpunkt der Handlung oder des Geschehens steht (vgl. ebd.).

Die in dieser Arbeit getesteten Werbespots lassen keinen Eingriff in die Handlung zu, sondern ermöglichen lediglich das Beobachten des Geschehens und die punktuelle Bewegung. Für das Verständnis des Begriffes Virtual Reality in dieser Arbeit genügt die folgende Erklärung: Die virtuelle Realität ist die Realität, in die der Nutzer durch die Verwendung einer VR-Brille eintaucht. Der Nutzer wird durch die Brille von der wirklichen Realität insofern abgeschirmt, als dass er audiovisuelle Inhalte konsumiert und dabei das Gefühl erhält, sich in einem anderen Raum zu befinden. Es ist nicht notwendig, dass die Sinneswahrnehmung des Nutzers so sehr getäuscht wird, dass er nicht mehr zwischen Fiktion und Wirklichkeit unterscheiden kann. Der Nutzer soll lediglich durch das Eintauchen in die virtuelle Welt, das Gefühl erhalten, sich dort zu befinden. Des Weiteren ist es nicht wichtig, ob er eine aktive oder passive Rolle in der virtuellen Welt einnimmt, bzw. ob er Handlungsträger oder nur Zuschauer ist. Sobald der Nutzer, zum Beispiel durch das Verwenden einer VR-Brille, abgeschirmt von der Wirklichkeit, im Mittelpunkt der Handlung steht, bedient das Szenario alle wichtigen Kriterien, um als virtuelle Realität verstanden zu werden.

2.3.2 Head Mounted Display

Der Begriff des Head Mounted Display (HMD) beschreibt einen Bildschirm (engl. „display“), der mithilfe von Halterungen am Kopf (engl. „head“) des Nutzers montiert (engl. „to mount“) wird. Umgangssprachlich besser bekannt als VR-Brille, sind HMDs als „Visualisierungs- und Interaktionssysteme“ zu verstehen, welche in Form von Helmen oder Datenbrillen am bzw. auf dem Kopf getragen werden (vgl. Grimm et al., 2013, S. 142).

Die wichtigste Eigenschaft einer VR-Brille ist die Abschottung des Nutzers von der Außenwelt, denn nur so kann Immersion stattfinden, die den Nutzer in die virtuelle Welt eintauchen lässt. Die Abschottung wird durch das direkte Anliegen der Brille am Gesicht des Anwenders und das komplett geschlossene Gehäuse ermöglicht. Es gibt verschiedene Arten von VR-Brillen, welche sich durch verschiedene technische Merkmale und Bauweisen unterscheiden. Hier wird lediglich das Konzept des Direktsicht-HMD beschrieben, denn ebendieses System wird auch im experimentellen Teil dieser Arbeit verwendet.

Das Direktsicht-HMD ist außerdem die am einfachsten konzipierte, am häufigsten verbreitete und kostengünstigste Version eines HMDs. Der Begriff Direktsicht lässt sich durch die Bauweise solcher Brillen erklären. Der Nutzer schaut durch eine integrierte Vergrößerungsoptik (Linsen) auf das, ebenfalls im Gehäuse integrierte, Display des HMD. Wie bereits oben erwähnt, ist ein wesentliches Merkmal des HMD die Abschottung des Nutzers von der Außenwelt. Anders als bei einem herkömmlichen Computerbildschirm, ermöglicht das HMD eine reale Simulation von der Umgebung und lässt somit die Darstellung eines virtuellen Raumes bzw. einer virtuellen Welt zu (vgl. Grimm, et al., 2013, S. 147f.)

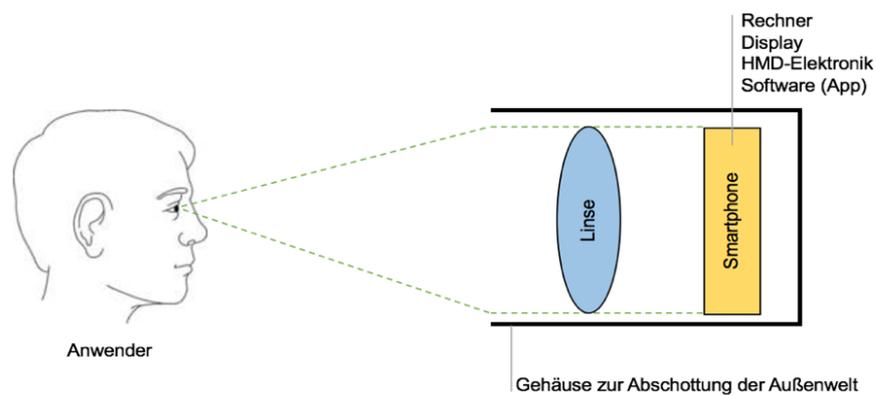


Abb. 2: Aufbau eines Direktsicht-HMDs (eigene Darstellung, 2017, nach Grimm et al. 2013, S. 147)

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, besteht das Direktsicht-HMD aus drei wesentlichen Komponenten: Das Grundgerüst der Brille bildet ein (Plastik-)Gehäuse, in welches die Optik in Form von zwei Linsen und ein Smartphone eingelassen sind. Durch das Gehäuse ist der Verwender komplett von der realen Umgebung abgeschottet. Es werden ausschließlich virtuelle Inhalte dargestellt. Ganz vorne in dem Gehäuse, zwischen dem einsetzbaren Smartphone und den Augen des Anwenders, sitzt die Vergrößerungsoptik. Die Linsen verzerren das Bild, welches auf dem Smartphone dargestellt wird. Da aufgrund der begrenzten Displaygröße eines Smartphones auch nur kleine Bilder wiedergegeben werden können, bedarf es der Entzerrung und Vergrößerung durch die beiden Linsen, damit dem Anwender ein großes Bild erscheint. Die Brille verfügt ohne eingesetztes Smartphone nicht über die notwendige Elektronik, Software, das Display oder die Rechenprozessoren und somit wird, zur Visualisierung der Inhalte, das Smartphone benötigt (vgl. Grimm, et al., 2013, S. 147ff.).

2.3.3 Wahrnehmungsforschung

In der virtuellen Realität werden vor allem der visuelle und der auditive Sinn des Nutzers angesprochen. In einigen Varianten der Technologie kommt der taktile Sinn (Tastsinn) dazu, wenn Dinge individuell gesteuert werden können. „Um die komplexen Vorgänge bei der Informationsverarbeitung beim Menschen besser zu verstehen, ist es hilfreich, sich den Menschen als informationsverarbeitendes System vorzustellen“ (Dörner & Steinicke, 2013, S. 34).

Infolge des aufwendigen Aufbaus des menschlichen Auges kann der Mensch ein komplexes Abbild seiner Umgebung darstellen, Farben und Helligkeitsstufen unterscheiden und diese Informationen im kognitiven System verarbeiten, miteinander verbinden und verstehen. Hier liegt das wirkliche und unverwechselbare Potenzial von VR. Als „Mensch-Maschine-Schnittstelle“ kann die Technik im Zuschauer die Illusion hervorrufen, dass er sich in einer virtuellen Welt befindet (Dörner & Steinicke, 2013, S. 33 ff.).

Eine wesentliche Rolle bei VR spielt die Raumwahrnehmung, denn sie wird durch das Medium ganz anders gefordert, als zum Beispiel bei zweidimensionalen Videos. Zwar entsteht auch durch zweidimensionale Videos ein Gefühl für den Raum, jedoch wird dieses in VR- oder 360°-Videos wesentlich intensiver, dadurch, dass der Inhalt in jede Richtung des Raumes abgespielt wird. Hinweise darauf, wie tief ein Raum ist, liefert beispielsweise die Größe von Abbildungen. Beispielsweise bei der Betrachtung eines sehr kleinen Autos, entsteht der Eindruck, dass das Auto weit weg sei, denn das Gehirn weiß (aus Erfahrungen) die Relation zur eigentlichen Größe eines Autos herzustellen. So wird die Entfernung von Dingen durch die Relation zu ihrer eigentlichen Größe wahrgenommen. Ein weiteres Merkmal, welches ein Raumgefühl entstehen lässt, ist das Verdecken von Gegenständen: Verschwindet in einem Video ein Mensch hinter einem Gegenstand, so nimmt das Gehirn wahr, dass der Mensch weiter weg ist, als der Gegenstand hinter dem er verschwand. Im Gehirn entsteht ein Verständnis für die Tiefen des Raumes. Weitere Aspekte, welche die Raumwahrnehmung beeinflussen, sind Licht oder Schärfe: ist ein Objekt dunkel, erscheint es weiter weg, ist es heller, denken wir es sei näher. Gleiches gilt für Unschärfe: Hält man sich beispielsweise einen Finger vor das Gesicht und fixiert diesen, wird der Hintergrund unscharf und es entstehen Raum- und Tiefengefühle (vgl. Dörner & Steinicke, 2013, S. 39ff.).

Einen weiteren Hinweis auf die Dimensionen eines Raumes liefert Bewegung. Hier beschreiben Dörner und Steinicke (2013) allerdings das Problem der Cybersickness, welches besagt, dass die in virtuellen Welten vorgetäuschten Bewegungen nicht zu den

„vestibulärpropriozeptiven¹“ Informationen des Gehirns passen und es deshalb zu Übelkeit, Schwindel und weiteren körperlichen Beschwerden kommen kann (vgl. S. 56). Um dieses Phänomen zu untersuchen, werden Schwindelgefühle, das körperliche Empfinden und der Gemütszustand im Anschluss an die Rezeption der Werbespots abgefragt.

2.4 Werbung

Der Begriff der Werbung lässt sich als „versuchte Meinungsbeeinflussung“ deklarieren, welche sich bestimmter Kommunikationsmittel (Werbemittel) bedient und sich dadurch von anderen Formen der Meinungsbeeinflussung absetzt (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2000, S. 31).

Der Marketing-Mix beschreibt die vier Gebiete, unter welche Bereiche sämtliche Aufgaben und Funktionen des Marketings fallen. Die vier Bestandteile (auch Marketing-Ps) sind: die Produktpolitik (Product), die Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und die Kommunikationspolitik (Promotion) (vgl. Meffert, 1986, zit. nach Pickert, 1994, S. 13). Das Kommunikationsinstrument Werbung fällt somit in einen Bereich mit seinen „Parallelinstrumenten Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Sales Promotion (Verkaufsförderung) und Personal Selling (persönlicher Verkauf)“ und bildet die Kommunikationspolitik eines Unternehmens (vgl. Pickert, 1994, S. 13f.). Die Aufgaben der Werbung im Kommunikations-Mix sind: „die Bekanntmachung, Auslobung, Akquisition und Propagandierung von Ideen, Personen, Profilen, Marken, Unternehmen, Produkten und sonstigen Marktleistungen mittels Steuerung des Konsumentenverhaltens“ (Pickert, 1994, S. 14). Der in Abbildung 3 dargestellte Marketing-Mix verdeutlicht die Einbindung von Werbung und ihre Funktion im Marketing, sowie die Eingliederung in der Kommunikationspolitik.

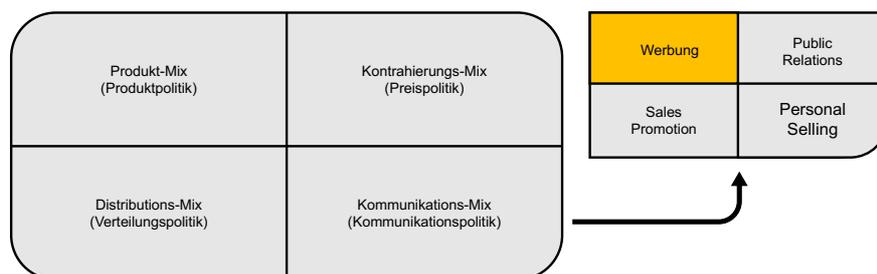


Abb. 3: Stellung der Werbung im Marketing-Mix (eigene Darstellung nach Pickert, 1994, S. 13)

¹ = kinästhetische Wahrnehmungsinformationen über die Position des Körpers im Raum (Lage-sinn), die Kraftauslastung der Anatomie (Kraftsinn) und die Bewegungsrichtung im Raum (Bewegungssinn) (vgl. Zimmer, 2014, S. 94f.).

In der Werbung gibt es verschiedene Werbemittel, auch „Informationsmittler“ genannt, die dazu dienen, die Werbebotschaft darzustellen. Das Medium ist der „Werbeträger“, über den das Werbemittel verbreitet wird. So wird eine Werbebotschaft beispielsweise mittels eines TV-Spots, dem Werbemittel, über das Fernsehen, also den Werbeträger, verbreitet. Pickert spricht in Bezug auf den Werbeträger auch von einem „Streuinstrument“. Generell lassen sich Werbemittel in die folgenden Kategorien unterteilen (Pickert, 1994, S. 87ff.):

- Print-Werbemittel (Anzeigen, Beilagen usw.)
- Elektronische Werbemittel (TV-, Kino-, Radio-Spot, Online-Werbung usw.)
- Außenwerbung (Plakate, City-Light-Poster usw.)
- Direktwerbemittel (personalisierte Direkt-Werbung, z.B. Brief oder Email)
- Point of Sale-Werbemittel (Werbung am Verkaufsort)
- Unterstützungsmittel (Verpackung, Beipackzettel usw.)

Eine kommunikative Besonderheit von Werbung ist, dass sie nicht ausschließlich der Verkaufsförderung, sondern der Erreichung unterschiedlichster Ziele dient. Grundsätzlich steht dabei jedoch die Verhaltensbeeinflussung auf Konsumenten- und Kundenseite als höchste Zielsetzung.

In Bezug auf die Werbewirkung und die Botschaftsgestaltung lassen Werbefilme viele Möglichkeiten der dramaturgischen Ausdrucksmöglichkeiten zu, was auf das Zusammenspiel von Ton und Bild zurückzuführen ist. Somit kann diese Art der Werbung den Rezipienten auf einer emotional weitaus tieferen Ebene erreichen, als andere Werbemittel (vgl. Pickert, 1994, S. 89).

Zu Beginn des Theorieteils wurde der Begriff des Storytellings definiert. Des Weiteren sollen nun einige Besonderheiten des Storytellings in der Werbung definiert werden:

In der Werbung wird eine Geschichte mit der kommunikativen Zielbotschaft (z.B. Produkt- oder Image-Werbung) verknüpft. Da ein Konsument lieber Geschichten als zum Beispiel reine Produktinformationen konsumiert, ist es wichtig, diese Zielbotschaft und die zu transportierenden Informationen in einer Geschichte zu vereinen. Ebenso bedeutend in der Konzeption solcher Geschichten ist die Nähe zur Zielgruppe, durch Emotionen und Realität. So erreicht die Werbung die höchste Aufmerksamkeit und der Nutzer ist eher gewillt, die Story zu verfolgen. Eine realistische Geschichte, die den Rezipienten auf einer emotionalen Ebene erreicht und dabei relevante Informationen überträgt, sollte das Ziel des werblichen Storytellings sein.

Unter Storytelling in der Werbung ist also das „Erzählen einer Geschichte rund um ein Produkt“ zu verstehen (Deutsches Institut für Marketing, 2017). Im Storytelling ist es wichtig zu verstehen, dass die geschaffenen Emotionen und das Erlebnis mit der Werbung, im positiven wie im negativen Sinne, auf das Produkt und die Marke abstrahlen, weitere wichtige Kriterien für ein erfolgreiches Storytelling sind, dass die Geschichte einen Kern hat, also eine Botschaft vermittelt wird und nur solche Aspekte vorkommen, die für die Botschaft an den Konsumenten relevant sind. Ebenfalls sollte die Zielgruppenansprache berücksichtigt werden und der Spot sicherstellen, dass Zielgruppe und Geschichte zusammenpassen. Auch hier geht es weiter um Authentizität, die das Unternehmen, die Produkte und deren Ideologien glaubhaft darstellt. Der Aufbau und die Dramaturgie, sowie die Bestandteile der Handlung nehmen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg der Werbung und sind von zentraler Bedeutung. Der in dieser Arbeit wichtigste Punkt ist die Nachvollziehbarkeit der Handlung, also der Verlauf der Geschichte und die Frage, ob es hier Unterschiede im Konsum aufgrund der Konzeption gibt (vgl. ebd.).

Folgend werden die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Theorieteil wiederholt:

- 360°-Videos werden optimal mithilfe einer VR-Brille rezipiert, da hier die Abschottung von äußerlichen Eindrücken gegeben ist und aus der virtuellen Welt des Spots wahrgenommene Realität werden lässt.
- In der Konzeption gibt es zwei wesentliche Unterschiede, die den Verlauf der Story und voraussichtlich die Rezeption, maßgeblich beeinflussen: die Linearität und die Non-Linearität.
- Wesentliche Bausteine des Storytellings sorgen für eine treffende Kommunikation zwischen Zielgruppe und Unternehmen.
- Werbung plant die gezielte Verhaltensänderung der Zielgruppe, die durch die kommunikative Zielbotschaft erreicht werden soll. Audiovisuelle Werbung schafft einen Grad der Emotionalität, den sonst kein anderes Werbemittel erreicht.
- Mit 360° und VR wird dieser Grad durch das Eintauchen in die Handlung intensiviert, kann jedoch auch zu Wahrnehmungsstörungen und sogenannter „Cybersickness“ führen.

