



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Werbewirkung von Storytelling  
im Studiengang Management  
Studienrichtung Marketing Management

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:

Laura Wohlleben

Matr.-Nr.:

Studiengang: Management

Fachrichtung: Marketing Management

Stuttgart, im Januar, 2020

## **Management Summary**

Werbung ist inzwischen etwas ganz Alltägliches. Egal ob im Internet, auf der Straße oder im Radio, überall werden Menschen mit Werbung konfrontiert.

Die folgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einer besonderen Art der Werbung, dem Storytelling. Um ein allgemeines Verständnis für Werbung aufzubauen werden als erstes Ziele der Werbung und die Werbewirkung erläutert. Die Psychologie, die hinter der Wirkung von Werbung steht und die Zusammenhänge zur Marke werden erklärt. Anschließend wird das Storytelling vorgestellt und die Bedeutung dessen dargelegt.

Durch ein Experiment wird die Werbewirkung von Storytelling genauer erforscht und die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden. Dafür wird zunächst auf das Forschungsdesign eingegangen und anschließend die Konzeption des Fragebogens erläutert. Nach anschließender Auswertung und Deutung der Ergebnisse lässt sich Bezug auf zuvor aufgestellte Hypothesen nehmen, die zu der Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Im letzten Teil der Arbeit wird sich kritisch mit den Ergebnissen der Arbeit auseinandergesetzt und schließlich die Forschungsfrage beantwortet. Die Arbeit endet mit einem Ausblick, der unter anderem auch Kritik und Verbesserungsmöglichkeiten an der Studie beinhaltet.

## **Abstract**

Advertising has become something quite commonplace. Whether on the Internet, on the street or on the radio, people are confronted with advertising everywhere.

The following bachelor thesis is about a special kind of advertising, the storytelling. Firstly, in order to build up a general understanding of advertising, the goals of advertising and the effects of advertising are explained. The psychology behind the effect of advertising and its relation to the brand is clarified. Afterwards, the storytelling is introduced and its meaning is explained.

Through an experiment, the effect of storytelling will be explored more precise and the research question of this paper will be answered. For this purpose, the research design will be discussed and the conception of the questionnaire will be explained.

After the evaluation and interpretation of the results, references can be made to previously established hypotheses that contribute to answering the research question.

In the last part of the paper, the results of the work are critically examined and finally the research question is answered. The work ends with an outlook, which includes criticism and possibilities for improvement of the study.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	V
Diagrammverzeichnis .....	VI
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Werbewirkung .....</b>	<b>4</b>
2.1 Ziele und Möglichkeiten der Werbung .....	4
2.2 Werbewirkungsmodelle.....	6
2.2.1 Modell der Archetypen.....	6
2.2.2 S-R und S-O-R-Modell.....	7
2.3 Veränderung von Werbewirkung in der Vergangenheit.....	9
2.4 Markenpsychologie .....	10
2.5 Markenvertrauen .....	12
<b>3. Storytelling .....</b>	<b>13</b>
3.1 Was ist Storytelling .....	13
3.2 Bedeutung von Storytelling .....	13
3.2.1 Bedeutung für den Verbraucher .....	13
3.2.2 Bedeutung für Marken.....	14
3.3 Warum ist Storytelling so wichtig geworden.....	15
<b>4. Aufstellen der Hypothesen .....</b>	<b>16</b>
<b>5. Experiment.....</b>	<b>17</b>
5.1 Forschungsdesign .....	17
5.1.1 Methode .....	17
5.1.2 Stichprobenauswahl und –größe .....	18
5.2 Konzeption Fragebogen .....	18
5.3 Gütekriterien.....	21
5.3.1 Objektivität .....	21
5.3.2 Reliabilität.....	22
5.3.3 Validität .....	22
5.4 Auswertung der Ergebnisse .....	23
5.5 Deutung der Ergebnisse .....	27

<b>6. Deutung hinsichtlich der Hypothesen .....</b>	<b>31</b>
<b>6.1 Durchführung eines Hypothesentests.....</b>	<b>31</b>
<b>6.2 Bewertung der Hypothesen .....</b>	<b>31</b>
<b>7. Kritische Auseinandersetzung.....</b>	<b>33</b>
<b>7.1 Beantwortung der Forschungsfrage.....</b>	<b>33</b>
<b>7.2 Ausblick.....</b>	<b>34</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>VIII</b>

**Anhang**

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Zielsystem der Werbung	5
Abbildung 2: Psychologisches Markenmodell	10

## **Diagrammverzeichnis**

Diagramm 1a: Gründe für Kauf von Nivea - Gruppe A	24
Diagramm 1b: Gründe für Kauf von Nivea - Gruppe B	24
Diagramm 2: Aufmerksamkeit während des Werbespots	25
Diagramm 3: Kaufentscheidung in Zukunft	26
Diagramm 4: Alter der Teilnehmer	27
Diagramm 5a: Bewertung der Sympathie von Nivea vor dem Anschauen des Werbespots	28
Diagramm 5b: Bewertung der Sympathie von Nivea nach dem Anschauen des Werbespots	28

# 1. Einleitung

Ob im Radio, Fernsehen, in den sozialen Netzwerken oder auf der Straße, überall begegnet den Menschen Werbung. Jedoch gerät diese in den meisten Fällen direkt wieder in Vergessenheit, wird als manipulativ oder auch nervig empfunden. Künstlerische Werbung wird jedoch als wirksamste Form der Werbung gesehen. (vgl. Zurstiege, 2016, S.80, 88). Es bleibt die Frage, weshalb Werbung so unterschiedliche Reaktionen hervorruft und womit diese zusammenhängen.

Oftmals wird Werbung unterbewusst wahrgenommen. Manchmal wird sie anschließend bewusst erlebt oder eben vergessen. Darüber entscheidet das limbische System des Menschen. (vgl. Herbst, 2014, S.32f.) Die Psychologie, die hinter der Wirkung einer Werbung steht, ist umfangreich und bei manchen Aspekten bereits auf die Kindheit zurückzuführen (vgl. ebd., S.25f).

Die Werbung hat sich jedoch im Laufe der Jahre verändert. Während das Ziel einer Werbung früher der Trieb zu einer Kaufentscheidung war, gibt es inzwischen viel umfangreichere Ziele. In der heutigen Welt wollen die Menschen genau informiert werden und brauchen Belohnungen. (vgl. Zurstiege, 2016, S.91) Darüber hinaus wird inzwischen nicht einfach ein Produkt beworben, welches gekauft werden soll. Werbung bietet viele andere Möglichkeiten. So kann zum Beispiel eine Marke beworben werden oder darauf abgezielt werden, dass die Marke und das Produkt in Erinnerung bleiben für eine spätere Kaufentscheidung. (vgl. O'Guinn et al., 2009, zitiert nach Zurstiege, 2016, S.178f.)

„An Unternehmen, die keine Gefühle in uns auslösen, erinnern wir uns kaum.“ (vgl. ebd., S.32)

In diesem Zusammenhang wird in der folgenden Arbeit eine spezielle Art der Werbung untersucht, das Storytelling. Storytelling ist eine Werbung, welche mit Bildern und Emotionen in Form einer Geschichte arbeitet und sich so von Produktwerbung unterscheidet (vgl. Pink, 2009, zitiert nach Labarthe, 2011, S.211). Für Unternehmen ist Storytelling besonders in der heutigen Welt, in der den Verbrauchern eine große Markenvielfalt geboten wird, so wichtig geworden (vgl. Labarthe, 2011, S.212). In Anbetracht dessen, bietet ein Unternehmen dem Konsumenten durch das Werben mit einer eigenen Geschichte die Möglichkeit, sich mit der Marke zu identifizieren (vgl. Montague, 2010, zitiert nach Labarthe, 2011, S.212).

Wie wirkt sich die Nutzung von Storytelling in der Werbung auf den Konsumenten aus? Mit dieser Forschungsfrage beschäftigt sich die folgende Arbeit. Um zu einer Antwort zu

gelangen, werden durch ein Experiment drei Hypothesen geprüft. Das Experiment ermöglicht einen direkten Vergleich der Wirkung von Storytelling und Produktwerbung in Bezug auf mehrere abhängige Variablen. Es soll unter anderem herausgefunden werden, ob Menschen einer Werbung mehr Aufmerksamkeit schenken, wenn sie sich in ihr wiedererkennen oder emotional berührt werden. Außerdem wird erforscht, ob emotionale Werbung wie Storytelling die Kaufbereitschaft des Konsumenten erhöht und die Marke sympathischer wirken lässt. Mit der dritten Hypothese soll geklärt werden, ob Storytelling ad hoc das Markenimage beeinflussen kann.

Die Arbeit ist in zwei wesentlichen Teilen aufgebaut, den theoretischen Teil und den praktischen. In der Theorie wird zunächst auf die Werbewirkung eingegangen und wie diese sich in der Vergangenheit verändert hat. Damit soll ein generelles Verständnis für Markenpsychologie und die Ziele einer Werbung geschaffen werden. Außerdem werden zwei Werbewirkungsmodelle erklärt, die für das Werben mit Storytelling von hoher Relevanz sind. Daran schließt dann das Kapitel Storytelling an. Hier wird als erstes definiert und erklärt, was Storytelling ist, um einen Eindruck zu gewinnen, warum Storytelling so besonders ist. Im Zuge dessen wird dann auch auf die Bedeutung des Storytellings eingegangen. Hier wird zwischen zwei Perspektiven unterschieden. Die Bedeutung von Storytelling wird aus Sicht des Verbrauchers und des Unternehmens dargelegt. So kann ein Überblick über die Ziele und Bedürfnisse beider Parteien gewonnen werden und wie diese zusammenspielen. Dieses Kapitel schließt damit ab, dass erklärt wird, weshalb Storytelling in den letzten Jahren so wichtig geworden ist. Es wird deutlich gemacht, warum diese Art der Werbung besonders bei der heutigen Markenvielfalt nicht mehr wegzudenken ist. Resultierend aus dem vorangegangenen Teil der Theorie werden als Übergang zum praktischen Teil anschließend die Hypothesen hergeleitet und erläutert.

Im praktischen Teil wird als erstes das Forschungsdesign vorgestellt. Dabei wird die Methodik dargelegt und erläutert, weshalb im Rahmen dieses Themas ein Experiment als sinnvollstes Forschungsdesign ausgewählt wurde. Anschließend soll durch die Erklärung der Konzeption des Fragebogens gezeigt werden, inwiefern die Hypothesen dadurch beantwortet werden sollen und worauf geachtet wurde. Im nächsten Kapitel sollen dann die drei Gütekriterien erläutert und bezüglich des Experiments bewertet werden, bevor es an die Auswertung geht. Nachdem die Ergebnisse ausgewertet wurden, kann die Interpretation durchgeführt werden. Hierbei werden mögliche Erklärungen für die erlangten Ergeb-

nisse gefunden und begründet. Anschließend an die allgemeine Deutung sollen die Hypothesen an Hand dessen bewertet und diskutiert werden. Dabei wird erläutert, weshalb ein Hypothesentest notwendig wäre und wie dieser aussehen könnte.

Die Arbeit schließt mit der kritischen Auseinandersetzung ab. Dabei soll zunächst die Forschungsfrage beantwortet und diskutiert werden und anschließend ein Ausblick geboten werden. Hier wird auf mögliche Hypothesen für weiterführende Studien hingewiesen und ein Fazit über das Werben mit Storytelling formuliert.

## **2. Werbewirkung**

### **2.1 Ziele und Möglichkeiten der Werbung**

Wenn es darum geht, eine Marke stark und bekannt zu machen, spielen viele Aspekte zusammen. Es muss zwischen Selbstbild und Fremdbild der Marke unterschieden werden. Das Selbstbild, welches die Markenidentität darstellt, kann durch die Marke selbst beeinflusst werden, wohingegen das Fremdbild, also das Markenimage, zu einem späteren Zeitpunkt bei den Zielgruppen entsteht und nicht aktiv beeinflusst werden kann von der Marke. (vgl. Burmann, Eisenbeiß, Kirchgeorg, Meffert, 2018, S.265) Dabei spielt das Markenerlebnis des Konsumenten eine große Rolle, denn aus diesem ergibt sich das Verhältnis von Marke und Verbraucher. Daraus wiederum entsteht beim Verbraucher ein Markenimage. Es ist also festzuhalten, dass die Markenbekanntheit grundlegend und unbedingt notwendig für das Markenimage ist. (vgl. ebd., S.266ff.)

Häufig wird Werbung lediglich als flüchtige Erscheinung wahrgenommen. Der Verbraucher sieht sie meist nur im Augenwinkel oder hört sie im Hintergrund bei anderen Aktivitäten, und in der Zeitung wird die Werbung direkt überblättert. Das Resultat ist, dass die Werbung schnell vergessen wird. (vgl. Zurstiege, 2016, S.80) Ein Beispiel aus dem Alltag ist unter anderem, dass Menschen während der Werbepause im Fernsehen den Raum verlassen oder zu einem anderen Sender schalten (vgl. ebd., S.80). Es lässt sich sagen, dass Werbung oft schnelllebig und nicht von Dauer ist (vgl. Buchli, 1962, zitiert nach Zurstiege, 2016, S.80).

Jede Werbung zielt auf etwas ab. Das Unternehmen überlegt sich dieses Ziel und entwickelt die Werbekampagne dazu. Die Ziele können ganz unterschiedlich sein. Manches Unternehmen möchte das Bewusstsein des Verbrauchers für die Marke oder ein bestimmtes Produkt erhöhen. Wiederum kann das Unternehmen durch seine Werbekampagne den Verbraucher auch informieren oder neue Vorzüge aufzeigen. Das Unternehmen kann außerdem mit der Werbung lenken, wie der Rezipient die Marke oder das Produkt wahrnimmt. Ein häufiges Ziel ist zudem, den Zuschauer von einer Kaufentscheidung zu überzeugen. (vgl. Bendixen, 1993, zitiert Zurstiege, 2016, S.243) Wichtig ist, dass die Ziele nach bestimmten Kriterien formuliert werden. Beispielsweise muss ein Ziel messbar und realisierbar sein. Außerdem sollte es zu den allgemeinen Unternehmens- und Marketingzielen passen und beeinflussbar bleiben. Daraus folgt, dass ein Werbeziel immer eine Vorgabe- und eine Kontrollfunktion einnimmt. (vgl. Kloss, 2007, S.190ff.)

„Je nach Werbeziel wird eine andere Werbewirkung angestrebt.“ (vgl. ebd., S.49). Wichtig ist, dass zwischen kurzfristigen und langfristigen Zielen unterschieden wird. So sind

kurzfristige Ziele beispielsweise die Steigerung der Bekanntheit oder Verkaufsförderung. Beispiele für langfristige Ziele der Werbung können das Image oder die Positionierung sein. (vgl. ebd., S.51) Kloss (2007, S.192) unterscheidet außerdem zwischen kommunikativen und ökonomischen Zielen.

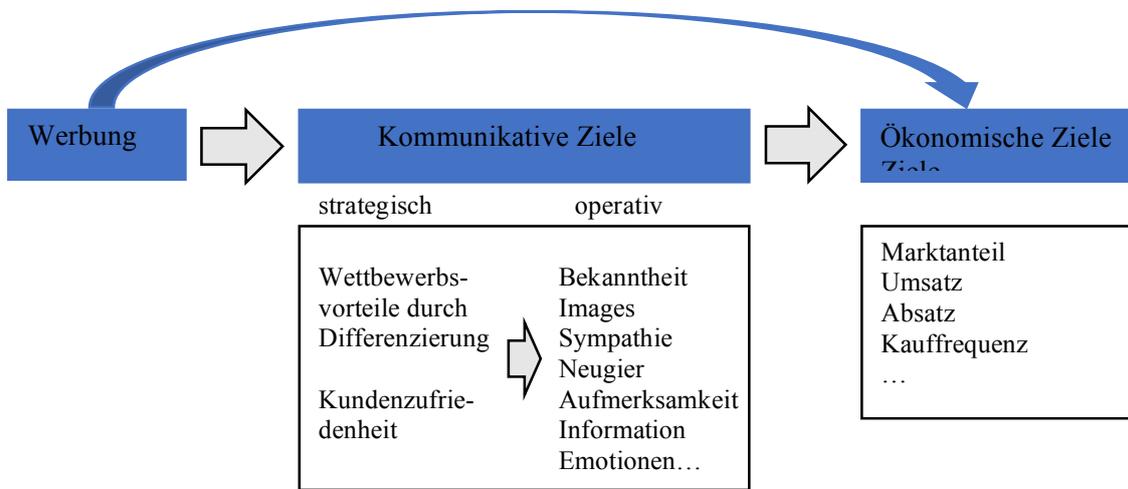


Abb. 1: Zielsystem der Werbung (eigene Darstellung, nach Kloss, 2007, S.192)

Wie die Abbildung nach Kloss (2007, S.192) zeigt, unterteilt er die kommunikativen Ziele in strategisch und operativ. „Die operativen Werbeziele sind dabei als Operationalisierung der strategischen Ziele auszufassen.“ (vgl. Kloss, 2007, S.192). Als Beispiel nennt er die Bekanntheit. Diese kann sowohl vor, als auch nach dem Schalten einer Werbung gemessen werden und eine mögliche Veränderung der Messungen ist somit auf die Werbung zurückzuführen. Ökonomische Ziele hingegen sind nur durch den Marketing-Mix zu beeinflussen. Die Werbung hängt hierbei mit verschiedenen anderen Faktoren zusammen. So beeinflussen beispielsweise der Preis und das Produkt die Absatzgröße. Es ist also nicht gesagt, dass eine Veränderung der Absatzgröße auf die Werbung zurückzuführen ist, sondern diese kann auch in Zusammenhang mit der Veränderung des Marketing-Mix stehen. Demnach ist es wichtig, die Werbeziele so zu formulieren, dass sie in Bezug auf die Werbung messbar und beeinflussbar sind. (vgl. ebd., S.191f.)

