

Globale Social-Media-Kampagnen: Spannungsfeld zwischen Lokalisierung und Standardisierung

Masterarbeit

Eingereicht von: **Tanja ERLACHER, BA BA**

Studierenden-ID: **01311454**

Studium: **Master-Programm in Digital Marketing Management**

Betreuer*in: **Mag. Dr. Christoph Pachucki**

Graz, 26. April 2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 26. April 2023



Tanja Erlacher

Abstract

Global social media campaigns: tension between localization and standardization

Tanja ERLACHER

In the 21st century incorporating social media into a company's marketing strategy is essential. However, it is not enough to rely solely on online marketing activities in order to stand out from the competition and be successful internationally. Strategic planning and use of social media are becoming increasingly important for companies. In particular globally active players must carefully plan and successfully implement their presence in their target markets. This requires a comprehensive understanding of how social media can be used in different markets and what cultural differences exist between them.

This master thesis addresses the question of whether there are performance differences between standardized and localized social media ads. For this purpose, a two-part empirical research is conducted in the DACH and UKI markets and examined how the different ads perform in the target markets, which role the culture of the country plays and how consumers feel about it. The field research shows that the target markets perceive standardized and localized ads differently and that localization of social media ads is particularly important for campaigns with the goal of lead generation. Basically, companies should at least strive to implement a glocalization approach in order to convince customers of their products and services and to be successful internationally.

Keywords: Cross-cultural studies, social media campaigns, standardization vs. localization, culture and marketing, cross-cultural comparison, A/B testing

Zusammenfassung

Globale Social-Media-Kampagnen: Spannungsfeld zwischen Lokalisierung und Standardisierung

Tanja ERLACHER

Die Verankerung von Social Media in der Marketingstrategie ist im 21. Jahrhundert essenziell. Es reicht jedoch nicht aus, nur auf Online-Maßnahmen zu setzen, um international erfolgreich zu sein. Eine strategische Planung sozialer Medien wird für Unternehmen zunehmend wichtiger. Besonders global agierende Unternehmen müssen ihren Auftritt in verschiedenen Märkten sorgfältig planen. Dazu ist ein umfassendes Verständnis darüber erforderlich, wie soziale Medien in den verschiedenen Märkten genutzt werden und welche kulturellen Unterschiede zwischen den Zielmärkten bestehen. Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob es Performance-Unterschiede zwischen standardisierten und lokalisierten Social-Media-Anzeigen gibt. Dafür wird eine zweiteilige Forschung in den Märkten DACH und UKI durchgeführt und geprüft, wie die unterschiedlichen Anzeigen in den Zielmärkten performen, welche Rolle dabei die Kultur spielt und wie Konsument*innen dazu stehen. Die Feldforschung zeigt auf, dass die Zielmärkte die beiden Varianten unterschiedlich wahrnehmen und eine Lokalisierung der Social-Media-Anzeigen bei Kampagnen zur Leadgenerierung besonders wichtig ist. Grundsätzlich sollten Unternehmen zumindest einen Glokalisierungsansatz anstreben, um Kund*innen von ihnen zu überzeugen und international erfolgreich zu sein.

Keywords: Cross-kulturelle Studie, Social-Media-Kampagne, Standardisierung vs. Lokalisierung, Kultur und Marketing, Kulturvergleich, A/B-Testing

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
Ausgangssituation	1
Forschungsfrage	2
Zielsetzung.....	2
Aufbau der Arbeit.....	3
<i>Kapitel 1: Forschungsstand</i>	4
<i>Kapitel 2: Theoretische Grundlagen</i>	9
Social Media und Social-Media-Marketing	9
Begriffserklärung und Einordnung	9
Ziele und Nutzen von Social-Media-Marketing.....	13
Arten von Social-Media-Plattformen	15
Social-Media-Content: Unterteilung nach UGC vs. FCC, Content-Formate & Kanäle.....	18
User-Generated-Content vs. Company-Created-Content.....	20
Content-Arten für Social Media.....	22
Social-Media-Beitragsformate.....	26
Media Richness auf Social Media.	27
Social-Media-Marketing-Kampagnen: Prozess, Ziele, Nutzen, Targeting und KPIs	28
Performance-Marketing: Begriffserklärung und Abgrenzung.....	28
Social-Media-Advertising: Begriffserklärung und Prozessaufbau	29
Prozess von Social-Media-Marketing-Kampagnen.....	30
Ziele und Nutzen von Kampagnen.....	31
Targeting im Social-Media-Advertising.....	32
Messung und Key-Performance-Indikatoren von Social-Media-Kampagnen..	34
Internationales Social-Media-Marketing.....	37
Standardisierung vs. Lokalisierung	39
Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen	39
Standardisierung und Lokalisierung im Kontext internationaler Marketingkommunikation	41
Kultur und Kulturträger	44
Kulturübergreifende Analyse und ihre Theorien.....	45
Kultureller Vergleich im Marketing	50
Einflüsse auf die Werbepraktiken multinationaler Unternehmen.....	52
Vor- und Nachteile standardisierter und lokalisierter Kampagnen	56
Zwischenfazit	57
<i>Kapitel 3: Untersuchungsdesign</i>	59
Informationsbedarf	60
Untersuchungsgegenstand.....	61
Rahmenbedingungen der Untersuchung und lokale Werbemärkte.....	64
Werbemarkt DACH.	65
Werbemarkt UKI.....	66
Auswahl der Erhebungsmethoden und Vorgehensweise	66
Quantitativer Ansatz: A/B-Testing.....	68

Erhebungsinstrument: Kampagnenaufbau und Kriterienkatalog für A/B-Testing.....	69
Stichprobe A/B-Testing & Feldforschung	74
Analysemethode: t-Test für unabhängige Stichproben und Mann-Whitney-U-Test.....	74
Qualitativer Ansatz: Problemzentrierte Einzelinterviews	76
Erhebungsinstrument: Gesprächsleitfaden für problemzentrierte Einzelinterviews	77
Stichprobe problemzentrierte Einzelinterviews & Feldforschung.....	78
Analysemethode: Qualitative Inhaltsanalyse	80
Limitierungen und Einschränkungen durch die Wahl der Methoden.....	81
Kapitel 4: Forschungsergebnisse der empirischen Studie	82
Ergebnisse A/B-Testing.....	83
Ergebnisse alle Märkte	84
Ergebnisse DACH	87
Ergebnisse UKI	89
Interpretation der quantitativen Ergebnisse und Diskussion	90
Ergebnisse der problemzentrierten Einzelinterviews	92
Social Media und Social-Media-Advertising	92
Kultur und Werbung.....	94
Lokalisierung vs. Standardisierung und Kampagnenergebnisse	96
Diskussion der qualitativen Ergebnisse	99
Ergebnisvergleich der quantitativen und qualitativen Forschung	100
Prüfung der Hypothesen	102
Kapitel 5: Conclusio	104
Kapitel 6: Limitationen der vorgelegten Arbeit und künftiger Forschungsbedarf	107
Literaturverzeichnis.....	109
Anhang.....	A-1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Unterteilung der Content-Formate inkl. Beispiele	22
Abbildung 2 – Hofstede's Kulturdimensionen im DACH-Raum (DACH = Deutschland, Österreich, Schweiz)	47
Abbildung 3 – Hofstede's Kulturdimensionen in Großbritannien und Irland.....	47
Abbildung 4 – Einflüsse auf den Grad der internationalen Standardisierung der Werbung ..	53
Abbildung 5 – Faktoren, die die Standardisierung erschweren	55
Abbildung 6 – Konstrukt der Masterarbeit.....	63
Abbildung 7 – Screenshots von statischen Ads für Deutschland.....	71
Abbildung 8 – Screenshots von Video-Ads für Irland	72
Abbildung 9 – Screenshot des Erhebungsinstruments aus SPSS.....	73
Abbildung 10 – Screenshot der t-Test-Ergebnisse aller Märkte für die KPIs Leads und Engagement	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Beschreibung relevanter Key-Performance-Indikatoren	36
Tabelle 2 – Details zu den Interviewpartner*innen der problemzentrierten Einzelinterviews	79
Tabelle 3 – Relevante Werte der deskriptiven Statistik für alle standardisierten und lokalisierten Ads.....	85

Einleitung

Ausgangssituation

In den letzten Jahren hat die Nutzung von Social Media, auch soziale Medien oder soziale Netzwerke genannt, weiter zugenommen (Thota, 2018, p. 1). Die Zahl aktiver Social-Media-Nutzer*innen stieg 2021 auf 4,62 Milliarden, was 58,4% der Weltbevölkerung entspricht (Statista, 2022a). Auch Unternehmen haben die Relevanz von Social-Media-Marketing erkannt. Mittlerweile nutzen 90% der Unternehmen weltweit die Plattform Facebook sowie 79% Instagram für Marketingzwecke (Statista, 2022b). Doch nicht nur die Anzahl an User*innen hat zugenommen, sondern auch die Dauer, die Nutzer*innen auf unterschiedlichen Plattformen verbringen. Im Jahr 2020 nutzten User*innen Social Media täglich rund zwei Stunden und 14 Minuten (Retzer, 2022, p. 18). Besonders die COVID-19-Pandemie hat diesen Trend beschleunigt und auch der Einfluss sozialer Medien auf den Entscheidungsprozess der Verbraucher*innen ist weiter gestiegen. Daher sollte der effektive Einsatz von Social Media Teil der Marketingstrategie jedes Unternehmens sein (Mason et al., 2021, p. 13).

Doch der alleinige Einsatz von Social Media und Social-Media-Ads reicht heutzutage nicht aus, um sich von der Konkurrenz abzuheben und am internationalen Markt erfolgreich zu sein. Lamberton & Stephen (2016) argumentieren, dass Social Media mehr als nur ein Marketinginstrument ist. Für sie stellen soziale Netzwerke eine „*Marketing Intelligence Source*“ dar, die es Unternehmen ermöglicht, Kundenverhalten zu beobachten, zu analysieren und vorherzusagen (Lamberton & Stephen, 2016, p. 155). Aus diesem Grund wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, soziale Medien strategisch zu planen und einzusetzen.

Auch wenn das Verständnis für die Notwendigkeit von Social Media und der Einbindung von Kund*innen unter Marketer*innen weitverbreitet ist, planen nur wenige Unternehmen ihren Social-Media-Auftritt strategisch (Choi & Thoeni, 2016, p. 23). Jedoch ist eine solche strategische Ausrichtung insbesondere für global tätige Unternehmen wichtig, um ihren Markenauftritt in unterschiedlichen Märkten gewissenhaft zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen. Hierzu ist umfassendes Verständnis darüber notwendig, wie soziale Medien in den verschiedenen Märkten, in denen sie tätig sind, genutzt und bespielt werden können und welche kulturellen Unterschiede zwischen den Zielmärkten bestehen (Okazaki & Taylor 2013, p. 58).

Forschungsfrage

Um am derzeitigen Forschungsstand und an den von Expert*innen aufgezeigten Forschungslücken anzuknüpfen, soll im Zuge der Masterarbeit folgende Forschungsfrage beantwortet werden: „Welchen Einfluss hat die Lokalisierung von Bildern und Videos in Social-Media-Ads auf die Performance von globalen Social-Media-Marketing-Kampagnen?“

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe der gewählten Forschungsmethoden die Forschungsfrage zu beantworten und aufzuzeigen, welchen Einfluss die Lokalisierung von Social-Media-Ads bzw. die Adaptierung derer an kulturelle Gegebenheiten auf die Kampagnen-Performance haben. Es werden die theoretischen Konzepte und grundlegenden Begriffe der zentralen Themen erläutert und eine empirische Forschung durchgeführt. Hierzu wird im ersten Schritt ein A/B-Testing im Zuge einer Kampagne ausgeführt. Dies soll zeigen, wie User*innen auf die unterschiedlichen Ads reagieren bzw. diese aufnehmen.

Nach Durchführung und Analyse der Kampagne werden im zweiten Schritt Einzelinterviews durchgeführt. Die Befragung soll die Einstellung der Konsument*innen gegenüber Social-Media-Ads unter Berücksichtigung kultureller Gegebenheiten aufzeigen. Außerdem werden in den Gesprächen die Kampagnenergebnisse diskutiert. Am Ende der Arbeit werden die Ergebnisse miteinander verglichen und interpretiert, wodurch weitere Schlüsse gezogen werden.

Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Masterarbeit wird der derzeitige Forschungsstand in den Bereichen Social-Media-Marketing sowie Standardisierung vs. Lokalisierung abgesteckt. Dies soll dabei helfen, den theoretischen Rahmen besser zu verstehen und bei der Definition des Forschungsbedarfs sowie der Findung der Forschungsfrage unterstützen.

Im nächsten Schritt werden theoretische Konzepte und grundlegende Begriffe zu den Themen Social-Media-Marketing und -Kampagnen sowie Standardisierung vs. Lokalisierung aufbereitet. In Kapitel 2 liegt der Fokus auf den für die Arbeit relevanten Begriffen und Konstrukten wie Content-Marketing, Social-Media-Advertising sowie Key-Performance-Indikatoren (KPIs). Hierfür wird ausgewählte Fachliteratur herangezogen und Relevantes daraus extrahiert und aufbereitet, um basierend auf den Erkenntnissen den praktischen Teil der Arbeit aufzuarbeiten.

In Kapitel 3 wird das Untersuchungsdesign im Detail beschrieben. Dabei werden der Informationsbedarf sowie die Relevanz des Forschungsthemas näher beschrieben und die Rahmenbedingungen abgesteckt. Zudem wird die Methodenauswahl begründet und für diese Arbeit näher beschrieben. Dies gibt Einblicke in die empirische Vorgehensweise. Außerdem werden die Erhebungsinstrumente und Stichprobenauswahl der Erhebungsmethoden näher betrachtet.

Kapitel 4 beleuchtet die Ergebnisse der empirischen Feldforschung. Hier werden die beiden empirischen Studien separat analysiert, betrachtet und ausführlich erläutert. Darüber hinaus wird ein Ergebnisvergleich durchgeführt.

In Kapitel 6 wird die Arbeit mit einer Conclusio abgerundet und in Kapitel 7 werden die Limitationen der Masterarbeit genannt sowie ein Forschungsausblick gegeben.

Kapitel 1: Forschungsstand

Internationale Marketing-Manager*innen sehen sich immer stärker mit den Veränderungen im digitalen Raum konfrontiert, welche die Steuerung der Marketing-Kommunikation komplizierter machen. Diese Komplexität nimmt weiter zu, da die Digitalisierung der internationalen Marketingkommunikation ein Verständnis für kulturelle Aspekte erfordert, um Konsument*innen in unterschiedlichen Ländern und Märkten zu überzeugen (Saleem, 2019, p. 37).

Forscher*innen schenken der Marketingkommunikation im digitalen Raum (Knoll, 2016, p. 266) sowie der Rolle der Kultur im digitalen Marketing zunehmend mehr Aufmerksamkeit. Trotz des wachsenden Interesses steht die Forschung über den Einfluss der Kultur auf die digitale Marketingkommunikation noch am Beginn. So zeigt nur eine begrenzte Studienanzahl, dass die Eigenschaften digitaler Medien, die Motive für die Nutzung digitaler Medien und die Kommunikationsmuster auf digitalen Plattformen die Kultur widerspiegeln, in der sie angesiedelt sind (Saleem, 2019, p. 37).

Saleem (2019) stellt fest, dass die Online-Kultur ein Spiegelbild der Offline-Kultur ist und die Marketingkommunikation in traditionellen Räumen ebenfalls von der Kultur beeinflusst wird. Daher gibt es aus seiner Sicht mehrere interessante Fragen, die es zu beantworten gilt (Saleem, 2019, pp. 37-38). Diese Forschungsfragen bzw. -lücken decken sich mit der in dieser Masterarbeit aufgestellten Forschungsfrage und werden später detailliert erörtert.

Ein besonderer Bereich des digitalen Marketings ist Social Media. Das Thema soziale Medien wurde in der Forschung im Bereich internationale Werbung bislang selten aufgenommen. Aus diesem Grund gibt es nur eine begrenzte Anzahl von länder- oder kulturübergreifenden Studien in diesem Feld. Der Forschungsmangel darüber, wie Social Media von globalen Marketer*innen genutzt wird, ist auf mehrere Ursachen zurückzuführen. Einerseits könnte die Forschung über die Internationalisierung sozialer Medien als verfrüht angesehen werden, da sich Social Media erst kürzlich zu einem bedeutenden Werbeträger entwickelt hat. Die bereits bestehenden Forschungsbeiträge sind meist Studien über einzelne Länder (Okazaki & Taylor, 2013, pp. 57-58).

Andererseits führen Okazaki & Taylor (2013) an, dass zusätzlich zu den üblichen Schwierigkeiten bei der Datenerhebung, die Menge an Informationen, die bei der Untersuchung sozialer Medien über Ländergrenzen hinweg analysiert werden muss, enorm ist und oftmals die normalen Analysekapazitäten übersteigt. Mit anderen Worten, die Komplexität des erforderlichen Studiendesigns könnte Forscher*innen davon abgehalten haben, das Thema zu untersuchen. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Zunahme der Wichtigkeit und der Anstieg der Social-Media-Ads Forscher*innen einen größeren Anreiz bieten, solche Studien durchzuführen, auch wenn die Datenerfassung weiterhin eine gewisse Herausforderung darstellt. Ein dritter Faktor, der die Forschung einschränkt, ist die Tatsache, dass die Kombination von globalen und sozialen Medien möglicherweise als unpassend angesehen wird, da soziale Medien oft als ein sehr persönliches und nicht als globale Medien angesehen werden. Die Interaktivität sozialer Medien eignet sich häufig gut für persönliche Interaktionen zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen sowie für eine hochgradig personalisierte Zielgruppenansprache. In diesem Umfeld hat sich die akademische Forschung zumeist auf interne Aspekte eines Mediums wie Netzwerkbildung oder Informationsaustausch

konzentriert und nicht auf externe Aspekte wie die Ähnlichkeiten und Unterschiede des Mediums in verschiedenen Kulturen. Es liegt jedoch auf der Hand, dass Unternehmen, die weltweit tätig sind, ein umfassendes Verständnis dafür haben müssen, wie soziale Medien in den verschiedenen Märkten, in denen sie tätig sind, genutzt werden können (Okazaki & Taylor, 2013, pp. 57-58).

Für Okazaki & Taylor (2013) stellt jedoch der Mangel an klaren theoretischen Perspektiven, auf deren Grundlage Forschungshypothesen formuliert und durch eine empirische Studie überprüft werden können, den Hauptgrund für die Forschungslücken dar. Da die theoretische Entwicklung in einem Forschungsbereich oft kumulativ verläuft, dauert es einige Zeit, bis nützliche Theorien in der Literatur formuliert werden (Okazaki & Taylor, 2013, p. 58).

Basierend auf diesen Erkenntnissen ergeben sich für Okazaki & Taylor (2013) einige Forschungslücken: Erstens haben einige Forscher*innen über viele Jahre hinweg behauptet, dass die kulturelle Konvergenz dazu führt, dass sich Verbraucher*innen in vielerlei Hinsicht ähnlicher werden. Die zu diesem Zeitpunkt vorhandene Literatur scheint die Vorstellung zu stützen, dass eine standardisierte Werbestrategie der beste Weg ist, um den Aufbau eines globalen Markenimages und des damit verbundenen Markenwerts zu erleichtern, aber das Ausmaß, in dem die Ausführung angepasst werden muss, bedarf noch weiterer Untersuchungen. Eine zweite, damit zusammenhängende Frage ist, inwieweit kulturelle Faktoren die Reaktionen von User*innen auf Werbung in sozialen Medien beeinflussen. Eine solche Forschung hat Auswirkungen darauf, welche Inhalte angepasst werden müssen, selbst wenn eine standardisierte Strategie verwendet wird (Okazaki & Taylor, 2013, p. 67).

Diese künftigen Forschungsansätze leiten auf das zweite Hauptthema der vorliegenden Masterarbeit über – Standardisierung und Lokalisierung im Bereich des globalen Marketings.

„Standardisierung oder Lokalisierung?“ – Eine Debatte und Fragestellung im interkulturellen Marketing, die Expert*innen in der Praxis und die akademische Forschung seit rund 60 Jahren gleichermaßen beschäftigt und die Meinungen spaltet (Ivanov et al., 2020, p. 160).

Levitt sprach sich 1984 dafür aus, dass Unternehmen ähnliche Produkte und Dienstleistungen weltweit mit standardisierten Marketingprogrammen vermarkten können. Der Grund dafür ist die zunehmende Ähnlichkeit der Märkte (Levitt, 1984, p. 20). Doch dieser Ansatz stieß schnell auf Kritik. Hamel & Prahalad (1985) argumentieren, dass die kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Unterschiede in Märkten von international tätigen Unternehmen unterschätzt werden (Hamel & Prahalad, 1985, p. 139). Diese Argumentation stellt die Durchführbarkeit von Standardisierung infrage, beendet jedoch nicht die Diskussion, welcher Ansatz in Bezug auf Nachhaltigkeit der Beste wäre.

In seiner Arbeit, die 40 Jahre Forschung auf diesem Gebiet umfasst, weist Agrawal (1995) darauf hin, dass Praktiker*innen den Standardisierungsansatz bevorzugen, während Akademiker*innen sich eher für den Adaptierungsansatz aussprechen. Agrawal erklärt diesen Widerspruch damit, dass Forscher*innen nicht in der Lage sind, Praktiker*innen einen brauchbaren Rahmen für die Entscheidungsfindung zu bieten (Agrawal, 1995, p. 28). Aus diesem Grund fordert er die Entwicklung einer Theorie, die dabei hilft zu entscheiden, zu welchem Grad Standardisierung angewandt werden soll (Agrawal, 1995, p. 45).

Doch bis heute herrscht im interkulturellen Marketing wenig Konsens darüber. Man könnte behaupten, dass die Herausforderungen in Zusammenhang mit Standardisierung und Lokalisierung noch weiter gewachsen sind, da Aspekte wie Social Media hinzugekommen sind und internationale Marketer*innen sich mit den Veränderungen im digitalen Raum konfrontiert sehen (Katsikeas et al., 2019, p. 405).

Okazaki & Taylor (2013) gehen davon aus, dass Social-Media-Beiträge in vielerlei Hinsicht über bestimmte Länder, Produktkategorien und/oder länderübergreifende Segmente hinweg standardisiert werden können. Es sollte nicht davon ausgegangen werden, dass alle Aspekte in sozialen Medien lokal angepasst werden müssen (Okazaki & Taylor, 2013, p. 61). Berthon et al. (2012) betonen jedoch, dass die Nutzung sozialer Medien neben der im Land verfügbaren Infrastruktur sowie vorherrschenden Vorschriften sehr stark von der nationalen Kultur und gemeinsamen Wertvorstellungen abhängt (Berthon et al., 2012, p. 10). Die Autoren argumentieren, dass Unternehmen bei der Gestaltung ihrer globalen Social-Media-Strategie die kulturellen Unterschiede berücksichtigen müssen (Berthon et al., 2012, p. 20).

Johnston et al. (2018) haben den Forschungsstrom im Bereich Social Media über den strategischen Rahmen und dessen Bedingungen hinweg erweitert. Sie haben sowohl theoretische Einsichten als auch Empfehlungen für das Management zum Einsatz von Social Media in unterschiedlichen Kulturen geliefert. Sie berücksichtigen dabei auch, dass die Beurteilung von sozialen Netzwerken in unterschiedlichen Kulturen variieren kann. Dies bestärkt die Aussage, dass Marketer*innen die kulturellen Unterschiede der Zielmärkte beachten und daher Social-Media-Kampagnen kulturübergreifend anpassen müssen, um Engagement zu erzielen und erfolgreich zu sein (Johnston et al., 2018, p. 56).

Außerdem zeigen Johnston et al. (2018) mögliche Forschungslücken auf und sprechen sich für weitere Forschungsarbeit im Bereich lokale Content-Adaptierung aus: *„Future research streams could also focus on international SMA (Anm.: Social-Media-Advertising) design and outcomes. The identification and modeling of other possible content-related drivers of SMA effectiveness could benefit the current body of research on SMA design and content.”* (Johnston et al., 2018, p. 58).

Des Weiteren hat Saleem (2019) zwei Forschungsfragen in den Raum gestellt, die sich als relevant für die vorliegende Masterarbeit erweisen: „*To what extent are firm-created and consumer-generated advertising and brand communication produced in one culture useful in other cultures?*“ und „*Does a culture influence the effectiveness of firm-created versus consumer-generated advertising and brand communication in digital space?*“ (Saleem 2019, p. 38).

Kapitel 2: Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen sowie detaillierte Beschreibungen zentraler Begriffe der vorliegenden Masterarbeit aufgearbeitet. Die in den Unterkapiteln behandelten Begriffe und Herangehensweisen tragen zur Beantwortung der gestellten Forschungsfrage bei.

Social Media und Social-Media-Marketing

Neue Innovationen und Technologien führen zu einer verstärkten Nutzung des Internets, wodurch immer mehr Menschen Zeit online und in sozialen Medien verbringen. Außerdem nutzen User*innen die sozialen Medien immer intensiver, verbringen im Durchschnitt mehr als zwei Stunden täglich online und sind auf acht sozialen Plattformen aktiv (Tuten, 2021, p. 5). Das Ökosystem und die digitale Umgebung der sozialen Medien sind Teil der heutigen Kultur geworden. Aufgrund dessen und der stetig wachsenden Zahl von Social-Media-Nutzer*innen ist Social-Media-Marketing zu einer etablierten Marketingdisziplin geworden (Appel et al., 2020, p. 79).

Begriffserklärung und Einordnung

Für die formale Definition von Social Media muss zunächst ein verwandtes Konzept, das häufig in Verbindung damit genannt wird, näher beschrieben werden: Web 2.0. Der Begriff

wurde 2004 erstmals und beschreibt eine neue Art und Weise, wie Softwareentwickler*innen und Endnutzer*innen das World Wide Web, kurz WWW, nutzen. Das WWW gilt hier als eine Plattform, auf der Inhalte und Anwendungen nicht mehr von Einzelpersonen erstellt und veröffentlicht werden, sondern von allen Nutzer*innen in einer partizipativen und kollaborativen Weise laufend verändert werden (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60-61). Dabei besitzen sich beteiligende User*innen die Informationsherrschaft und nicht wie zuvor Redaktionen oder Unternehmen (Ceylan & Scupin, 2013, p. 220). Während Anwendungen wie persönliche Webseiten und Encyclopedia Britannica Online in die Ära des Web 1.0 gehören, werden sie im Web 2.0 durch Blogs, Wikis und kollaborative Projekte abgelöst. Obwohl sich Web 2.0 nicht auf eine bestimmte technische Aktualisierung des WWW bezieht, gibt es eine Reihe grundlegender Funktionen, die für die Funktionsfähigkeit notwendig sind, Adobe Flash, eine Methode zum Hinzufügen von Animationen und Audio-/Videostreams zu Websites sowie Asynchronous JavaScript, eine Technik zum asynchronen Abrufen von Daten von Webservern. So kann „Web 2.0 als die Plattform für die Entwicklung der sozialen Medien gesehen werden“ (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60-61).

Der Begriff Social Media selbst ist ein Konstrukt aus zwei Forschungsbereichen: der Kommunikationswissenschaft und der Soziologie. In der Kommunikationswissenschaft ist ein Medium ein einfaches Mittel zur Speicherung oder Übermittlung von Informationen oder Daten. Unter Soziolog*innen und insbesondere in der sozialen (Netzwerk-)Theorie sowie (Netzwerk-)Analyse gelten soziale Netzwerke als soziale Strukturen, die aus einer Reihe von sozialen Akteur*innen, also Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen sowie komplexen zweidimensionalen Beziehungen zwischen ihnen bestehen (Wasserman & Faust, 1993, pp. 1-2).

Im Marketingkontext kommt es zu einer Kombination dieser beiden Bereiche, denn hier werden soziale Medien als Plattformen betrachtet, auf denen Menschen Netzwerke aufbauen und Informationen und Stimmungen austauschen (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60). Im Allgemeinen wird jede Website oder Anwendung als Social Media gesehen, die es Nutzer*innen ermöglicht, Inhalte zu erstellen und/oder zu teilen und an sozialen Netzwerken teilzunehmen (Kingsnorth, 2016, p. 150). Andere Autor*innen unterscheiden bei der Definition von sozialen Netzwerken zwischen dem gemeinsam genutzten Netzwerk im Internet, das User*innen online computergestützt verbindet und dem Begriff der sozialen Medien, der sich meist auf digitale Medien und Technologien bezieht, die es Konsument*innen ermöglichen, sich zu vernetzen, aber auch Medieninhalte individuell oder in einer Gruppe zu erstellen und zu teilen (Gabriel & Röhrs, 2017, p. 12).

Tuten (2021) definiert Social Media wie folgt: Soziale Medien sind die Online-Mittel zur Kommunikation, Übermittlung, Zusammenarbeit und Kultivierung zwischen miteinander verbundenen und voneinander abhängigen Netzwerken von Menschen, Gemeinschaften und Organisationen, die durch technologische Möglichkeiten und Mobilität verbessert werden (Tuten, 2021, p. 4).

Soziale Medien sind also Kommunikationssysteme, die es ihren sozialen Akteur*innen ermöglichen, entlang dyadischer Bindungen zu kommunizieren. Dementsprechend und im Gegensatz zu traditionellen Werbemaßnahmen und anderen Online-Medien sind soziale Netzwerke von Natur aus egalitär. Das bedeutet zum Beispiel, dass eine Marke im Wesentlichen ein Knotenpunkt oder ein Akteur ist, wie jede*r andere in einem Netzwerk. Es handelt sich also nicht mehr um eine Autorität in einer hierarchischen 1:n-Beziehung (Anm. One-to-Many-Beziehung), die eine Aussetzung gegenüber kommerziellen Botschaften erzwingen kann, wie z. B. durch den Kauf von Werbezeit (Peters et al., 2013, p. 282). Dies

bedeutet in anderen Worten, dass Social Media eine multi-direktionale Ausrichtung verfolgt und den Dialog mit bzw. unter Nutzer*innen ermöglicht und somit eine Many-to-Many-Kommunikation forciert. Dies führt im Marketing dazu, dass Social Media eindimensionale Kommunikation in einen vielseitigen Dialog transformiert (Grabs et al., 2022, pp. 31-32). So entsteht ein dialogischer Austausch zwischen Unternehmen und Kund*innen auf eine Weise, die in der Vergangenheit nicht denkbar war (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62). Dieser nicht-lineare Dialog kann mit dem Akronym KIIS näher beschrieben werden: (K) Kollaborativ – Zusammenarbeit der Nutzer*innen zum Vorteil oder nicht zum Vorteil eines Unternehmens; (I) Interaktiv – Austausch der User*innen untereinander und/oder mit dem Unternehmen; (I) Iterativ – wiederholende Aktionen, z. B. Reklamationen, bis aus Sicht der User*innen angemessene Reaktion des Unternehmens stattfindet; (S) Simultan – parallel laufende Kommunikationsstränge und -inhalte (Kreutzer, 2018, p. 6).

Nichtsdestotrotz gibt es auch im Social-Media-Bereich Banner oder gesponserte Beiträge, die die klassische Display-Werbung nachahmen (Peters et al., 2013, p. 282). Insbesondere aufwendige Werbekampagnen, die beispielsweise der Imageaufwertung eines Unternehmens dienen sollen, bewirken heutzutage oftmals das Gegenteil des geplanten Effektes. Dies liegt der Kommunikationsfreude kritischer Social-Media-Nutzer*innen zugrunde (Ceyp & Scupin, 2013, p. 7).