3 Empirischer Teil

Basierend auf den steigenden Nutzerzahlen von 360°-Videos und VR (s. 2 Theoretischer Teil, S. 4), folgt diese Arbeit der Annahme, dass auch die Attraktivität des Mediums für Werbetreibende zunehmen wird, wenn unter den Nutzern von 360° und VR die Zielgruppen und potenziellen Käufer/Kunden anzufinden sind. Dies würde bedeuten, dass Werbung in Zukunft auch vermehrt in diesen virtuellen Räumen und Welten stattfindet. An ein solches Szenario knüpft diese Arbeit an und untersucht, wie 360°-Video-Werbung gestaltet werden muss, sodass die Adressaten möglichst erfolgreich erreicht werden. Um zu untersuchen, ob die Art der Konzeption das Nutzerverhalten, trotz der potenziell freien Bewegungsmöglichkeit, beeinflusst, werden der festgelegten Zielgruppe zwei unterschiedlich konzipierte Werbespots vorgespielt. In einem Experiment wird das Wahrnehmungsverhalten, also die Bewegungen der Probanden im virtuellen Raum, gemessen. Die Methode der Befragung dient zur Gewinnung von Erkenntnis über Erfahrungen mit 360° und VR seitens der Probanden. Um darzustellen, welche Unterschiede in der Rezeption auftreten, wird außerdem das Erlebnis mit den beiden Spots in einer Befragung untersucht und anschließend dargestellt.

Zunächst werden die leitenden Forschungsfragen und die daraus abgeleiteten Forschungsthese aufgeführt und erläutert. Diese Fragen bilden den Grundrahmen der empirischen Untersuchung und dienen als Leitfaden für den weiteren Teil dieser Arbeit. Im Anschluss daran wird das forschungsmethodische Vorgehen aufgeführt und die Untersuchungen, welche zur Beantwortung der Leitfragen und Überprüfung der Forschungsthese dienen, dargestellt und deren Aufbau und Verlauf erläutert.

3.1 Forschungsfragen und Forschungsthesen

Zentraler Untersuchungsgegenstand der Arbeit und gleichzeitig Leitfaden in der empirischen Untersuchung sind die zwei Forschungsfragen und die dazu aufgestellten Forschungshypothesen. Sie untersuchen das Storytelling von Werbefilmen, also die erzählte Geschichte, welche ein wesentlicher konzeptioneller Bestandteil von Werbespots ist. Untersucht wird außerdem die Rezeption der verschiedenen Inhalte. Hierbei soll dargestellt werden, inwiefern es zu Zusammenhängen zwischen dem Rezeptionsverhalten und dem Raumerlebnis der Zuschauer kommt.

Frage 1: *Gibt es trotz der Freiheit der Bildauswahl, die ein 360°-Video bietet, interindividuelle Muster in der Wahl des Bildausschnitts auf Seiten der Rezipienten?*

Der zentrale Punkt bei 360° ist die vollkommen neue Art und Weise des Medienkonsums, denn der Bildausschnitt wird nicht mehr vom Bildschirm begrenzt. 360°-Videos bieten Bewegungsfreiheiten in alle Richtungen des dreidimensionalen Raumes. Doch da es in der Gestaltung von Medieninhalten und insbesondere in der Werbung darum geht, das zu transportieren, was der User sehen soll, treffen hier zwei Aspekte aufeinander: einerseits soll der Zuschauer die freie Bewegung genießen, andererseits sollen Botschaft und Geschichte vermittelt werden, was nur funktioniert, wenn die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf die richtigen Dinge gewiesen wird. Hier ist die Story, also der Kern des Spots, an dem alles ausgerichtet ist, der entscheidende Erfolgsfaktor. Im Experiment dieser Arbeit soll die folgende These überprüft werden:

These 1: *Trotz der potentiell freien Wahl des Bildausschnitts kommt es in Abhängigkeit zur „Storyline“ zu interindividuell ähnlichen Rezeptionsverläufen.*

Abgeleitet aus der zuvor definierten Forschungsfrage folgt die erste Forschungsthese der Annahme, dass die Zuschauer aufgrund unterschiedlichen Storytellings zwar verschiedene Rezeptionsverhalten zeigen, jedoch innerhalb der Spots vergleichbare Muster in der Bewegung auftreten.

Frage 2: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Raumerlebnis der Zuschauer und dem Rezeptionsverhalten?*

Virtual Reality und 360° bieten dem Beobachter die Freiheit der Bildauswahl, indem sich dieser, durch die körperliche Bewegung, oder die Bewegung eines Endgerätes, ändert. Es entsteht das Gefühl, sich in einem anderen Raum zu befinden. In der Untersuchung dieser Arbeit werden den Teilnehmern zwei verschiedene Werbefilme vorgeführt. Es wird vermutet, dass sich aufgrund der unterschiedlichen Konzeption der Spots das Rezeptionsverhalten der Teilnehmer unterscheidet (s. Forschungsthese 1, S. 17). Basierend auf dieser Annahme soll untersucht werden, ob die Unterschiede in der Rezeption Auswirkungen auf die Raumwahrnehmung der Zuschauer haben. Daraus wird die Forschungshypothese 2 abgeleitet:

These 2: *Unabhängig des beobachtbaren Rezeptionsverhaltens kommt es zu einer vergleichbaren Raumwahrnehmung.*

Die These folgt der Annahme, dass die Spots zwar unterschiedliche Ansätze in der Konzeption und besonders in Bezug auf das Storytelling verfolgen, die Raumwahrnehmung und das Erlebnis der Zuschauer jedoch vergleichbar bleiben. Es wird untersucht, ob sich der konsumierte Inhalt auf die Einschätzung des Erlebten auswirkt und ob Ähnlichkeiten erkennbar sind.

3.2 Die Werbespots

Die Nutzungsdauer des Internets stieg in den letzten Jahren, von 13 Minuten in 2000, auf 83 Minuten täglicher Nutzung in 2010, rasant an (vgl. Nöcker, 2014, S. 11). Aus dieser Entwicklung und den zuvor erwähnten Netzwerkeffekten (s. 3. Empirische Untersuchung, S. 16) lässt sich ableiten, dass auch die Attraktivität der Werbung in diesem Raum rapide gewachsen ist. Diese Vermutung wird bestätigt, wenn die Entwicklung der Werbeeinnahmen der unterschiedlichen Werbeträger betrachtet wird. So stieg allein das Marktvolumen der Online-Angebote in 2011 auf 990 Millionen Euro und somit um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. ZAW, 2012, S. 19, zit. nach Nöcker, 2014, S. 12). Die steigende Investition in dieses Medium seitens der Werbetreibenden ist die Bestätigung seiner Attraktivität und der Beweis, dass das Mittel des Werbespots und das Medium der Onlinewerbung an Bedeutung gewinnen. Um nicht nur die Technologie, sondern auch die Unterschiede in der Konzeption hinsichtlich des Storytellings zu verstehen, wurden für die Untersuchung zwei grundlegend unterschiedlich gestaltete Werbespots ausgewählt, die jedoch aus derselben Branche stammen und sich somit untereinander

vergleichen lassen. Es handelt sich um Werbespots aus Launchkampagnen der Automobilhersteller BMW und VW, die ihre Fahrzeuge „BMW M2“ (neues Modell) und „VW up! beats“ (Sonderedition) in den Markt einführen.



Abb. 4: **BMW M2 und VW up! beats**² (Screenshots; KBS, 2017 & Volkswagen, 2016)

3.2.1 BMW M2

Im April 2016 brachte der deutsche Automobilhersteller BMW einen neuen Sportwagen auf den Markt: das BMW M2 Coupé, die Sportversion des 2er BMWs, welcher mit einer Leistung von etwa 370 PS ausgeliefert wird. Aufgrund der Größe lässt sich die Limousine in die Kompaktklasse einordnen (vgl. Götze, 2016). Kommuniziert wurde der Markteintritt des M2 mit einer weltweiten Launchkampagne, in der sich alles um das Model Gigi Hadid und um den neuen Sportwagen dreht. Das Herzstück der überwiegend digital angelegten Kampagne ist ein Werbespot, in dem das Model in eines von fünf M2-Coupés einsteigt, welche anschließend in einer „rasanten“ Choreografie durch die Wüste Nevadas fahren und eine Art „Hütchenspiel“ vorführen (vgl. Theobald, 2016). Konzipiert wurde der 360°-Spot von den beiden „Stammagenturen“ des Automobilherstellers, Serviceplan (München) und KBS (New York). Die Verbreitung des Spots fand, neben dem Fernsehen (zweidimensionale Adaption), fast ausschließlich im digitalen Raum statt. Kunde und Agentur bauten bei der Verbreitung des Spots auf die mediale Reichweite des Models, welche auf Facebook 4,1 Millionen Gefällt-mir-Angaben und auf Instagram 35,1 Millionen Follower beträgt (Hadid, 2017a; Hadid, 2017b). Bei der Wahl des Testimonials fiel die Entscheidung auf Gigi Hadid, da ihre Fans der Zielgruppe, welche BMW in der Kommunikation zum M2 ansprechen wollte, genau entsprach (vgl. Theobald, 2016; von Fraunberg, 2016). Generell lässt sich dieser Spot als eher reduziert beschreiben, denn

² Die behandelten Werbespots sind unter den folgenden Links zu finden (Stand 20.07.2017):

BMW <https://www.youtube.com/watch?v=q87oVPusWT0>

VW <https://www.youtube.com/watch?v=VFPSX3wIWC8>

er setzt sich aus nur wenigen markanten Bestandteilen zusammen. Die prägnantesten Elemente werden im Folgenden erläutert und im Anschluss in einem Zeitstrahl dargestellt.

Raum: Der Hauptgedanke hinter 360°-Video und VR ist es, den Nutzer in eine neue Welt, also in einen neuen Raum zu transportieren. Um dies möglichst wirksam umzusetzen, wurde im BMW-Spot ein Raum verwendet, der an Weiträumigkeit kaum zu übertreffen ist: eine Wüste. Hier hat der Zuschauer vermutlich das Gefühl der uneingeschränkten Freiheit. Die Bewegungsfreiheit der Nutzer wird allerdings indirekt dadurch eingeschränkt, dass sie den Hinweisreizen folgen. In diesem Fall versucht der Zuschauer intuitiv, dem Auto zu folgen. Im vorherigen Teil der Arbeit wurde die Kontinuität als wichtiger Bestandteil des Storytellings genannt. Dies wird im BMW-Spot unter anderem dadurch umgesetzt, dass sich nur eines Ortes bedient wurde, welcher – bis auf den jeweiligen Abschnitt der Straße – durchgehend gleichbleibt. Die Zuschauer müssen sich somit auch nur an einen Ort gewöhnen.

Story: Das Storytelling, folgt hier dem linearen Ansatz: Hadid steigt zu Beginn des Spots in einen von drei, in der Wüste parkenden, M2 ein und der Zuschauer wird aufgefordert, seine Augen auf dem Fahrzeug zu halten, in welchem das Model sitzt. Anschließend rasen die drei Autos los und zwei weitere Fahrzeuge kommen hinzu. Alle fünf Fahrzeuge sehen identisch aus. Ein sogenanntes Hütchenspiel beginnt, indem die Autos wild durcheinander fahren und immer wieder ihre Formationen wechseln. Der Zuschauer wird während dieses Ablaufes immer stärker gefordert dem Auto zu folgen, in dem das Testimonial sitzt. Zum Schluss des Werbespots verlangsamt sich das Hütchenspiel und alle Autos parken in einer Reihe auf der Fahrbahn. Vor den Autos stehen Zahlen von 1 bis 5 und der Zuschauer wird aufgefordert, auf der Microsite³ „EyesOnGigi.com“ einen Tipp abzugeben, in welchem Auto Gigi Hadid sitzt.

Die Story ist ganz klassisch in drei Bausteine gegliedert: Einleitung, Hauptteil, Schluss. Die gesamte Storyline des Spots ist so reduziert, dass von Beginn an wenig Ablenkungsmöglichkeiten gegeben sind. Die Frage „Can you keep your eyes on Gigi?“ am Anfang des Spots macht unmissverständlich klar, worum es geht: Der Zuschauer soll dem Model folgen, egal was passiert. Nachdem das Model in eines der Fahrzeuge einsteigt, wird aber schnell klar, dass es damit nicht getan ist. Wer erkennen will, wo sich das Model befindet, muss seine Konzentration vollständig auf die Fahrzeuge zentrieren. Nur dann

³ „Eine Microsite ist eine kleine, wenig umfangreiche Website, die als Ergänzung zu einem größeren Internetauftritt dient“ (OnPageWiki).

wird er es schaffen, demjenigen Fahrzeug zu folgen, in welchem die Darstellerin sitzt, während die Sportwagen scheinbar willkürlich durcheinander fahren. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer wird dadurch durchgehend auf die Fahrzeuge gebündelt. Die gesamte Story verläuft nach einem Muster, das der Zuschauer innerhalb der ersten Sekunden intuitiv versteht. Er muss also nicht bewusst über die Handlung nachdenken (s. 2.1 Storytelling, „Geschichten bestehen aus Mustern“, S. 5).

Hinweisreize: In seiner Reduktion auf das Wesentliche bedient sich der BMW-Spot nur weniger Hinweisreize, also weniger Dinge, die die Aufmerksamkeit der Zuschauer fordern: mehr als die fünf Fahrzeuge, das Model und die Straße gibt es im Spot nicht zu sehen. Also gibt es auch nichts, was die Aufmerksamkeit der Zuschauer stark ablenken könnte. Zudem verwendet dieser Spot verschiedene Mittel, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer noch stärker zu fokussieren. So trägt das Model beispielsweise ein Kleid in sattem Rot, einer eindeutigen Signalfarbe, um den visuellen Sinn stark anzusprechen. Die Fahrzeuge sind gleich lackiert, was einen starken Kontrast zu der Umgebung (relativ farblos) und der Protagonistin in Rot liefert (s. Abb. 4, S. 19) und die Aufmerksamkeit im Unterbewusstsein auf diese Dinge lenkt.

Weitere Bestandteile: Für die weitere Aufmerksamkeitsleitung der Zuschauer wurden Motorengeräusche eingesetzt, welche schon in den ersten Sekunden des Spots eingespielt werden, somit signalisieren, dass es losgeht und später die Dynamik des Geschehens unterstreichen. Mit der zunehmenden Beschleunigung nimmt die Intensität der Motorengeräusche zu und das Quietschen der Reifen ist zu hören, was die rasante Gestaltung des Spots und die dynamischen Fahrmanöver untermalt.

Zu Beginn des Spots werden die Zuschauer durch Text und Sprache in die Szenerie eingeführt. Ihnen wird erklärt, worum es geht. Der Text und die sprachliche Aufforderung dem Model zu folgen, sollen den Zuschauer in seiner Bewegung und in seiner Aufmerksamkeit lenken, ihm gleichzeitig jedoch das Gefühl der freien Bewegung im Raum nicht nehmen. Um die Struktur des Spots weiter erklären zu können, wird der Begriff des Meilensteins verwendet. Unter Meilenstein sind wichtige Handlungspunkte im Spot zu verstehen. Dies sind also Geschehnisse, die aus der weiteren Handlung durch ihre Wichtigkeit und/oder ihre Dramaturgie herausstechen. Anhand verschiedener Meilensteine wird in diesem Spot die Aufmerksamkeit der Zuschauer immer wieder gebündelt. Diese Meilensteine sind zum Beispiel die vier Formationen, die die Fahrzeuge während des Hütchenspiels einnehmen und während derer sich das Geschehen etwas beruhigt. In den Formationen fahren die Autos neben- oder hintereinander.

3.2.2 Volkswagen up!

Mit der Kampagne „Immer mittendrin“ bewirbt Volkswagen ein neues Sondermodell des up!, dem Kleinstwagen des deutschen Herstellers: den VW up! beats. Bei diesem Modell handelt es sich um eine Sonderedition des bereits etablierten up!, die sich durch das integrierte Soundsystem von Beats-Audio auszeichnet. Durch das Feature der verbauten Premium-Musikanlage sollen insbesondere junge Käufer gelockt werden. Bestandteil der von der Hamburger Agentur Grabarz & Partner entworfenen, überwiegend in Print- und TV-Medien realisierten Kampagne, ist der hier analysierte 360°-Spot. Neben dem neuen Audiosystem sollen neue Features beworben werden, welche eine Kopplung zwischen Smartphone und Auto ermöglichen. Diese Kopplung erweitert vor allem das multimediale Angebot des Autos (vgl. Schobelt, 2016).

Raum: Der Raum, welchen das Video darstellt, ist in drei Handlungsorte aufgeteilt: den Eingangsbereich vor einer Diskothek, den etwas weiter entfernten Parkplatz derselben Disco und gegen Ende des Spots einem schwarzen Raum mit mehreren VW-Logos. Im Spot stehen vier up!s um den Zuschauer. Circa 40 Menschen tanzen um diese Fahrzeuge und bilden eine visuelle Begrenzung des Raumes.