Die hauptsächlichen Ziele eines Werbenden sind jedoch die Information, das Image und die Bekanntheit. Dabei soll unter anderem durch die Beeinflussung der Einstellung des Konsumenten auch eine Verhaltensänderung erzielt werden. (vgl. ebd., S.52)

Ein weiteres Modell, die Ziele der Werbung zu definieren, unterscheidet in der Perspektive, die der Werbetreibende nutzt. Dabei kann zwischen drei Dimensionen differenziert werden. (vgl. O’Guinn et al., 2009, zitiert nach Zurstiege, 2016, S.178)

Demnach unterscheidet die erste Dimension zwischen „primary demand stimulation“ und „selective demand stimulation“. Im übertragenen Sinne ist damit gemeint, ob es sich um Werbung für eine Produktkategorie handelt oder ob ein Unternehmen für die Marke wirbt und damit die Überlegenheit dieser gegenüber der Konkurrenz deutlich machen möchte. (vgl. ebd., zitiert nach Zurstiege, 2016, S.178) Laut O’Guinn et al. (2009), ist es in gesättigten Märkten jedoch häufig nutzlos, für Produktkategorien zu werben.

In der zweiten Dimension wird zwischen „direct response advertising“ und „delayed response advertising“ unterschieden. Dabei geht es darum, ob die Werbung den Verbraucher zu einer direkten Handlung bewegen will oder er die Marke für eine spätere mögliche Kaufentscheidung im Gedächtnis behalten soll. Mit „delayed response advertising“ erreichen Marken vor allem Markenbekanntheit oder die Steigerung ihrer Sympathie. „Direct response advertising“ treibt den Konsumenten bestenfalls direkt dazu, eine Bestellung zu tätigen oder das Produkt im Laden zu kaufen. (vgl. O’Guinn et al., 2009, zitiert nach Zurstiege, 2016, S.178f.)

In der dritten und letzten Dimension unterscheiden O’Guinn et al. (2009) zwischen „corporate advertising“ und „brand advertising“. Dabei wird unterschieden, ob Werbung für einen Konzern oder für eine Marke gemacht wird. (vgl. O’Guinn et al., 2009, zitiert nach Zurstiege, 2016, S.178f.)

Es ist festzuhalten, dass Werbewirkung „jede Reaktion eines Werbeadressaten auf Werbung“ (vgl. Steffenhagen, 1995, zitiert nach Kloss, 2007, S.50) beinhaltet.

## **2.2 Werbewirkungsmodelle**

Werbung wirkt in komplexen und dynamischen Systemen auf das menschliche Verhalten ein, daher lässt sich die Werbewirkung nicht wirklich in Modellen darstellen. Jedoch werden Werbewirkungsmodelle benötigt, um Erklärungsbeiträge zu der Wirkungsweise von Werbung leisten zu können. Dies ist durch die Darstellung von Zusammenhängen mehrerer Aspekte möglich. (vgl. Kloss, 2007, S.50)

### **2.2.1 Modell der Archetypen**

„Für globale Marken sind die archetypischen Marken-Stories von besonderer Bedeutung.“ (vgl. Gutjahr, 2011, S.27) Es stellt sich die Frage, was Archetypen sind. Gutjahr (2011, S.29) sagt, „Archetypen sind kollektive Deutungsmuster, die Marken weltweit Sinn geben können“.

Eine einzigartige Identität, die sich von anderen deutlich unterscheidet, das ist das Ziel vieler Marken. Häufig werden dafür Markengeschichten entwickelt, welche unter anderem durch archetypische Mythen entstehen. (vgl. ebd., S.153) Als Beispiel lässt sich hier Red Bull nennen. Mit dem Archetypen Rebell erreichen sie eine junge Zielgruppe, die sich mit eben dem identifizieren kann und daher positiv darauf reagiert. (vgl. ebd., S.31) Der Rebell, oder auch Outlaw genannt, steht für Abenteuer und Freiheit. Er ist selbstständig und gestaltet sein Leben individuell, aber bleibt sich dabei treu. Die Pflichten des Alltags machen ihm hingegen Angst. (vgl. ebd., S.32) Mit dem Rebellen wird also ein Rollenmuster verwendet, welches die Markengeschichte Menschen auf der ganzen Welt verstehen lässt und die Marke dadurch stark macht. (vgl. ebd., S.29) Durch die Anwendung der Archetypen wird das unbewusste Markenwissen der Menschen angesprochen. Dieses Markenwissen ist durch normale Befragungsmethoden nicht zugänglich und daher schwierig zu erklären. (vgl. ebd., S.29) Weitere Archetypen sind beispielsweise der Held, welcher häufig sportlich und erfolgreich ist, und zu dessen maßgeblichen Eigenschaften Mut, Leistungsfähigkeit und das Bedürfnis nach Verbesserung zählen. Darüber hinaus gibt es die Unschuldige, welche verträumt, romantisch und ehrlich ist. Herzlichkeit zeichnet sie aus und sie fürchtet es, Fehler zu machen. (vgl. ebd., S.32)

Laut Jean Anouille (n.d., zitiert nach Gutjahr, 2011, S.153), beeinflusst die Fiktion das Leben. Das heißt, dass es ein menschliches Bedürfnis ist, Verhaltensmuster zu verfolgen, welche auch auf emotionaler und persönlicher Lebenserfahrung beruhen. Das können beispielsweise Ereignisse sein, mit denen der Mensch sich identifiziert und in welche er sich hineinversetzen kann. (vgl. Gutjahr, 2011, S.157)

### **2.2.2 S-R und S-O-R-Modell**

Als erstes ist festzuhalten, dass es zwischen einem S-R-Modell und einem S-O-R-Modell deutliche Unterschiede gibt (vgl. Kloss, 2007, S.83) Das S-O-R-Modell ist unter anderem auf die moderne, aber kritischere Auffassung von Werbewirkung zurückzuführen (vgl. ebd., S.83).

S-R-Modell steht zunächst einmal für Stimulus-Response und S-O-R für Stimulus-Organismus-Response. Der Stimulus stellt eine unabhängige Variable dar und Response eine abhängige. Der Unterschied beider Modelle liegt demnach bei den intervenierenden Variablen, für die der Organismus steht. Der Stimulus ist beispielsweise eine Werbemaßnahme, der Organismus sind unter anderem Wahrnehmungsprozesse, Motivation oder Einstellungen und der Response könnte zum Beispiel der Kauf eines Produktes oder die Übernahme einer Idee sein. (vgl. ebd., S.80)

Das S-R-Modell besagt, dass ein Stimulus (z.B. Werbung) die Empfänger auf gleiche Weise erreicht und somit die gleiche Wirkung auslöst. Somit lässt sich sagen, dass die Bedingungen für das Wirken von Stimuli in diesem Modell vernachlässigt werden. (vgl. ebd., S.80)

Hier setzt das S-O-R-Modell an. Durch die intervenierenden Variablen (z.B. soziale, kulturelle oder persönliche Faktoren), werden theoretische Elemente (z.B. Motive und Einstellungen) berücksichtigt. Diese führen, dem S-O-R-Modell nach zu urteilen, nach dem Empfangen eines Stimulus zu einer Reaktion (Response). Die Reaktion ergibt sich daher unter Berücksichtigung des Zusammenwirkens von Stimulus und Organismus im Zeitablauf. (vgl. ebd., S.80f.)

Laut Kloss (2007, S.81), ist die erwünschte Reaktion der Werbung also eher eine Folge von mehreren Reaktionen vor der Kaufentscheidung. Die Werbewirkung entwickelt sich hierbei also als Aneinanderreihung mehrerer Faktoren. Daher wird das S-O-R-Modell auch als Hierarchiemodell beschrieben. (vgl. ebd., S.81)

Verglichen, ist das S-R-Modell einfach zu verstehen. Jedoch ist es als Erklärungsmodell eher ungeeignet, da es zu stark vereinfacht und nicht auf persönliche Unterschiede von Menschen eingeht. Das S-O-R-Modell hingegen erfüllt dieses Kriterium durch die intervenierenden Variablen. Es muss allerdings gesagt werden, dass diese lediglich als Hilfskonstrukte dienen, da Wahrnehmungsprozesse etc. nicht direkt erschlossen werden können. Zudem bleiben auch in diesem Modell beispielsweise Umweltbedingungen unberücksichtigt, welche jedoch Einfluss auf das Verhalten eines Menschen haben. (vgl. ebd., S.81f.)

S-R-Modelle implizieren, dass der Mensch passiv von außen gelenkt wird und nicht selbst Entscheidungen trifft, also nicht aus freiem Willen handelt. Das heißt, diese Modelle legen Reaktionen zu Grunde, die ausschließlich auf Grund von Reizen erfolgen. (vgl. ebd., S.82)

Es bleibt zu sagen, dass S-R-Modelle keine allgemeinen Vorhersagen über den Werbeerfolg leisten können, denn sie beschreiben, dass die Werbemaßnahmen (Stimulus) auf eine Reaktion (Response) des Empfängers abzielen. Erst später kann zum Beispiel an Absatzzahlen gemessen werden, ob die Werbung erfolgreich war, jedoch nicht weshalb. (vgl. ebd., S.82)

Hingegen kann durch das S-O-R-Modell die Ursache festgestellt werden, denn dazu dienen die intervenierenden Variablen. Diese werden als Teilerfolgsgrößen gemessen. Beispielsweise, bleibt die Werbung in Erinnerung? Wurde die Einstellung des Empfängers

gegenüber der Marke verändert? Durch die Variablen kann zudem eine erste Vorhersage für die Gesamtwirkung getroffen werden. (vgl. ebd., S.83)

### **2.3 Veränderung von Werbewirkung in der Vergangenheit**

Zunächst lässt sich sagen, dass Werbung verschiedenen Trends folgt oder hin und wieder auch Trends setzt. Dabei passt sie sich dem Zeitgeist, aber auch der Mode sowie den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen an. (Vgl. Zurstiege, 2016, S.78)

Zurstiege (2016, S.80) schreibt aber auch, dass die Historie von Werbung eigentlich meistens auf das Vergessen hinausläuft. Bereits im 19. Jahrhundert galt jedoch künstlerisch gestaltete Werbung als wirkungsvollste. Künstlerische Werbung gewinnt am meisten Aufmerksamkeit und bleibt daher in Erinnerung. (vgl. ebd., S.80) Allerdings ist es so, dass Menschen oft gelangweilt oder genervt sind von Werbung. Darüber hinaus empfinden sie diese sogar manchmal als manipulativ. Innerhalb der letzten Jahrzehnte haben sich die Vorlieben der Menschen und Trends immer wieder verändert und weiterentwickelt. So auch die Werbung als Reaktion darauf. (vgl. ebd., S.88)

Anfang des 21. Jahrhunderts kam es zu einer Werbekrise. Diese brachte neue Ansätze hervor und so kam es dazu, dass Werbung und ihre Wirkung an Intensität gewannen. Auch die Diskussionen um Werbewirkungen wurden kritischer. Es kam zu unterschiedlichen Auffassungen zwischen der Wissenschaft, den Medien und auch den Werbetreibenden. (vgl. Kloss, 2007, S.50)

Während Werbung früher deutlich darauf abzielte, den Verbraucher zur Kaufentscheidung zu treiben, versucht sie es inzwischen nicht mehr auf eine solch aufdringliche Art. In der heutigen Welt nimmt die Bedeutung von Werbung immer stärker zu. Selbst im Alltag spielt Werbung eine immer größer werdende Rolle. Außerdem zielt Werbung inzwischen auf verschiedene Wirkungen ab. Transparenz spielt für Unternehmen eine wichtige Rolle. Der Verbraucher will informiert sein und erwartet Vorteile für sich. Diese Aufgabe übernimmt auch die Werbung, indem sie den Zuschauer informiert und eine Belohnung verspricht. (vgl. Zurstiege, 2016, S.91)

Es lässt sich also sagen, dass Werbung, im Gegensatz zu früher, inzwischen weitere Rollen und Aufgaben übertragen bekommen hat und daher an Wichtigkeit zugenommen hat. Die Erwartungen, die Werbung heutzutage erfüllen muss, sind deutlich gestiegen und die Möglichkeiten gewachsen.

## 2.4 Markenpsychologie

Markenpsychologie ist ein weit umfassendes Thema. Implizites Markenwissen, Markenimage, Markensympathie, all diese Begriffe sind Teil der Markenpsychologie.

Im Langzeitgedächtnis werden wichtige Informationen gespeichert. Besonders emotionale Dinge sind für Menschen meist langfristig von Bedeutung. (vgl. Gutjahr, 2011, S.23) Es ist also festzuhalten, dass Dinge, die mit Emotionen assoziiert werden, „(...) die Grundlage für unsere Markenpräferenzen [bilden]“ (vgl. ebd., S.23). Hier kommt das implizite Markenwissen ins Spiel. Dieses nimmt circa 90% der Bewusstseinsinhalte ein. „Die Markenbildung findet implizit in unserem Kopf statt, ununterbrochen, ein Leben lang und unvermeidlich.“ (vgl. ebd., S.23) Daher stammt die Lieblingsmarke eines Menschen häufig aus Erinnerungen und Markenerlebnissen der Kindheit. Die Erinnerung dieser mit Emotionen verbundenen Erlebnisse wurde im Langzeitgedächtnis gespeichert und ist somit Teil des impliziten Markenwissens. Laut Herbst (2014, S.25f) werden solche Informationen aus drei Gründen unbewusst wahrgenommen. Zum einen kostet das Bewusstsein den Körper viel Energie, die er versucht zu reduzieren. Darüber hinaus kann der Mensch auf unbewusste Reize schneller reagieren, da sie nicht vor einer Handlung auf ihre Relevanz geprüft werden müssen. (vgl. ebd., S.25f.) Und zuletzt sagt Herbst (2014, S.25f.), dass bereits gespeicherte Situationen schneller durch das Unterbewusstsein abgerufen werden können. Im Vergleich zum impliziten Markenwissen, kann das explizite nur wenige Informationen in der gleichen Zeit verarbeiten. Das liegt daran, dass es jede Information bewusst reflektiert und insgesamt weniger Kapazitäten hat. (vgl. ebd., S.29) Wichtig ist, dass das implizite Markenwissen kaum zu verändern ist, anders als das Markenimage. (vgl. Gutjahr, 2011, S.23)

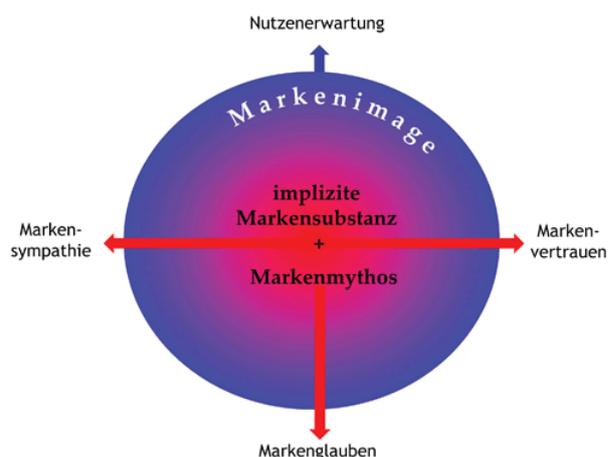


Abb. 2: Psychologisches Markenmodell (Gutjahr, 2011, S.44)

Abbildung 2 zeigt das Zusammenspiel mehrerer psychologischer Aspekte und den Komplex eines Markenmodells. Im Folgenden wird dieses genauer erläutert, um einen Überblick darüber zu erlangen, wie eng Unterbewusstsein, Bewusstsein und Marke zusammenhängen.