Was soziale Medien noch von klassischen Medien unterscheidet, ist das vorherrschende Nutzer*innen-Engagement. Dies bedeutet, dass Reaktionen wie Likes, Shares und Kommentare auf digitale Inhalte in Echtzeit erfolgen. In der klassischen Medienlandschaft ist dies nur bedingt beispielsweise durch Leserbriefe oder Telefonanrufe, möglich (Kreutzer, 2018, p. 6)

Ziele und Nutzen von Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bietet eine Vielzahl an Vorteilen für die Marketingkommunikation. Schnelligkeit und Unabhängigkeit von geografischen Entfernungen sind die größten Vorteile, da dieses Kommunikationsmittel eine schnelle Reaktion und den Austausch von Nachrichten ohne geografische Grenzen ermöglicht. Einzelpersonen haben in sozialen Medien mehrere Berührungspunkte mit Unternehmen und Marken, was als Pull-Prinzip bezeichnet wird. Dies vereinfacht die Art und Weise wie Kund*innen mit Marken in Kontakt treten und ihre Meinungen und Erfahrungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung dynamisch mitteilen (Van Looy, 2016, p. 7). Unternehmen nutzen soziale Netzwerke, Plattformen und Medien, um Unternehmensauftritte, Botschaften und Markeninhalte zu veröffentlichen und relevante Inhalte zu teilen. Zu den Hauptaufgaben von Social-Media-Marketing zählen die gezielte Vermarktung von Inhalten, die Pflege von Kontakten in Bezug auf die geeigneten Zielgruppen, die Erstellung von Inhalten und gezielt platzierten Botschaften sowie die vereinfachte Kommunikation und Zusammenarbeit mit externen und internen Stakeholder*innen (Runkel, 2018, pp. 114-115). Marketer*innen haben in der Social-Media-Landschaft mehrere Branding-Möglichkeiten, darunter die Schaltung von bezahlter Display-Werbung, die Teilnahme an sozialen Netzwerken als Markenpersönlichkeit, die Entwicklung von Engagement-Möglichkeiten für die Kundenbeteiligung und die Veröffentlichung von Markeninhalten, auch bekannt als Content-Marketing oder Social Publishing (Tuten, 2021, p. 2).

Außerdem haben Nachrichten in sozialen Medien eine viel kürzere Reaktionszeit als herkömmliche Nachrichten wie Postbriefe. Ein weiterer Vorteil ist die Skalierbarkeit, das bedeutet, dass Unternehmen mit einem kleineren Budget effektiv mehr Menschen erreichen

können. Dieser Aspekt ist für kleine und mittlere Unternehmen von großer Bedeutung, da sie häufig mit einem begrenzten Marketingbudget arbeiten (Van Looy, 2016, p. 7).

Doch der Einsatz von sozialen Netzwerken und Social-Media-Marketing kann noch anderen Nutzen mit sich bringen, beispielsweise die Sammlung von großen Datenmengen und Informationen. Über Social Media gesammelte Daten können als wichtige Quelle für Kund*innenanalysen, Marktforschung und Crowdsourcing neuer Ideen herangezogen werden. Zudem können die Daten zur Entwicklung neuer strategischer Ausrichtungen sowie zur Verbesserung von Marketing-Ergebnissen verwendet werden (Gnizy, 2018, pp. 32-33). Dies ermöglicht Unternehmen, Kund*innenbeziehungen besser zu verwalten und die Entscheidungsfindung im Unternehmen zu verbessern (Libai et al., 2010, pp. 267-268).

Außerdem ist die Erhebung von Kund*innendaten auf Social-Media-Plattformen kostengünstiger und kann mithilfe von Business-Intelligence- und Social-Media-Analysetools überwacht werden (Van Looy, 2016, pp. 7-8).

Online-Reputations-Management ist ebenso ein wichtiges Ziel. Es hilft, den Ruf zu wahren, Krisen vorzubeugen und das Image des Unternehmens zu stärken. Zusätzlich kann die Kund*innenbindung sowie Markenloyalität gesteigert werden. Doch nicht nur im Bereich Kommunikation kann Social-Media-Marketing angewandt werden. Auch im Vertrieb (Social Selling), im Produktionsprozess (Crowdsourcing), als Marktforschungsinstrument (Social-Media-Monitoring) und in der Finanzierung von Produkten (Crowdfunding) hat es seinen gerechtfertigten Stellenwert (Grabs et al., 2022, pp. 42-43).

Das Online-Umfeld schafft nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen für Marketer*innen. Die Transparenz des Internets macht Online-Informationen für alle Zielgruppen zugänglich und verstärkt die Notwendigkeit der Konstanz bei der Planung, Gestaltung, Umsetzung und Kontrolle von Online-Maßnahmen. Dies ist sowohl zeit- als auch

ressourcen- und kostenintensiv. Wie erwähnt, sind soziale Medien interaktiv und ein erfolgreicher, wechselseitiger Austausch erfordert Einsatz. Die Art des Marketings ändert sich in sozialen Netzwerken, da der Schwerpunkt auf dem Aufbau langfristiger Beziehungen liegt. Jemand muss dafür verantwortlich sein, jedes Netzwerk zu überwachen, auf Kommentare zu reagieren, Fragen zu beantworten und Produktinformationen zu posten, die Nutzer*innen für wertvoll halten (Lammenett, 2019, p. 324). Zudem können soziale Medien eine Eigendynamik entwickeln, bei der sich Beiträge und Inhalte viral verbreiten und es zu einem Kontrollverlust seitens des Unternehmens kommt. Dies kann wiederum einen sogenannten Shitstorm oder Brand-Backlash (dt. Gegenreaktion) auslösen (Stuber, 2012, p. 95). Durch die von sozialen Medien ermöglichte Reichweite können negative Aussagen und Skandale schneller verbreitet und zudem das Image eines Unternehmens langfristig geschädigt werden (Kreutzer, 2018, p. 161). Dies muss nicht zwingend in den sozialen Medien geschehen, sondern kann durchaus auch in die reale Welt übertragen werden (Stuber, 2012, p. 95). Ein solcher Brand-Backlash kann zur Verschlechterung der Akzeptanz von Unternehmen, Marken und deren Produkten sowie Dienstleistungen führen (Kreutzer, 2018, p. 161). Ein Kontrollverlust kann außerdem durch User-Generated-Content, kurz UGC, entstehen. So kann UGC einem Unternehmen schaden, wenn dieser nicht mit der Markenbotschaft übereinstimmt oder gar gegen ein Unternehmen oder sein Produkt oder Dienstleistung arbeitet (Erni, 2019).

Arten von Social-Media-Plattformen

Social-Media-Plattformen werden als eine Untergruppe der sozialen Medien eingestuft. Darunter versteht man eine internetbasierte, softwaregestützte Anwendung, welche Nutzer*innen die soziale Interaktion erleichtert. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl verschiedener sozialer Plattformen. Der Versuch, sie zu klassifizieren und nach ihrem Anwendungsbereich zu definieren, gestaltet sich schwierig. Soziale Plattformen lassen sich

aufgrund von Nutzungsüberschneidungen nicht nur einem Anwendungsbereich zuordnen. So verfügen Plattformen, deren Aufgabe es ist, den Aufbau eines sozialen Netzwerks zu ermöglichen, auch über integrierte Chatfunktionen. Zudem ist die Innovationsgeschwindigkeit sozialer Plattformen enorm hoch und sie haben das Ziel, eine Nische zu finden, um sich von anderen Social-Media-Plattformen abzugrenzen (Schmidt & Taddicken, 2017, pp. 9-10).

Grundsätzlich werden fünf Grundarten von Social-Media-Plattformen unterschieden: Blogs (z. B. Twitter als Microblog), Videoportale (z. B. YouTube), Foren, Wikis (z. B. Wikipedia) und Communities (z. B. Facebook) (Ceyp & Scupin, 2013, p. 13). Nach Gabriel und Röhrs (2017) hingegen können vier verschiedene Anwendungsmöglichkeiten unterschieden werden: Kommunikation (Microblogs, Foren), Zusammenarbeit bzw. Wissenstransfer (Wikis, Bewertungsplattformen), Multimedia-Nutzung (z. B. Facebook, Instagram) und Unterhaltungsnutzung (z. B. Online-Spiele) (Gabriel & Röhrs, 2017, pp. 20-21).

Im Jänner 2022 waren die vier meistgenutzten Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube, WhatsApp und Instagram. Facebook ist mit 2,9 Milliarden monatlichen aktiven Nutzer*innen das beliebteste Netzwerk. Instagram nutzen rund 1,4 Milliarden Menschen pro Monat (Statista, 2022c). Diese beiden Kanäle sind auch für die vorliegende Masterarbeit relevant, da hier die für den empirischen Teil gestaltete Kampagne veröffentlicht wird. Aus diesem Grund werden folgend Facebook und Instagram im Detail beschrieben.

Facebook ist eine soziale Anwendung, die synchrone Interaktionen in Echtzeit sowie asynchrone Interaktionen und das Teilen von Bildern, Videos, Musik, Spielen, Applikationen, Gruppen und mehr ermöglicht. Facebook bietet Funktionen, die weit über den grundlegenden Aufbau von Beziehungen hinausgehen. Es konkurriert nicht nur mit sozialen Kanälen, die von Video- und Foto-Sharing bis hin zu Blogs reichen; mit Facebook Live, Marketplace und Campaigns macht es auch E-Commerce-Websites, Nachrichtenquellen und anderen

Werbemöglichkeiten Konkurrenz. Facebook besitzt auch die beiden wichtigsten sozialen Nachrichtendienste, WhatsApp und Facebook Messenger sowie das führende Foto- und Video-Sharing-Netzwerk Instagram und formt so den Meta-Konzern (Tuten, 2021, p. 5). Im Bereich Social Media gilt Facebook als Vorreiter und einige mittlerweile allgemeingültigen Social-Media-Begrifflichkeiten basieren auf Ideen und Kreationen von Facebook. Beispiele hierfür sind die Begriffe „Gefällt mir“/„Like“ (Held, 2018, p. 69).

Derzeit ist Facebook die weltweit beliebteste Social-Media-Plattform. Es wird jedoch erwartet, dass die Popularität dieser Plattform in den kommenden Jahren abnehmen wird. Dies könnte auf die überwiegende Nutzung durch ältere Generationen und die Abkehr der jüngeren User*innen zurückzuführen sein. Facebook erfreut sich auch bei Unternehmen großer Beliebtheit. Mittlerweile sind 140 Millionen Unternehmen auf der Plattform vertreten und nutzen diese Anwendung, um mit Kund*innen in Kontakt zu treten. Hierfür eignen sich besonders die Tools für Werbeposts und die Schaltung von Anzeigen. Facebook bietet Unternehmen in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, die Zielgruppe für die Anzeigen zu definieren und nur für relevante Nutzer*innen sichtbar zu machen (Kreutzer, 2019, pp. 251-252).

Auch Instagram befindet sich auf der Liste der meist genutzten Social-Media-Plattformen weltweit. Dieses soziale Netzwerk bietet Privatpersonen sowie Unternehmen und Marken die Option, Fotos und Videos zu teilen, zu kommentieren und zu bewerten. Im Gegensatz zu anderen Plattformen ermöglicht Instagram im Speziellen eine hohe Engagement-Rate. Außerdem ist hier insbesondere junges Publikum anzutreffen (Kreutzer et al., 2020, p. 288). Die Plattform bietet ein breites Themenspektrum – von Lifestyle über Sport bis hin zu Reisen. Ein besonderer Fokus liegt auf der ansprechenden Inszenierung von Inhalten. Außerdem bietet Instagram mit Hashtags ein starkes Tool, „um Inhalte zu clustern,

sie auffindbar zu machen und sie gegebenenfalls im Rahmen einer Kampagne als Social Wall zu aggregieren“ (Held, 2018, p. 72).

Linkplatzierungen sind auf Instagram hingegen schwieriger als auf Facebook, was den Weg zu relevanten Conversions für Unternehmen erschwert. Außerhalb von bezahlten Anzeigen, lassen sich klickbare Links nicht im Beitrag sondern lediglich im Kopfbereich des Instagram-Profiles einarbeiten (Held, 2018, p. 72). Auf Instagram steht durch die visuell ansprechende Aufbereitung vor allem die Steigerung von Image und Bekanntheit eines Unternehmens im Mittelpunkt (Kreutzer et al., 2020, p. 288).

Die oben erwähnte Vormachtstellung des Meta-Konzerns ist jedoch vorrangig in westlichen Ländern spürbar. Viele Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter haben beispielsweise keinen Zugang zu Ländern wie China. Dies macht Unterschiede zwischen vielen Märkten außerhalb des westlichen Raums deutlich und zeigt, dass es essenziell ist, die unterschiedlichen Zielmärkte und deren Gegebenheiten bzw. Regelungen zu verstehen. Beispielsweise spielen soziale Medien in der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt, China, eine größere Rolle als in anderen Ländern, einschließlich der Vereinigten Staaten, jedoch nicht die gewohnten Plattformen wie Facebook und Instagram. Chinesische Verbraucher*innen folgen zwar demselben Entscheidungsprozess wie ihre Altersgenoss*innen in anderen Ländern und die grundlegenden Regeln für einen effektiven Umgang mit sozialen Medien sind vorwiegend bekannt, jedoch müssen manche Aspekte – wie die zu bespielenden Kanäle – an die Kultur angepasst werden (Chiu et al., 2012, p. 78).

Social-Media-Content: Unterteilung nach UGC vs. FCC, Content-Formate & Kanäle

In Zeiten, in denen Verbraucher*innen traditioneller Werbung zunehmend skeptisch gegenüberstehen, benötigen Unternehmen wirksame Alternativen zur traditionellen Marketingkommunikation. Unter diesen Umständen hat Content-Marketing weltweit an

Dynamik gewonnen und erlangt im Marketing-Mix von Unternehmen größere Bedeutung, um die traditionellen Marketinginstrumente zu ergänzen (Rose, 2019).

Smith und Chaffey (2013) definieren das Internet als ein Pull-Marketing-Umfeld, in dem Unternehmen Kund*innen durch Suchmaschinenoptimierung und soziale Medien auf ihre Websites ziehen. Beim Pull-Marketing oder Inbound-Marketing versuchen Unternehmen, das Interesse von Verbraucher*innen zu wecken, die bereits auf der Suche nach Informationen, Ratschlägen, einem Produkt oder einer Dienstleistung sind (Chaffey & Smith, 2013, p. 159). Content ist eine Schlüsselkomponente der Inbound-Marketing-Strategie und daher ist ein Verständnis dafür, wie Content im Marketing oder genauer gesagt bei der Kund*innenansprache eingesetzt werden kann, für die Entwicklung eines effektiven Inbound-Marketing-Ansatzes von zentraler Bedeutung (Holliman & Rowley, 2014, p. 270).

Grundsätzlich versteht man unter Content-Marketing die Erstellung, Verbreitung und Weitergabe relevanter, wertvoller und zeitnaher markenbezogener Inhalte an aktuelle oder potenzielle Kund*innen oder andere Zielgruppen wie Arbeitssuchende, Mitarbeiter*innen oder Investor*innen über digitale Plattformen oder Printmedien, um strategische Unternehmensziele zu fördern (Holliman & Rowley, 2014, p. 285). Im Gegensatz zur traditionellen Werbung, die in der Regel darauf abzielt, Zielgruppen zu überzeugen oder sogar zu einer Handlung zu bewegen, konzentriert sich das Content-Marketing darauf, einen Mehrwert für Verbraucher*innen zu schaffen, indem es sie beispielsweise informiert, ihnen bei der Lösung von Problemen hilft, sie unterhält oder sie dabei unterstützt, gut informierte Entscheidungen zu treffen. Content-Marketing basiert also auf dem theoretischen Prinzip des sozialen Austausches, wonach die Bereitstellung wertvoller Inhalte durch ein Unternehmen an die Zielgruppe dazu führt, dass diese das Unternehmen im Gegenzug mit positiven

Einstellungen, beispielsweise in der Form von Markenvertrauen oder Verhaltensweisen wie markenbezogene Interaktion belohnt (Koob, 2021, p. 2).

Die von Rose und Pullizzi (2011) genannten Hauptziele im Content-Marketing sind Markenbekanntheit und -stärkung, Leadgenerierung und -pflege, Kundenkonvertierung, Kundenservice, Upselling und begeisterte Follower*innen (Rose & Pulizzi, 2011, p. 10).

Im Rahmen der empirischen Forschung dieser Masterarbeit wird in der Kampagne unter anderem die Content-Marketing-Strategie angewandt, um Kund*innen bzw. Interessent*innen zu unterhalten, zu informieren und schlussendlich zu einem Kauf anzuregen (Lammenett, 2019, p. 317).

Die Aufmerksamkeit von Verbraucher*innen zu gewinnen, ist eines der Hauptziele der Marketingkommunikation und die kreative Gestaltung von Marketingbotschaften sowie das richtige Anzeigenformat können in dieser Hinsicht als wichtige Faktoren angesehen werden (Aydin et al., 2021, p. 771). Folglich ergeben sich drei Kriterien bzw. Kategorien, nach denen Content unterteilt werden kann: (1) Wer ist der*die Creator*in? – Firm-Created-Content vs. User-Generated-Content; (2) Was ist das Medium? – z. B. Bild, Text, Video; (3) Für welchen Kanal / auf welchem Kanal wird der Content in welcher Form genutzt? – z. B. Carousel-Ad auf Facebook, Story-Ad auf Instagram. Folgend werden diese drei Kriterien im Detail beschrieben.

User-Generated-Content vs. Company-Created-Content. Wie bereits erwähnt, ermöglichen soziale Netzwerke und vor allem Web 2.0 Unternehmen und Internet-Nutzer*innen Inhalte zu erstellen und/oder zu teilen und an der Kommunikation auf den Plattformen teilzunehmen (Kingsnorth, 2016, p. 150). Darauf basierend ergeben sich im Social-Media-Umfeld unterschiedliche Prozesse in der Erstellung von Content bzw. unterschiedliche Quellen und Kommunikationswege für auf Social Media verbreitete Inhalte. Bei diesen Kommunikationswegen wird zwischen aktivem und passivem Verhalten der

Unternehmen und User*innen unterschieden (Ceyp & Scupin, 2013, pp. 108-109). Dabei kann zwischen Firm-Created-Content, kurz FCC, und User-Generated-Content, kurz UGC, unterschieden werden (Godes & Mayzlin, 2009).

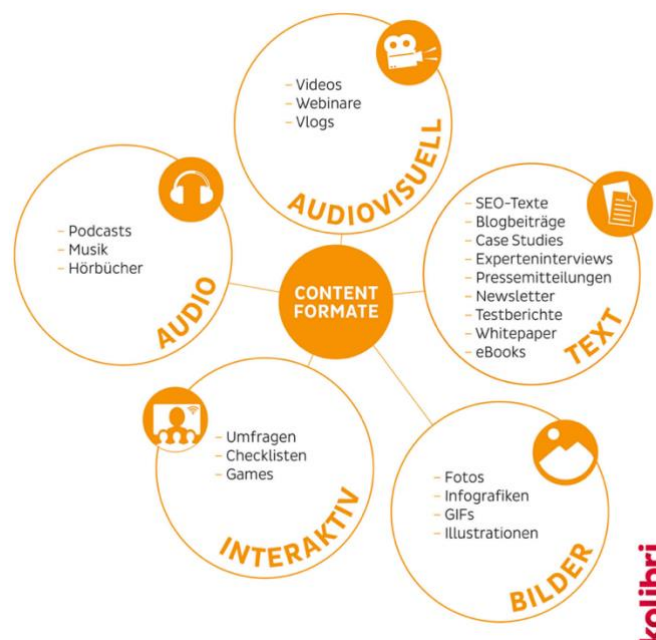
Als Firm-Created-Content werden Inhalte gesehen, die von Marketer*innen bzw. Unternehmen auf offiziellen Markenseiten wie Social Media, Websites und mobilen Apps erstellt und geteilt werden. Diese Form von Inhalten wird vollständig vom Unternehmen kontrolliert und von einer Strategie geleitet. FCC ist die wichtigste Form der Kommunikation, die ein Unternehmen auf Online-Plattformen einsetzt. Damit können Unternehmen ihre Kund*innen kontinuierlich ansprechen. Firm-Created-Content wird eine überzeugende Wirkung zugeschrieben und da die Inhalte vom Unternehmen selbst veröffentlicht werden, werden sie vom Online-Publikum als Quelle von Glaubwürdigkeit und Expertise angesehen. Dies wirkt sich auf die Überlegungen und Kaufabsichten der Nutzer*innen in Bezug auf die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens aus (plabs.id, 2021).

Im Gegensatz zu Firm-Created-Content handelt es sich bei User-Generated-Content um nutzergenerierte Medieninhalte, die von den User*innen und somit nicht von den Anbieter*innen der Produkte oder Dienstleistungen kreiert und veröffentlicht werden. Dies ist keine Neuerscheinung, sondern eine direkte Folge des Web 2.0. Zu UGC zählen beispielsweise Testimonials, Testberichte und Rezensionen. Diese Inhalte werden oftmals als vertrauenswürdiger, einflussreicher und effektiver als andere Werbemaßnahmen gesehen (Erni, 2019). Grundsätzlich muss UGC drei Grundvoraussetzungen erfüllen, um als solcher betrachtet werden zu können: (1) Content muss entweder auf einer öffentlich zugänglichen Website oder in einem sozialen Netzwerk veröffentlicht werden, das einer ausgewählten Gruppe von Personen zugänglich ist; (2) er muss ein gewisses Maß an kreativem Aufwand

aufweisen; (3) UGC muss außerhalb professioneller Routinen und Praktiken erstellt worden sein (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Content-Arten für Social Media. Content ist einer der Hauptbestandteile von Online-Marketing-Maßnahmen und somit auch Social-Media-Marketing. Es gibt eine Bandbreite an verschiedenen Arten von digitalen Medieninhalten, auch Content-Formate genannt (kolibri, 2021). Ein wichtiger Aspekt dieser Inhalte in sozialen Medien ist, dass sie lediglich eine Momentaufnahme darstellen. Sie können ständig erstellt, verändert oder gelöscht werden. Außerdem sind sie von Medialität und Multimedialität geprägt, was zu einer hohen Heterogenität führt. So reicht die Vielzahl an eingesetzten Inhalten von digitalen Bild-, Video- und Audioformaten bis hin zu Zeichensystemen wie Film, Bild, Sprache oder Layout (Ceyp & Scupin, 2013, p. 201). Eine weitere Einteilung der Content-Formate könnte wie folgt aussehen: Audio, Audiovisuell, Text, Bilder und Interaktiv (kolibri, 2021).

Abbildung 1 – Unterteilung der Content-Formate inkl. Beispiele



Anmerkung: Visuelle Darstellung der fünf unterschiedlichen Content-Formate Audio, Audiovisuell, Text, Bilder und Interaktiv; In Anlehnung an kolibri, 2021.

Texte sind wesentlicher Bestandteil jeder Content-Strategie und bilden das Fundament von Online-Werbemaßnahmen (Löffler & Michl, 2019, p. 501). Die Palette reicht von Blogbeiträgen über Case Studies und Expert*inneninterviews bis hin zu SEO-Texten (kolibri, 2021). Jedoch finden Beiträge in reiner Textform im Social-Media-Marketing bei User*innen oftmals nur bei kurzen Texten Beachtung. Auch bei Blogs, Foren und Bewertungsportalen, wo es üblich ist, in Textform zu publizieren, werden Bilder oder Videos als ergänzenden Medien genutzt. Die Bereitschaft lange Texte auf Social Media zu lesen, ist nur dann gegeben, wenn der Text über hohe Relevanz oder der*die Autor*in über hohe Popularität verfügt. Ein Nachteil von Text-Postings ist die gewählte Sprache. Man sollte sich von Beginn an im Klaren darüber sein, wer die Zielgruppe ist. Insbesondere deutschsprachige Unternehmen stehen vor jeder Veröffentlichung vor der Frage, in welcher Sprache der Text verfasst werden sollte. Das alleinige Publizieren in englischer Sprache könnte beispielsweise einige Personen der Zielgruppe ausschließen (Ceyp & Scupin, 2013, p. 118).

Bilder sind ein weiteres wichtiges Content-Format und werden oftmals als „*Content-Erfolgsgdauerbrenner*“ in den sozialen Medien gesehen, der mehr Interaktion bringt. Bilder können in Form von Fotos, Produktbildern, Animationen, Icons, Screenshots, GIFs, Illustrationen oder Infografiken genutzt werden (Löffler & Michl, 2019, pp. 557-558). Als Teil des Corporate Designs eines Unternehmens sind Bilder ein wichtiger Branding-Faktor. Auch auf Social Media, besonders auf den Plattformen Instagram und Pinterest, sind Bilder zentraler Teil der Kommunikationsstrategie. Zudem können Bilder als Ergänzung zu anderen Formaten wie Blogbeiträgen gesehen werden und lockern längere Textblöcke auf. Im Gegensatz zu Texten ist die Botschaft von Bildern unmittelbar, d. h. sie vermitteln auf einen Blick Emotionen und sorgen für Unterhaltung (kolibri, 2021). Zudem sind Bilder leicht zu konsumieren und bleiben länger im Gedächtnis (Löffler & Michl, 2019, p. 557). Bei der Verwendung von Bildern

sollten Unternehmen auf Authentizität setzen (Ceyp & Scupin, 2013, p. 119). Besonders im Social-Media-Umfeld tragen gute und passende Bilder zur Performancesteigerung bei. So ist die Engagement-Rate bei Facebook-Beiträgen mit Bildern um 94% höher als bei reinen Text-Beiträgen (Eschbacher, 2017, p. 90)

Zu den drei bekanntesten und populärsten Content-Formaten gehören zudem audiovisuelle Inhalte, also Videos, Webinare und Vlogs (kolibri, 2021). In den letzten Jahren hat die Wichtigkeit von Videos weiter zugenommen und ist zum mit Abstand populärsten Content-Format in sozialen Medien geworden. Dies wurde durch die einfache Bedienbarkeit von Videoportalen und dem Zugang zu Breitbandinternet vorangetrieben (Ceyp & Scupin, 2013, pp. 117-118). Die Vorteile von Videos sind beispielsweise das erhöhte Engagement der User*innen. Zudem sehen sich rund 50% der Personen, die online einkaufen, vor einer Kaufentscheidung Videos, in denen Produkte von Personen vorgestellt werden, an (Löffler & Michl, 2019, pp. 567-568). Videos können zudem gut und einfach über Mobilgeräte konsumiert werden und lassen sich unkompliziert mit anderen User*innen teilen. Besonders auf den Plattformen TikTok, Instagram und Facebook sind Videos wichtiger Bestandteil der Content-Strategie. Der Einsatz von Videos ist für nahezu jedes Produkt sinnvoll und kann von einfachen Videovorträgen bis hin zu aufwendigen Storytelling-Formaten reichen. Unternehmen können durch Tutorials oder How-to-Videos echten Mehrwert für User*innen anbieten und auch komplexe Themen und erklärungsbedürftige Produkte einfach darstellen (kolibri, 2021). Bei Videos muss im Vorfeld – vor allem bei international tätigen Unternehmen – strategisch entschieden werden, welche Zielgruppe mit dem Video erreicht werden soll. Insbesondere die Sprachwahl ist bei international tätigen Unternehmen entscheidend. Oftmals wird aus diesem Grund im ersten Schritt ein standardisiertes Video in Englisch und

nachfolgend ein lokalisiertes Video produziert und veröffentlicht (Ceyp & Scupin, 2013, p. 118).

Weitere Content-Formate, die jedoch für die vorliegende Masterarbeit weniger Bedeutung besitzen, sind Audio und Interaktiv. Im Bereich Audio können beispielsweise Corporate-Audio-Logos wesentlich zur Bekanntheit und zur Verfestigung von Marken beitragen (Ceyp & Scupin, 2013, p. 119). Neue Audio-Formate wie Podcasts oder Playlists haben an Bedeutung gewonnen und gehören auch zu den Trendformaten. Interaktive Content-Formate unterhalten User*innen und bieten die Möglichkeit, die Engagement-Rate deutlich zu steigern. Hierzu zählen beispielsweise Umfragen (kolibri, 2021). Aber auch Kalkulatoren und (Preis-)Rechner tragen dazu bei, dass der Wunsch nach einem bestimmten Produkt weiter geschürt wird (Eschbacher, 2017, p. 89).

Die Wahl des richtigen Content-Formats richtet sich nach Parametern wie Content-Ziel, also was mit dem Content erreicht werden soll, Zielgruppe, Customer Journey und Suchintention (Löffler & Michl, 2019, p. 586).

Ein großer Vorteil von Social Media ist, dass dieselben Inhalte auf verschiedenen Plattformen (wieder-)verwendet werden können, wenn auch unterschiedliche Netzwerke andere Kommunikationsstile erfordern. Zum Beispiel können Texte auf Facebook länger sein und diese Plattform eignet sich hervorragend für den Austausch von Erfahrungen und Gefühlen. Auf Instagram hingegen steht Ästhetik im Fokus. Hier wird die Botschaft über Bilder und Videos anstelle eines langen Textes vermittelt. Folglich sollten Unternehmen und Marken bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie die Vielfalt der Plattformen berücksichtigen, da die Verwendung falscher Inhalte auf einer Plattform zu einem schlechten Eindruck führen kann (ThePixel, 2022).

Social-Media-Beitragsformate. Wie bereits erläutert, erfolgt Werbung in den sozialen Medien auf verschiedene Weise und durch unterschiedliche Arten von Medien und Content-Arten wie in Form von langen oder kurzen Texten, Bildern und Videos (Johnston et al., 2018, p. 45).

Facebook gilt als Generalist unter den Social-Media-Plattformen und bietet Nutzer*innen, im Gegensatz zu vielen anderen (neueren) Plattformen, eine Vielzahl an medialen Formaten und Posting-Typen wie beispielsweise Text, Fotos, Videos oder Links (Held, 2018, p. 69). Aus diesen medialen Formaten können etwa Alben, Fotokarussells oder Slideshows erstellt werden. Zudem besteht auf Facebook die Möglichkeit, Posts zu bestimmten Veranstaltungen oder besonderen Angeboten zu veröffentlichen (Lammenett, 2019, p. 373). Auf Facebook werden Ads hauptsächlich in Form von Posts und dynamischen Produktanzeigen geschaltet. Verbraucher*innen werden mit Anzeigen in ihrem Newsfeed konfrontiert, wenn ihnen die Seiten von Marken und Unternehmen gefallen, wenn Anzeigen im sozialen Netzwerk der User*innen geteilt, geliked oder kommentiert werden oder wenn Unternehmen sie auf der Grundlage ihres Online-Verhaltens und ihrer Gewohnheiten direkt ansprechen (Johnston et al., 2018, p. 45). Hinsichtlich Advertising-Formate bietet Facebook Unternehmen unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten. Diese reichen von Foto- und Video-Ads bis hin zu Carousel-, Slideshow-, Canvas- sowie Collection-Ads (Kamps & Schetter, 2020, pp. 136-137).

Auf Instagram können Fotos sowie Videos/Reels veröffentlicht werden. Zudem bietet diese Plattform das sogenannte Story-Format an. Hier können Fotos und Videos veröffentlicht werden, welche automatisch nach 24 Stunden verschwinden (Tuten, 2021, p. 162). Im Advertising-Bereich gibt es auf Instagram ähnliche Möglichkeiten wie auf Facebook, nämlich Foto-, Reel-, Video-, Story-, Produkt- und Carousel-Ads (Kamps & Schetter, 2020, pp. 136-137).

Zudem werden im Performance-Marketing auf Facebook und Instagram sogenannte Dark Posts verwendet. Hierbei handelt es sich um eine Werbeanzeige, die nicht auf der Facebook-Unternehmensseite veröffentlicht und aus diesem Grund nicht in der Chronik sowie dem organischen News-Feed der Nutzer*innen angezeigt wird (Kamps & Schetter, 2020, pp. 136-137).

Media Richness auf Social Media. Media Richness, dt. Medienreichtum, bezieht sich auf das Format, in dem die Markenkommunikation präsentiert wird. Der Medienreichtum besteht auch aus zwei Dimensionen: der Breite (der Anzahl der durch die Botschaft angesprochenen Sinne) sowie der Tiefe (der Qualität der Präsentation) (Steuer, 1992, p. 82). Rich-Media-Formate gelten als besonders anregend, da die lebendige Aufbereitung sie von der Masse abhebt und die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf sich zieht (Lohtia et al., 2003, p. 416). Dies ist in der Social-Media-Umgebung von besonderer Bedeutung, da die Menge der in sozialen Medien veröffentlichten Inhalte ständig zunimmt. Unternehmen sind gefordert, aus den Newsfeeds der Plattformen auszubrechen, um die Möglichkeit zu schaffen, dass sich Verbraucher*innen auf Seiten wie Facebook und Instagram mit der Marke auseinandersetzen (Moran et al., 2019, p. 535).

Eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen in sozialen Netzwerken auf Markeninhalte zu lenken, besteht in der Verwendung von Medien, die mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen (Coyle & Thorson, 2001, p. 76). Audiovisuelle Beiträge und Videos regen die meisten Sinne an, da sie sowohl visuelle als auch auditive Reize enthalten und sowohl systematische als auch heuristische Verarbeitungsmöglichkeiten von Informationen fördern (Steuer, 1992, p. 85). Zudem werden Videos aufgrund ihrer Vielzahl an verbalen und nonverbalen Signalen z. B. Gesichtsausdruck und Körpersprache, als Medienvielfalt auf hohem Niveau angesehen. Farben, Animationen und Kontraste in Fotos und Bildern bieten eine

mildere sensorische Stimulation und stehen daher für einen mittleren Medienreichtum. Im Gegensatz dazu sind reine Text-Beiträge statisch und nicht sensorisch, erfordern aber ein hohes Maß an kognitiver Verarbeitung, um den dargelegten Argumenten zu folgen. Reine Text-Beiträge werden in diesem Zusammenhang als nicht reichhaltige oder schlanke Medien betrachtet. Texte, die mit Links angereichert werden, sind im Vergleich dazu reichhaltiger und anregender als reiner Text, aber weniger als Bilder oder Videos und weisen somit auf einen geringen Medienreichtum hin (Moran et al., 2019, p. 535).

Social Media bietet Marketer*innen sowie Unternehmen die technologische Möglichkeit, Rich-Media-Inhalte wie Videos, Links und Fotos zusammen mit nicht-reinen Textinhalten zu veröffentlichen und mit User*innen zu teilen. Diese unterschiedlichen Rich-Media-Formate können genutzt werden, um die Sinne der Verbraucher*innen zu stimulieren und ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Forscher*innen kommen dadurch zur Annahme, dass Nutzer*innen durch Inhalte, die in Rich-Media-Formaten präsentiert werden, stärker angesprochen werden (Moran et al., 2019, p. 535).

Social-Media-Marketing-Kampagnen: Prozess, Ziele, Nutzen, Targeting und KPIs

Im folgenden Kapitel wird im Detail auf Social-Media-Marketing-Kampagnen und damit zusammenhängende Begriffe und Phänomene wie Performance-Marketing sowie Targeting und Erfolgsmessung im Social-Media-Advertising, kurz SMA, eingegangen. Dies soll die Grundlage für das bessere Verständnis der im Zuge der Masterarbeit durchgeführten Kampagne, deren Aufbau sowie Auswertung bilden.

Performance-Marketing: Begriffserklärung und Abgrenzung

Marketer*innen sprechen von Performance-Marketing, wenn *„verschiedene Online-Marketing-Kanäle eingesetzt werden, um eine messbare Reaktion bei den Empfänger*innen*

der Werbung auszulösen“ (Kamps & Schetter, 2020, p. 3). Hierbei geschieht die Ansprache der Interessent*innen und Kund*innen gezielt, um die größtmögliche Interaktion zu erreichen (BVDW, 2017). Eine solche Interaktion kann beispielsweise der Klick auf ein Werbemittel oder eine Transaktion (z. B. ein Produktkauf) sein (Kamps & Schetter, 2020, p. 3).

Performance-Marketing zeichnet sich durch vier Merkmale aus: Modularität, Messbarkeit, Optimierbarkeit und Vernetzung. Performance-Marketing-Kampagnen weisen grundsätzlich einen modularen Aufbau durch unterschiedliche Performance-getriebene Kanäle auf. Daraus ergibt sich, dass jeder Kanal eigene messbare Ergebnisse, sogenannte Key-Performance-Indikatoren, aufweist. Diese Kennzahlen zeigen Verbesserungsmöglichkeiten auf, wodurch die Optimierung der Kampagnen vorangetrieben werden kann. Die Optimierung ist ein zentraler Bestandteil, da nur so die Kampagnenergebnisse über einen gewissen Zeitraum hinweg durchgehend und sukzessive verbessert werden können (Kamps & Schetter, 2020, p. 3).

Social-Media-Advertising: Begriffserklärung und Prozessaufbau

Social Media gilt aufgrund seines dialogischen Potenzials und der Fähigkeit, die Verhaltensreaktionen der Nutzer*innen zu verfolgen, als attraktives Medium zur Steigerung des Unternehmenserfolges und der Wirksamkeit von Werbung (Appel et al., 2020, p. 91). Johnston et al. (2018) sehen Social-Media-Advertising als firmeneigene Werbung, die von Unternehmen in sozialen Medien gepostet wird und sofortige und interaktive Funktionen aufweist, die es den Verbraucher*innen ermöglichen, interaktive Aktionen durchzuführen. SMA steigert die Interaktion durch unterschiedliche Elemente wie z. B. integrierte Quiz, Spiele und Umfragen und/oder Anzeigen, die es den Verbraucher*innen ermöglichen, sie sofort zu erkunden, zu liken, zu kommentieren und zu teilen (Johnston et al., 2018, p. 45).

In Hinblick auf SMA können soziale Netzwerke als integrierte Komponente in einer Marketing-Kommunikationskampagne aber auch für eine Reihe von Mikrokampagnen genutzt werden, die speziell für die digitale Präsenz entwickelt wurden (Rose & Pulizzi, 2011, p. 10). Zudem wird Social-Media-Advertising auch zur Reichweitenoptimierung durch bezahlte Werbung auf den Plattformen genutzt (Runkel, 2018, p. 114). Dies ergibt sich aus den Umständen, dass durch die Implementierung von Algorithmen die organische Reichweite nur rund 10% beträgt. In anderen Worten nur rund 10% der Follower*innen sehen Beiträge eines Unternehmens auf organische Weise ('Top 5 Tips to Increase Your Reach on Social Media', 2019). Dies führt auch dazu, dass es für Unternehmen zunehmend schwieriger ist, Reichweitenziele zu erreichen, das Engagement hochzuhalten und Leads zu generieren. Um jedoch möglichst viele Interessent*innen zu erreichen, setzen Marketer*innen und Unternehmen auf bezahlte Werbung (Tuten, 2021, pp. 215-216).

Grundsätzlich umfasst SMA „*alle kostenpflichtigen Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken*“. Hierzu zählen gesponserte Tweets auf Twitter, vollumfängliche Kampagnen auf Facebook, aber auch Story-Ads auf Instagram. Jede Plattform bietet eigene und individuelle Möglichkeiten für bezahlte Werbung (Kamps & Schetter, 2020, p. 133).

Ziele im Social-Media-Advertising können aufgrund der Vielzahl an Anzeigenformaten und umfangreichen Targeting-Optionen sehr unterschiedlich ausfallen. Beispielsweise können sich Unternehmen für Awareness-Kampagnen, aber auch Conversion-orientierte Kampagnen entscheiden (Kamps & Schetter, 2020, p. 134).

Prozess von Social-Media-Marketing-Kampagnen

Im Social-Media-Marketing und im Speziellen bei Social-Media-Kampagnen ist eine systematische Herangehensweise und Durchführung essenziell. Ein Kampagnen-Prozess wird

grundsätzlich in fünf Phasen eingeteilt: Zielfestlegung, Situationsanalyse, Strategieentscheidung, operative Durchführung und Controlling (Ceyp & Scupin, 2013, pp. 139-140).

Diese fünf Phasen sind für die erfolgreiche Umsetzung einer Kampagne bzw. Social-Media-Strategie unverzichtbar. Zu Beginn müssen die Ziele, welche mit der Kampagne erreicht werden sollen, definiert werden. Daran anschließend folgt eine Situationsanalyse, d. h. welche Aktivitäten und Kampagnen haben bereits stattgefunden sowie die Strategieentscheidung. Hierbei werden Kosten, Zeit, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit sowie Regionalität miteinbezogen. Zudem müssen Entscheidungen hinsichtlich der Kanäle und Kommunikationswege getroffen werden. Danach geht es in die operative Umsetzung. Abschließend muss die Kampagnen-Performance bewertet werden. Dies geschieht mittels Controlling-Maßnahmen (Ceyp & Scupin, 2013, p. 140).

Folgend wird auf die für die Masterarbeit wichtigsten Aspekte dieses Kreislaufes eingegangen: die Ziele von Kampagnen, das Targeting also – wie kann im Social-Media-Umfeld die richtige Zielgruppe angesprochen werden – und das Reporting bzw. Controlling.

Ziele und Nutzen von Kampagnen. Vor der Implementierung einer (Performance-) Marketing-Kampagne sollten sich Unternehmen ihrer verfolgten Ziele im Klaren sein. Kampagnen eignen sich besonders, wenn der gewünschte Output in Kennzahlen ausgedrückt werden soll. Dies ist beispielsweise beim Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen der Fall, denn hier können durch den Einsatz von Performance-Marketing-Maßnahmen Kosten und Umsatz klar gegenübergestellt werden, wodurch ein Return-on-Investment, kurz ROI, bzw. Return-on-Ad-Spend, kurz ROAS, berechnet wird. Neben ROI und ROAS können etwa die Steigerung des Website-Traffics sowie eine höhere Engagement-Rate auf sozialen Netzwerken in klaren Kennzahlen ausgedrückt werden (Kamps & Schetter, 2020, p. 5).

Soll mit den Marketing-Maßnahmen ausschließlich die Bekanntheit des Unternehmens oder der Marke gesteigert werden, sind andere Ziele besser geeignet (Kamps & Schetter, 2020, p. 5).

Targeting im Social-Media-Advertising. Ein essenzieller Bestandteil einer Social-Media-Strategie ist das richtige Targeting. Die Targeting-Möglichkeiten auf Social Media haben sich über die Jahre stark weiterentwickelt. Die ausgefeilten Targeting-Optionen machen Social Media zu einem festen Bestandteil des Marketing-Mix (Kamps & Schetter, 2020, p. 134). Durch die große Anzahl an Nutzer*innendaten können Werbeanzeigen äußerst zielgruppenspezifisch ausgeliefert werden, wie es in keinem anderen Performance-Marketing-Kanal möglich ist (Kamps & Schetter, 2020, p. 133). Dadurch ergeben sich folglich eine hohe Werbewirksamkeit und ein geringer Streuverlust (Lammenett, 2019, p. 370).

Im Social-Media-Advertising können Marketer*innen und Unternehmen Nutzer*innen auf unterschiedliche Weisen gezielt ansprechen. Bezahlte Anzeigen in sozialen Netzwerken können durch geografische Segmentierung, demografische Segmentierung, psychografische Daten und Verhaltens-Targeting zielgerichtet ausgespielt werden (Tuten, 2021, p. 216).

Konkrete Ausrichtungspositionen sind beispielsweise Standort, Alter und Sprache. Hinzu kommt das Targeting nach Verbindungen, auch Connection-Targeting genannt, d. h. es können Ads speziell an Fans der eigenen Unternehmensseite oder an Freund*innen von Fans ausgespielt werden (Lammenett, 2019, p. 370). Beim Connection-Targeting können auch Nutzer*innen angesprochen werden, die auf eine andere Weise mit dem Unternehmen verbunden sind, beispielsweise wenn sie an einer Veranstaltung teilgenommen haben oder deren App nutzen (Kamps & Schetter, 2020, p. 136).

Doch es gibt noch weitaus genauere Targeting-Optionen in sozialen Netzwerken. Diese basieren auf den sogenannten Social Footprints (dt. soziale Fußabdrücke). Ein sozialer

Fußabdruck ist die Spur, die Personen hinterlassen, wenn sie in einem sozialen Netzwerk präsent sind beispielsweise durch den Besuch einer Website oder eines sozialen Netzwerks. Dieser Social Footprint kann subtil oder offensichtlich sein, je nach Häufigkeit der Besuche und der Aktivitäten. Beispiele hierfür sind das Liken eines Beitrages, der Kauf eines Produktes oder das Kommentieren eines Videos. Die Fußabdrücke sind nützlich, um Vorhersagen über Menschen zu treffen (Tuten, 2021, p. 51). Soziale Netzwerke nutzen diese Daten, um Werbetreibenden fortgeschrittene Targeting-Techniken anzubieten. Marketer*innen können dadurch ihre ideale Zielgruppe nicht nur auf der Grundlage von demografischen Daten und Interessen erreichen, sondern auch aufgrund des hinterlassenen Social Footprints (Tuten, 2021, p. 216). Hieraus können beispielsweise sogenannte Custom Audiences gebildet werden. Custom Audiences stellen eine Verbindung zwischen den Plattformen und der restlichen (digitalen) Welt her. So lassen sich nicht nur User*innen mit bestimmten Merkmalen erreichen, sondern auch ganz bestimmte Nutzer*innen, die einen Bezug zum jeweiligen Unternehmen haben (Kamps & Schetter, 2020, p. 135). Unternehmen können dafür E-Mail-Adressen oder Telefonnummern aus ihren Datenbanken und Daten von Website-Besucher*innen zusammenführen, um Social-Media-Nutzer*innen gezielt anzusprechen. Um Website-Besucher*innen zu erreichen, kann beispielsweise der sogenannte Facebook Pixel zur Erstellung einer solchen Zielgruppe genutzt werden. Dabei wird für das kontinuierliche Tracking ein Code in den Header der eigenen Website implementiert, wodurch Besucher*innen der Website erkannt und auf Facebook gezielt angesprochen werden können (Lammenett, 2019, p. 374). Diese Technik wird häufig zur erneuten Ansprache von Personen, auch Retargeting genannt, genutzt (Tuten, 2021, p. 216).

Eine weitere Möglichkeit der Aussteuerung sind Lookalike Audiences. Diese Option bietet das Targeting von ähnlichen Zielgruppen an, die den Eigenschaften bekannter

User*innen und Kund*innen entsprechen oder diesen ähneln (Tuten, 2021, p. 216). Lookalike Audiences können auch auf einer oben erwähnten Custom Audience basieren oder Ähnlichkeit zu Website-Besucher*innen aufweisen. Der Ähnlichkeitsgrad ergibt sich aus der Größe der Lookalike Audience, die bei der Erstellung festgelegt wurde. Ein hoher Ähnlichkeitsgrad führt auf der einen Seite zu einer kleineren Zielgruppe, jedoch stimmen die überschneidenden Merkmale stärker mit der Quell-Audience überein. Wenn der Grad der Ähnlichkeit breiter gefasst wird, vergrößert sich die Zielgruppe, jedoch sinkt dadurch die Relevanz und der Streuverlust wird größer (Lammenett, 2019, pp. 375-376). Durch die Ansprache solcher Datenzwillinge lässt sich die qualitative Reichweite in allen Fällen signifikant erhöhen (Kamps & Schetter, 2020, p. 136).

Messung und Key-Performance-Indikatoren von Social-Media-Kampagnen. Im Gegensatz zu anderen Medien ähneln soziale Netzwerke vielmehr dynamischen, miteinander verbundenen, gleichgestellten und interaktiven Organismen, die sich der Kontrolle durch eine Organisation entziehen (Peters et al., 2013, p. 281). Aufgrund dieser Besonderheiten lassen sich für Social Media relevante Metriken und Kennzahlen nicht von traditionellen Kommunikationsmedien übernehmen (Peters et al., 2013, p. 283). Daher bedarf es im Social-Media-Marketing einem eigenen Ansatz zur Messung, Analyse und anschließenden Steuerung und Optimierung (Peters et al., 2013, p. 281).

Grundsätzlich orientiert sich Marketing-Performance-Management am Return-On-Investment-Konzept. Hierbei werden Budgets als Investitionen gesehen, wodurch der ROI genau errechnet werden kann. Im Online-Marketing wird in diesem Zusammenhang auch oftmals vom Return-on-Ad-Spend gesprochen. Doch in der Praxis ist die Beurteilung des Erfolges von Marketing-Kampagnen deutlich komplexer als die reine Berechnung des ROIs. Denn beispielsweise wird oftmals eine Kampagne nicht in ihrer Gesamtheit beurteilt, sondern

einzelne Bausteine oder Elemente daraus aufgegriffen und an unterschiedlichen, situationsabhängigen Kennzahlen gemessen. Dies ermöglicht eine effizientere Optimierung im Laufe der Kampagne (Lammenett, 2019, p. 493).

Besonders im Performance-Marketing stehen Kennzahlen im Fokus, denn in seiner reinsten Form ist diese Marketingdisziplin ausnahmslos erfolgsorientiert. Dabei werden erfolgreiche Kampagnenbausteine wie Texte, Keywords und Werbemittel forciert und weniger erfolgreiche optimiert oder bei nicht ausreichender Leistung eliminiert (Lammenett, 2019, p. 493).

Doch um leistungsorientiertes Marketing in einem Unternehmen zu implementieren, bedarf es eines ausgeklügelten Kennzahlensystems und geeigneter Controlling-Tools. Es ist nicht ausreichend, Social-Media-Performance bzw. Kampagnen und Kampagnenelemente lediglich anhand ihrer Kosten zu beurteilen. Online-Marketing hat gegenüber klassischer Marketing-Maßnahmen einen Vorteil bei der Messung: Werbetreibende Unternehmen können in Echtzeit den Erfolg ihrer Maßnahmen und Kampagnen messen, wobei professionelle Controlling-Tools eine umfassende wirtschaftliche Beurteilung des Werbeerfolges ermöglichen. Es gibt eine Vielzahl an Kennzahlen, wobei die erzielten Umsätze, die gewonnenen Neukund*innen und deren Wert sowie die Anzahl der Bestellungen oder gewonnenen Leads im Fokus stehen (Lammenett, 2019, pp. 493-494). Neben der eben genannten KPIs gibt es im Social-Media-Advertising auch Kennzahlen wie Impressionen, Engagement, Engagement-Rate, Conversions, Conversion-Rate, Cost-per-Click, Cost-per-Order (Kamps & Schetter, 2020, pp. 139-140), Click-Through-Rate, Umsatz je Bestellung und Wiederkäufe (Lammenett, 2019, pp. 494-495).

Für die vorliegende Masterarbeit und insbesondere den empirischen Teil sind die Kennzahlen Impressionen, Engagement, Klicks und Conversions in Form von Leads relevant und werden folgend im Detail erklärt.

Tabelle 1 – Beschreibung relevanter Key-Performance-Indikatoren

Kennzahl	Beschreibung
Impressionen	Impressionen zeigen, wie häufig Nutzer*innen eine Werbeanzeige angezeigt wurde. Dieser Wert wird herangezogen, um die Reichweite einer Anzeige zu bewerten und die Conversion-Rate zu berechnen (Kamps & Schetter, 2020, p. 139).
Engagement	Hierzu zählen Likes, Kommentare und Shares, aber auch Video-Views. Alle Werte zusammen ergeben das Engagement, das User*innen der Kampagne entgegengebracht haben (Kamps & Schetter, 2020, p. 139).
Engagement-Rate	Aus der Summe des gesamten Engagements, also Likes, Shares und Kommentare, kann die Engagement-Rate berechnet werden. Dieser Wert kann in Relation zu anderen Kampagnen gesetzt werden. Formel: $ER = \frac{\text{Anzahl der Engagements}}{\text{Anzahl der Werbeeinblendungen}} \times 100$ (Kamps & Schetter, 2020, p. 140)
(Link-)Klicks	Klicks bedeutet die Anzahl der User*innen, die auf eine Anzeige / einen Link geklickt haben und dadurch auf die

	Website des Werbetreibenden gelangt sind (Lammenett, 2019, p. 495).
Klickrate (Click-Through-Rate, CTR)	Die Klickrate kennzeichnet das Verhältnis zwischen den Impressionen und der Anzahl der (Link-)Klicks. Formel: $CTR = \frac{Impressionen}{Klicks} \times 100$ (Lammenett, 2019, p. 494)
Conversions	Anzahl der (Website-)Besucher*innen, die eine gewünschte Transaktion durchgeführt haben, z. B. Kauf, Ausfüllen eines Formulars, Abonnieren eines Newsletters (Lammenett, 2019, p. 494).
Leads	Leads sind die durch eine Kampagne gewonnenen Kontakte (Lammenett, 2019, p. 494).

Anmerkung: Die Tabelle erklärt für die Masterarbeit und die durchgeführte Feldforschung relevante Key-Performance-Indikatoren; Eigene Darstellung.

Internationales Social-Media-Marketing

Um den Internationalisierungsprozess eines Unternehmens oder einer Marke zu heben, erfordert es unterstützende und geeignete Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Hier bietet Social-Media-Marketing aufgrund seines Aufbaus und seiner Anwendbarkeit ein vielversprechendes Tool. Mithilfe von Kampagnen oder bestimmten Inhalten können Unternehmen ihre Botschaft mit höchster Geschwindigkeit und Reichweite verbreiten (Gabriel & Röhrs, 2017, p. 60).

Um die Social-Media-Inhalte einer breiten Zielgruppe zugänglich zu machen, müssen jedoch einige Aspekte beachtet werden. Unabhängig von der bestehenden Social-Media-Stärke von Marken in ihrem Heimat- bzw. Stammmarkt, stellt es für Unternehmen oftmals

eine Herausforderung dar, wenn die Marke über die lokalen Pläne und Strategien hinauswachsen. Doch das digitale Wachstum bringt es mit sich, dass die meisten Unternehmen global denken und ihre Präsenz an ein internationales Publikum anpassen müssen (Kingsnorth, 2016, p. 35). So unterstützt Social Media aufgrund seiner Vernetzungskraft Unternehmen enorm bei der Internationalisierung ihres Geschäftes (Okazaki & Taylor, 2013, p. 67).

Im heutigen globalen Geschäftsumfeld können die Entwicklung und Durchführung von Kommunikationskampagnen, die sich über Ländergrenzen hinweg gut vermarkten lassen, eine besondere Herausforderung für Unternehmen darstellen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen weltweit anbieten. Diese Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass diese Unternehmen mit der Entscheidung konfrontiert sind, ob sie ihre Werbekampagnen länderübergreifend standardisieren oder ihre Kampagnen in jedem Land anpassen/lokalisieren (Cutler et al., 1992, p. 71).

Relevante Faktoren, die dazu beitragen, sich für einen standardisierten oder lokalen Ansatz zu entscheiden, um eine Social-Media-Marketing-Strategie internationalisierungsfähig zu machen, sind die Berücksichtigung von Kultur, Sprache und Zahlungsmittel. Hier spielt besonders das Verständnis der Kultur der Zielregion(en) eine Schlüsselrolle für künftige Erfolge. Ob ein Zielmarkt auf Online-Maßnahmen reagiert oder nicht und wie die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen gewonnen werden kann, sind wichtige Aspekte eines Social-Media-Auftrittes. Zudem hat die digitale Landschaft einschließlich der Verbreitung von Smartphones und Tablets einen großen Einfluss auf SMM-Konzepte. Dies kann sehr detailliert sein, da sogar das Wetter im Zielmarkt eine Rolle spielen kann, da es die Zeit definiert, die drinnen oder draußen verbracht wird. Darüber hinaus muss die Sprache sorgfältig analysiert und eingesetzt werden. Nicht nur in Bezug auf den Markennamen, sondern auch hinsichtlich

gängiger Redewendungen ist Authentizität entscheidend. Um Klickbarrieren zu vermeiden, müssen Kampagnen und Ads besonders den Grundbedürfnissen des Zielmarktes bezüglich Währung und Preispräferenzen entsprechen (Kingsnorth, 2016, pp. 35-37).

Standardisierung vs. Lokalisierung

Im folgenden Kapitel wird näher auf die Begriffe Standardisierung und Lokalisierung sowie deren Verbindung zu erfolgreicher Marketingkommunikation eingegangen. Außerdem werden die Zusammenhänge zwischen Marketing und Kultur näher beleuchtet.

Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen

Die Fragen nach Standardisierung und Lokalisierung im interkulturellen bzw. internationalen Marketing werden in der Forschung seit mehr als sechs Jahrzehnten ausgiebig diskutiert. Dabei lassen sich drei große Trends erkennen: absolute Standardisierung (Levitt, 1984), Adaptierung (De Mooij, 2003; Koslow & Costley, 2010) und eine Kombination aus Standardisierung und Adaptierung (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997).

Zunächst bedarf es einer Definition der Begriffe Standardisierung und Lokalisierung bzw. Adaptierung.

In seinen Arbeiten von 1984 analysiert Levitt die durchgeführten Forschungen, welche die Standardisierung von Marketingstrategien auf internationalen Märkten untersuchten und verwendet hierbei Begriffe wie „*global markets*“ (dt. globale Märkte), „*standardized goods*“ (dt. standardisierte Güter) und „*global standardization*“ (dt. globale Standardisierung), um dieselben Prozesse zu erklären, ohne die Unterschiede zwischen diesen Begriffen klar zu definieren (Levitt, 1984). Basierend auf den Arbeiten von Levitt verwendeten viele Forscher*innen gleichwertig die Begriffe Globalisierung und Standardisierung (Alimienè & Kuvykaitė, 2008, p. 40).

Später wurde versucht, den Begriff der Standardisierung klar abzugrenzen. Jain (1989) definiert die Standardisierung des Marketing-Mix als einen Marketing-Mix für den gesamten globalen Markt. Cavusgil & Zou (1994) beschreiben die Standardisierung hingegen als eine standardisierte Allokation von Ressourcen zwischen den Elementen des Marketing-Mix in verschiedenen Zielmärkten (Cavusgil & Zou, 1994, p. 13). Später ergänzten sie ihre Definition um das Konzept der Globalisierung, woraus sich folgende Erklärung ergibt: „Standardisierung ist das Ausmaß, in dem ein Unternehmen seine Marketingaktivitäten in verschiedenen Ländern durch die Standardisierung von Elementen des Marketing-Mix, die Konzentration und Koordination von Marketingaktivitäten und die Integration von Wettbewerbsmaßnahmen in vielen Märkten globalisiert“ (Zou & Cavusgil, 2002, p. 40).

Nach eingehender Analyse und Bewertung der Konzepte und Definitionen der Standardisierung, welche von Forscher*innen vorgelegt wurden, haben Medina und Duffy (1998) eine weitere Definition vorgelegt: „*Standardization is the process of extending and effectively applying domestic target-market-dictated product standards – tangible and/or intangible attributes – to markets in foreign environments.*“ (Medina & Duffy, 1998, p. 228).

Lommel und der Branchenverband LISA (2007) definieren den Begriff Lokalisierung wie folgt: „*Localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets.*“ (Lommel, 2007, p. 11). Für Beste (2006) ist Lokalisierung „(...) der Vorgang, ein Produkt an die Anforderungen eines Zielmarktes anzupassen. Diese Anforderungen können sprachlicher, rechtlicher oder anderer Natur sein“ (Beste, 2006, p. 25). Die umfassendste Definition stammt von Cyr & Trevor-Smith (2004) und lautet: „*Localization is the process of adapting a product or service to a particular language, culture, and desired ‘look-and-feel’. In localizing a product, in addition to idiomatic language translation, such details as time zones, currency, local color sensitivities, product or service names, gender roles,*

and geographic examples must all be considered. A successfully localized service or product is one that appears to have been developed within the local culture.” (Cyr & Trevor-Smith, 2004, p. 1199)

Standardisierung und Lokalisierung im Kontext internationaler Marketingkommunikation

In der Literatur ist festzustellen, dass in bestimmten Jahrzehnten unterschiedliche Sichtweisen vertreten und Trends dieser Diskussion aufgezeigt werden: die 1960er-Jahre waren die Ära der Uniformität der Konsument*innen (Elinder, 1965). Von 1990-1999 galt die Tendenz zur Optimierung der Unternehmen in Hinblick auf die Vielfalt der Verbraucher*innen (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997), während seit 2000 der Gedanke vorherrscht, dass die Anpassung an Kund*innen notwendig ist (Koslow & Costley, 2010).

Standardisierung im Kontext internationaler Werbung bezieht sich auf die Verwendung eines gemeinsamen Ansatzes, d. h. gemeinsamer Werbebotschaften, um ein Produkt über nationale Grenzen hinweg zu bewerben (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 504). Levitt (1984) spricht sich beispielsweise dafür aus, dass das Entstehen eines globalen Marktes dazu führt, dass die kommerzielle Realität aus standardisierten Konsumgütern und damit aus einem standardisierten Ansatz besteht (Levitt, 1984, p. 2). Es wird die Auffassung vertreten, dass die Globalisierung zu einer Homogenisierung und Konvergenz der Bedürfnisse, des Geschmacks und des Lebensstandards der Verbraucher*innen führt, wodurch kulturelle Präferenzen und nationale Eigenheiten als oberflächlich und Überbleibsel vergangener Zeiten einordnet werden können (Elinder, 1965; Levitt, 1984). Aus diesem Grund empfehlen Befürworter*innen des Standardisierungsansatzes Unternehmen, die Welt als globalen Markt zu betrachten (Levitt, 1984) und eine drastische Personalisierung ihrer internationalen Werbekampagnen zu vermeiden (Fatt, 1967). Basierend auf diesen Empfehlungen wagten sich einige multinationale Unternehmen wie Coca-Cola, Pepsi, Nestlé und McDonald’s in eine

Experimentierphase und unterzogen ihre Marketingstrategien einer Standardisierung. Aufgrund der folgenden Misserfolge entschieden sie sich Jahrzehnte später dazu, ihren Ansatz neu auszurichten (Agrawal, 1995, p. 41; De Mooij, 2003, p. 184). Ein weiteres Negativbeispiel, bei dem die Unterschiede in den kulturellen Einstellungen und Werten ignoriert wurden, war der Versuch von Volvo im Jahr 1990 ein Auto in ganz Europa auf die gleiche Weise zu vermarkten. Die Kampagne wurde wegen mangelnder Resonanz eingestellt und Volvo kehrte zu einigen zuvor akzeptierten Traditionen und Marktpräferenzen zurück und konzentrierte sich im Vereinigten Königreich und der Schweiz auf die Sicherheit, in Frankreich auf den Status, in Schweden auf den Wert und in Deutschland auf die Leistung (Brierley, 1995, p. 18).

Neben dem Standardisierungsansatz gibt es auch die Sichtweise des Lokalisierungsansatzes. Hier steht folgende Annahme im Mittelpunkt: Je ähnlicher die Werbung bzw. die Botschaft der Sichtweise der Rezipient*innen ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Produkt gekauft wird. Aus diesem Grund ist es essenziell, das Kaufverhalten und die Gewohnheiten unterschiedlicher Gesellschaften zu analysieren, um den Erfolg und die Wirksamkeit einer Werbekampagne sicherzustellen. Denn wie Konsument*innen Werbekampagnen gegenüber eingestellt sind und wie sie diese verstehen, kann sich stark darauf auswirken, wie die Informationen einer solchen Kampagne aufgenommen werden und wie sich Konsument*innen anschließend mit dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzen (Walsh et al., 2014, p. 91). Koslow & Costley (2010) gehen sogar so weit, dass nicht nur länderübergreifende Unterschiede berücksichtigt werden sollten, sondern auch die Heterogenität innerhalb eines Landes die Entscheidung für oder gegen eine Lokalisierung beeinflusst (Koslow & Costley, 2010, p. 236). Auch De Mooij (2003) vertritt den Ansatz der Lokalisierung und liefert Erklärungen, warum Marketing im internationalen Kontext an die unterschiedlichen Länder angepasst werden soll. Internationale Marketer*innen gingen

davon aus, dass Konsument*innen in der Europäischen Union mit einer gemeinsamen Währung sich immer ähnlicher werden, das gleiche Essen konsumieren und die gleichen Fernsehprogramme sehen würden. Doch in der Realität ist es anders, denn es gibt große Unterschiede zwischen den Wertesystemen in den unterschiedlichen europäischen Ländern. Diese Werte sind tief in der Geschichte verankert und resistent gegen Veränderung (De Mooij, 2003, p. 184). Dies bedeutet, dass ein erfolgreicher Werbeansatz in einem Land nicht automatisch einen ähnlichen Erfolg in anderen Ländern voraussetzt (De Mooij, 2003, p. 198).