Story: Zu Beginn des Spots befindet sich der Zuschauer vor einer Diskothek und schaut durch die voreingestellte Blickrichtung im Video auf den Eingang. Vor dem Nachtclub stehen etwa zwölf Personen und unterhalten sich, während im Hintergrund leise Musik läuft. Plötzlich kommt eine weibliche Person (s. Abb. 4, rechts, S. 19) näher an die Kamera heran und beginnt zu tanzen. Im selben Moment erscheinen ihr gegenüber drei Fahrzeuge (deutlich sind drei zu sehen, in der nächsten Szene vier). Nach etwa sieben Sekunden findet der erste Schnitt statt und der Handlungsort ändert sich vom Eingang weg zu einer großen Parkfläche in Sichtweite zur Diskothek. Die Frau befindet sich noch immer vor der Kamera und hinter ihr stehen nun vier im Kreis parkende VW up!. Die meisten der Tänzer tragen Rollschuhe, was ihre Bewegungen sehr dynamisch macht, jedoch auch für ein reges Durcheinander sorgt. Die zuvor erwähnte Frau kommt hin und wieder näher an die Kamera und interagiert zwischendurch mit anderen Tänzern. Nach 44 Sekunden ist die Tanzszene vorbei und ein schwarzes Bild mit mehreren VW-Logos wird eingeblendet. Die Musik läuft bis zum Ende des Spots durch. Der Spot wurde nach dem Ansatz der Nicht-Linearität entwickelt, wobei diese nicht durch Weiterleitungen zwischen verschiedenen Spots, sondern allein innerhalb dieses einen 360°-Videos stattfindet. Es gibt verschiedene Handlungsorte innerhalb des digitalen Raumes, somit ließe sich definieren, dass an jedem der vier PKWs eine eigene Party und somit eine eigene Handlung stattfindet.

Hinweisreize: Die Darstellerin welche zu Beginn näher an die Kamera kommt, ist ein Hinweisreiz, allerdings nur am Anfang des Spots. Später hebt sie sich nicht stark genug von der Masse der Tänzer ab, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer dauerhaft auf sich lenken zu können. Weiter befinden sich die vier Autos um den Zuschauer herum verteilt auf dem Parkplatz. Sie sind besonders prägnant dargestellt und somit eindeutige Hinweisreize. Ob alle Fahrzeuge von den Probanden entdeckt werden, soll in der Befragung erforscht werden. Dies soll außerdem ein aussagekräftiges Ergebnis dahingehend liefern, ob es durch viel Bewegungsfreiheit und keiner Lenkung der Aufmerksamkeit zu Unaufmerksamkeiten kommt.

Weitere Bestandteile: Neben den Hauptbestandteilen des Spots, also den Darstellern, den Fahrzeugen und den Handlungsorten finden sich auch in diesem Spot weitere kleinere Bestandteile. Ähnlich wie im BMW Spot wird hier mit Akustik gearbeitet: Um die Aufmerksamkeit auf die Produkte zu fokussieren wird das Einfahren der Autos von der Menschenmenge bejubelt. Rufe, Pfeifen und Gesten signalisieren dem Zuschauer, dass etwas passiert. Außerdem fördert das Hupen der Autos die Lenkung der Blickrichtung. Mit dem ersten Schnitt im Spot wird der Handlungsort geändert und der Zuschauer befindet sich nun mitten zwischen den Tänzern. Passend zum Schnitt baut sich die Musik auf und wird lauter. Im Anschluss tanzen die Hauptdarstellerin und die weiteren Protagonisten um die Kamera herum und zwischen den Autos hindurch. Dem zweiten und letzten Schnitt folgt ein schwarzer Raum, der mehrere Volkswagen-Logos zeigt. Diese Logos sind alle identisch gestaltet und um die Kamera platziert. Auch hier ist es nicht von Bedeutung, welches der Logos der Zuschauer anschaut. Das Platzieren mehrerer Logos lässt auf folgende Absicht des Produzenten schließen: Da nicht voraussehbar ist, in welchem Teil des Raumes sich der Zuschauer am Ende des Videos befindet, müssen überall Logos platziert werden, damit diese nicht übersehen werden.

3.2.3 Storylines im Vergleich

Die Storyline beschreibt, wann was wo passiert und wie die Dinge im Zusammenhang zueinander stehen. Um dies zu visualisieren, hat sich eine Darstellung für beide Filme in Zeitstrahlen angeboten. Die Abbildungen 5 und 6 (Vergrößerungen s. Anhang, „BMW-Master“, S. 53, „VW-Master“, S. 54) zeigen, zu welchen Zeitpunkten welche Hinweisreize in den jeweiligen Spots auftauchen und wieder verschwinden. Um erkenntlich zu machen, wann Text, Sprache und Soundeffekte eingesetzt und in welchen Längen sie verwendet werden, eignet sich das Mittel des Zeitstrahls perfekt. Die Darstellung dient besonders dazu, das Zusammenspiel der einzelnen Komponenten zu visualisieren und sie in ihrer Kontinuität zu betonen. Es wird sichtbar, dass im gesamten Spot nur wenige Dinge zu sehen sind und jene Dinge in direktem Bezug zueinanderstehen. Die Kennzeichnung der Bestandteile erfolgt durch verschiedenfarbige Balken. Ergänzend dazu werden die wichtigsten Meilensteine in der Handlung durch rotgrüne Markierungen auf dem Zeitstrahl gekennzeichnet.

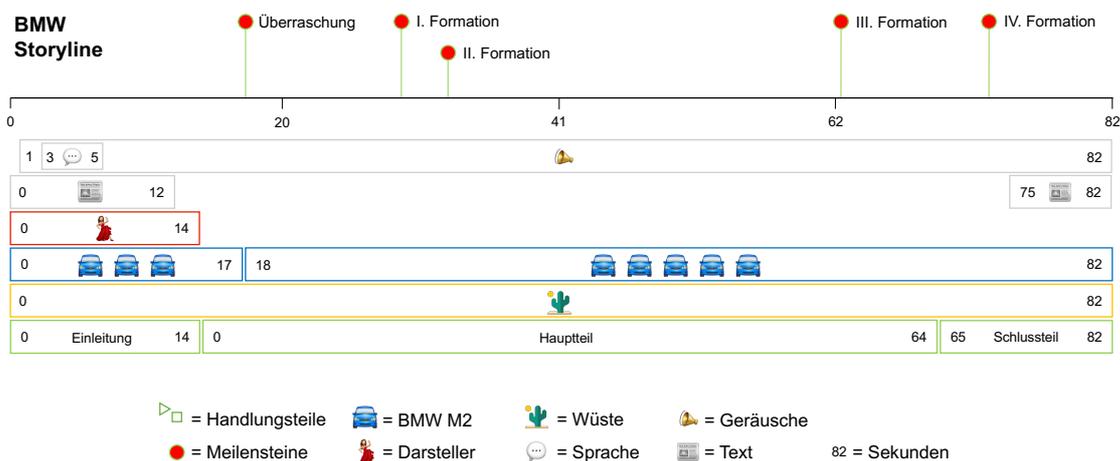


Abb. 5: **Storyline BMW** (eigene Darstellung, 2017; Vergrößerung s. Anhang, S. 53)

Die Storyline veranschaulicht, wie simpel der BMW-Spot konzipiert ist und dass, mithilfe von Text und Sprache, das Verständnis für die Einleitung in die Handlung, sowie den Call-To-Action am Ende des Films geschaffen wurde. Durch diese Bausteine wurde der Zuschauer zu Beginn „abgeholt“ und das Konstrukt der Story erklärt. Am Ende folgt eine Handlungsempfehlung, basierend auf dem zuvor konsumierten Inhalt. Während des Spots wird der Zuschauer „alleingelassen“ und seine Aufmerksamkeit nur durch die Handlung (s. Abb. 5, „Meilensteine“) gelenkt, während Weiteres vollkommen ausgeblendet wurde. Der Ort und die Präsenz der Autos mit dem fließenden Übergang von drei zu fünf Autos sind in ihrer Kontinuität deutlich zu erkennen. Dies sorgt für einen strukturierten Ablauf, der eine Lenkung der Zuschauer und deren räumliche Orientierung ermöglicht.

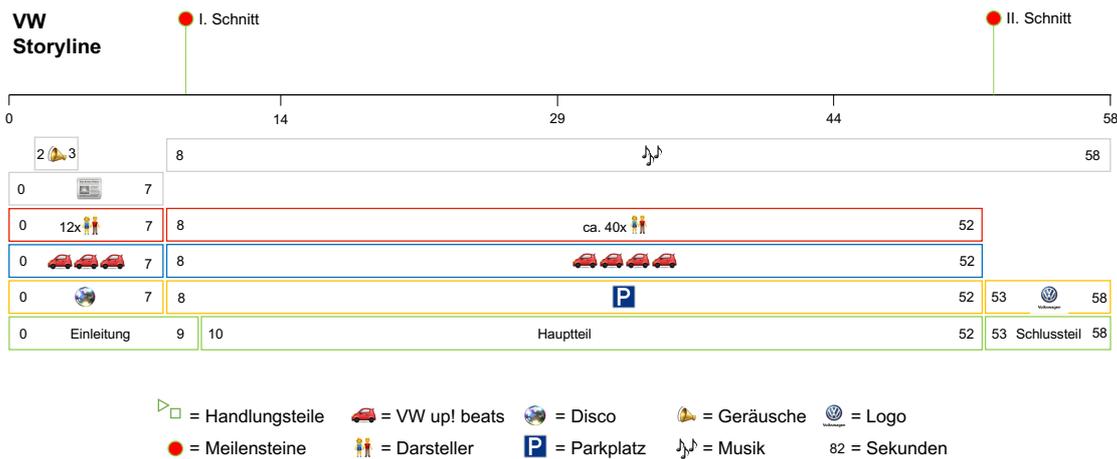


Abb. 6: Storyline Volkswagen (eigene Darstellung, 2017; Vergrößerung s. Anhang, S. 54)

Wie Abbildung 6 erkennen lässt, passiert im Volkswagen Spot deutlich mehr. Es gibt drei Handlungsorte und vier Fahrzeuge, welche von ungefähr 40 Tänzern in Szene gesetzt werden. Es läuft Musik, die Darsteller befinden sich vor einer Disco und feiern, der Zuschauer ist im Mittelpunkt der jubelnden Menge und wird durch Gesten zum Mitmachen aufgefordert.

Nicht nur die gesamte Kommunikation der beiden Kampagnen, sondern auch deren Zielsetzungen sind grundverschieden. Diese Unterschiedlichkeit spiegelt sich in der Konzeption und dem Aufbau der beiden Spots wieder. Schon beim Vergleichen der beiden Abbildungen werden die Unterschiede deutlich: Bei Volkswagen geht es um Party, Freunde, Spaß, das Dabei-Sein in einem berausenden und bunten dynamischen Lifestyle. Die Aufmerksamkeit soll der Party gelten und der Zuschauer soll „dabei sein“. Der up! ist der treue Begleiter, steht aber nicht im Mittelpunkt. Was wirklich wichtig ist, sind die Menschen und der Spaß mit Freunden.

Bei BMW hingegen geht es ganz klar um die Fahrzeuge, es geht um Leistung, Sportlichkeit, rasantes und kontrolliertes Fahren. Es wird sich auf das Wesentliche konzentriert: Performance und Design. Die Fahrzeuge sind der Mittelpunkt des Geschehens – von ihnen soll nichts ablenken. Damit diese Message auch den Zuschauer erreicht, wurde sich des Hinweisreizes des Models und der provokanten Aufforderung diesem zu folgen, bedient.

Im Resultat zeigt die Analyse, dass es sich um zwei komplett unterschiedliche Werbespots handelt. Diese Unterschiede sind vor allem auf die Zielsetzung der Kampagnen zurückzuführen. Bei dem einen Spot handelt es sich um eine komplette Neueinführung, bei dem anderen um ein bereits bekanntes Modell. Das führt dazu, dass die Aufmerksamkeit beim ersten Video gänzlich auf die Autos gelenkt werden soll. Bei dem anderen

geht es um den Lifestyle, den das neue Modell verkörpern soll, so steht das Auto weniger, das „Drum-Herum“ umso mehr im Mittelpunkt.

3.3 Untersuchung

Um die unter „3.1 Forschungsfragen und Forschungsthesen“ genannten Fragestellungen in der definierten Zielgruppe (s. 3.3.1 Zielgruppe) zu untersuchen, wird die empirische Untersuchung in dieser Arbeit in zwei wesentliche Bestandteile untergliedert: ein Experiment (s. 3.3.2 Experiment, S. 26) und eine Befragung (s. 3.3.3 Befragung, S. 30). Das Experiment umfasst die Aufzeichnung des Rezeptionsverhaltens der Probanden. Anschließend werden diese zu Ihrem Rezeptionsverhalten und dem Erlebnis befragt.

3.3.1 Zielgruppe

In der Untersuchung dieser Arbeit werden zwei Fahrzeugmodelle behandelt, welche unter anderem aufgrund von Preis, Design, Kommunikation und Image einer eher jüngeren Käuferschaft zugeordnet werden können (vgl. Volkswagen Media Services, 2016 & Theobald, 2016). Es handelt sich um zwei Fahrzeuge der Kompaktklasse, den BMW M2 und den Volkswagen up!, welche ein frisches und jugendliches Image „verkörpern“. Die Erkenntnis, dass diese Fahrzeuge somit in einer jüngeren Zielgruppe beworben werden, kann auch als Erklärung dafür dienen, dass die Modelle über den Weg des 360°-Videos bzw. VR kommuniziert und beworben werden, denn die Medien finden überwiegend Zustimmung bei jungen Menschen im Alter von 20-29 Jahren findet (vgl. GfK, 2015, zit. nach Scholz, 2017). Entgegen hierzu wird die Probandengruppe hinsichtlich des Alters jedoch um die 18 und 19-Jährigen erweitert, da auch sie für das Produkt Auto relevant sind. Zwar werden diese Personen überwiegend nicht über die finanziellen Mittel zur Anschaffung dieser Fahrzeuge verfügen, kommen jedoch trotzdem für die Kommunikation in Frage. Diese Zielgruppendefinition ist dadurch begründet, dass sich die Marken Zugang zur Zielgruppe in jungen Jahren verschaffen, um langfristig ein positives Markenbild als Grundstein für spätere Kaufentscheidungen zu legen. Die Probanden befinden sich also nicht direkt vor einem potenziellen Kauf. Da mit den Werbespots aber Sympathie und Loyalität gegenüber den Marken aufgebaut werden sollen, bilden sie die ideale Teilnehmer-Gruppe für diese Untersuchung.

Bei beiden Autos handelt es sich um ein hochpreisiges Produkt. Somit werden nur Personen in die Auswertung mit einbezogen, die sich im Studium oder in der Ausbildung befinden und nach Berufseinstieg ein mittleres bis höheres Einkommen erwarten können. Eine weitere Eingrenzung beispielsweise nach Geschlecht, findet nicht statt.

Die Größe der Probandengruppe beträgt 40 Personen, welche gleichermaßen aus männlichen und weiblichen Teilnehmern besteht. Alle Probanden nehmen an einem Experiment und einer Befragung teil. Der Hintergrund, der Zweck, sowie der Aufbau dieser beiden Methoden wird im Folgenden genau definiert und dargestellt.

3.3.2 Experiment

In dieser Arbeit werden, wie bereits erwähnt (s. 3.1 Forschungsfragen und Forschungsthesen, S. 17), zwei Fragestellungen untersucht. Die Fragestellung nach den Nutzungsmustern im Rezeptionsverhalten (Frage 1) wird anhand eines Experiments untersucht, denn „das Experiment verstehen wir als eine wiederholbare Beobachtung unter kontrollierten Bedingungen; dabei werden eine bzw. mehrere unabhängige Variablen so manipuliert, dass eine Überprüfbarkeit der zugrundeliegenden Hypothesen [...] gegeben ist“ (Zimmermann 1972, S. 37, Rechtschreibfehler korrigiert).

Unter einem Experiment ist somit eine Beobachtung und Aufzeichnung eines Verhaltens oder Geschehens zu verstehen, bei dem bestimmte Hypothesen getestet werden sollen. Hierbei sind die Begebenheiten beeinflussbar und Störfaktoren können minimiert oder sogar eliminiert werden. Das bedeutet wiederum, dass nicht unter realen, sondern künstlichen Bedingungen getestet wird. Hierdurch ist es möglich, die Durchführung mit verschiedenen Personen unter den gleichen Umständen zu realisieren. Für die Untersuchung der ersten Forschungsfrage eignet sich die Methode des Experiments am besten, denn das Verhalten von unterschiedlichen Probanden wird unter den gleichen Bedingungen getestet. Nur unter dieser Bedingungsgleichheit können Vergleiche getroffen und untersucht werden, ob es zu interindividuell ähnlichen Rezeptionsverläufen kommt.

Eine Beeinflussung des Verhaltens der Probanden – begründet durch die Abspieldreihfolge der Videos – sollte vermieden werden. Deshalb wurden innerhalb der Probandengruppe zwei verschiedene Vorgehensweisen angewandt. Die Werbespots wurden in zwei unterschiedlichen Dreihfolgen abgespielt und dementsprechend die Dreihfolge der Befragung zum Erlebnis angepasst. Es wurden die Gruppen BMW→VW und VW→BMW gebildet. Der Untersuchungsablauf wird im Folgenden stichpunktartig dargestellt:

a) Ablauf Gruppe 1: BMW→VW

Der Proband betritt den Laborraum. Nach der Begrüßung erfolgt die laufende Zuteilung der Probandennummer (1-40) und eine kurze Erklärung des Projekts und des Ablaufs der Untersuchung. Der Teilnehmer gibt Klassifizierungsdaten (s. 3.3.3 Befragung, S. 30)

am Computer ein. Der BMW-Werbespot wird auf einer Samsung Gear VR-Brille geschaut und die Kopfbewegungen werden aufgezeichnet (s. Abb. 7, S. 29). Während der Teilnehmer im Anschluss daran die Bewertung des BMW-Werbespots durchführt, werden die Bewegungs-Daten gesichert und mit der zugeteilten Probandennummer versehen (z.B. 1_BMW.xls). Danach schaut sich der Teilnehmer unter gleichem Ablauf den VW-Werbespot an und die Daten werden mit der Probandennummer gekennzeichnet und gespeichert (z.B. 1_VW.xls). Der VW-Spot wird bewertet und die Befragung abgeschlossen. Nach der Verabschiedung des Teilnehmers erfolgt die Übertragung und Sicherung der kinetischen Daten sowie die Kontrolle der Teilnehmerzahlen im Umfrage-tool.

b) Ablauf Gruppe 2: VW→BMW

Der Ablauf ist dem der Gruppe 1 identisch, bis auf die Tatsache, dass sich die Reihenfolge, in der die Werbespots geschaut und bewertet werden von BMW→VW in VW→BMW ändert.