Wie in Abbildung 2 gezeigt, stehen die Markensubstanz und das Markenimage in einem sich ständig verändernden Verhältnis zueinander. Dies lässt sich vor allem damit erklären, dass das Image erst durch die Markensubstanz glaubwürdig wird. Ein Grund dafür ist, dass der Verbraucher vor dem Kauf eines Produktes eine Nutzenerwartung an dieses stellt. Erst wenn sich dessen Erwartungen nach dem Kauf bestätigen, stabilisiert sich die Markensubstanz. Daraus wiederum kann sich für den Verbraucher eine Erfolgsprognose für neue Produkte der Marke ergeben. Die Marke gewinnt an Glaubwürdigkeit durch die gefestigte Markensubstanz und erhält somit ein positives Markenimage. (vgl. Gutjahr, 2011, S.46) Da das Markenimage jedoch sehr bewusstseinsgegenwärtig ist, sind Markenartikel häufig ersetzbar und nicht einzigartig in ihrem Nutzen. Marken, deren Images vor allem hohe Qualität der Produkte vertreten, sind somit unbeständig und bieten keine klare Differenzierung zu anderen Warenangeboten. (vgl. ebd., S.23)

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Markensympathie. Diese resultiert ebenfalls aus positiven Erlebnissen, vor allem aus den ersten Berührungspunkten. Nachdem der Verbraucher beim ersten Mal eine erfüllte Nutzenerwartung gemacht hat, gewinnt die Marke an Sympathie. Oftmals führt dies zur lebenslangen Markentreue. Die entwickelte Markensympathie ist also ausschlaggebend für erneute Kaufentscheidungen. Der Verbraucher erlebt die Markensympathie jetzt bewusst, obgleich sie sich unbewusst entwickelt hat. (vgl. ebd., S.44f.) Eine Unterstützung zugunsten der Markensympathie und des Markenvertrauens sind Markengeschichten. Diese werden häufig unbewusst wahrgenommen und nehmen daher einen großen Teil des impliziten Markengedächtnisses ein. Durch die Geschichten von Marken kann der Konsument die Marke sicher charakterisieren, denn die Geschichte eine Marke macht diese einzigartig und ist entscheidend für die Markenidentität. (vgl. ebd., S.24)

Weiter zeigt die Abbildung, dass der Markenglauben aus einem Markenmythos entsteht. Der Markenglauben ist so stark, dass er nur schwierig beeinträchtigt werden kann. Er ermöglicht den Menschen den Glauben an Markenwirkungen. Diese können unter anderem daraus bestehen, dass dem Verbraucher Wünsche erfüllt werden, die er ohne die Marke nicht hätte erfüllen können. In diesem Fall erhielt der Konsument eine Belohnung von der Marke. (vgl. ebd., S.45)

Festzuhalten ist, dass Menschen sich danach sehnen, das Gehirn in seiner Funktion zu entlasten. Marken, die eine automatische Entscheidung hervorrufen, wie beispielsweise der Kauf eines Produktes, sind daher im Vorteil. Die Entscheidung wird dann nämlich schnell, aber verlässlich und effektiv getroffen. (vgl. ebd., S.66)

„starke Marken werden als unverwechselbar, einmalig erlebt, nicht nur, weil sie besondere Sympathie auslösen, sondern auch, weil sie sich von den Wettbewerbern deutlich unterscheiden.“ (vgl. Gutjahr, 2011, S.66) Wie stark eine Marke ist, hängt also von vielen zusammenhängenden Aspekten ab. Es reicht nicht aus, nur Qualität zu versprechen, sondern benötigt unter anderem auch Einzigartigkeit und Beständigkeit.

## **2.5 Markenvertrauen**

Wie die Abbildung von Gutjahr (2011, S.44) zeigt, hängen das Markenvertrauen und die Markensympathie zusammen. Die Markensympathie ist die Voraussetzung für ein gefestigtes Markenvertrauen (vgl. ebd., S.23). Dennoch ist davon auszugehen, dass Markenvertrauen eher intuitiv entsteht (vgl. ebd., S.45). Die Markensubstanz ist dabei ebenfalls entscheidend, da unter anderem aus dieser die Vertrauenswürdigkeit der Marke resultiert. Darüber hinaus entsteht das Markenvertrauen auch aus dem Image, welches, wie zuvor erläutert, vor allem produktbezogen ist. Somit ist festzuhalten, dass das Markenvertrauen auch durch Eigenschaften eines Produktes beeinflussbar ist. (vgl. ebd., S.59)

Laut Gutjahr (2011, S.59), wird Markenvertrauen bewusst erlebt und anerkannt, entsteht jedoch unbewusst. Als Beispiel nennt er dazu ein positives Vorurteil, welches verhaltenssteuernd ist, jedoch meist von Menschen nicht näher erklärt oder begründet werden kann (vgl. ebd., S.59).

Eben wie der Markenglauben, muss das Vertrauen zu einer Marke ständig durch neue Erfahrungen bestärkt werden. Denn das Markenvertrauen ergänzt die bewusste Beurteilung von einem Produkt und dessen Wissen darüber und ist somit für den Konsumenten von großer Bedeutung. Auf Grund dessen lässt sich eine starke und vertrauenswürdige Marke also auch daran erkennen, ob sie dem Konsumenten eine Entscheidungshilfe zugunsten des Produktes beim Kauf ist. (vgl. ebd., S.58f.) Darüber hinaus hat eine Marke einen hohen Vertrauenswert bei den Konsumenten erreicht, wenn diese der Marke auf Grund Erfahrungen anderer vertrauen. Es kann gesagt werden, dass die Marke dann zu einem Objekt des allgemeinen Vertrauens geworden ist. (vgl. Deichsel, 2004, zitiert nach Gutjahr, 2011, S.58)

## **3. Storytelling**

### **3.1 Was ist Storytelling**

Storytelling ist erstmal, wenn Werbung beginnt, Geschichten zu erzählen (vgl. Zurstiege, 2016, S.91). Laut Weber (2016, S.401), kann Storytelling in der Werbeforschung aber auch eine Bildstrategie sein. Fakt ist, es ist persönlich wichtig und auch im kulturellen Sinne wegweisend, denn einige Abläufe einer Geschichte finden sich in unterschiedlichsten Kulturen wieder. Ein typisches Beispiel ist die Romanze, bei der ein Junge und ein Mädchen aufeinandertreffen. (vgl. Labarthe, 2011, S.212)

Darüber hinaus liegt eine wesentliche Aufgabe des Storytellings darin, Informationen für den Konsumenten in eine Geschichte zu verpacken und durch Emotionen zu überbringen (vgl. Pink, 2009, zitiert nach Labarthe, 2011, S.211)

Generell gilt, dass der Content beim Storytelling von den Marken geliefert wird (vgl. Zurstiege, 2016, S. 91). Aufgebaut ist das Ganze in drei wesentlichen Teilen. Zum einen geht es um die Handlung, also das, was das Unternehmen erzählt. Hier ergibt sich, wie die Vorstellungen der Zielgruppe erfüllt und diese selbst zufrieden gestellt werden.

Der zweite Teil entspricht der Darstellung. Dabei spielt eine Rolle, wie die Story erzählt wird. Hierbei ist es wichtig, einen Zusammenhang zwischen der Zeit und dem Inhalt, herzustellen.

Zum Schluss geht es noch um die Wirkung. Es muss festgelegt sein, wozu die Geschichte erzählt wird. Dabei setzt sich das Unternehmen im Vorhinein ein oder mehrere Ziele, beispielsweise die Bekanntheit zu steigern. (vgl. Mangold, 2003, zitiert nach Herbst, 2014, S.12) Wichtig ist, dass Storytelling keine schlichte Auflistung von Fakten ist, sondern vielmehr Verbindungen herstellen soll (vgl. Labarthe, 2011, S.211). McKee (2003, zitiert nach Labarthe, 2011, S.212) sagt außerdem, dass die Erinnerung der Menschen die Geschichte bestimmt. An was sich der Konsument im Nachhinein erinnert, bestimmt bei ihm das Bild der Geschichte. Und noch dazu sind, laut McKee (2003, zitiert nach Labarthe, 2011, S.212ff.), nicht nur Argumente für eine Handlung von Bedeutung, sondern ebenso Emotionen und Bilder.

### **3.2 Bedeutung von Storytelling**

#### **3.2.1 Bedeutung für den Verbraucher**

Wenn über die Bedeutung von Werbung für den Verbraucher geredet wird, ist ein wichtiger Aspekt das limbische System. Dort bewertet das Gehirn die Bedeutung von Informationen. Anders gesagt ist das limbische System der Ort der emotionalen Intelligenz des

Menschen. Es umfasst darüber hinaus auch Wünsche, Motive und die Gedächtnisbildung, denn diese sitzen ebenfalls im limbischen System. Daher hängt vom emotionalen Wert einer Werbung ab, welche Informationen der Verbraucher langfristig speichert und welche hingegen schnell in Vergessenheit geraten. (vgl. Herbst, 2014, S.32 f.)

Laut Herbst (2014, S.32) spürt der Verbraucher die Einflussnahme des limbischen Systems dann durch Gefühle, welche zum Beispiel eine Warnung auslösen und somit eine negative Kaufentscheidung zur Folge haben. Die Voraussetzung für rational getroffene Entscheidungen sind daher die Emotionen des Verbrauchers (vgl. Damasio, n.d., zitiert nach Herbst, 2014, S.32). Das limbische System erhält demnach alle Informationen und prüft diese. Das Resultat ist, dass nur positiv oder negativ behaftete Informationen in Erinnerung bleiben. (vgl. Herbst, 2014, S.32)

„An Unternehmen, die keine Gefühle in uns auslösen, erinnern wir uns kaum.“ (vgl. ebd., S.32) Das heißt also auch, dass Unternehmen und Produkte, welche als langweilig oder uninteressant empfunden werden, das limbische System nicht wirklich aktivieren und somit vergessen werden (vgl. ebd., S.32).

Neben positiv und negativ behafteten Informationen, sucht der Verbraucher immer nach einer Belohnung und meidet Gefahr. Dabei helfen ihm Erfahrungen und Erwartungen. Der Verbraucher erinnert sich dabei daran, ob ihm etwas in der Vergangenheit gutgetan hat und fragt sich, ob ihm etwas in der Zukunft guttun wird. (vgl. Herbst, 2014, S.39)

Die Bedeutung von Storytelling für den Verbraucher ist also, das Unternehmen, welche mit positiven Gefühlen verbunden werden, in Erinnerung bleiben und an Relevanz für ihn gewinnen. Solche Gefühle können beispielsweise Sicherheit und Geborgenheit sein, welche durch Werte wie Familie, Fürsorge oder Nostalgie ausgelöst werden. (vgl. ebd., S.39)

### **3.2.2 Bedeutung für Marken**

Aus Sicht der Marke, kann Storytelling eine sehr wichtige Rolle übernehmen. Es trägt dazu bei, dem Verbraucher ein langfristig gespeichertes, klares Bild des Unternehmens zu verschaffen. Dieses Vorstellungsbild soll sich anschließend, von der Marke durchdacht, entwickeln. (vgl. Herbst, 2014, S.12) Gegebenenfalls erinnert sich der Verbraucher dann spontan während des Prozesses einer Entscheidung an die Marke. Denn durch das Werben in Form von Storytelling entstehen beim Zuschauer Bilder, welche das Gedächtnis speichert. Diese Gedächtnisbilder sind meist verhaltenswirksam.

Somit ist ein Ziel des Storytellings, aus Sicht der Marke, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern und an Präsenz zu gewinnen. (vgl. ebd., S.12)

Wichtig ist, dass Unternehmen Storytelling nicht zur Selbsttäuschung oder Inszenierung des Unternehmens nutzen. Denn Storytelling soll auch zeigen, wofür die Marke steht, welche Visionen es verfolgt. Daraus ergibt sich ein weiteres Ziel für Unternehmen, der Aufbau eines Markenimages. (vgl. ebd., S.14)

Um diese Ziele erfolgreich umsetzen zu können, ist es wichtig, mit einer Werbung in Form von Storytelling, starke Gefühle beim Verbraucher auszulösen. Denn nur dann verarbeitet das limbische System die Emotionen und speichert sie langfristig. Somit bleiben Marken, die starke Gefühle mit ihrer Werbung auslösen, länger in Erinnerung, da ihre Botschaft besser wahrgenommen, realisiert und gespeichert wird. (vgl. ebd., S.33)

Ein wirksames Mittel, um das vorherig beschriebene zu erreichen, ist das Einbinden von Bezugsgruppen. Diese verstehen die Story und erleben sie selbst mit. Sie identifizieren sich mit der Geschichte, statt sie einfach nur zu hören.

Daraus resultiert, dass Sie den Inhalt und die Gefühle der Handelnden nachempfinden können und eine Erklärung für deren Verhalten haben. (vgl. ebd., S.52)

### **3.3 Warum ist Storytelling so wichtig geworden**

Laut Gutjahr (2011, S.151), ist Storytelling eine Marketing-Technik die eher postmodern ist. Demnach hat die Wichtigkeit von Storytelling vor allem zugenommen, damit auch der postmoderne Verbraucher eine Markenwelt geboten bekommt, welche für ihn relevant und interessant ist. Der Konsument muss an dieser Markenwelt teilhaben wollen (vgl. ebd., S.152). Durch das Werben mit einer Story entstehen Gedankenbilder beim Verbraucher, welche anschließend mit Deutungen und Gefühlen in Verbindung gebracht werden. Diese Emotionen stehen dann in direktem Zusammenhang mit der Story der Werbung und die Marke bleibt länger im Gedächtnis. Storytelling ermöglicht es dem postmodernen Konsumenten, auch sich trotz stetiger Veränderungen mit einer Marke zu identifizieren. Storytelling stellt, wie Gutjahr sagt, eine postmoderne Marketing-Technik dar, die besonders in der modernen Zeit an Bedeutung gewinnt. (vgl. ebd., S.151 ff.)

Storytelling hat darüber hinaus eine weitere wichtige Rolle eingenommen. Es dient dem Konsumenten als Hilfe, das Umfeld einer Marke zu verstehen (vgl. Labarthe, 2011, S.212). Durch eigene Geschichten ermöglicht eine Marke dem Konsumenten, sich zu identifizieren (vgl. Montague, 2010, zitiert nach Labarthe, 2011, S.212). Durch die inzwischen große Markenvielfalt, hat dieser Aspekt stark an Bedeutung gewonnen (vgl. Labarthe, 2011, S.212). Das Interesse an der Technik des Storytellings hängt zudem mit dem Streben nach einer Marktdifferenzierung, welche auf Sicherheit ausgerichtet ist, zusammen. Es ist festzuhalten, dass die Differenzierung des Marktes durch Storytelling nur

möglich ist, da die Geschichten von Unternehmen und Marken so einzigartig sind. (vgl. Gutjahr, 2011, S.151)

#### **4. Aufstellen der Hypothesen**

Labarthe (2011, S.222) schreibt, dass es 2006 bereits eine Studie darüber gab, in welcher den Konsumenten die gleiche Information in zwei Arten vermittelt wurde. Daraus ergab sich, dass eine Information, welche dem Konsumenten als Fakt vermittelt wurde, mit Skepsis aufgenommen und kritisch betrachtet wurde. Die selbe Information in eine Geschichte verpackt, erzielte jedoch den gegenteiligen Effekt und wurde als glaubwürdig empfunden. (vgl. Labarthe, 2011, S.222)

Hsu (2008) sagt außerdem, dass Konsumenten im Vergleich zu Produktwerbung, positiver auf eine Werbung reagieren, die eine Geschichte erzählt (vgl. ebd., zitiert nach Labarthe, 2011, S.222).

Wie zuvor erläutert, werden durch Storytelling also Bilder bei dem Konsumenten gebildet, welche durch das limbische System gespeichert werden, wenn sie starke Emotionen auslösen. (vgl. Herbst, 2014, S.32 f.) Daraus ergibt sich die Hypothese, dass emotionale Werbung wie Storytelling, bei dem Konsumenten die Kaufbereitschaft erhöht und die Marke sympathischer wirken lässt.

In Kapitel 2.4 wurde auf ein Wirkungsmodell von Gutjahr (2011, S.44) eingegangen. Dieses beschreibt, wie verschiedene Aspekte einer Marke und des Konsumenten ineinandergreifen. Eine Hypothese dieser Studie ist daher, dass Storytelling ad hoc das Markenimage, welches beim Konsumenten entsteht, beeinflussen kann.

Zudem gerät Werbung schnell in Vergessenheit, wie Zurstiege (2016, S.80) schreibt. Viele Menschen verlassen den Raum oder die Aufmerksamkeit während einer Werbepause nimmt ab (vgl. Zurstiege, 2016, S.80).