Neben Standardisierung und Lokalisierung hat auch die sogenannte Glokalisierung Einzug in die Wissenschaft sowie Praxis gehalten. Glokalisierung beschreibt die Gleichzeitigkeit und gegenseitige Durchdringung von dem, was normalerweise als das Globale oder Lokale gesehen wird (Robertson, 1994, p. 38). Im Marketing-Kontext bedeutet Glokalisierung das richtige Gleichgewicht zwischen der Berücksichtigung des Ergebnisses der Standardisierung und der Erfüllung der Lokalisierungsanforderungen zu finden (Sinclair & Wilken, 2009, p. 148). Hierbei richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Identifizierung von Faktoren wie Produkten, Marketingelementen oder Verbrauchereigenschaften, welche die Zugehörigkeit zur (nationalen) Kultur begünstigen oder an den Kosmopolitismus appellieren (Cleveland et al., 2011, p. 261). Eine solche Identifizierung wird durch die kulturübergreifende Überprüfung der symbolischen Bedeutung von Produkten unterstützt. Dadurch können lokalisierte Marken bzw. Kampagnen oder lokale Positionierungsstrategien die Bedürfnisse der Verbraucher*innen befriedigen, ihre nationale Identität bestärken und gleichzeitig die Etablierung einer globalen Marke unter Verwendung universeller Werte und globaler Strategien vorantreiben. So vermittelt die Marke Prestige sowie die von Konsument*innen gewünschte Modernität und Kultiviertheit (Akaka & Alden, 2010, p. 47). Dieses Konstrukt der globalen Kultur wird in der Forschung oftmals als Glocal Consumer Culture bezeichnet (Merz

et al., 2008, p. 169), was zur Entstehung des hybriden Ansatzes Glokalisierung im Marketing führte (Akaka & Alden, 2010, p. 48). Wilkins (2002) ergänzt hier, dass zwischen Ländern und Kulturen Unterschiede in Bezug auf Faktoren wie die Position der Marke und die Überzeugungskraft bestimmter Darstellungsformen (z. B. Testimonial, Atmosphäre oder Humor) bestehen sowie dass die Werbemaßnahmen und -botschaften sowohl die Marktbedingungen, die kulturellen Unterschiede sowie die Markengeschichte widerspiegeln müssen. Es ist daher notwendig, sich auf Ähnlichkeiten im Verhalten und der Einstellung die nationale Grenzen überschreiten, zu fokussieren und diese in den kreativen Entwicklungsprozess einfließen zu lassen. Dies kann dazu führen, dass Anzeigen auch länderübergreifend gute Ergebnisse erzielen (Wilkins, 2002, p. 10).

Kultur und Kulturträger

Für globale Marketingexpert*innen und Anthropolog*innen im Allgemeinen ist es schwer, den Begriff Kultur zu definieren. Grundsätzlich kann sie als *„die Art und Weise, wie wir die Dinge hier tun“*, bestehend aus bewussten und unbewussten Werten, Einstellungen und Sitten, die von einer Generation an die nächste weitergegeben werden, beschrieben werden (Lee & Carter, 2012, p. 112). Hofstede sieht Kultur als *„the collective programming of the mind that distinguishes the members of one category of people from those of another“* (Hofstede et al., 2010, p. 6). Eine weitere bekannte anthropologische Definition nach Kluckhohn (1951) lautet: *„Culture consists in patterned ways of thinking, feeling and reacting, acquired and transmitted mainly by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments and artifacts; the essential core of culture consists of tradition ideas and especially their attached values.“* (Kluckhohn, 1951, p. 86)

Kultur weist drei Merkmale auf: (1) Kultur wird im Laufe der Zeit erlernt und erworben, da die Mitglieder einer Gruppe miteinander interagieren; (2) sie steht in Beziehung

zueinander, d. h. ein Teil der Kultur ist mit einem anderen verbunden z. B. Religion und Einstellung zur Ehe; (3) sie ist geteilt, d. h. die Gruppenmitglieder geben Werte weiter z. B. von den Eltern an die Kinder (Lee & Carter, 2012, p. 112).

Erst in den letzten Jahren wurden die soziokulturellen Einflüsse als entscheidende Determinanten des Marktverhaltens erkannt. Kultur ist so allgegenwärtig und doch so komplex, dass es schwierig ist, sie in kurzen, einfachen Worten zu definieren. Es wird oft angenommen, dass die Kulturen der Länder gleich sein müssen, weil sie ähnlich erscheinen. Jedoch gibt es acht Schlüsselkomponenten, die Kulturen voneinander unterscheiden. Sie können auch Kulturträger genannt werden und umfassen Sprache, Religion, Werte und Haltungen, Bildung, soziale Organisation, Ästhetik, Verwendung von Technologie und den politischen Diskurs (Lee & Carter, 2012, p. 115). Da sich laut Loogus (2008) Lokalisierung sowohl auf verbale als auch nonverbale Informationen bezieht, spielen Darstellungen, Symbole und Farben und ihre Wahrnehmungen durch die Rezipient*innen ebenso eine wichtige Rolle wie Sprache an sich (Loogus, 2008, p. 82). Aus dieser Ansicht geht hervor, dass für die vorliegende Masterarbeit besonders die Kulturträger Sprache und Ästhetik eine wichtige Rolle spielen. Ästhetik bezieht sich hier auf die Kampagnen-Sujets, die an die kulturellen Gegebenheiten des Ziellandes angepasst werden und Sprache auf die Testimonial-Videos sowie eingearbeiteten Texte und Captions. Aufgrund des Fokus auf Social-Media-Kampagnen kann zudem die Determinante „Verwendung von Technologie“ wichtigen Einfluss ausüben.

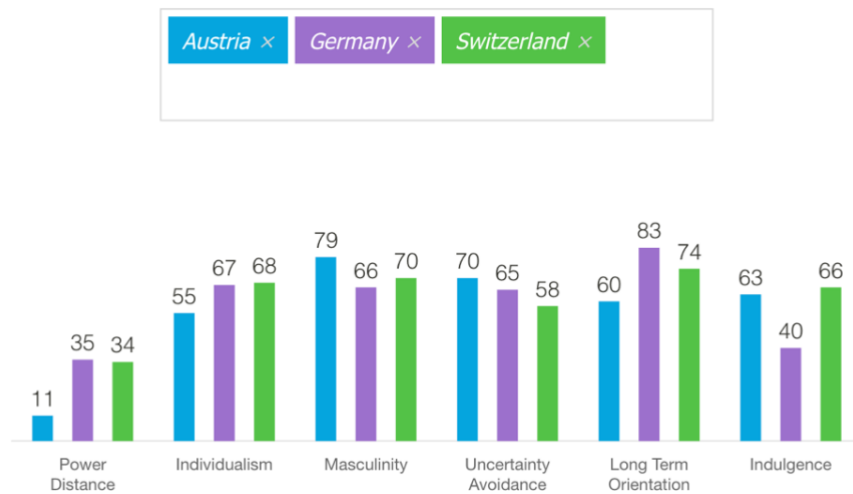
Kulturübergreifende Analyse und ihre Theorien

Die kulturübergreifende Analyse wurde als der systematische Vergleich von Ähnlichkeiten und Unterschieden in den materiellen und verhaltensbezogenen Aspekten von Kulturen definiert. Es gibt viele Ansätze, die versuchen, einen Rahmen oder eine Struktur zu

schaffen, um ein sinnvolles interkulturelles Verständnis zu erreichen. Auch wenn es noch keinen allgemein anerkannten Ansatz gibt, werden einige der Theorien als wichtig angesehen, beispielsweise Hofstede (1984) und Hall (1977) (Lee & Carter, 2012, p. 128).

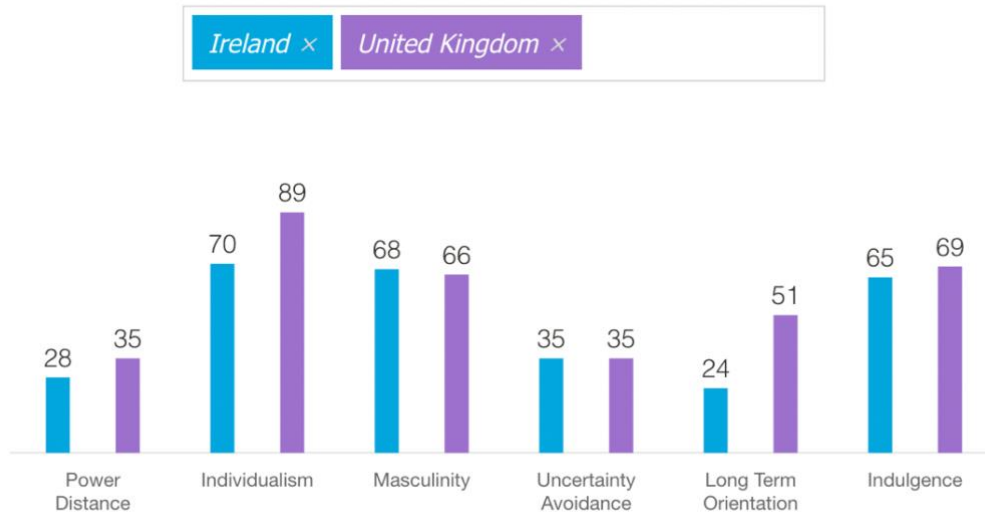
Eine der einflussreichsten Theorien in der kulturübergreifenden Werbeforschung stammt vom niederländischen Anthropologen Geert Hofstede aus dem Jahr 1984 (Okazaki & Mueller, 2007, p. 504). Hofstede hat einen universell anwendbaren Rahmen für die Klassifizierung kultureller Muster geschaffen. Er leitete seine Kulturdimensionen aus der Untersuchung der arbeitsbezogenen Werte von 116.000 IBM-Mitarbeiter*innen in 40 Ländern in den 1970er Jahren ab. Spätere Untersuchungen bestätigen die früheren Ergebnisse (Lee & Carter, 2012, pp. 130-131). Die Erkenntnisse zeigen, dass die Kulturen verschiedener Nationen anhand von fünf Dimensionen verglichen werden können: Machtdistanz (engl. power distance), Unsicherheitsvermeidung (engl. uncertainty avoidance), Individualismus/Kollektivismus (engl. individualism/collectivism), Lang-/Kurzzeitorientierung (engl. long-/short-term orientation) und Maskulinität/Femininität (engl. masculinity/femininity). Spätere Arbeiten ergaben eine sechste Dimension: Nachsicht/Zurückhaltung (engl. indulgence/restraint). Die ursprünglichen Dimensionen erklären laut Hofstede die kulturübergreifenden Unterschiede zwischen den Verhaltensmustern weltweit (Hofstede, 2002, p. 29).

Abbildung 2 – Hofstedes Kulturdimensionen im DACH-Raum (DACH = Deutschland, Österreich, Schweiz)



Anmerkung: In der Grafik sind die Kulturdimensionen nach Hofstede für den DACH-Raum ersichtlich; blau = Österreich, violett = Deutschland, grün = Schweiz; Adaptiert nach *Hofstede Insights Organisational Culture Consulting*, n.d.

Abbildung 3 – Hofstedes Kulturdimensionen in Großbritannien und Irland



Anmerkung: In der Grafik sind die Kulturdimensionen nach Hofstede für Großbritannien und Irland ersichtlich; blau = Irland, violett = Großbritannien; Adaptiert nach *Hofstede Insights Organisational Culture Consulting*, n.d.

In Abbildung 2 und Abbildung 3 lässt sich erkennen, dass sich die Zielmärkte im DACH-Raum, kurz für Deutschland, Österreich und Schweiz sowie Großbritannien und Irland sehr stark ähneln, gleichzeitig unterscheidet sich der DACH-Raum von UKI stark.

De Mooji (2014) sieht drei der Dimensionen, nämlich Individualismus, Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung, als entscheidendste Faktoren an, wenn es darum geht, eine mögliche kulturübergreifende Erklärung für Präferenzen im Werbestil zu liefern (De Mooij, 2014, p. 172). Aus diesem Grund wird folgend auf diese Begriffe näher eingegangen.

Unsicherheitsvermeidung bezieht sich auf die Suche nach Wahrheit und wird definiert als das Ausmaß, in dem sich Menschen durch Unsicherheit und Mehrdeutigkeit bedroht fühlen und versuchen, diese Situationen zu vermeiden (Hofstede, 2002, p. 145). Starke Unsicherheitsvermeidung, wie sie im DACH-Raum gegeben ist, erzeugt Angst und Stress sowie ein Bedürfnis, die Unsicherheit zu reduzieren, zum Beispiel durch die Formulierung von Gesetzen und Regeln oder durch die Zuflucht zur Religion (Hofstede et al., 2010, p. 189). Die Theorie nach Hofstede geht davon aus, dass Menschen, die durch Unsicherheitsvermeidung geprägt sind, das Unbekannte für gefährlich halten und weniger offen gegenüber Innovation sind (Hofstede et al., 2010, p. 203). Ist ein Land als unsicherheitstolerant definiert, so brauchen die Menschen keine schriftlichen Regeln, um sich sicher zu fühlen. Sie fühlen sich durch Unklarheiten nicht bedroht und ihr Angstniveau ist niedrig (Hofstede et al., 2010, p. 223). Dies ist, wie in Grafik 2 ersichtlich, beispielsweise in Großbritannien und Irland der Fall.

Die Dimension des Individualismus bzw. Kollektivismus bezieht sich auf das Ausmaß, in dem sich Menschen bestimmten Gruppen zugehörig fühlen und starke Bindungsbeziehungen zu den Mitgliedern ihrer Bezugsgruppe aufbauen. In kollektivistischen Kontexten sind die Menschen im Laufe ihres Lebens in Gruppen eingebunden, die Teil ihrer Identität sind, denen sie loyal gegenüberstehen und von denen sie praktisch und

psychologisch abhängig sind. In individualistischen Kontexten hingegen, also beispielsweise in Großbritannien (Score 89), überwiegen individuelle Interessen (Hofstede, 2002, p. 209).

Die dritte nennenswerte Dimension Machtdistanz ist definiert als das Ausmaß, in dem die weniger einflussreichen Mitglieder von Institutionen und Organisationen in einem Land erwarten und akzeptieren, dass die Macht ungleich verteilt ist. Bei großer Machtdistanz gibt es eine soziale Hierarchie, die respektiert wird. Eine solche Struktur befriedigt das Bedürfnis nach Abhängigkeit und gewährleistet Sicherheit (Hofstede, 2002, p. 79). Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Statussymbolen, mit denen Menschen ihren hohen Status in der Gesellschaft zeigen können z. B. durch Aussehen und Kleidung (De Mooij, 2014, p. 75). Am entgegengesetzten Pol, also bei einem niedrigen Wert wie Österreich, werden Gleichberechtigung und Gleichbehandlung zu wichtigen Werten der geringen Machtdistanz (Hofstede, 2002, p. 72).

Kulturelle Klassifizierungen basierend auf aggregierten individuellen Werten wie beispielsweise die oben erwähnten Definitionen nach Hofstede, sagen nur bedingt etwas über die Kultur einer Gesellschaft und die Reflektion dieser Kultur in der Marketingkommunikation aus (Saleem, 2019, p. 32). Es soll nicht davon ausgegangen werden, dass kulturelle Vielfalt, Vollständigkeit und Sensibilität in einen allgemeinen Rahmen gefasst werden können. Die USA beispielsweise haben bewusst versucht, ihre vielfältige Bevölkerung durch Bildung und die Stärkung der wichtigsten nationalen Werte zu homogenisieren, Großbritannien hingegen hat diese Absichten nicht verfolgt. Hofstede sammelte seine Daten auch in einer arbeitsbezogenen Situation und es stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse auch auf andere Situationen außerhalb der Arbeitswelt wie z. B. das Verbraucherverhalten übertragen werden können. Zudem lassen sich viele heutige Volkswirtschaften nicht ohne Weiteres in Hofstedes

Rahmen einordnen, u. a. Malaysia mit seiner Mischung aus drei verschiedenen, aber sich ergänzenden Kulturen (Lee & Carter, 2012, p. 137).

Aus diesem Grund sollen bei kulturübergreifenden Analysen stets weitere Theorien herangezogen werden, wie beispielsweise der Ansatz nach Trompenaars & Hampden-Turner, (1998). Basierend auf einer Untersuchung unter Führungskräften identifizierten sie sieben Wertedimensionen. Die Klassifizierung fand entlang einer Mischung aus Verhaltens- und Wertemustern statt. Die definierten Dimensionen lauten: Zwischenmenschliche Beziehung unterteilt in Universalismus vs. Partikularismus, Individualismus vs. Kollektivismus, Neutralität vs. Emotionalität, Spezifität vs. Diffusität, Leistung vs. Status und Einstellung zur Zeit sowie Einstellung zur Natur (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998, pp. 8-10). Zwei der Dimensionen, nämlich Individualismus vs. Kollektivismus sowie Leistung vs. Status, überschneiden sich mit den von Hofstede definierten Dimensionen Kollektivismus/Individualismus und Machtdistanz. Die Arbeit von Hofstede konzentriert sich jedoch mehr auf Werte, während Trompenaars und Hampden-Turner die Befragten aufforderten, über ihr Verhalten in einer Reihe von Arbeits- und Freizeitsituationen zu berichten (Lee & Carter, 2012, pp. 134-135).

Angesichts des komplexen Charakters des Konstruktes Kultur besteht die Herausforderung für globale Marketer*innen darin, die relevanten Aspekte dieser Theorien entweder einzeln oder zusammen intelligent zu nutzen und sie zu einem brauchbaren Rahmenwerk zu vereinen, das für das eigene Unternehmen relevant ist (Lee & Carter, 2012, p. 138).

Kultureller Vergleich im Marketing

Der kulturelle Vergleich stellt den Prozess der Suche nach Ähnlichkeiten und Unterschieden in der Werbung für dieselbe Art von Produkten, beispielsweise Lebensmittel

und Getränke, Kosmetikprodukte, Autos und Versicherungen in verschiedenen Kulturen dar. Hierbei werden sowohl verbale als auch visuelle Elemente interpretiert und verglichen, manchmal getrennt, manchmal in Kombination. Der kulturelle Vergleich führt zur Identifizierung von Werbestrategien und -normen, was wiederum zu einem besseren Verständnis des Standardisierungs- bzw. Lokalisierungsgrades führen kann (Ahmed, 1996, p. 13).

Die Ansätze zur Analyse von Werbung in der gleichen oder einer anderen Kultur lassen sich grob in linguistische und semiotische Ansätze unterteilen. Linguist*innen haben sich mit der Analyse der Sprache in der Werbung aus linguistischer Sicht befasst und die in Werbetexten verwendeten sprachlichen Mittel und Hilfsmittel spezifiziert. Neben der verbalen Analyse können die gesammelten Daten auch hinsichtlich der visuellen Bestandteile, ihrer Merkmale und der Art und Weise, wie sie bestimmte Ideen neben dem verbalen Text konstruieren, untersucht werden (Lazović, 2012, p. 43).

In der vorliegenden Masterarbeit liegt der Fokus auf den visuellen Bestandteilen von Ads bzw. Postings, da die Bilder bzw. Videos der Beiträge manipuliert werden. Aus diesem Grund wird folgend näher auf den semiotischen Ansatz eingegangen.

Bei der Analyse des visuellen Aspektes von Werbung ist es wichtig, die Bestandteile eines Bildes zu identifizieren und diese mit Themen und Konzepten sowie weitergehenden kulturellen Bedeutungen in Beziehung zu setzen. Denn die einfachsten Bilder werden in verschiedenen Kulturen unterschiedlich interpretiert und reproduziert (Dyer, 1982, p. 94). Anders ausgedrückt sind die Dinge, die wir sehen, in hohem Maße von unserem Vorwissen, unseren kulturellen Traditionen und Erfahrungen abhängig, die unsere Realität formen und unsere Wahrnehmung einschränken. Ein Bild in der Werbung zieht die Aufmerksamkeit der Leser*innen auf sich und hat in der Regel mehr Wirkung als Worte, die oft nur zur Verstärkung

verwendet werden. Positive Gefühle und Einstellungen können ausgelöst werden, wenn ein Produkt mit glücklichen Familien, Träumen und Fantasie, erfolgreichen Romanzen, Berühmtheiten, schönen Frauen, Kindheit und Natur assoziiert wird. Bilder werden verwendet, um die Botschaften zu konstruieren, die, wenn sie verbal ausgedrückt werden, nicht passend klingen würden (Lazović, 2012, p. 44).

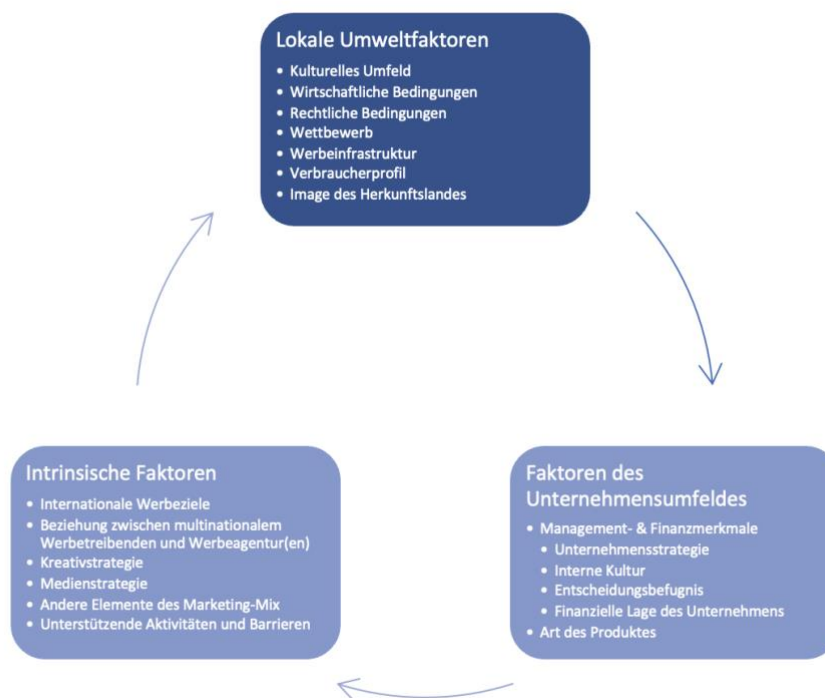
Einflüsse auf die Werbepraktiken multinationaler Unternehmen

Wie bereits erörtert, ist die Debatte darüber, ob multinationale Unternehmen ihre Marketingstrategie standardisieren oder lokalisieren sollten, schon lange im Gange. Hier steht die Werbung bzw. die Botschaft im Mittelpunkt der Debatte (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 504). Nach der Erkenntnis, dass es sich hierbei nicht um eine dichotome Entscheidung handelt, was schließlich zur Entstehung des hybriden Marketingansatzes führte, wurde in einer Reihe von Studien versucht, die Umstände, welche die Notwendigkeit von Anpassungen begünstigen, sowie die Faktoren, die deren Bedeutung beeinflussen können, zu ermitteln. Vrontis (2003) sowie Cheon et al. (2007) berücksichtigen in ihren Studien alle Aspekte des Marketing-Mix. Andere Forscher*innen wie Papavassiliou und Stathakopoulos (1997) hingegen konzentrieren sich auf die Standardisierung.

Papavassiliou und Stathakopoulos (1997) bieten eine umfassende Darstellung der verschiedenen Einflüsse auf den Grad der Standardisierung multinationaler Werbekampagnen und versuchen Faktoren zu erfassen, die mit allen Bestandteilen einer Kommunikationsstrategie, also Sender*in, Botschaft, Kanal und Empfänger*in zusammenhängen. Wie in **Error! Reference source not found.** dargestellt, identifizieren Papavassiliou und Stathakopoulos drei unterschiedliche Gruppen von Variablen, welche die Standardisierung und/oder den Lokalisierungsgrad von internationalen Werbestrategien beeinflussen (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 516).

1. Die lokalen Umweltfaktoren, die mit den Empfänger*innen und dem Zielmarkt zusammenhängen
2. Die Faktoren des Unternehmensumfeldes, die sich auf das multinationale Unternehmen und seine Entscheidungsprozesse beziehen
3. Die intrinsischen Faktoren, die sich auf die Bedingungen der kreativen Entwicklung und der Medienplanung beziehen, d. h. auf die Botschaft und die Kanäle (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 516)

Abbildung 4 – Einflüsse auf den Grad der internationalen Standardisierung der Werbung



Anmerkung: In der Grafik sind unterschiedliche Faktoren, die Auswirkungen auf den Grad der Standardisierung der Werbung angeführt; Adaptiert nach Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, S. 516.

Die erste lokale Umweltvariable nach Papavassiliou und Stathakopoulos (1997) ist das kulturelle Umfeld, das sie hauptsächlich in Bezug auf die nationale Kultur verstehen (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, S. 516). Dies ist eine Variable von der angenommen

wird, dass sie einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung zur Standardisierung oder Lokalisierung hat, insbesondere wenn es um Werbemaßnahmen geht (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 506). Dies ist auch aus einer Untersuchung von Vrontis (2003) hervorgegangen. Bei einer Befragung gaben 92% der befragten multinationalen Unternehmen in Großbritannien an, dass die Kultur als wichtiger Grund für die Anpassung bzw. Lokalisierung der Marketingstrategie und -Maßnahmen gesehen wird (Vrontis, 2003, p. 291). Der Begriff kulturelles Umfeld spielt auch in der vorliegenden Arbeit eine besonders wichtige Rolle, da davon ausgegangen wird, dass die Kultur der Empfänger*innen, sei es aus dem DACH-Raum oder UKI, den größten Einfluss auf die Ergebnisse der empirischen Forschung hat.

Zudem kann auch der Faktor Werbeinfrastruktur eine Rolle im Ausgang der durchgeführten Studie spielen, denn auch das Vorhandensein der notwendigen Werbeinfrastruktur zur Durchführung einer bestimmten Kampagne kann erheblichen Einfluss auf den Grad der Standardisierung haben. Unter Werbeinfrastruktur versteht man grundsätzlich die Institutionen und Funktionen, die für den Werbeprozess wesentlich sind wie die Verfügbarkeit von Medien, die Struktur der Medien, das Vorhandensein von technischer Ausrüstung, lokale Werbeerfahrung und das Talent der Mitarbeiter*innen (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 510). Ein international tätiges Unternehmen könnte beispielsweise gezwungen sein, seine Marketing- bzw. Medienstrategie in einem Zielmarkt anzupassen, je nachdem, welche Medien verfügbar sind, wie kostspielig die Werbung in den einzelnen Medien ist und welches Medium je nach seiner Beliebtheit sowie dem angestrebten Marktsegment in jedem Land am besten geeignet ist (Baalbaki & Malhotra, 1993, p. 30).

Zudem sollte im empirischen Teil der Masterarbeit auf die beiden intrinsischen Faktoren Kreativstrategie sowie Medienstrategie geachtet werden. Die Kreativstrategie bezieht sich auf den Stil und den Inhalt der Werbung, die mit visuellen, verbalen und anderen

Mitteln umgesetzt werden. Die Medienstrategie umfasst die Wahl der am besten geeigneten Kanäle für die Übermittlung der Botschaft in Abhängigkeit vom Zielmarkt und der Verfügbarkeit und Beliebtheit der Medien in jedem Land (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, pp. 516-517).

Im Gegensatz zu Papavassiliou und Stathakopoulos (1997) achtet Wilkins (2002) auf Unterschiede im Markt und bei Konsument*innen, welche die Standardisierung von Marketingkommunikation erschweren.

Abbildung 5 – Faktoren, die die Standardisierung erschweren



Anmerkung: In der Grafik sind unterschiedliche Faktoren, welche die Standardisierung von Werbung erschweren, abgebildet; Adaptiert nach Wilkins, 2002, p. 2.

Stellt man die beiden Ansätze gegenüber, so wird deutlich, dass sich Wilkins (2002) hauptsächlich mit den lokalen Umweltfaktoren nach Papavassiliou und Stathakopoulos (1997) beschäftigt. So werden hier auch die kulturellen Unterschiede, das Medienumfeld, die wirtschaftlichen Faktoren sowie der Wettbewerb und die rechtlichen Einschränkungen betrachtet. Zusätzlich legt Wilkins einen Fokus auf die Entwicklungen im Marktsegment. Dies

ist eine der häufigsten Variablen und ein beliebtes Mittel zur Segmentierung von Märkten in weniger und besser entwickelte Zielgruppen (Lee & Carter, 2012, p. 354).

Zudem betrachtet der Autor einen weiteren wichtigen Aspekt, nämlich die Erfahrung der Konsument*innen mit der Marke. Denn die Art und Weise, wie Verbraucher*innen eine Marke nutzen, konsumieren und mit ihr interagieren, kann sich ebenso unterscheiden wie ihr Erfahrungsgrad mit der Marke selbst (Lee & Carter, 2012, p. 354). Dies kann auch in der vorliegenden Masterarbeit Auswirkungen auf das Ergebnis haben, denn der DACH-Markt wird bereits seit 2017 direkt bespielt. Der Direktvertrieb in UKI startete erst im Jahr 2020.

Ein letzter jedoch wichtiger Faktor ist die Kommunikationssyntax. Jedes Land hat soziale Gewohnheiten oder Werte, die den Ausdruck von Emotionen, Gesten, Mimik, Körpersprache und sogar die verbale Kommunikation beeinflussen (Lee & Carter, 2012, p. 354). Dies könnte auch im empirischen Teil eine große Rolle spielen, denn möglicherweise sind die Zielmärkte DACH und UKI in ihrer Syntax unterschiedlich, wodurch die Kampagnen-Performance voneinander abweicht.

Vor- und Nachteile standardisierter und lokalisierter Kampagnen

Aus Forschung und Praxis lassen sich sowohl Vor- als auch Nachteile der beiden Ansätze und Sichtweisen – Lokalisierung und Standardisierung – ableiten.

Einer der größten Vorteile des Standardisierungsansatzes ist der Kostenvorteil sowie die Steigerung des Markenwertes (Cheon et al., 2007, p. 133). Kostenvorteile können vor allem durch die Erzielung des Skaleneffekts durch die Verringerung der Planungs-, Design-, sowie Produktionskosten in Werbekampagnen entstehen. Zudem können durch standardisierte Werbemaßnahmen global Markenbekanntheit, -image und -wert eines Unternehmens gesteigert werden (Alden et al., 1999). Elinder (1965) sieht auch die Kontrollfunktion sowie Beibehaltung des konsistenten Images der Marke als Vorteile des Standardisierungsansatzes

(Elinder, 1965, p. 8). Neben dem Vorteil der Wirtschaftlichkeit sieht Leo (1964) auch die Kraft der Einheitlichkeit und Wiederholung als starken Vorteil von standardisierten Marketingstrategien (Leo, 1964, p. 181). Dadurch werden Konsument*innen, die häufig reisen, weniger Verwirrung ausgesetzt (Ortiz-Sotomayor, 2017, p. 139).

Andere Forscher*innen hingegen sehen den Standardisierungsansatz kritisch und sagen, dass diese Strategie auch Nachteile mit sich bringt. Lages et al. (2008) argumentieren, dass trotz des erklärten Nutzens die Standardisierung nicht immer die (Kampagnen-)Performance aller Unternehmen gleichermaßen verbessert (Lages et al., 2008, p. 587).

Im Gegensatz dazu bietet auch die Lokalisierungsstrategie einige Vorteile. So werden ein höheres Maß an Reaktionsfähigkeit auf die lokalen Bedürfnisse, ein höheres Maß an Anpassung an die lokalen Verhaltensweisen und eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit auf den lokalen Märkten als große Vorteile gesehen (Agrawal, 1995, p. 45). Doch auch hier gibt es Nachteile wie die Literatur verdeutlicht. Rein lokale Werbung ist nicht nur teurer in der Produktion und Veröffentlichung. Aufgrund des zunehmenden Globalisierungstrends wird es auch immer kostspieliger den gesamten Werbeprozess zu kontrollieren und das Image einer Marke zu pflegen (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997, p. 523).

Zwischenfazit

Der digitale Raum und vor allem Social Media gewinnen in den letzten Jahren immer mehr an Momentum. Dies wirkt sich nicht nur auf Privatpersonen aus, sondern stellt auch neue Herausforderungen und erhöhte Komplexität für Unternehmen und (internationale) Marketing-Manager*innen dar (Saleem, 2019, p. 37).

Auch wenn Social-Media-Marketing ein vielversprechendes Tool zur Internationalisierung von Unternehmen oder Marken ist und eine Vielzahl an Vorteilen für die Marketingkommunikation – Schnelligkeit, Unabhängigkeit von geografischen Entfernungen

(Van Looy, 2016, p. 7) und aktives Nutzer*innen-Engagement (Kreutzer, 2018, p. 6) – mit sich bringt, so kann die Implementierung von cross-kulturellen Social-Media-Marketing-Maßnahmen eine Hürde darstellen. Unternehmen müssen im Internationalisierungsprozess global denken und ihre Präsenz an internationales Publikum und kulturell unterschiedliche Zielgruppen anpassen (Kingsnorth, 2016, p. 35). Dies bringt die Entscheidung für oder gegen eine standardisierte Marketingkommunikation bzw. -strategie mit sich, also ob eine Kampagne marktübergreifend standardisiert oder lokalisiert an den Zielmarkt ausgespielt werden soll (Cutler et al., 1992, p. 71). Hierbei muss neben den unterschiedlichen Sprachen der Zielmärkte auch deren Kultur berücksichtigt und der Content oder die Werbeanzeigen dahingehend ausgerichtet werden (Kingsnorth, 2016, pp. 35-37). Um Werbestrategien für unterschiedliche Länder zu identifizieren, ist ein kultureller Vergleich notwendig. Diese Herangehensweise führt zu einem besseren Verständnis des Standardisierungs- bzw. Lokalisierungsgrades (Ahmed, 1996, p. 13). Ein solcher Vergleich kann sowohl die visuellen als auch die linguistischen Bestandteile einer Werbeanzeige betrachten (Lazović, 2012, p. 43). Denn eine solche Lokalisierung der Inhalte beinhaltet oftmals nicht nur die Übersetzung der Texte, auch andere Content-Formate bzw. Bestandteile der Werbeanzeigen müssen an die Vorlieben der Zielpersonen angepasst werden (kolibri, 2021). Dies bringt die Notwendigkeit mit sich, die Bestandteile eines Bildes zu identifizieren und diese mit Themen und Konzepten sowie weitergehenden kulturellen Bedeutungen in Beziehung zu setzen, denn die einfachsten Bilder werden in verschiedenen Kulturen unterschiedlich interpretiert und reproduziert (Dyer, 1982, p. 94).

