

Ausgabe 43
Oktober 2018

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Michelle Gillessen, Olexiy Khabyuk

Die Digitalisierung der Außenwerbung:
Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen
Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster
(DCLP)



Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)¹

Michelle Gillessen, B.A.

https://www.xing.com/profile/Michelle_Gillessen2

Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk
Lehrgebiet Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Kommunikation und Multimedia
Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
<http://wiwi.hs-duesseldorf.de/personen/olexiy.khabyuk/>

Zusammenfassung: Die Digitalisierung der Außenwerbung und damit einhergehende inkrementelle Veränderungen dieses Werbemediums – wie programmatische Aussteuerung, Individualisierungen der Botschaften oder etwaige Interaktionen – beeinflussen zunehmend die Marktakteure. Doch gerade für solche neuartigen Entwicklungen fehlt es an soliden empirischen Daten zur Werbewirkungs- und Wahrnehmungsforschung. Um die Bedeutsamkeit der o.g. Veränderungen etwas stärker zu stützen, erfolgt eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung der digitalen Außenwerbeformen anhand eines Split-Ballot-Experiments. Dabei wurden drei Versuchsgruppen mit jeweils differenzierten Außenwerbestimuli konfrontiert und ihre Eindrücke anschließend einem Vergleich unterzogen. Durch die Interpretation der Ergebnisse konnten exemplarisch Handlungsempfehlungen für die Werbevermarkter und Werbetreibende formuliert werden.

Abstract: The Digitalisation of the Out of Home advertising market and the incremental changes which are going along with this, like programmatic payouts, individualization of the messages or possible interactions, are affecting the market players. But especially within this type of niche, there is missing solid empirical data in regard of advertising and perception research. To state the significance and changes it causes, this paper includes an empiric survey by means of a split-ballot-experiment. By defining three experimental groups showing each a different type of advertising stimuli but the same questionnaire, comparable data will be gained. Based on the results, which are shown and interpreted at the end, it is possible to declare recommendations for actions within the Out of Home advertising market.

¹ Überarbeitete Fassung einer im Sommersemester 2018 im Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf eingereichten Bachelorarbeit. Die Rolle des Zweitautors beschränkt sich auf die Betreuung, die inhaltliche Prüfung sowie abschließende redaktionelle Überarbeitung des vorliegenden Beitrags; seine Nennung als Co-Autor soll als Qualitätssignal verstanden werden.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Kommunikationsmodell der analogen Außenwerbung.....	10
Abbildung 2:	Formen der analogen Außenwerbung	12
Abbildung 3:	Formen der digitalen Außenwerbung	17
Abbildung 4:	Nutzung interaktiver Außenwerbung.....	20
Abbildung 5:	SOR-Modell.....	24
Abbildung 6:	Modell der aktivierenden Prozesse	30
Abbildung 7:	Forschungsmodell zur Wahrnehmung von Außenwerbformen.....	35
Abbildung 8a:	Werbestimulus analoges-statisches CLP (im Folgenden – analoges CLP).....	44
Abbildung 8b:	Werbestimulus dynamisch-nicht-personalisiertes DCLP (Doppelklick, um anzeigen zu lassen) (im Folgenden – nicht-personalisiertes DCLP).....	45
Abbildung 8c:	Werbestimulus dynamisch-personalisiertes DCLP (Doppelklick, um anzeigen zu lassen) (im Folgenden – personalisiertes DCLP).....	46
Abbildung 9:	Polaritätsprofil PAD	49
Abbildung 10:	Kumulierte Häufigkeiten der Motivation.....	51
Abbildung 11:	Polaritätsprofil Einstellungsmessung.....	51
Abbildung 12:	Übersicht Gewichtung der Indices.....	53
Tabelle 1:	Bruttowerbeumsätze in den klassischen Medien 2017	11
Tabelle 2:	Bruttowerbeaufwendungen der Plakatmedien	13
Tabelle 3:	Bruttowerbeaufwendungen der digitalen Außenwerbung.....	16
Tabelle 4:	Verbale Messmethoden.....	39
Tabelle 5:	Indextabelle Gesamtbefragung	54

Abkürzungsverzeichnis

CLP	City-Light-Poster
DCLP	digitales City-Light-Poster
DMI	Digital Media Institute
DOoH	Digital Out-of-Home
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
FAW	Fachverband für Außenwerbung e.V.
NFC	Near Field Communication
OoH	Out-of-Home
PAD	Pleasure-Arousal-Dominance
PoS	Point-of-Sale
QR-Code	Quick Response Code
ROI	Return-on-Investment

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	2
Abkürzungsverzeichnis	3
1 Einleitung.....	6
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	6
1.2 Methodisches Vorgehen	7
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Theoretische Grundlagen der Außenwerbung	8
2.1 Analoge Außenwerbung	8
2.1.1 Definitiorische und strategische Einordnung	8
2.1.2 Formen und Relevanz der Außenwerbung	10
2.2 Digitale Außenwerbung	14
2.2.1 Definition und Relevanz	14
2.2.2 Formen der digitalen Außenwerbung	16
2.2.3 Besonderheiten der digitalen Außenwerbung	18
3 Ausgangslage der Werbewirkungs- und Wahrnehmungsforschung.....	22
3.1 Grundlagen der Werbewirkungsforschung	22
3.2 Partialmodelle der Werbewirkungsforschung.....	23
3.3 Wahrnehmung als vorgelagertes Konstrukt der Werbewirkung	26
3.3.1 Definition und Einordnung des Wahrnehmungsprozesses.....	26
3.3.2 Aktivierende Prozesse der Wahrnehmung	28

4 Wahrnehmung im Kontext der Außenwerbung	31
4.1 Bestehende Studien zur Wahrnehmung der Außenwerbung	31
4.2 Ableitung des Forschungsmodells und Formulierung der Hypothesen zur Messung der Wahrnehmung	32
5 Empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Außenwerbung	37
5.1 Grundlagen der Empirie mit angewandter Forschungsmethodik	37
5.2 Operationalisierung und Indikatorbildung der Konstrukte	38
5.3 Datenerhebung	41
6 Diskussion	48
6.1 Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	48
6.2 Restriktionen.....	54
6.3 Implikationen	56
6.3.1 Handlungsempfehlungen für die Forschung	56
6.3.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	56
7 Fazit und Ausblick	58
Literaturverzeichnis.....	59
Anhang.....	66

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

„Die Digitalisierung ist in vollem Gange. Sie betrifft uns alle und sorgt für einen tiefgreifenden Wandel in jedem Lebensbereich“ postuliert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.² Über Politik, Gesellschaft oder Wirtschaft – das „Buzzword“ „Digitalisierung“ findet sich überall. Damit ist im Allgemeinen der Wandel von der Erstellung und Erbringung analoger Leistungen hin zu computer- und netzwerkbasierten Systemen gemeint.³ Sind heute bereits circa 20 Mrd. Geräte miteinander vernetzt, sollen es 2030 rund 500 Mrd. sein.⁴ Die Folge sind disruptive Innovationen in multiplen Bereichen.

Auch das Marketing und die Kommunikation der Unternehmen ändert sich durch die Digitalisierung. So gibt es vergleichsweise viele wissenschaftliche Untersuchungen und Erkenntnisse der Auswirkungen zu Online-Medien- und Werbegattungen. Oftmals bleiben aber die klassisch-analoge Werbegattungen außen vor: Print, Radio oder die Außenwerbung. Auch hier bleibt der Trend der Digitalisierung nicht stehen. Vor allem die Außenwerbung durchlebt derzeit einen inkrementellen Wandel. Die Digitalisierung der Werbeträger, programmatische Aussteuerung oder die Individualisierung der Werbebotschaften sind nur einige Veränderungen, die sich derzeit auf dem Markt ausbreiten.⁵ Die Folge sind zunehmend verwirrte Entscheider innerhalb der Kommunikationsabteilungen, eine schwierig zu überblickende Vielzahl an Werbemöglichkeiten und die Frage nach Relevanz. Die Untersuchung der Werbewirkung und Wahrnehmung seitens der Konsumenten kann hier Klarheit erzeugen, doch genau an solchen Untersuchungen fehlt es derzeit noch. Als Forschungsziel sollen die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Außenwerbung untersucht werden. Es resultieren drei Forschungsfragen, auf die im Laufe der Arbeit eingegangen wird:

1. Welchen Einfluss übt die Digitalisierung auf den Markt und die Werbegattung „Außenwerbung“ aus?
2. Wie lassen sich Wahrnehmungsprozesse im Kontext der Außenwerbung messen?
3. Wie wirken sich unterschiedliche Stimuli in Form analoger, digitaler und digital-personalisierter Außenwerbung auf innermenschliche Wahrnehmungsprozesse aus?

Die eingehende Betrachtung der Wahrnehmungsprozesse der Rezipienten ist dabei von essentieller Bedeutung zur Klärung der Relevanz solcher Veränderungen. Die hauptsächliche Intention der Kommunikation ist die positive Beeinflussung der Zielgruppen und die

² BMWi 2017

³ Wolf/Strohschen 2018, S. 58

⁴ BMWi 2017

⁵ Ansorge 2016

damit unmittelbar verknüpfte Steigerung des Unternehmenswertes. Wahrnehmungsprozesse dagegen stehen vor einer menschlichen Verhaltensäußerung und sind mithin essentiell zur Erklärung der Wirkung.

1.2 Methodisches Vorgehen

Die Arbeit beginnt zunächst mit Verarbeitung von Ergebnissen einer Literaturrecherche, die einen Überblick über die Themengebiete der Außenwerbung und der Werbewirkung gibt. Die Analyse der wissenschaftlichen Quellen hat ein theoretisches Fundament zum Transfer für die Bildung eines Forschungsmodells und der Indikatoren zum Ziel. Um die vorgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wird die Methodik der quantitativen empirischen Erhebung und Analyse gewählt. Der deduktive Forschungsansatz untersucht dabei die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Konstrukten der Wahrnehmung und überprüft die vorher aufgestellten Hypothesen.⁶ Diese Hypothesen werden durch die Messung der aktivierenden Prozesse mithilfe einer persönlichen Befragung verifiziert bzw. falsifiziert. Dies wird mit der Methodik eines Split-Ballot-Experiments in Form von drei Vergleichsgruppen, die unterschiedlichen Stimuli ausgesetzt werden, angestrebt. Auf Basis der Empirie wird letztlich eine Ergebnisinterpretation vorgenommen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Abschnitte aufgeteilt. Nach der Einleitung widmet sich Kapitel 2 der Einordnung der Außenwerbung (Kapitel 2.2.1) und untergliedert u.a. die verschiedenen Formen der analogen (Kapitel 2.2.2) und digitalen (Kapitel 2.2) Außenwerbung. Neuerungen im Sinne der Digitalisierung werden ebenfalls vorgestellt (Kapitel 2.2.3). In Abschnitt 3 wird zunächst die definitorische Einordnung der Werbewirkungs- und Wahrnehmungsforschung (Kapitel 3.1) erläutert, eine Vorstellung der Modelle (Kapitel 3.2) schließt sich an. Das Kapitel endet mit der Betrachtung des Begriffes der Wahrnehmung (Kapitel 3.3.1) und den aktivierenden Prozessen (Kapitel 3.3.2). Kapitel 4 kombiniert die beiden vorangegangenen Abschnitte, indem zunächst der Forschungsstand zur Außenwerbung betrachtet wird (Kapitel 4.1), eine Synthese der Werbewirkungsmodelle erfolgt und diese Erkenntnisse in ein Forschungsmodell mit Hypothesen transferiert werden (Kapitel 4.2). Es folgt die Erläuterung der Empirie in Kapitel 5: Hier wird die Forschungsmethodik festgelegt (Kapitel 5.1), die Indikatoren werden gebildet (Kapitel 5.2) und die Datenerhebung wird beschrieben (Kapitel 5.3). In Kapitel 6, der Diskussion, erfolgt die Interpretation der Ergebnisse (Kapitel 6.1), Restriktionen werden formuliert (Kapitel 6.2) und ein Ausblick auf theoretische (Kapitel 6.3.1) und praktische (Kapitel 6.3.2) Implikationen wird gegeben. Die Arbeit schließt mit dem Fazit und einem kurzen Ausblick (Kapitel 7).

⁶ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 25

2 Theoretische Grundlagen der Außenwerbung

2.1 Analoge Außenwerbung

2.1.1 Definitiorische und strategische Einordnung

Um eine marketingstrategische und marktorientierte Einordnung des Begriffes der Außenwerbung vornehmen zu können, soll zunächst eine Betrachtung der allgemeinen Definition stattfinden. Hinzukommen die geläufigen und weitgehend synonymen Begriffe „Out-of-Home“ (OoH) oder seltener auch „Outdoor Advertisement“⁷ aus dem Englischen. Nach Unger, Fuchs und Michel versteht man unter Außenwerbung „werbliche Aktivitäten, die außerhalb geschlossener Gebäude durchgeführt werden“,⁸ wobei es auch Formen der Außenwerbung, z. B. in Einkaufszentren gibt, die in öffentlichen geschlossenen Gebäuden durchgeführt werden. Nach Korff ist Außenwerbung „die Werbung, die im [...] und aus dem öffentlichen Raum heraus auf jedermann einwirkt“.⁹ Homburg klassifiziert Außenwerbung als „Werbung, die im öffentlichen Raum platziert wird“.¹⁰ Vor allem diese beiden Definitionen sind sich inhaltlich ähnlich und bilden die begriffliche Schnittmenge des „öffentlichen Raumes“ und der „Werbung“.

Der **öffentliche Raum** lässt sich als „eigentumsrechtlich öffentlich“ sowie „frei und unkontrolliert zugänglich“ definieren und stellt das Gegenteil zum Privaten dar.¹¹ Somit sind öffentliche Räume jene Orte, die allgemein zugänglich sind und in denen Werbung unkontrolliert von privat-personellen Gefügen wahrgenommen werden kann. Zu unterscheiden sind hierbei auch Terrain von Privatpersonen und Unternehmen, sie werden juristisch auch als privater Grund betrachtet.¹² Dies führt zu halb- oder semiöffentlichen Räumen, die eine Mischform darstellen¹³ und erkennen lassen, dass Außenwerbung als Begriff schwierig abzugrenzen ist. Um dennoch ein einheitliches Verständnis zu definieren, wird der öffentliche Raum an obiger Definition angelehnt und um die Aspekte des halböffentlichen Raumes von Unternehmen, wie bspw. Verkaufsflächen, erweitert.

Um den Begriff der **Werbung** zu definieren, welcher auch die Außenwerbung als solche genauer einordnet, wird das Marketing eines Unternehmens betrachtet. Meffert, Burmann und Kirchgeorg beschreiben dies als „effiziente und bedürfnisgerechte Gestaltung von Austauschprozessen“.¹⁴ Eine präzisere Einordnung findet sich bei Bruhn, der Marketing als Ausrichtung der internen und externen Aktivitäten eines Unternehmens an Struktur, Analyse, Durchführung und Kontrolle definiert. Das Ziel der Konsumentenbeeinflussung führt zu einer Leitlinie der Aktivitäten, alle Strategien des Marketings und der Steuerung

⁷ Knierbein 2010, S. 85

⁸ Unger/Fuchs/Michel 2013, S. 251

⁹ Korff 1987, S. 14

¹⁰ Homburg 2017, S. 810

¹¹ Wehrheim 2011, S. 167

¹² Ebenda, S. 169

¹³ Klamt 2007, S. 148

¹⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 3

von Wettbewerbsvorteilen an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Diese haben letztlich eine positive Veränderung des Absatzmarktes zum Ziel.¹⁵ Damit ist der Markt das Bezugs- und Zielobjekt der Aktivitäten von Unternehmen.¹⁶

Nachdem eine Analyse der Marktsituation und eine Definition der Ziele durch das Unternehmen vorgenommen worden ist, können die **Marketinginstrumente** betrachtet werden, die zur Beeinflussung der Akteure bereitstehen.¹⁷ Diese „Werkzeuge“ lassen sich durch den Marketingmix, die sogenannten „4 P“, systematisieren. Sie untergliedern sich nach McCarthy in die Produktpolitik (Product), die Preispolitik (Price), die Kommunikationspolitik (Promotion) und die Vertriebspolitik (Place), welche die unterschiedlichen Maßnahmen in ihre Zieldimension umformulieren.¹⁸ Für die Einordnung der Außenwerbung ist die Kommunikationspolitik vorrangig. Letztere betrachtet systematisch die interne und externe Kommunikation von Unternehmen: Die Zielgruppendefinition, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen sowie die Ausgestaltung der Instrumente über die Werbung. Darüber hinaus kann es hilfreich sein, den Begriff der Kommunikation weiter zu definieren. Davon gibt es in den angrenzenden Wissenschaften zahlreiche Definitionen. Aus der Marketingperspektive wird darunter in der Regel das Senden und das Empfangen von Informationen verstanden. Kommunikation beschäftigt sich im marketingökonomischen Sinne also mit der Verständigung zwischen Sender und Empfänger.¹⁹

Kommunikation lässt sich in Massen- und Individualkommunikation unterscheiden.²⁰ Die **Individualkommunikation** stellt zum einen die direkte interpersonale Kommunikation dar, die sich dadurch auszeichnet, dass sie keine technischen Übertragungsmittel benötigt, nicht öffentlich sowie ohne zeitliche Distanz ist und es einen Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger gibt. Zum anderen richtet sie sich meist an einen bekannten Personenkreis.²¹ Abzugrenzen ist dies von der computervermittelnden interpersonalen Kommunikation, die sich durch technische Mittel zur Übertragung und die räumliche Trennung der Adressaten unterscheidet.²² Synonym kann auch von One-to-one-Kommunikation gesprochen werden. Ein Beispiel ist die direkte Interaktion des Verkäufers mit Kunden.²³

Die für die analoge Außenwerbung relevantere Form der Kommunikation ist die **Massenkommunikation**, die öffentlich und mit räumlicher Distanz ist, technische Verbreitungsmittel benötigt und keine Rollenwechsel beinhaltet. Zudem handelt es sich um einen anonymen, unüberschaubaren Rezipientenkreis.²⁴ Hervorzuheben ist hier, dass kein Rückkanal zur Verständigung des Empfängers mit dem Sender vorgesehen ist. Dies entspricht der

¹⁵ Bruhn 2016, S. 14

¹⁶ Homburg 2017, S. 2

¹⁷ Bruhn 2016, S. 14

¹⁸ McCarthy 1968, S.31f.

¹⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 569

²⁰ Friedrichsen/Grüblbauer/Haric 2015, S. 16

²¹ Emrich 2008, S. 18

²² Six/Gleich/Gimmler 2007, S. 25

²³ Esch/Herrmann/Sattler 2017, S. 206

²⁴ Scharf/Schubert/Hehn 2015, S. 37

so genannten One-to-many-Kommunikation.²⁵ Ähnlich dazu ist die Push- und Pull-Kommunikation eine Unterscheidungsform.²⁶ Zudem gibt es weitere, kleinteiligere Kategorisierungsansätze wie Above- und Below-the-Line Kommunikation.²⁷

Die Werbung selbst ist hierbei der Übertragungskanal. Diese übermittelt die Kommunikation des Unternehmens und hat die Beeinflussung der Marktakteure hin zu einer Kaufabsicht zum Ziel. **Werbung ist grundsätzlich als Teil der unpersönlichen Massenkommunikation zu verstehen**, bei der über Werbemedien und -träger die unternehmerische Umsetzung der Kommunikationsstrategie und die Beeinflussung von Zielgruppen angestrebt wird. Dies ist mit finanziellen Aufwendungen verbunden.²⁸ Medien stellen dabei das Transport- und Verbreitungssystem der Informationen zwischen Sender und Empfänger dar (vgl. Abbildung 1).²⁹

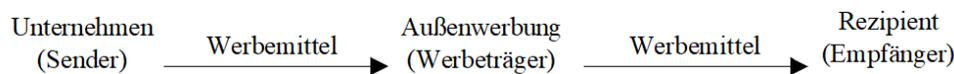


Abbildung 1: Kommunikationsmodell der analogen Außenwerbung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Six/Gleich/Gimmler 2007, S.40

Dies geschieht im Falle der Außenwerbung über den Werbeträger, also dem Objekt zur Verbreitung sowie Kontaktherstellung, und dem Werbemittel, was der Botschaft entspricht, die ausgestrahlt wird und Aufmerksamkeit erzeugt.³⁰ Das Wirkungsfeld der Außenwerbung wird im folgenden Kapitel nun näher nach Werbeträgern und allgemeiner Relevanz betrachtet.

2.1.2 Formen und Relevanz der Außenwerbung

Die Gattung der Außenwerbung erlebt in den letzten Jahren einen starken Aufschwung. So investieren viele Unternehmen in Außenwerbung: Die Bruttowerbeaufwendungen steigen an und die gesamte Gattung wird zunehmend relevanter im Werbemarkt (vgl. Tabelle 1). Mit über 2,2 Mrd. € liegt die Gattung auf Platz vier unter den Above-the-line-Medien und zeigt eine starke Entwicklung des Umsatzes mit 7,0% im Vergleich zum Vorjahr. Der

²⁵ Friedrichsen/Grüblbauer/Haric 2015, S. 307

²⁶ Bei der Push-Kommunikation gehen die Informationen vom Unternehmen aus, der Empfänger kann nicht kommunizieren. Die Folge sind personalisierte Nachrichten für eine anonyme Masse. Demgegenüber steht die Pull-Kommunikation, bei welcher sich der Rezipient Informationen einfordert und es einen Rückkanal gibt. Hier steht ein auf die Bedürfnisse zugeschnittene Kommunikation im Zentrum (Emrich 2008, S. 35).

²⁷ Above-the-Line beschreibt Kommunikationsmaßnahmen, die von jedermann als Werbung wahrgenommen werden, wie klassische Mediawerbung und die Außenwerbung. Below-the-Line sind Aktivitäten, die oftmals nicht dem klassischen Verständnis von Werbung entsprechen und demnach nicht als solche wahrgenommen werden, wie das Product Placement (Esch/Hermann/Sattler 2017, S. 207f.).

²⁸ Scharf/Schubert/Hehn 2015, S. 388

²⁹ Six/Gleich/Gimmler 2007, S. 23

³⁰ Korff 1987, S. 14f.

Gesamtmarkt konnte rund 31 Mrd. € Umsatz erzielen.³¹ Dies bestätigt auch der Langzeitwerbetrend: Lag der Marktanteil 2007 noch bei 3,7% stieg er 2017 auf 6,7 % an.³² Volkswagen (26,2 Mio.€), die Telekom (25,7 Mio.€) und Coca Cola (25,5 Mio.€) gehören zu den Unternehmen, die am meisten in Außenwerbung investieren.³³ Vor allen Dingen ist die hohe Reichweite des Mediums nicht zu verkennen, die auch eine mögliche Ursache für die Entwicklung ist. Bspw. können 92,9% der Bevölkerung ab 14 Jahren bei einer Vollbelegung einer Großfläche erreicht werden, was die Reichweitenstudie „ma Plakat“ zeigte.³⁴

	Umsatz 2017 (1000€)	Umsatz 2016 (1000€)	Entwicklung 2016/17 (%)	Entwicklung 2016/17 (1000€)
Gesamtmarkt	31.867.880	31.262.483	1,9	605.397
Fernsehen	15.307.574	15.090.681	1,4	216.893
Print	8.703.074	8.805.918	-1,2	-102.844
Online	3.655.973	3.400.922	7,5	255.051
Out of Home	2.214.689	1.985.226	7,0	139.463
Radio	1.916.672	1.831.350	4,7	85.322

Tabelle 1: Bruttowerbeumsätze in den klassischen Medien 2017

Quelle: FAW 2018a

Folgend ist es sinnvoll, sich die einzelnen Werbeträger der Außenwerbung anzusehen. Eine klare Unterteilung dessen ist jedoch kaum realisierbar: Durch zahlreiche Überschneidungen der einzelnen Kontaktpunkte wie auch der je nach Anbieter unterschiedlichen Zuordnung einzelner Werbeträger zu diversen Gattungen, fehlt bisher eine einheitliche und vollständige Strukturierung. Abbildung 2 stellt eine Annäherung dar. Die Außenwerbung wurde hier in die Unterkategorien Guerilla Marketing, analoge sowie digitale Außenwerbung (Synonym: Digital-Out-of-Home (DOoH)) unterteilt. **Guerilla Marketing** sind Marketingaktivitäten, die nicht den konventionellen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens entsprechen und durch überraschende sowie aufmerksamkeitsstarke Werbeträger- und mittel die Zielgruppen erreichen.³⁵ Das Guerilla Marketing gehört jedoch nicht allein zur Gattung der Außenwerbung: Viel mehr kann man auch Überschneidungen mit Viral oder Social Media Marketing aus dem Online Marketing feststellen. Seinen Ursprung und das eigentliche Verständnis des Guerilla Marketings rührt jedoch aus der OoH-Werbung und dem Überraschungseffekt von konventionellen, analogen und klassischen

³¹ FAW 2018a

³² FAW 2018b

³³ FAW 2018c

³⁴ Media-Micro-Census GmbH 2017, S. 7

³⁵ Krieger 2012, S. 14

Werbeträgern.³⁶ Allerdings wird aufgrund der Vielschichtigkeit und schwierigen Klassifizierung im Rahmen dieser Arbeit das Guerilla Marketing vernachlässigt.