Eine daraus resultierende Hypothese ist demnach, dass Menschen einer Werbung mehr Aufmerksamkeit schenken, wenn sie sich in ihr wiedererkennen oder emotional berührt werden.

## 5. Experiment

### 5.1 Forschungsdesign

#### 5.1.1 Methode

Bei der Durchführung der Studie wurde sich für eine quantitative Möglichkeit in Form eines Experimentes entschieden. Diese wurde durch eine Primärforschung durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine unpersönliche online Befragung. Diese Methode wurde gewählt, da eine kausale Untersuchung durch ein Experiment es ermöglicht, zwei Variablen in Abhängigkeit voneinander zu prüfen (vgl. Gupta, Lehmann, Steckel, 1998, S.39). Somit können durch das Experiment die Unterschiede der Wirkung von Storytelling und Produktwerbung in Bezug auf verschiedene Variablen aufgezeigt und verglichen werden. Es gibt mehrere Arten, die Untersuchung eines Experimentes durchzuführen. Zum einen die explorative, die kausale und die deskriptive (vgl. Kuß, 2012, S.15f.). Die drei Methoden unterscheiden sich durch das Ziel der Forschung. Eine explorative Untersuchung soll Zusammenhänge zwischen mehreren Variablen herstellen und ist meist nur der erste Schritt von vielen Untersuchungen die noch folgen (vgl. ebd., S.15f.). Die kausale Untersuchung verfolgt das Ziel, Ursachen für bestimmte Phänomene zu erforschen. Dabei wird häufig von einer Ursache-Wirkungs-Beziehung gesprochen. (vgl. ebd., S.15f.) Die dritte Möglichkeit, die deskriptive Untersuchung, erforscht ein Untersuchungsmerkmal rückführend auf eine Grundgesamtheit. In diesem Fall wurde eine kausale Untersuchung durchgeführt.

„Das Konzept der Kausalität impliziert, dass bei der Veränderung einer bestimmten Variablen (z.B. Werbung) sich eine andere Variable (z.B. Absatzmenge) als Ergebnis der getroffenen Maßnahme verändert.“ (vgl. Gupta, Lehmann, Steckel, 1998, S.39)

In diesem Experiment sollte in Bezug auf das Zitat von Gupta et al. (1998, S.39), herausgefunden werden, ob sich durch die Veränderung der Art des Werbespots das Empfinden des Betrachters ändert. Konkret heißt das, es soll festgestellt werden, wie ein Spot, der mit Storytelling arbeitet, die Markenbekanntheit, das Markenvertrauen, die Kaufbereitschaft und die Loyalität beeinflusst. Um dies herausfinden zu können, bekam daher Gruppe A einen Spot von Nivea, der Storytelling anwendet, und Gruppe B eine einfache Produktwerbung derselben Marke, vorgespielt.

Für das Experiment wurden demnach zwei Versuchsgruppen benötigt. Eine Versuchsgruppe war dem zu erforschenden Grund, also dem Storytelling ausgesetzt. Die andere Versuchsgruppe hingegen bekam eine Produktwerbung gezeigt. Dieses Design nennt sich

auch „independent groups“. Dabei ist jede Person nur einem „treatment“ ausgesetzt, in diesem Fall also nur einem Spot. (vgl. Kuß, 2012, S.158f.)

Vaus (2001, zitiert nach Kuß, 2012, S.41) sagte über empirische Forschungen, es sollte erläutert werden können, wie X Einfluss auf Y ausübt. Wenn dies empirisch nicht gelingt, müsse eine plausible (Forschung) Erklärung gegeben werden.

### **5.1.2 Stichprobenauswahl und –größe**

Für dieses Experiment wurde auf ein unsystematisches Auswahlverfahren zurückgegriffen, die willkürliche Stichprobenziehung (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S.63). Die Stichprobenart der hier durchgeführten Studie ist also nicht-probalistisch. Das bedeutet, dass willkürlich, gut erreichbare Personen ausgewählt wurden. (vgl. Bortz, Döring, 2016, S.294) Eine Stichprobe ist demnach eine Auswahl an Personen aus der Zielpopulation. Diese ist auf Grund der willkürlichen Auswahl allerdings nur schwierig zu definieren und somit nur in geringem Maße repräsentativ. (vgl. ebd., S.294, 306f.)

Die Zielpopulation für das vorliegende Experiment umfasst grob gesagt erstmal jeden, da Menschen überall Werbung ausgesetzt sind. Zudem wird kein Vorwissen benötigt. Die Teilnehmer/innen müssen lediglich einen Internetzugang haben, da die Umfrage für das Experiment online durchgeführt wird. Damit die Gelegenheitsstichprobe oder auch „convenience sample“ genannt, etwas repräsentativer wird, kann sich bei der Auswahl an die Zielpopulation angenähert werden (vgl. ebd., S.305ff.). Für dieses Experiment wurde die Stichprobe an einer Universität ausgewählt. Es handelt sich dabei um eine Selbstselektions-Stichprobe, da die Teilnahme an dem Experiment freiwillig auf Grund eines Aufrufes in einem Forum der Universität erfolgte (vgl. ebd., S.306).

Der Stichprobenumfang, also die „sampling size“ des Experiments setzt sich aus jeder Person der Stichprobe zusammen (vgl. ebd., S.294). In diesem Experiment wurden zwei verschiedene Stichproben benötigt, da die Umfrage in zwei Gruppen durchgeführt wurde. Jede Gruppe hat eine Stichprobengröße von 25 Personen. Die Größe beider Stichproben insgesamt beträgt also 50 Personen.

### **5.2 Konzeption Fragebogen**

Der Fragebogen lässt sich unterteilen in eine Nullmessung, den Werbespot, die Stimulus Kontrolle und soziodemographische Fragen. Bei der Erstellung wurde darauf geachtet, dass die Fragen und Aussagen neutral formuliert sind, um die Befragten nicht zu beeinflussen. Laut Dillmann (1978), sollte ein Fragebogen aus kurzen Fragen bestehen, keine

Fremdwörter beinhalten und sowohl positive, als auch negative Antwortmöglichkeiten bereithalten (vgl. Dillmann, 1978, zitiert nach Lötters, 2000, S.82f.)

Der Fragebogen beginnt mit einer einfachen Frage, welche der Einleitungsphase angehört (vgl. Böhler, 1992, zitiert nach Lötters, 2000, S.79). Mit der ersten Frage beginnt auch die Nullmessung des Experimentes, da die Teilnehmer/innen noch keinem Stimulus ausgesetzt waren. Dabei handelt es sich um die Frage, ob die Teilnehmer/innen die Marke Nivea kennen. Es handelt sich um eine geschlossene Ja-/Nein-Frage.

Anschließend beginnt die Informationsgewinnungsphase (vgl. ebd., zitiert nach Lötters, 2000, S.79). Die zweite Frage zielt darauf ab, herauszufinden, wie häufig der/die Befragte Produkte der Marke kauft. Für die Antwortmöglichkeiten wurde eine fünf-stufige Likert-Skala verwendet, wobei fünf für sehr häufig steht und eins für nie. Somit sind positive und negative Antwortmöglichkeiten geboten. Mit einer Likert-Skala wird durch eine Ratingskala von mindestens fünf Stufen, eine Frage oder Aussage bewertet (vgl. Bortz, Döring, 2016, S.269). Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, wie kaufbereit die Befragten zu diesem Zeitpunkt sind, um später eine mögliche Veränderung durch den gezeigten Spot feststellen zu können.

Daraufhin sollten, durch eine erneut geschlossene Frage, die Gründe für den Kauf eines Nivea Produktes herausgefunden werden. Dabei bekamen die Teilnehmer/innen mehrere Antworten vorgeschlagen, aber auch die Option einer eigenen Antwortmöglichkeit. Zudem gab es auch hier wieder eine negative Antwort, die besagte, dass der/die Befragte keine Produkte der Marke kauft. Mit dieser Frage sollte sich ein Bild darüber verschafft werden, was die Marke überzeugen lässt. Es kann zum Beispiel an der Qualität liegen oder möglicherweise ist es auch eine Gewohnheitsentscheidung.

Danach ging es um die direkte Bewertung der Marke. Zunächst erstmal nur um die Sympathie, damit die Teilnehmer/innen eine Vorstellung und ein Gefühl für das System des Bewertens bekommen. Dafür wurde erneut eine Likert-Skala verwendet, dieses Mal mit sieben Stufen. Die Frage zielt darauf ab, die Veränderung der Sympathie durch den Spot aufzuzeigen. Deshalb wird die Frage zu einem späteren Zeitpunkt erneut gestellt.

Des Weiteren sollten die Teilnehmer/innen die Marke hinsichtlich zehn verschiedener Adjektive bewerten. Dabei erhielt jedes Adjektiv eine fünfstufige Likert-Skala, bei der eins niedriger Zustimmung und fünf hoher entsprach. Damit soll ein Überblick darüber geschaffen werden, was für ein Bild der Befragte vor dem Einfluss des Spots von der Marke hat. So kann nach Einfluss des Stimulus eine mögliche Veränderung des Markenimages beim Konsumenten aufgezeigt werden.

Nach dieser Frage werden die Befragten gebeten, sich einen Werbespot anzusehen. Dabei bekommt die eine Stichprobe eine Produktwerbung und die andere Stichprobe eine Werbung, in der Storytelling genutzt wird.

Jetzt beginnt die Stimulus-Kontrolle, und mögliche Veränderungen von vor dem Spot zu nach dem Spot sollen aufgezeigt werden.

Im Anschluss an den Spot wird den Gruppen zunächst die Frage gestellt, wie viel Aufmerksamkeit sie der vorher gesehenen Werbung geschenkt haben. Dadurch könnten bereits erste Unterschiede zwischen den Spots und deren Wirkung auftauchen. Die Hypothese, dass emotionale Werbung mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, soll unter anderem dadurch beantwortet werden können. Hinsichtlich der Überzeugungskraft und Wirkung der Spots wird als nächstes die Frage gestellt, wie überzeugend dieser für die Teilnehmer/innen war. Bei beiden Fragen wird eine Likert-Skala verwendet. Erstere fünfstufig und die andere hat sieben Stufen. Beide Skalen bieten wieder positive und negative Antworten.

Im Anschluss daran wird der/die Befragte erneut gebeten, die Marke in ihrer Sympathie auf einer siebenstufigen Likert-Skala zu bewerten. Da bereits zu Anfang während der Nullmessung diese Frage gestellt wurde, kann nun eine eventuelle Veränderung der Antworten aufgelesen werden. Damit lässt sich beantworten, ob der gezeigte Spot sich positiv oder negativ auf die Sympathie der Marke auswirkt. Ganz konkret kann so die Hypothese bewertet werden, dass emotionale Werbung eine Marke sympathischer wirken lässt.

Daraufhin werden beide Stichproben gebeten, die gleichen Adjektive aus einer vorangegangenen Frage vor dem Zeigen des Spots, zu bewerten. Die Adjektive stehen bei beiden Fragen in gleicher Reihenfolge und sind identisch. Auch hier hat die befragte Person wieder für jedes Adjektiv eine fünfstufige Likert-Skala vorgegeben. Diese Frage zielt darauf ab, zu erkennen, ob sich das Image, welches die Marke vor der gezeigten Werbung bei den Befragten hatte, durch den Spot direkt beeinflusst wurde und wenn ja, in welche Richtung.

Die letzte thematische Frage richtet sich auf die Kaufbereitschaft. Die Teilnehmer/innen sollen in einer Ja- oder Nein-Frage beantworten, ob sie nach aktuellem Stand zukünftig Produkte von Nivea kaufen würden. Da zu Anfang gefragt wird, ob die Personen Nivea Produkte kaufen, kann nach dieser Frage aufgezeigt werden, ob der gezeigte Spot auch Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft des Befragten hat.

Zum Schluss folgen zwei soziodemographische Fragen. Zuerst nach dem Geschlecht und anschließend wird nach dem Alter der Probanden gefragt. So können hinsichtlich der Er-

gebnisse mögliche Ursachen für Tendenzen genannt werden und eine Einschätzung darüber erfolgen, ob die Ergebnisse nur auf eine bestimmte Alters- oder Geschlechtsgruppe zu beziehen sind.

### **5.3 Gütekriterien**

„Objektivität ist Voraussetzung für Reliabilität, diese wiederum für die Validität eines Messinstrumentes.“ (vgl. Berekoven et al., 2006, S.90) So erklären Berekoven et al. (2006, S.90) das Zusammenwirken der drei Gütekriterien. Im Folgenden werden diese genauer erläutert und in Bezug auf das durchgeführte Experiment angewandt.

#### **5.3.1 Objektivität**

Objektivität ist dann gegeben, wenn die Daten einer Messung neutral und unbeeinflusst erhoben, ausgewertet und interpretiert werden (vgl. Koch, 1996, S.16). Das bedeutet, dass verschiedene Personen, die separat die Ergebnisse registrieren, die gleichen Resultate bekommen müssen. (vgl. Berekoven et al., 2006, S.87).

Damit dies möglich ist, sollte es zum einen wenig sozialen Austausch zwischen den Befragten und dem Interviewer geben. Dadurch kann verhindert werden, dass die Bedürfnisse und Wertstruktur des Befragten durch den Interviewer verändert werden. Außerdem sollte der Fragebogen standardisierte Frageitems nutzen mit klar formulierten Fragen. So wird der Spielraum bei der Auswertung geringgehalten und neutrale Ergebnisse erzielt. Gleiches gilt in Bezug auf die Interpretation, die durch standardisierte Frageitems neutral erfolgen kann. (vgl. ebd, S.87)

In diesem Experiment wurden die Umfragen online durchgeführt. Der Befragte konnte den Fragebogen für sich allein ausfüllen, ohne dabei vom Interviewer beeinflusst zu werden. Die Teilnahme war anonym und jeder Befragte erhielt innerhalb der zwei Gruppen des Experiments den gleichen Fragebogen mit identischen Fragen in gleicher Reihenfolge. Es ist somit davon auszugehen, dass die Erhebung dieser Studie dem Gütekriterium der Objektivität entspricht. Würden die Ergebnisse des Experiments von einer weiteren Person ausgewertet und interpretiert werden, sollte es keine Unterschiede zu der vorliegenden Auswertung und Interpretation geben.

### 5.3.2 Reliabilität

Das Gütekriterium der Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit. Es handelt sich hierbei um die „(...) formale Genauigkeit der Merkmalerfassung“ (vgl. Berekoven et al., 2006, S.88).

„Bei hoher Reliabilität, also bei geringen situativen Einflüssen, müssten gleichartige Messungen immer zu gleichen (zumindest sehr ähnlichen) Ergebnissen führen.“ (vgl. Kuß, 2012, S.31). Damit ist gemeint, dass die Ergebnisse einer Messung bei erneuter Durchführung wiederholbar und damit stabil sein müssen (vgl. Berekoven et al., 2006, S.88; Koch, 1996, S.15).

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Reliabilität zu überprüfen. Durch einen Paralleltest, einen Test-Retest und die Split-half-Methode. Bei einem Paralleltest werden ähnliche Messinstrumente an der gleichen Stichprobe kontrolliert. Der Test-Retest führt eine identische Messung zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten durch und vergleicht diese. Bei der dritten Möglichkeit, der Split-half-Methode, wird das Messinstrument geteilt. Aus einem Test werden demnach zwei Tests gemacht und diese miteinander überprüft. (vgl. Koch, 1996, S.15)

Bei dem hier durchgeführten Experiment lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt nicht sagen, ob die Reliabilität gegeben ist. Um dieses Gütekriterium nachweisen zu können, müsste das Experiment erneut und mit größeren Stichproben durchgeführt werden.

Um auf das früher genannte Zitat von Berekoven et al. (2006, S.90) einzugehen, lässt sich also die Abhängigkeit der Reliabilität von der Objektivität nun erklären. Nur wenn die Durchführung, Auswertung und Interpretation objektiv und durch standardisierte Frageitems stattfanden, können durch eine Wiederholung der Messung die gleichen Ergebnisse erzielt werden. (vgl. ebd., S.87ff.)