Auch wenn Vertreter*innen des Standardisierungsansatzes davon ausgehen, dass die Globalisierung zu einer Homogenisierung der Märkte führt und kulturelle Präferenzen als oberflächlich und Überbleibsel der Vergangenheit einordnen (Elinder, 1965; Levitt, 1984), so

zeigen Koslow und Costley (2010) auf, dass sogar die Heterogenität innerhalb eines Landes Auswirkungen auf den Erfolg einer Kampagne haben kann (Koslow & Costley, 2010, p. 236). Diese Sichtweise wird auch von De Mooij (2003) vertreten, wodurch beleuchtet wird, dass Marketer*innen Kampagnen im internationalen Kontext an die unterschiedlichen Länder anpassen sollten (De Mooij, 2003, p. 184). Grund hierfür ist, dass erfolgreiche Werbeanzeigen in einem Land nicht automatisch eine ähnliche Performance in anderen Ländern bedeuten (De Mooij, 2003, p. 198).

Hier wird der Bogen zum Social-Media-Advertising bzw. zu Social-Media-Kampagnen gespannt, denn solche Online-Maßnahmen verfolgen bestimmte Ziele. Diese können aufgrund der Vielzahl an Anzeigenformaten und umfangreichen Targeting-Optionen sehr unterschiedlich ausfallen. Beispielsweise können Awareness-Kampagnen, aber auch Conversion-orientierte Kampagnen über Social Media veröffentlicht werden (Kamps & Schetter, 2020, p. 134). Egal welche Strategie verfolgt wird, im Mittelpunkt dieser Maßnahmen stehen immer der Content sowie die Kennzahlen, die es ermöglichen, Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und die Kampagne kontinuierlich und sukzessive zu verbessern (Kamps & Schetter, 2020, p. 3).

Kapitel 3: Untersuchungsdesign

Das folgende Kapitel widmet sich dem Untersuchungsdesign der Masterarbeit, das als Grundlage für die Durchführung der Empirie diene. Hierfür werden sowohl der Informationsbedarf als auch die gewählten Erhebungsmethoden näher beschrieben. Zudem wird auf die Erhebungsinstrumente, Stichprobenauswahl sowie Analysemethoden näher eingegangen.

Informationsbedarf

Der Informationsbedarf sowie die praktische Relevanz des Themas und des Forschungsgebietes ergeben sich aus dem Grund, dass viele Unternehmen immer mehr Märkte bedienen und weltweit expandieren möchten. Trotz der sich weltweit abzeichnenden geopolitischen Trends sehen Unternehmen globale Expansion noch immer als für ihren Geschäftserfolg entscheidend an. 72% der Befragten einer im März 2022 durchgeführten Studie planen in den nächsten zwölf Monaten Expansionen in neue Städte, Länder und/oder Regionen (Equinix, 2022, p. 9).

In der Gesellschaft wird oftmals davon ausgegangen, dass durch die Globalisierung ein Prozess des Zusammenwachsens von Ländern und Märkten stattfindet und sich die Interessen und Gewohnheiten der unterschiedlichen Nationalitäten immer weiter annähern (Levitt, 1984, p. 2). Dies führt dazu, dass Vertreter*innen des Standardisierungsansatzes argumentieren, dass eine einheitliche Werbebotschaft bzw. deren Übersetzung in allen Märkten verwendet werden kann, um Konsument*innen erfolgreich anzusprechen (Buzzell, 1968; Levitt, 1984). Im Gegensatz dazu gibt es den Adaptierungsansatz. Seine Vertreter*innen argumentieren, dass Botschaften adaptiert werden müssen, da es zwischen Märkten unüberwindbare Unterschiede kultureller, wirtschaftlicher und rechtlicher Herkunft gibt (De Mooij, 2014). Aus diesem Grund wurde im empirischen Teil der Masterarbeit eine Kampagne in unterschiedlichen Märkten sowohl unter Berücksichtigung des Standardisierungs- als auch des Lokalisierungsansatzes getestet. Die daraus gewonnenen Daten wurden mit den Aussagen aus Einzelinterviews gegenübergestellt. Dies soll Marketer*innen dabei unterstützen, eine Entscheidung in Bezug auf Lokalisierung oder Standardisierung zu treffen und so die Zielmärkte richtig und effektiv ansprechen zu können.

Zudem ist die vorliegende Masterarbeit auch im theoretischen Rahmen von Relevanz. Seit mehr als 60 Jahren ist eine der umstrittensten und am häufigsten diskutierten Fragen in der internationalen Marketingliteratur, ob die internationale Marketingstrategie eines Unternehmens für alle Märkte standardisiert oder auf die einzelnen nationalen Märkte zugeschnitten sein sollte. Aus diesem Grund hat sich die Forschung diesem Thema bereits ausgiebig gewidmet, jedoch bisher vermehrt auf strategischer Ebene (Jiang & Wei, 2012; Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997; Szymanski et al., 1993). Bislang wurde bei der Frage Lokalisierung vs. Standardisierung kaum auf die operative Umsetzung von Kampagnen, die Ad-Gestaltung sowie die kulturellen Vorlieben bei Social-Media-Ads Bezug genommen. Außerdem gibt es nur wenige Studien, die westliche Länder/Märkte wie den DACH-Raum und UKI miteinander vergleichen. Aus diesem Grund kann die vorliegende Arbeit einen weiteren Beitrag zur Forschung leisten.

Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der Masterarbeit war es, herauszufinden, welche Bedeutung die Lokalisierung von Social-Media-Ads in den Zielmärkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Großbritannien und Irland hat. Aus diesem Grund sollte im Rahmen der empirischen Forschung folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage F₁: „Welchen Einfluss hat die Lokalisierung von Bildern und Videos in Social-Media-Ads auf die Performance von globalen Social-Media-Marketing-Kampagnen?“

Im engeren Sinne beschäftigt sich die Forschungsfrage damit, zu welchem Grad eine Lokalisierung der Inhalte von Social-Media-Ads wie Bilder und Videos den Kampagnenerfolg

in vorab festgelegten Zielmärkten beeinflusst. Zur Beantwortung wird folgende Null- bzw. Dach-Hypothese überprüft:

H₀: Es gibt keine Performance-Unterschiede zwischen den standardisierten und lokalisierten Inhalten von Social-Media-Ads.

Dieser Hypothese steht die Alternativhypothese (H₁) gegenüber:

H₁: Es gibt Performance-Unterschiede zwischen den standardisierten und lokalisierten Inhalten von Social-Media-Ads.

Um die gewonnenen Daten in der Tiefe zu analysieren und die Dach-Hypothese (H₀) weiter zu konkretisieren, wurden Subhypothesen formuliert:

H₂: Lokalisierte Social-Media-Ads führen zu mehr Leads als standardisierte Anzeigen.

H₃: Standardisierte Social-Media-Ads erhalten mehr Engagement (Likes, Shares, Kommentare) als lokalisierte Anzeigen.

H₄: Lokalisierte Social-Media-Ads haben eine höhere Klickrate als standardisierte Anzeigen.

H₅: Social-Media-Ads mit Testimonial-Videos aus dem Zielmarkt erzielen bessere Ergebnisse hinsichtlich Likes als Anzeigen mit Bildern.

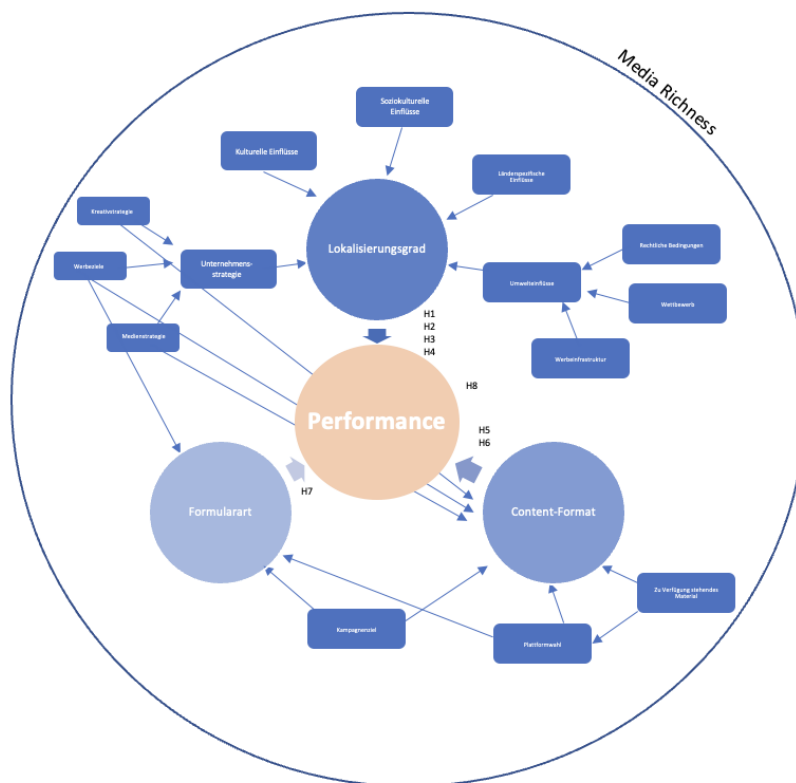
H₆: Social-Media-Ads mit Testimonial-Videos aus dem Zielmarkt erzielen bessere Ergebnisse hinsichtlich Leadgenerierung als Anzeigen mit Bildern.

H₇: Durch den Einsatz von Meta Leadformularen können mehr Leads generiert werden.

H₈: Social-Media-Ads mit lokalisierten Testimonial-Videos erhalten mehr Video-Views als Anzeigen mit standardisierten Testimonial-Videos.

Der Untersuchungsgegenstand sowie die Forschungsfrage und Hypothesen basieren auf in der Literatur vorkommenden Begriffen und Phänomenen. Daraus ergibt sich das in Abbildung 6 aufgezeigte Konstrukt, das die möglichen Einflüsse auf die Kampagnen-Performance abbildet. Diese Begrifflichkeiten und Zusammenhänge wurden aus der Literatur abgeleitet und im theoretischen Teil der Arbeit bereits detailliert betrachtet. Es wird davon ausgegangen, dass der Lokalisierungsgrad, das Content-Format sowie die Formularart Einfluss auf die Performance von Social-Media-Kampagnen hat. Diese Annahmen wurden im Zuge der Hypothesenprüfung bewertet. Der Begriff Media Richness wird als Überbegriff herangezogen, da die drei Einflussfaktoren gemeinsam den Grad an Media Richness definieren.

Abbildung 6 – Konstrukt der Masterarbeit



Anmerkung: Die Abbildung zeigt das Konstrukt, auf dem die empirische Forschung der Masterarbeit basiert. Es werden unterschiedliche Einflüsse auf die Kampagnen-Performance aus der Literatur aufgegriffen; Eigene Darstellung.

Rahmenbedingungen der Untersuchung und lokale Werbemärkte

Im Mittelpunkt der Feldforschung stand die eigens für die Masterarbeit aufbereitete und ausgeführte Social-Media-Kampagne in Zusammenarbeit mit dem weltweit tätigen Agrar-Tech-Unternehmen *smaXtec animal care GmbH*. Das Unternehmen vertreibt ein Gesundheitssystem für Milchkühe in der Form eines Bolus und ist Weltmarktführer in intraruminaler Messung von Körpertemperatur, Bewegung und pH-Wert. Der *smaXtec Bolus* erkennt Krankheiten von Kühen bis zu vier Tage vor Auftreten klinischer Symptome und informiert Landwirt*innen über den Reproduktionsstatus ihrer Tiere. Die gesammelten Daten werden in der *smaXtec-App* benutzerfreundlich aufbereitet. Zudem erhalten die Tierhalter*innen bei akutem Handlungsbedarf (Push-)Benachrichtigungen auf ihr Smartphone, um umgehend Maßnahmen setzen zu können (*smaXtec Leistungsumfang*, n.d.).

smaXtec wurde 2009 als Forschungsprojekt gegründet. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Graz, Österreich. Zum Unternehmen zählen außerdem Tochtergesellschaften in Großbritannien, Deutschland und den USA. Insgesamt werden rund 95 Mitarbeiter*innen weltweit in Abteilungen wie Forschung und Entwicklung, Kundenservice, Vertrieb und Marketing beschäftigt. Das Produkt wird in über 25 Ländern direkt und über Vertriebspartner*innen verkauft (*smaXtec Pressebereich*, n.d.).

Basierend auf Gesprächen mit den Marketingverantwortlichen des Unternehmens hat sich ergeben, dass im Zuge der Leadgenerierungs-Kampagne die Märkte Österreich, Deutschland und die Schweiz (DACH) sowie Großbritannien und Irland (UKI) bespielt werden sollten, da hier der derzeitige Vertriebsfokus von *smaXtec* liegt und vermehrt in Social-Media-Kampagnen investiert wird. Die sich daraus ergebende Zielgruppe bzw. Zielbranche lässt sich wie folgt definieren:

- Länder: Deutschland, Österreich, Schweiz, Großbritannien und Irland

- Branche: Landwirtschaft, Milchviehwirtschaft
- Personen: Landwirt*innen, Herdenmanager*innen, Geschäftsführer*innen von Agrargenossenschaften, weitere Entscheidungsträger*innen auf landwirtschaftlichen Betrieben (z. B. Betriebsnachfolger*innen, Senior-Chef*innen)

Um die Kampagne in den oben genannten Zielmärkten besser einordnen zu können, wird folgend auf die unterschiedlichen Werbemärkte eingegangen.

Werbemarkt DACH.

Im Jahr 2022 lag der Brutto-Werbemarkt in der DACH-Region bei insgesamt 29,3 Milliarden Euro, was einem Plus von 1,2% im Vergleich zu 2021 entspricht. Der Budget-Zuwachs in der Schweiz beträgt dabei 6% und 0,7% in Österreich. In Deutschland hingegen ging das Gesamtvolumen um 1,3% zurück. Im Bereich Online-Werbung hat hier die Schweiz mit einem Plus von 28,8% deutlich an Brutto-Werbedruck im Internet zugelegt. Das Budget stieg in Österreich mit 0,4% und sank in Deutschland 3,6% im Vergleich zum Vorjahr. Die Top-Firmen nach Brutto-Werbedruck bestehen im DACH-Raum aus Unternehmen aus den Branchen Konsumgüter (Proctor & Gamble, Spar, Coop), Möbel-Discountermarken (XXXLutz) und Telco (A1 Telekom Austria, Swisscom) (Görlitz, 2022).

In Hinblick auf die Mediennutzung lässt sich sagen, dass die Nutzungsstrukturen sich stark ähneln. Dies liegt an den Gemeinsamkeiten hinsichtlich Kultur und Sprache. Bezüglich Mediennutzung lassen sich jedoch Unterschiede erkennen. Bei der mobilen Internetnutzung liegt die Schweiz mit 56% vor Österreich und Deutschland mit jeweils 47%. Außerdem ist die Kaufkraft der Konsument*innen in Österreich und der Schweiz stärker (Fischer, 2022).

Zudem wünschen sich laut Forschung die drei Nachbarländer eine spürbar individuelle bzw. differenzierte Ansprache bei Werbemaßnahmen. Hier sollten Werbetreibende vor allem

auf länderspezifische Themen sowie sprachliche Besonderheiten eingehen. Beispielsweise müssen in der Schweiz die Mehrsprachigkeit als auch ein exakteres Geo-Targeting berücksichtigt werden (Fischer, 2022).

Werbemarkt UKI.

Der Werbemarkt in Großbritannien ist einer der größten in Europa. Die Werbeausgaben in Großbritannien beliefen sich im Jahr 2022 auf rund 21 Milliarden britische Pfund (Statista, 2023a). In Irland belief sich die Summe auf 1,2 Milliarden Euro (Statista, 2023b).

Die Mediennutzung und das Verhalten in sozialen Medien ähneln sich in UK und Irland stark. Über 37% der Brit*innen und Ir*innen verbringen mehr als zwei Stunden täglich auf Social Media. Jedoch gehen nur 39% der Befragten davon aus, dass neue Technologien wie Virtual Reality und das Metaverse künftig eine signifikante Rolle in der Werbung spielen werden (SproutSocial, 2022).

Auswahl der Erhebungsmethoden und Vorgehensweise

In der Primärforschung gibt es qualitative und quantitative Forschungsmethoden. Diese Zugänge unterscheiden sich in einigen Dimensionen. So gilt die quantitative Forschung als objektbezogener. Sie identifiziert vorrangig Erklärungen und Ursachen-Wirkungszusammenhänge. Die qualitative Herangehensweise hingegen geht interpretativ vor und rückt das subjektbezogene Verstehen in den Fokus (Lamnek & Krell, 2016, p. 27). Die parallele Anwendung der beiden Zugänge in einer Forschungsarbeit ist nicht ausgeschlossen, da eine Kombination der Methoden zu einem aussagekräftigen Ergebnis führen kann (Röbken & Wetzel, 2016, p. 14).

Der methodische Teil der vorliegenden Masterarbeit umfasst sowohl eine quantitative Methode in Form eines A/B-Testings als auch eine qualitative Feldforschung in Form problemzentrierter Einzelinterviews. Zuerst wurde die quantitative Forschung durchgeführt und dann von der qualitativen ergänzt. Diese Herangehensweise wird auch sequenzielles Design genannt. Dabei werden die quantitative und qualitative Studie hintereinander durchgeführt und die Ergebnisse der ersten Studie beeinflussen die Folgestudie, wodurch ein Zwei-Phasen-Design entsteht. Zunächst wird die quantitative Studie durchgeführt und ausgewertet. Die qualitative Studie schließt daran an. Die zwei Methoden finden nicht parallel statt, besitzen aber die gleiche Priorität (Kuckartz, 2014, pp. 77-78).

Eine Kombination dieser beiden Ansätze, also ein Multimethoden-Ansatz, war im Rahmen dieser Masterarbeit sinnvoll, da die (intuitiven) Reaktionen der Zielgruppen abgefragt und analysiert wurden und zusätzlich die vermeintlichen Gründe für die Performance und die damit zusammenhängenden kulturellen Unterschiede erfragt werden konnten. Nur so konnte die Forschungsfrage in einem sinnvollen Rahmen beantwortet werden. Nach Johnson et al. (2007) kombiniert die Mixed-Methods-Forschung Elemente qualitativer und quantitativer Forschungsansätze, z. B. unter Verwendung qualitativer und quantitativer Gesichtspunkte, mit dem Ziel, ein breites und tiefes Verständnis für den Forschungsgegenstand zu entwickeln (Johnson et al., 2007, p. 123). Bei einer Multimethoden-Forschung werden beide Ansätze iterativ oder gleichzeitig angewandt, um ein Forschungsergebnis zu erzielen, das stärker ist als jede Methode für sich. Insgesamt ermöglicht die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden die Erforschung komplexer Aspekte und Beziehungen in der menschlichen und sozialen Welt (Malina et al., 2011, p. 61). Nach Saleem (2019) sind Studien mit einem Multimethoden-Ansatz für die interkulturelle Marketingforschung sowie Forschung im Bereich der digitalen Marketingkommunikation besonders wertvoll, da Mängel der Forschung mit nur

einer Methode behoben werden können. Hierzu zählen beispielsweise methodologische Strenge, Validität und Zuverlässigkeit (Saleem, 2019, p. 36).

Eine tabellarische Übersicht des Forschungsdesigns befindet sich im Anhang (Anhang 1).

Quantitativer Ansatz: A/B-Testing

Die Internetanbindung von Client-Software (z. B. Apps), Websites und Online-Diensten bietet eine noch nie da gewesene Möglichkeit, Ideen durch kontrollierte Experimente, auch A/B-Tests genannt, schnell zu bewerten. Diese Methode ermöglicht es Forscher*innen und Marketer*innen, datengetriebene Entscheidungen basierend auf tatsächlichem Nutzer*innenverhalten zu treffen (Kohavi et al., 2007, p. 959).

Die zunehmende Popularität des Internets hat kontrollierte Online-Experimente zu einem unverzichtbaren Instrument im (Online-)Marketing gemacht und Unternehmen wie Facebook und Google dazu veranlasst, zahllose Experimente durchzuführen, um Benutzer*innenoberflächen, Werbungen und Apps zu optimieren (Kohavi & Longbotham, 2017, p. 922). booking.com führte im Jahr 2019 beispielsweise zu einem Zeitpunkt 1.000 Experimente für verschiedene Produkte und Zielgruppen gleichzeitig durch, um Ideen schnell zu validieren (Donovan, 2019). Die Literatur betont, dass eine Durchführung von 15 Experimenten innerhalb eines Jahres im Vergleich zu keinem Experiment im gleichen Zeitraum zu einer etwa 30% höheren Anzeigenleistung führt. Darüber hinaus konnten Werbetreibende, die im Vorjahr 15 Experimente durchgeführt haben, im Folgejahr eine Leistungssteigerung von etwa 45% verzeichnen. Diese Ergebnisse verdeutlichen die positiven längerfristigen Auswirkungen des A/B-Testings (Runge et al., 2020, p. 40).

Im Social-Media-Marketing bedeutet ein kontrolliertes Experiment den Vergleich zweier Beiträge bzw. Beitragsversionen (Version A und Version B). A/B-Testing ist somit die

passendste wissenschaftliche Methode, um einen kausalen Zusammenhang zwischen Veränderungen und deren Einfluss auf das beobachtbare Verhalten der Nutzer*innen zu analysieren. Im Gegensatz zu den meisten Data-Mining-Techniken zur Ermittlung von Korrelationsmustern lassen sich mit A/B-Tests kausale Zusammenhänge mit hoher Wahrscheinlichkeit nachweisen (Kohavi et al., 2017, p. 959).

In der einfachsten Form des experimentellen Forschungsdesigns werden Live-Nutzer*innen nach dem Zufallsprinzip einer von zwei Beitragsvarianten zugeordnet: entweder (A) der Kontrollversion, bei der es sich in der Regel um die bereits bestehende Variante handelt oder (B) der Testversion, bei der es sich in der Regel um eine neue, zu evaluierende Version handelt (Kohavi et al., 2007, p. 959).

Durch A/B-Tests werden relevante Metriken und Kennzahlen gesammelt, die von der Laufzeitleistung bis hin zum impliziten und expliziten Nutzer*innenverhalten reichen. Anhand der gesammelten Daten werden statistische Tests durchgeführt. Mithilfe dieser lässt sich feststellen, ob ein statistisch signifikanter Unterschied bei den Metriken der beiden Varianten besteht (Kohavi et al., 2007, pp. 959-960).

Erhebungsinstrument: Kampagnenaufbau und Kriterienkatalog für A/B-Testing

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde eine Social-Media-Kampagne für das gewählte Unternehmen (siehe [Rahmenbedingungen der Untersuchung](#)) aufgesetzt und durchgeführt. Die Sujets wurden nach Absprache mit dem Unternehmen im Rahmen von bezahlten Werbeanzeigen (Dark Posts) über den Meta-Werbeanzeigenmanager auf den Plattformen Instagram und Facebook für vier Wochen ausgespielt und nicht in den organischen Content eingearbeitet. Um vergleichbare Werte zu erzielen, war das Tagesbudget aller Kampagnen über die gesamte Laufzeit hinweg gleich.

Als Ziel der Kampagne wurden Conversions in der Form von Leads festgelegt. Hierzu wurden pro Zielmarkt zwei Kampagnen – Leads über Landingpage und Leads über Instant-Formulare – angelegt. Dies bedeutet, dass im Kampagnenzeitraum 10 Kampagnen gleichzeitig aktiv waren. Pro Kampagne gab es eine Anzeigengruppe (Custom Audience basierend auf Facebook Pixel), um die Lernphase schnellstmöglich zu verlassen. Auf Wunsch des Unternehmens wurden die lokalisierten und standardisierten Ads als separate Anzeigen und nicht über das A/B-Testing-Tool von Meta veröffentlicht. Aus diesem Grund umfasste die Kampagne 80 Anzeigen, 16 Ads pro Zielmarkt. Die Anzeigen wurden auf Platzierungen wie Facebook-/Instagram-Feed, Facebook Marketplace und Instagram-/Facebook-Stories ausgespielt und enthielten sowohl statische Sujets mit Texteinblendungen als auch untertitelte Testimonial-Videos. Die Inhalte wurden in den Formaten 1:1 und 9:16 veröffentlicht.

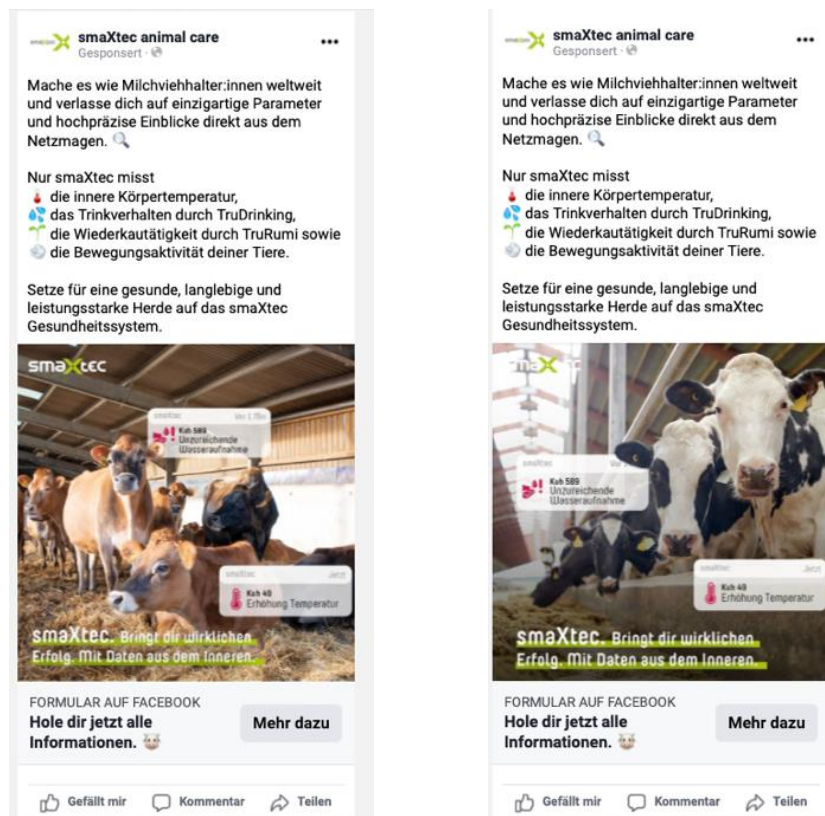
Die Kontrollversion A wurde über alle Zielmärkte hinweg mit den gleichen Bildern/Videos ausgespielt. Lediglich die Texte im Sujet und die Untertitel entsprachen der Sprache des Zielmarktes. Die Testversion, also Variante B, wurde im Zuge der Kampagne manipuliert. Hierbei wurde das Ad-Creative (Bild/Video) ausgetauscht und an das jeweilige Land angepasst. Im Fokus der Manipulation standen die abgebildeten Protagonist*innen. Dies bedeutet, dass die Landwirt*innen oder die Kuhrasen in den Sujets ausgetauscht wurden. Der Beitragstext blieb gleich und wurde aus den Anzeigen der Kontrollversion A übernommen.

Die Landwirt*innen in der Kontrollversion A konnten keinem der Zielmärkte genau zugeordnet werden, d. h. ihre Nationalität entsprach einem anderen Land wie etwa den USA, Dänemark oder Belgien. In der Testversion B wurde ein Video herangezogen, in dem ein*e Landwirt*in aus dem jeweiligen Zielmarkt zu sehen war. Bei den Kuhrasen wurde in der Kontrollversion A eine Rasse verwendet, die über alle Zielmärkte hinweg bekannt ist. In der

Testversion B wurden die Sujets dahingehend angepasst, dass die darin abgebildete Kuhrasse ländertypisch ist, d. h., dass diese Rasse im Zielmarkt besonders weitverbreitet ist.

Abbildung 7 und 8 zeigen Screenshots der standardisierten (jeweils rechts) sowie lokalisierten (jeweils links) Anzeigen der durchgeführten Kampagne. Abbildung 7 zeigt beispielhaft statische Ads für Deutschland – links die standardisierte Anzeige mit einer in Deutschland untypischen Kuhrasse, rechts die lokalisierte Anzeige mit einer in Deutschland gängigen Kuhrasse.

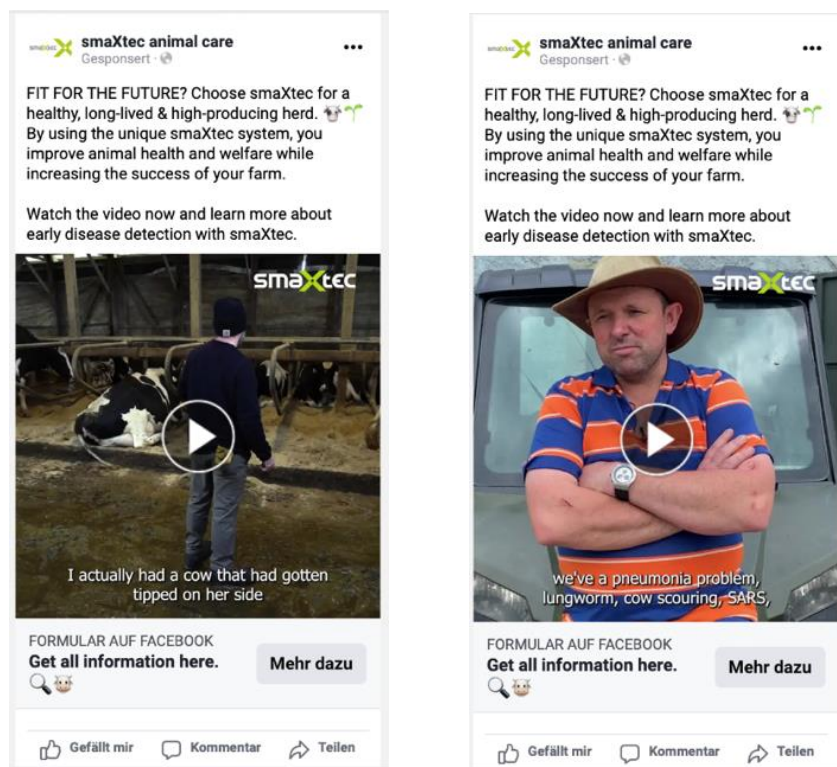
Abbildung 7 – Screenshots von statischen Ads für Deutschland



Anmerkung: Screenshots aus dem Meta Ads-Manager, links die standardisierte und rechts die lokalisierte Variante für den Markt Deutschland; Eigene Darstellung.

Abbildung 8 Abbildung 7 zeigt beispielhaft Video-Ads für Irland – links die standardisierte Anzeige mit einem US-amerikanischen Landwirt, rechts die lokalisierte Anzeige mit einem irischen Landwirt.

Abbildung 8 – Screenshots von Video-Ads für Irland



Anmerkung: Screenshots aus dem Meta Ads-Manager, links die standardisierte und rechts die lokalisierte Variante für den Markt Irland; Eigene Darstellung

Aufgrund des angewandten Targetings war es möglich, dass alle Personen beide Varianten ausgespielt bekommen. Nichtsdestotrotz konnten aufgrund der hohen Reichweite und des hohen Engagements aussagekräftige Ergebnisse erzielt und so (signifikante) Unterschiede in der Performance der Ad-Varianten eruiert werden.