Im Folgenden soll die klassische Außenwerbung betrachtet werden, die sich weiter in **bewegliche und stationäre Außenwerbung** unterteilt (siehe Abbildung 2).³⁷ Innerhalb des beweglichen Segments ist die **Verkehrs- bzw. Transportmittelwerbung** von Bedeutung und hat mit 18 % der Werbeaufwendungen an den Bruttowerbeaufwendungen des Gesamtmarktes der Außenwerbung und 383,4 Mio. €(2017) einen beachtlichen Stellenwert.³⁸ Dies ist Werbung auf oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Hier können Kaufimpulse und Mehrfachkontakte unmittelbar auf dem Weg zur Verkaufsfläche ausgelöst werden. Nachteilig ist die geringe zeitliche Flexibilität.³⁹ Neben der Verkehrsmittelwerbung ist auch das Segment der **Personenwerbung** als bewegliche Außenwerbung zu betrachten und umfasst hauptsächlich die Promotion auf der Straße oder an anderen öffentlichen Orten. Durch bspw. mobile Promotion-Teams werden Passanten direkt auf die Werbung angesprochen, was eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen kann. Oftmals geschieht dies in Verbindung mit Flyern.⁴⁰ Als nachteilig ist hier eine teilweise eine hohe Ablehnung durch den Rezipienten, aufgrund der unmittelbaren Störung durch die Promoter, zu nennen.

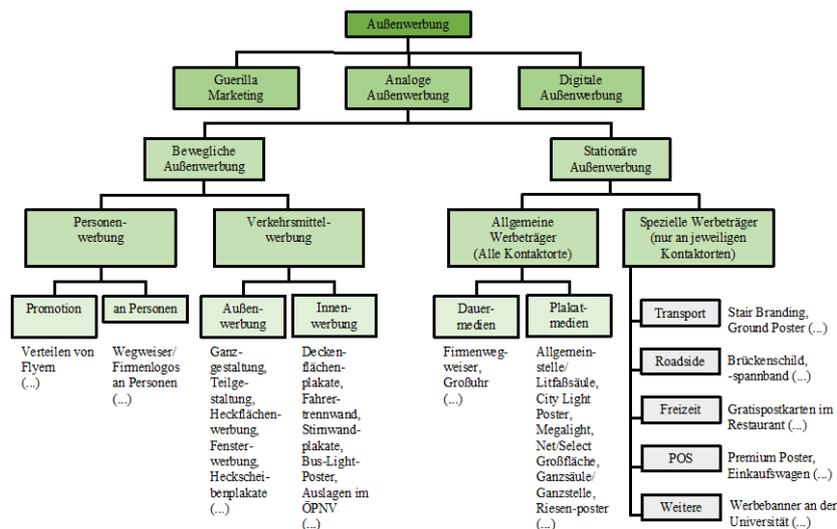


Abbildung 2: Formen der analogen Außenwerbung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Unger/Fuchs/Michel 2013, S. 253, 270, 276; Posterselekt 2018a; Ströer 2018e; FAW 2018d; Korff 1987, S. 41f.

Ein weiteres Segment der klassischen Out-of-Home-Werbung ist die **stationäre Werbung**, unter welche die meisten klassischen Werbeträger fallen. Es können Kontaktorte

³⁶ Krieger 2012, S. 1, 14f.

³⁷ Homburg 2017, S. 810

³⁸ Möbus/Heffler 2018, S. 130

³⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 611

⁴⁰ Ströer 2018f

mit speziellen Werbeträgern, die in der Regel nur an diesen „Touchpoints“ vorgefunden werden, und generellen Werbeträgern, die an verschiedensten Kontaktorten platziert sind, unterschieden werden. Die speziellen Werbeträger wurden in der Übersicht anhand gängiger Kontaktorte aufgeteilt. Bspw. unterscheidet Ströer ein Marketingfeld mit Bahnhofsmédien, in welchem auch Sonderformen wie beispielsweise „Stair Branding“ umgesetzt werden.⁴¹ Die allgemeinen Werbeträger lassen sich anhand der Dauer- und Plakatmedien kategorisieren. Die **Dauermedien** sind all jene Werbeträger, die über einen längeren Zeitraum bestehen und in langen Intervallen gebucht werden.⁴² **Plakatmedien** orientieren sich am DIN-Format und haben einen Belegungszeitraum je nach Werbeträger von einer Woche bis zu zehn Tagen.⁴³ Diese entsprechen dem gängigen Verständnis von „Außenwerbung“. Das **City-Light-Poster (CLP)** ist eine freistehende Vitrine, die oftmals hinterleuchtet ist⁴⁴ und in Wartehallen, Fußgängerzonen oder am Straßenrand steht. Ein CLP kostet am Tag im Schnitt 19,30€⁴⁵ Das Buchungsintervall beträgt eine Woche und es gibt vordefinierte Stadtnetze.⁴⁶ Dieser Werbeträger ist unter den klassischen Plakatmedien mit rund 618 Mio. €Umsatz am erfolgreichsten und einer Entwicklung von 3,2 % zum Vorjahr (vgl. Tabelle 2).⁴⁷ Deutschlandweit gibt es rund 104.000 CLPs, von denen die meisten den größten Anbietern im Werbemarkt Ströer und Walldecaux gehören.⁴⁸

Medienuntergruppe	Umsatz 2017 (1000€)	Umsatz 2016 (1000€)	Entwicklung 2016/17 (%)
Gesamtmarkt Out of Home	2.214.689	1.985.226	7,0
Plakatmedien gesamt	1.507.439	1.460.553	3,2
City-Light-Poster	618.138	583.725	5,9
Großflächen	481.654	467.666	3,0
City-Light Boards	293.429	298.888	-1,8
Ganzsäulen	45.366	47.999	-5,5

Tabelle 2: Bruttowerbeaufwendungen der Plakatmedien

Quelle: FAW 2018d

Die Steuerungsmöglichkeiten sind hoch, brauchen allerdings für die Produktion und Buchung eine gewisse Vorlaufzeit. Es erweist sich zudem als schwierig, mit dem Medium eine spezielle Zielgruppe zu erreichen, z.B. im Vergleich mit Online-Medien. Es lässt sich

⁴¹ Ströer 2018a

⁴² Ströer 2018b

⁴³ Ströer 2018c

⁴⁴ FAW 2013a

⁴⁵ FAW 2018e

⁴⁶ Ströer 2018d

⁴⁷ FAW 2018d

⁴⁸ FAW 2018f

also feststellen, dass die Außenwerbung die Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen sowie die Förderung der Kaufabsicht als Ziel hat.⁴⁹

2.2 Digitale Außenwerbung

2.2.1 Definition und Relevanz

Um sich dem Begriff der digitalen Außenwerbung anzunähern, ist es sinnvoll, diesen zunächst aus der deutschen Wortzusammensetzung zu betrachten. Außenwerbung als Begriff wurde schon in Kapitel 2.2.1 geklärt. Der Duden definiert „digital“ einerseits aus technischer Betrachtungsweise als „in Ziffern darstellend“ und andererseits aus physikalischer Sicht als „in Stufen erfolgend“ sowie als „Gegenteil zu analog“.⁵⁰ Etwas erkenntnisreicher und im Hinblick auf die digitale Außenwerbung zielführender ist die Definition der digitalen Medien, die als Informationsträger bezeichnet werden, die „im Raum und/oder zur Zeit korrelierte Bestandteile haben und innerhalb digitaler Wertebereiche codiert sind“.⁵¹ Eine andere Definition besagt, dass digitale Medien Daten sind, die von Computern übermittelt und verarbeitet werden.⁵² Daraus resultierend handelt es sich um Medien, die (bewegte) Bilder und/oder Töne übertragen.

Davon ausgehend gibt es englische Begrifflichkeiten, die auch im Deutschen häufig gebraucht werden: „**Digital Out-of-Home**“ und weitgehend synonym „**Digital Signage**“, was der deutschen Übersetzung „digitale Beschilderung“ entspricht. Eine Definition findet sich bei Schaeffler, der DOoH als ein digitales Display definiert, das von einer räumlich entfernten Stelle verwaltet wird und in der Regel mit Werbung in Verbindung steht.⁵³ Zu kritisieren ist hierbei, dass bei dieser Definition die Aspekte des Digitalen nicht weiter betrachtet werden. Ferner bietet Brand eine Annäherung: Bei Digital Signage geht es um „vernetzte audio-visuelle Informationssysteme, deren Inhalte programmgesteuert oder manuell zusammengestellt werden können“.⁵⁴ Kennzeichnend ist also die Möglichkeit der Übermittlung von Bewegtbildern bzw. die Aussteuerung von Werbebotschaften.⁵⁵ Grundsätzlich ist die digitale Außenwerbung, wie auch die klassische, ein One-to-many-Medium und ein Teil der Massenkommunikation.⁵⁶ Vor allem aufgrund der regionalen wie auch branchenspezifischen Feinheiten in der Definition der digitalen Außenwerbung⁵⁷ soll im Folgenden die Annäherung nach Brand dieser Arbeit zu Grunde gelegt werden.

⁴⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 644

⁵⁰ Duden 2018a

⁵¹ Zeitabhängig codierte Informationen sind Medien, deren Informationen in der richtigen Reihenfolge und Geschwindigkeit übertragen werden müssen, bspw. Videos. Im Raum korreliert bedeutet, dass einzelne Informationen eines Mediums korrekt durch ihre Koordinaten angeordnet sein müssen, bspw. ein Bild aus Pixeln (Bruns/Meyer/Wegener 2005, S. 21).

⁵² Herczeg 2007, S. 258

⁵³ Schaeffler 2008, S. 1

⁵⁴ Brand 2012, S. 203

⁵⁵ Kreuzer/Land 2017, S. 89

⁵⁶ Siehe Kapitel 2.1.1.

⁵⁷ Fischer 2010, S. 18

Digitale Außenwerbung besteht aus einem digitalem System, einem PC bzw. einem Informationssystem, auf dem eine Gestaltungssoftware bereitsteht und über welches man die erstellten Inhalte über einen Internetprovider und ein Content Management System den Abspielgeräten am Zielort übermitteln kann. Dieses Management System dient als Verwaltungssoftware, um die Inhalte auf die Empfangsgeräte auszusteuern.⁵⁸ Der entsprechende Werbeträger spielt es darüber ab. Durch jene Netzwerkanbindung kann eine simultane Aussteuerung der Inhalte in Echtzeit über diverse vernetzte Werbeträger erfolgen⁵⁹, was ein weiteres wichtiges Charakteristikum darstellt. Es beschreibt den enormen Vorteil von DOoH: Eine Steigerung der Flexibilität erfolgt, Vorlaufzeiten verringern sich und eine zielgruppenspezifische Aussteuerung der Inhalte rückt in greifbare Nähe.⁶⁰ Ein weiterer Vorteil ist die Einbindung von redaktionellen Inhalten neben den Werbebotschaften, wie Nachrichten oder Wetterprognosen.⁶¹ Nachteilig an dieser Werbegattung ist die Abhängigkeit von Technik und Strom, eine etwaige Ablenkung der Verkehrsteilnehmer oder eine aufkommende Debatte über Datenmissbrauch und Privatsphäre.⁶²

Wurde DOoH in seinen Anfängen in den 2000er Jahren noch zu den ungewöhnlichen Formen des Guerilla Marketings gezählt, ist es nunmehr eine **eigenständige Werbegattung**.⁶³ Gründe für das Wachstum sind die Verbesserung und Erschließung der Standorte von DOoH und die kontinuierliche Umwandlung von analogen Werbeträgern in digitale.⁶⁴ Darüber hinaus ist auch die steigende Mobilität Grund für das Wachstum dieser Werbegattung. Dies spiegeln die Zahlen der Studie „Public and Private Screens 2016/17“ des Digital Media Institute (DMI) wider: Derzeit existieren rund 111.000 „Screens“. Diese können 467 Mio. Bruttokontakte pro Woche über alle DOoH Medien erreichen, was einer Nettoreichweite von 58 % entspricht.⁶⁵ Auch die Betrachtung der Bruttowerbewerte (vgl. Tabelle 3) zeigt, dass der DOoH Markt mit 11,2 % Steigerung zum Vorjahr weiter wächst und damit einen Anteil von 16,8 % am gesamten OoH Markt innehat.⁶⁶ Um die digitale Außenwerbung besonders anhand Ihrer Kontaktpunkte zu den Zielgruppen besser zu verstehen, folgt eine Betrachtung der unterschiedlichen Formen.

⁵⁸ Gramsch 2016, S. 5

⁵⁹ Fischer 2010, S.18, 23

⁶⁰ Gramsch 2016, S. 19

⁶¹ Unger/Fuchs/Michel 2013, S. 256

⁶² Gramsch 2016, S. 19

⁶³ Ansorge 2016

⁶⁴ Goldberg et al. 2017, S. 53

⁶⁵ DMI 2017a S. 4

⁶⁶ Focus Research 2017

	2016 (in 1.000)	2017 (in 1.000)	Anteil an 2016	Anteil an 2017	Veränderung 2016/17
DOoH	42.782	47.572	16,1%	16,8%	11,2
OoH gesamt	266.281	283.799	100%	100%	6,6%

Tabelle 3: Bruttowerbeaufwendungen der digitalen Außenwerbung

Quelle: Focus Research 2017

2.2.2 Formen der digitalen Außenwerbung

Wie in Abbildung 2 bereits dargestellt wurde, ist die digitale Außenwerbung als eigene Werbegattung anzusehen. Hier ergibt sich aber das Problem, dass es aufgrund der Neuartigkeit dieser Gattung bisher kaum differenzierte Medienuntergruppen und Diversitäten an Werbeträgern gibt, sodass eine Aufteilung in stationäre bzw. bewegliche Mediengruppen nicht sinnvoll wäre. Eine einheitliche Standardisierung des Segments ist bisher nur schwierig realisierbar.⁶⁷ Daher wird in Anlehnung an bereits bestehende Klassifizierungen eine annähernde **Systematisierung nach Kontaktpunkten** aufgeführt, wie dies bereits in Abbildung 2 mit den spezifischen Werbeträgern gehandhabt wurde (vgl. Abbildung 3). Einzelne Anbieter wie Ströer oder Waldecaux ordnen die Werbeträger unterschiedlichen Kontaktpunkten zu, was zu Überschneidungen führt. Dennoch ist es zum Verständnis sinnvoll, trotz multipler Konvergenzen, der Arbeit eine Übersicht zugrunde zu legen. Exemplarisch wurden in Abbildung 3 die gängigen Kontaktpunkte ausgewählt, die oftmals die Überkategorien zu weniger häufigen Orten darstellen wie bspw. dem Bereich Gesundheitswesen.⁶⁸

⁶⁷ Ansorge 2016

⁶⁸ DMI 2017b

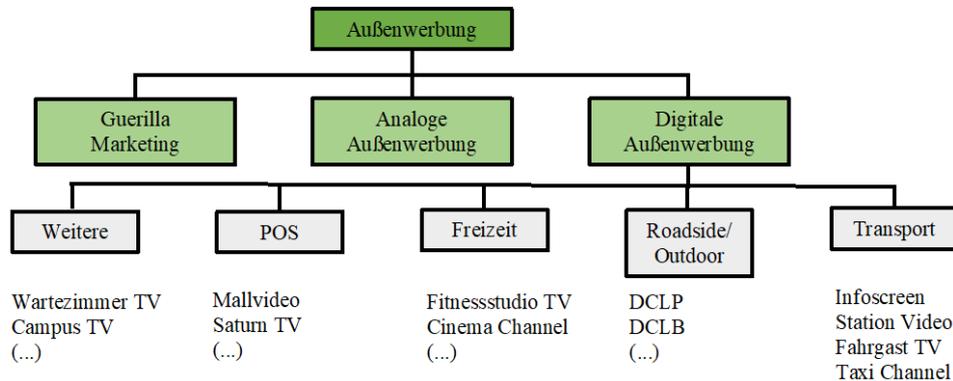


Abbildung 3: Formen der digitalen Außenwerbung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Unger/Fuchs/Michel 2013 S. 268f.; FAW 2013b; Postersselect 2018b; Walldécaux 2018a; DMI 2017a

Wie das DMI in einer Studie belegen konnte, ist der Point-of-Sale (PoS) mit 72.119 Screens der Kontaktpunkt, an dem die Zielgruppen am häufigsten mit DOoH in Kontakt kommen.⁶⁹ Diesen Kontaktpunkten wurden Werbeträger zugeordnet, die oftmals an hochfrequentierten Kontaktpunkten der Orte zu finden sind.⁷⁰ Ein anderer bedeutender Kontaktpunkt für digitale Außenwerbung ist die Straße („Roadside“)⁷¹. Innerhalb der analogen Außenwerbung war der zahlenmäßig größte Vertreter dieses Kontaktpunktes das CLP. Das digitale Pendant zu diesem ist das **digitale City-Light-Poster (DCLP)**. Das erste DCLP-Netz von Walldécaux mit 14 Werbeträgern ist in der Berliner U-Bahn 2010 entstanden. Seitdem wachsen die Zahlen kontinuierlich an.⁷² Derzeit existieren bereits 256 DCLPs der Wall AG in sieben deutschen Großstädten, darunter 15 in der Düsseldorfer Innenstadt.⁷³

Die Auslieferung der Spots erfolgt in FULL/ULTRA HD mit einer Spotlänge von maximal zehn Sekunden. Somit können die DCLPs Standbilder oder Videosequenzen anzeigen. Es dürfen generell keine Filme gezeigt werden, lediglich langsame Animationen in Teilbereichen des Werbeträgers bzw. leichte Zoomeffekte.⁷⁴ Dies schränkt die Möglichkeiten ein, ist allerdings auf vermeintliche Störungen von Verkehrsteilnehmern zurückzuführen. Gebucht werden die DCLPs über das sogenannte „DigitalDeluxeNet“ von Walldécaux. Eine Buchung dieses Netzes kostet bspw. in Düsseldorf 26.250€ pro Woche.⁷⁵ Darüber hinaus finden sich Besonderheiten aufgrund der Digitalisierung im Bereich der digitalen Außenwerbung.

⁶⁹ DMI 2017b

⁷⁰ Unger/Fuchs/Michel 2013, S. 256

⁷¹ Ansorge 2016

⁷² FAW 2013c

⁷³ Walldécaux 2018c

⁷⁴ Walldécaux 2018b

⁷⁵ Walldécaux 2018c

2.2.3 Besonderheiten der digitalen Außenwerbung

Im Wesentlichen zeichnen sich drei große Trends ab: **Programmatische Aussteuerung der Inhalte, Personalisierung und Interaktion**. Diese drei setzen gerade auch bei den Vorteilen der digitalen Außenwerbung an:⁷⁶ Die steigende Flexibilität und schnelle Aktualisierbarkeit sowie die Möglichkeit zur Aussteuerung der Werbebotschaften und Kontaktpunkte in Echtzeit, auch als Programmatic Advertising bezeichnet.⁷⁷ Programmatic Advertising (häufig auch als Realtime Advertising bezeichnet) beschreibt, dass der Prozess rund um die Buchung, Streuung sowie Platzierung der Werbebotschaften zwischen werbetreibenden Unternehmen über ein Programmatic Advertising System abgewickelt werden kann.⁷⁸

Somit ist der Kern zum einen die systematische Optimierung der Werbebotschaft auf „passgenaue“ Zielgruppen. Zum anderen profitieren werbetreibende Unternehmen von der strategischen Planung, Kreation, Preisfindung sowie der Selektion der Marktakteure und stützen sich auf datenbasierte Prognoseverfahren der **Programmatic-Advertising-Technologie**. Zum anderen ist es notwendig, bestehende Prozesse zu automatisieren, was mit einer zunehmend datengetriebenen Aussteuerung durch Informationssysteme einhergeht.⁷⁹ Diese Systeme arbeiten mit Algorithmen, welche die Werbebotschaften auf Basis von Marktdaten errechnen, sodass die vorher definierte Zielgruppe möglichst optimal angesprochen wird.⁸⁰

Die Voraussetzung dafür ist absehbar: Daten und deren Management. Ein geläufiger Begriff dafür ist „**Big Data**“. Grundsätzlich gemeint sind große Datenmengen, aus den internen und externen Peripherien eines Unternehmens stammend, die durch ihre Menge, die Geschwindigkeit der Datenzunahme, inhaltliche und strukturelle Vielfalt und die Zuverlässigkeit der Daten gekennzeichnet sind.⁸¹ Die Herausforderung ist die sinnvolle Verknüpfung sowie der Einsatz der Daten für Entscheidungen im Sinne des Unternehmenszwecks.⁸² Auch im Bereich der Außenwerbung wird daran gearbeitet.⁸³ Dabei werden bspw. die Bewegungsmuster der Zielgruppe analysiert und systematisch aufbereitet.⁸⁴ Sind 2017 nur 4% der Werbebotschaften programmatisch angesteuert worden, wird erwartet, dass sich die Zahl bis 2023 nahezu versechzehnfacht und auf 63% ansteigt.⁸⁵

Das Ziel ist die Ausrichtung der Kommunikation auf Zielgruppensegmente, bis hin zu einzelnen Individuen.⁸⁶ Hier setzt die Definition der **Personalisierung der Werbung** an. In-

⁷⁶ Siehe Kapitel 2.2.1

⁷⁷ BVDW 2016 S. 4

⁷⁸ Ebenda

⁷⁹ Busch 2014, S. 7

⁸⁰ Goldberg 2017a, S. 4

⁸¹ Wachter 2018, S. 18

⁸² Schön 2016, S. 298

⁸³ Goldberg 2017a, S. 4

⁸⁴ Goldberg 2017b, S. 9

⁸⁵ DMI 2017c, S. 4

⁸⁶ Kreutzer/Land 2017, S. 82

halte sollen zunehmend individualisiert und kleinteilige Kundenprofile können erstellt werden.⁸⁷ Durch die zielgerichtete Ansprache des Kunden sollen mögliche Streuverluste verringert, eine subjektiv bedeutendere Kommunikation für den Rezipienten sowie ein Image- und Reichweitenaufbau für das Unternehmen besser gewährleistet werden. **Interaktion** hingegen beschreibt den Prozess der wechselseitigen Beziehung der Passanten mit neuen technologischen Möglichkeiten. Diese erfolgt unmittelbar durch die Inhalte des Plakates.⁸⁸ Nachfolgend sollen verschiedene Möglichkeiten zur Umsetzung der Trends betrachtet werden.

Geotargeting oder im weiteren Sinne **Location-based Advertising** ist die Auslieferung der programmatischen Werbebotschaften anhand von definierten geografischen Zielgebieten bzw. die Informationsausstrahlung aufgrund von Funktechnologien auf kurzer Distanz.⁸⁹ Für die Außenwerbung bedeutende Geotargeting-Instrumente sind Beacons, die auch eine direkte Personalisierung zulassen. Diese Geräte sind in den Außenwerbeträgern integriert und können über Bluetooth Signale in 30 cm Umkreis an mobile Endgeräte versenden und gleichermaßen Daten empfangen. So entsteht ein doppelter Nutzen für das Unternehmen. Dieses Endgerät muss seinerseits allerdings eine entsprechende Applikation besitzen, um die Signale dekodieren und Aktionen, wie das Anzeigen von Werbeanzeigen, durchführen zu können.⁹⁰ Ein weiteres Beispiel ist die Near Field Communication (NFC), wobei das mobile Endgerät das Lesegerät darstellt und vom Nutzer unmittelbar an das Plakat mit installierten NFC Diensten gehalten werden muss, um die Informationen zu empfangen. Dies geht nur mit einer willentlichen Handlung seitens der Nutzer einher. Mögliche Botschaften können Gutscheine für den Nutzer oder die Teilnahme an Gewinnspielen sein.⁹¹ Eine weitere Form ist der Quick Response Code (QR-Code), der auch auf analogen Außenwerbeträgern abgebildet werden kann. Der quadratische Code dient dazu, durch das Einscannen mit einem Smartphone Informationen zu übertragen. Anschließend können die Nutzer bspw. auf eine Internetseite weitergeleitet werden.⁹²

Ein **Kampagnenbeispiel** setzte die Außenwerbeagentur „Kinetic“ mit der Diakonia und einer Spendenaktion um. In ganz Deutschland wurden die DCLPs in Echtzeit dahingehend aktualisiert, dass die Lebensmittel angezeigt wurden, die zurzeit am meisten benötigt wurden. Mit QR-Codes wurden die Passanten auf Websites gelenkt, die die nächsten Abgabestationen anzeigten.⁹³ Ähnliche Kampagnen arbeiteten per NFC mit der Möglichkeit per Smartphone unmittelbar zu spenden. Mit diesen Technologien schafft es DOoH in die Cross-medialität und kann Kampagnen auf das Smartphone verlängern.⁹⁴ Viele dieser Verfahren sind jedoch den Nutzern noch wenig bekannt und vor allem NFC und Beacons kennen weit über die Hälfte der Menschen nicht – die Nutzerzahlen sind im einstelligen Bereich. Trotz

⁸⁷ Homburg 2017, S. 39

⁸⁸ Homburg 2017, S. 35

⁸⁹ Arroum et al. 2015, S. 3

⁹⁰ Ebenda, S. 11

⁹¹ Ebenda, S. 3

⁹² Ebenda, S. 11

⁹³ Kinetic

⁹⁴ FAW 2017

der vielen Kritik an QR-Codes und deren Nutzung, ist dieses Verfahren mit 56 % neben dem Abrufen von Mails oder Internetseiten das meistgenutzte (vgl. Abbildung 4).⁹⁵

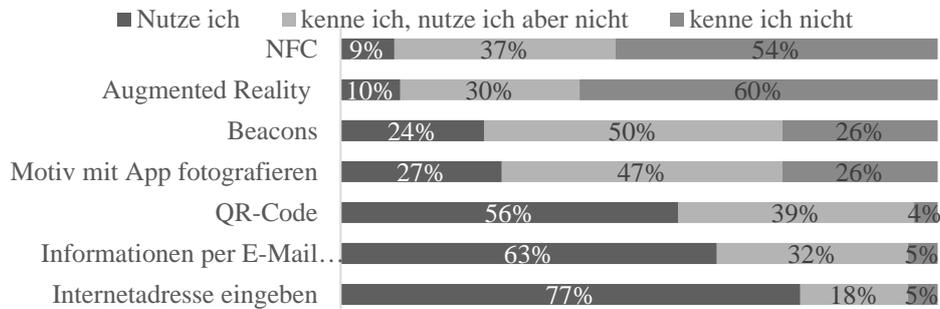


Abbildung 4: Nutzung interaktiver Außenwerbung

Quelle: FAW 2016

Das so genannte „**Facetracking**“ (deutsch: Gesichtserkennung) soll vor allem die Messbarkeit und Steuerung verbessern.⁹⁶ Dabei ist eine Kamera am Träger angebracht, über welche sich Alter, Geschlecht und die Stimmung mit Blickrichtung und -dauer ermitteln lassen. Anhand dieser Daten wird die Aufmerksamkeit gemessen, die die Passanten dem Plakat entgegenbringen, zugleich können in Echtzeit personalisierte Werbebotschaften ausgestrahlt werden. Werbetreibende erhalten dafür Informationen über Passantenströme. Zudem dienen sie als Planungshilfe für das Programmatic Advertising.⁹⁷ Weitere Beispiele für Interaktionsmöglichkeiten sind Berührungsteuern mit Touchscreen, Handbewegungen, Augmented Reality oder auch die Einbindung von Social-Media-Beiträgen der Nutzer auf den Screens.⁹⁸ Eine Möglichkeit für die programmatische Aussteuerung bietet Walldécaux mit dem „SmartNet“, welches auf dem Werbeträger ein datengestütztes Targeting und eine anschließende Buchung vornimmt. Nach den Selektierungskriterien, die durch das werbetreibende Unternehmen vorgegeben werden, erfolgt ein Abgleich mit verschiedensten Datenquellen aus Bewegungs-, Kauf-, Wetter- oder auch Haushaltsdaten. Auch demo- und psychographische Elemente fließen ein. Daraufhin wird ein Netz aus Werbeträgern erstellt, die individuell bespielt werden.⁹⁹

All diese Möglichkeiten stellen eine neue Art der Kommunikation dar und weichen von dem klassischen Kommunikationsmodell der Außenwerbung¹⁰⁰ ab, indem ein Rückkanal und eine Dialogmöglichkeit vom Sender zum Empfänger geboten wird.¹⁰¹ Es findet eine Veränderung von der Push- hin zur Pull-Kommunikation statt. Dies ist die Schnittstelle zum **Direkt- oder Dialogmarketing**. Direktmarketing beschreibt jene Ausrichtung der

⁹⁵ FAW 2016

⁹⁶ Arroum et al. 2015, S. 22

⁹⁷ Goldberg 2017c, S. 23

⁹⁸ Gramsch 2016, S. 13ff.