### 5.3.3 Validität

„(...) wir [stehen] vor der Frage, ob unsere Messinstrumente tatsächlich das messen, was wir glauben. (...) Wir müssen uns irgendwie darauf verlassen können, dass unsere relativ konkreten Fragen tatsächlich die Konzepte treffen, für die wir uns interessieren.“ (vgl. Vaus, 2002, S.31)

Mit diesem Zitat beschreibt Vaus, wozu das Gütekriterium Validität dient. Validität stellt das Kriterium der Gültigkeit dar (vgl. Berekoven et al., 2006, S.89). Es muss gegeben sein, dass die erhaltenen Ergebnisse einer Messung dem zu erforschenden Sachverhalt entsprechen, und dass diese alle nötigen Informationen hergeben. Dabei wird auch zwischen interner Validität und externer Validität unterschieden. (vgl. Koch, 1996, S.16)

Bei diesem Experiment war eine hohe externe Validität vorhanden, jedoch nur geringe interne. Da die Befragung nicht in einem Labor durchgeführt wurde, sondern in gewohnter Umgebung, und die Probanden freiwillig an der Umfrage teilnahmen, ist von rationalen Antworten der Befragten auszugehen. Allerdings konnten durch die Online-Befragung andere Störfaktoren nicht ausgeschlossen werden. So ergibt sich die hohe externe und geringe interne Validität. (vgl. Berekoven et al., 2006, S.89)

Zum Zitat von Berekoven et al. (2006, S.90) lässt sich in diesem Zusammenhang also sagen, dass die Validität Reliabilität voraussetzt. Wenn durch wiederholte Durchführung der Messung gleiche Ergebnisse erzielt werden, ist auch gegeben, dass die Messung unmissverständlich war und die benötigten Informationen gewonnen wurden. (vgl. Koch, 1996, S.16)

#### **5.4 Auswertung der Ergebnisse**

Alle 50 Teilnehmer der Studie, also 100% der Befragten, geben an, die Marke Nivea zu kennen. Im Folgenden wird die Auswertung bereits bei der Nullmessung zwischen den zwei Forschungsgruppen unterscheiden, damit die Veränderungen durch die beiden Spots, in der Stimulus-Kontrolle deutlich aufgezeigt werden können. Beide Stichproben haben eine Größe von 25 Personen. Die Forschungsgruppe, welche einen Storytelling-Spot gesehen hat, ist daher im Folgenden Gruppe A. Gruppe B hat eine Produktwerbung gesehen.

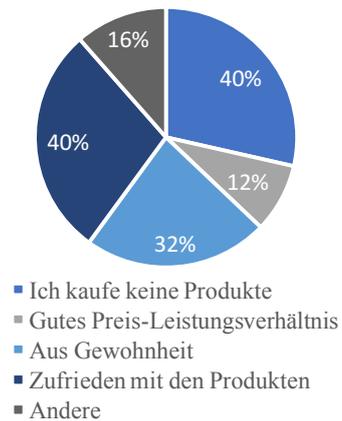
Aus Gruppe A geben 16% der Befragten an, dass sie nie Nivea Produkte kaufen, und 36% nur selten. 28% der Teilnehmer/innen erwerben Produkte der Marke häufig und 12% sehr häufig. Die anderen 8% geben an, diese nur hin und wieder zu kaufen. In Gruppe B beziehen 36% der Personen nie Nivea Produkte, und 32% nur selten. Jeweils 12% geben an, die Marke häufig oder sehr häufig zu erwerben.

Als die Teilnehmer angeben sollten, aus welchen Gründen sie Produkte der Marke kaufen, konnten mehrere Gründe genannt und auch eigene Argumente hinzugefügt werden.

Diagramm 1a: Gründe für Kauf von Nivea - Gruppe A  
(eigene Darstellung; Mehrfachnennung möglich)



Diagramm 1b: Gründe für Kauf von Nivea - Gruppe B  
(eigene Darstellung; Mehrfachnennung möglich)



Wie das Diagramm zeigt, kaufen die meisten Teilnehmer/innen aus Gruppe A Nivea Produkte aus Zufriedenheit, viele jedoch auch aus Gewohnheit. 32% der Teilnehmer/innen geben an, auf Grund eines guten Preis-Leistungsverhältnisses die Produkte zu erwerben. Andere Argumente wurden nicht genannt. Bei Gruppe B ist der meist genannte Grund ebenfalls die Zufriedenheit, gefolgt von der Gewohnheit. 12% geben an, die Produkte wegen des Preis-Leistungsverhältnisses zu kaufen. Einmalig genannte eigene Gründe sind das schöne Design der Produkte, die lange Geschichte der Marke oder die Bekanntheit durch die Eltern. 8% der Befragten schreiben auch, dass sie die Produkte von ihren Eltern kennen.

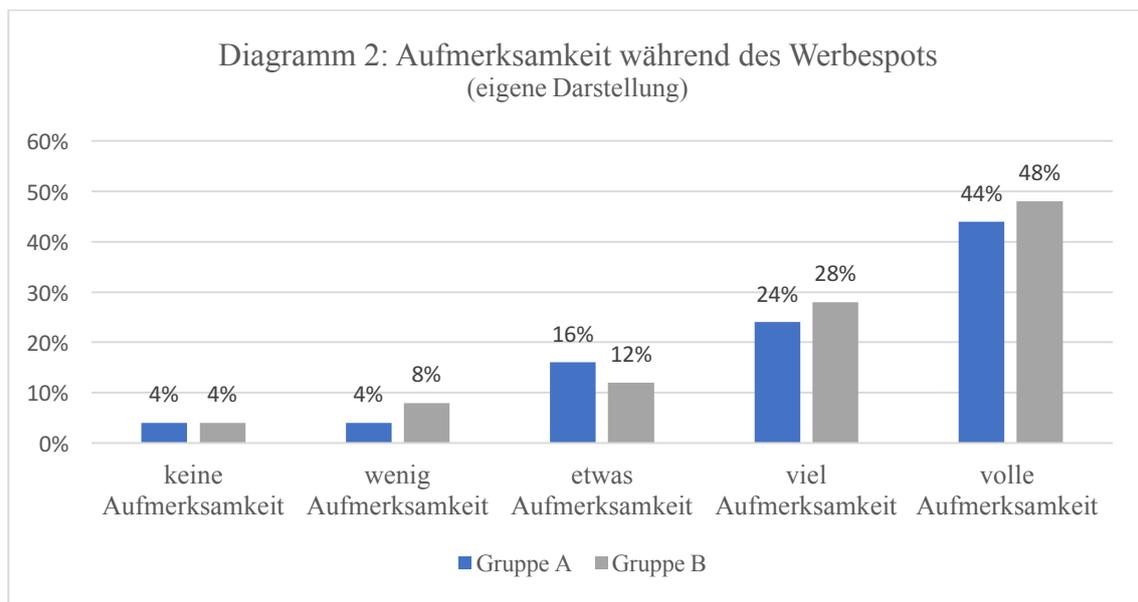
Danach sollten die Teilnehmer/innen die Marke hinsichtlich ihrer Sympathie bewerten. In Gruppe A vergaben 32% sechs oder sieben Punkte, wobei sieben Punkte eine sehr hohe Sympathie ausdrücken und null Punkte die Marke als unsympathisch bewerten. 4% vergaben drei Punkte, darunter fiel keine Bewertung. Aus Gruppe B bewerteten 28% die Marke mit vier Punkten in ihrer Sympathie. Dies waren die niedrigsten Bewertungen. 40% der Teilnehmer/innen gaben sechs oder sieben Punkte.

In der folgenden Frage wurden die Probanden gebeten, zehn verschiedene Adjektive in ihrer Übereinstimmung mit der Marke Nivea, zu bewerten. 48% der Befragten aus Gruppe A und 56% aus Gruppe B bewerten die Marke als sehr traditionell. In beiden Gruppen bewerten 20% Nivea als gar nicht nachhaltig. In Gruppe A wird das Adjektiv familiär von 68% der Teilnehmer/innen mit vier oder fünf Punkten bewertet, wobei fünf die höchstmögliche Anzahl an Punkten ist. In Gruppe B geben 72% der Personen vier oder fünf Punkte für das Adjektiv. Das Adjektiv sympathisch wird in Gruppe A vom

Großteil, 56%, mit drei Punkten bewertet und in Gruppe B von 40%. Auch die Überzeugungskraft der Marke wird von beiden Gruppen hauptsächlich mit drei oder vier Punkten gewichtet. Nachhaltig ist sowohl in Gruppe A als auch in Gruppe B das einzige Adjektiv, dass auf sehr geringer Zustimmung trifft.

Anschließend an diese Frage bekamen die Gruppen jeweils einen Werbespot der Marke Nivea gezeigt. Im zweiten Teil beginnt nun also die Stimulus-Kontrolle.

Die Teilnehmer sollten beurteilen, wie viel Aufmerksamkeit sie dem gezeigten Spot schenken.



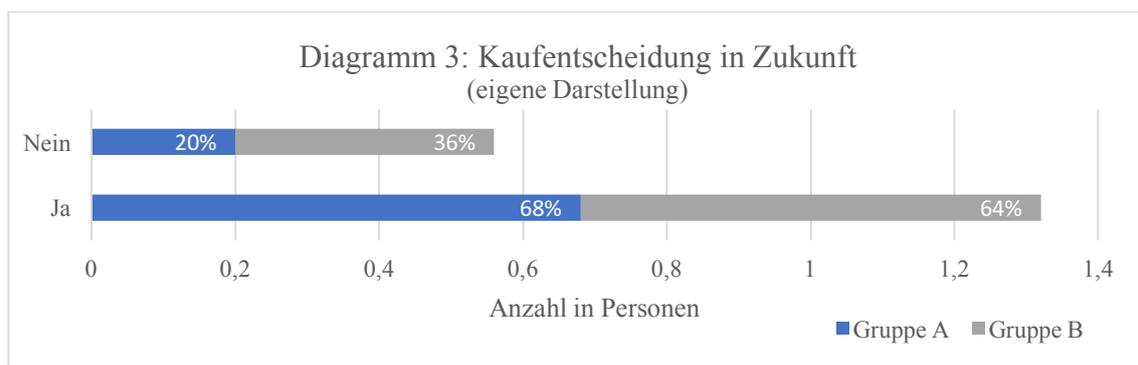
Wie im Diagramm zu sehen ist, schenken aus Gruppe A 68% Personen dem Spot viel oder volle Aufmerksamkeit und 8% keine oder wenig Aufmerksamkeit. Insgesamt beantworteten nur 92% der Studienteilnehmer/innen aus Gruppe A diese Frage. In Gruppe B schenken sogar 76% Teilnehmer/innen ihrem Spot viel oder volle Beachtung. 12% aus dieser Gruppe konnten keine oder nur wenig Aufmerksamkeit für den Spot aufbringen.

Die Studienteilnehmer sollten daraufhin bewerten, wie überzeugend der Spot für sie ist. Aus Gruppe A finden 8% den Spot total überzeugend und 56% finden ihn überzeugend. 16% der Befragten bewerten die Werbung als gar nicht oder kaum überzeugend. Auch diese Frage beantworteten nur 92% der Gruppe A. Aus Gruppe B, welche die Produktwerbung in ihrer Überzeugungskraft bewerten sollte, empfinden 8% der Teilnehmer/innen den Spot total überzeugend und 36% als überzeugend. Als gar nicht oder kaum überzeugend wird die Werbung von 20% Personen aufgefasst.

Im Anschluss daran wurde erneut nach der Sympathie der Marke gefragt. In Gruppe A bewerten 44% der Teilnehmer/innen die Marke mit sechs oder sieben Punkten nach Anschauen des Spots. 12% vergeben drei Punkte und 4% vergeben einen Punkt. In Gruppe B bewerten 36% der Personen die Sympathie der Marke mit sechs oder sieben Punkten. 12% vergeben zwei oder drei Punkte, eine schlechtere Bewertung gibt es nicht.

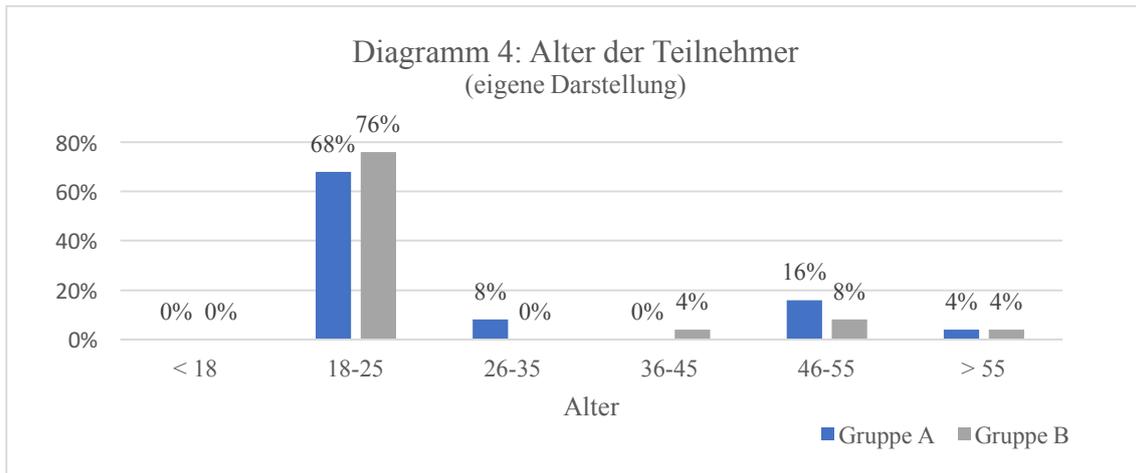
Danach wurden die gleichen zehn Adjektive erneut abgefragt und die Probanden sollten ihre Zustimmung dieser mit ein bis fünf Punkten ausdrücken. Es zeigt sich, dass in Gruppe A die Bewertungen zum Adjektiv familiär gestiegen sind. 76% der Probanden vergeben vier oder fünf Punkte. In Gruppe B hingegen geben nur noch 12% der Teilnehmer/innen fünf Punkte und die Mehrheit mit 36% nur drei Punkte. Zudem haben die Bewertungen von ein bis drei Punkten in Gruppe A mit 72% für das Adjektiv nachhaltig zugenommen. In Gruppe B hat dieses an Zustimmung gewonnen, 68% der Probanden vergeben drei oder vier Punkte. Darüber hinaus wird die Marke von Gruppe B weniger stark als traditionell empfunden, sondern als modern. Auch in Gruppe A wird die Marke hinsichtlich der Tradition nur noch von 56% der Personen mit vier oder fünf Punkten bewertet.

Nun sollten die beiden Gruppen angeben, ob sie zukünftig Nivea Produkte kaufen würden oder nicht.



Die Auswertung in Diagramm 3 zeigt, dass 68% Personen aus Gruppe A und 64% aus Gruppe B zukünftig Produkte von Nivea kaufen würden. Aus Gruppe A beantworteten nur 88% der Teilnehmer/innen diese Frage.

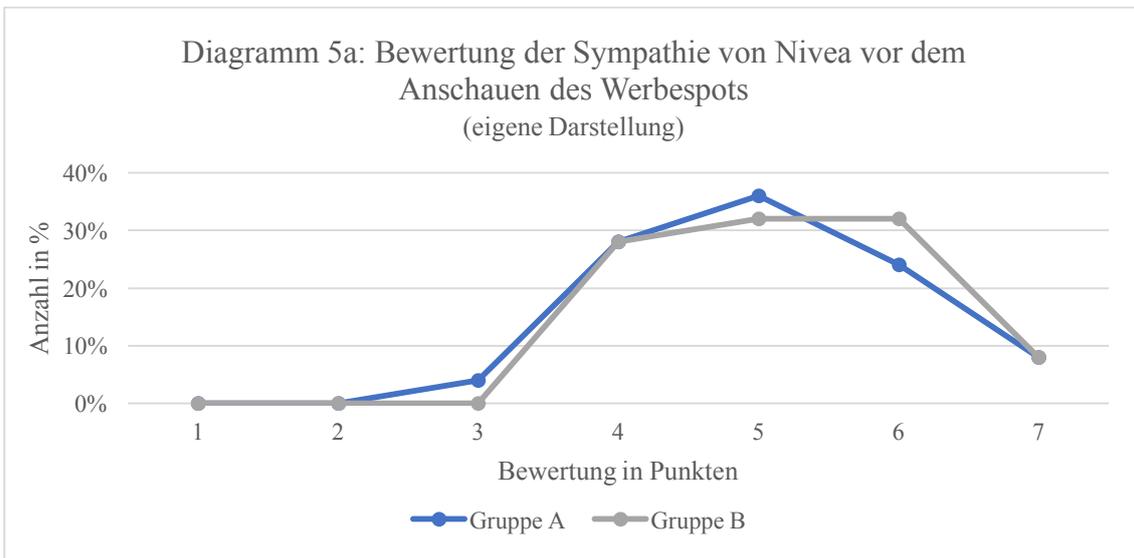
Anschließend folgten soziodemographische Fragen. Diese beantworteten erneut nur 88% der Personen aus Gruppe A und 100% aus Gruppe B.