Um das A/B-Testing durchführen und analysieren zu können, wurden im Fall der vorliegenden Masterarbeit zuvor Key-Performance-Indikatoren definiert, die anschließend in einem Kriterienkatalog zusammengeführt wurden. Das Erhebungsinstrument bestand aus nominal- und metrisch-skalierten Daten. Bei der Analyse standen die folgenden metrischen

Daten im Fokus: Engagement (Summe Likes, Kommentare, Shares), Video-Aufrufe, Engagement-Raten (z. B. Gesamtes Engagement/Reichweite), (Link-)Klicks, Click-Through-Rate, Reichweite sowie Conversions in Form von Leads. Ein detaillierter Überblick befindet sich in Abbildung 9 sowie im Anhang (Anhang 2).

Abbildung 9 – Screenshot des Erhebungsinstruments aus SPSS

	Name	Typ	Breite	Dezimal...	Beschreibung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Messniveau	Rolle
1	Beitragsnu...	Numerisch	8	0	Beitragsnummer	Ohne	Ohne	16	Rechts	Nominal	Eingabe
2	Datum	Datum	10	0	Veröffentlichun...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Nominal	Eingabe
3	Land	Numerisch	8	0	Land bzw. Ziel...	{1, Österrei...	Ohne	8	Rechts	Nominal	Eingabe
4	Facebookpr...	Numerisch	8	0	Profil über das ...	{1, DACH}...	Ohne	15	Rechts	Nominal	Eingabe
5	Sprache	Numerisch	8	0	Sprache des B...	{1, Deutsch...	Ohne	9	Rechts	Nominal	Eingabe
6	Beitragsart	Numerisch	8	0	Beitragsart: Te...	{1, Text und ...	Ohne	13	Rechts	Nominal	Eingabe
7	Advariante	Numerisch	8	0	Originalbeitrag ...	{1, Standar...	Ohne	13	Rechts	Nominal	Eingabe
8	Kulturträger	Numerisch	8	0	Welches Elem...	{1, Kuhrass...	Ohne	13	Rechts	Nominal	Eingabe
9	Kulturträger...	Numerisch	8	0	Genau Besch...	{1, Holstein ...	Ohne	24	Rechts	Nominal	Eingabe
10	Formularart	Numerisch	8	0	Leadformular a...	{1, Leadfor...	Ohne	13	Rechts	Nominal	Eingabe
11	Reichweite	Numerisch	8	0	Reichweite der...	Ohne	Ohne	17	Rechts	Metrisch	Eingabe
12	Likes	Numerisch	8	0	Anzahl der Likes	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
13	Kommentare	Numerisch	8	0	Anzahl der Ko...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
14	Shares	Numerisch	8	0	Anzahl der Sha...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
15	Videoviews	Numerisch	8	0	Anzahl Video vi...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
16	Klicks	Numerisch	8	0	Anzahl der Link...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
17	Leads	Numerisch	8	0	Anzahl der Lea...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
18	Engageme...	Numerisch	8	0	Summe der Lik...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
19	ERtotal	Numerisch	8	4	Engagementtra...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
20	ERlikes	Numerisch	8	4	Engagementtra...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
21	ERkommen...	Numerisch	8	4	Engagementtra...	Ohne	Ohne	16	Rechts	Metrisch	Eingabe
22	ERshares	Numerisch	8	4	Engagementtra...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
23	ERvideovie...	Numerisch	8	4	Engagementtra...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
24	CTR	Numerisch	7	4	Click-Through-...	Ohne	Ohne	13	Rechts	Metrisch	Eingabe
25	Conversion...	Numerisch	8	2	Conversionrate	Ohne	Ohne	19	Rechts	Metrisch	Eingabe
26	UKAbonnen...	Numerisch	8	0	Abonnentenan...	Ohne	Ohne	20	Rechts	Metrisch	Eingabe
27	IRLAbonne...	Numerisch	8	0	Abonnentenan...	Ohne	Ohne	20	Rechts	Metrisch	Eingabe
28	DACHAbon...	Numerisch	8	0	Abonnentenan...	Ohne	Ohne	23	Rechts	Metrisch	Eingabe

Anmerkung: Screenshot des Kriterienkatalogs aus SPSS, der als Erhebungsinstrument herangezogen wird; Eigene Darstellung.

Die Zahlen zu den Metriken Engagement, Engagement-Rate, Klicks, CTR, Reichweite und Leads, die über die Meta-Leadformulare eingelangt sind, wurden direkt über das Analysetool von Meta bezogen. Die Leads, die über eigens angelegte Landingpages auf der Website des Unternehmens gesammelt wurden, konnten zu einem gewissen Grad auch von Meta durch voreingestellte Custom Conversions rückverfolgt werden, jedoch wurde hier die Anzahl der tatsächlichen Leads, die im CRM-System des Unternehmens eingelangt sind, herangezogen. Im CRM-System von smaXtec können alle Leads ihrer Herkunft genau zugeordnet werden. Hierfür wurde im Vorfeld für jedes Land bzw. jeden Markt ein separates

Formular auf der Landingpage eingebettet, wodurch alle Informationen wie Lead-Herkunft (Kampagne sowie Anzeige), Land und personenbezogene Daten generiert werden konnten.

Stichprobe A/B-Testing & Feldforschung

Im Fall des A/B-Tests ergab sich die Samplegröße aus der Anzahl der veröffentlichten Social-Media-Ads. Hier betrug die Gesamtsumme 80 Ads, 16 Beiträge pro Land (AT, DE, CH, UK, IRL). Diese 16 Beiträge teilten sich auf acht standardisierte sowie acht lokalisierte Sujets auf.

Da es bei der quantitativen Forschung großer Stichprobengrößen bedarf und im Rahmen der Kampagne lediglich 80 Anzeigen verglichen werden konnten, wurden zusätzlich qualitative Interviews durchgeführt.

Die Anzeigen wurden in Abstimmung mit dem Unternehmen finalisiert, über den Meta Ads-Manager der smaXtec animal care GmbH von 23. Jänner bis 23. Februar 2023 geschaltet und über den gesamten Zeitraum beobachtet und analysiert. Am 24. Februar 2023 wurden die Reportings bzw. Analyse-Daten von Meta bezogen. Zudem wurde am 27. Februar 2023 ein Abgleich der Leadanzahl gemacht. Hierzu wurden die Daten aus dem CRM-System des Unternehmens mit den Ergebnissen von Meta verglichen. Die tatsächliche Anzahl der Leads laut CRM-System wich leicht von den Plattform-Ergebnissen ab und wurde in SPSS dahingehend korrigiert.

Analysemethode: t-Test für unabhängige Stichproben und Mann-Whitney-U-Test

Bei einem A/B-Testing können Metriken durch verschiedene Analyseeinheiten definiert werden, z. B. Nutzer*innen, Sitzungen oder andere geeignete Werte. Einfache statistische Methoden wie der übliche *t*-Test gelten für jede Kennzahl, die Nutzer*innen als Analyseeinheit heranziehen, wenn die Nutzer*innen die Einheit der Zufallsauswahl sind

(Kohavi & Longbotham, 2017, p. 929). Da in der vorliegenden Masterarbeit die Nutzer*innen als unabhängig betrachtet werden können, wurde zur Auswertung der durch die Social-Media-Kampagne gewonnenen Daten ein sogenannter *t*-Test für unabhängige Stichproben herangezogen. Diese Herangehensweise zeigt, ob die Null-Hypothese verworfen werden soll bzw. welchen Einfluss das Konstrukt Kultur auf die Kampagnen-Performance hat.

Ein *t*-Test für unabhängige Stichproben wird durchgeführt, wenn getestet werden soll, ob die Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben unterschiedlich sind (Brosius, 2018, p. 560). Dies ist in der vorliegenden Arbeit der Fall, da die Anzeige nur einer Gruppe – entweder standardisiert oder lokalisiert – zugeordnet werden kann.

Vor der Durchführung eines *t*-Tests muss sichergestellt werden, dass die Daten die folgenden Bedingungen erfüllen:

- Die Stichprobe muss tatsächlich eine Teilmenge der Grundgesamtheit sein.
- Es handelt sich um eine Zufallsstichprobe.
- Die abhängige Variable ist intervall- oder ratioskaliert.
- Die betrachteten Variablen sind in der Grundgesamtheit normalverteilt (Brosius, 2018, pp. 560-562).

Vor der Auswertung muss ein Signifikanzniveau festgelegt werden. Das Signifikanzniveau legt die Wahrscheinlichkeit, mit der ein bestimmter Fehler gemacht wird, fest. Im Falle eines Zweistichproben-*t*-Tests ist dieser Fehler das fälschliche Treffen der Entscheidung, dass die Alternativhypothese (H_1) gilt, obwohl in Wirklichkeit die Nullhypothese (H_0) richtig ist (Brosius, 2018, p. 570). Da es sich bei der vorliegenden Masterarbeit um keine kritische Fragestellung (z. B. betreffend der menschlichen Gesundheit) handelt, wird das übliche Signifikanzniveau von 5%, also $\alpha = 0,05$, angenommen.

Eine Voraussetzung für den t -Test ist die Normalverteilung der Werte. Nach Siegel (1956) kann diese Bedingung bei kleinem Stichprobenumfang nicht erfüllt werden (Siegel, 1957, p. 14). Auch Elliott und Woodward (2007) argumentieren folgend: „Wenn eine oder mehrere der Stichprobengrößen klein sind und die Daten signifikante Abweichungen von der Normalverteilung aufweisen, sollte ein nicht-parametrischer Test anstelle des t -Tests durchgeführt werden“ (Elliott & Woodward, 2007, p. 59).

Aus diesem Grund wurden nach der Testung auf Normalverteilung, zusätzlich zu den t -Tests, Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Dieses statistische Verfahren gilt als verteilungsunabhängiges Gegenstück zum parametrischen t -Test für zwei unabhängige Stichproben. Das heißt, diese Methodik soll dann angewandt werden, *„wenn zwei unabhängige Zufallsstichproben nicht sehr groß sind und/oder beide Stichproben aus nicht normalverteilten Grundgesamtheiten stammen“* (Eckstein, 2012, p. 120). Nicht-parametrische Verfahren werden auch als voraussetzungsfreie Verfahren bezeichnet, da hierfür eine geringere Anzahl an Anforderungen an die Verteilung der Messwerte gestellt wird. Hier müssen die Daten lediglich ordinalskaliert sein. Es wird keine Normalverteilung vorausgesetzt. Aus diesem Grund kann ein Mann-Whitney-U-Test auch bei kleinen Stichproben ausgeführt werden (Hemmerich, n.d.).

Die Tests – sowohl t -Tests, Mann-Whitney-U-Tests als auch die Normalverteilung – wurden softwaregestützt mittels SPSS durchgeführt.

Qualitativer Ansatz: Problemzentrierte Einzelinterviews

In der qualitativen Forschung nehmen Einzelinterviews eine übergeordnete Rolle ein. Dabei können Einzelinterviews in zahlreiche Formen unterteilt werden beispielsweise unstrukturierte Interviews, Tiefeninterviews oder Explorationen (Magerhans et al., 2013, p. 169).

Bei der vorliegenden Masterarbeit wurden problemzentrierte Interviews geführt. Hier steht die Erfahrung, Wahrnehmung und Reflexion der Interviewpartner*innen zu einem bestimmten Problem oder Thema im Vordergrund (Kepper, 1996, p. 45). Der Fokus liegt auf dem Erzählprinzip, wodurch die Befragten möglichst frei zu Wort kommen. Aufgrund der teilweisen Standardisierung durch den Gesprächsleitfaden ist auch eine Vergleichbarkeit der Interviews gegeben und die Ergebnisse können dadurch leichter verallgemeinert werden (Kurz et al., 2009, p. 464). Eine solche Verallgemeinerung ist hier besonders wichtig, da die Ergebnisse miteinander verknüpft wurden.

Die Entscheidung gegen Gruppendiskussionen wurde bewusst getroffen. Einzelexplorationen weisen im Allgemeinen einige Vorteile gegenüber Gruppendiskussionen auf. Beispielsweise sind Interviewpartner*innen bei Einzelinterviews keinerlei Gruppendruck ausgesetzt und es können tiefere Einblicke in die Denkweisen gewonnen werden (Oberzaucher, 2017, p. 32).

Erhebungsinstrument: Gesprächsleitfaden für problemzentrierte Einzelinterviews

Als Erhebungsinstrument für die problemzentrierten Interviews wurde ein Gesprächsleitfaden herangezogen, welcher in den Interviews abgearbeitet wurde. Unter einem Leitfaden bzw. Gesprächsleitfaden versteht man generell *„eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs“*. Bei der Erstellung eines solchen Leitfadens sollte darauf geachtet werden, dass er *„so offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“* aufgebaut ist, denn es soll keinesfalls zu viel vorgegeben oder zu viel abgefragt werden (Helfferich, 2014, p. 560). Zudem sind sowohl die Reihenfolge als auch die Formulierung der Fragen, wie sie im Leitfaden vermerkt wurden, keinesfalls bindend. Dies kommt daher, dass manche Fragen bereits im Rahmen einer vorangegangenen Frage beantwortet wurden oder manche Informationen notwendig sind, die zuvor im Leitfaden so

nicht verschriftlicht wurden. Somit dient der Leitfaden als eine Art Richtschnur, die Fragen enthält, die im Zuge des Interviews unbedingt gestellt werden müssen (Gläser & Laudel, 2010, p. 42). Der Leitfaden dient lediglich dazu, dass in jedem Interview alle Informationen, die dem*der Interviewer*in wichtig erscheinen und zuvor definiert wurden, abgefragt werden. Dies soll dazu beitragen, dass die Forschungsfrage ausreichend beantwortet werden kann (Gläser & Laudel, 2010, p. 143).

Der für diese Masterarbeit konzipierte Leitfaden in Deutsch (Anhang 4) sowie Englisch (Anhang 5) diente also als Gesprächsbasis und umfasste nicht nur Fragen zur generellen Einstellung der Proband*innen zum Thema Social-Media-Marketing und Lokalisierung vs. Standardisierung, sondern auch die Kampagnenergebnisse, welche im Zuge dessen diskutiert wurden.

Vor Durchführung der Interviews wurde der Interviewleitfaden durch Dritte, die in die Zielgruppe passen, geprüft und getestet, um zu erkennen, ob der Fragebogen Schwierigkeiten aufwerfen könnte. Beispielsweise, ob der Leitfaden für Außenstehende logisch aufgebaut ist, Fragen klar formuliert sind oder Spielraum für Interpretation ermöglichen. Unklarheiten bzw. Fehler konnten nach diesem Schritt korrigiert werden, wodurch ein optimaler Gesprächsfluss während des Interviews gegeben war.

Stichprobe problemzentrierte Einzelinterviews & Feldforschung

Die Grundgesamtheit für die problemzentrierten Interviews ergab sich aus Frauen und Männern im Alter zwischen 20 und 55 Jahren aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Großbritannien und Irland, die in die Zielgruppe des Unternehmens fallen. Beispiele dafür sind Landwirt*innen, Milchviehhalter*innen, Herdenmanager*innen oder Betriebsleiter*innen von Milchviehbetrieben. Zudem mussten die Proband*innen über ein Profil auf Facebook und/oder Instagram verfügen.

Um Personen aus der Grundgesamtheit zu interviewen, wurden ein Aufruf über Social Media gestartet sowie Personen aus dem Bekanntenkreis kontaktiert. Schlussendlich wurden Termine mit den verfügbaren Proband*innen via Instagram, E-Mail und WhatsApp fixiert. Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen dem 7. März und 18. März durchgeführt. Aufgrund der örtlichen Distanz wurden drei der vier Interviews virtuell über Microsoft Teams abgehalten. Um gemäß dem Datenschutzrecht zu handeln, werden folgend die Namen der Interviewpartner*innen nicht genannt. Die Interviews wurden mittels Smartphone und Computer aufgenommen, um nicht auf Gedächtnisprotokolle angewiesen zu sein und so die Transkription und Auswertung zu erleichtern.

Tabelle 2 – Details zu den Interviewpartner*innen der problemzentrierten Einzelinterviews

Pseudonym	Datum	Nationalität	Alter	Geschlecht	Position am Betrieb
Interview-partner*in 1	7. März 2023	Großbritannien	48	Weiblich	Ausgebildete Tierarzhelferin; Melkerin auf einem Betrieb
Interview-partner*in 2	7. März 2023	Großbritannien	43	Männlich	Betriebsleiter
Interview-partner*in 3	12. März 2023	Österreich	34	Männlich	Junior-Betriebsleiter
Interview-Partner*in 4	19. März 2023	Deutschland	31	Weiblich	Betriebsleiterin

Anmerkung: In der Tabelle werden Details zu den Interviewpartner*innen der Einzelinterviews dargestellt. Dies soll dazu dienen, dass die Ergebnisse besser zugeordnet werden können; Eigene Darstellung.

Die Fallzahl der Interviews sowie die Zusammensetzung der Interviewpartner*innen ergab sich aus der Verfügbarkeit der Personen im vorgegebenen Zeitraum sowie den zur Verfügung stehenden zeitlichen Ressourcen.

Im Optimalfall wird in der qualitativen Forschung bis zur theoretischen Sättigung gearbeitet. Dies bedeutet, dass die Forschung beendet wird, wenn weitere Interviews keinen signifikanten Mehrwert bieten würden (Glaser & Strauss, 1998, p. 53). Dies war bei der vorliegenden Masterarbeit aus zeitlichen Gründen nicht möglich.

Analysemethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Unter der qualitativen Inhaltsanalyse versteht man eine Auswertungsmethode, bei der die Daten aus der qualitativen Forschung, z. B. Transkripte, Notizen oder transkribierte Videos, bewertet werden. Hierbei ist die bekannteste Auswertungsmethode der Inhaltsanalyse nach Mayring. Dieser Ansatz ermöglicht es, große Datenmengen zu erfassen und interpretativ zu bewerten. Zudem können latente Sinngehalte der getätigten Aussagen miteinbezogen werden (Mayring & Fenzl, 2014, p. 543). Eine solche Auswertung folgt strengen Regeln und Systemen. *„Diese Regelgeleitetheit ermöglicht es, dass auch andere die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen können.“* Somit ist auch die Relevanz der Validität der Auswertung gegeben (Mayring, 2010, pp. 12-13).

Mayring (2010) unterscheidet zwischen drei Grundformen des Interpretierens: (1) Zusammenfassung, hierbei wird das gewonnene Material auf das Wesentliche reduziert; (2) Explikation, hier werden einzelne Teile für ein besseres Verständnis erweitert und (3) Strukturierung, hierbei werden Strukturen aus dem Material herausgefiltert. Diese Techniken dürfen nicht als voneinander unabhängig betrachtet werden, sondern je nach Forschungsfrage und Material muss die geeignete Analysetechnik ausgewählt werden (Mayring, 2010, p. 91). Im konkreten Fall dieser Masterarbeit scheint eine Kombination der drei Formen als angemessen. Die Analyse des Materials bzw. das Codieren wurde softwaregestützt mittels MAXQDA sowie in Microsoft Excel in drei Schritten durchgeführt.

Im ersten Schritt wurden durch eine Strukturierung, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante Themenbereiche und Aussagen in MAXQDA gefiltert und anhand von deduktiven Codes extrahiert. Hierbei galt es *„unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter*

Kriterien einzuschätzen“ (Mayring, 2010, p. 58). Der Korpus wurde anhand der deduktiv-gebildeten Codes (Anhang 10) abgearbeitet und relevante Aussagen gekennzeichnet.

Schritt 2 umfasste die Zusammenfassung der codierten Segmente. *„Ziel war es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktionen einen überschaubaren Korpus schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“* (Mayring, 2010, p. 58). Hierbei wurden alle inhaltsleeren Textbestandteile gestrichen und in eine grammatikalische Kurzform transformiert (Lamnek & Krell, 2016, p. 488). Zudem kam es bei einigen Aussagen zu einer Explikation. Dies bedeutet, dass unklare oder unverständliche Passagen, z. B. hinsichtlich ungebräuchlicher Vokabeln oder mehrdeutigem Satzbau, angepasst wurden (Lamnek & Krell, 2016, p. 490).

Im letzten und dritten Schritt wurden die Aussagen generalisiert und auf die definierten Abstraktionsebenen gebracht. Hierbei wurden die zuvor paraphrasierten Aussagen der Interviewpartner*innen generalisiert und so weit reduziert, dass lediglich die wesentlichen Inhalte abgebildet wurden. Dies führte dazu, dass eine überschaubare Zusammenfassung der Inhalte entstand, wodurch induktive Codes abgeleitet werden konnten. Induktiv bedeutet, dass die Bedeutungsgehalte von dem*der Verfasser*in selbst datengesteuert herausgearbeitet wurde (Steffen & Doppler, 2019, p. 59). Dies führte dazu, dass die Ergebnisse klar und in einem sinnvollen System aufbereitet und präsentiert werden konnten. Ein Ausschnitt aus der durchgeführten Analyse befindet sich in Anhang 11.

Limitierungen und Einschränkungen durch die Wahl der Methoden

Trotz der bedeutenden Vorteile, die A/B-Tests in Bezug auf die Kausalität bieten, haben sie auch Einschränkungen, die es zu verstehen gilt (Kohavi et al., 2007, p. 963). Mittels A/B-Tests können quantitative Metriken aber keine Erklärungen erhoben werden. Dadurch ist es möglich zu erheben, welche Variante besser bei der Zielgruppe ankommt und um wie viel,

aber nicht, warum sie besser performt. Hier kommen oftmals zusätzlich Usability-Labore als Ergänzung zum Einsatz, um das Verhalten durch Kommentare der Nutzer*innen zu ergänzen (Nielsen, 2005). Zudem werden bei kontrollierten Experimenten die Auswirkungen auf die definierten KPIs während des Versuchszeitraums gemessen, der in der Regel lediglich einige Wochen beträgt. Aus diesem Grund haben Forscher*innen kritisiert, dass die Konzentration auf eine Kennzahl eine kurzfristige Ausrichtung impliziert (Nielsen, 2005; Quarto-vonTivadar, 2006). Als weitere Schwachstelle kann die Konsistenz bzw. die durch die unterschiedlichen Varianten entstandene Unsicherheit identifiziert werden. Nutzer*innen können feststellen, dass sie eine andere Variante erhalten als ihr Bekanntenkreis. Außerdem ist es möglich, dass ein und derselbe*dieselbe Nutzer*in mehrere Varianten ausgespielt bekommt, wenn er*sie verschiedene Endgeräte (mit verschiedenen Cookies) benutzt. Es soll jedoch angemerkt werden, dass Nutzer*innen den Unterschied äußerst selten bemerken (Kohavi et al., 2007, p. 962).

Auch problemzentrierte Einzelinterviews können in einer gewissen Weise Limitierungen aufweisen. So wird beispielsweise nur eine kleine Gruppe im Zuge der Feldforschung befragt. Dadurch ist das Sampling wenig repräsentativ. Zudem spielt die Subjektivität eine große Rolle. Die Datenauswertung ist subjektiv und kann von den Forscher*innen auf verschiedenste Arten interpretiert werden. Eine weitere Einschränkung der Methodenwahl ist die soziale Unerwünschtheit. Proband*innen können durch die Anwesenheit des*der Interviewers*Interviewerin dazu verleitet werden, die Antworten zu schönen (Lindner, 2019).

Kapitel 4: Forschungsergebnisse der empirischen Studie

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus der empirischen Forschung dargelegt. Die Ergebnisse aus dem A/B-Testing sowie den Einzelinterviews werden separat beschrieben

sowie im Ergebnisvergleich gegenübergestellt. Zudem werden die eingangs aufgestellten Hypothesen geprüft.

Ergebnisse A/B-Testing

Im Rahmen der quantitativen Forschung, also dem A/B-Testing wurde eine Kampagne mit 80 Werbeanzeigen ($N=80$) in den Märkten DACH (Zusammenschluss aus Österreich, Deutschland und der Schweiz) sowie UKI (Zusammenschluss aus Großbritannien und Irland) durchgeführt. Die 80 Anzeigen bestanden aus 40 standardisierten ($N_{\text{stan}}=40$) sowie 40 lokalisierten Ads ($N_{\text{lok}}=40$). Dies ergab je acht standardisierte und acht lokalisierte Ads pro Land oder insgesamt 24 standardisierte und 24 lokalisierte Ads für den DACH-Raum und 16 standardisierte und 16 lokalisierte Ads für den Markt UKI.

Die durch das A/B-Testing gewonnenen Daten sollten mithilfe von t -Tests analysiert werden. Die für einen t -Test notwendige Bedingung einer Normalverteilung der Daten konnte jedoch nicht erfüllt werden, siehe Anhang 3. Um die Ergebnisse zu validieren, wurden im Anschluss an die t -Tests zusätzlich Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Die Ergebnisse der beiden Methoden wurden verglichen und es kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse übereinstimmen bzw. die Ergebnisse der t -Tests trotz der fehlenden Normalverteilung valide sind. Dies bedeutet, dass folgend die Ergebnisse der t -Tests präsentiert werden, da sich diese mit den Ergebnissen aus den Mann-Whitney-U-Tests decken.

Im Zuge der Auswertung wurden die beiden Zielmärkte – DACH und UKI – getrennt voneinander betrachtet. Dabei wurden Tests für alle im Vorfeld definierten KPIs, nämlich Engagement, Reichweite und Conversions sowie die dazugehörigen Engagement-Raten durchgeführt, um zu zeigen, welche Variante – standardisiert oder lokalisiert – bessere Werte erzielt hat. Zum einen wurden Ergebnisse der deskriptiven Auswertung, z. B. die Reichweite

und der Durchschnitt der Likes betrachtet. Zum anderen wurden Signifikanzprüfungen mittels t -Tests durchgeführt. Hierfür wurde der Mittelwert der KPIs herangezogen, der aussagt, welche Anzeige besser performt hat. Die Signifikanz zeigt, ob der Unterschied groß (genug) ist oder nicht. Zudem wurde ein Wertevergleich aller Märkte durchgeführt. Hier wurden sowohl die Kampagnenwerte als auch die t -Tests der beiden Zielmärkte verglichen und ermittelt, ob Unterschiede in der Performance der unterschiedlichen Varianten (A und B) und der Wirkung derer auf die Proband*innen der unterschiedlichen Kulturen bestehen. Dies sollte Aufschluss darüber geben, ob Kultur und Lokalisierung/Standardisierung Einfluss auf die Kampagnen-Performance haben.

Ergebnisse aller Märkte

Die Reichweite der Kampagne betrug auf den Kanälen Instagram und Facebook 220.607 erreichte Einzelpersonen, wobei der Mittelwert pro Ad, kurz M , 2.757,6 betrug. Zudem konnten insgesamt 186 Leads generiert werden. Hier betrug der Mittelwert $M_{\text{Leads}}=2,33$ pro Anzeige. Hinsichtlich der Ergebnisunterschiede der standardisierten und lokalisierten Ads kann gesagt werden, dass die 40 standardisierten Ads in Summe 54 Leads sowie 19.770 Interaktionen ($M_{\text{Eng}}=494,48$) erzielen konnten. Durch die 40 lokalisierten Ads konnten 132 Leads sowie 25.691 Interaktionen ($M_{\text{Eng}}=642,28$) erzielt werden.

Tabelle 3 – Relevante Werte der deskriptiven Statistik für alle standardisierten und lokalisierten Ads

	Ad-Variante	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert
Anzahl der Leads	Standardisiert	0	4	54	1,35
	Lokalisiert	2	5	132	3,30
Summe der Likes, Kommentare und Shares	Standardisiert	3	2672	19779	494,48
	Lokalisiert	2	3937	25691	642,28
Reichweite der Anzeige	Standardisiert	578	19620	111501	2787,52
	Lokalisiert	478	13070	109106	2727,65
Anzahl der Likes	Standardisiert	1	1347	10077	251,93
	Lokalisiert	0	1985	13051	326,27
Anzahl der Kommentare	Standardisiert	0	3	26	,65
	Lokalisiert	0	6	55	1,37
Anzahl der Shares	Standardisiert	0	6	55	1,37
	Lokalisiert	0	7	95	2,38
Anzahl Video Views	Standardisiert	0	1324	9621	240,53
	Lokalisiert	0	1945	12490	312,25
Anzahl der Link-Klicks	Standardisiert	1	43	384	9,60
	Lokalisiert	0	81	478	11,95
ER aller KPIs gesamt	Standardisiert	,0013	,6893		,225115
	Lokalisiert	,0013	,6043		,235941
ER Likes	Standardisiert	,0010	,3452		,1144722
	Lokalisiert	,0000	,3038		,119411
ER Kommentare	Standardisiert	,0000	,0038		,000422
	Lokalisiert	,0000	,0038		,000646
ER Shares	Standardisiert	,0000	,0069		,001174
	Lokalisiert	,0000	,0095		,001825
ER Video-Views	Standardisiert	,0000	,3410		,109047
	Lokalisiert	,0000	,2987		,114058
Click-Through-Rate	Standardisiert	,0009	,0172		,004583
	Lokalisiert	,0000	,0130		,004640
Conversionrate	Standardisiert	,0000	1,00		,2513
	Lokalisiert	,05	3,00		,5260

Anmerkung: Die Tabelle zeigt alle Werte der deskriptiven Statistik für die lokalisierten und standardisierten Ads aller Märkte; Eigene Darstellung, Auszug aus SPSS vom 5.3.2023.

Die Ergebnisse aus dem *t*-Test lassen erkennen, dass bei der Anzahl der Leads eine signifikante Abweichung der Mittelwerte bei den standardisierten (V_{stan}) sowie lokalisierten (V_{lok}) Varianten besteht ($M_{stan}=1,25$; $M_{lok}=3,15$; $p<,001$). Dies bedeutet, dass die lokalisierten Ads über alle Märkte hinweg bessere Ergebnisse hinsichtlich Leadanzahl erzielt haben.

Bei den anderen im Vorfeld definierten KPIs – wie Summe – sind die Abweichungen nicht signifikant ($M_{stan}=494,48$; $M_{lok}=642,28$; $p=,474$), was bedeutet, dass die Performance der standardisierten und lokalisierten Anzeigen sehr ähnlich ist. Auch die Click-Through-Rate zeigt keine deutlichen Unterschiede ($p=,473$). Bei standardisierten Ads beträgt die CTR durchschnittlich $M_{stan}=,004583$ und bei lokalisierten Ads $M_{lok}=,004640$.

Abbildung 10 – Screenshot der t-Test-Ergebnisse aller Märkte für die KPIs Leads und Engagement

Gruppenstatistiken					
	Originalbeitrag oder manipulierte Variante	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl der Leads	Standardisierte Variante	40	1,35	,975	,154
	Lokalisierte Variante	40	3,15	,921	,146
Summe der Likes, Kommentare und Shares	Standardisierte Variante	40	494,48	719,928	113,831
	Lokalisierte Variante	40	642,28	1079,887	170,745

Test bei unabhängigen Stichproben							
		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit			
		F	Sig.	T	df	Signifikanz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p
Anzahl der Leads	Varianzen sind gleich	,121	,728	-8,485	78	<,001	<,001
	Varianzen sind nicht gleich			-8,485	77,748	<,001	<,001
Summe der Likes, Kommentare und Shares	Varianzen sind gleich	2,132	,148	-,720	78	,237	,474
	Varianzen sind nicht gleich			-,720	67,949	,237	,474

Anmerkung: Die Screenshots zeigen die Ergebnisse der t-Tests für alle Märkte gesammelt in Bezug auf die Anzahl der Leads sowie die Summe Engagement; Eigene Darstellung, Auszug aus SPSS vom 5.3.2023.

Lediglich bei den geteilten Inhalten (Shares) ist ein signifikanter Unterschied erkennbar ($M_{\text{stan}}=1,38$; $M_{\text{lok}}=2,38$; $p=,003$). Die lokalisierten Anzeigen werden demnach häufiger geteilt als die standardisierten Varianten.

Auch bei den relativen Werten wie Engagement-Rate, Click-Through-Rate (CTR) und Conversion-Rate sind die Ergebnisse ähnlich. Hier besteht lediglich bei der Conversion-Rate ein signifikanter Unterschied, d. h. die Performance der lokalisierten Ads ist besser ($M_{\text{stan}}=,2513$; $M_{\text{lok}}=,5260$; $p=,005$).

Die Werte wurden auch hinsichtlich Content-Format/Anzeigenformat (Text/Bild vs. Text/Video) sowie Formularart (Formular auf Landingpage vs. Meta-Formular) analysiert. Mit Bild-Anzeigen konnten insgesamt 89 Leads ($M_{\text{Bild}}=2,22$) sowie mit Video-Anzeigen 97 Leads ($M_{\text{Video}}=2,42$) erzielt werden. Trotz einer niedrigeren Anzahl der Leads war die Reichweite von 128.056 bei den Anzeigen mit Bildern deutlich höher als bei Anzeigen mit Videos ($\text{Reichweite}_{\text{Video}}=92.551$). Die Anzahl der Likes bei den Bild-Anzeigen beträgt in Summe 339

($M_{\text{Bild}}=8,48$) und bei den Video-Anzeigen 22.789 ($M_{\text{Video}}=569,73$). Zudem weisen lokalisierte Video-Anzeigen mehr Video-Views ($M_{\text{lok}}=312,25$) als standardisierte Anzeigen ($M_{\text{stan}}=240,53$) auf, jedoch sind die Ergebnisse nicht signifikant ($p=,241$).