⁹⁹ Walldécaux 2018d

¹⁰⁰ Siehe Kapitel 2.1.1.

¹⁰¹ Boltres-Streeck 2014, S. 66

Kommunikationsmaßnahmen auf eine Response durch den Rezipienten und deren möglichst lange Aufrechterhaltung.¹⁰² Vorteile sind hier vor allem eine stärkere Kundenbindung, geringe Streuverluste und eine potenziell höhere Aufmerksamkeit der Nutzer.¹⁰³ Diese Besonderheiten der digitalen Außenwerbung führen dazu, dass eine Verschiebung von der Massen- hin zur computervermittelnden Individualkommunikation stattfindet.¹⁰⁴

Dennoch steckt gerade diese Form noch in den Kinderschuhen. Der effiziente Umgang mit Big Data und dem resultierenden Programmatic Advertising ist noch nicht umgesetzt.¹⁰⁵ Zudem werden noch nicht einzelne Individuen angesprochen, immerhin aber kleinere Personengruppen.¹⁰⁶ Mit Abschluss des zweiten Kapitels schließt auch die Beantwortung **der ersten Forschungsfrage** ab: Durch die graphische Visualisierung in den Abbildungen 2 und 3 sowie der Darlegung der Besonderheiten von DOoH konnte ein Überblick über den aktuellen Stand der Formen der Außenwerbung gegeben werden. In den nachfolgenden Abschnitten 3 und 4 soll eine theoretische Grundlage zum späteren Verständnis der Wirkung von Außenwerbung herausgearbeitet werden.¹⁰⁷

¹⁰² Holland 2014, S. 12

¹⁰³ Mangold 2014, S. 34

¹⁰⁴ Friedrichsen/Grüblbaur/Haric 2015, S. 135

¹⁰⁵ Goldberg 2017c, S. 25

¹⁰⁶ Barczewski/Göreci 2015

¹⁰⁷ Korff 1987, S. 85

3 Ausgangslage der Werbewirkungs- und Wahrnehmungsforschung

3.1 Grundlagen der Werbewirkungsforschung

Die Wirkung von Werbung ist keinesfalls als triviales Modell der unvermittelten Auswirkung der Werbebotschaft auf den Kunden und dessen Verhalten zu verstehen. Respektive geht es eher um komplexe und multiple psychologische Prozesse und Variablen innerhalb des Menschen, die sich auf sein Verhalten auswirken.¹⁰⁸ Auch der Duden definiert „Wirkung“ als „durch eine verursachende Kraft bewirkte Veränderung, Beeinflussung, bewirktes Ergebnis“.¹⁰⁹ Ersichtlich wird aus dieser Definition, dass diese verursachende Kraft im Falle des Marketings ein Werbestimulus darstellt, dessen Effektivität sich im Konsumentenverhalten widerspiegelt. Bevor auf einzelne Modelle der Werbewirkungsforschung eingegangen wird, soll zunächst eine Betrachtung und Einordnung des Begriffs der Werbewirkungsforschung erfolgen.

Die **Werbewirkungsforschung ist der Marketingforschung untergeordnet** und hat generell zum Ziel, durch Analyse der Marktbedürfnisse alle Informationen zu sammeln und auszuwerten, die ein Unternehmen benötigt, um seine internen sowie externen Beziehungen zu gestalten und Entscheidungen zu treffen. Dies erfolgt durch eine Messung der Wirkung der eingesetzten Marketinginstrumente.¹¹⁰ Vor allem das Marktteilnehmerverhalten ist dabei wichtig: Dies umfasst wichtige Bezugsgruppen wie die Nachfrager und Käufer, aber auch Stakeholder und Lieferanten. In Hinblick auf die Außenwerbung ist es wichtig, die essenziellen Variablen und Determinanten des Kaufverhaltens, wie etwa die Akzeptanz und Wahrnehmung der Zielgruppe, unter die Lupe zu nehmen.¹¹¹ Dabei sind vor allem intendierte Effekte der Kommunikation von Interesse, also eine bewusste Beeinflussung der Akteure.¹¹² Die Beschreibung des Käuferverhaltens geschieht durch die Werbewirkungsforschung und die Erklärung von Medienwirkungen: Diese soll die Kommunikation erläutern, kontrollieren und im Vorfeld vorhersagen.¹¹³ So kann die Wirkung und Gestaltung der Botschaft oder Werbeträger begründet werden. Medienwirkungen beeinflussen gezielt bestimmte Variablen im Verhalten eines Individuums, einer Institution oder innerhalb von Systemen.¹¹⁴

Um nun die komplexe Wirkung der Werbung erklären zu können, werden in der Regel diverse **Werbewirkungsmodelle** zu Rate gezogen, die die verschiedenen Determinanten der Beeinflussung strukturieren und vereinfacht darstellen. Diese Modelle haben vier Funktionen: Erklärung der Entstehung der Werbewirkung, Gestaltungsempfehlungen für das Aussehen der Werbebotschaften, Pretests für die geplanten Kampagnen und die Verifizierung von Werbezielen.¹¹⁵ Sie helfen somit den werbetreibenden Unternehmen die

¹⁰⁸ Moser/Döring 2008, S. 242

¹⁰⁹ Duden 2018b

¹¹⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 89

¹¹¹ Ebenda, S.89

¹¹² Schweiger 2013, S. 25

¹¹³ Gleich 2007, S. 423

¹¹⁴ Bondafelli/Wirth 2005, S. 566

¹¹⁵ Moser/Döring 2008, S. 254ff.

Mediaplanung zu präzisieren sowie Streuverluste und ineffiziente Werbung zu vermeiden. Grundsätzlich kann zwischen Total- und Partialmodellen unterschieden werden. Totalmodelle haben zum Ziel möglichst alle Faktoren des Verhaltens abzubilden und in einen Gesamtzusammenhang zueinander zu setzen. Diese können ihrerseits dann in einzelne Prozessphasenmodelle untergliedert werden.¹¹⁶ In Hinblick auf eine Untersuchung des Käuferverhaltens ist es nahezu nicht umsetzbar, alle Determinanten in ihrer Komplexität eines Totalmodells zu betrachten. Daher wird von einer Verwendung dieser Modelle abgesehen. Es folgt demnach eine Vorstellung diverser Partialmodelle, welche nur einen ausgewählten Teil des menschlichen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesses darstellen.

3.2 Partialmodelle der Werbewirkungsforschung

Durch die Vielzahl an bestehenden Werbewirkungsmodellen werden diese anhand von drei Gruppen unterschieden und jeweils bekannte Vertreter dessen vorgestellt. Zum einen gibt es **Stufen-, Hierarchy-of-Effects- und die Dual-Process-Modelle**.¹¹⁷ Um allerdings auch diese weiterführenden Werbewirkungsmodelle verstehen zu können, erfolgt eine Betrachtung des (neo-)behavioristischen Ansatzes. Dieser geht primär davon aus, dass Werbung im Rezipienten einen Reiz, gleichbedeutend auch Stimulus, hervorruft und dieser darauf eine Reaktion, bspw. einen Kauf, auslöst: Das S-R Modell (Stimulus, Response), auch behavioristisches Modell genannt.¹¹⁸ Eine Weiterentwicklung dessen ist **das S-O-R Modell (Stimulus, Organism, Response)** aus dem Neobehaviorismus (vgl. Abbildung 5).

Dieses erweiterte Modell betrachtet nicht nur den Reiz (Input) und die folgende Reaktion (Output), sondern auch die intervenierenden Bestimmungsgrößen im Sinne des menschlichen Handelns und Denkens, auch als „Black Box“ bezeichnet.¹¹⁹ Diese Variablen lassen sich nur indirekt beobachten, schwierig messen¹²⁰ und befinden sich bildlich gesehen zwischen Reiz und Stimulus. Das Modell bietet somit Erklärungsansätze, warum gewisse Produkte gekauft werden oder warum nicht, wie Menschen Medien wahrnehmen und welche Faktoren die Wahrnehmung beeinflussen.

¹¹⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015 S. 100

¹¹⁷ Moser/Döring 2008, S. 242, 244, 246

¹¹⁸ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 35f.

¹¹⁹ Ebenda, S. 35f.

¹²⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 96

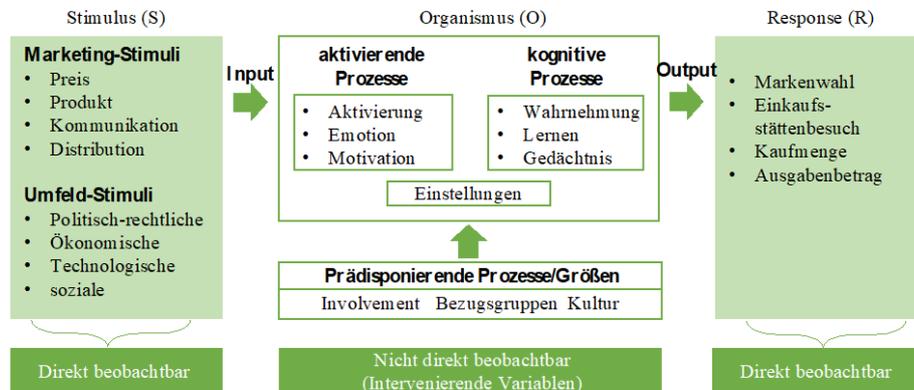


Abbildung 5: SOR-Modell

Quelle: Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S.30

Der Bereich des Organismus kann in **aktivierende (Aktivierung, Emotion, Motivation)** und **kognitive Prozesse (Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis)**,¹²¹ auch Informationsverarbeitungsprozesse, unterschieden werden, die die verschiedenen Konstrukte zuzuordnen versuchen und ihnen eine Wechselwirkung untereinander zuschreiben. Die aktivierenden und kognitiven Prozesse sind aus heutiger Sicht die Grundlage zur Erklärung des Käuferverhaltens.¹²² Die theoretischen Konstrukte ergeben ihrerseits die Einstellung, die allerdings von der Umwelt, also externen Bestimmungsfaktoren des Menschen in Form von kulturellen oder soziologischen Einflüssen, beeinflusst werden können.¹²³ Die folgenden Modellarten betrachten ausgehend von verschiedenen Standpunkten das Zusammenspiel jener innermenschlichen psychischen Wahrnehmungs- und Wirkungsweisen.

Stufenmodelle ordnen die einzelnen Determinanten der Beeinflussung und somit den Ablauf der Wirkung in einer stringenten, linearen Reihenfolge.¹²⁴ Diese wirken in der Regel vor der Kaufhandlung und eine vorherige „Stufe“ muss erfüllt sein, um die nächste zu erreichen.¹²⁵ Ein bekannter Vertreter dieser Gruppe ist das **AIDA-Modell**, welches die einzelnen Wirkungsstufen wie folgt beschreibt: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang) und Action (Handlung).¹²⁶ Demnach empfindet ein Rezipient bei einer Werbebotschaft alle diese Stufen. Zu kritisieren ist beim AIDA-Modell allerdings, dass die Aufmerksamkeit gegeben sein muss, um die höheren Stufen zu erreichen. Da aber das Konstrukt der Aufmerksamkeit nur selten durch die Werbung allein erreicht wird, diese aber dennoch wirken kann, ist dieses Modell aus heutiger Sicht oftmals hinfällig.¹²⁷

¹²¹ Siehe Kapitel 3.3.2 für weitere Informationen zu den Konstrukten

¹²² Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 29

¹²³ Für weitere Informationen vgl. bspw. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 133

¹²⁴ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 676

¹²⁵ Felser 2015, S. 9

¹²⁶ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 676

¹²⁷ Felser 2015, S. 10

Ein weiterer Vertreter der Gruppe der Stufenmodelle ist **das Modell der persuasiven Kommunikation** von McGuire. Er unterscheidet zwölf Stufen der Werbewirkung und erweitert somit das klassische AIDA-Modell und differenziert die Werbewirkung.¹²⁸ Nach der Ausspielung der Botschaft erfolgt die Aufmerksamkeit, dann das Interesse und Verständnis, danach laufen kognitive Prozesse ab. Es bildet sich die Einstellung bzw. eine Änderung dieser, dann erfolgt die Speicherung der Informationen im Gedächtnis. Anschließend wird die Entscheidung umgesetzt und ggf. neue Verhaltensmuster erlernt.¹²⁹ Allerdings wird durch die Annahme des stringenten Verlaufs der Stufenmodelle die Realität nicht immer korrekt dargestellt. So werden Impulskäufe nicht beachtet oder wichtige Konstrukte wie die Motivation bleiben außen vor.¹³⁰

Eine weitere Gattung von Werbewirkungsmodellen stellen die **Hierarchy-of-Effects-Modelle** dar. Diese gehen von der Annahme aus, dass die Werbewirkung auf drei Grundmuster zurückfällt: Kognitionen beschreiben die Informationsverarbeitungsprozesse und die Aufmerksamkeit. Affektionen geben Aufschluss über die Interessen, Gefühle, sowie Einstellungen und Konationen über das Verhalten und Handlungen. Ein bekanntes Modell ist **das „Drei Hierarchie-von-Effekten-Modell“**.¹³¹ Dabei werden die drei Werbewirkungen in unterschiedlicher Reihenfolge kombiniert. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass nach der Werbebotschaft drei verschiedene Verläufe stattfinden können, abhängig davon wie involviert ein Rezipient in die Werbung ist.¹³² Das Involvement beschreibt eine Erregtheit, Aufmerksamkeit und Aktiviertheit, die ein Individuum gegenüber einer Werbung empfindet und die unterschiedlich intensiv oder langwierig ist.¹³³

Die erste Hierarchie ist die „Lernhierarchie“, die vom „klassischen“ Wirkungsmechanismus ausgeht: Erst erfolgt das Lernen (Kognition), dann die Einstellungsänderung (Affektion) und anschließend die Verhaltensänderung (Konation), es liegt hier in der Regel ein hohes Involvement vor. Bei der „Dissonanz-Attributions-Hierarchie“, geht es um eine Werbebotschaft, bei der der Rezipient zwar involviert ist, es allerdings kaum unterscheidbare Produktalternativen gibt. Hier erfolgt der Weg über das Verhalten, dann über die Einstellung und erst wenn das Produkt genutzt wird, werden Informationen dazu verarbeitet (Kognition). Bei der letzten Hierarchie, der „Geringes-Involvement-Hierarchie“ erfolgt erst das Lernen, also die Verarbeitung der Information, dann handelt der Rezipient und anschließend erfolgt die Einstellungsbildung.¹³⁴ Ein Nachteil dieses Modells ist, dass keine Wechselwirkungen der einzelnen Konstrukte untereinander dargestellt werden und dass eine Werbebotschaft, bspw. einmal auf dem „Pfad“ des geringen Involvements angeht, keinen anderen Weg mehr „einschlagen“ kann.¹³⁵

¹²⁸ McGuire 1985, S. 259

¹²⁹ Ebenda, S. 259

¹³⁰ Gleich 2007, S. 436

¹³¹ Moser/Döring 2008, S. 244

¹³² Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 677

¹³³ Andrews/Durvasula/Aktherd 1990, S. 30

¹³⁴ Moser/Döring 2008, S. 244

¹³⁵ Ebenda

Die Dual-Process-Modelle, oder auch „Alternative-Wege-Modelle“, gehen in Anlehnung an die Hierarchy-of-Effects-Modelle davon aus, dass es ein hohes und niedriges Involvement gibt und dass vor allem bei einem hohen Involvement die Qualität der Argumente innerhalb der Werbebotschaft stimmen muss und bei geringem Involvement die Werbung dem Rezipienten sympathisch sein muss.¹³⁶ Somit fügen sie der Werbewirkung jene wechselseitigen Beziehungen hinzu. Das zentrale Modell dieser Gattung ist das **Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)** nach Petty und Cacioppo,¹³⁷ welches hier aufgrund seiner Vielschichtigkeit nur kurz dargestellt wird. Ziel dieses Modells ist die Erklärung der Einstellungsänderung über verschiedene „Routen“. Bei der zentralen Route werden Werbebotschaften und somit neue Informationen grundsätzlich bewusst verarbeitet. Das Modell geht von der Annahme aus, dass bei einem hohen Involvement in der Regel auch eine intensive Auseinandersetzung mit den dargebotenen Informationen stattfindet. Verschiedene Variablen wie die Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung einer Einstellungsänderung beeinflussen die Wahrnehmung. Bei der zweiten Route, der peripheren, geht es um das geringe Involvement und fehlende Motivation während der Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft. Hier können Wiederholungen oder Sympathien mit der Werbebotschaft teilweise dennoch zu Einstellungsveränderung führen, allerdings mündet die periphere Route in der Regel darin, dass die ursprüngliche Einstellung beibehalten wird.¹³⁸ Das ELM lässt allerdings die aktivierenden Vorgänge oftmals außer Acht.¹³⁹

Alle dargestellten Werbewirkungsmodelle zeigen die Auswirkungen verschiedener (Werbe-)Stimuli auf differenzierte Weise. Somit steht die mehr oder minder bewusst erlebte Werbewirkung am Ende eines kognitiven sowie emotionalen Verarbeitungsprozesses. Demnach zeigt die Werbung ihre Wirkung also im Verhalten des Menschen.¹⁴⁰ **Das zentrale Konstrukt, das diesem Wirkungserleben sowie der eigentlichen Handlung bzw. jenem Verhalten vorhergeht, ist die Wahrnehmung.**¹⁴¹ So stehen bspw. vor der dargelegten Einstellungsänderung des ELM diverse Mechanismen und Konstrukte der Wahrnehmung.¹⁴² Resultierend kann ein Teil der Werbewirkung nur über die vorherigen Prozesse der Wahrnehmung erklärt und beschrieben werden. Diese Prozesse stehen vor einer menschlichen Verhaltensäußerung und sind mithin essentiell zur Erklärung der Wirkung. Eine eingehende Betrachtung dieser Wahrnehmung findet folgend statt.

3.3 Wahrnehmung als vorgelagertes Konstrukt der Werbewirkung

3.3.1 Definition und Einordnung des Wahrnehmungsprozesses

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Wahrnehmung als solche näher definiert und in Bezug zu den innermenschlichen Vorgängen der Aufnahme und Auseinandersetzung mit

¹³⁶ Moser/Döring 2008, S. 244

¹³⁷ Petty/Cacioppo 1986, S. 4

¹³⁸ Ebenda, S. 5

¹³⁹ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 288

¹⁴⁰ Entspricht unserer allgemeinen Definition des Begriffes „Wirkung“, siehe Kapitel 3.1.

¹⁴¹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 110f.

¹⁴² Petty/Cacioppo 1986, S. 4

diversen Stimuli eingeordnet. Dies schafft für den weiteren Verlauf der Untersuchung ein Verständnis über die komplexen Wirkungsweisen und die damit zusammenhängenden aktivierenden Prozessen. Grundsätzlich dient die Wahrnehmung zur Verarbeitung von Umwelteinflüssen. Diese werden mit den Sinnesmodalitäten wahrgenommen, anschließend erfolgt eine Interpretation der Informationen. Näher betrachtet können zwei Prozesse der Wahrnehmung abgegrenzt werden: Die äußere Wahrnehmung, d.h. von Umwelteindrücken, und die innere Wahrnehmung, also das eigene Gefühlserleben.¹⁴³ Die Wahrnehmung resultiert anschließend in der Werbewirkung und dem Verhalten.

Die Subjektivität, die Aktivität und die Selektivität sind Eigenschaften der Wahrnehmung. Diese ist kein ausschließlich passiver Vorgang, sondern kann **aktiv** gelenkt werden.¹⁴⁴ Somit lässt sich eine Überschneidung zu den aktivierenden Prozessen des menschlichen Verhaltens erkennen. Bielefeld sieht nach neurowissenschaftlicher Betrachtungsweise die Wahrnehmung differenzierter und übergeordnet zu den intervenierenden Variablen:¹⁴⁵ Hier lässt sich auch erkennen, warum vor allem die Wahrnehmung für das Marketing eine wichtige Bedeutung hat – diese steht in ständigen Wechselwirkungen der kognitiven und aktivierenden Prozesse und bildet somit eine Schnittstelle zwischen den beiden primär wirkenden Vorgängen zur Erklärung des menschlichen Verhaltens.¹⁴⁶ Die wahrgenommenen Geschehnisse sind vom Menschen nicht als Ganzes speicherbar und werden folglich in neuronale Netze und Einzelreize zerlegt. Zudem **selektiert das Gehirn** die wahrgenommenen Reize, um nicht überfordert zu sein. Welche Reize dabei ausgeblendet werden, hängt von der Aufmerksamkeit sowie den Bedürfnissen der Rezipienten ab. Ganz am Anfang der Wahrnehmung findet also eine Bewertung des Reizes statt, die darüber entscheidet, ob er eine gewisse Schwelle der Intensität überschreitet.¹⁴⁷ Die Wahrnehmung wird von Menschen als **rein subjektive Empfindung und Interpretation** gespeichert und ist für jeden individuell. Der Mechanismus transferiert die Komplexität der Umwelt des Menschen in eine vereinfachte und subjektive „Realität“.¹⁴⁸

Es handelt sich folglich um hochkomplexe, teils neurowissenschaftliche Vorgänge im Gehirn des Menschen. Eine komplette Betrachtung der Wahrnehmung käme der Betrachtung eines Totalmodells und der ganzheitlichen Analyse des menschlichen Handelns und Denkens gleich.¹⁴⁹ Resultierend wird in Anlehnung an das SOR-Modell zwischen den aktivierenden und kognitiven Bestimmungsgrößen unterschieden. Die kognitiven Faktoren beeinflussen die Verarbeitung und die gedanklichen Vorgänge zur Wahrnehmung, was auch die Beurteilung und Bewertung der Informationen inkludiert.¹⁵⁰ Dabei ist die Produkt- oder Werbebeurteilung ein Teil davon, die unmittelbar auf den Reiz erfolgt. Die aktivierenden Faktoren beeinflussen hingegen die Selektivität und die Intensität von Reizen über

¹⁴³ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 100

¹⁴⁴ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 364

¹⁴⁵ Bielefeld 2012, S. 69

¹⁴⁶ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 104

¹⁴⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 105

¹⁴⁸ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 100

¹⁴⁹ Ebenda, S. 101

¹⁵⁰ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 389

Emotionen, Aktivierung, Motivationen und Einstellungen.¹⁵¹ Da nicht alle Bestimmungsgrößen eingehend empirisch für die Außenwerbung betrachtet werden können, werden die aktivierenden Prozesse fokussiert, da diese überhaupt notwendig sind, um die kognitiven Prozesse der Wahrnehmung auszulösen.