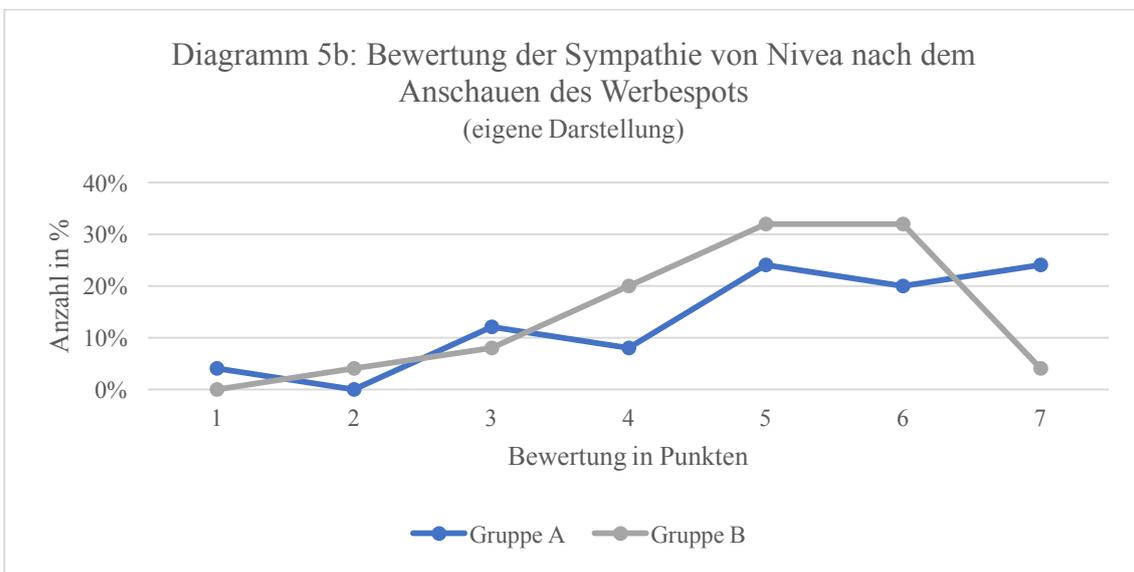
Die Mehrzahl der Teilnehmenden beider Gruppen sind zwischen 18 und 25 Jahre alt. Aus Gruppe A gaben 48% der Personen an, dass sie weiblich sind, 32%, dass sie männlich sind. 8% kreuzten divers an. In Gruppe B sind 60% der Teilnehmer/innen weiblich und 40% männlich.

## 5.5 Deutung der Ergebnisse

Nach vorheriger Auswertung kann jetzt Bezug darauf genommen werden, wie die Ergebnisse zu interpretieren sind. Ein Großteil der Befragten kauft Nivea Produkte, einige jedoch eher selten. Das kann unter anderem an der Art der Produkte liegen. Bodylotion, Deo oder andere Pflegeprodukte kauft eine Person nicht so häufig wie Nahrungsmittel. Diagramm 1a und 1b zeigen, dass die Gründe für den Kauf von Produkten der Marke Nivea vor allem Zufriedenheit und Gewohnheit sind. Das Preis-Leistungsverhältnis ist eher ein seltener Grund. Als andere Gründe wurden die Eltern, welche die Produkte nutzen und die lange Geschichte der Marke genannt. Demnach lässt sich sagen, dass die Befragten oft keinen plausiblen Grund wie Qualität oder Preis als ausschlaggebend empfinden, sondern die Gewohnheit und bereits positive Erfahrungen ihre Kaufhandlung steuern. Dies lässt vermuten, dass eine Produktwerbung also nicht unbedingt von hoher Relevanz ist, da die Überzeugung oft aus dem Markenimage von Nivea erfolgt. Hinsichtlich der Sympathie der Marke ergibt sich während der Nullmessung in beiden Stichproben ein eher sympathisches Bild. Bis auf 4%, liegen alle Bewertungen im neutralen oder sympathischen Bereich.



Nach dem Anschauen der jeweiligen Werbespots, ändert sich die Bewertung der Sympathie jedoch in beiden Gruppen.



In Gruppe A, welche zwischen den beiden Bewertungen eine Storytelling-Werbung gesehen hat, steigt die Anzahl an Bewertungen mit sieben Punkten, also sehr hoher Sympathie, an. Allerdings verschlechterten sich 12% der Bewertungen zu einem oder drei Punkten, also eher geringer Sympathie. In Gruppe B, welche eine Produktwerbung gesehen hat, geben nur noch 4% der Teilnehmer/innen sieben Punkte. Die Marke wird eher als neutral oder sympathisch empfunden. Es lässt sich also festhalten, dass Storytelling die Marke im Bereich hoher Sympathie besser darstellen lassen konnte, während durch die Produktwerbung die Bewertung im sympathischen Bereich weitgehend gleichgeblieben sind. Dennoch wurde die Marke nach dem Spot unsympathischer eingeschätzt als vorher.

Die schlechten Bewertungen der Sympathie können eventuell dadurch erklärt werden, dass keine Emotionen bei den Befragten ausgelöst wurden oder diese mit der Art von Werbung nicht vertraut sind, da sie sich eher durch Produktwerbung angesprochen gefühlt hätten. Umgekehrt lässt sich so auch die abnehmende Sympathie der Gruppe B erklären. Vielleicht empfanden die Befragten keine Emotionen und der Spot geriet schnell in Vergessenheit. Eventuell fühlten sie sich von dieser Werbung auch nicht angesprochen und waren enttäuscht. Dadurch sinkt die Markensympathie ebenfalls, da die Erwartungen der Teilnehmer/innen nicht erfüllt wurden.

Wie die Auswertung zeigt, sind bei den Bewertungen der verschiedenen Adjektive klare Veränderungen sichtbar. Die Adjektive lassen sich als Image der Marke interpretieren. In Gruppe A wird Nivea vor dem Anschauen des Spots als traditionelle, vertrauenswürdige Marke empfunden, die qualitätsgerecht und eher sympathisch ist, jedoch nicht als besonders nachhaltig oder modern gesehen wird. In Gruppe B ergibt sich vor der Werbung ein ebenfalls traditionelles Bild der Marke. Jedoch wird Nivea hier auch als familiär, überzeugend und vertrauenswürdig beschrieben. Auch in dieser Gruppe sind modern und nachhaltig eher gering bewertete Adjektive. Interessant ist die Veränderung beider Gruppen nach Anschauen des Spots. In Gruppe A ist das Empfinden einer sehr familiären Marke deutlich gewachsen. Zudem hat die Marke stark an Sympathie und Vertrauenswürdigkeit gewonnen sowie an Hochwertigkeit. Die Adjektive traditionell und qualitätsgerecht haben abgenommen. Das Storytelling hat also positive Gefühle in Bezug zur Familie ausgelöst und die Marke so auch an Sympathie gewonnen. Das kann damit zusammenhängen, dass während des Spots starke Emotionen bei den Befragten ausgelöst wurden und diese zu erhöhter Markensympathie geführt haben. Diese beeinflusste das Image der Marke bei den Teilnehmern/innen positiv.

In Gruppe B hingegen haben die hohen Bewertungen bei familiär, vertrauenswürdig sowie traditionell, auffällig abgenommen. Es zeigt sich jetzt, dass die Marke stärker als nachhaltig, modern und qualitätsgerecht empfunden wird, jedoch leicht an Sympathie verloren hat. Dieser Spot hat also das Markenbild weg von traditionell, hin zu einer modernen Marke beeinflusst, die als nachhaltig und qualitätsgerecht beschrieben wird. Das ist erstmal nicht negativ und abhängig davon, welche Ziele Nivea mit dieser Werbung erreichen wollte. Es wird deutlich, dass die emotional behafteten Adjektive wie familiär, sympathisch, vertrauenswürdig nicht gerade gefördert wurden durch die Produktwerbung. Die Spots haben also sehr verschiedene Auswirkungen hinsichtlich des Markenimages.

Die Auswertung in Diagramm 2 zeigt außerdem, dass der Anteil an keiner oder geringer Aufmerksamkeit während des Spots in Gruppe B mit 12% höher ist, als in Gruppe A mit 8%. Dennoch schenken aus Gruppe B 8% der Teilnehmer/innen dem Spot mehr ihre volle oder viel Aufmerksamkeit, als in Gruppe A. Es ist zu berücksichtigen, dass nur 92% der Gruppe A diese Frage beantwortet haben. In Betracht dessen lässt sich sagen, dass mehr als drei Viertel der Befragten, die diese Frage beantwortet haben, dem Spot viel Aufmerksamkeit oder sogar volle Aufmerksamkeit schenken. Insgesamt und unter Berücksichtigung der nur 92% Teilnehmenden der Frage in Gruppe A, schenken beide Gruppen ihrem Spot im Durchschnitt 77% ihrer Aufmerksamkeit. Diese Ergebnisse lassen sich durch verschiedene Aspekte erklären. Zum einen konnten die äußeren Einflüsse nicht eingeschätzt werden. Es ist möglich, dass die Befragten zum Zeitpunkt des Spots anderweitig abgelenkt wurden. Außerdem ist der körperliche Zustand der Teilnehmer/innen nicht bekannt. Eventuell waren einige der befragten Personen müde, kaputt oder genervt und nicht aufnahmefähig während der Umfrage. Die Ergebnisse könnten bei erneuter Durchführung anders ausfallen.

Es lässt sich sagen, dass in Gruppe A und auch Gruppe B die Kaufbereitschaft für Produkte von Nivea in Zukunft gleichgeblieben ist. Demnach hat das Storytelling zu nächst einmal nicht zu höherer Kaufbereitschaft geführt. Ob sich diese noch erhöht, kann eventuell erst zu einem späteren Zeitpunkt festgestellt werden. Nämlich dann, wenn die Befragten in einer solchen Situation sind und sich unterbewusst auf Grund des Storytellings und bewusst auf Grund der gestiegenen Markensympathie für ein Produkt der Marke entscheiden.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Teilnehmer in beiden Gruppen überwiegend im Alter zwischen 18 und 25 Jahren sind. Da das Storytelling die Geschichte des Verhältnisses eines Babys zu seiner Mutter erzählt, kann es in einer anderen Altersgruppe zu anderen Ergebnissen kommen. Es sollte also berücksichtigt werden, dass die Studie eventuell in anderen Altersgruppen andere Ergebnisse hätte. Die Produktwerbung hingegen zeigt eine junge Erwachsene, die eher in die Altersgruppe der 18-25-Jährigen passt. Des Weiteren müsste die Studie auch für andere Marken durchgeführt werden, um ein reelles Bild der Wirkung von Storytelling zu gewinnen.

## **6. Deutung hinsichtlich der Hypothesen**

### **6.1 Durchführung eines Hypothesentests**

Für diese empirisch erhobene Studie würde sich die Anwendung eines t-Tests am besten eignen. Mit der Durchführung eines t-Tests kann geprüft werden, ob der Unterschied zweier Mittelwerte zufällig zu Stande kommt oder von Bedeutung ist. Durch eine mathematische Formel können also die empirisch erlangten Mittelwerte von zwei Gruppen in ihrem Zusammenhang analysiert werden. (vgl. Friese et al., 2010, S.45) Für das durchgeführte Experiment wurden zwei Stichproben benötigt, die anschließend miteinander verglichen wurden und in Zusammenhang gestellt wurden. Der t-Test würde nun die arithmetischen Mittel beider Gruppen in ihrer Signifikanz prüfen.

„Die zentrale Frage des t-Tests lautet: Wie wahrscheinlich ist die empirisch gefundene oder eine größere Mittelwertsdifferenz unter allen möglichen rein theoretisch denkbaren Differenzen (...)?“ (vgl. ebd., S.45). Die zu überprüfende Hypothese muss dazu als erstes in eine statistische Hypothese, also in eine mathematische Schreibweise gebracht werden. Anschließend wird eine Differenz berechnet, welche durch den t-Test letztlich auf ihre Wahrscheinlichkeit geprüft wird. (vgl. ebd., S.44ff.)

Nach der Durchführung des Hypothesentests können die Hypothesen wissenschaftlich belegt oder widerlegt werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Hypothesentest nicht durchgeführt, dass ist bei der Bewertung zu berücksichtigen.

### **6.2 Bewertung der Hypothesen**

Nach der Deutung der Ergebnisse kann nun Bezug auf die vorher aufgestellten Hypothesen genommen werden.

Die Teilnehmer/innen beider Gruppen schenkten dem jeweiligen Spot durchschnittlich 77% ihrer Aufmerksamkeit. Es ist zu berücksichtigen, dass aus Gruppe A nicht alle Probanden die Frage beantworteten. Gruppe A, die die Storytelling Werbung sahen, schenkten dieser nicht eindeutig mehr Aufmerksamkeit. Die Produktwerbung, welche nicht explizit auf das Auslösen von Emotionen abzielt, erhielt durchschnittlich die gleiche Aufmerksamkeit. Eine im Voraus aufgestellte Hypothese lautete, dass Menschen einer Werbung mehr Aufmerksamkeit schenken, wenn sie sich in ihr wiedererkennen oder emotional berührt werden. Nach vorangegangener Analyse lässt sich für diese Hypothese keine eindeutige Aussage treffen. Die Stichproben sind mit 25 Personen in jeder Gruppe zu klein, um deutliche Unterschiede aufzuzeigen. Wäre die Stichprobe größer gewesen, hätten sich wahrscheinlich eher eindeutige Ergebnisse erkennen lassen.

Des Weiteren lässt sich sagen, dass die Sympathie der Marke Nivea in Gruppe B nach Anschauen des Spots abgenommen hat, hingegen in Gruppe A die stark positiven Bewertungen deutlich zugenommen haben. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Probanden der Gruppe A die Frage beantworteten. Dennoch ist eine Steigerung der Sympathie zu erkennen. In Gruppe B hingegen hat die Sympathie abgenommen. Auch die Durchschnittswerte bestätigen dies. Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass emotionale Werbung wie Storytelling die Kaufbereitschaft des Konsumenten erhöht und die Marke sympathischer wirken lässt. Der zweite Teil der Hypothese kann durch die Ergebnisse des Experiments belegt werden. Die Sympathie der Marke hat durch das Storytelling zugenommen, bei der Produktwerbung ist gegenteiliges der Fall. Auch hier gilt wieder, dass eine größere Stichprobe die Ergebnisse verdeutlicht hätte.

Der erste Teil der Hypothese lässt sich nicht eindeutig belegen oder widerlegen. Die Anzahl an Probanden, die vor Anschauen des Spots keine Produkte der Marke kaufen hat sich danach in beiden Gruppen nicht verändert. Dennoch geben aus Gruppe A 68% der Teilnehmer/innen an, sie würden zukünftig Produkte der Marke kaufen. Aus Gruppe B geben dies nur 64% an. Eventuell hätte sich das Ergebnis eindeutiger abgezeichnet, wenn alle Teilnehmer/innen der Gruppe A die Frage beantwortet hätten. Abschließend lässt sich also sagen, dass emotionale Werbung die Sympathie der Marke steigen lässt. Zur Kaufbereitschaft kann keine eindeutige Aussage getroffen werden. An Hand der Ergebnisse lässt sich lediglich sagen, dass Storytelling die Kaufbereitschaft nicht beeinflusst oder eine Wirkung erst später eintritt. Eventuell steigt die Kaufbereitschaft, wenn die Probanden das nächste Mal vor einer Entscheidung stehen und dann positive Gefühle bei der Marke verspüren. Das würde dafürsprechen, dass das Storytelling das limbische System berührt hat, sie also emotional angesprochen wurden. Dies geschieht unterbewusst und die bewusste Wahrnehmung dessen würde erst später stattfinden.

Neben der Sympathie sollten auch andere Adjektive von den Probanden vor und nach dem Spot bewertet werden. Aus der Bewertung der verschiedenen Adjektive lässt sich das Image der Marke ableiten. In beiden Gruppen ergab sich vor Anschauen der Werbung ein traditionelles, vertrauenswürdiges und überzeugendes Image. Nach dem Spot ist eine deutliche Veränderung in beiden Gruppen zu sehen. In Gruppe A wird die Marke anschließend als besonders familiär angesehen. Darüber hinaus stiegen die Sympathie, die Vertrauenswürdigkeit und auch die Hochwertigkeit der Marke. In Gruppe B ist es eher umgekehrt. Die Marke verlor an Sympathie und wird nicht mehr überwiegend als familiär empfunden, sondern eher nachhaltig, modern und qualitätsbewusst. Die Hypothese, dass Storytelling ad hoc das Markenimage beim Konsumenten beeinflussen kann, ist somit

belegt. Es ist eindeutig zu erkennen, dass sich das Image der Marke nach dem Storytelling verändert hat. Jedoch geschieht dies auch bei der Produktwerbung. Dort hat sich das Image ebenfalls verändert, allerdings in eine andere Richtung. Es ist festzuhalten, dass das Image der Marke auch durch eine andere Art von Werbung beeinflusst wird.