Hinsichtlich Performance der standardisierten und lokalisierten Ads lassen sich hier bei den Leads Unterschiede erkennen. So haben sowohl bei den Bild- ($M_{\text{stan}}=1,25$ $M_{\text{lok}}=3,15$, $p<,001$) als auch den Video-Anzeigen ($M_{\text{stan}}=1,45$; $M_{\text{lok}}=3,15$; $p<,001$) die lokalisierten Beiträge signifikant bessere Ergebnisse hinsichtlich Leadgenerierung erzielt.

In Bezug auf die unterschiedlichen Formulararten wird aus den Ergebnissen ersichtlich, dass auch hier die lokalisierten Beiträge in beiden Fällen bessere Ergebnisse erzielt haben. Die Unterschiede zwischen den Formulararten – Formulare auf Landingpages ($M_{\text{stan}}=1,35$; $M_{\text{lok}}=3,20$; $p<,001$) und Formulare direkt auf Meta ($M_{\text{stan}}=1,35$; $M_{\text{lok}}=3,10$; $p<,001$) sind jedoch minimal. Insgesamt konnten 97 Leads ($M_{\text{Landingpages}}=2,42$) durch Formulare auf Landingpages und 89 Leads ($M_{\text{Meta}}=2,23$) mittels Meta Formularen generiert werden.

Ergebnisse DACH

Um die Unterschiede der Zielmärkte darzulegen, wurde im nächsten Schritt der Zielmarkt DACH näher betrachtet. Hier wurden insgesamt 48 Ads geschaltet, d. h. $N_{\text{stan}}=24$, $N_{\text{lok}}=24$. Mit diesen Ads konnten 119 Leads ($M_{\text{Leads}}=2,48$) generiert sowie 126.153 Einzelpersonen erreicht werden. Dabei entfallen 39 Leads auf standardisierte Ads ($M_{\text{stan}}=1,63$) sowie 80 Leads auf lokalisierte Ads ($M_{\text{lok}}=3,33$). Auffällig ist hier, dass das Minimum der generierten Leads stark variiert: Minimum $\text{Leads}_{\text{stan}}=0$; Minimum $\text{Leads}_{\text{lok}}=2$. Hinsichtlich des Engagements ist ebenfalls hier ein deutlicher Unterschied zwischen den Varianten ersichtlich, wobei im DACH-Raum die lokalisierten Beiträge besser performen ($\text{Engagement}_{\text{stan}}=8.530$;

Engagement_{lok}=12.873). Legt man hier den Fokus auf die Likes, so ergeben sich folgende Werte: Likes_{stan}=4.360, Likes_{lok}=6.542.

Wie auch bei den Gesamtergebnissen ist im DACH-Raum ein signifikanter Performance-Unterschied zwischen standardisierten und lokalisierten Anzeigen hinsichtlich Leadgenerierung erkennbar. In diesem Zielmarkt konnten mit lokalisierten Anzeigen im Mittelwert deutlich mehr Leads generiert werden ($M_{\text{stan}}=1,63$; $M_{\text{lok}}=3,08$; $p=<,001$). Hinsichtlich der KPIs Engagement ($M_{\text{stan}}=355,42$; $M_{\text{lok}}=536,38$; $p=,219$), Likes ($M_{\text{stan}}=181,67$; $M_{\text{lok}}=272,58$; $p=,220$), Conversion-Rate ($M_{\text{stan}}=,2835$; $M_{\text{lok}}=,4588$; $p=,031$) und CTR ($M_{\text{stan}}=,004657$; $M_{\text{lok}}=,005646$; $p=,184$) lassen sich keine signifikanten Unterschiede erkennen. Was bedeutet, dass in diesen Bereichen die standardisierten und lokalisierten Ads annähernd gleich performen.

Wirft man hier einen Blick auf die einzelnen Länder, so ist der Unterschied in Österreich am stärksten. Hier ist der Mittelwert der Leads bei lokalisierten Ads deutlich höher ($M_{\text{stan}}=1,25$; $M_{\text{lok}}=2,88$; $p=<,001$). In der Schweiz ist der Unterschied zwischen den Mittelwerten noch statistisch signifikant ($M_{\text{stan}}=1,25$; $M_{\text{lok}}=2,75$; $p=,004$), jedoch nicht so stark wie in Österreich. Lediglich in Deutschland lässt sich kein Unterschied ausmachen. Hier ist bei der Performance der beiden Ad-Varianten keine signifikante Abweichung erkennbar ($M_{\text{stan}}=2,38$; $M_{\text{lok}}=3,75$; $p=,020$). Bei allen weiteren Key-Performance-Indikatoren gibt es auch in Bezug auf länderspezifische Unterschiede im DACH-Raum keine signifikanten Ergebnisunterschiede.

Im DACH-Raum performen lokalisierte Video-Ads hinsichtlich Leadgenerierung besser als das standardisierte Pendant ($M_{\text{stan}}=1,67$; $M_{\text{lok}}=2,83$; $p=,004$), jedoch ist die Signifikanz nicht so stark wie bei den Bild-Ads ($M_{\text{stan}}=1,58$; $M_{\text{lok}}=3,33$; $p=<,001$). In anderen Worten bedeutet dies, dass lokalisierte Inhalte bei der Kombination Text/Bild sowie bei Text/Video deutlich

besser funktionieren als die standardisierten Anzeigen. Bei Video-Ads scheint jedoch der Standardisierungs-/Lokalisierungsaspekt und somit der kulturelle Aspekt nicht so stark im Fokus zu stehen. Zudem ist die durchschnittliche Conversion-Rate bei lokalisierten Bildbeiträgen deutlich höher als bei der standardisierten Variante ($M_{\text{stan}}=,2736$; $M_{\text{lok}}=,7235$; $p=<,001$).

Ergebnisse UKI

Die Ergebnisse im Zielmarkt UKI decken sich größtenteils mit den generellen Werten sowie den Ergebnissen aus dem DACH-Raum. Für die Zielländer Großbritannien und Irland wurden insgesamt 32 Ads ($N_{\text{stan}}=16$; $N_{\text{lok}}=16$) im Zuge der Kampagne ausgeliefert. Damit konnten 67 Leads ($M_{\text{Leads}}=2,09$) generiert sowie 94.454 Einzelpersonen erreicht werden. Hier ist der Unterschied zwischen standardisierten und lokalisierten Ads am deutlichsten. Durch standardisierte Beiträge konnten 15 Leads ($M_{\text{Leads}}=0,94$) und durch lokalisierte Beiträge 52 Leads ($M_{\text{Leads}}=3,25$) gewonnen werden. Auch hier ist der Unterschied bei Minimum und Maximum der Anzahl der Leads pro Anzeige deutlich: Minimum $\text{Leads}_{\text{stan}}=0$ und $\text{Leads}_{\text{lok}}=2$, Maximum $\text{Leads}_{\text{stan}}=2$, $\text{Leads}_{\text{lok}}=5$.

Die t -Tests für den Zielmarkt UKI lassen erkennen, dass die Unterschiede zwischen den standardisierten und lokalisierten Anzeigen im Vergleich zu den Ergebnissen aller Märkte sowie im DACH-Raum hier am größten sind. Die lokalisierten Varianten performen signifikant besser als die standardisierten ($M_{\text{stan}}=0,94$; $M_{\text{lok}}=3,25$; $p=<,001$). Das heißt, in UKI werden kulturell angepasste Beiträge deutlich präferiert. Andere KPIs weisen keine deutlichen Unterschiede auf: Reichweite ($M_{\text{stan}}=2.414,06$; $M_{\text{lok}}=3.489,31$; $p=,210$), Engagement ($M_{\text{stan}}=703,06$; $M_{\text{lok}}=801,13$; $p=,399$), Likes ($M_{\text{stan}}=357,31$; $M_{\text{lok}}=406,81$; $p=,399$) und Link-Klicks ($M_{\text{stan}}=10,50$; $M_{\text{lok}}=13,38$; $p=,312$). In Bezug auf die Engagement-Rate ($M_{\text{stan}}=,2730$;

$M_{lok}=,273049$; $p=,360$) erzielen sogar die standardisierten Anzeigen bessere Werte. Diese sind jedoch nicht signifikant.

Betrachtet man die beiden Länder Großbritannien und Irland getrennt voneinander, lässt sich erkennen, dass sowohl in UK ($M_{stan}=,75$; $M_{lok}=3,25$; $p=<,001$) als auch Irland ($M_{stan}=1,1$; $M_{lok}=3,25$; $p=<,001$) die lokalisierten Anzeigen präferiert werden. Die Unterschiede sind signifikant. Hinsichtlich aller weiteren Key-Performance-Indikatoren sind auch im Ländervergleich UKI keine signifikanten Ergebnisunterschiede erkennbar.

In UKI performen lokalisierte Video-Ads in Bezug auf die Leadgenerierung besser als das standardisierte Gegenstück ($M_{stan}=1,13$; $M_{lok}=3,63$; $p=<,001$). Dieses Ergebnis lässt sich auch auf Bild-Ads übertragen ($M_{stan}=,75$; $M_{lok}=2,88$; $p=<,001$). Eine weitere Analyse hinsichtlich Formularart Landingpage ($M_{stan}=,75$; $M_{lok}=3,13$; $p=<,001$) vs. Meta-Formular ($M_{stan}=1,13$; $M_{lok}=3,38$; $p=<,001$) hat ergeben, dass auch hier in beiden Varianten die lokalisierten Beiträge bessere Ergebnisse erzielt haben.

Interpretation der quantitativen Ergebnisse und Diskussion

Nach dem A/B-Testing sowie der dazugehörigen Analyse wird deutlich, dass die Lokalisierung von Social-Media-Kampagnen bzw. -Ads relevant und hilfreich ist, insbesondere wenn ein Unternehmen das Ziel Leadgenerierung verfolgt. Besonders wichtig scheint eine Anpassung der Werbeanzeigen an die kulturellen Gegebenheiten im Markt UKI, da in Großbritannien und Irland der Performance-Unterschied zwischen den Varianten am deutlichsten war. Hierbei kommt es nicht darauf an, ob Bild- oder Video-Anzeigen lokalisiert werden. Beide Beitragsformate haben in ihrer lokalisierten Version ähnliche Werte erzielt. Auch über den DACH-Raum hinweg scheint eine kulturelle Anpassung notwendig zu sein, im Speziellen in Österreich und der Schweiz. Betrachtet man Deutschland separat, sind die Ergebnisse weniger deutlich als in den anderen Ländern. Hier gibt es bei keinen Key-

Performance-Indikatoren signifikante Unterschiede zwischen der Performance von lokalisierten und standardisierten Anzeigen. Dies kann möglicherweise auf die Größe des Landes zurückzuführen sein. Während Österreich und die Schweiz flächenmäßig kleiner sind als Deutschland und die Regionen innerhalb eines Landes nicht stark variieren, könnten hier die regionalen Gegebenheiten ausschlaggebend für die ähnliche Performance der beiden Varianten sein. Beispielsweise ist es bekannt, dass Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland hinsichtlich Sprache/Dialekt, Kultur und Werten bestehen (siehe auch Interviewpartner*in 4). Um für Deutschland möglichst aussagekräftige Werte zu erzielen, müssten hier die gesammelten Daten weiter nach Bundesländern bzw. Regionen analysiert werden. Dies würde möglicherweise ergeben, dass eine Lokalisierung der Werbeanzeigen innerhalb eines Landes notwendig wäre. Dies würde auch wie von Koslow & Costley (2010) aufgezeigt, die Heterogenität innerhalb eines Landes berücksichtigen (Koslow & Costley, 2010, p. 236).

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Lokalisierung von Ads bei anderen Key-Performance-Indikatoren von geringerer Bedeutung ist. Verfolgt ein Unternehmen beispielsweise das Ziel Imageaufbau oder Reichweite, so können auch standardisierte Werbeanzeigen ihren Zweck erfüllen. Baut man beispielsweise eine Kampagne in Funnel-Stufen auf, so könnten Personen im Top-of-the-Funnel, also zu Beginn der Customer Journey mit standardisierten Anzeigen abgeholt und auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Hier spielen die kulturellen Gegebenheiten nur eine untergeordnete Rolle. Dies kann vor allem aus der Analyse der KPIs wie Engagement, Reichweite und Klicks abgeleitet werden. In den nachgelagerten Funnel-Stufen, also Middle- und Bottom-of-the-Funnel könnte vermehrt auf lokalisierte Anzeigen gesetzt werden, da in diesen Phasen oftmals die Leadgenerierung als

Hauptziel definiert wird. In Anbetracht der Ergebnisse des A/B-Testings performen lokalisierte Beiträge zur Leadgenerierung signifikant besser als das standardisierte Pendant.

Ergebnisse der problemzentrierten Einzelinterviews

Um die Ergebnisse der qualitativen Feldforschung besser einordnen und regionale Schwerpunkte herausstreichen zu können, wurden im nächsten Schritt vier problemzentrierte Einzelinterviews durchgeführt – zwei mit Personen aus dem UKI-Markt, zwei mit Personen aus dem DACH-Markt. Im folgenden Abschnitt wird auf die Ergebnisse der Einzelinterviews eingegangen. Dafür wurden die Aussagen basierend auf drei deduktiv-gebildeten Codes in Themenblöcke gegliedert: Social Media und Social-Media-Advertising, Kultur und Werbung sowie Lokalisierung vs. Standardisierung – gegliedert. Die Überkategorien beinhalten darüber hinaus mehrere Unterkategorien. Diese Kategorien ergaben sich aus den induktiv-gebildeten Codes. Die Unterkategorien umfassen Themen wie positive Erfahrungen mit Werbung auf Social Media, Präferenzen bei Social-Media-Anzeigen, sprachliche Gegebenheiten im Land, Wichtigkeit von Lokalisierung sowie Auswirkungen von Kultur. Folgend werden die Ergebnisse basierend auf diesen Codes aufgearbeitet.

Social Media und Social-Media-Advertising

Zu Beginn der Interviews wurden die Proband*innen zu ihrer Einstellung zu Social Media sowie ihrem Verhalten auf sozialen Netzwerken befragt, um die Grundstimmung gegenüber Social Media und Social-Media-Werbung zu analysieren. Drei von vier Interviewpartner*innen stehen Werbung auf Social Media positiv gegenüber und vier von vier Personen haben bereits Produkte gekauft, auf die sie über Social Media aufmerksam geworden sind. Die Bandbreite der gekauften Artikel reicht von Alltags- und Sportkleidung über Schmuck bis hin zu Artikeln für den Betrieb wie Kälberdecken. Die Retargeting-

Maßnahmen der Unternehmen führen dazu, dass an User*innen relevanter Content ausgespielt wird und sie sich intensiver mit Unternehmen, Marken und Produkten auseinandersetzen, über die sie sich bereits informiert haben.

Auch wenn die generelle Stimmung hinsichtlich Social Media positiv ist, wird das Retargeting bzw. die passgenaue Ausspielung von Online-Werbung als kritisch angesehen. Diese Art der Werbung wird als invasiv, verunsichernd und übergriffig wahrgenommen. Zudem wurde betont, dass man oftmals von Angeboten und Werbeanzeigen überhäuft wird und man davon überfordert sein kann.

Social Media beeinflusst das Kaufverhalten auf unterschiedliche Weise – sowohl bewusst als auch unbewusst. Zwei der Interviewpartner*innen gaben an, dass soziale Medien nur geringen bzw. unbewussten Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben. Beispielsweise kauft IP3 weiterhin gerne im stationären Handel ein und verbringt wochenends gerne Zeit in Einkaufszentren. Nichtsdestotrotz hat man online schlichtweg mehr Auswahl sowie mehr Möglichkeiten, Preise zu vergleichen als im stationären Handel. IP4 (2023, Zeile 14) fügte hinzu: *„Vieles ist doch einfach billiger als im Geschäft um die Ecke.“*

Vier von vier Personen beschreiben sich selbst als visuelle Persönlichkeiten. Dies bedeutet, dass Grafiken und dem visuellen Content einer Online-Anzeige mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird als beispielsweise den linguistischen Elementen. *„As a general rule, I'm much more visual. And, you know if it's bright and shiny, then that attracts my attention.“* (IP1, 2023, Zeile 24). Jedoch herrscht Uneinigkeit bei der Aufbereitung der visuellen Elemente. IP1 beispielsweise bevorzugt bunte und auffällige Visuals. IP2 hingegen möchte ehrliche und authentische Bilder sehen. Visuelle Elemente sollten jedenfalls drei Dinge beinhalten: einen technischen, finanziellen und emotionalen Aspekt.

Captions bei Social-Media-Anzeigen spielen lediglich eine untergeordnete Rolle und sollten eher kurz ausfallen. Es muss umgehend klar sein, um welches Produkt es sich handelt und was dieses kann. IP3 (2023, Zeile 22) ergänzte: *„Der Text muss jetzt nicht spektakulär sein, weil das Produkt nach wie vor im Vordergrund steht.“* Auch IP2 (2023, Zeile 23) bestätigte diese Aussage: *„I think to me it has got to be something completely catchy in terms of a slogan. I would probably say no more than five to seven or eight words.“*

Das bevorzugte Content-Format sind Videos, im Speziellen Testimonial-Videos. Die Gründe hierfür sind unterschiedlich. Zum einen dienen Videoinhalte als Inspiration, beispielsweise beim Kauf von Kleidung oder Schmuck, zum anderen vermitteln sie Glaubwürdigkeit und Authentizität. *„For me it would be very much about people buying from people. So instead of seeing a nice, shiny, glossy ad with a product and special value offers, I'd much prefer to see an existing customer that's been using it.“* (IP2, 2023, Zeile 20). Auch IP4 (2023, Zeile 20) teilte diese Meinung: *„Ich finde es besonders gut, wenn Personen über ihre Erfahrungen berichten. Das ist vor allem bei teureren Produkten wichtig, weil ich so einfach weiß, dass es das Unternehmen wirklich gibt und ich auch was bekomme, wenn ich was bestelle.“* Ein kritischer Faktor ist hier die Länge des Videos. Die Aufmerksamkeitsspanne der User*innen liegt zwischen 45 Sekunden und einer Minute. Um das Interesse zu wecken, ist es wichtig, dass die Aussagen offen und ehrlich sind und das Gesprochene natürlich und nicht wie ein Skript klingt. Unternehmen ermöglicht dieses Content-Format eine authentische und sympathische Kommunikation mit und durch ihre Zielgruppe.

Kultur und Werbung

In Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Kultur und Werbung stehen bei den sprachlichen Aspekten die unterschiedlichen Dialekte sowie verwendeten Terminologien innerhalb eines Landes im Fokus. *„Even though it's [UK] English speaking, you cannot drive*

more than 30 minutes in any direction without hearing a different dialect and a different dialect very much results in unique terminology.” (IP2, 2023, Zeile 35).

Generell dominieren sowohl in der britisch-irischen als auch der deutsch-österreichischen Kultur die Diversität sowie unterschiedlichen Ethnien. Andere Kulturen, Religionen und Sprachen haben immer mehr Einfluss auf die vorherrschenden Gegebenheiten im Land.

Das Selbst- und das Fremdbild der unterschiedlichen Kulturen fallen sehr ähnlich aus bzw. überschneiden sich stark. Brit*innen werden als höflich, aufgeschlossen und locker beschrieben. Auch wenn die britische/irische Kultur als divers gesehen wird, sind die ländlichen Gegenden noch sehr traditionell. Im Allgemeinen sind Brit*innen dafür bekannt, sich auf Bekanntes und Traditionelles zu stützen, da es eine sichere Entscheidung ist. Im Vergleich dazu werden Personen aus dem DACH-Raum als kühl, strikt, wenig offen gegenüber anderen Kulturen, organisiert und regelgeleitet angesehen. Zudem wird Bürger*innen der DACH-Region ein gewisses Schwarz-Weiß-Denken nachgesagt. Auch hier wird das Leben am Land eher als traditionell beschrieben. Insbesondere die älteren Generationen halten stark an bestimmten Werten fest. Hierbei steht die Familie im Mittelpunkt. Laut IP4 (2023, Zeile 25) gibt es in Deutschland deutliche Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland: *„Die Menschen im Norden sind von der Mentalität schon etwas anders als wir, also eigentlich zwei Kulturen in einem Land. Sie sprechen auch anders als wir. Ich würde sagen, wir [in Bayern] sind den Österreicher*innen näher als den Norddeutschen.“*

Die Ästhetik in UKI ist stark von Monumenten, Sehenswürdigkeiten und Gebäuden geprägt. In Österreich und Deutschland hingegen von der Natur und der Landschaft.

Die Interviews zeigten deutlich, dass sich immer weniger Personen mit der Kultur ihres Heimatlandes identifizieren. Dies kann damit zusammenhängen, dass Werbung, insbesondere

Social-Media-Werbung, großen Einfluss auf die Kultur eines Landes hat, wodurch die Grenzen zwischen den Ländern immer stärker verschwimmen. IP3 (2023, Zeile 55-56) bestätigte dies mit der Feststellung: „*Social makes the world into a village. Social has got the ability to change heritage and influence culture in any society, in any part of the world.*“ Wobei hier der Einfluss von Online-Werbung auf die Kultur stärker eingeschätzt wird als der von Offline-Werbung. Dies ist insbesondere den Algorithmen hinter sozialen Netzwerken geschuldet, da diese die Demographie der User*innen kennen und nutzen. So können das Engagement und das Klickverhalten der Kund*innen zugunsten der Unternehmen positiv beeinflusst werden.

Neben der Kultur spielt auch das (Vor-)Wissen zu einem bestimmten Thema bei der Wahrnehmung von Werbung eine Rolle. Durch das Wissen, das eine Person besitzt, können Dinge in einem Visual interpretiert werden und dieses anders wahrgenommen werden als von einer Person, die mit diesem Thema noch keine Berührungspunkte hatte.

Lokalisierung vs. Standardisierung und Kampagnenergebnisse

Werbung hat starken Einfluss auf die Kultur, aber auch vice versa. So wird deutlich, dass eine lokale Anpassung der Werbeanzeigen an die kulturellen Gegebenheiten eines Landes unerlässlich ist, wenn auch in unterschiedlichen Graden. In der Anpassung sollten sowohl visuelle als auch linguistische Bestandteile berücksichtigt werden. Zum einen sind Fotos und darauf abgebildete Personen ein emotionaler Pull, der einen Kauf auslösen kann. Zum anderen muss auf die unterschiedlichen Terminologien und Dialekte eingegangen werden. Zwei der Interviewpartner*innen gehen sogar so weit, dass sie Notwendigkeit darin sehen, Ads auch regional an die unterschiedlichen Dialekte und verwendeten Terminologien anzupassen. Dies ist besonders für IP2 (2023, Zeile 63) von Bedeutung: „*The most important point would be to make sure that the terminology used is relative to the geographic location.*“ Zudem wird Regionalität immer wichtiger und dadurch sollen auch Anzeigen an den Zielmarkt

angepasst werden. Dies führt dazu, dass Werbung immer, wenn auch nur leicht, an den Zielmarkt angepasst sein soll. *„Just being aware that if you are aiming an advert at a country, make it more friendly to that country. If you were doing an advert for a specific product that although it's going to be worldwide, it's going to be used in a slightly different way in a different country.”* (IP1, 2023, Zeile 71).

Bei Videoinhalten spielen auch Untertitel eine wichtige Rolle. Zum einen gewähren sie eine gewisse Barrierefreiheit, zum anderen können so auch nicht lokalisierte Inhalte bzw. nicht regional angepasste Inhalte leichter verstanden und überregional verwendet werden. *„There are some dialects that are harder to understand than others. So even within our own country we sometimes need a little bit of help with understanding what people are saying.“* (IP1, 2023, Zeile 64). Die unterschiedlichen Dialekte können auch die Herkunft des Produktes verdeutlichen und den Regionalitätsgedanken in den Fokus rücken.

Notwendigkeit für Lokalisierung wird insbesondere in der Automobil- sowie Lebensmittelindustrie und im Agrar-Sektor gesehen. Weniger wichtig scheint eine Anpassung der Werbeinhalte im Tourismus, da diese Branche von Individualität und Eindrücken aus anderen Kulturen lebt.

In der Agrar-Branche ist eine Anpassung der Anzeigen unerlässlich, da viele Faktoren regional bedingt sind, wie beispielsweise die Betriebsgröße, Kuhrasse, Stallgebäude und Haltungsform. Dies bezieht sich vorrangig auf die Lokalisierung der visuellen Inhalte. Aussagen und textliche Inhalte können oftmals übernommen bzw. lediglich übersetzt werden.

Im Zuge der Einzelinterviews wurden gemeinsam mit den Interviewpartner*innen vier Ads (zwei standardisierte und zwei lokalisiert) der durchgeführten Kampagne analysiert und die Ergebnisse besprochen. Bei den Bild/Text-Ads präferierten drei der vier

Interviewpartner*innen die ihnen gezeigte lokalisierte Variante. IP2 gab an, dass ihr die erste und somit standardisierte Anzeige persönlich mehr zusagt. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass auch wenn Jersey-Kühe in Großbritannien weiterverbreitet sind, die interviewte Person selbst Kühe der Rasse Holstein besitzt. IP1, IP3 und IP4 geben an, dass sie die lokalisierte Anzeige ansprechender finden. Gründe hierfür sind Vertrautheit und Authentizität. Dies bestätigte auch IP4 (2023, Zeile 54) mit folgender Antwort auf die Frage, wie sie die bessere Performance der Anzeige begründen würde: *„Es zeigt die Kühe, die ich auch im Stall habe und um die ich mich jeden Tag kümmere.“* Anpassungen würden die Interviewpartner*innen besonders bei der Caption vornehmen, da ihnen diese zu lange ist.

Anschließend wurden je Zielmarkt die standardisierte und lokalisierte Text/Video-Anzeige verglichen. Hier bevorzugten vier von vier Interviewpartner*innen die lokalisierte Variante mit einem Testimonial aus ihrem Herkunftsland bzw. ihrer Herkunftsregion. Dies hängt vor allem mit dem Dialekt, der Aussprache und der angewandten Terminologie der im Video gezeigten Landwirt*innen zusammen. IP1 (2023, Zeile 103) stellte hier fest: *„Preference wise I would go with the one on the right [Anm. lokalisierte Anzeige]. Just because he is Irish, it's sort of more a language that I can identify with. Whereas the Americans, they use quite different words to us.“*

Abschließend sollten die Interviewpartner*innen die vier gezeigten Anzeigen vergleichen und bewerten. Die Anzeigen mit Videos waren grundsätzlich beliebter als das Pendant mit Bildern. Außerdem haben die lokalisierten Anzeigen die Interviewpartner*innen mehr überzeugt. Auch die Aussage von IP3 (Zeile 100) bestätigte die Theorie, dass Lokalisierung ein wichtiger Aspekt im Social-Media-Marketing ist: *„Ich finde alle vier Anzeigen nicht schlecht. Sie haben alle etwas mit Milchkühen oder Betrieben zu tun, aber eben die zweite und die vierte (Anm. beides lokalisierte Anzeigen) haben mich persönlich am besten abgeholt.“*

Das liegt einfach daran, dass ich mich mehr damit identifizieren kann. Ja, sie sind mir einfach am nächsten.“

Diskussion der qualitativen Ergebnisse

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Social Media ein wirkungsvolles Tool im Marketing ist und die Wichtigkeit auch künftig zunehmen wird. Werbetreibende sollten jedoch darauf achten, dass sie relevante Inhalte liefern und die Privatsphäre der Nutzer*innen respektieren. Die visuelle Gestaltung von Werbung und die Verwendung von Testimonial-Videos scheinen effektive Mittel zu sein, um das Interesse der Verbraucher*innen zu wecken.

Die Ergebnisse der qualitativen Feldforschung lassen generell darauf schließen, dass der Lokalisierung von Werbeinhalten und Anzeigen große Bedeutung zugeschrieben werden kann. Unabhängig davon, ob sie aus der DACH-Region oder UKI kommen, konnten sich die Interviewpartner*innen stärker mit den auf ihre Kultur angepassten Ads identifizieren. Diesen Anzeigen schrieben sie auch bessere Performance zu. Diese Aussagen decken sich auch mit den Ergebnissen der quantitativen Studie, wodurch davon ausgegangen werden kann, dass dieses Empfinden auf andere Personen aus den Zielmärkten übertragen werden kann.

Die kulturellen Unterschiede zwischen den Ländern beeinflussen die Verwendung der Sprache in der Werbung. Auch wenn die Kulturen in UKI und DACH sehr divers sind, sind die ländlichen Gebiete oft noch traditionell und wertetreu. Die Terminologien und Dialekte sind innerhalb eines Landes unterschiedlich. Diese Aspekte können sich auf die Wahrnehmung von Werbung durch die Verbraucher*innen auswirken, wodurch oftmals sogar eine regionale Adaptierung der Social-Media-Beiträge nötig wäre, um die Zielgruppe anzusprechen. Ob eine solche lokale Anpassung der Maßnahmen innerhalb eines Landes möglich und notwendig ist, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, beispielsweise ob das Unternehmen die personellen und zeitlichen Ressourcen dafür aufbringen kann.

Ergebnisvergleich der quantitativen und qualitativen Feldforschung

Um qualifiziertere und fundiertere Aussagen treffen zu können, werden in diesem Schritt die quantitativen und qualitativen Forschungsergebnisse gegenübergestellt, verglichen und mit der Literatur zusammengeführt.

Aus der Literatur und im Speziellen aus dem Lokalisierungsansatz (z. B. De Mooij, 2003; Koslow & Costley, 2010) geht hervor, dass trotz der sich immer ähnlicher werdenden Märkte und Länder eine Anpassung der Marketingstrategie sowie der operativ eingesetzten Maßnahmen notwendig ist. Dies hängt vor allem mit den Wertesystemen in den unterschiedlichen Ländern zusammen. Werte sind nach De Mooij (2003) tief in der Geschichte verankert und widerstandsfähig gegen Wandel (De Mooij, 2003, p. 184). Dies hat zur Folge, dass eine erfolgreiche Strategie oder Kampagne in einem Land nicht automatisch einen ähnlichen Erfolg in anderen Ländern oder Zielmärkten bedeutet (De Mooij, 2003, p. 198). Diese Aussage kann auch mit den Ergebnissen aus der qualitativen und quantitativen Forschung aus der vorliegenden Masterarbeit bestätigt werden. Eine Lokalisierung bzw. Adaptierung der Social-Media-Anzeigen scheint – basierend auf dem A/B-Testing – bei der Leadgenerierung besonders wichtig. Hier konnte bei der Anzahl der gewonnenen Leads ein signifikanter Unterschied ($p < ,001$) festgestellt werden: Mittels standardisierter Ads konnten insgesamt 54 ($M_{\text{stan}}=1,35$) und über lokalisierte Ads in Summe 132 Leads ($M_{\text{lok}}=3,15$) generiert werden.

Es ist deutlich erkennbar, dass der Unterschied zwischen der Leadanzahl der standardisierten und lokalisierten Varianten im Zielmarkt UKI stärker ist als in der DACH-Region. In UKI konnten durch standardisierte Beiträge 15 Leads ($M_{\text{Leads}}=0,94$; $p < ,001$) und durch lokalisierte Beiträge 52 Leads ($M_{\text{Leads}}=3,25$; $p < ,001$) gewonnen werden. In Deutschland, Österreich und der Schweiz fallen 39 Leads auf standardisierte Ads ($M_{\text{stan}}=1,63$; $p < ,001$)

sowie 80 Leads auf lokalisierte Ads ($M_{lok}=3,33$; $p=<,001$). Diese quantitativen Ergebnisse können auch mit den Aussagen in den Einzelinterviews unterstrichen werden. Hier präferieren bei den Bild/Text-Anzeigen drei von vier Personen die lokalisierte Variante sowie bei den Video/Text-Anzeigen vier von vier Personen.