Die Probanden werden also, wie oben dargestellt, in zwei Gruppen aufgeteilt, welchen nacheinander beide Werbespots gezeigt werden. Währenddessen werden die Kopf- und Körperbewegungen der Teilnehmer mithilfe von Rotationssensoren gemessen. Da die Handlungen beider Spots ausschließlich auf der Ebene der z-Achse (s. Abb. 1, S. 7) stattfinden, werden auch nur diese Werte in der Auswertung zu Rate gezogen und die Bewegungen um die vertikale Achse, also auf der horizontalen Ebene gemessen. Alle weiteren Werte (x- und y-Achse) werden ebenfalls gemessen und im Anschluss an jede Messung betrachtet. (Sie flossen jedoch, aufgrund sehr geringer Abweichungen vom Nullpunkt, nicht in die Auswertung ein.) Um die Kopf- und Körperbewegungen der Probanden erfassen zu können, wurde eigens für diese Arbeit, mithilfe von Action-Cam-Halterungen, ein System entwickelt, welche die Platzierung von Rotationsmessern auf der Kopfmittle des Teilnehmers ermöglichte (s. Abb. 7, S. 29). Es wurde sich dabei der Tatsache bedient, dass in Smartphones (hier Samsung Galaxy S7) entsprechende Sensoren, beispielsweise zur Ausrichtung des Bildschirms, verbaut sind. Zur Messung der Rotationsbewegungen der Köpfe der Probanden, kam die App „Sensor Kinetics Pro“, welche in der Lage ist, diese Daten aufzuzeichnen und als Excel-Datei, in Form von Zahlenreihen auszugeben.



Abb. 7: Vorrichtung zum Messen der Kopfbewegung (eigene Darstellung, 2017)

Bei der Entwicklung der Halterung war es von zentraler Bedeutung, dass sich die Sensoren in der Kopfmittle und somit am Ausgangspunkt der Rotation befinden. Andere Positionen der Sensoren wurden getestet, doch eine andere Winkeleinstellung zur Halsmitte und Wirbelsäule hätte die Messung der Kopfbewegungen verfälscht (s. Abb. 7).

Da sich eine Drehung um 360° mit einem einfachen Graphen nicht darstellen lässt, wurden die Messwerte in 0° bis 90° und 180°, sowie 0° bis -90° und -180° von der App ausgegeben. Abbildung 8 zeigt den Graphen einer gleichmäßigen Rechtsdrehung um 360° innerhalb von 10 Sekunden. Auf der z-Achse ist ein Sprung von 180° auf -180° bei 5 Sekunden zu erkennen. Dieser Sprung wurde durch ebendiesen Darstellungseffekt hervorgerufen und zeigt, dass Graphen, die auf diesen beiden Extremwerten liegen eine nahezu identische Blickrichtung des Probanden beschreiben. In der Auswertung (s. S. 33) ist dieser darstellungstechnische Effekt unbedingt zu berücksichtigen.

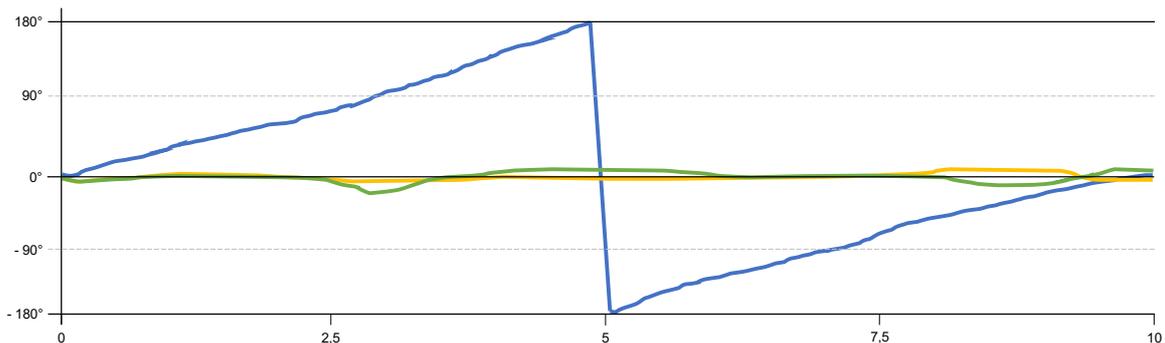


Abb. 8: Testmessung der Kopfbewegung um 360° (eigene Darstellung, 2017)

Ein Beispiel für eine vergleichsweise simple und kurze Messung bietet der Graph in Abbildung 8. Er zeigt eine konstante Drehung um 360° innerhalb von 10 Sekunden und visualisiert treffend den Sprung von positiven zu negativen Messwerten. Im Experiment wurden alle gemessenen Bewegungen in den beiden Spots zu jeweils einer Grafik zusammengefasst, da so Muster im Rezeptionsverhalten erkennbar werden.

Als einzigen aufwändigen Aspekt der Datenerhebung lässt sich die Synchronisation der Videos und der Bewegungsmessung nennen. Da beides gleichzeitig gestartet wurde, musste dies im Experiment durch die Experimentleitung erfolgen. Ebenfalls lief die Bewegungsmessung nach Ende des Videos weiter, was eine händische Kürzung der 80 Datensätze verlangte. Diese Kürzung war zwar durch die Laufzeit des Videos sehr leicht zu vollziehen, wurde bei allen Datensätzen jedoch zeitaufwändiger als zuvor erwartet. Es mussten zudem aus jedem einzelnen der Excel-Datensätze, neben allen weiteren Messwerten, die Messwerte der y-Achse extrahiert werden. Diesem Zeitaufwand ist jedoch die Generierung von zwei umfänglichen und fehlerfreien Datensätzen zu verdanken.

3.3.3 Befragung

Die qualitative Forschungsmethode der Befragung wurde in dieser Arbeit eingesetzt, um die zweite Fragestellung *„Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Raumerlebnis der Zuschauer und dem Rezeptionsverhalten?“* und die daraus resultierende Hypothese zu untersuchen und zu überprüfen: *„Unabhängig des beobachtbaren Rezeptionsverhaltens kommt es zu einer vergleichbaren Raumwahrnehmung.“*

Unter „3.3.2 Experiment“ wurde bereits der Ablauf der gesamten Untersuchung dargestellt und kenntlich gemacht, wo die Befragung in der Untersuchung untergebracht wurde.

In diesem Kapitel wird der Aufbau des Fragebogens geschildert und der Fragenkatalog erklärt. Die Befragung wurde mithilfe des Tools „Umfrage Online“ erstellt und durchgeführt, da für die Auswertungen Excel-Tabellen ausgegeben werden, welche weitere Analysen und Berechnungen ermöglichen. Es erfolgte eine Gliederung des Fragebogens in drei Teile, die sowohl den BMW-Spot, als auch den VW-Spot untersuchten: Klassifizierungsteil, Rezeptionsteil und Raumwahrnehmung.

Für die beiden Gruppen gab es verschiedene Fragebögen, die die zuvor genannten Abschnitte untersuchten, sich jedoch in der Reihenfolge, in der die Fragen gestellt wurden, unterschieden. Des Weiteren wurde der Fragenkatalog zum VW-Spot um eine Frage erweitert. Die Version des Fragebogens zu Gruppe 1 (BMW→VW) befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Für die weitere Darstellung wird dieser Fragebogen verwendet.

Klassifizierungsteil: Zu Beginn des Fragebogens wurden Klassifizierungen abgefragt. Die Probanden gaben Ihre zugeteilte Probandennummer, Alter, Geschlecht, Beruf und ihre Erfahrungen mit Virtual Reality und 360°-Videos an. Alter und Beruf wurden zur Qualifizierung für die vorher genannte Zielgruppe aufgenommen. Die Abfrage der Erfahrung mit VR und 360° sollte darstellen ob diese Technik bereits weit in diese Altersgruppe vorgestoßen ist. Nach dieser Klassifikation folgte der Befragungsteil zum BMW-Spot. Besonders wichtig war hier die Probandennummer, damit die Teilnehmer und deren Antworten später der Messung der Rezeptionsverläufe während der Werbespots zugeordnet werden konnten. Der Klassifizierungsteil umfasst diesen Verweis der Probandennummer, sowie die Fragen 1, 1.1 und 1.2 (s. Anhang, Fragebogen, S. 57).

Rezeptionsteil: Um das vermutlich interindividuelle Rezeptionsverhalten aus dem Experiment in der Befragung abzugleichen, werden beide Filme einer Spotbewertung unterzogen. Zudem wird die Erfahrung der Experimentteilnehmer während der beiden Spots dargestellt. Der Bewertungsteil gliedert sich in die Themen Spannung, Unterhaltbarkeit, Konzeption und Informationsgehalt. Er ist somit an die Werbewirkungsformel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) angelehnt und untersucht zusammen mit dem Erfahrungsteil somit die Werbewirkung der Spots in Bezug auf Aufmerksamkeit, Interesse, Spaß und das direkte Verlangen. Um das Erlebnis zu bewerten, wurden die Faktoren Wiederholungsbedürfnis, Spaß, Angst und Schwindel befragt. Die Auswertung dieser Fragen wird später im Zusammenspiel mit den Messungen im Experiment erkennbar machen, ob es einen sichtbaren Zusammenhang zwischen Schwindel und Bewegung gibt. Der Rezeptionsteil umfasst die Fragen 2 und 3 (s. Anhang, Fragebogen, S. 57).

Raumwahrnehmung: Da die Raumwahrnehmung der Teilnehmer ein wesentlicher Untersuchungsgegenstand des Experiments und der Befragung ist, werden hier die Raumbewertung und das Verhalten befragt. Die Raumbewertung wird bezüglich der Raumgröße und der Orientierung untersucht. Im Hinblick auf das Verhalten wird die Selbsteinschätzung betreffend der körperlichen Bewegungen abgefragt. Es wird die Frage danach gestellt, wie sehr sich die Zuschauer umgeschaut haben, da hier eine Unterscheidung in die Bewegung mit den Augen und der eigentlichen körperlichen Bewegung gemacht wird.

Wie bereits zuvor erläutert, folgt die Konzeption der beiden Spots zwei verschiedenen Ansätzen der Aufmerksamkeitsleitung. Da sich der mögliche Einfluss der Konzeption auf die Rezeption durch die Messung im Experiment darstellen lässt, soll hier geprüft werden, inwiefern das Empfinden der eigenen Bewegung mit den Messungen der tatsächlichen Bewegungen übereinstimmt, oder wie stark die Abweichungen sind. Besonders

wichtig ist die Frage, ob die Zuschauer merken, dass sie in ihrem Rezeptionsverhalten gelenkt wurden, oder ob dies unbewusst passiert.

Der BMW-Fragebogen wurde mit der Frage nach der Aufmerksamkeitslenkung geschlossen. Die Teilnehmer schauten sich anschließend den VW-Werbepspot an und beantworteten die gleichen Fragen für diesen Spot, wobei hier die Frage nach der Anzahl der Autos, die der Zuschauer gesehen hat, ergänzt wurde. Basierend auf der sehr freien Gestaltung des Spots und der eher chaotischen Gestaltung sollte diese Frage klären, ob die Teilnehmer alle Fahrzeuge wahrgenommen haben. Da es sich bei den Spots um Produktwerbung handelt, ist es überaus wichtig, dass auch die gesamte gezeigte Produktmenge wahrgenommen wird.

Später werden besonders die erhobenen Daten aus dem Teil der Raumwahrnehmung zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage (s. 3.1 Forschungsfragen und Forschungsthese, S. 17) verwendet. Die Raumwahrnehmung wird durch die Fragen 4, 5 und 6 untersucht (s. Anhang, Fragebogen, S. 57).

Damit in jedem Fall vergleichbare Antworten aus den Befragungen generiert werden, wurden alle Bewertungs- und Erlebnisfragen als geschlossene Fragen gestellt. Lediglich die Frage nach Probandennummer, Alter der Teilnehmer und der Anzahl der Volkswagen wurde offen formuliert. Um hier Fehler zu vermeiden, wurden nur numerische Angaben zugelassen. Als mögliche Antworten konnten auf einer Skala mit zwei Extremwerten jeweils diese Extremwerte (z.B. „sehr spannend“ bzw. „sehr langweilig“) oder drei dazwischenliegende, abgestufte Werte (z.B. „eher spannend“, „unentschieden“, „eher langweilig“) angekreuzt werden (s. Anhang, Fragebogen, S. 57).

4 Auswertung

Sinn und Zweck dieser Arbeit ist es, ein grundlegendes Verständnis für das Medium der 360°-Videos und die Technologie Virtual Reality mit der Anwendung in der werblichen Kommunikation zu verknüpfen. Um die Wirkung solcher 360°-Videos zu verstehen, wurde das Hauptaugenmerk auf die Konzeption des Storytellings gelegt. Es wurden zwei klassische Kampagnen analysiert, deren wesentliche Inhalte diese Art von Bewegtbild ist, oder die dadurch erweitert wurden. Um den Untersuchungsgegenstand zu erforschen, wurde eine spezielle Messvorrichtung eigens angefertigt, welche die notwendige Datenmessung in Bezug auf das Rezeptionsverhalten der Teilnehmer erst möglich machte.

In diesem Teil der Arbeit soll das Forschungsthema verdichtet werden und basierend auf allen gewonnenen, theoretischen und analytischen Kenntnissen, die Auswertung der Datenerhebung, in Bezug auf die beiden Forschungsfragen und die daraus aufgestellten Forschungshypothesen, erfolgen.

Mit der Auswertung der Daten folgt in diesem Kapitel außerdem eine Evaluation der empirischen Untersuchungen in einer Methodenreflexion. Es soll dargestellt werden, ob die Methoden in Bezug auf Aufwand und Erfolg als effektiv zu bewerten sind und wo Verbesserungen möglich wären.

4.1 Experiment

Der Aufbau des Experiments, die Durchführung und die Methodik der Datenerfassung wurden im Vorlauf zu diesem Kapitel bereits dargestellt. Dieser Teil der Arbeit widmet sich dem forschungsmethodischen Kern, nämlich der Bearbeitung der ersten Forschungsfrage *„Gibt es trotz der Freiheit der Bildauswahl, die ein 360°-Video bietet, interindividuelle Muster in der Wahl des Bildausschnitts auf Seiten der Rezipienten?“* und der Überprüfung folgender Hypothese. *„Trotz der potentiell freien Wahl des Bildausschnitts kommt es in Abhängigkeit zur „Storyline“ zu interindividuell ähnlichen Rezeptionsverläufen.“*

Hierfür wurden die von 40 Probanden generierten Datensätze in je einer Darstellung integriert und der BMW-Master und VW-Master erstellt. Diese zwei Diagramme zeigen die Bewegungen der Teilnehmer und ermöglichen eine Mustererkennung im interindividuellen Rezeptionsverhalten.

Die beiden Diagramme wurden mit Hilfe von Microsoft PowerPoint, basierend auf den im Experiment generierten Excel-Listen, erstellt. Sie zeigen die Bewegungen der einzelnen Probanden und stellen sie einander direkt gegenüber. Aber nicht nur die einzelnen

Bewegungsabläufe innerhalb beider Videos sollen verglichen werden, sondern das BMW-Master- und das VW-Master-Diagramm, einander gegenübergestellt und Erkenntnisse aus den vorangegangenen Spotanalysen (s. 3.2 Die Werbespots, S. 18) geprüft werden. Wie wirkt sich also die Konzeption der Stories auf die Rezeption aus?