3.3.2 Aktivierende Prozesse der Wahrnehmung

Aktivierende Prozesse umfassen eine Reihe untergeordneter Konstrukte. Darunter fallen **die Aktivierung, die Emotion, die Motivation und abschließend die Einstellung**, die ihrerseits die Wahrnehmung beeinflussen.¹⁵² Vor allem die **Aktivierung** ist in der selektiven Wahrnehmungsmessung der wichtigste Bestimmungsfaktor, da diese die grundlegende Voraussetzung für alle Antriebe des menschlichen Handelns ist.¹⁵³ Denn nur aufmerksamkeitsstarke Reize werden überhaupt weiterverarbeitet. Generell wird unter Aktivierung ein Leistungstrieb verstanden, der mit innerer Erregung einhergeht. Der Zustand der tonischen Aktivierung tritt auf, wenn Menschen einem Reiz ausgesetzt sind und der Organismus mit den weiteren intendierten Variablen auf diesen Reiz reagiert.¹⁵⁴

Auch das **Involvement** hängt mit der Intensität und Selektivität der Aufmerksamkeit zusammen.¹⁵⁵ Aufmerksamkeit grenzt sich von der Aktivierung in dem Sinne ab, dass eine Konzentration auf bestimmte Umweltreize erfolgt. Die selektive Aufmerksamkeit ist letztlich die Aktivierung zur Hinwendung und Aufnahme bestimmter Stimuli.¹⁵⁶ Neben dieser Selektion spielt auch die besagte Intensität der Aufmerksamkeit eine Rolle. Durch unterschiedliche Gestaltungen oder individuelles Involvement des Rezipienten ist auch die Stärke der Aufmerksamkeit verschieden. Alles in allem kann davon ausgegangen werden, dass je höher die Aktivierung durch eine Werbebotschaft ist, umso höher auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient sich mit der Botschaft kognitiv auseinandersetzt.¹⁵⁷ Es kann angenommen werden, dass das Potenzial der Aktivierung einer Werbebotschaft von subjektiven Eigenschaften abhängt. Diese richten sich nach dem Reiz und den Emotionen, die der Rezipient gegenüber der Werbung empfindet.¹⁵⁸

Die **Emotionen** erforschen, ob eine Werbebotschaft gut oder schlecht empfundene Gefühle auslöst.¹⁵⁹ Es existieren unzählige Definitionen über das Konstrukt der „Emotion“. ¹⁶⁰ Der kleinste gemeinsame Nenner ist dabei, dass Emotionen als psychisch-physische Erregungsvorgänge gesehen werden, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und durchaus auch im Unterbewusstsein ablaufen können. Ferner sind sie somit als Aktivierung mit „subjektiver Interpretation“ zu verstehen.¹⁶¹ Emotionen können dabei

¹⁵¹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 104

¹⁵² Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 55

¹⁵³ Ansorge/Leder 2017, S. 9

¹⁵⁴ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 37

¹⁵⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 109

¹⁵⁶ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 389

¹⁵⁷ Ebenda

¹⁵⁸ Schweizer/Klein 2008, S. 156

¹⁵⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 110

¹⁶⁰ Schweizer/Klein 2008, S. 150

¹⁶¹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 45

durch interne, wie auch externe Prozesse ausgelöst werden. Abzugrenzen sind Emotionen von Stimmungen, länger anhaltend und ohne Objektbezug, Affekten, temporär und wenig beeinflussbar und von Gefühlen, denen häufig ein kognitiv-geprägter, bewusster Vorgang nachgesagt wird.¹⁶² Emotionen können durch verschiedene Faktoren gekennzeichnet sein: Zum einen spielt die Erregung eine Rolle, hierbei kommt es auf die Stärke an. Darüber hinaus ist die Empfindungsrichtung wichtig, die aussagt, ob eine Emotion als angenehm erlebt wird. Zum anderen ist auch die Qualität der Emotion wichtig und somit, ob dem Gefühl überhaupt eine Bedeutung zugemessen wird.¹⁶³ Ziel der Emotionen ist es, das Verhalten zu regulieren und die Intensität, mit der sich ein Mensch einer Sache widmet, zu bestimmen. Vor allem im Marketing sind Emotionen von Bedeutung, weil sie oftmals die Ursache von Entscheidungsprozessen und dem Verhalten sind, wie im Falle von Impulskäufen. Durch die Gestaltung der Werbebotschaft kann eine Emotion schwächer oder stärker ausgelöst werden.

Ausgehend von den Emotionen können auch die **Motivationen** Aufschluss über die Wahrnehmung geben. Eine Emotion mit einer Zielorientierung ergibt eine Motivation.¹⁶⁴ Die Motivation versucht zu erklären, welche Antriebe hinter dem Verhalten stehen. Zudem lenkt die Motivation das Handeln und sorgt für die Aufrechterhaltung der Aktivierung. Entstehen positive Motivationen, wird die Werbebotschaft wahrgenommen, bei negativen wird sie in der Regel nicht beachtet.¹⁶⁵ Motivationen sagen zudem etwas über die Bedürfnisse und Motive aus, die mit einem empfundenen Mangelzustand einhergehen. Somit kann der Motivation auch ein Steuerungsmechanismus nachgesagt werden. Weniger ausgeprägt ist dieser, wenn die inneren Antriebskräfte vorherrschen und es eine weniger bewusste Zielorientierung gibt.¹⁶⁶ Für die Wahrnehmung bedeutet dies, dass solche Reize, die einem Bedürfnis entsprechen, eher wahrgenommen werden, also solche, die es nicht tun.¹⁶⁷

Einstellungen sind eng mit den Motivationen verbunden, in dem Sinne, dass Produkte den erlebten Mangelzustand beseitigen und eine Beurteilung durch das Abrufen von Einstellungen erfolgt.¹⁶⁸ Dies dient dazu, einen Stimulus hinsichtlich der Tatsache zu bewerten, ob dieser die erlebten Mangelzustände beseitigen kann und die erlebten Motivationen befriedigt. Nach der Einstellungsbildung erfolgt ein durch Emotionen und Motivationen geprägtes subjektiv-konsistentes Urteil. Die Einstellung resultiert, als zentrales Konstrukt zur Erklärung des Käuferverhaltens, aus der Wahrnehmung selbst.¹⁶⁹ Die wissenschaftliche Theorie schreibt Einstellungen diverse grundlegende Eigenschaften zu: Sie sind unter anderem nur schwierig und langwierig zu ändern und beinhalten affektive (Emotionen), konative (Verhalten) und kognitive (Wissen, Erinnerung) Komponenten.¹⁷⁰ Die Einstel-

¹⁶² Felser 2015, S. 92

¹⁶³ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 46

¹⁶⁴ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 181

¹⁶⁵ Ebenda, S. 179

¹⁶⁶ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 58

¹⁶⁷ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 368

¹⁶⁸ Ebenda, S. 180

¹⁶⁹ Ebenda, S. 368

¹⁷⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 119

lung beeinflusst ihrerseits auch die Aktivierung in Form von Zuwendung und Verarbeitung durch die Einordnung und Bewertung externer Stimuli.¹⁷¹ Einstellungen werden teils langwierig erlernt: Dieses Lernen kann durch Nachahmung, interpersonale Erfahrung, Massenmedien oder Konditionierungen entstehen.¹⁷² Kognitive Konsistenzen gehen davon aus, dass Individuen eigene widersprüchlichen Einstellungen zu vermeiden versuchen.¹⁷³

Ferner haben Einstellungen diverse Funktionen: Wissensabruf und somit eine schnelle Interpretation der externen Reize, eine subjektive Befriedigung der Mangelzustände und eine Funktion für die Selbstdarstellung nach außen. Je positiver die Einstellung ist, desto wahrscheinlicher ist eine Handlung und ein Kauf.¹⁷⁴ Allerdings führt eine Einstellung nicht zwangsläufig zur Handlung. Diese ist ein Werturteil über einen Stimulus der externen Umwelt mit potenzieller Verhaltensabsicht.¹⁷⁵ Dennoch können Erkenntnisse über das Käuferverhalten gewonnen werden.¹⁷⁶ **Es hängen alle vier Determinanten des Käuferverhaltens über die Objektbezüge miteinander zusammen** und können folglich in eine Reihenfolge gebracht werden (vgl. Abbildung 6). **Diese Konstrukte sind für die inneren Wahrnehmungsprozesse einer Werbeanzeige verantwortlich.** Inwieweit diese oder die Werbewirkung generell bereits in Bezug auf die Außenwerbung erforscht worden ist, wird im folgenden Abschnitt 4 näher betrachtet.

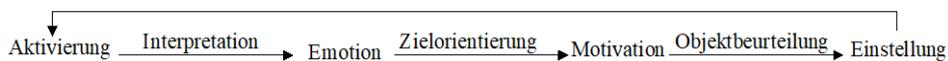


Abbildung 6: Modell der aktivierenden Prozesse

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 73; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 59f.

¹⁷¹ Bondafelli/Friemel 2017, S. 140

¹⁷² Six 2007, S. 103

¹⁷³ Bondafelli/Friemel 2017, S. 148

¹⁷⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 119

¹⁷⁵ Bondafelli/Friemel 2017, S. 144

¹⁷⁶ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 73

4 Wahrnehmung im Kontext der Außenwerbung

4.1 Bestehende Studien zur Wahrnehmung der Außenwerbung

„Außenwerbung trifft jeden“ mit diesem Werbespruch wirbt der FAW seit einigen Jahren.¹⁷⁷ Die Wahrscheinlichkeit der Aussagebestätigung ist hoch: 76% sind täglich unterwegs und haben potenzielle Kontaktchancen mit Außenwerbeträgern.¹⁷⁸ Ein Kontakt lässt sich also nahezu nicht zu vermeiden. 42% nehmen Plakatwerbung täglich oder sogar mehrmals täglich wahr, 30% mehrmals pro Woche.¹⁷⁹ „Wahrnehmung“ wird in diesem Zusammenhang allerdings nicht im Sinne der oben beschriebenen wissenschaftlichen Definition gesehen, sondern vielmehr als reines „Sehen“ bzw. als „Begegnung“ mit der Werbung.¹⁸⁰ Besonders bei **analogen Formen der Außenwerbung** fällt die Messung schwer. Hier lassen sich die Leistungswerte in der Regel nur über Erinnerung in Zusammenhang mit zurückgelegtem Gehweg erfassen. Allerdings fordern Medienexperten datengetriebene und vergleichbare Werte, um die Kontaktqualität messen zu können.¹⁸¹

Hervorzuheben ist, dass die analoge Außenwerbung den Konsumenten bei seiner Tätigkeit nicht stört, anders als bspw. Werbung auf dem Smartphone.¹⁸² Eine Studie der „IMAS International“ unterstützt diese These. Demnach finden nur 15% Außenwerbung „nervig“, der kleinste Wert im Vergleich mit anderen klassischen Medien.¹⁸³ Potenziell nachteilig wirkt sich allerdings die Art der Aufnahme der Botschaft aus. Diese erfolgt meist zufällig, ohne direkte Zuwendung und die Wahrnehmung findet eher oberflächlich statt.¹⁸⁴ Studien zeigen, dass vor allem die Gestaltung wichtig ist: 46% der Befragten geben an, dass ihnen die Werbung nur wegen der Gestaltung auffällt, dies tut sie vor allem auf der Straße mit 59%.¹⁸⁵ Dabei sehen 50% die Außenwerbung sogar als nützlich, 41% als unterhaltsam an.¹⁸⁶

Auch zum Bereich der **digitalen Außenwerbung** gibt es diverse Studien zur Messung der Werbewirkung. Der FAW ist hier der maßgebliche Initiator: 74% der Befragten gaben 2015 an, dass sie schon einmal Werbung auf digitalen Bildschirmen wahrgenommen haben. Vor allem die 18- bis 30-Jährigen schenken den digitalen Vertretern mit 83% eine besonders hohe Aufmerksamkeit.¹⁸⁷ Allerdings ist die Kontakthäufigkeit noch nicht hoch: Nur 13% sehen digitale Werbung täglich, 39% seltener als einmal im Monat.¹⁸⁸ Aufgrund der oben beschriebenen wachsenden Anzahl an digitalen Außenwerbeträgern ist es aller-

¹⁷⁷ FAW 2013d

¹⁷⁸ FAW 2017

¹⁷⁹ FAW 2013e, S. 2

¹⁸⁰ Ebenda

¹⁸¹ Barczewski/Göreci 2015, S. 24f.

¹⁸² Goldberg et al. 2017, S. 50

¹⁸³ Imas International 2017

¹⁸⁴ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 597

¹⁸⁵ FAW 2013e, S. 3

¹⁸⁶ Imas International 2017

¹⁸⁷ FAW 2015

¹⁸⁸ Ebenda

dings wahrscheinlich, dass diese Zahlen sich nach oben verändert haben und dies in Zukunft weiter fortschreitet. 54% der befragten 18- bis 30-Jährigen empfinden DOoH als „informativ“.¹⁸⁹

Personalisierungen oder Interaktionen, die durch die **programmatische Aussteuerung** realisiert werden können, sind neue Forschungsfelder. Vereinzelt Erkenntnisse bezüglich gängiger Methoden der Interaktion gibt es, diese haben allerdings nichts mit der eigentlichen Wahrnehmungsforschung zu tun: Haben 2013 65% der Menschen interaktive Außenwerbung einmal gesehen, waren es 2016 bereits 86%, wodurch ein Wachstum nachgewiesen werden kann. Bei den 18- bis 30-Jährigen waren es sogar 93%.¹⁹⁰ Anlässe der Nutzung von Interaktionen sind Informationen über Produkte zu erhalten, Teilnahme an (Rabatt-)Aktionen oder die Kenntnis von Veranstaltungsinformationen.¹⁹¹ Weiterführende Studienergebnisse zu diesen neuen Entwicklungen sind ansonsten Mangelware.

Der Vermarkter Waldecaux brachte 2015 mit dem Trendresearch Hamburg **die Studie „Der Digitaleffekt“** heraus. Bei dieser Studie wurden analoge mit digitalen Außenwerbeträgern in Hamburg unmittelbar an einem Standort verglichen und ein Träger für die Umfrage von analog auf digital umgerüstet, um die gleichen Bedingungen zu erzielen.¹⁹² Die Testkampagne war von der Marke „Heineken“ bereitgestellt und die Studienteilnehmer wurden nach der Passage von einem CLP bzw. DCLP befragt. Gemessen wurden dabei die Konstrukte der Aktivierung, Kontaktqualität, Werbewirkung und Reichweite, wobei letzteres nicht als Konstrukt der Werbewirkung betrachtet wird. Die Daten der Aktivierung zeigten, dass 46% der Betrachter des digitalen Motivs bereit waren, ihren Freunden davon zu erzählen oder sich näher zu informieren, nur halb so viele beim CLP.¹⁹³ Die Kontaktqualität wurde über eine Ratingskala gemessen: Die digitale Werbung wurde dreimal häufiger mit „sehr gut“ bewertet. Als kritisch zu betrachten ist dabei allerdings, dass absolute Zahlen zu diesen Angaben fehlen. Ebenso beschreibt Waldecaux, dass mit digitaler Werbung vier Mal mehr Werbewirkung erreicht wird: Eine genauere Angabe in Zahlen oder eine Fragenauswahl fehlt auch hier.¹⁹⁴ Es gibt zwar einige Studien im Bereich der Außenwerbung, allerdings sind diese Ergebniszahlen losgelöst voneinander und daher erweist sich ein unmittelbarer Vergleich verschiedener Gattungen und Trends als schwierig.¹⁹⁵

4.2 Ableitung des Forschungsmodells und Formulierung der Hypothesen zur Messung der Wahrnehmung

Trotz einer scheinbaren Studienvielfalt ist anzumerken, dass es nicht viele valide Studien zur Werbewirkung von Außenwerbung gibt. Bestehende Studien sind zudem kritisch zu betrachten, da sie von Interessensgruppen selbst durchgeführt oder in Auftrag gegeben

¹⁸⁹ FAW 2015

¹⁹⁰ FAW 2016

¹⁹¹ Ebenda

¹⁹² Waldecaux 2018e

¹⁹³ Planung und Analyse 2016

¹⁹⁴ Waldecaux 2018e

¹⁹⁵ Planung und Analyse 2016

worden sind. Diese verfolgen im Grunde genommen das Ziel der Umsatzsteigerung oder haben anderweitig Interesse daran, Produkte der Außenwerbung weiter aufzubauen und zu bewerben. Zudem fehlt eine klare wissenschaftliche Trennung und Beschreibung der beteiligten Konstrukte der Wahrnehmung: Diese werden nicht dezidiert aufgeschlüsselt und bspw. anhand eines Modells abgefragt. Auch ein Vergleich der verschiedenen Formen und Gattungen fällt schwer, zudem liegen zur Personalisierung keine Daten vor. Ferner fehlt es an unabhängigen und nachvollziehbaren Daten. Schließlich bedürfen Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung aufgrund sich wandelnder, kommunikativer Möglichkeiten und Gewohnheiten einer ständigen Überprüfung. Um die oben skizzierten Forschungslücken zu schließen, soll eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung in Bezug auf die analoge, digitale und personalisierte bzw. interaktive Außenwerbung durchgeführt werden.

Im Rahmen einer empirischen Analyse können kaum alle Konstrukte des menschlichen Verhaltens vollständig untersucht werden. Dies käme einem Totalmodell und einer ganzheitlichen psychologisch-neuronalen Analyse gleich.¹⁹⁶ Die Abbildung der komplexen Realität kann nie ganzheitlich erfolgen und beschränkt sich immer auf einen kleinen Ausschnitt.¹⁹⁷ Dieser Punkt wird von vielen bestehenden Studien nicht berücksichtigt. Mittels einzelner Fragen wird augenscheinlich das Konstrukt der Wahrnehmung abgebildet, was der eigentlichen wissenschaftlichen Praxis allerdings nicht gerecht wird. So wird in manchen Erhebungen bspw. die Frage gestellt, ob digitale Außenwerbung schon einmal wahrgenommen worden sei.¹⁹⁸ Dieses „Wahrnehmen“ wird hingegen nicht weiter in untergeordnete Indikatoren oder Konstrukte gegliedert, sondern greift vielmehr die eigentliche Semantik des Wortes „Sehen“ auf. Dies ist nach ausführlicher Darlegung der beteiligten Determinanten an einer Wahrnehmung kritisch zu betrachten.

Betrachtet man ausgehend hiervon nun die **Stufenmodelle**, fällt schnell auf, dass weder das AIDA-Modell, noch das Modell der persuasiven Kommunikation das oben beschriebene Problem lösen können. Das AIDA-Modell ist wissenschaftlich überholt und bildet die Wahrnehmung nicht komplett ab.¹⁹⁹ Das Modell der persuasiven Kommunikation hingegen ist in vielen Punkten zu ausführlich und betrachtet auch neben den aktivierenden Prozessen die kognitiven Gedankenvorgänge, die ihrerseits eine neue Dimension in der Wahrnehmungsforschung darstellen. Beide Prozesse gänzlich zu untersuchen und abzubilden, ist kaum realisierbar.

Weitere Probleme finden sich auch bei den **Hierarchy-of-Effects** und den **Dual-Process Modellen**. Im Rahmen der Problemstellung ist auf eine bestehende Besonderheit in der Untersuchung hinzuweisen. Da in der folgenden Untersuchung nicht primär eine bestimmte Werbebotschaft oder Marke betrachtet wird, sondern eine Mediengattung bzw. ein Werbeträger einschließlich formeller Aspekte, fallen die vorgestellten Modelle weg.²⁰⁰

¹⁹⁶ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 366

¹⁹⁷ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 49

¹⁹⁸ FAW 2015

¹⁹⁹ Felser 2015 S. 10

²⁰⁰ Bspw. wird im Modell der „Dissonanz-Attributions-Hierarchie“ die Wahl von Produktalternativen angesprochen, die für die Messung der Darstellungsform, unabhängig von einer bestimmten Marke, wenig relevant ist. Auch die Messung von Konationen kann durch eine reine Betrachtung der Mediengattung nicht gewährleistet

Es findet folglich keine Untersuchung eines Werbeträgers statt, der aufgrund seiner redaktionellen Inhalte genutzt wird, wie bspw. das Fernsehen oder das Internet. Für die empirische Untersuchung ist es notwendig, eine Merkmalsauswahl zu treffen, um einen Ausschnitt der Realität möglichst gänzlich abzubilden.²⁰¹ Übrig bleibt damit der **neobehavioristische Ansatz (SOR-Modell)**, der aus den Gegebenheiten heraus nicht im klassischen Sinne ein Werbewirkungsmodell darstellt, sondern eher eine Übersicht und Strukturierung der Determinanten des Käuferverhaltens im Sinne eines Verhaltensmodells. Dieses kann als eine Abfolge von Wirkungsmechanismen gesehen werden.²⁰² Auf dieses Menschenbild wird ein Forschungsmodell aufgebaut. Zudem kann durch das Ausklammern klassischer Werbewirkungsmodelle zwar nicht jene Wirkung im Sinne einer Verhaltensbeeinflussung oder Einstellungsänderung unmittelbar gemessen werden, sehr wohl jedoch eine Wahrnehmung und somit die vorgelagerten Prozesse der Stimulusverarbeitung.

Im Sinne der Empirie werden für das Modell Informationen über die Realität gesammelt, systematisiert und möglichst universelle Aussagen über das Problem getroffen.²⁰³ Der Begründungszusammenhang beschreibt die Notwendigkeiten, mit denen das Problem des Entdeckungszusammenhangs beseitigt werden soll:²⁰⁴ Ausgehend vom SOR-Modell werden in Bezug auf die selektive Informationsauswahl und in Anbracht der obigen Darstellung des Messproblems nur die aktivierenden Prozesse betrachtet und empirisch untersucht, was letztlich zum **Modell der aktivierenden Prozesse** führt (vgl. Abbildung 6, Kapitel 3.3.2.). Diese Reduktion der aktivierenden Prozesse und somit einiger Merkmale ist notwendig, um eine fundierte, empirische Überprüfung durchzuführen.²⁰⁵ Kombiniert man das Theoriemodell mit dem Forschungsproblem, lässt sich ein Modell bilden, auf das die weitere Untersuchung aufgebaut wird (vgl. Abbildung 7). Ausgehend von den Formen der Außenwerbung ergeben sich drei Untersuchungseinheiten: Eine Gruppe, die einer analogen (statischen) Form der Außenwerbung ausgesetzt ist, eine zweite Gruppe, der eine nicht-personalisierte digitale Version vorgelegt wird und eine letzte Gruppe, die eine digitale, personalisierte bzw. interaktive Werbebotschaft erhält. Alle drei Gruppen werden anhand der aktivierenden Determinanten unter gleichen Bedingungen untersucht.

Im empirischen Untersuchungsprozess folgt nun die **Hypothesenbildung**. Diese Vorgehensweise richtet sich nach der Deduktion, da von einem Modell auf Hypothesen geschlossen wird, die ihrerseits zum Forschungsprozess führen.²⁰⁶ Im Sinne des Begründungszusammenhangs erfolgt durch die Problemstellung eine analytische, objektive Hypothesenbildung.²⁰⁷ Dies ist eine überprüfbare Annahme über eine potenzielle, allgemein-

werden. Das ELM hingegen lässt die emotionalen Vorgänge des menschlichen Verarbeitungsprozesses außer Acht. Die Betrachtung dieser emotionalen und aktivierenden Vorgänge ist besonders wichtig, gerade weil es noch nicht viele Studien zu dem Themengebiet gibt, da diese überhaupt durch die aktivierenden Prozesse vorangestellt sind (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 366).

²⁰¹ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 49

²⁰² Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 97f.

²⁰³ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 2

²⁰⁴ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 8

²⁰⁵ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 14

²⁰⁶ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 10

²⁰⁷ Ebenda, S. 8

gültige Korrelation zwischen zwei Sachverhalten. Diese sollen über den gewählten Ausschnitt der Realität informieren und können auf Basis der Stichprobe verifiziert oder falsifiziert werden.²⁰⁸ Der kritische Rationalismus besagt dabei, dass Hypothesen so lange beibehalten werden können, bis sie widerlegt werden.²⁰⁹ Sie sind also nie vollends bewiesen und können an der Realität scheitern.²¹⁰

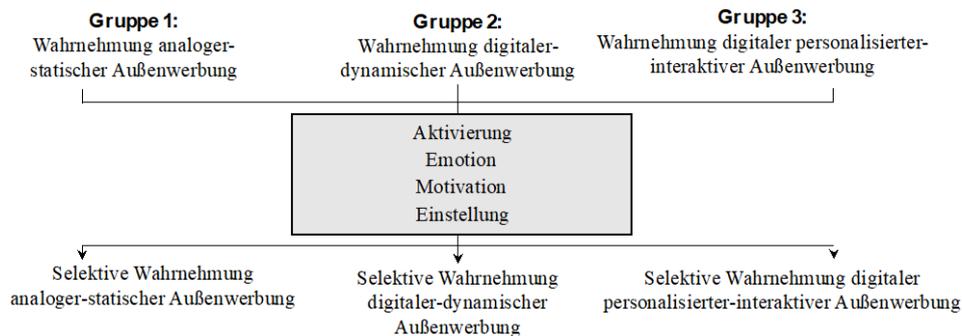


Abbildung 7: Forschungsmodell zur Wahrnehmung von Außenwerbformen

Quelle: Eigene Darstellung

Bisherige Studienergebnisse weisen auf Unterschiede in der Wahrnehmung innerhalb der einzelnen Werbeträger hin. Vor allem die Ergebnisse des „Digitaleffekts“, ungeachtet der empirischen Qualität der Aussagen, zeigen, dass es zu Differenzen in der Wahrnehmung kommt, wenn verschiedene Gattungen verglichen werden. Auf Basis des Theoriemodells ergibt sich somit folgende Hypothese:

1. Hypothese: Durch einen Vergleich der o.g. drei Formen der Außenwerbung lassen sich Unterschiede im selektiven Wahrnehmungsprozess der Untersuchungseinheiten feststellen.

Aufgrund einer überschaubaren Anzahl empirischer Untersuchungen der Wahrnehmung der digitalen Außenwerbung ist es schwierig, sich auf bestehende Ergebnisse zu stützen. Allerdings gibt es vielschichtiger Gestaltungsmöglichkeiten einer digitalen Außenwerbung. Wahrnehmung ist ein Vergleich mit bereits verarbeitenden Eindrücken,²¹¹ die bspw. durch Bewegtbilder stärker angeregt werden kann. So kann sich eine gute Gestaltung auf die Aktivierung und die Emotionen auswirken,²¹² was vom „Digitaleffekt“ ebenfalls postuliert wird:

2. Hypothese: Die digitale Außenwerbung beeinflusst die selektive Wahrnehmung der Untersuchungseinheiten positiver, verglichen mit analoger Außenwerbung.

²⁰⁸ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 37

²⁰⁹ Oehlich 2015, S. 123

²¹⁰ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 39

²¹¹ Bielefeld 2012, S. 28

²¹² Ebenda

Es wird dabei unterstellt, dass die selektive Wahrnehmung durch die Konstrukte der aktivierenden Prozesse gemessen werden kann.