## **7. Kritische Auseinandersetzung**

### **7.1 Beantwortung der Forschungsfrage**

Diese Bachelorarbeit beschäftigte sich mit der Frage, wie sich die Nutzung von Storytelling in der Werbung auf den Konsumenten auswirkt.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde dargelegt, wie Werbung wirkt und was Storytelling ist. Somit konnten Zusammenhänge zwischen der Wirkung von Werbung im Allgemeinen, und der des Storytellings im Besonderen, hergestellt werden. Es wurde gesagt, dass Werbung, die Emotionen freisetzt, wirksamer ist, da sie im Gedächtnis bleibt und so Kaufentscheidungen beeinflussen kann (vgl. Damasio, n.d., zitiert nach Herbst, 2014, S.32). Außerdem wurde erläutert, welche Ziele Storytelling hat und wie es diese umsetzen kann. Es wurde beschrieben, was Storytelling beim Verbraucher erreichen kann und weshalb Storytelling so wichtig für Unternehmen ist. Wie bereits in der Theorie beschrieben, entsteht das Markenimage beim Konsumenten und kann durch die Werbung beeinflusst werden (vgl. Kloss, 2007, S.52). Es sollte nun erforscht werden, ob dies mit direkten Resultaten möglich ist. Darüber hinaus wurde erklärt, dass die Markensympathie durch Markengeschichten beeinflusst wird und gesteigert werden kann (vgl. Gutjahr, 2011, S.24). Außerdem wird die Markensympathie bewusst erlebt, wenn auch sie unbewusst entstanden ist (vgl. ebd., S.44f.)

Wie aus den Hypothesen hervorgeht, kann Storytelling das Markenimage ad hoc beeinflussen und kann eine Marke sympathischer wirken lassen.

Eine Veränderung der Kaufbereitschaft konnte nicht eindeutig belegt werden. Die Frage müsste zu einem späteren Zeitpunkt erneut gestellt werden, damit eine mögliche Steigerung der Kaufbereitschaft erkannt werden kann. Zu diesem Zeitpunkt waren die Probanden noch nicht wieder in einer Situation, in der sie die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen, unbewusst hätten treffen können. Es ließ sich keine klare Aussage über mögliche Unterschiede der Aufmerksamkeit für Storytelling oder eine Produktwerbung treffen. Diesbezüglich könnten weitere Forschungen gemacht werden und eine größere Stichprobe befragt werden.

Wie wirkt sich also die Nutzung von Storytelling auf den Konsumenten aus?

Es gibt mehrere Arten, wie Storytelling beim Konsumenten wirken kann. Fest steht, Storytelling wirkt auf den Konsumenten unbewusst und zeigt seine Wirkung teilweise erst zu einem späteren Zeitpunkt. Diese unbewusste Wirkung beeinflusst dann auch das Bewusstsein. Storytelling löst Emotionen aus. Bei dem Einen mehr, bei dem Anderen weniger, aber dadurch kann eine Marke verhindern, in Vergessenheit zu geraten. Darüber hinaus bietet Storytelling die Möglichkeit, eine Marke mit Bildern, die eine Geschichte ergeben, in Verbindung zu setzen. Storytelling bietet Raum, sich mit der Marke zu identifizieren und lässt die Sympathie steigen. Es ist zudem eine Chance für die Marke, in Erinnerung zu bleiben. Daraus folgt, dass Konsumenten bei einer möglichen Kaufentscheidung auf die Erinnerung zurückgreifen und sich basierend auf Markensympathie für ein Produkt dieser Marke entscheiden.

Diese Art zu werben kann mit sofortiger Wirkung das Image bei dem Konsumenten beeinflussen. Durch die gestalterischen Möglichkeiten des Spots, wie verschiedene Archetypen, den Aufbau der Story oder die Art und Weise Werte zu vermitteln, stellt Storytelling eine facettenreiche Form der Werbung dar und kann vielseitig eingesetzt werden. Für den Konsumenten erleichtert Storytelling die Erinnerung des Spots und kann auch auf vielen Wegen positiven Einfluss (aus Sicht der Marke) auf diesen nehmen.

Je nach Werbeziel bietet Storytelling viele Möglichkeiten, auf den Konsumenten einzuwirken. Storytelling ist eine Chance, moderne Veränderungen mit den alten Traditionen und Werten zu verbinden und dadurch verschiedene Zielgruppen zu erreichen und überzeugen.

## **7.2 Ausblick**

Das Experiment wurde mit zu kleinen Stichproben durchgeführt, um von einer repräsentativen Studie sprechen zu können. Die erlangten Ergebnisse geben einen Überblick und eine erste Einschätzung über die Werbewirkung von Storytelling. Die Studie müsste jedoch nicht nur in größerem Rahmen erneut durchgeführt werden, sondern auch für andere Marken, um ein reelles Bild zu gewinnen. Das hier durchgeführte Experiment bietet verschiedene Anhaltspunkte für weiterführende Studien und hält neue Ansätze bereit. Es muss durch eine größere Stichprobe herausgefunden werden, in welche Richtung sich die Ergebnisse entwickeln können. Darüber hinaus sollte ein Hypothesentest durchgeführt werden. So kann die Signifikanz hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen überprüft werden, dies geschah im Rahmen dieser Arbeit nicht.

Festzuhalten ist, dass Storytelling auch in Zukunft eine große Rolle spielen wird, da die Markenvielfalt immer größer wird und dem Verbraucher eine Möglichkeit diese zu differenzieren geboten werden muss. Storytelling nimmt viele Funktionen ein und bietet zahlreiche Einsatzgebiete. Sowohl Verbraucher als auch das Unternehmen ziehen Vorteile aus dem Werben durch Storytelling.

## Literaturverzeichnis

- Berekoven, L.; Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11.Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bortz, J., Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5.Aufl.). Heidelberg: Springer Verlag
- Bruner, G.C. (2009). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (Vol. 5). Illinois, USA: GCBII Productions
- Burmann, C.; Eisenbeiß, M.; Kirchgeorg, M. & Meffert, H. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Wiesbaden: SpringerGabler Verlag
- Friese, M.; Hofmann, W.; Naumann, E. & Rasch, B. (2010). *Quantitative Methoden Band 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (3.Aufl.). Heidelberg: Springer-Verlag
- Gutjahr, G. (2011). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Herbst, D.G. (2014). *Storytelling* (3.Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Kloss, I. (2007). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (4.Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen
- Koch, J. (1996). *Marktforschung. Begriffe und Methoden*. München: Oldenbourg Verlag
- Kuß, A. (2012). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (4.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler
- Labarthe, J. (2011). *Storytelling. Warum die zeitlose Form der Kommunikation zeitgemäßer denn je ist*. In Baetzgen, A. (Hrsg.). *Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen* (S.210-228). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Lötters, C. (2000). *Fragebogen*. In Pepels, W. (Hrsg.). *Examenwissen Marketing* (Band 2, S.77-90). Köln: Fortis Verlag
- Weber, P. (2016). *Werbegeschichten. Wirkung von Narrativität in der Werbung*. In Lischka, J.A.; Siegert, G.; Weber, P.; Wirth, W. (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S.397-431). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Zurstiege, G. (2016). *Werbung – Gesellschaft – Kultur*. In Lischka, J.A.; Siegert, G.; Weber, P.; Wirth, W. (Hrsg.). *Handbuch Werbeforschung* (S.77-100). Wiesbaden: Springer Fachmedien

# Eidesstattliche Erklärung

Ich, \_\_\_\_\_

geboren am \_\_\_\_\_

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.

....., den .....

.....  
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)

# Werbewirkung von Storytelling am Beispiel Nivea

## Seite 1

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelor Arbeit an der Hochschule Macromedia, führe ich ein Experiment zum Thema "Werbewirkung von Storytelling" durch.

Für dieses Experiment benötige ich Ihre Mithilfe und bitte Sie, sich ca. 10 Minuten Zeit zu nehmen und die folgenden Fragen zu beantworten.

Die Angaben dieser Umfrage bleiben anonym.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen,

Laura Wohlleben

## Seite 2

**Kennen Sie die Marke NIVEA \***

ja

nein

**Wenn Ja, wie häufig kaufen Sie Produkte der Marke?**

nie  sehr häufig

**Weshalb kaufen Sie Produkte der Marke? \***

Mehrere Antworten sind möglich

- Ich kaufe keine Produkte
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Aus Gewohnheit
- Zufrieden mit den Produkten

### Seite 3

Wie sympathisch bewerten Sie die Marke? \*

unsympathisch

sehr sympathisch

Wenn Sie Nivea beschreiben müssten, wie würden Sie die Marke hinsichtlich folgender Adjektive bewerten? \*

	niedrig				hoch
Traditionell	<input type="radio"/>				
Sympathisch	<input type="radio"/>				
Vertrauenswürdig	<input type="radio"/>				
Modern	<input type="radio"/>				
Nachhaltig	<input type="radio"/>				
Überzeugend	<input type="radio"/>				
Familiär	<input type="radio"/>				
Pragmatisch	<input type="radio"/>				
Qualitätsgerecht	<input type="radio"/>				
Hochwertig	<input type="radio"/>				

### Seite 4

Über den Link gelangen Sie zu einem Werbespot der Marke Nivea.  
Bitte sehen Sie sich das folgende Video an, bevor Sie mit der Umfrage fortfahren.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xg9JBxPH7Bs&list=PLfOOwVYEmEypoWoXF-6WuAjWEyz18HJb5>

### Seite 5

Wie viel Aufmerksamkeit haben Sie dem Spot geschenkt? \*

keine  volle

Wie überzeugend finden Sie den Spot? \*

gar nicht überzeugend

total überzeugend

Wie Sympathisch bewerten Sie die Marke jetzt? \*

unsympathisch

sehr sympathisch

## Seite 6

Bitte bewerten Sie die Marke erneut hinsichtlich folgender Adjektive \*

niedrig

hoch

Traditionell

Sympathisch

Vertrauenswürdig

Modern

Nachhaltig

Überzeugend

Familiär

Pragmatisch

Qualitätsgerecht

Hochwertig

Würden Sie zukünftig Produkte der Marke kaufen? \*

ja

nein

## Seite 7

### Geschlecht \*

- männlich
- weiblich
- divers

### Wie alt sind Sie? \*

- unter 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- über 55

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

# Werbewirkung von Storytelling am Beispiel Nivea

## Seite 1

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelor Arbeit an der Hochschule Macromedia, führe ich ein Experiment zum Thema "Werbewirkung von Storytelling" durch.

Für dieses Experiment benötige ich Ihre Mithilfe und bitte Sie, sich ca. 10 Minuten Zeit zu nehmen und die folgenden Fragen zu beantworten.

Die Angaben dieser Umfrage bleiben anonym.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen,

Laura Wohlleben

## Seite 2

**Kennen Sie die Marke NIVEA \***

ja

nein

**Wenn Ja, wie häufig kaufen Sie Produkte der Marke?**

nie  sehr häufig

**Weshalb kaufen Sie Produkte der Marke? \***

Mehrere Antworten sind möglich

- Ich kaufe keine Produkte
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Aus Gewohnheit
- Zufrieden mit den Produkten

### Seite 3

Wie sympathisch bewerten Sie die Marke? \*

unsympathisch

sehr sympathisch

Wenn Sie Nivea beschreiben müssten, wie würden Sie die Marke hinsichtlich folgender Adjektive bewerten? \*

	niedrig				hoch
Traditionell	<input type="radio"/>				
Sympathisch	<input type="radio"/>				
Vertrauenswürdig	<input type="radio"/>				
Modern	<input type="radio"/>				
Nachhaltig	<input type="radio"/>				
Überzeugend	<input type="radio"/>				
Familiär	<input type="radio"/>				
Pragmatisch	<input type="radio"/>				
Qualitätsgerecht	<input type="radio"/>				
Hochwertig	<input type="radio"/>				

### Seite 4

Über den Link gelangen Sie zu einem Werbespot der Marke Nivea.  
Bitte sehen Sie sich das folgende Video an, bevor Sie mit der Umfrage fortfahren.

<https://www.youtube.com/watch?v=IEbZj1iYKFU>

### Seite 5

Wie viel Aufmerksamkeit haben Sie dem Spot geschenkt? \*

keine  volle

Wie überzeugend finden Sie den Spot? \*

gar nicht überzeugend

total überzeugend

Wie Sympathisch bewerten Sie die Marke jetzt? \*

unsympathisch

sehr sympathisch

## Seite 6

Bitte bewerten Sie die Marke erneut hinsichtlich folgender Adjektive \*

niedrig

hoch

Traditionell

Sympathisch

Vertrauenswürdig

Modern

Nachhaltig

Überzeugend

Familiär

Pragmatisch

Qualitätsgerecht

Hochwertig

Würden Sie zukünftig Produkte der Marke kaufen? \*

ja

nein

**Geschlecht \***

- männlich
- weiblich
- divers

**Wie alt sind Sie? \***

- unter 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- über 55

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

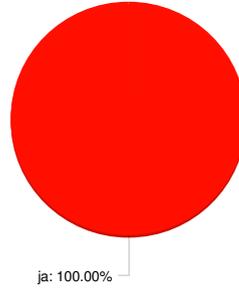
## Werbewirkung von Storytelling am Beispiel Nivea

### 1. Kennen Sie die Marke NIVEA \*

Anzahl Teilnehmer: 25

25 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



### 2. Wenn Ja, wie häufig kaufen Sie Produkte der Marke?

Anzahl Teilnehmer: 25

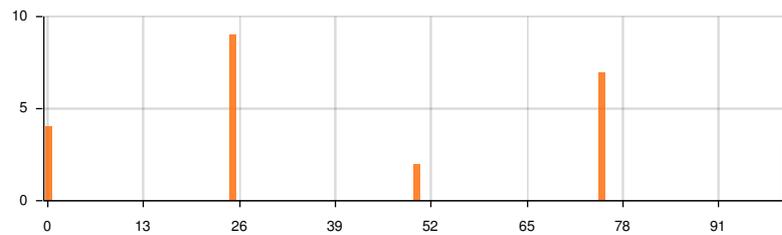
0 = nie

100 = sehr häufig

Arithmetisches Mittel: 46,00

Mittlere absolute Abweichung: 29,84

Standardabweichung: 33,60



### 3. Weshalb kaufen Sie Produkte der Marke? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

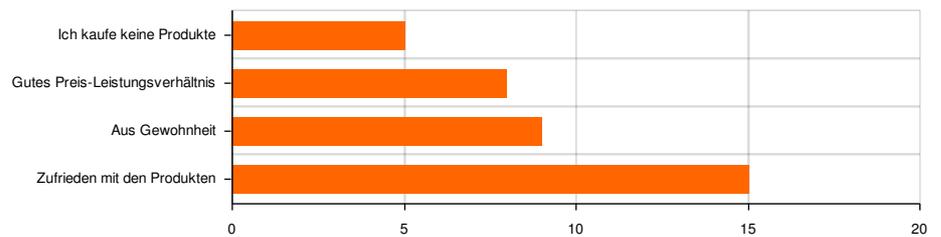
5 (20.0%): Ich kaufe keine Produkte

8 (32.0%): Gutes Preis-Leistungsverhältnis

9 (36.0%): Aus Gewohnheit

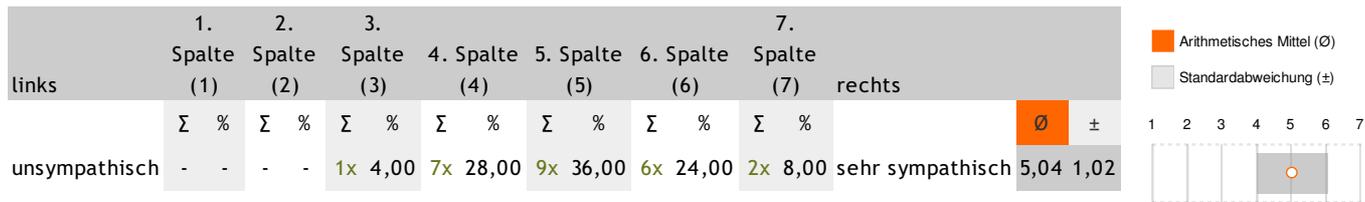
15 (60.0%): Zufrieden mit den Produkten

- (0.0%): Andere



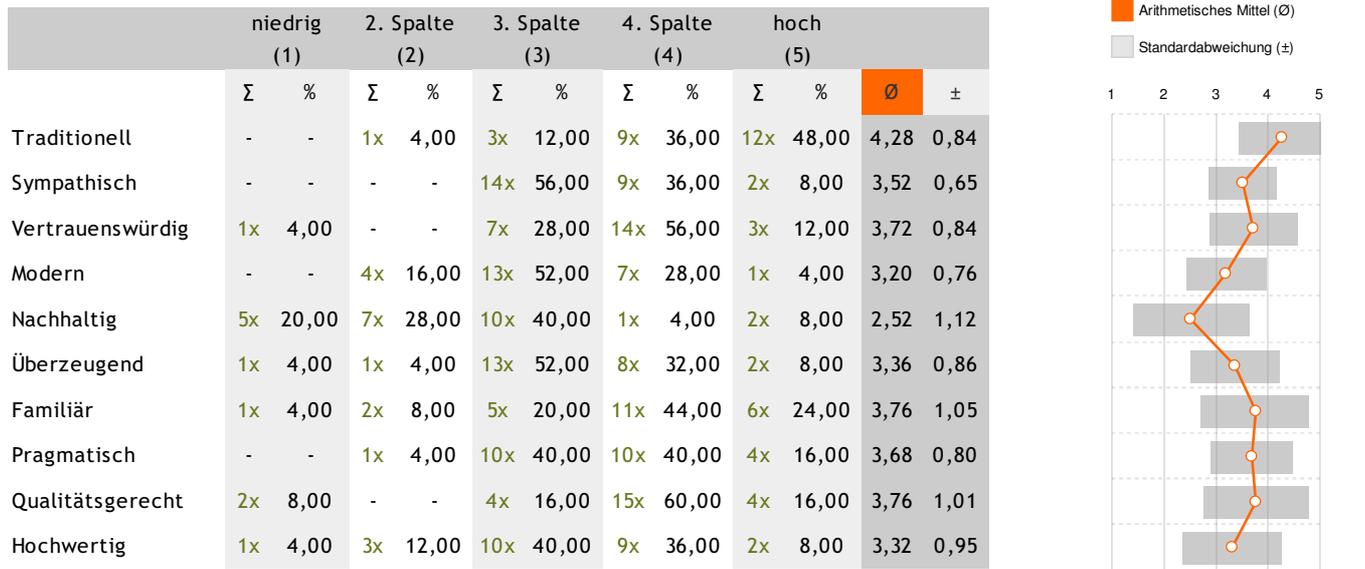
4. Wie sympathisch bewerten Sie die Marke? \*