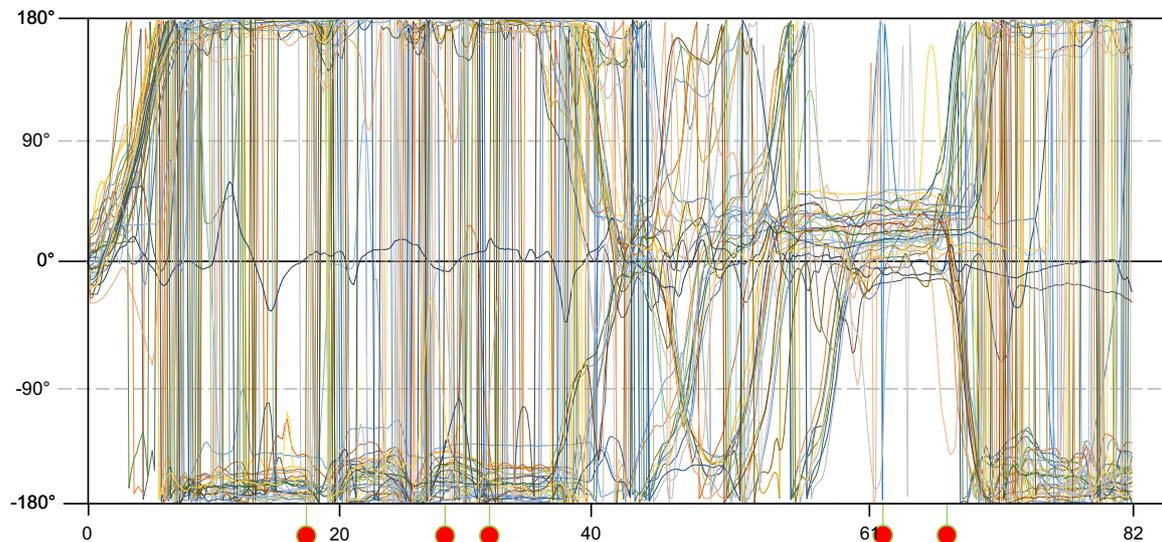


Abb. 9: Messauswertung BMW (eigene Darstellung, 2017; Vergrößerung s. Anhang, S. 55)

Bereits bei der ersten Betrachtung des BMW-Spots wurde klar, dass es sich um eine geführte Story handelt, denn im ganzen Spot ist nichts wichtiger, als den Fahrzeugen hinterher zu schauen, um am Ende zu wissen, wo sich das Testimonial befindet. Dass sich im Spot nur wenige Hinweisreize befinden und die Aufmerksamkeit somit auf das Wesentliche ausgerichtet wird, scheint eine logische Schlussfolgerung zu sein. Doch werden die in Abbildung 9 gezeigten Bewegungsabläufe in ihrer Gesamtheit betrachtet, wird die Erwartung der Musterbildung (vgl. Hypothese 2, S. 33) nicht nur erfüllt, sondern gar bei Weitem übertroffen: Die Probanden haben sich (bis auf wenige Ausnahmen und geringe Abweichungen) nahezu identisch bewegt, auch abseits der zuvor identifizierten Meilensteine. Mit nur sehr wenigen Ausreißern (etwa 5 Personen) bewegten sich die Probanden einheitlich, denn zu beachten ist, dass die Häufungen bei 180° und bei -180° den gleichen Bereich im Video beschreiben, nämlich genau den Handlungsort, der der Ausgangsposition direkt gegenüberliegt. Das heißt, dass die Linien auf dem Graphen zwar weit auseinanderliegen, aber parallel laufen und somit ein Unterschied von nur wenigen Grad für eine Verschiebung in den Minus- oder Plusbereich der Grafik verantwortlich ist.

Von der ersten Sekunde an folgen die Nutzer Gigi Hadid in einer Rechtsdrehung um 190°, also über 180° auf ungefähr -170°. Bei allen 40 Teilnehmern unterscheidet sich diese Bewegung nur um wenige Grad. Im weiteren Verlauf des Videos bis zu Sekunde

40 zeigt der Graph, dass sich die Teilnehmer fast alle gleich bewegen. Die zu verzeichnenden Abweichungen sind nur sehr gering. Mit dem Ende der zweiten Formation, also dem dritten Meilenstein, können erste deutliche Unterschiede erkannt werden. Dies ist darauf zurückzuführen ist, dass die Zuschauer im Hütchenspiel unterschiedlichen Fahrzeugen folgten. Doch auch in diesem wirr scheinenden Netz aus Linien gibt es erkennbare Muster, die zeigen, dass die Zuschauer ab hier unterschiedlichen Fahrzeugen gefolgt sind. Diese Verwirrung beginnt sich – mit dem Start in die dritte Formation (etwa bei Sekunde 55) – wieder aufzulösen. Die Zuschauer sammelten sich und folgen auch hier wieder der Ansammlung von Autos. Nach dem letzten Teil des Hütchenspiels ist das Muster am Ende des Spots fast identisch, mit dem Muster zu Beginn des Spots.

Diese Beobachtung ist erstaunlich und deutlich offensichtlicher, als zuvor erwartet. Grundlegend lässt sich sagen: Bei der Betrachtung der Muster sind die wenigen Linien außerhalb der Häufungen durch insignifikant abweichende Bewegungen zu erklären. Die Unterschiede könnten beispielsweise durch die Augenbewegung der Zuschauer erklären, welche zwar nicht gemessen werden konnten, doch als wesentlicher Faktor in die Bewegung mit einfließen. (Um die Augen in dieselbe Richtung zu bringen, müssen manche Probanden den Kopf mehr, andere den Kopf weniger bewegen.) Diese Abweichungen mit einkalkuliert, bewegten sich fast alle Teilnehmer gleich. Lediglich eine signifikante Abweichung gab es bei Proband 31 (blaue Linie) welcher sich nur wenige Grad um Startposition auf der 0°-Linie bewegte. Diesem Probanden wird sich in der Befragungs-Auswertung individuell gewidmet, damit eine Erklärung dafür gefunden werden kann (s. 4.2 Befragung, „Erlebnisbewertung“, S. 41).

Es wurde bereits der Ansatz einer linearen Geschichtenerzählung definiert und der BMW-Spot als ein linearer Spot identifiziert. Ein Spot welcher es, bewiesen durch die Messung im Experiment, geschafft hat, durch die Reduktion auf wenige wesentliche Bestandteile in einem Raum (s. Storyline, S. 24) die Bewegungsfreiheit der Nutzer so zu lenken, dass diese jene Freiheit unterdrückten und ihre Blickrichtung wie gewünscht fast ausschließlich den Autos folgte.

Umgangssprachlich lässt sich sagen, dass der Spot den Zuschauer, in einem freien Raum, nur durch die Handlung und die enthaltenen Hinweisreize, zu „Marionetten“ seiner Storyline gemacht hat. Die Hypothese kann also in Bezug auf den BMW Spot mehr als bestätigt, sogar noch übertroffen, werden da sich die Bewegungen nicht nur ähneln, sondern nahezu identisch sind. Lediglich nach der dritten Formation löst sich das Ge-

sammelmuster in viele kleinere auf, die auf das Verfolgen verschiedener Fahrzeuge zurückzuführen sind. Ein beeindruckendes Ergebnis, das die vorherigen Erwartungen aus Hypothese 1 weit übertrifft.

Wie bereits zuvor definiert und in der Spotanalyse dargestellt, bedient sich Volkswagen im „Immer mittendrin“-Spot einer komplett anderen Konzeption: Der Zuschauer ist Mittelpunkt der Handlung, alles dreht sich um ihn und es gibt nur wenige eindeutige Hinweisreize.

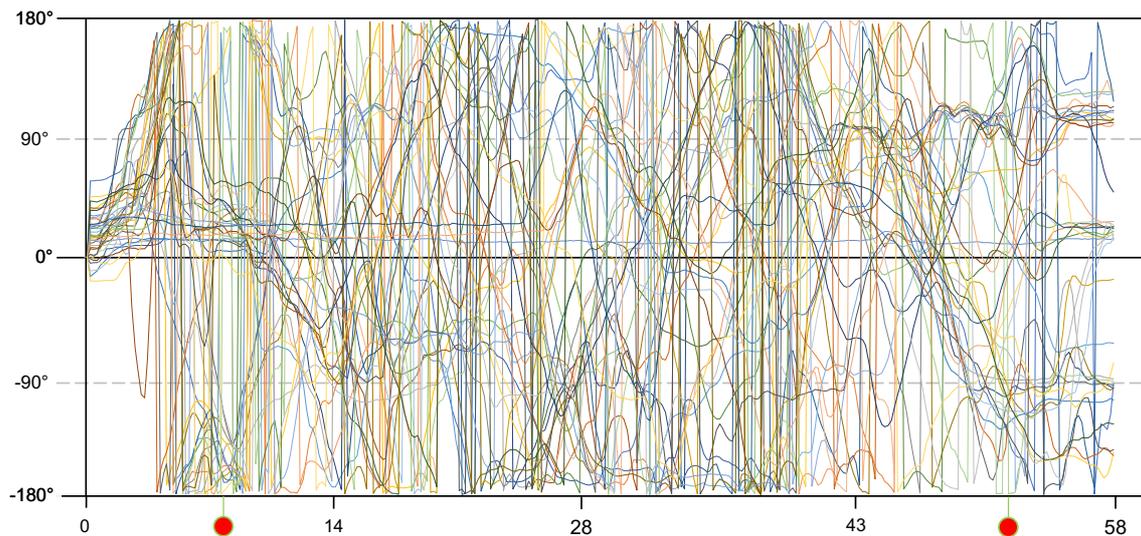


Abb. 10: **Messauswertung VW** (eigene Darstellung, 2017; Vergrößerung s. Anhang, S. 56)

Rückblickend auf die Spotanalyse (s. 3.2 Die Werbespots, S. 18) wurde sich eines eher freien Ansatzes im Volkswagen Werbespot bedient und die Non-Linearität angewandt. Der Nutzer schaut also einen Film, bei dessen Handlung es nicht von Bedeutung zu sein scheint, wohin er blickt, weil überall im Raum etwas passiert. Diese Konzeption spiegelt sich nun in der Rezeption der Zuschauer wieder, denn anhand der generierten Linien in Abbildung 10 ist zu erkennen, dass sich die Zuschauer (abgesehen von wenigen Ausreißern) im Hauptteil des Spots komplett frei bewegt haben.

Die Messauswertung des Nutzerverhaltens im Volkswagen-Spot beweist, die zuvor aufgestellte Hypothese, dass eine Story, die keiner klaren Handlung folgt und in der keine eindeutigen Hinweisreize die Aufmerksamkeit leiten, dafür sorgt, dass die Zuschauer sozusagen „ungeführt“ im sphärischen Raum umhersehen, also die Bewegungsfreiheit vollkommen ausnutzen und den Raum erkunden, anstatt bestimmten Dingen zu folgen. Jedoch gibt es auch in diesem Spot einige Sammelpunkte, wie zum Beispiel am Anfang des Spots im Handlungsteil „Einleitung“ (s. Abb. 6, S. 25). An dieser Stelle ist zu erkennen, dass – mit nur einer Ausnahme – alle Nutzer der gleichen Handlung gefolgt sind:

Fast alle Teilnehmer schauten der Darstellerin, die aus der Menschenmenge herauskommt und sich um die Kamera bewegt, hinterher. Dieses einheitliche Muster wird bis zum ersten Meilenstein (dem ersten Schnitt) aufrechterhalten und verläuft erst dann in ein willkürliches Hin-und-Her-Schauen der Probanden. Das bedeutet, dass diese Darstellerin in den ersten Sekunden wunderbar als Hinweisreiz funktioniert und die Blicke auf sich lenkt. Doch löst sich dieses Muster rasant mit dem ersten Schnitt und der deutlich gestiegenen Anzahl an Darstellern auf.

Auch dem zweiten markierten Meilenstein (zweiter Schnitt zum Schlussteil) am Ende des Spots folgt eine klar erkennbare Musterbildung. Zwar dauert es einige Sekunden bis sich dieses Muster bilden kann, doch dann sind drei klare Anhäufungen zu erkennen. Diese drei Sammelpunkte am Ende des Spots bilden sich nur wenige Sekunden nach dem Schnitt zu den Logos. Hier wurde über jedes der vier Fahrzeuge ein Logo gelegt, indem diese an den Stellen im virtuellen Raum eingeblendet werden, an denen zuvor die Fahrzeuge standen. Da sich hier bei vier Logos/Fahrzeugen nur drei Ansammlungen bilden, liegt die Vermutung nahe, dass die Zuschauer nur drei Fahrzeuge wahrgenommen haben. Dieser Vermutung wird in der Befragung mit der Abfrage der Anzahl der Fahrzeuge nachgegangen.

Eine weitere Auffälligkeit wird in der Grafik deutlich: Einige der Teilnehmer haben sich nicht, oder nur sehr wenig bewegt. So weicht eine der Linien nur minimal von den 0° der Ausgangsposition ab. Dies ist die Linie von Probandennummer 13; das Verhalten dieses Proband wird in der Auswertung der Befragung genauer analysiert (s. 4.2 Befragung, „Erlebnisbewertung“, S. 41).

Die Anhäufung am Anfang und am Ende des Videos sind als Bewegungsmuster zu definieren, da sich die Zuschauer alle fast synchron bewegten. Verglichen mit dem BMW-Spot funktioniert auch hier das Lenken der Blickrichtung der Darstellerin am Anfang nahezu perfekt. Dann aber wird das Verhalten der Zuschauer schnell sehr individuell und bei der Betrachtung der Messung wird deutlich, dass jeder den Raum frei erkundet und keiner bestimmten Handlung folgt. Die kurzzeitig lineare Handlung (das temporäre Heraustreten der Tänzerin) reißt auch in den ersten Sekunden des Spots wieder ab, als das Geschehen mit dem ersten Schnitt unübersichtlich wird. Sicher ist, dass die Tänzer eine Party feiern, bei der der Zuschauer im Mittelpunkt steht. Der Spot bietet eine große Auswahl an interessanten Blickrichtungen und dementsprechend stellt sich auch das Verhalten der Zuschauer dar.

Hier lassen sich ebenfalls Ähnlichkeiten im Rezeptionsverhalten deuten, denn es bedarf nicht der gleichen Bewegung um ein Muster zu bilden, sondern des gleichen Verhaltens.

Wenn dieses Verhalten eine eindeutig freie Bewegung ist, ist auch im VW-Spot ein klares Muster zu erkennen. Auch hier ist klar zu erkennen, dass die Rezeptionsverläufe das Produkt der Konzeption der Storyline sind. Somit lässt sich sagen: Wenn die Story frei konzipiert ist, bewegen sich die Zuschauer frei. Doch wie sich das auf Raumerlebnis, Bewertung und Erfahrung auswirkt und ob die unbegrenzte Freiheit den Werbeerfolg mindert, soll in der Befragung beantwortet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Rezeption das Produkt, also die direkte Folge der Konzeption des Spots ist. Folgt eine Story einem geführten Konzept, in dem die Nutzer sich auf nur wenige Dinge fokussieren müssen und dadurch nicht so stark abgelenkt werden, so werden sie sich nahezu identisch bewegen. Doch im Umkehrschluss heißt das, dass in einem frei konzipierten Spot, in dem es keine eindeutige Storyline, aber viel zu entdecken gibt, die Erkundung des Raumes ebenso frei verläuft.

Soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer also auf wenige wesentliche Dinge konzentriert werden, muss der Umfang des Spots auf das Wesentliche reduziert werden. So wie bei Volkswagen lediglich das Medium 360°-Video und/oder VR verwendet werden, so geht es um das Erkunden des Raumes. Wichtig hierbei ist jedoch auch, dass die Botschaft beim Zuschauer ankommt, die transportiert werden soll.

4.2 Befragung

Im Folgenden werden die für die Bearbeitung von Forschungsfrage 2 relevanten Angaben der Befragung ausgewertet. Zusätzliche Erkenntnisse werden genauer in der Auswertung behandelt, wenn sie entweder der Untersuchung der generellen Forschung dienen, oder ihre Ergebnisse überraschende Tatsachen aus dem Experiment hinterfragen sollen. Die Angaben hinsichtlich der Rezeption, also die Spot- und die Erlebnisbewertung werden ebenfalls betrachtet. Es werden zunächst die Fragestellung und die Hypothese bearbeitet. Im Anschluss werden weitere Erhebungen analysiert. Die folgenden Daten werden in Prozent angegeben, 100% ergeben sich durch die Gesamtheit der Stichprobe von 40 Probanden.

Rezeptionsteil: Der Rezeptionsteil gliedert sich in die „Spotbewertung“ und die „Erlebnisbewertung“. Der Spotbewertung ist zu entnehmen, wie die Werbespots in den untergliederten Variablen (Spannung, Unterhaltsamkeit, Struktur, Information) abschneiden, daraus lässt sich die Werbewirkung ableiten.

Spotbewertung										
■ BMW ■ VW										
Spannung	Sehr spannend		Eher spannend		unentschieden		Eher langweilig		Sehr langweilig	
	9	2	16	10	18	12	6	14	1	2
Unterhaltung	Sehr unterhaltsam		Eher unterhaltsam		unentschieden		Wenig unterhaltsam		Nicht unterhaltsam	
	12	6	17	17	4	9	6	7	1	1
Struktur	Sehr strukturiert		Eher strukturiert		unentschieden		Eher chaotisch		Sehr chaotisch	
	9	2	17	9	6	12	8	15	-	2
Information	Sehr informativ		Eher informativ		unentschieden		Wenig informativ		Nicht informativ	
	1	0	1	3	8	5	19	21	11	11

Tab. 1: Häufigkeitstabelle Spotbewertung (eigene Darstellung, 2017)

Die Spannung eines Spots fesselt die Zuschauer und lenkt deren Aufmerksamkeit auf die Handlung. So wird der Inhalt der Werbung transportiert und die Botschaft erreicht den Zuschauer. Die Auswertung zeigt, dass die beiden Spots eher als spannend (37 Nennungen, 46,25%), denn als langweilig empfinden. Der Gewinner in der Kategorie Spannung ist der BMW-Spot. Hier erhält BMW mit 25 Nennungen deutlich mehr als VW

mit lediglich zwölf. Umgekehrt klassifizieren 16 Teilnehmer (20%) den VW-Spot als langweilig während dies nur sieben Teilnehmer (8,75%) über den BMW-Spot sagen. Insgesamt 30 Nennungen gelten dem unentschiedenen Bereich.