Die letzte Hypothese befasst sich mit den Besonderheiten der digitalen Außenwerbung. Auch hier fehlen valide Studien. Für die Hypothesenbildung wird unter Personalisierung verstanden, dass keine Massenansprache erfolgen soll, um möglichst viele Menschen zu erreichen, sondern eine Ansprache von kleinen, eng definierten Zielgruppen. Dies erhöht die konzeptionellen Möglichkeiten nach bspw. psycho- oder demographischen Gesichtspunkten. Das Involvement, die Aktivierung und Emotion können erhöht werden.²¹³ Durch die Veränderung von einer Push- hin zu einer Pull-Kommunikation wird die Wahrscheinlichkeit potenziert, die Bedürfnisse und Interessen der Passanten gezielt anzusprechen.²¹⁴ Die Interaktion vermag die Motivation zu steigern, indem der Steuerungsmechanismus des Gehirns getriggert wird und es eher zu einer positiven Einstellung kommt.²¹⁵ Auch kann ein Mehrwert geschaffen werden, sodass die Einstellung gegenüber der Nutzung des Werbeträgers positiver ausfällt. Basierend darauf wird angenommen:

3. Hypothese: Je personalisierter bzw. interaktiver eine digitale Außenwerbung gestaltet ist, desto positiver ist die selektive Wahrnehmung der Untersuchungseinheiten. Es wird unterstellt, dass die selektive Wahrnehmung durch die Konstrukte der aktivierenden Prozesse gemessen werden kann.

Um die Hypothesen zu überprüfen, wird nun auf den Forschungsprozess und die daraus resultierenden Datenerhebungsmethoden eingegangen. Dabei werden die Grundlagen der Empirie beschrieben und anschließend eine Methodik gewählt.

²¹³ Moser/Döring 2008, S. 244

²¹⁴ Emrich 2008, S. 35

²¹⁵ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 55

5 Empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Außenwerbung

5.1 Grundlagen der Empirie mit angewandter Forschungsmethodik

Durch die Konzentration auf einen ausgewählten Ausschnitt der Realität kann im nächsten Schritt eine empirische Forschung angegangen werden, mit welcher die Hypothesen überprüft werden. Empirische Wissenschaften zeichnen sich dabei durch die Tatsache aus, dass Informationen der Realität über einen Erfahrungszusammenhang gewonnen werden.²¹⁶ Dabei ist die methodische Vorgehensweise auf die Anwendung allgemeiner Regeln zurückzuführen, die systematisiert zu empirischen Informationen führt.²¹⁷ Insbesondere die oben beschriebene Marketingforschung ist dabei ein komplexer Teil der Empirie, was zu einer Entwicklung von Gütekriterien führte. Die **Objektivität** sagt aus, dass die Erhebung und die Interpretation ohne die Meinung des Durchführenden erfolgen muss.²¹⁸ Bei der **Reliabilität** geht es darum, dass unter gleichen Messbedingungen die Daten stabil bleiben und die **Validität** besagt, dass die gesammelten Informationen auch ursächlich mit dem untersuchten Konstrukt zusammenhängen und Aufschluss über den Untersuchungsgegenstand geben. Es geht primär darum, aufgrund des dürftigen Forschungsstandes, eine Erhebung von primären Daten zu erfassen.²¹⁹ Ein weiteres Merkmal dieser Forschungsrichtung stellt die intersubjektive Nachvollziehbarkeit dar: Durch die hier vorgestellte Offenlegung des Untersuchungsdesigns, wird für jeden die Möglichkeit geschaffen, die Analyseverfahren durchzuführen.²²⁰

Quantitative Methoden manifestieren sich über die systematische Sammlung von einzelnen Merkmalsdaten auf einer breiten Zielgruppenauswahl.²²¹ Auch dieses Forschungsmodell richtet sich nach jener Methodik, da später Aussagen über die Annahme der Außenwerbeformen getroffen werden, welche den Unternehmen als Handlungsempfehlung dienen. Dem gegenüber steht die **qualitative Methodik**, die ein detailliertes Informationsniveau einer kleinen Gruppe verwendet.²²² Die Erfassung der Erhebungszusammenhänge kann anhand von Beobachtungen, Experimenten oder Befragungen erfolgen.²²³ Die folgende Untersuchung verwendet das Verfahren der **Befragung** und der verbalen Auskunft der Befragten. Dennoch gilt hier die Einschränkung, dass eine Befragung nie die eigentliche Wahrnehmung messen kann, lediglich die subjektiven und womöglich verzerrten Antworten der Untersuchungsteilnehmer.²²⁴

²¹⁶ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 34

²¹⁷ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 9

²¹⁸ Homburg 2017, S. 248

²¹⁹ Ebenda

²²⁰ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 141

²²¹ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 4

²²² Ebster/Stalzer 2008, S. 139

²²³ Die Verfahren des Experiments und Beobachtung werden nicht betrachtet, da sie für die Messung nicht zu beobachtenden Bestimmungsgrößen aufwändige und teure Verfahren nach sich ziehen, die oftmals nicht umsetzbar sind: So genannte physiobiologische Messtheorien, wie bspw. die Elektroenzephalographie (vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 43)

²²⁴ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 338

Innerhalb der Befragung kann zwischen der **schriftlichen, mündlichen und telefonischen** Interviewsituation unterschieden werden.²²⁵ Die **schriftliche Befragung** zeichnet sich durch hohe Reichweite, schnelle Kontaktierung und die Objektivität wegen fehlender Interviewer-Beeinflussung aus. Hingegen ist diese Form von geringen Rücklaufquoten und einer mangelnden Kontrollfunktion geprägt. So kann es zu Verzerrungen durch die Selbstselektion der Befragten kommen.²²⁶ Ähnlich ist das **Telefoninterview** durch eine vermeintliche Interviewer-Beeinflussung und hohe Ablehnung der Befragten gekennzeichnet. Vor allem die **mündliche, persönliche Befragung** ist hervorzuheben: Aufgrund der hohen Erfolgsquoten, schnellen Umsetzbarkeit und Kontrollierbarkeit²²⁷, eignet sich dieses Verfahren gut für das Forschungsmodell. Dennoch sind Verzerrungen durch den Interviewer möglich. Um diesem Effekt der Beeinflussung entgegenzuwirken, wird ein standardisierter Fragebogen entworfen, mit einer festgelegten Fragenreihenfolge und Antwortmöglichkeiten. Zugleich führt dies zu einer Vergleichbarkeit der Antworten.²²⁸ Für die quantitativen Untersuchungen im Bereich der Käuferverhaltensforschung kommt es zu Schwierigkeiten: Hier gibt es keine einheitlichen Messmethoden oder Indikatoren zur Erfassung der Wahrnehmung. Um dennoch eine empirische Analyse durchzuführen, werden die zuvor vorgestellten Konstrukte operationalisiert. Es sollen Indikatoren gefunden werden, die die Konstrukte möglichst realitätsnah und valide kontrastieren.²²⁹

5.2 Operationalisierung und Indikatorbildung der Konstrukte

Nach der Festlegung der Datenerhebungsmethode der Befragung ist die Operationalisierung und die damit verbundene Indikatorbildung für die Konstrukte der Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung der nächste Schritt. Dies sind die so genannten Messvorschriften.²³⁰ Durch die Tatsache, dass in der Käuferverhaltensforschung oftmals nicht beobachtbare, „latente“ Merkmale untersucht werden, müssen diese indirekt über schlussfolgernde Indikatoren verbunden werden, die messbare Gegenstandsbeurteilungen sind.²³¹ Folglich wird sich also mit der „Übersetzung“ der Indikatoren in Merkmalsausprägungen beschäftigt.²³² Dies ist besonders für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit wichtig und bildet die Basis für simultan verstandene Begrifflichkeiten.²³³ Um diese Analyse empirisch-fundiert durchzuführen, muss auf Korrespondenzen zurückgegriffen werden, die Merkmale als theoretisch abhängig von dem Konstrukt darstellen.²³⁴ Diese Merkmalsentwicklung wurde in der Käuferverhaltensforschung mehrfach durchgeführt, worauf im Rahmen dieser Arbeit zurückgegriffen wird. Dafür erfolgt zunächst eine Betrachtung der

²²⁵ Homburg 2017, S. 256

²²⁶ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 150

²²⁷ Ebenda

²²⁸ Petersen 2014, S. 7

²²⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 142

²³⁰ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 194

²³¹ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 45f.

²³² Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 172

²³³ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 115

²³⁴ Ebenda, S. 169

bestehenden und gängigen Verfahren (vgl. Tabelle 4), die alle auf der Erhebungsmethode der verbalen Beobachtung beruhen.

Problematisch ist, dass durch Befragungen meist nur die Informationen generiert werden, die bewusst wiedergegeben werden können.²³⁵ Zumeist erfolgt die Zuordnung von Indikatoren zu Skalenwerten mit diversen Niveaustufen, die die Verrechnungsmöglichkeiten der Zahlenzuordnungen sind.²³⁶ Hier werden **Nominal-Skalen**, also einfache Klassifikationen, und **Ordinal-Skalen**, auf deren Basis sich Rangordnungen erstellen lassen, unterschieden. Darüber hinaus gibt es noch metrische Daten: Die **Intervall-Skala**, die ebenfalls eine Rangordnung bildet, allerdings mit numerisch-definierten Abständen, und **Ratio-Skalen**, die neben der Abstandsbestimmung auch einen absoluten Nullpunkt aufweisen.²³⁷ So genannte Rating-Skalen sind die am häufigsten verwendeten Skalen bei der Erforschung nicht zu beobachtender, intervenierender Variablen.²³⁸ Hierbei gibt der Befragte auf einer Skala von bspw. „sehr zufrieden“ bis „nicht zufrieden“ Auskunft über sein Befinden. Diese Skalen sind Ordinalskalen, werden in der wissenschaftlichen Praxis allerdings häufig auch als Intervallskalen gesehen, die ein quasi-metrisches Niveau aufweisen. Die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen werden dabei als konstant und bezifferbar angesehen.²³⁹

Konstrukt	Auswahl verbaler Messmethoden
Aktivierung	<ul style="list-style-type: none"> - Standardisierte verbale Ratingskalen, bspw. PAD - Protokolle lauten Denkens
Emotionen	<ul style="list-style-type: none"> - Standardisierte verbale Ratingskalen, bspw. PAD - Protokolle lauten Denkens
Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> - Tiefeninterview - Laddering-Techniken, bspw. Means-End-Chain - Ratingskalen
Einstellung	<p>Eindimensional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rating-Skalen, bspw. Over-all-Messung nach Likert - Skalogramm-Methode <p>Mehrdimensional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semantisches Differenzial - Multiattribut-Modelle

Tabelle 4: Verbale Messmethoden

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 77f., 128f., 199f., 202f., 264, 267, 270f., 273; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 76

²³⁵ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 97

²³⁶ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 267

²³⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 143

²³⁸ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 268

²³⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 144

Die Messung der Aktivierung stützt sich auf die Annahme, dass die innere Erregung bewusst wahrgenommen werden kann, jedoch nicht ihre Entstehung. Dennoch bleibt nur die subjektiv kontrollierte und zeitverzögerte Aktivierung zu messen.²⁴⁰ Die Messmethoden sind Ratingskalen und Protokolle lauten Denkens, wobei vor allem letztere aufgrund der Langwierigkeit nur schlecht durchgeführt werden können. Dabei äußern die Befragten ihre Gedanken ohne zu selektieren. Vor allem die Pleasure-Arousal-Dominance Skala (PAD) nach Mehrabian und Russell, eine Ratingskala, eignet sich gut dafür.²⁴¹ Der Indikator „Pleasure“ sind freudige Affekte, „Arousal“ die Aktivierung und „Dominance“ entspricht der wahrgenommenen Kontrolle.²⁴² Diesen Dimensionen sind ihrerseits Ausprägungspaare bzw. Gegensätzlichkeiten zugeordnet, die nach und nach abgefragt werden (bspw. „zufrieden“/„unzufrieden“).²⁴³

Hier können die Befragten ausschließlich zwischen den beiden Extrempunkten auswählen, was zu einem Polaritätsprofil führt.²⁴⁴ Die Informationen haben dabei den Vorteil, dass sie das gleiche Skalenniveau besitzen und miteinander vergleichbar sind. Ein Kritikpunkt der PAD-Skala ist allerdings, dass grundsätzlich nicht immer alle Indikatoren gut für die Messung jeglicher Stimmungslagen geeignet sind, vielmehr sollten vorher einige Pretests und Validitätsprüfungen erfolgen.²⁴⁵

Die Emotion ist sehr nah mit der verbalen Messung der Aktivierung verknüpft und wird im Kontext dieser Arbeit ebenfalls über das PAD abgehandelt, das durch die Messung „Pleasure“ und „Dominance“ auch Indikatoren für die Stimmung liefert. Ein Problem bei der rein verbalen Messung der Emotionen kann allerdings die Beeinflussung der Befragten auf die gegebenen Antworten sein und eine damit verbundene Verzerrung. Auch können nur bestimmte Teile der Emotionen gemessen werden, da eine vollständige Betrachtung nahezu unmöglich ist.²⁴⁶

Die Motivation kann in kognitive, also bewusst erlebte Motivationen und in emotionale Komponenten aufgeteilt werden, wobei durch die Datenerhebungsform nur die kognitiven Bestimmungsgrößen betrachtet werden können.²⁴⁷ Wie auch schon bei den Protokollen lauten Denkens angesprochen, können viele Erhebungsformen aufgrund ihrer Komplexität und der quantitativen Forschungsrichtung nicht umgesetzt werden. Dies gilt auch für das Tiefeninterview und die Laddering-Techniken, bei denen die wahren Motive herausgestellt werden sollen.²⁴⁸ Übrig bleiben die Ratingskalen, bei denen die Befragten dem

²⁴⁰ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 43

²⁴¹ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 77

²⁴² Mehrabian 1980 S. 15f.

²⁴³ Mehrabian/Russell 1974, S. 20f.

²⁴⁴ Bearden/Netemeyer 1999, S. 239f.

²⁴⁵ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 78

²⁴⁶ Ebenda, S. 128

²⁴⁷ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 63

²⁴⁸ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 200

Indikator einen Messwert auf einer Antwortskala zuordnen sollen. Kritik kann hier geäußert werden, dass sich die Befragten häufig nicht gewahr sind, dass sie eine Motivation verspüren.²⁴⁹

Die umfassendste Messdimension ist **die Einstellung**. Diese lässt sich zunächst in explizite Messungen, also von dem Befragten unmittelbar als solche wahrgenommen und implizite Messungen, die die Einstellung eher unterbewusst abfragen, unterscheiden.²⁵⁰ So können affektive wie auch kognitive Komponenten der Einstellung abgefragt werden. Die eindimensionale Messung fragt immer nur einen Indikator ab und läuft über Statements zu einem Beurteilungsgegenstand der Zustimmung oder Ablehnung. Anschließend werden diese Statements zu einem Ranking aufgestellt.

Die mehrdimensionale Messung kann durch ein semantisches Differenzial oder Multiattribut-Modelle gemessen werden. Letztere können wegen ihrer Komplexität hier nicht näher erläutert werden.²⁵¹ Das semantische Differenzial ist grundsätzlich eine Ratingskala²⁵² und ähnlich zum PAD aufgebaut, erfragt aber Einstellungshaltungen, die durchaus auch einen metaphorischen Charakter annehmen können. Hierbei wird das Konstrukt mit Wortpaaren verbunden, mit denen der Stimulus beurteilt wird.²⁵³ So können Merkmalsbedeutungen gemessen und verglichen werden. Durch die Abfrage einer Vielzahl von Eigenschaften wird von Mehrdimensionalität gesprochen. Nachdem die Indikatorbildung erfolgt ist, geht es um eine Umsetzung in einen Fragebogen und die anschließende Datenerhebung.

5.3 Datenerhebung

Das Messen ist die Zuweisung von Merkmalsausprägungen in numerischer Form zu den Objekten.²⁵⁴ Dabei sind Daten die Ergebnisse, die die Auswahl der Merkmalsausprägungen der Untersuchungsteilnehmer darstellen.²⁵⁵ Nachdem bereits der Entdeckungs- und Begründungszusammenhang erläutert wurde, folgt der Verwertungszusammenhang. Dieser stellt den konkreten Beitrag zur Problemlösung her.²⁵⁶ Dafür ist zunächst eine **Zielgruppeneingrenzung der Grundgesamtheit** vorzunehmen, die aufgrund der persönlichen Befragung und der Durchführbarkeit nicht zu groß ausfallen sollte. Aus Lokalisierungsgründen beschränkte sich die Umfrage auf die Stadt Düsseldorf und deren Einwohner. Zudem sind hier seit einiger Zeit DCLPs vertreten, welche durch das „DigitalDeluxeNet“ von Wallderaux etabliert sind. Außerdem erfolgt die Eingrenzung auf demografischer Ebene, sodass nur Personen zwischen 18-30 Jahren befragt werden. Diese Auswahl be-

²⁴⁹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 63

²⁵⁰ Bondafelli/Wirth 2015, S. 136

²⁵¹ Für weitere Informationen vgl. bspw. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S.83f., Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 271f.

²⁵² Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 50

²⁵³ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 270

²⁵⁴ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 203

²⁵⁵ Ebenda, S. 194

²⁵⁶ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 8

gründet sich auf zwei Argumente: Die hohe Mobilität der jungen Zielgruppe und das vermeintlich höchste Potenzial, mit Außenwerbung in Kontakt zu kommen, was die Studie „Public and Private Screens“ mit Trackingdaten belegt.²⁵⁷ Gerade diese Gruppe ist für Unternehmen für etwaige spätere kommunikationspolitische Entscheidungsfindungen wichtig. Zudem zeigt die junge Zielgruppe hinsichtlich Mediennutzung und Personalisierungen einen Vorteil: Hier ist die Präsenz des Smartphones enorm hoch, sodass Technologien wie NFC oder QR-Codes zielführend angewandt werden können.²⁵⁸

Aufgrund der Tatsache, dass eine Personalisierung vorgenommen werden soll, beschränkte es sich zudem wegen der besseren Erreichbarkeit auf Studierende. Die Grundgesamtheit aller Düsseldorfer Studierender von 18 bis 30 Jahren wird dann durch eine Teilerhebung untersucht. Diese Untersuchung betrachtet einen kleinen Ausschnitt der Grundgesamtheit und ist durch das Ziehen von Stichproben gekennzeichnet.²⁵⁹ Die **willkürliche Auswahl** als Teil der nicht zufallsgesteuerten Auswahlverfahren beschreibt, dass die Erhebungseinheiten ohne Muster und nach Verfügbarkeit ausgewählt werden.²⁶⁰ Nachteilig ist hierbei, dass diese Art nur bedingt Rückschlüsse auf die so genannte Repräsentativität zulässt, die die Verallgemeinerung der Stichprobe auf die Grundgesamtheit betrachtet.²⁶¹ Die Willkürauswahl wird auch in der folgenden Datenerhebung angewandt, da keine Kenntnisse über die Verteilung der Merkmalsträger in der Grundgesamtheit bestehen.

Da allerdings neben der **deskriptiven statistischen Analyse**, also einer Beschreibung der erhobenen Daten, auch das **explorative Verfahren** Berücksichtigung findet, rückt die Betrachtung der Repräsentativität ohnehin in den Hintergrund. Die Exploration beschreibt Zusammenhänge zwischen Konstrukten der untersuchten Stichprobe und lässt zunächst Verallgemeinerungen diesbezüglich außer Acht. Innerhalb dieses Analyseverfahrens werden Vorstudien durchgeführt und Themenbereiche erforscht.²⁶²

Das oben beschriebene Forschungsmodell setzt an dieser Stelle nun drei verschiedene Gruppen voraus, um die unterschiedlichen Außenwerbformen miteinander vergleichen zu können. Dies sind „**Split-Ballot-Experimente**“, die Teilfeldexperimenteller Methoden sind. Dabei werden mehrere Personengruppen parallel untersucht, die unterschiedlichen Stimuli ausgesetzt werden.²⁶³ Es ergeben sich gleich große Teilstichproben, die demselben Fragebogen unter ähnlichen Bedingungen begegnen. Voraussetzung ist dabei, dass die Befragten nichts von der anderen Gruppe wissen und somit ein Blindversuch vorliegt. Bei korrekter Durchführung kann gezeigt werden, dass im Fall unterschiedlicher Gruppenergebnisse mit hoher Wahrscheinlichkeit dies kausal auf den variierenden Stimulus zurückgeführt werden kann.²⁶⁴

²⁵⁷ DMI 2017a, S. 4

²⁵⁸ FAW 2016

²⁵⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 145

²⁶⁰ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 67

²⁶¹ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 254

²⁶² Schäfer 2016, S. 47f.

²⁶³ Petersen 2014, S. 242ff.

²⁶⁴ Ebenda, S. 246

Die Schwierigkeit hierbei ist, dass nicht klassischerweise eine Kampagne erforscht werden soll, sondern die Darstellung der Form und Art. Allerdings fällt eine reine Erforschung des Werbeträgers bzw. der vermittelnden Variablen der Personalisierung und der Interaktion schwer, da die Rezipienten oftmals diese Faktoren unterschwellig wahrnehmen. Diese Werbeträgeranalysen müssen auf die Abfrage von konkreten Werbemitteln als Identifikationshilfe zurückgreifen.²⁶⁵ Demnach muss zusätzlich eine **Werbekampagne als Hilfsmittel** herangezogen werden, auch wenn das endgültige Untersuchungsobjekt ein anderes und dem Befragten somit nicht bewusst ist. Dies geht mit Einbußen der Allgemeingültigkeit der Umfrage einher. Allerdings ergibt das den Vorteil, dass die Antworten nicht bewusst verfälscht werden können, was die Reliabilität der Untersuchung verbessert. Dennoch birgt es das Risiko, dass unter Einfluss unterschiedlicher Werbemarken, das Ergebnis auch anders ausfallen könnte.²⁶⁶ Um diesen Einfluss möglichst gering zu halten, wird für die Präsentation die Marke „Coca Cola“ ausgewählt, die relativ interessens- und geschlechtsneutral ist, es also keine starken Ausschläge geben sollte. Somit wird der Befragung das Element der gestützten Erinnerung hinzugefügt²⁶⁷ und damit möglichst unmittelbar die Reaktionen auf die vorgestellten Kampagnen gemessen.

Die Gestaltung der Werbestimuli wurde in „Adobe Premiere“ vorgenommen und auf Basis eines bestehenden Werbebeispiels der Kampagne „The Coke Side of Life“ aus den Jahren 2006 bis 2009 verändert.²⁶⁸ Dabei bestand der übernommene Teil des Videos aus dem roten Hintergrund, der weißen Silhouette der Coca-Cola-Flasche, dem Satz „live on the coke side of life“ sowie den teilweise animierten „Farbspritzern“. Die analoge Werbung zeigte dabei lediglich den oben genannten Slogan, den Markennamen und jene Illustration der Flasche (vgl. Abbildung 8a; im Folgenden – analoges CLP). Hier wurden die Erhebungseinheiten auf die statische Form hingewiesen. Die digitale Version enthielt die gleichen Informationen, zeigte jedoch leichte Grafiken und Bewegungen rund um das Bild (vgl. Abbildung 8b; im Folgenden – nicht-personalisiertes DCLP). Bei der personalisierten Variante wurden neben der gleichen Animation einige Informationen hinzugefügt: So wurden die Düsseldorfer Studierende mit dem Satz „Na Düsseldorf, auch mal wieder im Lernstress? Erfahre wie ne‘ Coke Dir dabei helfen kann“ direkt und personalisiert angesprochen, was im Falle einer wirklichen Kampagne programmatisch, hier allerdings durch die Einschränkung der Grundgesamtheit manuell gemacht wurde (vgl. Abbildung 8c; im Folgenden – personalisiertes DCLP). Zudem erhielt das Video einen QR-Code. Dieser wurde gewählt, da es unter den Interaktionsverfahren der Bekannteste und meist genutzte ist.²⁶⁹ Weniger häufig umgesetzte Verfahren wie Gestensteuerung wären nicht realisierbar gewesen und haben die Marktreife ohnehin noch nicht erreicht (vgl. Abbildung 4). Die Gestaltungsregeln der guten Lesbarkeit, hoher Kontraste sowie prägnanter Informationen wurden hierbei beachtet.²⁷⁰ Es galt die Einschränkung von Walldecaux bezüglich Bewegtbilder auf den DCLPs zu bedenken.²⁷¹

²⁶⁵ Korff 1987, S.85f.

²⁶⁶ Gleich 2007, S. 440

²⁶⁷ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 121

²⁶⁸ O.V. 2013.

²⁶⁹ FAW 2016

²⁷⁰ Homburg 2017, S. 811

²⁷¹ Siehe Abschnitt 2.2.1



Abbildung 8a: Werbestimulus analoges-statisches CLP (im Folgenden – analoges CLP)

Quelle: Eigene Darstellung



Anhang 8b: Werbestimulus dynamisch-nicht-personalisiertes DCLP
(Doppelklick, um anzeigen zu lassen) (im Folgenden – nicht-personalisiertes DCLP)

Quelle: Eigene Darstellung



Anhang 8c: Werbestimulus dynamisch-personalisiertes DCLP
(Doppelklick, um anzeigen zu lassen) (im Folgenden – personalisiertes DCLP)

Quelle: Eigene Darstellung

Die ersten drei **Fragen des Fragebogens** (vgl. Anhang 1) waren **Filterfragen** zu Wohnort, Alter und dem Status der Studierenden. Nur bei korrektem Ausfüllen konnte der Fragebogen abgeschickt werden. Nach diesem Einstieg sollten das Video bzw. das Bild durch den Interviewer der Gruppe gezeigt werden. Anschließend folgte der Fragebogen der Struktur des Forschungsmodells und dem Ablauf der aktivierenden Prozesse. Um die Aktivierung und die Emotion möglichst unmittelbar auf den Stimulus zu messen, wurde eine gekürzte Version des **PAD-Modells** den Rezipienten vorgeführt.²⁷² Dabei wurde durch einige Pretests die Gefühlsdimensionen ausgewählt, die einen deutlichen Ausschlag zeigten. Zu den drei Dimensionen wurden je drei Paare abgefragt. Es folgten **drei Ordinalskalen** über die Motivation.