Anzahl Teilnehmer: 25



5. Wenn Sie Nivea beschreiben müssten, wie würden Sie die Marke hinsichtlich folgender Adjektive bewerten? \*

Anzahl Teilnehmer: 25



6. Wie viel Aufmerksamkeit haben Sie dem Spot geschenkt? \*

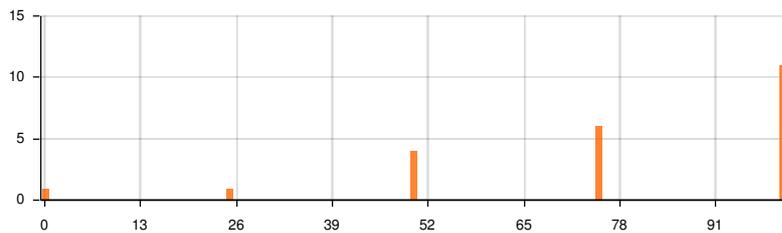
Anzahl Teilnehmer: 23

0 = keine  
100 = volle

Arithmetisches Mittel: 77,17

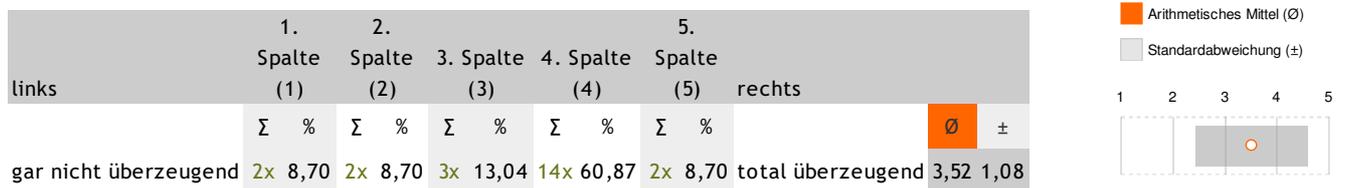
Mittlere absolute Abweichung: 21,83

Standardabweichung: 28,12



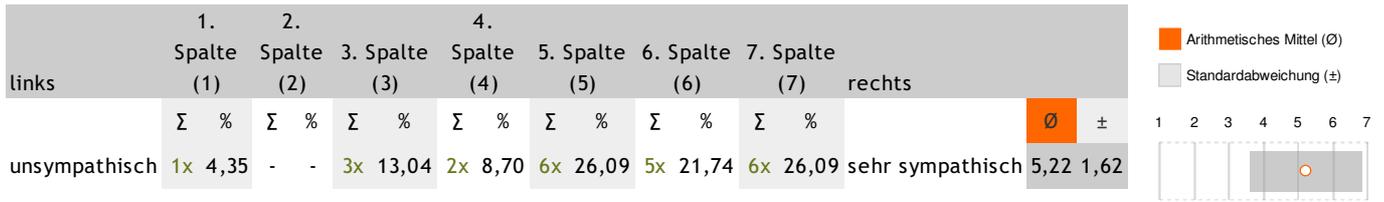
7. Wie überzeugend finden Sie den Spot? \*

Anzahl Teilnehmer: 23



8. Wie Sympathisch bewerten Sie die Marke jetzt? \*

Anzahl Teilnehmer: 23



9. Bitte bewerten Sie die Marke erneut hinsichtlich folgender Adjektive \*

Anzahl Teilnehmer: 22

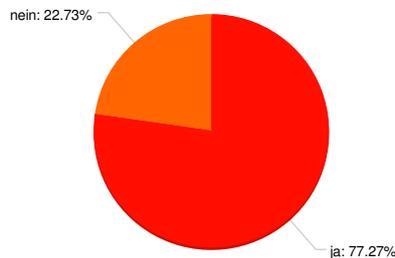


10. Würden Sie zukünftig Produkte der Marke kaufen? \*

Anzahl Teilnehmer: 22

17 (77.3%): ja

5 (22.7%): nein



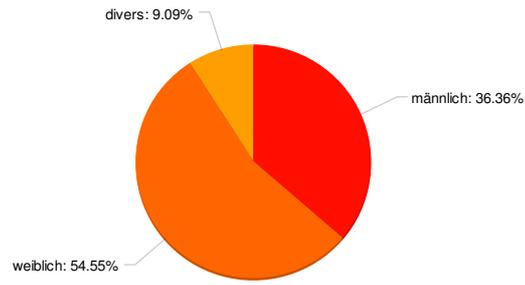
11. Geschlecht \*

Anzahl Teilnehmer: 22

8 (36.4%): männlich

12 (54.5%): weiblich

2 (9.1%): divers



12. Wie alt sind Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 22

- (0.0%): unter 18

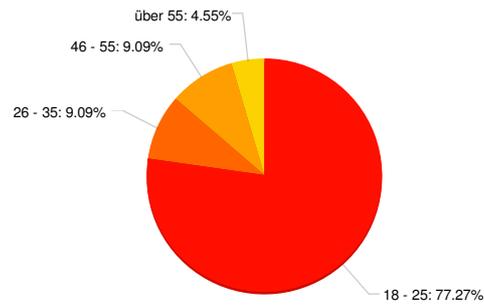
17 (77.3%): 18 - 25

2 (9.1%): 26 - 35

- (0.0%): 36 - 45

2 (9.1%): 46 - 55

1 (4.5%): über 55



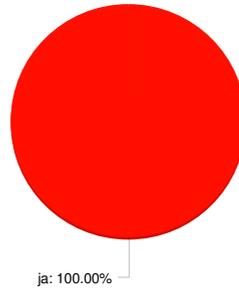
# Werbewirkung von Storytelling am Beispiel Nivea

## 1. Kennen Sie die Marke NIVEA \*

Anzahl Teilnehmer: 25

25 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



## 2. Wenn Ja, wie häufig kaufen Sie Produkte der Marke?

Anzahl Teilnehmer: 25

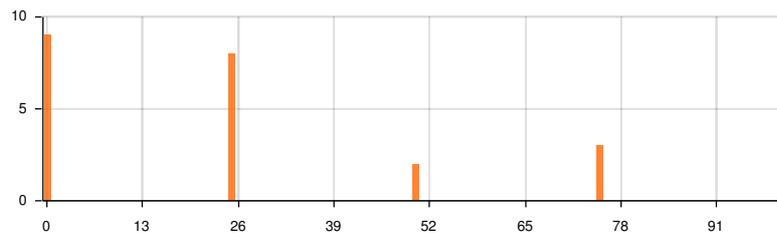
0 = nie

100 = sehr häufig

Arithmetisches Mittel: 33,00

Mittlere absolute Abweichung: 28,88

Standardabweichung: 35,15



## 3. Weshalb kaufen Sie Produkte der Marke? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

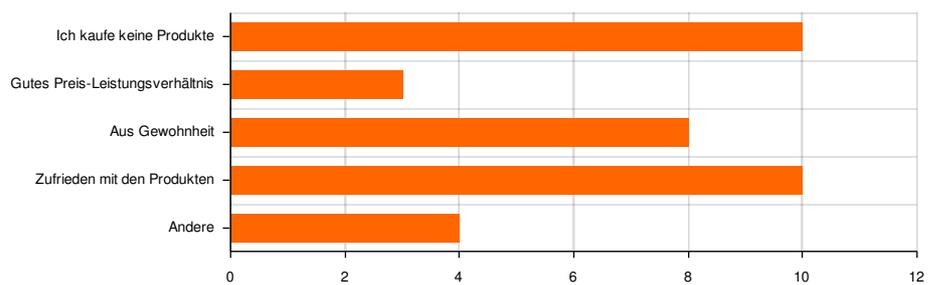
10 (40.0%): Ich kaufe keine Produkte

3 (12.0%): Gutes Preis-Leistungsverhältnis

8 (32.0%): Aus Gewohnheit

10 (40.0%): Zufrieden mit den Produkten

4 (16.0%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Schönes Design, Bekanntheit der Marke
- Das kennt man von seinem Eltern, War früher ein beliebtes Markenprodukt
- Eltern bringen es von Einkauf mit
- Lange Geschichte

4. Wie sympathisch bewerten Sie die Marke? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

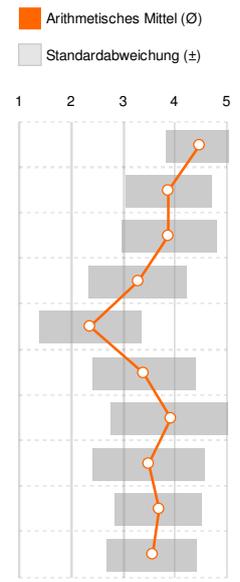
links	1. Spalte (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		6. Spalte (6)		7. Spalte (7)		rechts
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
unsympathisch	-	-	-	-	-	-	7x	28,00	8x	32,00	8x	32,00	2x	8,00	sehr sympathisch
															Ø 5,20 ± 0,96



5. Wenn Sie Nivea beschreiben müssten, wie würden Sie die Marke hinsichtlich folgender Adjektive bewerten? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

	niedrig (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		hoch (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Traditionell	-	-	-	-	2x	8,00	9x	36,00	14x	56,00	4,48	0,65
Sympathisch	-	-	-	-	10x	40,00	8x	32,00	7x	28,00	3,88	0,83
Vertrauenswürdig	-	-	2x	8,00	6x	24,00	10x	40,00	7x	28,00	3,88	0,93
Modern	-	-	6x	24,00	8x	32,00	9x	36,00	2x	8,00	3,28	0,94
Nachhaltig	5x	20,00	9x	36,00	9x	36,00	1x	4,00	1x	4,00	2,36	0,99
Überzeugend	-	-	6x	24,00	6x	24,00	10x	40,00	3x	12,00	3,40	1,00
Familiär	-	-	5x	20,00	2x	8,00	8x	32,00	10x	40,00	3,92	1,15
Pragmatisch	1x	4,00	3x	12,00	9x	36,00	7x	28,00	5x	20,00	3,48	1,08
Qualitätsgerecht	-	-	2x	8,00	8x	32,00	11x	44,00	4x	16,00	3,68	0,85
Hochwertig	-	-	2x	8,00	11x	44,00	8x	32,00	4x	16,00	3,56	0,87



6. Wie viel Aufmerksamkeit haben Sie dem Spot geschenkt? \*

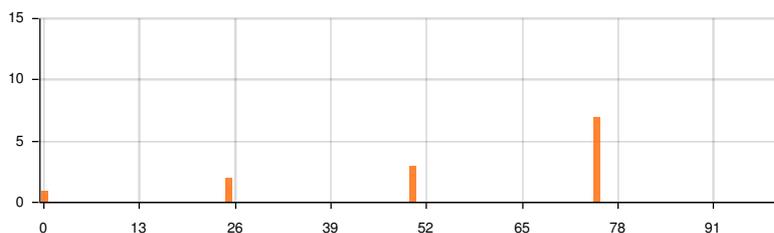
Anzahl Teilnehmer: 25

0 = keine  
100 = volle

Arithmetisches Mittel: 77,00

Mittlere absolute Abweichung: 22,08

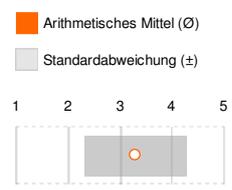
Standardabweichung: 28,80



7. Wie überzeugend finden Sie den Spot? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

links	1. Spalte (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		rechts
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
gar nicht überzeugend	1x	4,00	4x	16,00	9x	36,00	9x	36,00	2x	8,00	total überzeugend
											Ø 3,28 ± 0,98



8. Wie Sympathisch bewerten Sie die Marke jetzt? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

links	1. Spalte (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		6. Spalte (6)		7. Spalte (7)		rechts	Arithmetisches Mittel ( $\bar{x}$ )	Standardabweichung ( $\pm$ )
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%			
unsympathisch	-	-	1x	4,00	2x	8,00	5x	20,00	8x	32,00	8x	32,00	1x	4,00	sehr sympathisch	4,92	1,19

9. Bitte bewerten Sie die Marke erneut hinsichtlich folgender Adjektive \*

Anzahl Teilnehmer: 25

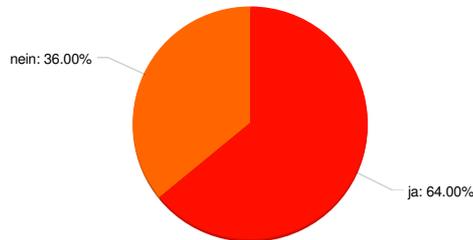
	niedrig (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		hoch (5)		Arithmetisches Mittel ( $\bar{x}$ )	Standardabweichung ( $\pm$ )
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Traditionell	1x	4,00	5x	20,00	4x	16,00	8x	32,00	7x	28,00	3,60	1,22
Sympathisch	-	-	2x	8,00	9x	36,00	11x	44,00	3x	12,00	3,60	0,82
Vertrauenswürdig	-	-	3x	12,00	10x	40,00	9x	36,00	3x	12,00	3,48	0,87
Modern	-	-	2x	8,00	5x	20,00	13x	52,00	5x	20,00	3,84	0,85
Nachhaltig	2x	8,00	5x	20,00	14x	56,00	3x	12,00	1x	4,00	2,84	0,90
Überzeugend	1x	4,00	3x	12,00	10x	40,00	9x	36,00	2x	8,00	3,32	0,95
Familiär	1x	4,00	6x	24,00	9x	36,00	6x	24,00	3x	12,00	3,16	1,07
Pragmatisch	-	-	5x	20,00	13x	52,00	5x	20,00	2x	8,00	3,16	0,85
Qualitätsgerecht	-	-	2x	8,00	10x	40,00	10x	40,00	3x	12,00	3,56	0,82
Hochwertig	-	-	4x	16,00	10x	40,00	8x	32,00	3x	12,00	3,40	0,91

10. Würden Sie zukünftig Produkte der Marke kaufen? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

16 (64.0%): ja

9 (36.0%): nein



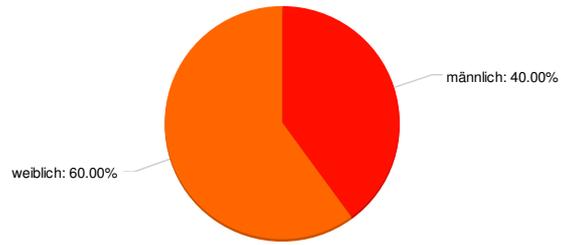
### 11. Geschlecht \*

Anzahl Teilnehmer: 25

10 (40.0%): männlich

15 (60.0%): weiblich

- (0.0%): divers



### 12. Wie alt sind Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 25

- (0.0%): unter 18

19 (76.0%): 18 - 25

- (0.0%): 26 - 35

1 (4.0%): 36 - 45

4 (16.0%): 46 - 55

1 (4.0%): über 55