Medien dienen zu einem großen Prozentsatz der Unterhaltung der Zuschauer, da sollte es auch die Werbung schaffen den Betrachter zu fesseln, denn nur so weckt sie das Interesse der Zuschauer und bündelt deren Aufmerksamkeit auf die zu kommunizierenden Inhalte. Bei der Variable „Unterhaltung“ werden 65% (52 Nennungen) der Teilnehmer im positiven Bereich verzeichnet. Dieses ist relativ ausgeglichen auf die beiden Spots verteilt. Die anderen Ergebnisse verteilen sich in gleichem Maße auf die restlichen Ausprägungen der Variable „Unterhaltung“.

Die Struktur eines Werbemittels stützt die Botschaftsübermittlung und gewährt eine höhere Aufmerksamkeit, da der Zuschauer ihr folgen und die Inhalte der Spots geordnet aufnehmen kann. Bei unzureichender Struktur, können wichtige (Produkt-)Informationen untergehen und die Werbung versagt in der Erreichung ihres Ziels. So ist zu erkennen, dass es bei Volkswagen eine leichte Verschiebung der Bewertungen in den chaotischen Bereichen gibt, was auf die dynamische Gestaltung des Spots zurückzuführen ist. Der BMW-Spot hingegen verzeichnet die deutliche Mehrheit von Nennungen, aufgrund der linearen Konzeption, im strukturierten Bereich (26 Nennungen, 32,5%).

Da diese Häufung vor der Durchführung der Untersuchung bereits so erwartet wurde, wurde die Fahrzeuganzahl bei VW erfragt. Es lassen sich Rückschlüsse aus dem bewerteten Chaos, den wirren Bewegungen im Experiment und der Fahrzeuganzahl von nur 3,3 ziehen: Die Unstrukturiertheit des Spots bzw. zu große Freiheit der Zuschauer sorgte für sehr freie Bewegungen der Zuschauer, jedoch verpassten sie dadurch durchschnittlich 17,5% Prozent (0,7 Fahrzeuge) der gezeigten 4 Fahrzeuge.

Die Variable „Information“ bringt dem Zuschauer die Produktinformationen näher und soll ihm den Gegenstand verständlich darstellen. Da hier jedoch eher der Lifestyle der Produkte im Vordergrund steht und wenige Produkt- oder Markeninformationen übermittelt werden, fällt auch die Bewertung entsprechend aus: Es ist abzulesen, dass beide Spots überwiegend nicht informativ sind (62 Angaben, 77,5%). Die Übermittlung von Produktinformationen im klassischen Sinne ist bei beiden Spots aber auch nicht als wesentliches Ziel zu identifizieren. Es geht hingegen um den Unterhaltungswert für die Zuschauer, welcher sehr positiv bewertet wurde und entsprechend gut ausgefallen ist.

Erlebnisbewertung										
■ BMW ■ VW										
Wiederholung	Würde ich gerne wiederholen		Würde ich wiederholen		Unentschieden		Würde ich eher nicht wiederholen		Würde ich nicht wiederholen	
	15	3	16	15	3	6	6	12	-	4
Spaß	Ich hatte viel Spaß		Ich hatte Spaß		Unentschieden		Ich hatte eher keinen Spaß		Ich hatte keinen Spaß	
	14	7	20	17	3	9	2	6	1	1
Angst	Ich hatte keine Angst		Ich hatte eher keine Angst		Unentschieden		Ich hatte etwas Angst		Ich hatte viel Angst	
	34	35	5	4	-	-	-	-	-	1
Schwindel	Mir ging es sehr gut		Mir ging es gut		Unentschieden		Mir wurde etwas schwindelig		Mir wurde sehr schwindelig	
	16	20	15	12	3	1	6	6	0	0

Tab. 2: Häufigkeitstabelle Erlebnisbewertung (eigene Darstellung, 2017)

Der Erlebnisbewertung ist zu entnehmen, wie die Probanden die Rezeption in Bezug auf die Variablen „Wiederholung“, „Spaß“, „Angst“ und „Schwindel“ einordnen. Besonders wichtig ist hier, dass die Spots und das Medium gerne und angenehm konsumiert werden. Zwar kam es bei einigen Probanden zu Schwindelgefühlen, dies ist beim BMW-Spot auf die hohe Geschwindigkeit der Kamerafahrt und bei VW durch die große Anzahl an Hinweisreizen zurückzuführen. Der auftretende Schwindel hatte jedoch keinen Einfluss auf die Angst der Zuschauer. Hier gab es nur bei Volkswagen eine Angabe im negativen Bereich: diese Angabe ist anhand der Probandennummer auf Nummer 13, eine Studentin zurückzuführen, die weder Erfahrungen mit VR noch mit 360°-Videos hatte. Sie fiel im Experiment auf, da sie sich nicht von der Ausgangsposition entfernte und im Video nicht bewegte. Gleiches lässt sich bei Proband Nummer 31 bei BMW bestätigen, denn auch dieser Proband hatte noch nie Kontakt zu den beiden Medien und zeigte so eine sehr eingeschränkte Bewegung.

Weiter ist zu erkennen, dass es bei der Variable „Spaß“ eine Verschiebung zum BMW-Spot gibt und dieser mehr Spaß machte, als der von VW. Tabelle 2 lässt einen Zusammenhang zwischen den Variablen „Spaß“ und „Wiederholung“ vermuten und führt zu einem Korrelationstest: Das Ergebnis zeigt eine Signifikanz von 0,03 und einen Korrelationskoeffizienten von 0,7. Das bedeutet, je mehr Spaß die Teilnehmer hatten, desto höher war die Wiederholungsbereitschaft. Die Signifikanz von 0,03 zeigt, dass das Ergebnis überzufällig bzw. signifikant ist.

Raumwahrnehmung: Die Analyse der Raumwahrnehmung gliedert sich in die beiden Unterkategorien „Raumbewertung“ und „Verhaltensbewertung“, die durch insgesamt fünf Variablen beschrieben werden und den zentralen Forschungsgegenstand der Forschungsfrage 2 untersucht.

Raumbewertung										
■ BMW ■ VW										
Raumgröße	Sehr weitläufig		Eher weitläufig		mittel		Eher klein		Sehr klein	
	13	8	20	13	7	16	0	3	0	0
Orientierung	Ich war sehr gut orientiert		Ich war gut orientiert		unentschieden		Ich war eher orientierungslos		Ich war orientierungslos	
	7	11	19	19	10	4	3	5	1	1

Tab. 3: Häufigkeitstabelle Raumbewertung (eigene Darstellung, 2017)

In Relation zur Konzeption der Werbespots erfolgte die Erschließung der Szenerien sehr treffend. Da der Handlungsraum im BMW-Spot eine Wüstenlandschaft und der des VW-Spots ein Parkplatz ist, erfolgten hier gewiss verschiedene Antworten bezüglich der Weitläufigkeit, doch war die Erschließung des Raumes bei beiden Filmen erfolgreich. Also waren die geschätzte Größe und das Gefühl für die Dimensionen in der sich die Zuschauer befanden sehr realistisch.

Die in der Spotanalyse dargestellten Unterschiede in Bezug auf die Handlungsorte finden sich auch in der Auswertung der Befragung wieder: die Weitläufigkeit der Wüstenlandschaft wurde durch die eindeutige Mehrheit (33 Angaben, 82,5%) der Befragten erkannt, hingegen wurde der Parkplatz überwiegend (29 Angaben, 72,5%) als „eher weitläufig“ und „mittel“ angegeben. Deutlich wird jedoch im Gesamtbild, dass beide Spots als eher weitläufig empfunden wurden. Es ist anzunehmen, dass sich bei den Zuschauern ein Präsenzgefühl in beiden Räumen abbildet. Die Unbegrenztheit der Wüste, aber auch der eingeschränkte Bereich des Discoparkplatzes wurden richtig erkannt und realistisch eingeschätzt. Die These der Vergleichbarkeit der Angaben kann vollkommen mit diesem Kriterium bestätigt werden: Die Zuschauer gaben bezüglich der Raumgröße eine vergleichbare Wahrnehmung an.

Die deutliche Mehrheit (56 Angaben, 70%) gab, unabhängig vom Werbespot, einen guten Grad der Orientierung an, welcher keine eindeutige Aussage über die Auswirkung der unterschiedlichen Storylines auf die Orientierung zulässt. Positiv zu bewerten ist jedoch, dass sich die Mehrheit der Zuschauer im virtuellen Raum zurechtfinden konnte. Dies ist auf die vorherrschenden Erfahrungen mit beiden Medien zurückzuführen.

Verhaltensbewertung										
■ BMW ■ VW										
Umschauen	Sehr viel umgeschaut		Eher viel umgeschaut		unentschieden		Eher wenig umgeschaut		Sehr wenig umgeschaut	
	14	22	23	14	0	2	3	1	0	1
Bewegung	Sehr frei bewegt		Eher frei bewegt		unentschieden		Eher begrenzt bewegt		Sehr begrenzt bewegt	
	7	5	18	23	4	1	11	9	0	2
Aufmerksamkeitslenkung	Sehr stark		Eher stark		unentschieden		Eher wenig		Sehr wenig	
	10	2	22	9	4	7	4	16	0	6

Tab. 4: Häufigkeitstabelle Verhaltensbewertung (eigene Darstellung, 2017)

In Tabelle 4 wird das Verhalten der Probanden in den Variablen „Umschauen“, „Bewegung“ und „Aufmerksamkeit“ dargestellt und beschreibt die persönliche Einschätzung des Verhaltens der Teilnehmer während der Rezeption.

Im Experiment war zu erkennen, dass die Teilnehmer beim BMW-Spot eindeutig von der Handlung gelenkt wurden, was die Mehrheit der Probanden bemerkte und auch in der Befragung angab (32 Nennungen, 80% der BMW-Gruppe).

Zudem empfanden die Teilnehmer bei VW, sich überwiegend (22 Nennungen, 55% der VW-Gruppe) frei bewegt zu haben, was ebenfalls sehr stimmig zu den gemessenen Bewegungsabläufen im Experiment ist. Im Vergleich dazu beschreibt die Variable „Umschauen“, dass sich die deutliche Mehrzahl (73 Angaben, 91,25%) viel, oder sogar sehr viel, umgeschaut hat. Die körperliche Bewegung sammelt sich ebenfalls in diesem Bereich, liegt jedoch stärker auf der Seite des VW-Spots. Das bedeutet, dass die Zuschauer aufgrund der beiden Handlungen sehr viel im Raum umhergeschaut haben. Doch aufgrund der Freiheit, die der Volkswagen-Werbepot bietet, wurde hier die körperliche Bewegung der Probanden gefördert und sowohl im Experiment, als auch in der Befragung bestätigt. Also lässt sich auch in diesen Variablen ein Zusammenhang zur Storyline erkennen und eine Vergleichbarkeit bestätigen.

Die Linearität und die Non-Linearität spiegeln sich in der Spotanalyse und im Rezeptionsverhalten der Zuschauer wieder. Hier galt es zu hinterfragen, ob dies den Zuschauern unbemerkt blieb, oder ob sie der Aufmerksamkeitslenkung bewusst nachgaben. Die Auswertung zeigt, dass die Zuschauer überwiegend erkannten, dass ihre Aufmerksamkeit im BMW-Spot gelenkt wurde. Ebenso ist die freie Bewegung und die geringe Lenkung im Volkswagen-Spot bemerkt worden. Diese Erkenntnisse zeigen eine eindeutige

Verknüpfung zu den Storylines und machen eine Vergleichbarkeit der Raumwahrnehmung weiter möglich.

Die Erkenntnisse der Befragungen zu beiden Spots wiesen eine überwiegende Vergleichbarkeit der Raumwahrnehmungen der beiden Teilnehmergruppen auf. Wichtig ist bei der Interpretation der Angaben, dass die Unterschiede in der Konzeption des Storytellings berücksichtigt werden. Abschließend zur Bearbeitung der Forschungsfrage lässt sich sagen, dass es einen starken Zusammenhang zwischen Rezeption und Raumerlebnis gibt, der maßgeblich durch die Story der Werbespots beeinflusst wird.

Die Zuschauer hatten Spaß beim Konsumieren der Werbemittel und wurden kaum von Angst und nur wenig von Schwindel in ihrer Rezeption beeinflusst. In der Variable „Spannung“ kann eher der rasante Werbespot von BMW punkten. Beide Videos unterhielten die Zuschauer und konnten so deren Interesse gewinnen. Die Freiheit des VW-Spots führte zu einer chaotischen Rezeption im Experiment, die auch durch die Teilnehmer so eingeschätzt wurde. Die Strukturiertheit des Hütchenspiels zeigt sich neben der Bewegungsmessung auch in der Auswertung der Befragung wieder. Die Zuschauer fühlten sich bei BMW deutlich geleitet und hatten überwiegend Spaß, was zu einem starken Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Spaß“ und „Wiederholung“ führte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Raumwahrnehmung sehr gut vergleichbar ist, wenn sie immer in Relation zu den unterschiedlich konzipierten Stories gesehen wird. Die Angaben der Probanden sind zwar fast immer grundverschieden, was jedoch auf die komplett anders entworfenen Spots zurückzuführen ist. Da diese jedoch immer zu den Konzeptionen passen, stellt sich eine starke Vergleichbarkeit ein und die zweite Forschungshypothese kann bestätigt werden. Forschungsfrage 2 lässt sich somit dahingehend beantworten, dass es einen sehr starken Zusammenhang zwischen Raumerlebnis und dem Rezeptionsverhalten gibt, der sich in jedem Punkt, der beiden Beispiele, durch die Konzeption der Filme begründen lässt.

4.3 Methodenreflexion

Da das Hauptziel der Arbeit die Beantwortung der zuvor gestellten Forschungsfragen und die Überprüfung der Hypothesen ist, diente die Methode des Experiments dazu, das Nutzerverhalten bei der Rezeption von 360°-Videos mit besonderem Augenmerk auf dem Verfolgen der Handlung, zu untersuchen. Die Befragung machte im Anschluss daran die Raumwahrnehmung der Teilnehmer vergleichbar.

Alle Rahmenbedingungen wurden entweder eigenständig, oder in Zusammenarbeit mit der Hochschule Macromedia und in direkter Verbindung mit dem Betreuer dieser Arbeit – Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger – realisiert. Ein wesentlicher Bestandteil der Forschungsmethode des Experiments ist seine Wiederholbarkeit. Da dieses Experiment durchweg mit einfachsten „Bausteinen“ verwirklicht wurde, prägnante Ergebnisse erzielte und eine Wiederholung ausnahmslos möglich ist, ist das Experiment als effektiv zu bewerten: Sowohl die Vorrichtung und Halterung des Messinstruments, sowie die Auswertung der Daten fand Anwendung in einer weiteren Arbeit an der Hochschule. Die Vorrichtung, der Ablauf des Experiments und die Datenerhebung bewährten sich und können für dieses spezifische Forschungsfeld als nützlich angesehen werden.

Auch in der Befragung ließ sich eine Drop-Out-Rate von null Prozent verzeichnen. Da die Fragebögen ausnahmslos aus Pflichtfragen bestanden und die vollständige Beantwortung der Fragen durch die Leitung der Untersuchung kontrolliert wurde, kam es hier zu 40 vollständigen Datensätzen. Als einzigen Kritikpunkt des Umfragetools „Umfrage Online“ lässt sich der ausgegebene Datensatz bewerten, welcher die Angaben der Befragten nicht numerisch, also „1-5“, sondern wörtlich zum Beispiel „sehr weitläufig“ ausgab. Diese Auswertung war für die Analyse im Statistik-Programm SPSS unbrauchbar und so musste der generierte Excel-Datensatz händisch in eine SPSS-Datei umgeschrieben werden, damit eine Variablenzuteilung und statistische Berechnungen möglich wurden. Die Auswertung der Befragung hat jedoch gezeigt, dass sich die Raumwahrnehmungen in den einzelnen Spots miteinander vergleichen lassen, was durch die entsprechenden Fragestellungen zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 und der Bestätigung der Hypothese geführt hat. Somit lässt sich auch die Methode der Befragung, in ihrer Konzeption, Ausführung und in der Auswertung als erfolgreich bewerten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Experiment und die Befragung so konstruiert waren, dass alle wichtigen Daten erhoben werden konnten, die Beantwortung der Fragestellungen ermöglicht wurde und dadurch zum Ziel dieser Arbeit beitragen. Beide Methoden sind somit als sehr erfolgreich zu bewerten.

5 Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde, mit der stark steigenden Verbreitung von 360°-Videos und der Technologie der virtuellen Realität, ein enormes Potenzial für die Kommunikation von Medieninhalten prophezeit. Das Eintauchen in diverse Welten, Rollen und Geschehnisse revolutioniert den Medienkonsum. Die technologische Entwicklung hat zu einer Einfachheit geführt, in der jeder Nutzer 360°-Inhalte produzieren und konsumieren kann. Das bietet die Basis, auf der dieses Medium zu einem Mainstreamprodukt werden kann. Die Zunahme von Inhalten und deren Verbreitung und Attraktivität gab Anlass zur Vermutung, dass das Medium 360° immer interessanter für die Werbetreibenden wird. An diesen Gedanken hat die Arbeit angeknüpft und die werbliche Kommunikation im 360°-Raum untersucht. Der Forschungsgegenstand war die Konzeption des Storytellings solcher Videos. Hierfür wurden im theoretischen Teil Grundlagen und Rahmenbedingungen geschaffen, die dem Leser die weitere Materie vermitteln sollten.