Abschließend ging es um das Konstrukt der Einstellung. Dazu wurde eine **Ratingskala nach Likert** verwendet, in welcher den Befragten insgesamt sechs Statements vorlagen, denen sie skaliert entweder widersprechen oder zustimmen konnten. Es folgte eine gekürzte Form eines **semantischen Differentials** mit fünf gegensätzlichen Adjektivpaaren. Diese wurden dem gleichen Pretest wie die PAD-Skala unterzogen. Die letzte **nominalskalierte Frage** beschäftigte sich mit dem Werbeträger des DCLPs an sich, zu dem die Befragten mehrere Adjektive auswählen konnte, wie er diesen empfunden hat. Die Frage war als Hybridfrage gestellt, eine Mischung aus offener und geschlossener Fragestellung, um mögliche andere Antworten zuzulassen. Alle anderen Fragen waren aufgrund der hohen Standardisierung geschlossen sowie mit bipolaren Skalen versehen (mit einer Möglichkeit zur neutralen Position in der Mitte).²⁷³

Die Befragung erfolgte am 20./21.04.2018 auf den Campi der Hochschule Düsseldorf und der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Es wurden insgesamt 63 Erhebungseinheiten (n_g) erfasst und gespeichert. Je 21 Personen (n_e) waren in den drei Gruppen verortet. Dazu wurde mit „Google Forms“ gearbeitet, einem onlinebasierten Fragebogentool,²⁷⁴ und mit den Befragten die Umfrage mit Hilfe eines Tablets besprochen. Zugleich konnten hier die Stimuli gezeigt werden. Damit ist das Verfahren als ein „Computer-Assistent-Personal-Interviewing“ zu bezeichnen, das bspw. auch die Vorteile der direkten Datenausgabe in Form von Diagrammen oder auch CSV-Tabellen ermöglicht.²⁷⁵ Jene Daten werden im folgenden Kapitel nun betrachtet und analysiert.

Mit der Darlegung der in Kapitel 3 vorgestellten Konstrukte und Werbewirkungsmodelle sowie der Synthese hin zu einem geeigneten Forschungsmodell in Kapitel 4, wurde die Grundlagen zur Wahrnehmung der Außenwerbung und die Verortung innerhalb der intervenierenden Prozesse erläutert. Mit der konkreten Darstellung des Fragebogens und der ausgewählten Datenerhebungsmethoden im Kapitel 5 wurde somit die **zweite Forschungsfrage** beantwortet.

²⁷² Petersen 2014, S. 75

²⁷³ Ebenda, S. 147

²⁷⁴ Google 2018

²⁷⁵ Kaya 2009, S. 51

6 Diskussion

6.1 Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Nach der Durchführung erfolgt die empirisch-analytische Betrachtung des Forschungsmodells mit den angrenzenden Hypothesen. Die 63 Erhebungseinheiten wurden nur aufgenommen, wenn die Filterfragen korrekt beantwortet wurden und stellen somit zugleich das bereinigte Sample dar. Die empirische Analyse richtet sich hier zunächst nach dem deskriptiven Verfahren, welches sich mit den aus der Stichprobe gewonnenen Daten und Erkenntnissen beschäftigt und diese zunächst analysiert (vgl. Anhang 2). Innerhalb des deskriptiven Schemas gibt es eine Unterscheidung zwischen univariaten und bivariaten Verfahren. Bei den Univariaten wird nur ein Indikator betrachtet, bei den bivariaten Analysen sind hingegen zwei Indikatoren relevant.²⁷⁶ Die Indikatorauswertung folgt chronologisch dem Forschungsmodell.

Erhebungsinstrument für die **Messung der Aktivierung, einschließlich der Emotion, ist die PAD-Skala** mit neun Indikatoren. Durch die Veranschaulichung über eine Polaritätskala können die Konstrukte der Gruppen über ihre Mittelwerte miteinander verglichen werden (vgl. Abbildung 9).²⁷⁷ Dieses arithmetische Mittel stellt ein Lageparameter dar und zählt zu den univariaten Analyseverfahren.²⁷⁸ Die ersten drei Eigenschaftswörter beschreiben das „**Pleasure**“, also primär eine Emotion. Auffällig ist hier, dass durchweg das analoge Werbebeispiel mit weniger positiven Emotionen verknüpft wurde, als die beiden digitalen Vertreter. Dennoch ist darauf zu verweisen, dass es mit der Verteilung der Mittelwerte im tendenziell positiven Bereich liegt. Die personalisierte-digitale Variante wird von den meisten Teilnehmern als die positivste empfunden, auch wenn der Abstand zur nicht-personalisierten digitalen Version nicht groß ist.

²⁷⁶ Kaya 2009, S. 51

²⁷⁷ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 272

²⁷⁸ Berechnung des arithmetischen Mittels: $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$ wobei x_i die Merkmalsausprägung beim i -ten Objekt beschreibt (Homburg 2017, S. 331f.)

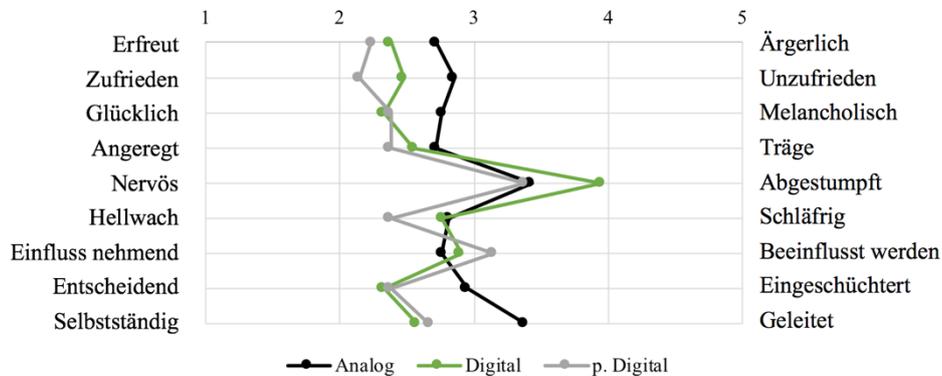


Abbildung 9: Polaritätsprofil PAD

Quelle: Eigene Erhebung, $n_g=63$, je Gruppe $n_e=21$

Die nächsten drei Konstrukte stellen das „**Arousal**“ dar. Auch hier erkennt man die oben beschriebene „Rangfolge“ der drei Gruppen. Allerdings gibt es bei dem Indikator „nervös“/ „abgestumpft“ einen deutlichen, aber ungewöhnlichen Ausschlag aller Gruppen ins Negative. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass beide Wortpaare als negative Konnotationen angesehen wurden oder es zu Verzerrungen durch den Interviewer kam.²⁷⁹ Bei den „**Dominance**“-Indikatoren liegen abermals die Werte der digitalen Versionen nahe beieinander. Im Schnitt fühlen sich die Befragten der personalisierten und nicht-personalisierten digitalen Version wesentlich autonomer und weniger geleitet als bei dem analogen Pendant. Überraschend ist hingegen, dass eine umgekehrte Reihenfolge bei dem Indikator der Beeinflussung vorzufinden ist. So fühlten sich die Betrachter der personalisierten Version mehr beeinflusst: Dies kann durch den Umstand der gezielteren Ansprache erklärt werden. Die Beeinflussung wird also wahrgenommen, ihr kann aber subjektiv entgegengewirkt werden.

Ein weiterer Schritt ist nun die **Korrelationsanalyse**, die aufgrund des quasi-metrischen Niveaus des PAD durchgeführt werden kann und ein bivariates deskriptives Verfahren darstellt.²⁸⁰ Zudem ist diese Analyse Teil des explorativen Verfahrens.²⁸¹ Hier wird die Intensität eines linearen Zusammenhangs zwischen zwei Konstrukten betrachtet. Dabei spielt der „Grad der gemeinsamen Variation“ innerhalb der Konstrukte eine Rolle.²⁸² Zur Bestimmung der Korrelation dient der Korrelationskoeffizient „ r “, der zwischen -1 und $+1$ liegen kann, wobei der Wert 0 keine Korrelation bedeutet.²⁸³ Nachfolgend werden anhand der neun Indikatoren des PAD die Korrelation der drei Gruppen errechnet. Damit

²⁷⁹ Siehe Kapitel 6.2.

²⁸⁰ Homburg 2017, S. 336

²⁸¹ Schäfer 2016, S. 102

²⁸² Homburg 2017, S. 337

²⁸³ Bruhn 2016, S. 111; Zur Berechnung des Korrelationskoeffizienten gilt die Formel:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{[\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2] * [\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2]}}$$
 Dabei stellen x_i und y_i die Wertepaare aus der Befragung (n) dar, die verglichen werden sollen. \bar{x} und \bar{y} sind die arithmetischen Mittel der jeweiligen Wertepaare (vgl. Homburg 2017, S. 336).

ergibt sich für den Vergleich zwischen analog und digital nicht-personalisiert $r=0,61$, zwischen nicht-personalisiert und personalisiert $r=0,86$ und zwischen analog und personalisiert $r=0,58$. Liegt zwischen personalisiert und nicht-personalisiert eine recht hohe Korrelation, ist der größte Abstand zwischen der analogen und personalisierten Variante, der den deutlichsten Ausschlag Richtung Unkorreliertheit aufweist. Somit kann nur indirekt auf einen gewissen Zusammenhang zwischen den Konstrukten geschlossen werden, was bedeutet, dass die Aktivierung und die Emotion sich innerhalb der drei Werbeformen unterscheiden.

Das nächste Konstrukt ist die **Motivation, die durch drei Ratingskalen** gemessen worden ist. Diese Auswertung lässt sich durch die Angabe von relativen Häufigkeiten und somit dem deskriptiven unibivariaten Verfahren darstellen (vgl. Anhang 3). Bei der Betrachtung der ersten Fragestellung fällt auf, dass bei der analogen Variante sich wesentlich weniger Menschen in Zukunft vorstellen könnten, eine Coca Cola zu kaufen, verglichen zu den beiden digitalen Versionen (vgl. Abbildung 10). Digitale Außenwerbung bestärkt wohl den Drang, Coca Cola zu kaufen.

Bei der zweiten Frage ist ebenfalls dieser Trend zu verzeichnen: Hier können sich die Befragten allerdings bei der analogen sowie digitalen Version kaum vorstellen, sich weitere Informationen zu beschaffen, wohingegen weitaus mehr Menschen sich mit der personalisierten Werbung auseinandersetzen würden. Dies ist durch die gezieltere Handlungsaufforderung und den QR-Code zu erklären. Dennoch sollte hier darauf hingewiesen werden, dass bei allen drei Gruppen generell keine hohe Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Anzeige besteht.

Es kann die Vermutung getroffen werden, dass bei einer anderen Kampagne zwar die Ausschläge positiver ausfallen könnten, die relativen Abstände allerdings ähnlich wären. Letztlich werden in der Studie primär die relativen Unterschiede zwischen den drei Gruppen und nicht die absolute Einstellung zu der „Coca Cola“-Werbung betrachtet. Die letzte Frage, mit Freunden über die Werbung zu sprechen, zeichnete ein ähnliches Bild: Sind analog und digital hier sogar gleich verteilt, ist nur die personalisierte Variante abgehoben, wenn auch nicht im positiven Bereich. Dennoch wirkt sich die Personalisierung und Interaktion auf die Mund-zu-Mund-Propaganda aus.

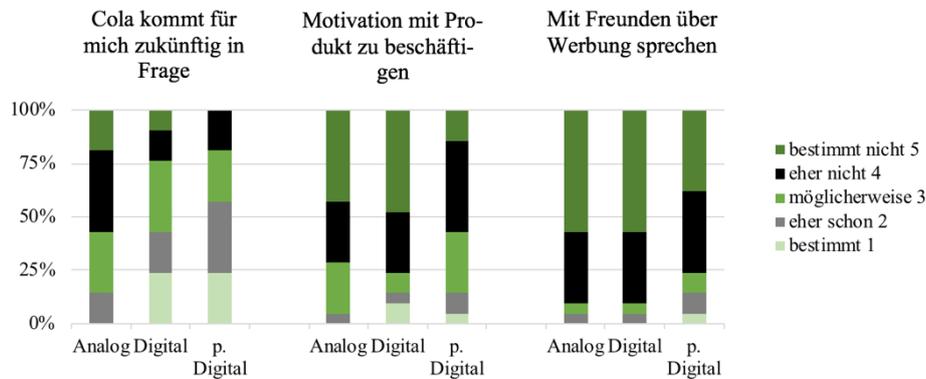


Abbildung 10: Kumulierte Häufigkeiten der Motivation

Quelle: Eigene Erhebung, $n_g=63$, je Gruppe $n_e=21$

Das letzte Konstrukt ist **die Einstellung, die durch ein verkürztes semantisches Differenzial und drei Fragen innerhalb einer Ratingskala** dargestellt wurde. Stimmt 52% zu bzw. eher zu, dass sie sich von einer personalisierten Anzeige persönlich angesprochen fühlen, waren es bei der nicht-personalisierten Version nur 42%, bei der analogen sogar nur 28%. Die nächste Aussage ging um die Störung durch die Werbung: Fast niemand empfand ein Beispiel als störend, das negativste Ergebnis erzielte die analoge Version. Allerdings ist auf die eingeschränkte Verallgemeinerung hinzuweisen: Die Befragten haben die Werbung nicht in einer realen Situation erlebt. Die Ergebnisse decken sich allerdings mit einer anderen Studie über die Akzeptanz von Außenwerbung.²⁸⁴ Das letzte Statement postulierte, dass die Werbung unseriös sei, was die meisten Menschen aller Gruppen verneinten. Sagten 63 % der personalisierten Gruppe, dass die Werbung seriös sei, waren dies bei den analogen und nicht-personalisierten Versionen die Hälfte. Das Polaritätsprofil des semantischen Differenzials stellt sich wie folgt dar (vgl. Abbildung 11).

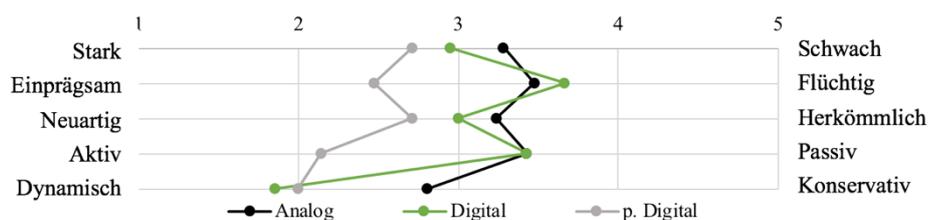


Abbildung 11: Polaritätsprofil Einstellungsmessung

Quelle: Eigene Erhebung, $n_g=63$, je Gruppe $n_e=21$

²⁸⁴ Imas International 2017

Im Gegensatz zum PAD liegen hier die analogen und nicht-personalisierten Versionen nahe beieinander und werden als eher negativ bewertet. Einen deutlichen Ausschlag findet sich bei dem Wortpaar „Dynamisch/Konservativ“, so wurde die nicht-personalisierte Version am dynamischsten wahrgenommen. Dies könnte auf die gefühlt längere Animation als bei der personalisierten Version zurückgeführt werden. Generell hatte die personalisierte Gruppe aber eine sehr gute Einstellung zum Werbebeispiel, vor allem wurde die Anzeige, vermutlich bedingt durch die Interaktionsaufforderung, als sehr aktiv und einprägsam angesehen. Als sonderlich neuartig empfand allerdings niemand die Werbung, eine gewisse Abstumpfung ist bereits festzustellen. Die letzte Frage bezog sich noch auf die Wahrnehmung des DCLPs, das größtenteils von allen Gruppen als modern (39 Antworten), aber als langweilig (23 Antworten) beurteilt wurde.

Die letzten drei Fragen, die es zu betrachten gilt, wurden ebenfalls in der Form einer **Ratingskala der Zustimmung oder Ablehnung** erhoben: „Ich finde die Digitalisierung gut“ stellte die erste Aussage dar. Überraschend viele Leute, die die personalisierte Werbung sahen, stimmten der Aussage eher oder voll zu ($\sum 90,4\%$), bei den Gruppen der analogen und nicht-personalisiert Version nur $\sum 66,66\%$, bzw. $\sum 52,6\%$. Ob dies einer kurzfristigen Antwort oder einer überlegten Einstellungsbildung zuzuschreiben ist, ist schwierig zu sagen, allerdings kann durchaus festgestellt werden, dass sich das Werbebeispiel auch auf grundsätzliche Einstellungen auswirken kann, die nichts direkt damit zu tun haben. „Eine Interaktion mit der Werbung ist mir wichtig“, wurde von allen Gruppen sehr ähnlich und fast übereinstimmend mit leicht negativer Tendenz bewertet. Dennoch ist an dieser Stelle auf die bereits beschriebenen Studienergebnisse zu verweisen, die durchaus auch Einflüsse der dargebotenen Interaktion in der Werbung als positiv verzeichnen ließen. Dies scheint den Befragten weniger bewusst zu sein. Dem letzten Statement, „Bewegte Bilder in der Werbung finde ich gut“, wurde von der personalisierten Gruppe zugestimmt, die anderen beiden Gruppen lagen teils deutlich weiter im negativen Bereich. Diese Antworttendenz kann auf die grundsätzlich positivere Stimmung auf den Stimulus zurückgeführt werden. Abschließend ist eine gewichtete Indexbildung der Konstrukte und der selektiven Wahrnehmung sinnvoll (vgl. Abbildung 10). Dabei wird der **Index aus allen gemessenen arithmetischen Mitteln gebildet** und stellt ein eigenes Merkmal dar.

Somit werden die einzelnen Indikatoren und der Merkmalsraum reduziert und zu einem Zahlenwert verdichtet (vgl. Anhang 4).²⁸⁵ Dies kann übergreifend für alle Ratingskalen innerhalb des Fragebogens vorgenommen werden, da hier durchweg mit bipolaren 5-Punkte-Skalen gearbeitet wurde. Diese Mittelwerte haben mehr Aussagekraft als ein einziger Indikator.²⁸⁶ Um nicht den Konstrukten mit mehreren Indikatoren eine größere Bedeutung innerhalb der Wahrnehmung zukommen zu lassen, wurden alle drei Konstrukte mit je einem Drittel in den Gesamtindex gewertet (vgl. Abbildung 12).

²⁸⁵ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 46

²⁸⁶ Ebenda, S. 49

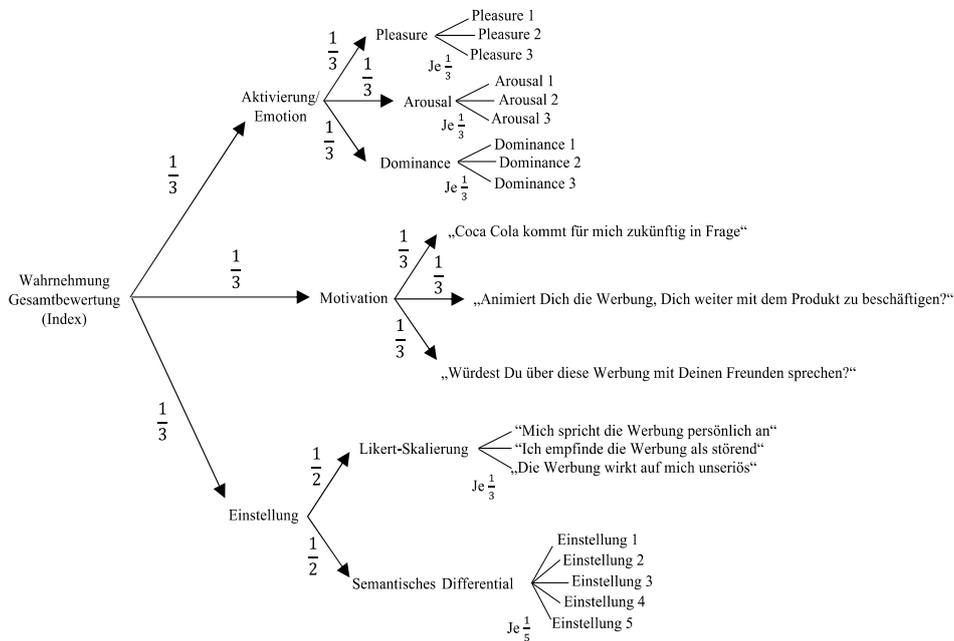


Abbildung 12: Übersicht Gewichtung der Indices

Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn die Zahlen scheinbar auf den ersten Blick in einem engen Spektrum zueinander liegen, gibt es dennoch Unterschiede (vgl. Tabelle 5). Da es nahezu keine Ausschläge in die Antwortmöglichkeiten 1 oder 5 gab, was auf die Tendenz zur Mitte²⁸⁷ und die Eigenschaft des arithmetischen Mittels zurückzuführen ist, verkleinern sich faktisch die Skalen, sodass den Unterschieden eine größere Bedeutung zukommt. Je mehr die Zahlen der 1 kommen, desto positiver ist das Konstrukt bewertet worden (vgl. Anhang 4)²⁸⁸.

Mit der Indexbildung kann der vermutete Trend statistisch verdeutlicht werden: Über alle Konstrukte hinweg schneidet das personalisierte Werbebeispiel positiver ab, es folgt die nicht-personalisierte Version, danach die analoge. Ist die Wahrnehmung bei „analog“ im leicht negativen Bereich, ist sie bei „nicht-personalisiert“ neutral und bei „personalisiert“ im positiven Bereich. Somit können auch die Hypothesen für die Stichprobe als verifiziert betrachtet werden:

- **H1** postulierte Unterschiede in der Messung der verschiedenen Gruppen, dies ist durch die Ergebnisse, vor allem der Indizes, zu bestätigen.

²⁸⁷ Greig 2009, S. 73

²⁸⁸ Vier Wertepaare der Einstellung (herkömmlich/neuartig; konservativ/dynamisch; seriös/unseriös, störend/nicht störend) wurden für die Auswertung zum Mittelpunkt hin gespiegelt, um den Wert 1 einheitlich als positiv zu bewerten ((-6)*(-1)). Im Fragebogen waren diese Wertepaare vertauscht, um die Beeinflussung durch immer wiederkehrende Antwortmuster zu verhindern.

- **H2** wies auf eine positivere Wahrnehmung vom analogen zum digitalen Beispiel hin. Auch dieser Zusammenhang konnte bestätigt werden. Die Wahrnehmung ist auf Aspekte des Digitalen zurückzuführen und wird dadurch beeinflusst.
- Auch **H3** lässt sich als verifiziert betrachten. Ähnlich zu H2 unterstellte H3 einen Zusammenhang zwischen einer personalisierten Werbeversion und einer positiven Wahrnehmung.

Gewichtung	Konstrukt	Indikatorenanzahl	Gewichtung Indikatoren	Mittelwert (Indizes)		
				Gruppe analog	Gruppe digital	Gruppe digital-personalisiert
1/3	Aktivierung/Emotion	9	1/9	2,931	2,693	2,566
1/3	Motivation	3	1/3	4,048	3,698	3,286
1/3	Einstellung	8	1/8	2,925	2,616	2,252
	Wahrnehmung	$\sum 20$		3,301	3,002	2,701

Tabelle 5: Indextabelle Gesamtbefragung

Quelle: Eigene Erhebung, $n_g=63$, je Gruppe $n_e=21$

Die Ergebnisse des hier vorgestellten Split-Ballot-Experiments legen eine Bestätigung nahe. Mit der Interpretation der Ergebnisse schließt auch die **dritte Forschungsfrage** ab. Die Darlegung der Auswirkungen der Stimuli der drei Werbekampagnen zeigte teils deutliche Ausschläge auf die Wahrnehmung. Über alle Konstrukte hinweg waren die Ergebnisse der Gruppe des personalisierten und nicht-personalisierten Werbebeispiels die positivsten.

6.2 Restriktionen

Trotz guter Messergebnisse sollte auch auf Restriktionen hingewiesen werden. Eine Offenlegung dessen fördert die Transparenz der durchgeführten Studie. Der kritische Rationalismus ist der ganzen Empirie und Käuferverhaltensforschung zu Grunde gelegt. Dabei geht es um die Annahme, dass es nur eine rein individuell-subjektive Wirklichkeit gibt, sodass keine allumfassende, objektive Betrachtung der Realität stattfinden kann.²⁸⁹ Somit lassen sich die formulierten Hypothesen nur auf die empirisch gewonnen Aussagen beschränken.²⁹⁰ Die objektive Realität kann nicht gemessen werden. Es sind also immer **Wertungen und Vermutungen von Personen über ihren eigenen Gefühlszustand**, was zu Wahrnehmungsverzerrungen und Ungewissheiten führen kann: Menschen können in

²⁸⁹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 9

²⁹⁰ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 144

verschiedenen Situationen und Stimmungen anders auf einen Stimulus reagieren und stellen so eine Fehlerquelle an sich dar.²⁹¹

Das Forschungsmodell selbst weist Grenzen auf: So konnte nur die Wahrnehmung auf die Marke „Coca Cola“ gemessen werden, was ebenfalls zu einer Beeinflussung der Antworten geführt hat. Eine vollkommene Neutralität der Befragten kann nicht vorausgesetzt werden. Die Allgemeingültigkeit ist aufgrund der qualitativen Werbeanalyse eingeschränkt.²⁹² Es ist darauf zu verweisen, dass die Einstellung zu der Werbepäsentation und die Einstellung gegenüber einer Marke korrelieren.²⁹³ Zudem waren die Erhebungseinheiten der jeweiligen Gruppen durch die Personalisierung klein. Es liegt keine Repräsentativität vor und es können durch die Willkür Auswahl keinerlei Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden. Zudem bleiben Teile der Wahrnehmung von Außenwerbung ungeklärt. Trotz der Relevanz der aktivierenden Prozesse können die kognitiven Bestimmungsgrößen nicht außer Acht gelassen werden, um das Verhalten zu erklären. Auch die ausgewählte Form der Befragung führt zu Verzerrungen. Der Interviewer nimmt Einfluss auf die Befragten, die durch die soziale Erwünschtheit nicht aus der Masse hervorstechen möchten.²⁹⁴ Zudem konnten die Befragten nicht auf ein unmittelbares Werbebeispiel auf der Straße reagieren.²⁹⁵

Allein durch den Hinweis, sich das Werbebeispiel für die Studie anzusehen, wurde eine **künstliche Aktivierung** erzeugt. Es konnten also auch nur Informationen erhoben werden, die von den Befragten bewusst wahrgenommen und erinnert wurden, was zu einem Validitätsproblem führen kann.²⁹⁶ Eine umfassendere Betrachtung kann nur durch andere Verfahren, wie bspw. der Beobachtung, gewährleistet werden. Auch können generell Ratingskalen kritisiert werden, die in dem Fragebogen vornehmlich verwendet wurden, wegen der Tendenz zur Mitte und einem teilweise mangelnden Differenzierungsgrad zwischen den Antworten.²⁹⁷ Die teilweise geringen Abweichungen zwischen manchen Indikatoren, könnten sich bei größeren Fallzahlen verändern. Nichtsdestotrotz kann die erhobene Studie als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen gesehen werden und ist ein Beitrag zum noch raren Forschungsfeld der digitalen, interaktiven und personalisierten Außenwerbung. Denn für die Forschung ist es ein Problem, mit den Neuerungen in der Technologiebranche mitzuhalten. Aufbauend auf den Ergebnissen und den bekannten Restriktionen können nun Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

²⁹¹ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 11

²⁹² Korff 1985, S. 85

²⁹³ Ebenda, S. 440

²⁹⁴ Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015, S. 152

²⁹⁵ Kromrey/Roose/Strübing 2016, S. 337

²⁹⁶ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 97

²⁹⁷ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 268

6.3 Implikationen

6.3.1 Handlungsempfehlungen für die Forschung

Aus theoretischer Sicht liefert die erhobene Studie wichtige Erkenntnisse innerhalb der Werbewirkungsforschung und der Wahrnehmung der Außenwerbformen. Der Beobachtungszusammenhang konnte erschlossen und das Forschungsdefizit somit beseitigt werden. „Der Digitaleffekt“ von Waldecaux zeigte zwar schon erste, ähnliche Ergebnisse auf,²⁹⁸ allerdings gab es keine so drastischen Varianzen. An dieser Stelle soll kein Messfehler unterstellt werden, lediglich auf die anderen Ergebnisse aufmerksam gemacht werden. Auf Grundlage des entwickelten Forschungsmodells können nun Ableitungen und verwandte Forschungsbereiche betrachtet werden, die interessant für weitere Untersuchungen sein können. Zunächst ist zu erwähnen, dass die Ergebnisse postulieren, dass sich das Modell der aktivierenden Prozesse zur Messung der Wahrnehmung eignet und plausible und valide Ergebnisse erzielt wurden. Es können nun ausgehend davon auch andere Einflusskomponenten auf die Wahrnehmung betrachtet werden: Einerseits können andere Interaktionstechnologien wie das NFC, die Gestensteuerung oder noch individuellere Ansprachen der Zielgruppen untersucht werden. Andererseits können andere Zielgruppen außerhalb des universitären Umfelds untersucht werden, was die dargebotenen Ergebnisse noch einmal verändern könnte. Des Weiteren kann der Blick auf andere Markenkampagnen gerichtet werden, um Irritationen und Einstellungsbeeinflussungen durch die Markenwahl „Coca Cola“ auszuschließen. Auch können andere Stellen wie die Transportmittelwerbung oder Kontaktorte wie der Flughafen zur Untersuchung herangezogen werden. Diese differenzierte Werbemittelplatzierung sowie der Werbeträger oder auch die Größe des Plakates könnten die Beurteilung nochmals drastisch verändern.²⁹⁹

Weiterführende Forschungsansätze, die nicht nur von der Betrachtung der Befragung über das vorliegende Forschungsmodell ausgehen, könnten sich mit anderen innermenschlichen Prozessen auseinandersetzen: Die kognitive Wahrnehmung, das Involvement oder prädisponierende Faktoren des SOR-Modells bzw. der Werbewirkungsmodelle könnten analysiert werden.³⁰⁰ Auch andere Messmethoden wie Experimente oder Beobachtungen, bspw. über das Eye-Tracking können wichtige Aspekte der Wahrnehmung beleuchten. Es zeigt sich, dass es noch reichlich Potenzial zur Erforschung dieses Themenfeldes gibt und dass nur ein erster Ansatz durch die Studie geliefert wurde. Eine Vertiefung der Kerninhalte ist durchaus sinnvoll und für die Forschung von Bedeutung.

6.3.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis

Neben dem wissenschaftlichen Charakter dieser Studie zur Erforschung der Werbewirkung und der Wahrnehmung, ergeben sich auch Implikationen für Praktiker. Hier dienen die Ergebnisse der Studie für die Aussprache von Empfehlungen.³⁰¹ In Kapitel 3.3 wurde

²⁹⁸ Siehe Kapitel 4.1.

²⁹⁹ Korff 1985, S. 115

³⁰⁰ Siehe Kapitel 3.2.

³⁰¹ Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015, S. 8

bereits erläutert, warum die Kenntnisse über die aktivierenden Prozesse der Wahrnehmung essentiell für die effiziente Planung einer Kommunikationsstrategie sind. Praktiker sollten eine möglichst positive Wahrnehmung über alle Konstrukte hinweg anstreben, um eine Aufnahme, aber auch die intensive Informationsverarbeitung zu gewährleisten. Generell lässt sich die Erkenntnis gewinnen, dass eine personalisierte, interaktive Gestaltung der Außenwerbung den klassischen Formen durchaus vorzuziehen ist. Die Auswahl dieser Form begünstigt die positive Wahrnehmung durch die Rezipienten und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit einer zielgerichteten, bewussten Verarbeitung der Werbebotschaften. Die Möglichkeit der Interaktion wirkt sich insofern aus, dass sich viele Befragte weitere Informationen zu dem Produkt oder der Marke beschaffen wollen, sie fühlen sich zunehmend selbstständig, entscheidend und aktiv, was auch dem Image einer Marke zugutekommt. Die oben verwendete Form der Interaktion kann natürlich auf analoger Werbung verwendet werden, dennoch ist auf die positivere Aufnahme der digitalen Werbung zu verweisen. Auch die Personalisierung wirkt sich gut aus: Die Befragten fanden das Beispiel deutlich einprägsamer und wurden mehr angeregt.

Allgemein zeigt der Index der gesamten selektiven Wahrnehmung den deutlichen Hinweis, individuelle und interaktive Elemente in die digitale Werbung zu integrieren. Dahin wird sich der Trend entwickeln: Die Prognosen zeigen, dass es immer mehr programmatisch gesteuerte Werbung geben wird und die Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen weiter steigen.³⁰² Es wird wohl in Zukunft möglich sein, die Menschen auf kleinerer Basis anzusprechen. Herauszustellen ist allerdings, dass es bisher keine so spitze Zielgruppenansprache wie bspw. im Onlinemarketing gibt.³⁰³ Dennoch sollte eine individuelle Ansprache von Unternehmen angestrebt werden: Die Personalisierung kann die positive Wahrnehmung der Außenwerbung unterstützen. Die Gestaltung, unabhängig der Formen, spielt eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung der Werbebotschaft. Zu sehen ist in der Studie, dass dort für das gewählte Gestaltungsbeispiel noch Verbesserungsbedarf besteht und generell alle Werte noch weiter in den positiven Bereich rücken können. Dies ist letztlich die Aufgabe der Designer und Strategen, eine ansprechende Gestaltung mit den Möglichkeiten der Personalisierung, Digitalisierung und Interaktion effektiv zu kombinieren. Es bleibt abschließend zu sagen, dass nicht der Vorteil der Außenwerbung vergessen werden sollte: Massenmediale Wirkungen einer One-to-many-Kommunikation, die durchaus auch Vorzüge zeigt. Etwa über die leichte, kostengünstige Ansprache großer Personengruppen, wo interaktive, personalisierte Werbung, zumindest derzeit, noch sehr viel teurer ist.³⁰⁴ Zudem ist die großflächige Präsentation, die (bis auf die zeitlich eingeschränkte Kinowerbung) keine andere Werbegattung in dieser Form zeigen kann.

³⁰² DMI 2017c, S. 3

³⁰³ Ansorge 2016

³⁰⁴ Ebenda

7 Fazit und Ausblick

Wie alle Bereiche der Kommunikation unterliegt auch die Außenwerbung einem elementaren Wandel. Ziel dieser Arbeit war es, die Auswirkungen jener Digitalisierung auf die Außenwerbung und die damit verbundenen Neuerungen zu untersuchen. Resultierend ergeben sich neue Forschungsfelder, die die Werbewirkung und Wahrnehmung der Rezipienten auf die neuen Stimuli untersuchen. Die erste Forschungsfrage befasste sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Außenwerbung, was durch die Deskription der (digitalen) Kontaktpunkte und der Neuerungen der Personalisierung, der Automatisierung und der Interaktivität aufgezeigt wurde. Durch die Werbewirkungsmodelle und der daraus resultierenden Synthese hin zu einer reduzierten Version eines Modells aktivierender Prozesse und die anschließende Darstellung des Fragebogens wurde die zweite Forschungsfrage beantwortet. Wenngleich zeigte dieses Modell nur einen kleinen Ausschnitt der Realität. Somit stellte es jedoch auch eine genaue und detaillierte Untersuchung sicher. Die letzte Forschungsfrage nach den Auswirkungen verschiedener Außenwerbe-Stimuli auf die Wahrnehmung konnte durch die Darstellung der Untersuchungsergebnisse beantwortet werden: Es lassen sich teils deutliche Unterschiede innerhalb der subjektiven Wahrnehmung zwischen der analogen, digitalen und personalisiert-digitalen Version einer Werbekampagne erkennen.

Diese Neuerungen bieten eine Vielzahl an Chancen sowie Risiken. Die Potenziale der Digitalisierung zeigen sich in einer Präzisierung der Kommunikationsstrategie. Es resultieren weniger Streuverluste, die Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen und zielführende Planungen. Eine „Massenindividualisierung“ anstelle einer Massenkommunikation findet statt. Die Gefahren stehen vor allem auch in Verbindung mit dem Datenschutz und der Privatsphäre für die Konsumenten. Schwierig ist es auch, die strategischen Anforderungen an eine Individualisierung leisten zu können. Zukünftig ist denkbar, dass durch die kontinuierliche Erhöhung der personalisierten Ansprache über alle Werbegattungen hinweg der Rezipient weitere Reaktanzen aufbaut und somit eine Wahrnehmung der Werbung schwieriger wird. Respektive geht es also auch um den gezielten Einsatz dieser neuen Möglichkeiten. Auf zumindest rein digitale Werbung sollte nicht gänzlich verzichtet werden. Auch die analoge Außenwerbung ist vor allem durch das Guerilla Marketing und die Aufwertung der Standorte nicht für tot erklärbar. Ob hier eine Kannibalisierung der analogen durch die digitale Außenwerbung stattfinden wird, bleibt abzuwarten.

Literaturverzeichnis

- [Andrews/Durvasula/Srinivas 1990] Andrews, J.Craig; Durvasula, Srinivas; Akther, Syed H.: A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in Advertising Research, in: Journal of Advertising, No. 4, 1990, S. 27-40.
- [Ansorge 2016] Ansorge, Katrin: Wie sich die Gattung neue Marktanteile holt und Abschied aus der Nische nimmt, in Horizont vom 11.02.2016, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Out-of-Home-Wie-sich-die-Gattung-neue-Marktanteile-holt---und-Abschied-aus-der-Nische-nimmt-138733#fb-root>, letzter Zugriff: 23.04.2018.
- [Ansorge/Leder 2017] Ansorge, Ulrich; Leder, Helmut: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. 2. Auflage, Wiesbaden 2017.
- [Arroum et al. 2015] Arroum, Leila; Bauer, Christoph; Broich, David; Egges, Andor; Eickmeier, Frank; Fellner, Gregor; Gard, Fabian; Lormes, Florian; Rauhe, Thomas; Rieber, Daniel: Whitepaper. Location based advertising, hrsg. von BVDW, 16.03.2015, <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/whitepaper-location-based-advertising/>, letzter Zugriff: 03.03.2018.
- [Barczewski/Göreci 2015] Barczewski, Jens; Göreci, Gülsen: Werbung wirkt auch im Vorbeigehen, in: Planung und Analyse, Heft 06, 2015, S. 24-26.
- [Bearden/Netemeyer 1999] Bearden William O.; Netemeyer Richard G.: Handbook of Marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2. Auflage, Thousand Oaks 1999.
- [Bielefeld 2012] Bielefeld, Klaus W.: Consumer Neuroscience. Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Reihe: Innovatives Markenmanagement, Band 41, hrsg. von Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred, Wiesbaden 2012.
- [BMW 2017] BMW: Den digitalen Wandel gestalten, 2017, <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html>, letzter Zugriff: 15.05.2018.
- [Boltres-Streck 2014] Boltres-Streck, Klaus: Kommunikationsstrategien, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, S. 53-72.
- [Bondafelli/Friemel 2017] Bondafelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 6. Auflage, Konstanz 2017.
- [Bondafelli/Wirth 2005] Bondafelli, Heinz; Wirth, Werner: Medienwirkungsforschung, in: Bondafelli Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, 2. Auflage, Stuttgart 2005, S. 563-597.
- [Brand 2012] Brand, Carina: Digital Signage am Point of Sale, in: Pattloch, Annette; Rumler, Andrea; Schuchert-Güler, Pakize (Hrsg.), Festschrift für Hofbauer, Günter: Markt- und wertorientierte Unternehmensführung: Digitale Kommunikation, Berlin 2012, S. 199-221.
- [Brosius/Haas/Koschel 2016] Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, hrsg. von Bentele, G.; Brosius, H.-B.; Jarren, O., 7. Auflage, Wiesbaden 2016.
- [Bruhn 2016] Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016.
- [Bruns/Meyer-Wegener 2005] Bruns, Kai; Meyer-Wegener, Klaus: Medieninformatik, in: Bruns, Kai; Meyer-Wegener, Klaus (Hrsg.): Taschenbuch der Medieninformatik, München 2005, S. 1-26.
- [Busch 2014] Busch, Oliver: Das Realtime-Advertising-Prinzip, in: Busch, Oliver (Hrsg.): Realtime Advertising. Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte und Perspektiven, Wiesbaden 2014, S. 3-14.
- [BVDW 2016] BVDW: Glossar Digital Advertising, Stichwort: Programmatic Advertising, 11.08.2016, <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/glossar-programmatic-advertising/>, letzter Zugriff: 16.04.2018.

- [DMI 2017a] DMI: Public and Private Screens 2016/2017. Ergebnisse der zweiten Reichweitenerhebung für DOOH in Deutschland, 16.03.2017, <http://www.dmi-org.com/downloads/Public%20&%20Private%20Screens%202016-2017.pdf>, letzter Zugriff: 16.04.2018.
- [DMI 2017b] DMI: Digital Out of Home. Umfeld, Standorte und Werbeflächen 2017, <http://www.dmi-org.com/downloads/Digital%20Out%20of%20Home%20Standorte%20Screens%202018-02-15.1.pdf>, letzter Zugriff: 12.04.2018.
- [DMI 2017c] DMI: Das Medium, das Ihr Bewegtbild ganz groß "raus" bringt. Ergebnisse Public and Private Screens 2016/2017, 2017, http://www.dmi-org.com/downloads/Flyer_Public&Private_Screens_2017.pdf, letzter Zugriff: 26.04.2018.
- [Duden 2018a] Duden: Stichwort: Digital, 2018, <https://www.duden.de/rechtschreibung/digital>, letzter Zugriff: 12.04.2018.
- [Duden 2018b] Duden: Stichwort: Wirkung, 2018, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Wirkung>, letzter Zugriff: 27.08.2018.
- [Ebster/Stalzer 2008] Ebster, Claus; Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeit für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage, Wien 2008.
- [Emrich 2008] Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications und Marketing-Management, Wiesbaden 2008.
- [Esch/Herrmann/Sattler 2017] Esch, Franz-Rudolf; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage, München 2017.
- [FAW 2013a] FAW: Produktion, 2013, <https://www.faw-ev.de/infotehke/produktion/>, letzter Zugriff: 06.04.2018.
- [FAW 2013b] FAW: Digital Out of Home, 2013, <https://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/digital-out-of-home/>, letzter Zugriff: 15.04.2018.
- [FAW 2013c] FAW: U-Bahnhof Friedrichstraße, 2013, <https://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/digital-out-of-home/u-bahnhof-friedrichstrase/>, letzter Zugriff: 15.04.2018.
- [FAW 2013d] FAW: Außenwerbung trifft jeden. Eine Erfolgsstory in Daten, Fakten und Farben, 2013, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2013/09/Broschüre_Erfolgsstory_Gattungskampagne.pdf, letzter Zugriff: 24.04.2018.
- [FAW 2013e] FAW: Wahrnehmung und Akzeptanz von Plakaten. Trendanalyse Plakat 2013, 28.08.2018, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2013/08/Trendanalyse_Platkat_2013.pdf, letzter Zugriff: 24.04.2018.
- [FAW 2015] FAW: Wahrnehmung von Werbung auf digitalen Bildschirmen im öffentlichen Raum. Trendanalyse DOOH 2015, 19.06.2015, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2015/06/Trendanalyse_DOOH_2015_Charts.pdf, letzter Zugriff: 25.04.2018.
- [FAW 2016] FAW: Trendanalyse OOH to Mobile 2016, 30.06.2016, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2016/08/Trendanalyse_OOH_Mobile_2016_Charts.pdf, letzter Zugriff: 13.04.2018.
- [FAW öerci2017] FAW: Trendanalyse Mobilität und Mediennutzung, 27.11.2017 https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2017/11/Charts_Trendanalyse-Mobilität-und-Mediennutzung-2017.pdf, letzter Zugriff: 04.04.2018.
- [FAW 2018a] FAW: Out of Home überspringt die 2-Milliarden-Marke, Januar 2018, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Nielsen_Bruttoumsatzentwicklung-der-klassischen-Medien-2017.pdf, letzter Zugriff: 04.04.2018.
- [FAW 2018b] FAW: Relevanz von Out of Home nimmt beständig zu, Januar 2018, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Nielsen_Entwicklung-der-Marktanteile-2007-2017.pdf, letzter Zugriff: 04.04.2018.
- [FAW 2018c] FAW: Die Top 20-Kunden Out of Home, Januar 2018, <https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Top-Kunden-OOH-2017.pdf>, letzter Zugriff: 04.04.2018.
- [FAW 2018d] FAW: Bruttoumsätze der OOH-Medien, Januar 2018, https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Nielsen_Bruttoumsätze-OOH-Medien-2017.pdf, letzter Zugriff: 05.04.2018.

- [FAW 2018e] FAW: Preisentwicklung von Plakatwerbung, Januar 2018, <https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Preisentwicklung-von-Plakatwerbung-2015-2018.pdf>, letzter Zugriff: 05.04.2018.
- [FAW 2018f] FAW: Stellenentwicklung von Plakatwerbung, Januar 2018, <https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Stellenentwicklung-von-Plakatwerbung-2000-2018.pdf>, letzter Zugriff: 05.04.2018.
- [Felser 2015] Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage, Wiesbaden 2015.
- [Fischer 2010] Fischer, Peter: Digital Signage- Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen, Diss., München 2010.
- [Focus 2018] Focus Research: Werbebilanz 12/2017, Januar 2018, https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2018/01/FOCUS_Werbebilanz_1712.pdf, letzter Zugriff: 12.04.2018.
- [Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2015] Foscht, Thomas; Swoboda Bernhard; Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten. Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2015.
- [Friedrichsen/Grüblbauer/Haric 2015] Friedrichsen, Mike; Grüblbauer, Johanna; Haric, Peter: Strategisches Management von Medienunternehmen. Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies, 2. Auflage, Wiesbaden 2015.
- [Gleich 2007] Gleich, Uli: Werbung, in: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie, Weinheim 2007, S. 423-446.
- [Goldberg et al. 2017] Goldberg, Frank; Deisenberg, Anna Maria; Goldberg, Julia; Thäsler, Kai-Marcus: Die digitale Außenwerbung in der Customer Journey, in: Transfer. Werbeforschung und Praxis, Heft 04, 2017, S.45-53, http://www.dmi-org.com/downloads/transfer_17_04.pdf, letzter Zugriff: 23.05.2018.
- [Goldberg 2017a] Goldberg, Frank: Big Data für Smart Content, in: DMI (Hrsg.): Digital Out-of-Home. Big Screens. Big Data, Themenmagazin Horizont, 09/2017, S. 4-7, http://www.dmi-org.com/downloads/DMI_DOOH_GUIDE_HORIZONT_39_2017.pdf, letzter Zugriff: 20.05.2018.
- [Goldberg 2017b] Goldberg, Frank: Neue Standards für den Markt, in: DMI (Hrsg.): Digital Out-of-Home. Big Screens. Big Data, Themenmagazin Horizont, 09/2017, S. 8-9, http://www.dmi-org.com/downloads/DMI_DOOH_GUIDE_HORIZONT_39_2017.pdf, letzter Zugriff: 20.05.2018.
- [Goldberg 2017c] Goldberg, Frank: Klarer Mehrwert in der Planung, in: DMI (Hrsg.): Digital Out-of-Home. Big Screens. Big Data, Themenmagazin Horizont, 09/2017, S. 22-25, http://www.dmi-org.com/downloads/DMI_DOOH_GUIDE_HORIZONT_39_2017.pdf, letzter Zugriff: 20.05.2018.
- [Google 2018] Google: Professionelle Formulare leicht gemacht, 2018, <https://www.google.de/intl/de/forms/about/>, letzter Zugriff: 04.05.2018.
- [Gramsch 2016] Gramsch, André: Digital Signage. Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation, in: Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 47, 2016, S. 3-22.
- [Grevig 2009] Grevig, Bert: Messen und Skalierung von Sachverhalten, in: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 65-78.
- [Herczeg 2007] Herczeg, Michael (Hrsg.): Glossar, Stichwort: Digital, in: Einführung in die Medieninformatik. Interaktive Medien, München 2007, S. 257-265.
- [Hoberg 2017] Hoberg, Philipp: Die Individualisierung des Informationsangebotes im E-Commerce. Möglichkeiten und Grenzen der Generierung strategischer Wettbewerbsvorteile, Reihe: Medienmanagement und E-Business, hrsg. von Eigler, Joachim, Diss., Siegen 2017.
- [Holland 2014] Holland, Heinrich: Dialogmarketing- online und offline, in Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, S. 3-28.

- [Homburg 2017] Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2017.
- [Imas International 2017] Imas International: Image der Werbekanäle, Dezember 2017, https://imas-international.de/wp-content/uploads/Werbekanaele1_900x675.jpg, letzter Zugriff: 24.04.2018.
- [Kaya 2009] Kaya, Maria: Verfahren der Datenerhebung, in: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 49-64.
- [Kinetic] Kinetic: Diakonia. Real Time Donations, ohne Datum, <http://www.kineticww.com/our-work/dynamic-creative>, letzter Zugriff: 15.04.2018.
- [Klamt 2007] Klamt, Martin: Verortete Normen. Öffentliche Räume, Normen, Kontrolle und Verhalten, Reihe: Stadtforschung aktuell, Nr. 109, hrsg. von Wollmann, Hellmut, Wiesbaden 2007.
- [Knierbein 2010] Knierbein, Sabine: Die Produktion zentraler öffentlicher Räume in der Aufmerksamkeitsökonomie. Ästhetische, ökonomische und mediale Restrukturierung durch gestaltungswirksame Koalitionen in Berlin seit 1980, Wiesbaden 2010.
- [Korff 1987] Korff, Guido: Marketing für Außenwerbeträger, Reihe: Europäische Hochschulschriften, Nr. 5, Band 802, Frankfurt am Main 1987.
- [Kreutzer/Land 2017] Kreutzer, Ralf T.; Land, Karl-Heinz: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think! Book, Wiesbaden 2017.
- [Krieger 2012] Krieger, Kai Harald: Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktszenierung, Diss., Reihe: Marken- und Produktmanagement, hrsg. von Esch, Franz-Rudolf; Decker, Reinhold; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik; Woratschek, Herbert, Oestrich-Winkel, Wiesbaden 2012.
- [Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013] Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013.
- [Kromrey/Roose/Strübing 2016] Kromrey, Helmut; Roose, Jochen; Strübing, Jörg: Empirische Sozialforschung, 13. Auflage, Konstanz 2016.
- [Mangold 2014] Mangold, Roland: Werbepsychologie, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, S. 29-50.
- [McCarthy 1968] McCarthy, Jerome E.: Basic Marketing. A Managerial Approach, 3. Auflage, Homewood 1968.
- [McGuire 1985] McGuire, William J.: Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, Gardner; Aronson, Elliot (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, Bd. 2, 3. Auflage, New York 1985, S. 233-346.
- [Media-Mirco-Census GmbH 2017] Media-Mirco-Census GmbH (Hrsg.): Ma 2017 Plakat, 28.09.2017, auf Anfrage erhältlich unter: <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/maplakat/berichterstattung/>, letzter Zugriff: 22.05.2018.
- [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015] Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.
- [Mehrabian 1980] Mehrabian, Albert: Basic dimensions for a general psychological theory, Cambridge 1980.
- [Mehrabian/Russell 1974] Mehrabian, Albert; Russell, James: An approach to Environmental Psychology, Cambridge 1974.
- [Moser/Döring 2008] Moser, Klaus; Döring, Karen: Modelle und Evaluation der Werbewirkung, in: Batinic, Bernad; Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie, Heidelberg 2008, S. 242-267.
- [Möbus/Heffler 2018] Möbus, Pamela; Heffler, Michael: Werbemarkt 2017 (Teil 1): Stabiles Wachstum, in: Media Perspektiven, Heft 03, 2018, S. 128-140, http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0318_Moebus_Heffler.pdf, letzter Zugriff: 29.08.2018.