Die Forschungsfragen nach Rezeptionsverhalten und Raumwahrnehmung wurden mit den zwei verschiedenen Forschungsmethoden, Experiment und Befragung, untersucht. Hierzu bedurfte es des Entwerfens einer Messvorrichtung, die im Experiment eingesetzt wurde und einer individuellen Anpassung der Befragung an den Forschungsgegenstand. Der theoretische Teil hat das Einsatzpotenzial von 360° und VR in der Werbung veranschaulicht. Die beiden untersuchten Spots zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten in der Konzeption entsprechender Werbefilme und bieten die Basis einer Analyse, wie sie in dieser Arbeit stattgefunden hat. Daraus lässt sich ein Ausblick, in die Zukunft des Forschungsfeldes 360°-Werbung und dessen Bezug auf das Storytelling, ableiten. Nicht immer ist jedes Werbemittel auch das richtige. Wo macht der Einsatz dieser Art des Werbespots also Sinn?

Wie in der Werbung selbst, sollten auch in der Konzeption das Produkt und die Zielbotschaft im Mittelpunkt stehen, damit so das passende Werbemittel entsprechend gewählt werden kann. Zudem ist natürlich die Erreichbarkeit der Zielgruppe ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl von Werbemittel und Werbeträger. Nur wo die Adressaten anzutreffen sind, macht die Werbung auch einen Sinn.

Diese Arbeit hat unter anderem die Verbreitung von VR und 360° in einer jüngeren Zielgruppe, im Alter von 18 bis 29 Jahren, untersucht. Es wurde ein großer Bekanntheitsgrad festgestellt und damit gezeigt, dass die Werbung in dieser Zielgruppe sinnvoll ist. Doch in Zukunft hat auch das Werben in anderen Zielgruppen einen Sinn, wenn die Verbreitung des Mediums noch weiter voranschreitet.

Generell sieht die Kommunikation über 360° und VR ihre Berechtigung dort, wo die Zuschauer als Teil des Geschehens in die Produkt- und Markenwelt eintauchen sollen. Zu beachten ist, dass diese Art der Kommunikation im Fernsehen besonders aufgrund der Sendedauer von nur wenigen Sekunden kaum möglich ist, denn die Messungen im Experiment haben gezeigt, dass die Zuschauer einige Sekunden brauchten um sich in die Szenerie einzufinden. Außerdem ist die entsprechende Technologie – verglichen mit mobilen Geräten – noch nicht weit in das Medium TV vorgedrungen. Eine Ansiedelung von 360°-Videowerbung in Onlinemedien scheint somit am sinnvollsten, zumal hier auch die Zielgruppenselektion aufgrund von Trackingalgorithmen möglich ist und Streuverluste so minimiert werden können.

Generell kann Werbung nur dann funktionieren, wenn die Werbebotschaft über die Werbemittel und Werbeträger die Konsumenten erreicht und die Zuschauer dahin schauen, wo sie hinschauen sollen. An dieser Tatsache knüpfte die Arbeit an und untersuchte zwei sehr unterschiedlich konzipierte Werbespots. Während es der BMW-Spot nur durch seine Story schaffte, die Zuschauer zu lenken, war es bei VW nahezu egal, wohin die Probanden schauten, denn überall passierte mehr oder weniger das Gleiche. In der Werbung sollte hingegen immer stark darauf geachtet werden, dass die wesentlichen Inhalte kommuniziert, aufgenommen und entsprechend verarbeitet werden können, die Botschaftsübermittlung also erfolgreich gelingt. Bei beiden der untersuchten Spots handelt es sich um Produktwerbung, es geht also ganz zentral um die Fahrzeuge. Der Volkswagen-Film kommuniziert zwar auch überwiegend den Lifestyle, den die up!-Modelle verkörpern, dennoch geht es auch hier um das Produkt. Die Auswertung hat gezeigt, dass durchschnittlich nur 3,3 Fahrzeuge gesehen werden. In einem Spot in dem sich 4 Fahrzeuge befinden, entspricht dies nur etwas mehr als 80% der wahrgenommenen Produktmenge. Das sollte in Werbefilmen, oder generell in werblicher Kommunikation nicht passieren. Sowohl die Konzeption, die Produktion und besonders die Distribution von Werbefilmen ist sehr teuer, somit sollte ein besonders effektiver Werbeerfolg das Ziel sein. Nur so kann dem Kunden, also in diesem Fall Volkswagen, eine effiziente Dienstleistung verkauft werden. Dieses Kriterium erfüllt der 360°-Spot, für VW in der getesteten Zielgruppe leider nur mäßig.

Erklären ließe sich dies sicher damit, dass der VW-Spot nur eine Erweiterung und der BMW-Spot das Herzstück der jeweiligen Kampagne ist. Dennoch sollte das Ziel sein, mit jedem Bestandteil der Kampagne 100% zu erreichen. Etwa 80% der gesehenen Fahrzeuge sind nicht schlecht, aber eben auch nicht das ultimative Ergebnis der Werbewirkung. Volkswagen hätte dies sicher mit wenigen einfachen Schritten umgehen können,

beispielsweise der Reduktion der Darsteller, um das Chaos kleiner zu halten und dem Zuschauer eine bessere Orientierung zu ermöglichen. Doch auch die Anzahl, oder die Aufstellung der Fahrzeuge und die gelenkte Aufmerksamkeit auf die Produkte hätten effizienter und gleichzeitig effektiver sein können. Basierend auf den Analysen der Werbespots, den daraus resultierenden Bewegungsmessungen und den Ergebnissen der Befragung lässt sich sagen, dass der Erfolg der Aufmerksamkeitslenkung in einem 360°-Video durch die Reduktion auf nur wenige wichtige Dinge bestimmt ist. Dieser Erfolg lässt sich in der Werbung aufgrund von Wahrnehmung von Inhalten und Produkten, als maßgeblicher Einfluss auf die Werbewirkung und somit Einfluss auf den direkten Werbeerfolg, verzeichnen.

Ziel dieser Arbeit war nicht nur die Untersuchung von unterschiedlichen Spots, mit dem Hintergrund Stärken und Schwächen in der Konzeption des Storytellings zu erkennen, sondern auch einen Ausblick zu schaffen, der Handlungsempfehlungen liefert, die den Werbeerfolg in 360° positiv beeinflussen.

So stellte besonders die Rezeptionsmessung in Kombination mit der Spotanalyse dar, dass wenige, prägnante Hinweisreize und somit die Konzentration auf das Wesentliche eine stärkere Aufmerksamkeit zu Folge haben, als (zu) viel Dynamik in der Gestaltung und (zu) viel Bewegungsfreiheit innerhalb des Werbespots.

Jede Werbung verlangt eine klare Storyline, die sichert, dass die Geschichte klar kommuniziert wird. Da VR und 360°-Videos noch sehr neu für die breite Öffentlichkeit sind und die Zuschauer sich erst an die neue Umgebung gewöhnen müssen, sollte sichergestellt werden, dass die Zielgruppe die Botschaft nachvollziehen und verstehen kann. Das sollte beim Entwerfen der Story und des Umfangs berücksichtigt werden. Wenn die Art des Mediums schon so fordernd für den Zuschauer ist, muss der Kontext einfach bleiben, da sonst zu viel Verwirrung, Orientierungslosigkeit und Chaos übergreifen und den Werbeerfolg gefährden können. Ein 360°-Video ist ein tolles Medium, um Produkte in Szene zu setzen. Es lässt sich Beeindruckendes darstellen, doch sollte hierbei immer Rücksicht auf die Wahrnehmungsleistung, die Adaption der neuen Technologie und die Aufmerksamkeit der Zuschauer genommen werden. Werbung soll Aufmerksamkeit erreichen, beeindrucken, informieren, angenehm sein und Spaß machen. Nur wenn diese Dinge in einem Gleichgewicht zueinander stehen, kann die Werbung dauerhaft und umfassend erfolgreich sein. Das Storytelling, also das Herzstück eines Spots, ist der Wegbereiter für den Erfolg dieser Bestandteile. Wird die Story richtig konzipiert und die Inhalte entsprechend umgesetzt, besteht beinahe unbegrenztes Potenzial für diese Art von Bewegtbild und den Einsatz in der Werbung.

Literaturverzeichnis

Boerger, Frank & Tietgens, Hanno (2017). TÜV NORD IN 3D. Avatars at Work – From Second Life to the Web 3D. In Hebbel-Seeger, Andreas; Reiners, Torsten & Schäffer, Dennis (Hrsg.). Synthetic Worlds. Emerging Technologies in Education and Economics. New York: Springer Science+Business Media. S. 3-62.

Deutsches Institut für Marketing (2017). Storytelling: Die erfolgreichsten Storytelling-Kampagnen [HTML-Seite]. In <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>, eingesehen am 21.05.2017.

Dörner, Ralf, Jung, Bernhard, Grimm, Paul, Broll, Wolfgang & Göbel, Martin (2013). Einleitung. In Dörner, Ralf, Broll, Wolfgang, Grimm, Paul, Jung, Bernhard (Hrsg.). Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin. S. 1-32.

Dörner, Ralf & Steinicke, Frank (2013). Wahrnehmungsaspekte von VR. In Dörner, Ralf, Broll, Wolfgang, Grimm, Paul, Jung, Bernhard (Hrsg.). Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin. S. 33-64.

eMarketer (2017). Prognose zur Anzahl der Virtual-Reality-Nutzer weltweit von 2016 bis 2020 (in Millionen) [HTML-Seite]. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426237/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-aktiven-virtual-reality-nutzer-weltweit/>, eingesehen am 12.07.2017.

Gocht, Peter (2016). 6 Tipps für das Storytelling bei 360°-Filmen. [HTML-Seite]. In https://www.wuv.de/digital/6_tipps_fuers_storytelling_bei_360_filmen, eingesehen am 19.06.2017.

Götze, Jan (2016). BMW plustert den 2er auf. Reihen-Sechszylinder mit 370 PS, Sechsgang-Handschaltung und Heckantrieb – so steht der heiß erwartete BMW M2 ab April 2016 beim Händler [HTML-Seite]. In <http://www.autobild.de/artikel/bmw-m2-2016-vorstellung-5261762.html>, eingesehen am 12.07.2017.

Grimm, Paul, Herold, Rigo, Reiners, Dirk & Cruz-Neira, Carolina (2013). VR-Ausgabegeräte. In Dörner, Ralf, Broll, Wolfgang, Grimm, Paul, Jung, Bernhard (Hrsg.). Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin. S. 127-156.

Hadid, Gigi (2017a). Offizielle Facebook-Seite von Gigi Hadid. @officialgigihadid [HTML-Seite]. In <https://www.facebook.com/officialgigihadid/>, eingesehen am 18.07.2017.

Hadid, Gigi (2017b). Offizieller Instagram-Account von Gigi Hadid. @gigihadid [HTML-Seite]. In <https://www.instagram.com/gigihadid/>, eingesehen am 18.07.2017.

Herbst, Dieter Georg (2008). Storytelling. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Herbst, Dieter Georg & Musiolik, Thomas Heinrich (2016). Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz & München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

KBS (2017). Built for Gold. BMW [Video]. In <http://www.kbsagency.com/work/bmw/>, eingesehen am 18.07.2017.

Kneussel, Johannes (2015). Virtual Reality: Was ist das? Definition, Brillen, Games und Technologie im Überblick [HTML-Seite]. In <http://www.giga.de/konsolen/oculus-rift/specials/virtual-reality-was-ist-das-definition-brillen-games-technologie/>, eingesehen am 20.07.2017.

Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz Rudolf (2000). Strategie und Technik in der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (5. Aufl.). Stuttgart, Berlin & Köln: Verlag W. Kohlhammer.

Nöcker, Ralf (2014). Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

OnPageWiki (keine Angabe). Microsite [HTML-Seite]. In <https://de.onpage.org/wiki/Microsite>, eingesehen am 03.07.2017.

Pickert, Mike (1994). Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikés. Heidelberg: Sauer-Verlag GmbH.

Schobelt, Frauke (2016). Grabarz & Partner: VW Up: "Immer mittendrin" im 360-Grad-Video. [HTML-Seite]. In https://www.wuv.de/marketing/vw_up_immer_mittendrin_im_360_grad_video, eingesehen am 18.07.2017.

Scholz, Heike (2016). Akzeptanz von Virtual Reality: Deutschland auf dem letzten Platz. [HTML-Seite]. In <https://www.mobile-zeitgeist.com/akzeptanz-von-virtual-reality-deutschland-auf-dem-letzten-platz/>, eingesehen am 20.07.2017.

Statista estimates (2017). Prognose zum Umsatz mit Virtual Reality weltweit in den Jahren 2016 bis 2021 (in Milliarden US-Dollar) [HTML-Seite]. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318536/umfrage/prognose-zum-umsatz-mit-virtual-reality-weltweit/>, eingesehen am 20.06.2017.

Theobald, Tim (2016). BMW-M2-Launchkampagne. Fünf Sportwagen, ein Supermodel und das rasanteste Hüchenspiel der Welt [HTML-Seite]. In <http://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/BMW-M2-Launchkampagne-Fuenf-Sportwagen-ein-Supermodel-und-das-rasanteste-Huetchenspiel-der-Welt-139854>, eingesehen am 13.07.2017.

Treibstoff (2016). Virtual Reality und 360-Grad-Videos: „Wie im Theater“ [HTML-Seite]. In <http://treibstoff.newsaktuell.de/virtual-reality-und-360-grad-videos/>, eingesehen am 14.05.2017.

Volkswagen (2016). The new up! beats 360° film. Fuelled by sound from all angles [Video]. In <https://www.youtube.com/watch?v=1rL5vT1sCFo>, eingesehen am 18.07.2017.

Volkswagen Media Services (2016). Die junge Zielgruppe im Visier: Volkswagen startet Digital-Kampagne des neuen up! [HTML-Seite]. In https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Die-junge-Zielgruppe-im-Visier-Volkswagen-startet-Digital-Kampagne-des-neuen-up/view/4075550/794616452c51be9bf72149d0c81dcc74?p_p_auth=Co4Norcy, eingesehen am 20.06.2017.

von Fraunberg, Anja (2017). Serviceplan und KBS: Client Award Shortlist: "Eyes on Gigi" von BMW. [HTML-Seite]. In https://www.wuv.de/agenturen/client_award_shortlist_eyes_on_gigi_von_bmw, eingesehen am 20.07.2017.

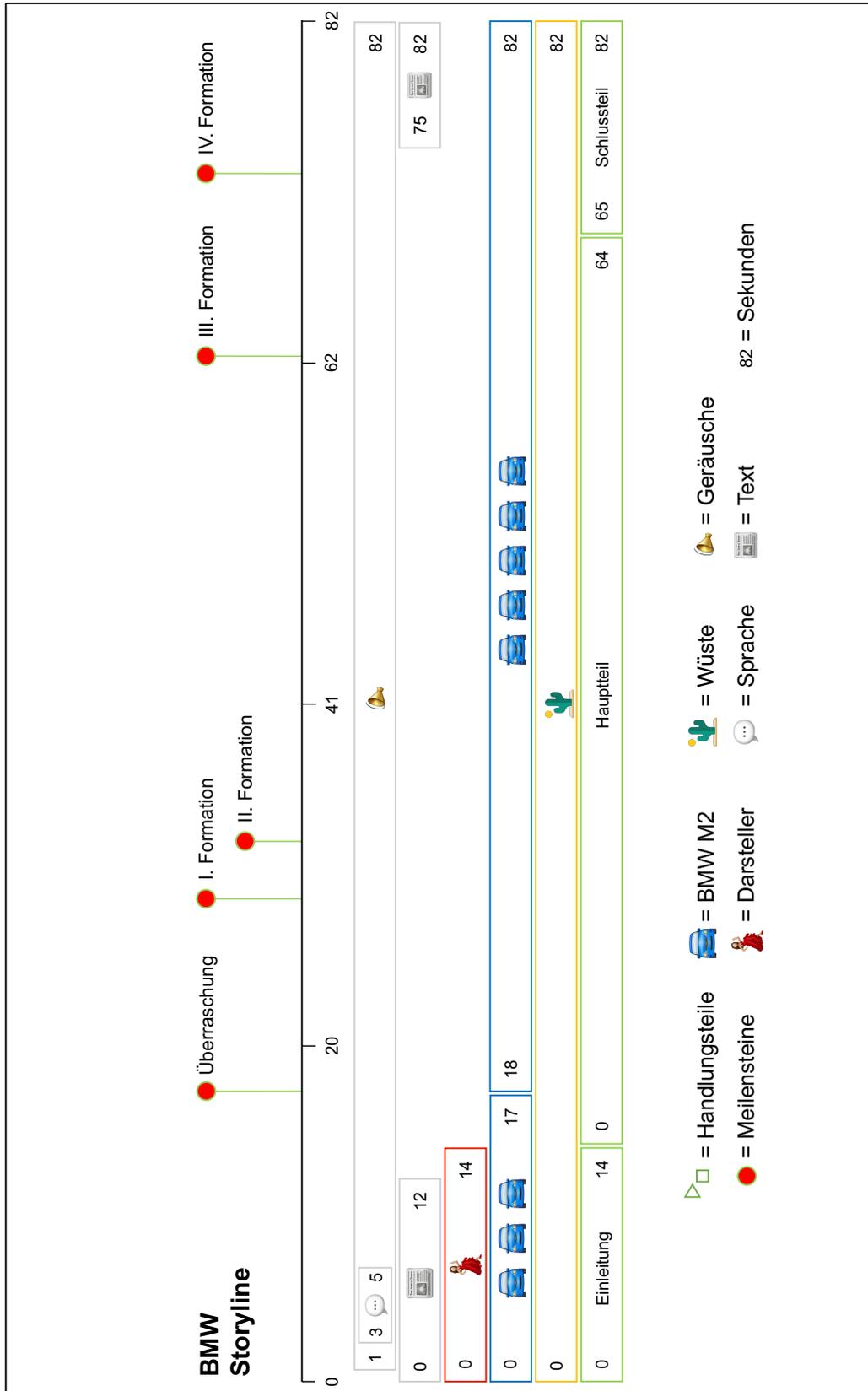
Wiedermer, Volker (2007). Standardisierung und Koexistenz in Netzeffektmärkten (1. Aufl.). Lohmar & Köln: Josef Eul Verlag.

Zimmer, Renate (2014). Handbuch der Sinneswahrnehmung. Grundlagen einer Ganzheitlichen Bildung und Erziehung. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder GmbH.

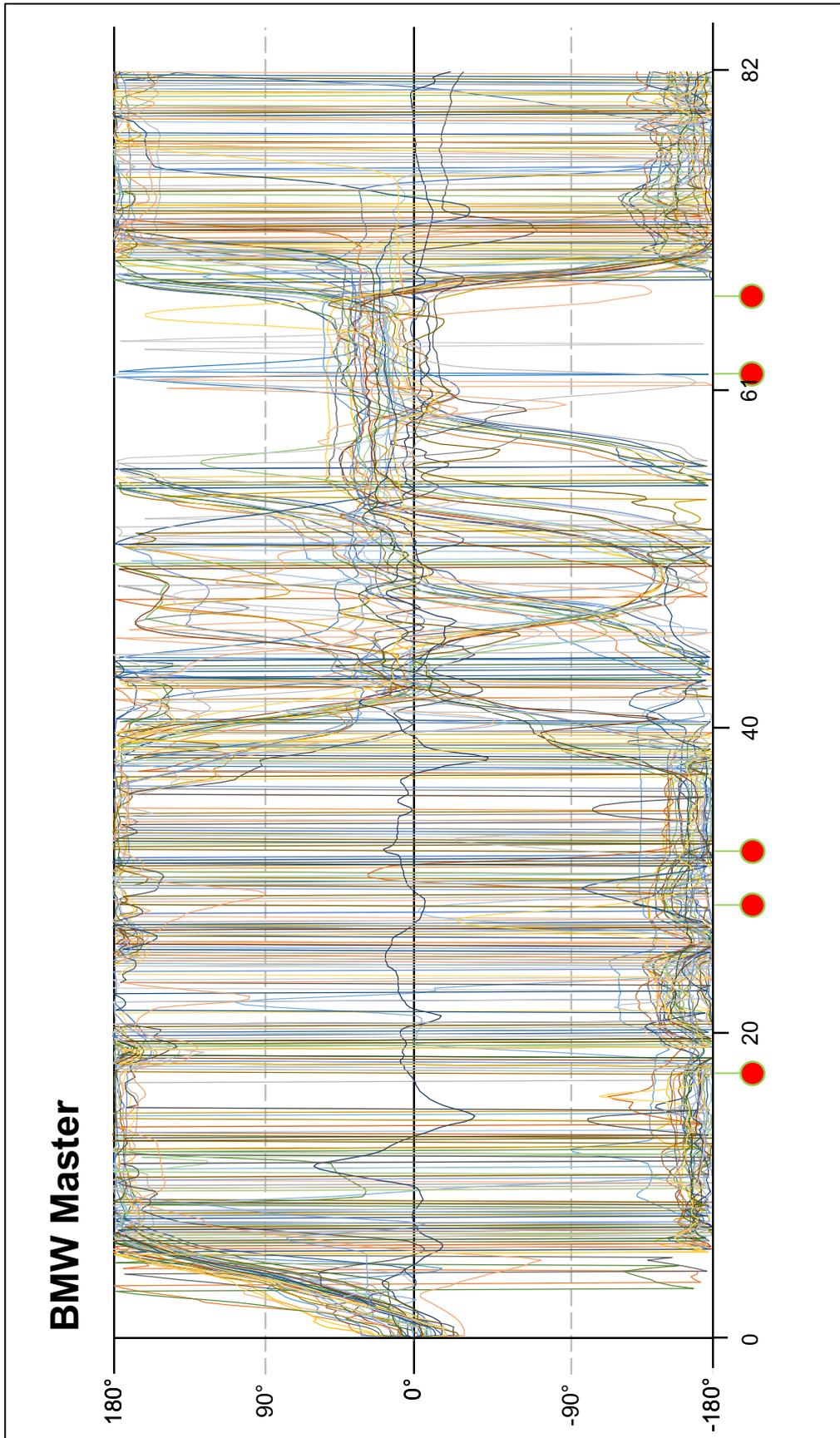
Zimmermann, Ekkart (1972). Das Experiment in den Sozialwissenschaften. In Scheuch, Erwin & Saher, Heinz (Hrsg.) Teubner Studienskripten zur Soziologie. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag. S. 32-38.

Anhang

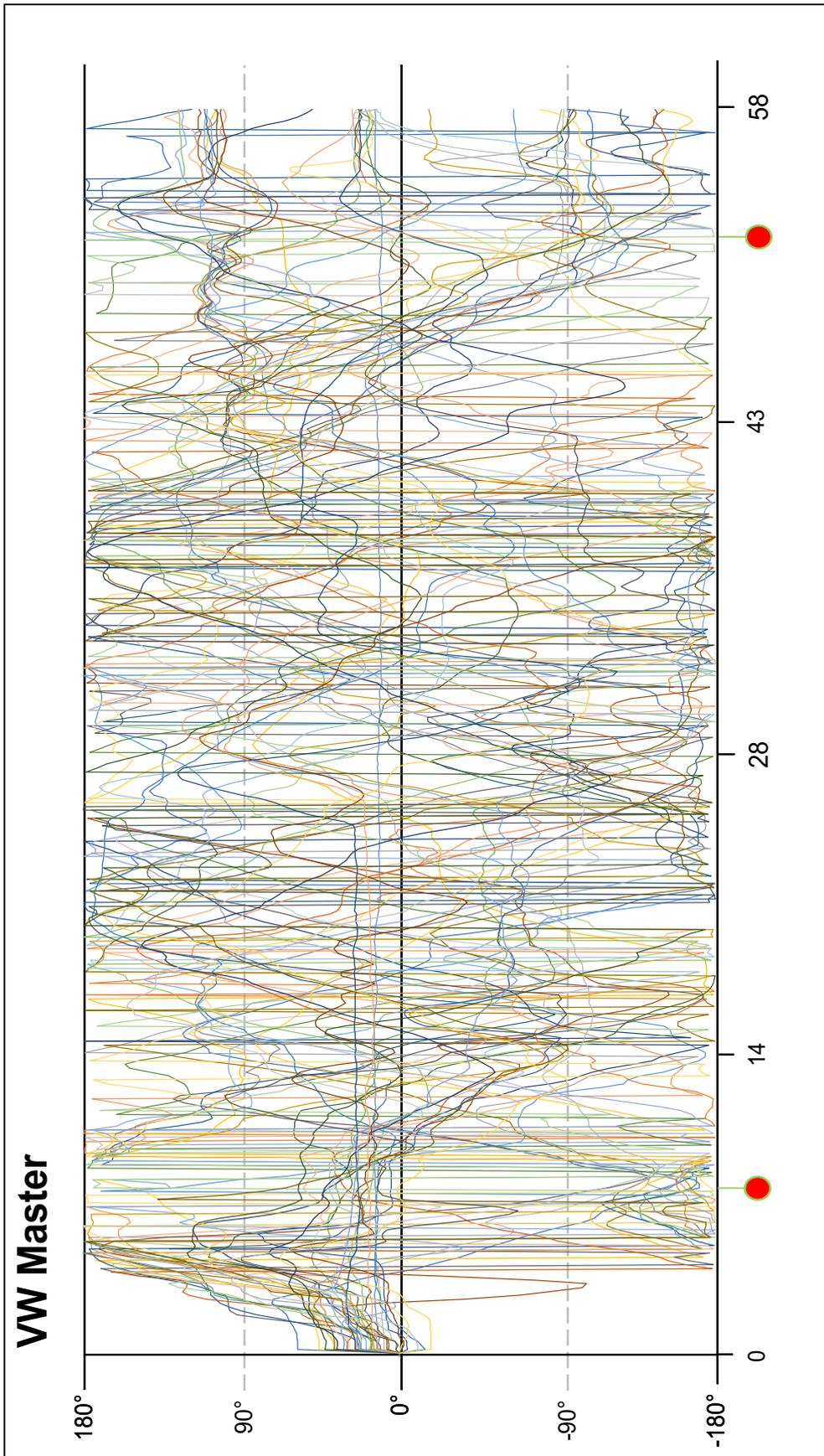
1. BMW-Storyline (eigene Darstellung, 2017)



3. BMW-Master (eigene Darstellung, 2017)



4. VW-Master (eigene Darstellung, 2017)



5. Fragebogen (eigene Darstellung, 2017)

Fragebogen
Gruppe 1 (BMW→VW)

Probandennummer _____

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge und geben pro Antwortmöglichkeit jeweils nur eine Antwort.

Diese Felder sind mit einem „x“ zu kennzeichnen:

Diese Felder sind frei zu beantworten: [] oder

Wenn Sie eine Frage nicht beantworten können oder wollen, lassen Sie diese bitte aus.

1. Angaben zu Ihrer Person:

Alter:	[]				
Geschlecht:	<input type="radio"/> männlich	<input type="radio"/> weiblich	<input type="radio"/> keine Angabe		
Beruf:	<input type="radio"/> Student	<input type="radio"/> Auszubildender	<input type="radio"/> Berufstätiger	<input type="radio"/> andere	

1.1. Hatten Sie bereits Erfahrungen mit Virtual Reality-Brillen (Modell egal)?

10x oder mehr	etwa 9 - 5x	etwa 4 – 1x	noch nie	Ich weiß nicht
<input type="radio"/>				

1.2. Hatten Sie schon mal 360-Grad-Videos gesehen?

10x oder mehr	etwa 9 - 5x	etwa 4 – 1x	noch nie	Ich weiß nicht
<input type="radio"/>				

2. Wie bewerten Sie den BMW-Spot?

sehr spannend	eher spannend	unentschieden	eher langweilig	sehr langweilig
<input type="radio"/>				
sehr unterhaltsam	eher unterhaltsam	unentschieden	weniger unterhaltsam	nicht unterhaltsam
<input type="radio"/>				
sehr strukturiert	eher strukturiert	unentschieden	eher chaotisch	sehr chaotisch
<input type="radio"/>				
sehr informativ	eher informativ	unentschieden	wenig informativ	nicht informativ
<input type="radio"/>				

3. Wie bewerten Sie Ihr Erlebnis im BMW-Spot?

Würde ich gerne wiederholen	Würde ich wiederholen	unentschieden	Würde ich eher nicht wiederholen	Würde ich nicht wiederholen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hatte viel Spaß	Ich hatte Spaß	unentschieden	Ich hatte eher keinen Spaß	Ich hatte keinen Spaß
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hatte viel Angst	Ich hatte Angst	unentschieden	Ich hatte eher keine Angst	Ich hatte keine Angst
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir wurde sehr schwindelig	Mir wurde etwas schwindelig	unentschieden	Mir ging es gut	Mir ging es sehr gut
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wie empfanden Sie den virtuellen Raum im BMW-Spot?

sehr weitläufig	eher weitläufig	mittel	eher klein	sehr klein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich war sehr gut orientiert	Ich war gut orientiert	unentschieden	Ich war eher orientierungslos	Ich war orientierungslos
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Wie stark haben Sie sich im BMW-Spot umgeschaut?

sehr viel	eher viel	unentschieden	eher wenig	sehr wenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich sehr frei bewegt	Ich habe mich eher frei bewegt	unentschieden	Ich habe mich eher begrenzt	sehr begrenzt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie sehr hatten Sie das Gefühl, dass Ihre Aufmerksamkeit im BMW-Spot gelenkt wurde?

sehr stark	eher stark	unentschieden	eher wenig	sehr wenig
<input type="radio"/>				

Bitte schauen Sie nun den zweiten Werbespot.
Kehren Sie anschließend zu dieser Umfrage zurück.

7. Wie bewerten Sie den VW-Spot?

sehr spannend	eher spannend	unentschieden	eher langweilig	sehr langweilig
<input type="radio"/>				
sehr unterhaltsam	eher unterhaltsam	unentschieden	weniger unterhaltsam	nicht unterhaltsam
<input type="radio"/>				
sehr strukturiert	eher strukturiert	unentschieden	eher chaotisch	sehr chaotisch
<input type="radio"/>				
sehr informativ	eher informativ	unentschieden	wenig informativ	nicht informativ
<input type="radio"/>				

8. Wie bewerten Sie Ihr Erlebnis im VW-Spot?

Würde ich gerne wiederholen	Würde ich wiederholen	unentschieden	Würde ich eher nicht wiederholen	Würde ich nicht wiederholen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hatte viel Spaß	Ich hatte Spaß	unentschieden	Ich hatte eher keinen Spaß	Ich hatte keinen Spaß
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hatte viel Angst	Ich hatte Angst	unentschieden	Ich hatte eher keine Angst	Ich hatte keine Angst
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir wurde sehr schwindelig	Mir wurde etwas schwindelig	unentschieden	Mir ging es gut	Mir ging es sehr gut
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wie empfanden Sie den virtuellen Raum im VW-Spot?

sehr weitläufig	eher weitläufig	mittel	eher klein	sehr klein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich war sehr gut orientiert	Ich war gut orientiert	unentschieden	Ich war eher orientierungslos	Ich war orientierungslos
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wie stark haben Sie sich im VW-Spot umgeschaut?

sehr viel	eher viel	unentschieden	eher wenig	sehr wenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich sehr frei bewegt	Ich habe mich eher frei bewegt	unentschieden	Ich habe mich eher begrenzt	sehr begrenzt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Wie sehr hatten Sie das Gefühl, dass Ihre Aufmerksamkeit im VW-Spot gelenkt wurde?

sehr stark	eher stark	unentschieden	eher wenig	sehr wenig
<input type="radio"/>				

7 Wie viele Fahrzeuge haben Sie in dem VW-Spot gesehen?

Vielen Dank für die Teilnahme an diesem Experiment und das Beantworten der Befragung.
Die hier erhobenen Daten, werden selbstverständlich anonym ausgewertet und behandelt.

6. Auswertung Frage 2 (eigene Darstellung, 2017)

Spotbewertung										
■ BMW ■ VW										
Spannung	Sehr spannend		Eher spannend		unentschieden		Eher langweilig		Sehr langweilig	
	9	2	16	10	18	12	6	14	1	2
Unterhaltung	Sehr unterhaltsam		Eher unterhaltsam		unentschieden		Wenig unterhaltsam		Nicht unterhaltsam	
	12	6	17	17	4	9	6	7	1	1
Struktur	Sehr strukturiert		Eher strukturiert		unentschieden		Eher chaotisch		Sehr chaotisch	
	9	2	17	9	6	12	8	15	-	2
Information	Sehr informativ		Eher informativ		unentschieden		Wenig informativ		Nicht informativ	
	1	0	1	3	8	5	19	21	11	11

7. Auswertung Frage 3 (eigene Darstellung, 2017)

Erlebnissbewertung										
■ BMW ■ VW										
Wiederholung	Würde ich gerne wiederholen		Würde ich wiederholen		Unentschieden		Würde ich eher nicht wiederholen		Würde ich nicht wiederholen	
	15	3	16	15	3	6	6	12	-	4
Spaß	Ich hatte viel Spaß		Ich hatte Spaß		Unentschieden		Ich hatte eher keinen Spaß		Ich hatte keinen Spaß	
	14	7	20	17	3	9	2	6	1	1
Angst	Ich hatte keine Angst		Ich hatte eher keine Angst		Unentschieden		Ich hatte etwas Angst		Ich hatte viel Angst	
	34	35	5	4	-	-	-	-	-	1
Schwindel	Mir ging es sehr gut		Mir ging es gut		Unentschieden		Mir wurde etwas schwindelig		Mir wurde sehr schwindelig	
	16	20	15	12	3	1	6	6	0	0

8. Auswertung Frage 4 (eigene Darstellung, 2017)

Raubbewertung										
■ BMW ■ VW										
Raumgröße	Sehr weitläufig		Eher weitläufig		mittel		Eher klein		Sehr klein	
	13	8	20	13	7	16	0	3	0	0
Orientierung	Ich war sehr gut orientiert		Ich war gut orientiert		unentschieden		Ich war eher orientierungslos		Ich war orientierungslos	
	7	11	19	19	10	4	3	5	1	1

9. Auswertung Frage 5 & 6 (eigene Darstellung, 2017)

Verhaltensbewertung										
■ BMW ■ VW										
Umschauen	Sehr viel umgeschaut		Eher viel umgeschaut		unentschieden		Eher wenig umgeschaut		Sehr wenig umgeschaut	
	14	22	23	14	0	2	3	1	0	1
Bewegung	Sehr frei bewegt		Eher frei bewegt		unentschieden		Eher begrenzt bewegt		Sehr begrenzt bewegt	
	7	5	18	23	4	1	11	9	0	2
Aufmerksamkeitslenkung	Sehr stark		Eher stark		unentschieden		Eher wenig		Sehr wenig	
	10	2	22	9	4	7	4	16	0	6

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Andes Diesch

geboren am 13.04.1994

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, den 19.07.2017
Studienort

Andes Diesch
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)