- [Oehlrich 2015] Oehlrich, Marcus: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- oder Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, Wiesbaden 2015.
- [o.V. 2013] o.V.: Coca Cola Digital Out of Home, 2013, <https://vimeo.com/59415434>, letzter Zugriff: 04.05.2018.
- [Petersen 2014] Petersen, Thomas: Der Fragebogen in der Sozialforschung, Konstanz 2014.
- [Petty/Cacioppo 1986] Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.: Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York 1986.
- [Planung und Analyse 2016] Planung und Analyse: Die starke Wirkung digitaler City-Light-Poster, 17.08.2016, <http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Die-starke-Wirkung-digitaler-City-Light-Poster-152314>, letzter Zugriff: 25.04.2018.
- [Posterselect 2018a] Posterselect: Classic Out of Home. Mobile Zielgruppen erreichen, 2018, http://www.posterselect.com/de/global/Markt_Medien/Startseite_Classic_POS.php?thisID=46, letzter Zugriff: 04.04.2018.
- [Posterselect 2018b] Posterselect: Digital Out of Home, 2018, http://www.posterselect.com/de/global/Markt_Medien/Digital_OoH.php?thisID=53, letzter Zugriff: 14.04.2018.
- [Schaeffler 2008] Schaeffler, Jimmy: Digital Signage. Software, Networks, Advertising and Displays: A Primer for Understanding the Business, Oxford 2008.
- [Scharf/Schubert/Hehn 2015] Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 6. Auflage, Stuttgart 2015.
- [Schäfer 2016] Schäfer, Thomas: Methodenlehre und Statistik. Einführung in die Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik, Reihe: Basiswissen Psychologie, hrsg. von Kriz, Jürgen, Wiesbaden 2016.
- [Schön 2016] Schön, Dietmar: Planung und Reporting. Grundlagen, Business Intelligence, Mobile BI und Big Data Analytics, 2. Auflage, Wiesbaden 2016.
- [Schweiger 2013] Schweiger, Wolfgang: Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? Überblick und Systematik, in: Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2013, S. 15-37.
- [Schweizer/Klein 2008] Schweizer, Karin; Klein, Klaus-Martin: Modelle und Evaluation der Werbewirkung, in: Batinic, Bernad; Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie, Heidelberg 2008, S. 150-173.
- [Six 2007] Six, Ulrike: Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns, in: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie, Weinheim 2007, S. 90-117.
- [Six/Gleich/Gimmler 2007] Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland: Gegenstand, Zielsetzung und Struktur des Buchs, in: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie, Weinheim 2007, S. 1-17.
- [Ströer 2018a] Ströer: Bahnhofsmidien, 2018, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/kategorie/bahnhofsmidien/werbemedien/Product/list.html>, letzter Zugriff: 05.04.2018.
- [Ströer 2018b] Ströer: Dauer- und Hinweismedien, 2018, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/kategorie/dauer-hinweismedien/werbemedien/Product/list.html>, letzter Zugriff: 05.04.2018.
- [Ströer 2018c] Ströer: Plakatmedien, 2018, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/kategorie/plakatmedien/werbemedien/Product/list.html>, letzter Zugriff: 05.04.2018.
- [Ströer 2018d] Ströer: City-Light-Poster, 2018, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/produkt/city-light-poster.html>, letzter Zugriff: 05.04.2018.
- [Ströer 2018e] Ströer: Werbemedien, 2018, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien.html>, letzter Zugriff: 04.04.2018.
- [Ströer 2018f] Ströer: Mobile Promotions Straße, 2018, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/produkt/mobile-promotion-strasse.html>, letzter Zugriff: 25.09.2018.

- [Unger/Fuchs/Michel 2013] Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Burkard, Michel: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 6. Auflage, Berlin 2013.
- [Wachter 2018] Wachter, Bernd: Big Data. Anwendungen in der Marktforschung, in: König, Christian; Schröder, Jette; Wiegand, Erich (Hrsg.): Big Data. Chancen, Risiken, Entwicklungstendenzen, Wiesbaden 2018, S. 17-26.
- [Walldecaux 2018a] Walldecaux: Digitale City Lights, 2018, <http://www.walldecaux.de/digitale-city-lights>, letzter Zugriff: 11.04.2018.
- [Walldecaux 2018b] Walldecaux: Digitale City Light Poster, 2018, <http://www.walldecaux.de/digitale-city-light-poster>, letzter Zugriff: 09.04.2018.
- [Walldecaux 2018c] Walldecaux: Digital Deluxe Net, 2018, <http://www.walldecaux.de/digitaldeluxenet#aussteuerung>, letzter Zugriff: 14.04.2018.
- [Walldecaux 2018d] Walldecaux: Smart Net, 2018, <http://www.walldecaux.de/smartnet#smartnet>, letzter Zugriff: 15.04.2018.
- [Walldecaux 2018e] Walldecaux: Der Digitaleffekt, 2018, <http://www.walldecaux.de/der-digitaleffekt>, letzter Zugriff: 24.04.2018.
- [Wehrheim 2011] Wehrheim, Jan: Die Öffentlichkeit der Räume und der Stadt. Indikatoren und weiterführende Überlegungen, in: Forum Stadt, 38. Jahrgang, Heft 02, 2011, S.163-180, https://www.uni-de.de/imperia/md/content/biwi/wehrheim/wehrheim_2011_die_Öffentlichkeit_der_räume_und_der_stadt.pdf, letzter Zugriff: 25.05.2018.
- [Wolf/Strohschen 2018] Wolf, Thomas; Strohschen, Jacqueline-Helena: Digitalisierung: Definition und Reife, in: Spektrum Informatik, 41. Jahrgang, Heft 01, Februar 2018, S. 56-64.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Umfrage.....	66
Anhang 2: Kontingenztabelle absolute Häufigkeiten.....	71
Anhang 3: Kontingenztabelle relative Häufigkeiten.....	73
Anhang 4: Indextabellierung Gesamtbewertung.....	75

Anhang

Anhang 1: Umfrage

Umfrage

* Erforderlich

1. Wohnst Du in Düsseldorf? *

Markieren Sie nur ein Oval.

Ja

Nein

2. Bist Du Student/in? *

Markieren Sie nur ein Oval.

Ja

Nein

3. Wie alt bist Du? *

4. Geschlecht?

Markieren Sie nur ein Oval.

Männlich

Weiblich

Werbebeispiel CLP/DCLP/Personalisiertes DCLP

Sieh dir einmal das Werbebeispiel an. Alle Fragen unten beziehen sich folgend auf dieses Beispiel. (Werbebeispiel vorführen)

Jedes der folgenden Wortpaare beschreibt eine eigene Gefühl dimension. Manches dieser Paare werden Dir vielleicht ein wenig ungewöhnlich vorkommen, aber Du wirst grundsätzlich eher auf die eine oder andere Art fühlen. Bitte wähle bei jedem Paar aus, was du gegenüber der Werbung eher empfunden hast.

5. Pleasure 1

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
erfreut	<input type="radio"/>	ärgerlich				

6. Pleasure 2

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
zufrieden	<input type="radio"/>	unzufrieden				

7. Pleasure 3

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
glücklich	<input type="radio"/>	melancholisch				

8. Arousal 1

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
angeregt	<input type="radio"/>	träge				

9. Arousal 2

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
nervös	<input type="radio"/>	abgestumpft				

10. Arousal 3

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
hellwach	<input type="radio"/>	schläfrig				

11. Dominance 1

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Einfluss nehmend	<input type="radio"/>	Beeinflusst werden				

12. Dominance 2

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
entscheidend	<input type="radio"/>	eingeschüchtert				

13. Dominance 3

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
selbstständig	<input type="radio"/>	geleitet				

14. Coca Cola kommt für mich zukünftig in Frage

Markieren Sie nur ein Oval.

- bestimmt (1)
- eher schon (2)
- möglicherweise (3)
- eher nicht (4)
- bestimmt nicht (5)

15. Animiert Dich die Werbung dazu Dich weiter mit dem Produkt zu beschäftigen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- sehr viel (1)
- viel (2)
- mittelmäßig (3)
- wenig (4)
- gar nicht (5)

16. Würdest Du über diese Werbung mit Deinen Freunden sprechen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Auf jeden Fall (1)
- wahrscheinlich schon (2)
- weiß nicht (3)
- wahrscheinlich nicht (4)
- auf keinen Fall (5)

17. Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu?

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	stimme zu	stimme eher zu	unentschlossen	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Mich spricht die Werbung persönlich an	<input type="radio"/>				
Ich empfinde die Werbung als störend	<input type="radio"/>				
Die Werbung wirkt auf mich unseriös	<input type="radio"/>				
Ich finde die Digitalisierung gut	<input type="radio"/>				
Eine Interaktion mit der Werbung ist mir wichtig	<input type="radio"/>				
Bewegte Bilder in der Werbung finde ich gut	<input type="radio"/>				

Sieh Dir einmal die folgenden Wertepaare an, alle beschreiben eine Einstellungsdimension, die du gegenüber der Werbung haben könntest.

18. Einstellung 1

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
stark	<input type="radio"/>	schwach				

19. Einstellung 2

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
einprägsam	<input type="radio"/>	flüchtig				

20. **Einstellung 3**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
herkömmlich	<input type="radio"/>	neuartig				

21. **Einstellung 4**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
aktiv	<input type="radio"/>	passiv				

22. **Einstellung 5**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
konservativ	<input type="radio"/>	dynamisch				

23. **Versuche einmal Dir den Werbeträger anzusehen, auf dem die Werbung abgespielt wird. Wie empfindest Du diesen?**

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- modern
- innovativ
- aufdringlich
- störend
- hochwertig
- ansprechend
- langweilig
- Sonstiges: _____

Quelle: Eigene Darstellung mit Hilfe von Google Forms

Anhang 2:
Kontingenztafel absolute Häufigkeiten

1. Alter	18	19	20	21	22
Analog	4	1	2	1	2
Digital	0	1	1	1	1
Personalisiert	1	0	0	2	2
	23	24	25	26	27
Analog	3	1	1	0	2
Digital	4	7	0	1	3
Personalisiert	1	2	2	3	0
	78	29	30		
Analog	1	0	3		Σ 21
Digital	1	0	1		Σ 21
Personalisiert	2	4	2		Σ 21

2. Geschlecht	männlich	weiblich	Summe
Analog	10	11	21
Digital	10	11	21
Personalisiert	10	11	21

4. Pläne 1	erfreut 1	2	3	4	ärgerlich 5	Summe
Analog	1	8	8	4	0	21
Digital	4	8	6	3	0	21
Personalisiert	3	11	6	1	0	21
	zufrieden 1	2	3	4	unzufrieden 5	
Analog	0	8	9	3	1	21
Digital	3	9	6	2	1	21
Personalisiert	4	11	5	1	0	21
	glücklich 1	2	3	4	nachschleifend 5	
Analog	2	6	9	3	1	21
Digital	7	5	6	1	2	21
Personalisiert	2	10	8	1	0	21

7. Arcand 1	angereg 1	2	3	4	träge 5	Summe
Analog	0	12	5	2	2	21
Digital	3	10	4	2	2	21
Personalisiert	5	9	3	2	2	21
	so von 1	2	3	4	abgestumpft 5	
Analog	0	1	12	6	2	21
Digital	0	8	8	6	7	21
Personalisiert	0	3	10	5	3	21
	hellwach 1	2	3	4	schlafig 5	
Analog	3	6	7	2	3	21
Digital	2	9	5	2	3	21
Personalisiert	5	8	5	1	2	21

10. D ominance 1	Einfluss schwach 1	2	3	4	Bestimmend werden 5	Summe
Analog	1	8	7	5	0	21
Digital	4	1	11	3	2	21
Personalisiert	0	8	3	9	1	21
	entschieden 1	2	3	4	eingeschränkt 5	
Analog	0	6	11	3	1	21
Digital	6	4	9	2	0	21
Personalisiert	1	13	5	2	0	21
	selbstständig 1	2	3	4	geleitet 5	
Analog	1	3	6	9	2	21
Digital	8	2	5	3	3	21
Personalisiert	3	5	9	4	0	21

13. Clinkenrat zu wichtig in Frage	bestimmt 1	über schon 2	neigendweise 3	über nicht 4	bestimmt nicht 5	Summe
Analog	0	3	6	8	4	21
Digital	5	4	7	3	2	21
p. Digital	5	7	5	4	0	21
14. Mit Werbung mit Produkt zu beschäftigen						
Analog	0	1	5	6	9	21
Digital	2	1	2	6	10	21
p. Digital	1	2	6	9	3	21
15. Mit Fremden sprechen						
Analog	0	1	1	7	12	21
Digital	0	1	1	7	12	21
p. Digital	1	2	2	8	8	21

16. persönliche Ansprache	stimme zu 1	stimme eher zu 2	unentschieden 3	stimme eher nicht zu 4	stimme nicht zu 5	Summe
Analog	3	3	5	4	6	21
Digital	4	5	2	5	5	21
Personalisiert	1	10	4	4	2	21
17. Ich empfinde die Werbung als stark						
Analog	1	4	3	5	8	21
Digital	0	0	3	7	11	21
Personalisiert	0	2	0	12	7	21
18. Die Werbung wirkt auf mich ein						
Analog	1	4	1	7	8	21
Digital	1	1	5	6	8	21
Personalisiert	0	1	3	4	13	21

19. Ich finde die Digitalisierung gut	stimme zu 1	stimme eher zu 2	unentschieden 3	stimme eher nicht zu 4	stimme nicht zu 5	Summe
Analog	7	7	6	0	1	21
Digital	6	5	6	2	2	21
Personalisiert	10	9	2	0	0	21
20. Die Interaktion mit der Werbung ist mir wichtig						
Analog	4	4	2	5	6	21
Digital	3	3	3	5	7	21
Personalisiert	3	1	7	4	6	21
21. Die Werbebilder in der Werbung finde ich gut						
Analog	7	10	2	1	1	21
Digital	9	6	5	0	1	21
Personalisiert	10	10	0	0	1	21

22. Einstellung 1	stark 1	2	3	4	schwach 5	Summe
Analog	0	5	6	9	1	21
Digital	2	10	0	5	4	21
Personalisiert	1	8	9	2	1	21
23. Einstellung 2	empirisch 1	2	3	4	flüchtig 5	
Analog	1	4	4	8	4	21
Digital	2	3	4	3	9	21
Personalisiert	2	13	2	2	2	21
24. Einstellung 3	herkömmlich 1	2	3	4	modern 5	
Analog	2	9	4	4	2	21
Digital	3	4	4	8	2	21
Personalisiert	1	4	6	8	2	21
25. Einstellung 4	aktiv 1	2	3	4	passiv 5	
Analog	1	6	3	5	6	21
Digital	3	4	3	3	8	21
Personalisiert	6	11	1	1	2	21
26. Einstellung 5	konservativ 1	2	3	4	dynamisch 5	
Analog	2	4	6	6	3	21
Digital	1	0	2	10	8	21
Personalisiert	0	1	2	14	4	21

27. Werbetragenbeurteilung	modern	innovativ	aufregend	stark	hochwertig
Analog	7	3	1	2	2
Digital	15	2	3	3	3
Personalisiert	17	13	0	1	6
	ansprechend	langweilig	unzufällig	klassisch	herkömmlich
Analog	4	12	1	1	0
Digital	10	6	0	0	1
Personalisiert	7	5	0	0	0
	Dienst	wichtig	lebenslang		
Analog	0	0	0		
Digital	1	1	0		
Personalisiert	0	0	1		

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 3:
Kontingenztafel relative Häufigkeiten

Pleasure1	erfreut 1	2	3	4	angeregt 5	Summe
Analog	4,762%	38,095%	38,095%	19,048%	0,000%	100%
Digital	19,048%	38,095%	28,571%	14,286%	0,000%	100%
Personalisiert	14,286%	52,381%	28,571%	4,762%	0,000%	100%
Pleasure2	zufrieden 1	2	3	4	unzufrieden 5	
Analog	0,000%	38,095%	42,857%	14,286%	4,762%	100%
Digital	14,286%	42,857%	28,571%	9,524%	4,762%	100%
Personalisiert	19,048%	52,381%	23,810%	4,762%	0,000%	100%
Pleasure3	glücklich 1	2	3	4	melancholisch 5	
Analog	9,524%	28,571%	42,857%	14,286%	4,762%	100%
Digital	33,333%	23,810%	28,571%	4,762%	9,524%	100%
Personalisiert	9,524%	47,619%	38,095%	4,762%	0,000%	100%

7. Arousal 1	angeregt 1	2	3	4	träge 5	Summe
Analog	0,000%	57,143%	23,810%	9,524%	9,524%	100%
Digital	14,286%	47,619%	19,048%	9,524%	9,524%	100%
Personalisiert	23,810%	42,857%	14,286%	9,524%	9,524%	100%
8. Arousal 2	nervös 1	2	3	4	abgestumpft 5	
Analog	0,000%	4,762%	57,143%	28,571%	9,524%	100%
Digital	0,000%	0,000%	38,095%	28,571%	33,333%	100%
Personalisiert	0,000%	14,286%	47,619%	23,810%	14,286%	100%
9. Arousal 3	hellwach 1	2	3	4	schlafig 5	
Analog	14,286%	28,571%	33,333%	9,524%	14,286%	100%
Digital	9,524%	42,857%	23,810%	9,524%	14,286%	100%
Personalisiert	23,810%	38,095%	23,810%	4,762%	9,524%	100%

Dominance 1	Einflussnehmend 1	2	3	4	Beeinflusst werden 5	Summe
Analog	4,762%	38,095%	33,333%	23,810%	0,000%	100%
Digital	19,048%	4,762%	52,381%	14,286%	9,524%	100%
Personalisiert	0,000%	38,095%	14,286%	42,857%	4,762%	100%
Dominance 2	Entscheidend 1	2	3	4	Eingeschüchtert 5	
Analog	0,000%	28,571%	52,381%	14,286%	4,762%	100%
Digital	28,571%	19,048%	42,857%	9,524%	0,000%	100%
Personalisiert	4,762%	61,905%	23,810%	9,524%	0,000%	100%
Dominance 3	Selbständig 1	2	3	4	Gehört 5	
Analog	4,762%	14,286%	28,571%	42,857%	9,524%	100%
Digital	38,095%	9,524%	23,810%	14,286%	14,286%	100%
Personalisiert	14,286%	23,810%	42,857%	19,048%	0,000%	100%

C da kommt zukünftig in Frage	bestimmt 1	eher schon 2	möglicherweise 3	eher nicht 4	bestimmt nicht 5	
Analog	0,000%	14,286%	28,571%	38,095%	19,048%	100%
Digital	23,810%	19,048%	33,333%	14,286%	9,524%	100%
p. Digital	23,810%	33,333%	23,810%	19,048%	0,000%	100%
Motivation mit Produkt zu beschäftigen						
Analog	0,000%	4,762%	23,810%	28,571%	42,857%	100%
Digital	9,524%	4,762%	9,524%	28,571%	47,619%	100%
p. Digital	4,762%	9,524%	28,571%	42,857%	14,286%	100%
Mit Freunden sprechen						
Analog	0,000%	4,762%	4,762%	33,333%	57,143%	100%
Digital	0,000%	4,762%	4,762%	33,333%	57,143%	100%
p. Digital	4,762%	9,524%	9,524%	38,095%	38,095%	100%

persönliche Ansprache	stimme zu 1	stimme eher zu 2	unentschieden 3	stimme eher nicht zu 4	stimme nicht zu 5	
Analog	14,286%	14,286%	23,810%	19,048%	28,571%	100%
Digital	19,048%	23,810%	9,524%	23,810%	23,810%	100%
Personalisiert	4,762%	47,619%	19,048%	19,048%	9,524%	100%
Ich empfinde die Werbung als störend						
Analog	4,762%	19,048%	14,286%	23,810%	38,095%	100%
Digital	0,000%	0,000%	14,286%	33,333%	52,381%	100%
Personalisiert	0,000%	9,524%	0,000%	57,143%	33,333%	100%
Die Werbung wirkt auf mich uninteressant						
Analog	4,762%	19,048%	4,762%	33,333%	38,095%	100%
Digital	4,762%	4,762%	23,810%	28,571%	38,095%	100%
Personalisiert	0,000%	4,762%	14,286%	19,048%	61,905%	100%

Ich finde die Digitalisierung gut	stimme zu 1	stimme eher zu 2	unentschieden 3	stimme eher nicht zu 4	stimme nicht zu 5	
Analog	33,333%	33,333%	28,571%	0,000%	4,762%	100%
Digital	28,571%	23,810%	28,571%	9,524%	9,524%	100%
Personalisiert	47,619%	42,857%	9,524%	0,000%	0,000%	100%
Eine Interaktion mit der Werbung ist mir wichtig						
Analog	19,048%	19,048%	9,524%	23,810%	28,571%	100%
Digital	14,286%	14,286%	14,286%	23,810%	33,333%	100%
Personalisiert	14,286%	4,762%	33,333%	19,048%	28,571%	100%
Bewegte Bilder in der Werbung finde ich gut						
Analog	33,333%	47,619%	9,524%	4,762%	4,762%	100%
Digital	42,857%	28,571%	23,810%	0,000%	4,762%	100%
Personalisiert	47,619%	47,619%	0,000%	0,000%	4,762%	100%

Einstellung 1	stark 1	2	3	4	schwach 5	
Analog	0,000%	23,810%	28,571%	42,857%	4,762%	100%
Digital	9,524%	47,619%	0,000%	23,810%	19,048%	100%
Personalisiert	4,762%	38,095%	42,857%	9,524%	4,762%	100%
Einstellung 2						
	einprägsam 1	2	3	4	flüchtig 5	
Analog	4,762%	19,048%	19,048%	38,095%	19,048%	100%
Digital	9,524%	14,286%	19,048%	14,286%	42,857%	100%
Personalisiert	9,524%	61,905%	9,524%	9,524%	9,524%	100%
Einstellung 3						
	herkömmlich 1	2	3	4	neuartig 5	
Analog	9,524%	42,857%	19,048%	19,048%	9,524%	100%
Digital	14,286%	19,048%	19,048%	38,095%	9,524%	100%
Personalisiert	4,762%	19,048%	28,571%	38,095%	9,524%	100%
Einstellung 4						
	aktiv 1	2	3	4	passiv 5	
Analog	4,762%	28,571%	14,286%	23,810%	28,571%	100%
Digital	14,286%	19,048%	14,286%	14,286%	38,095%	100%
Personalisiert	28,571%	52,381%	4,762%	4,762%	9,524%	100%
Einstellung 5						
	konservativ 1	2	3	4	dynamisch 5	
Analog	9,524%	19,048%	28,571%	28,571%	14,286%	100%
Digital	4,762%	0,000%	9,524%	47,619%	38,095%	100%
Personalisiert	0,000%	4,762%	9,524%	66,667%	19,048%	100%

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 4:
Indextabellierung Gesamtbewertung

Indikator/Konstrukt	Analog	Digital	P.Digital
Pleasure I	2,714	2,381	2,238
Pleasure II	2,857	2,476	2,143
Pleasure III	2,762	2,333	2,381
Pleasure Gesamt-Mittelwert	2,778	2,397	2,254
Arousal I	2,714	2,524	2,381
Arousal II	3,429	3,952	3,381
Arousal III	2,810	2,762	2,381
Arousal Gesamt-Mittelwert	2,984	3,079	2,714
Dominance I	2,762	2,905	3,143
Dominance II	2,952	2,333	2,381
Dominance III	3,381	2,571	2,667
Dominance Gesamt-Mittelwert	3,032	2,603	2,730
Aktivierung/Emotion PAD Gesamt-Mittelwert	2,931	2,693	2,566
Cola kommt für mich zukünftig in Frage	3,619	2,667	2,381
Motiviert mich, mich weiter mit dem Produkt zu beschäftigen	4,095	4,000	3,524
Würde mit Freunden über die Werbung sprechen	4,429	4,429	3,952
Motivation Gesamt-Mittelwert	4,048	3,698	3,286
persönliche Ansprache	3,333	3,095	2,810
Werbung ist störend	2,286	1,619	1,857
Werbung ist unscröös	2,190	2,095	1,619
Likert-Ratingskala Gesamt-Mittelwert	2,603	2,270	2,095
Einstellung 1	3,286	2,952	2,714
Einstellung 2	3,476	3,667	2,476
Einstellung 3	3,238	2,905	2,714
Einstellung 4	3,429	3,429	2,143
Einstellung 5	2,810	1,875	2,000
Semantisches Differential Gesamt-Mittelwert	3,248	2,962	2,410
Einstellung Gesamt-Mittelwert	2,925	2,616	2,252
Wahrnehmung Gesamt-Mittelwert	3,301	3,002	2,701

Quelle: Eigene Erhebung

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 43

Gillessen, Michelle; Khabyuk, Olexiy:

Die Digitalisierung der Außenwerbung: Eine empirische Untersuchung der innermenschlichen Wahrnehmungsprozesse am Beispiel digitaler City-Light-Poster (DCLP)

<https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/1540>

Ausgabe 42

Greil, Stefan; Schwarz, Christian; Stein, Stefan:

Fairness and the Arm's Length Principle in a Digital Economy

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1202/>

Ausgabe 41

Khabyuk, Olexiy (Hrsg.):

Nachwuchswissenschaftliche Impulse zur Digitalisierung der Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1185/>

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:

Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1173/>

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1174/>

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/>

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou, Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/>

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/>

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen
Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von
Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine
explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-
Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im

Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in

Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