In der Literatur sprechen sich Forscher*innen auch für einen Ansatz aus, der Standardisierung und Lokalisierung gleichermaßen berücksichtigt. Oftmals wird diese hybride Herangehensweise auch als Glokalisierung bezeichnet. Im Marketing-Kontext bedeutet Glokalisierung das richtige Gleichgewicht zwischen der Berücksichtigung des Ergebnisses der Standardisierung und der Erfüllung der Lokalisierungsanforderungen zu finden (Sinclair & Wilken, 2009, p. 148). Dass Glokalisierung ein Konstrukt ist, dass auch tatsächlich in der operativen Umsetzung von Marketingkampagnen einen Mehrwert bieten kann, zeigen die Ergebnisse der Feldforschung. Beispielsweise gab es bei Key-Performance-Indikatoren wie Reichweite, Engagement oder CTR keine signifikanten Unterschiede im A/B-Testing. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die Anpassung aller Maßnahmen an die Zielkultur am Beginn der Customer Journey bzw. bei Kampagnen mit dem Ziel Reichweite oder Imageaufbau nicht unbedingt notwendig ist. Hier spielen oftmals andere Einflüsse eine größere Rolle als die Kultur, beispielsweise wie bekannt die Marke im Zielmarkt ist. Der kulturelle Aspekt kann demnach in einer späteren Phase der Customer Journey eingearbeitet werden. Dies entspricht dem hybriden Ansatz der Glokalisierung. Auch die Interviews haben ergeben, dass oftmals Kultur bei Werbemaßnahmen oftmals eine untergeordnete Rolle spielen kann, beispielsweise werden Kulturen immer diverser bzw. Länder immer multikultureller. Viele Menschen können sich nicht besonders mit der Kultur ihres Herkunftslandes identifizieren bzw. bevorzugen es, mehr über andere Länder, Religionen und Kulturen zu erfahren und diese auch in ihr Leben zu integrieren. Hier sollten aber auch die

unterschiedlichen Branchen in Betracht gezogen werden. So macht eine Lokalisierung der Inhalte in der Tourismusbranche laut Aussagen der Interviewpartner*innen wenig Sinn. Auch bei der Bewerbung von internationalen Lebensmitteln ist es authentischer, wenn Bezug auf das Herkunftsland genommen wird und die Werbemaßnahmen nicht an den Zielmarkt angepasst werden.

Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt, hat die Wichtigkeit des Content-Formats Video enorm zugenommen. Denn Video-Formate sind mittlerweile zum mit Abstand populärsten Content-Format in den sozialen Medien geworden (Ceyn & Scupin, 2013, pp. 117-118). Die Vorteile von Videos sind beispielsweise das erhöhte Engagement der User*innen. Zudem sehen sich rund 50% der Personen, die online einkaufen, vor einer Kaufentscheidung Videos an, in denen Produkte von Personen vorgestellt werden (Löffler & Michl, 2019, pp. 567-568). Dies deckt sich auch mit den Forschungsergebnissen. Bei der durchgeführten Kampagne konnten mit Bild-Anzeigen insgesamt 89 Leads ($M_{\text{Bild}}=2,22$) sowie 97 Leads ($M_{\text{Video}}=2,42$) mit Video-Anzeigen gewonnen werden. Auch beim Engagement wird deutlich, dass Video-Anzeigen bessere Ergebnisse erzielen: $\text{Engagement}_{\text{Bild}}=438$, $\text{Engagement}_{\text{Video}}=45.032$. Auch die Gespräche mit den Interviewpartner*innen bestätigen, dass Videos das beliebteste Content-Format sind. Insbesondere Testimonial-Videos mit Personen aus dem jeweiligen Zielmarkt kommen am besten an, da diese Vertrauen wecken und das bereits Bekannte widerspiegeln.

Prüfung der Hypothesen

Abschließend sollen in diesem Abschnitt die zu Beginn formulierte Forschungsfrage „Welchen Einfluss hat die Lokalisierung von Bildern und Videos in Social-Media-Ads auf die Performance von globalen Social-Media-Marketing-Kampagnen?“ beantwortet sowie die davon abgeleiteten Hypothesen geprüft und bestätigt bzw. widerlegt werden.

Die am stärksten mit der Forschungsfrage zusammenhängende Hypothese ist die Nullhypothese H_0 . Diese lautet: Es gibt keine Performance-Unterschiede zwischen den standardisierten und lokalisierten Inhalten von Social-Media-Ads. Diese kann aufgrund der durch das A/B-Testing gewonnenen Ergebnisse abgelehnt werden, wodurch die Alternativhypothese H_1 Gültigkeit bekommt. In anderen Worten bedeutet dies, dass zwischen standardisierten und lokalisierten Inhalten von Social-Media-Ads Performance-Unterschiede zu erkennen sind. In Hinblick auf die Leadgenerierung bzw. gewonnenen Kontakte performten lokalisierte Anzeigen in beiden Zielmärkten – DACH und UKI – signifikant besser. Aus diesem Grund kann die Forschungsfrage folgendermaßen beantwortet werden: Die Lokalisierung von Bildern und Videos in globalen Social-Media-Marketing-Kampagnen hat einen positiven Einfluss auf wichtige Key-Performance-Indikatoren wie etwa die Anzahl der Leads. Keine signifikanten Unterschiede sind hinsichtlich anderer KPIs wie Reichweite und Engagement erkennbar.

Zudem wurden weitere Unter-Hypothesen formuliert, die anhand der mittels *t*-Tests durchgeführten Analyse beantwortet werden können.

Auch H_2 – Lokalisierte Social-Media-Ads führen zu mehr Leads – kann bestätigt werden. Mittels standardisierter Ads konnten insgesamt 54 ($M_{\text{stan}}=1,35$) und durch lokalisierte Ads in Summe 132 Leads ($M_{\text{lok}}=3,15$) generiert werden. Die Ergebnisse sind signifikant ($<,001$).

Bei H_5 – Social-Media-Ads mit Testimonial-Videos aus dem Zielmarkt erzielen bessere Ergebnisse hinsichtlich Likes als Anzeigen mit Bildern – und H_6 – Social-Media-Ads mit Testimonial-Videos aus dem Zielmarkt erzielen bessere Ergebnisse hinsichtlich Leadgenerierung als Anzeigen mit Bildern – soll die Performance der unterschiedlichen Content- bzw. Ad-Formate verglichen werden. Beide Hypothesen können bestätigt werden. Durch Bild/Text-Anzeigen konnten 89 Leads ($M_{\text{Bild}}=2,22$) und durch Video/Text-Anzeigen 97

Leads ($M_{\text{Video}}=2,42$) generiert werden. Die Anzahl der Likes bei den Bild-Anzeigen beträgt in Summe 339 ($M_{\text{Video}}=8,48$) und bei den Video-Anzeigen 22.789 ($M_{\text{Video}}=569,73$). Die Unterschiede sind signifikant ($p<,001$).

H₃ – Standardisierte Social-Media-Ads erhalten mehr Engagement als lokalisierte Anzeigen – muss abgelehnt werden. In Bezug auf das Engagement performten die lokalisierten Varianten über alle Märkte hinweg besser: $M_{\text{stan}}=494,48$ und $M_{\text{lok}}=642,28$. Der Unterschied ist nicht signifikant ($p=,474$). **H₄** – Lokalisierte Social-Media-Ads haben eine höhere Klickrate als standardisierte Anzeigen – muss ebenfalls abgelehnt werden. Die Click-Through-Rate bei standardisierten Ads beträgt durchschnittlich $M_{\text{stan}}=,004583$ und bei lokalisierten $M_{\text{lok}}=,004640$. Die Unterschiede sind nicht signifikant ($p=,473$). Die Analyse der Daten hat ergeben, dass mithilfe von Formularen auf Landingpages 97 Leads ($M_{\text{Landingpages}}=2,42$) und mittels Meta-Formulare insgesamt 89 Leads ($M_{\text{Meta}}=2,23$) generiert werden konnten. Dies bedeutet, dass **H₇** – Durch den Einsatz von Meta-Leadformularen können mehr Leads generiert werden – nicht zutrifft.

Grundsätzlich weisen lokalisierte Video-Anzeigen mehr Video-Views ($M_{\text{lok}}=312,25$) als standardisierte Anzeigen ($M_{\text{stan}}=240,53$) auf. **H₈** – Social-Media-Ads mit lokalisierten Testimonial-Videos erhalten mehr Video-Views als Anzeigen mit standardisierten Testimonial-Videos – könnte somit grundsätzlich bestätigt werden. Jedoch sind die Ergebnisse nicht signifikant ($p=,241$) und wodurch die Hypothese dennoch verworfen werden muss.

Kapitel 5: Conclusio

Die Digitalisierung treibt die Internationalisierung und Globalisierung in der Wirtschaft weiter voran und so kommt es, dass immer mehr Unternehmen Zielgruppen in unterschiedlichen Regionen, Ländern und Zielmärkten bedienen. Dies hat zur Folge, dass sie sich die Frage stellen sollten, ob sie ihre Marketingstrategie nach dem Standardisierungs- oder

dem Lokalisierungsansatz ausrichten. In der Praxis wird oftmals davon ausgegangen, dass die Märkte und Zielgruppen immer homogener werden, sich in ihren Präferenzen und ihrem Empfinden annähern und Grenzen zwischen Ländern, Kulturen und Zielgruppen zunehmend verschwimmen. Dieses Phänomen wird auch durch Social Media und Social-Media-Advertising weiter vorangetrieben. Jedoch spielen besonders in den letzten Jahren Regionalität und die eigene Herkunft sowie Kultur wieder eine wichtigere Rolle im Leben vieler. Dies macht die Entscheidung für oder gegen einen Standardisierungs- bzw. Lokalisierungsansatz schwieriger denn je.

Auch wenn der Standardisierungsansatz wirtschaftliche Vorteile wie Einsparungen bei finanziellen und zeitlichen Ressourcen mit sich bringt, spielt Kultur in der Werbung eine übergeordnete Rolle. Basierend auf diesem Wissen sollten Unternehmen ihre Marketing-Maßnahmen lokalisieren und an den kulturellen und sprachlichen Bedürfnissen ihrer Zielmärkte ausrichten, um erfolgreich zu sein. Um die Forschungsfrage zu beantworten und aufzuzeigen, ob Performance-Unterschiede bei Social-Media-Kampagnen zwischen standardisierten und lokalisierten Werbeanzeigen bestehen und welchen Einfluss die Lokalisierung von Ads auf die Performance hat, wurde im Rahmen der Masterarbeit ein A/B-Testing durchgeführt. Im Anschluss daran wurden Einzelinterviews geführt, um die quantitativen Ergebnisse zu stützen und wichtige Aspekte herauszustreichen.

Dabei hat die vorliegende Masterarbeit aufgezeigt, dass hinsichtlich bestimmter Key-Performance-Indikatoren lokalisierte Werbeanzeigen besser performen. Dieses Ergebnis stützt somit den Lokalisierungsansatz im Marketing nach beispielsweise De Mooij (2003) und Koslow & Costley (2010). Aufgrund der geringen Unterschiede bei anderen Key-Performance-Indikatoren wie Likes, Klicks und CTR in allen Märkten ist ebenso eine Kombination aus

Standardisierung und Adaptierung, wie von Papavassiliou und Stathakopoulos (1997) vertreten, für viele Unternehmen denkbar.

Die Feldforschung hat ergeben, dass grundsätzlich die an die Zielkultur angepassten Ads besser performen. Eine Lokalisierung der Social-Media-Anzeigen ist bei Kampagnen mit dem Ziel der Leadgenerierung besonders wichtig. Dabei zeigt sich, dass der Unterschied zwischen standardisierten und lokalisierten Varianten in den Zielmärkten UKI sowie DACH signifikant ist. In beiden Zielmärkten konnten durch lokalisierte Beiträge deutlich mehr Leads generiert werden. Diese Ergebnisse führen auch dazu, dass die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden kann: Es gibt Performance-Unterschiede zwischen standardisierten und lokalisierten Werbeanzeigen sowohl bei Bild- als auch Video-Ads und die Lokalisierung von Beiträgen hat einen positiven Einfluss auf eine Vielzahl der Key-Performance-Indikatoren.

In der Literatur spricht man sich zudem für eine hybride Herangehensweise aus, die Standardisierung und Lokalisierung gleichermaßen berücksichtigt. Diese Sichtweise wird auch als Glokalisierung bezeichnet. Die Ergebnisse der Feldforschung zeigen, dass auch der Glokalisierungsansatz für Unternehmen einen Mehrwert bieten kann. Bei Key-Performance-Indikatoren wie Reichweite, Engagement oder CTR gibt es keine signifikanten Ergebnisunterschiede im A/B-Testing. Wodurch es möglich wäre, zu Beginn der Customer Journey standardisierte Anzeigen in allen Märkten zu schalten und dadurch gleichzeitig Ressourcen einzusparen. Der kulturelle Aspekt kann in einer späteren Phase der Customer Journey, also im Middle- oder Bottom-of-the-Funnel eingearbeitet werden, was dem hybriden Ansatz der Glokalisierung entspricht. Durch die Anwendung einer solchen Strategie können Unternehmen ihre Zielmärkte zu Beginn breit abholen, sie in den entscheidenden Phasen jedoch treffgenau bespielen und schlussendlich zum Konvertieren bewegen. Diese Herangehensweise in Kombination mit den Retargeting-Möglichkeiten auf Social Media

ermöglicht es Unternehmen nicht nur Leads zu generieren, sondern auch als authentische und vertrauenswürdige Marke aufzutreten und so ein positives Bild nachhaltig in den Köpfen der Kund*innen zu verankern.

Kapitel 6: Limitationen der vorgelegten Arbeit und künftiger Forschungsbedarf

Auch wenn die Arbeit relevante Ergebnisse erzielt hat und zur Diskussion zum Thema Standardisierung vs. Lokalisierung beiträgt, gibt es Limitationen, die im Laufe der Arbeit aufgetreten sind und so weiteren Forschungsbedarf aufgedeckt haben.

Einige Limitationen ergaben sich durch den Kampagnen-Aufbau, wodurch sich neue Forschungsmöglichkeiten aufgetan haben. So wurde beispielsweise lediglich ein Vergleich von zwei Märkten bzw. fünf (westlichen) Ländern durchgeführt. Im nächsten Schritt könnten weitere Länder bzw. Märkte in den Vergleich aufgenommen werden. Damit zusammenhängend könnten auch weitere Plattformen untersucht werden. Im Rahmen der Masterarbeit wurde die Kampagne auf den zwei bekannten Plattformen Facebook und Instagram geschaltet, jedoch ist die Branche auch stark auf Twitter sowie LinkedIn und YouTube vertreten. Zudem werden künftig neue Netzwerke auftauchen, welche auch an Relevanz gewinnen könnten und wodurch auch die Untersuchungen dort weiter vertieft werden sollten.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit einem Nischenprodukt bzw. -markt. Aus diesem Grund sollte künftig das Verhalten von User*innen in anderen Branchen wie Banken und Versicherungen oder Fahrzeughandel und Zielgruppen untersucht werden. Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich auch hinsichtlich der zu adaptierenden Content-Formate bzw. Anzeigeninhalte. Hier sollten in weiteren Arbeiten beispielsweise die Texte/Captions oder der Call-to-Action an die lokalen, kulturellen Gegebenheiten angepasst

werden, um die Performance-Unterschiede hinsichtlich weiterer Anzeigeninhalte zu untersuchen.

Auch die geringe Anzahl der Ads bringt gewisse Limitationen mit sich, insbesondere hinsichtlich der Datenanalyse. Da im Rahmen der Kampagne lediglich 80 Anzeigen geschaltet und analysiert werden konnten, waren die Daten nicht normalverteilt, wodurch neben den durchgeführten *t*-Tests ein weiterer Analyseansatz, nämlich der Mann-Whitney-U-Tests, notwendig war. Außerdem können die Ergebnisse aufgrund der geringen Anzahl an Ads möglicherweise nicht verallgemeinert werden.

Aus den oben angeführten Limitationen ergeben sich neue Fragen für die künftige Forschung, wie beispielsweise „Wie wirkt sich die Lokalisierung von Social-Media-Anzeigen auf die Performance in südamerikanischen Ländern im Vergleich zu europäischen Ländern aus?“ oder auch „Welchen Einfluss hat die Lokalisierung von Textelementen in Social-Media-Anzeigen?“. Weiters können die in der Masterarbeit formulierten Unterhypothesen für eine weitere tiefergehende Forschung herangezogen werden und so wertvolle Einblicke in den Forschungsbereich Lokalisierung vs. Standardisierung gewonnen werden.

Literaturverzeichnis

- Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising: Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*, 12(1), 26–48. <https://doi.org/10.1108/02651339510080089>
- Ahmed, N. (1996). *Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India*. University of Southern Mississippi.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37–56. <https://doi.org/10.2501/S0265048709201026>
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87. <https://doi.org/10.2307/1252002>
- Alimienè, M., & Kuvykaitė, R. (2008). Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach. *Engineering Economics*, 56(1), 37–47.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aydin, G., Uray, N., & Silaharoglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1993). Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/Customization Debate. *International Marketing Review*, 10(1). <https://doi.org/10.1108/02651339310025839>
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *BUSINESS HORIZONS*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Beste, K. (2006). *Softwarelokalisierung und Übersetzung*. WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier. <https://www.lehmanns.de/shop/geisteswissenschaften/7774755-9783884768945-softwarelokalisierung-und-uebersetzung>
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203978337/advertising->

handbook-sean-brierley

- Brosius, F. (2018). *Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8th ed.). MITP Verlags GmbH & Co KG.
- Buzzell, R. D. (1968). Can you standardize multinational marketing? *Harvard Business Review*, 46(6), 102–113.
- BVDW. (2017, April 29). *Performance Marketing | SEM | BVDW - Internet | Online*. <https://web.archive.org/web/20170429063614/http://www.bvdw-sem.de/glossar/performance-marketing.html>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00035-6>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Routledge.
- Cheon, H. J., Cho, C.-H., & Sutherland, J. (2007). A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standardization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 109–147. https://doi.org/10.1300/J046v19n04_06
- Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*, 78–81.
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048>
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28, 244–266. <https://doi.org/10.1108/02651331111132848>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Erramilli, M. K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 26(4), 7–20.
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of

- German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(13), 1199–1208. <https://doi.org/10.1002/asi.20075>
- De Mooij, M. K. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: Implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22(2), 183–202. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072848>
- De Mooij, M. K. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (4th ed.). Sage Publ.
- Donovan, N. (2019, August 16). The role of experimentation at Booking.com | Click. Magazine. *Booking.Com for Partners*. <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/industry-perspectives/role-experimentation-bookingcom>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203158340/advertising-communication-gillian-dyer>
- Eckstein, P. P. (2012). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3571-7>
- Elinder, E. (1965). How International Can European Advertising Be? *Journal of Marketing*, 29(2), 7–11. <https://doi.org/10.2307/1249253>
- Elliott, A., & Woodward, W. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985949>
- Equinix. (2022). *2022 Global Tech Trends Survey: The accelerated evolution of digital—A critical time for transformation*. Equinix. <https://www.equinix.com/resources/infopapers/equinix-tech-trends-survey>
- Erni, P. (2019). *Was ist User Generated Content und wie kann dieser im Marketing eingesetzt werden?* <https://b-h.ch/blog/was-ist-user-generated-content>
- Eschbacher, I. (2017). *Content Marketing—Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content*. MITP Verlags GmbH & Co KG. https://web-s-ebsohost-com.elibrary.campus02.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1NDMzMDRfX0FO0?sid=0894fb77-20df-48e1-86a2-974f946f0607@redis&vid=0&format=EB&lpid=lp_13&rid=0
- Fatt, A. C. (1967). The Danger of “Local” International Advertising. *Journal of Marketing*, 31(1), 60–62. <https://doi.org/10.1177/002224296703100114>

- Fischer, J. (2022). *Email Marketing Benchmarks For 2022*.
<https://www.mailerlite.com/blog/compare-your-email-performance-metrics-industry-benchmarks>
- Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). Social Media: Internet-basierte soziale Netzwerke. In R. Gabriel & H.-P. Röhrs (Eds.), *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken* (pp. 11–25). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0_2
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded theory: Strategien qualitativer Forschung*. Huber.
<http://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/OQOPHN6ZB5OKDPEEUL5M7FTZH6SC7RJU>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4th ed.).
- Gnizy, I. (2018). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28, 721–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Görlitz, A. (2022). *D-A-CH Werbetrends*. Media Focus. <https://mediafocus.ch/d-a-c-h-werbetrends/d-a-ch-werbetrends/>
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2022). *Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.* (6th ed.). Rheinwerk Computing.
<https://www.rheinwerk-verlag.de/follow-me-erfolgreiches-social-media-marketing-mit-facebook-instagram-pinterest-und-co/>
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1985). Do you really have a global strategy? *Harvard Business Review*, 63(4), 139–148.
- Held, F. (2018). Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In M. Jahnke (Ed.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, Rechtlicher Rahmen. Mit Vielen Beispielen* (pp. 76–83). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5394696>
- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Hemmerich, W. A. (n.d.). *Einführung in den Mann-Whitney-U-Test | StatistikGuru.de*.
<https://statistikguru.de/spss/mann-whitney-u-test/einleitung-8.html>

- Hofstede, G. (2002). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed., 4. [print.]). SAGE Publ.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed). McGraw-Hill.
- Hofstede Insights Organisational Culture Consulting*. (n.d.). Hofstede Insights. Retrieved 5 April 2023, from <https://www.hofstede-insights.com/>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Ivanov, L., Buck, J., & Sutherland, R. (2020). The evolution-similarity matrix: An evolutionary psychology perspective on cross-cultural advertising. *Innovative Marketing*, 16(2), 159–167. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.12](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.12)
- Jain, S. C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/002224298905300106>
- Jiang, J., & Wei, R. (2012). Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe, and Asia. *International Marketing Review*, 29(6), 597–622. <https://doi.org/10.1108/02651331211277964>
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112–133. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Ming-Sung Cheng, J. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43–61. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0125>
- Kamps, I., & Schetter, D. (2020). *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik: Vol. 2nd rev. ed.* Springer Gabler. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=2621538&site=ehost-live>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kepper, G. (1996). *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien* (2nd ed.). Dt. Univ.-Verlag. <https://www.zvab.com/9783824402922/Qualitative-Marktforschung-Methoden-Einsatzm%C3%B6glichkeiten-Beurteilungskriterien-3824402920/plp>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. <http://anyflip.com/smicy/kxzp/basic>
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration of definition and classification. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507.c8>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kohavi, R., Henne, R. M., & Sommerfield, D. (2007). Practical guide to controlled experiments on the web: Listen to your customers not to the hippo. *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 959–967. <https://doi.org/10.1145/1281192.1281295>
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online Controlled Experiments and A/B Testing. In C. Sammut & G. I. Webb (Eds.), *Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining* (pp. 922–929). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7687-1_891
- kolibri. (2021, June 10). Content-Formate: 12 Formate im Überblick. *Kolibri Online*. <https://www.kolibri.online/blog/content-formate-12-formate-im-ueberblick/>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Koslow, S., & Costley, C. (2010). How consumer heterogeneity muddles the international advertising debate. *International Journal of Advertising*, 29(2), 221–244.

<https://doi.org/10.2501/S0265048710201130>

- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://web-p-ebscohost-com.elibrary.campus02.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE3Mjc1NDdfX0FO0?sid=5cb57222-59c9-4aa2-a5f5-7270904f43f1@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- Kreutzer, R. T. (2019). *Online-Marketing*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25360-8>
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media* (2nd ed.). Springer Gabler. <https://www.springerprofessional.de/b2b-online-marketing-und-social-media/17474874>
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer-Verlag.
- Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S., & Meinhard, D. (2009). Das problemzentrierte Interview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Aualitative Marktforschung: Konzepte—Methoden—Analysen* (2nd ed., pp. 463–475). Gabler Verlag.
- Lages, L. F., Abrantes, J. L., Cristiana, R., & Lages, C. (2008). The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International Marketing Review*, 25. <https://doi.org/10.1108/02651330810904107>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und e-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- Inklusive Facebook-Werbung*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5719015>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6th rev. ed.). Basel.
- Lazović, V. (2012). Content Analysis of Advertisements in Different Cultures. *ELOPE English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 9, 39–51. <https://doi.org/10.4312/elope.9.2.39-51>
- Lee, K., & Carter, S. (2012). *Global Marketing Management* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Leo, N. B. (1964). Creative strategy for international advertising. In S. W. Dunn (Ed.),

International Handbook of Advertising. McGraw-Hill.

Levitt, T. (1984). *The globalization of markets*.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>

Lindner, D. (2019, April 11). Vor- und Nachteile von Forschungsmethoden. *Agile Unternehmen*. <https://agile-unternehmen.de/limitierung-in-der-bachelorarbeit/>

Löffler, M., & Michl, I. (2019). *Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion*. Rheinwerk Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6382394>

Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410–418.

Lommel, A. (2007). *The Globalization Industry Primer—An introduction to preparing your business and products for success in international markets*. The Localization Industry Standards.

Loogus, T. (2008). Kultur im Spannungsfeld translatorischer Entscheidungen. Probleme und Konflikte. *Target*, 24(1), 178–181. <https://doi.org/10.1075/target.24.1.16wol>

Magerhans, A., Merkel, T., & Cimbalista, J. (2013). *Marktforschungsergebnisse zielgruppengerecht kommunizieren: Ergebnisberichte - Präsentationen - Workshops*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3756-8>

Malina, M. A., Nørreklit, H. S. O., & Selto, F. H. (2011). Lessons learned: Advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/11766091111124702>

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12th rev. ed.). Beltz.

Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 543–556). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>

- Medina, J. F., & Duffy, M. F. (1998). Standardization vs globalization: A new perspective of brand strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 223–243. <https://doi.org/10.1108/10610429810222859>
- Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166–182.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Nielsen, J. (2005). *Putting A/B Testing in Its Place*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/>
- Oberzaucher. (2017). *Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung* (2nd ed.). NWV Verlag GmbH.
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: Where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24(5), 499–518.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Ortiz-Sotomayor, J. M. (2017). *Challenging times for international advertising campaigns* [Universitat Rovira i Virgili]. <https://silo.tips/download/challenging-times-for-international-advertising-campaigns>
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504–527. <https://doi.org/10.1108/03090569710176646>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281.
- plabs.id. (2021, July 21). The Role of User-Generated Content and Firm Generated Content in Growing Your Business and How You... *PLABS.ID*. <https://medium.com/p-labs/the-role-of-user-generated-content-and-firm-generated-content-in-growing-your-business-and-how-you-8e3899fcf021>
- Quarto-vonTivadar, J. (2006). *A/B-Testing: Too little, too soon?* <https://www.websiteboosting.com/magazin/44/ab-testing-von-null-auf->

statistiker.html

- Retzer, M. (2022, February 10). *Digital 2022 Report: 72,6 Millionen Deutsche nutzen Social Media*. We Are Social Germany. <https://wearesocial.com/de/blog/2022/02/digital-2022-report-726-millionen-deutsche-nutzen-social-media/>
- Robert Rose. (2019). 2020 B2C Content Marketing: An Excellent Adventure [New Research]. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2c-content-marketing-research-2020/>
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Röbken, D. H., & Wetzels, K. (2016). *Qualitative und quantitative Forschungsmethoden*.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.
- Runge, J., Geinitz, S., & Ejdemyr, S. (2020). Experimentation and performance in advertising: An observational survey of firm practices on Facebook. *Expert Systems with Applications*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113554>
- Runkel, C. (2018). *Employer Branding für die Logistik: Mit Social Media eine attraktive Arbeitgebermarke entwickeln*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22642-8>
- Saleem, S. (2019). Cultural Diversity and Digitalization of Marketing Communication: Agenda for Future Research. *Journal of Euromarketing*, 28, 31–42.
- Siegel, S. (1957). Nonparametric Statistics. *The American Statistician*, 11(3), 13–19. <https://doi.org/10.1080/00031305.1957.10501091>
- Sinclair, J., & Wilken, R. (2009). Strategic regionalization in marketing campaigns: Beyond the standardization/glocalization debate. *Continuum*, 23(2), 147–157. <https://doi.org/10.1080/10304310802710496>
- smaXtec Leistungsumfang. (n.d.). Retrieved 6 January 2023, from <https://smaxtec.com/de/smaxtec-leistungsumfang/>
- smaXtec Pressebereich. (n.d.). Retrieved 6 January 2023, from <https://smaxtec.com/de/ueberuns/presse/>
- SproutSocial. (2022). *The 2022 Sprout Social Index: Social Media Trends for the UK & Ireland*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/data/uk-ireland-social-media-trends-2022/>

- Statista. (2022a). *Social Media—Anzahl der Nutzer weltweit bis 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>
- Statista. (2022b). *Social Media—Einsatz durch Unternehmen weltweit 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>
- Statista. (2022c). *Social Networks nach Nutzern 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Statista. (2023a). *Advertising in the UK*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1747/advertising-in-the-united-kingdom/>
- Statista. (2023b). *Ireland ad spend 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1280425/ad-spend-ireland/>
- Steffen, A., & Doppler, S. (2019). *Einführung in Die Qualitative Marktforschung: Design - Datengewinnung - Datenauswertung*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5719005>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Stuber, R. (2012). *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn, YouTube* (6th rev. ed.). Data Becker.
- Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G., & Varadarajan, P. R. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57(4), 1. <https://doi.org/10.2307/1252215>
- ThePixel. (2022). Best Social Media Marketing Channels for Businesses. *ThePixel*. <https://www.the-pixel.com/best-social-media-marketing-channels/>
- Thota, S. C. (2018). Social Media: A Conceptual Model of the Whys, Whens and Hows of Consumer Usage of Social Media and Implications on Business Strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1–158.
- Top 5 Tips to Increase Your Reach on Social Media. (2019). IZEA. <https://izea.com/resources/social-media-reach/>
- Trompenaars, A., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding*

Cultural Diversity in Business. Nicholas Brealey Publishing. <https://web-s-ebcsohost-com.elibrary.campus02.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU0MzE2X19BTg2?sid=bb6d6b37-c3a9-42f7-8ad9-f789d763f50f@redis&vid=0&format=EB&rid=1>

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Limited.

Van Looy, A. (2016). *Social Media Management—Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer Cam. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-21990-5>

Vrontis, D. (2003). Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The AdaptStand Modelling Process. *Journal of Marketing Management*, 19, 283–305. <https://doi.org/10.1362/026725703321663674>

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Cross-National Advertising and Behavioral Intentions: A Multilevel Analysis. *Journal of International Marketing*, 22(1), 77–97. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0091>

Wasserman, S., & Faust, K. (1993). Social Network Analysis Methods And Applications. *Soc Netw Anal*, 8. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>

Wilkins, J. (2002). Why is global advertising still the exception, not the rule? *AdMap*, 425, 2–10.

Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

Anhang 1 – Stichwortartige Zusammenfassung des Forschungsdesigns	A-2
Anhang 2 – Detaillierter Kriterienkatalog der quantitativen Forschung	A-4
Anhang 3 – Screenshot der Normalverteilung aus SPSS	A-5
Anhang 4 – Deutscher Leitfaden für Einzelinterviews.....	A-6
Anhang 5 – Englischer Interviewleitfaden für Einzelinterviews	A-13
Anhang 6 – Transkript Interviewpartner*in 1, geführt am 7. März 2023	A-19
Anhang 7 – Transkript Interviewpartner*in 2, geführt am 7. März 2023	A-29
Anhang 8 – Transkript Interviewpartner*in 3, geführt am 12. März 2023	A-39
Anhang 9 – Transkript Interviewpartner*in 4, geführt am 19. März 2023	A-49
Anhang 10 – Codebuch der Interviewauswertung	A-58
Anhang 11 – Ausschnitt aus der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse.....	A-60

Anhang 1 – Stichwortartige Zusammenfassung des Forschungsdesigns

In der folgenden Tabelle werden die Ausrichtungen, Methoden, Erhebungsinstrumente sowie Stichproben und Analysemethoden stichwortartig zusammengefasst:

	A/B-Testing	Expert*inneninterviews
Ausrichtung	Quantitativer Ansatz	Qualitativer Ansatz
Methode	A/B-Testing	Befragung in Form von problemzentrierten Einzelinterviews
Hypothesen	<p>(H₀) Es gibt keine Performance-Unterschiede zwischen den standardisierten und lokalisierten Inhalten von Social-Media-Ads.</p> <p>(H₁) Es gibt Performance-Unterschiede zwischen den standardisierten und lokalisierten Inhalten von Social-Media-Ads.</p> <p>Unterhypothesen:</p> <p>H₂: Lokalisierte Social-Media-Ads führen zu mehr Leads als standardisierte Anzeigen.</p> <p>H₃: Standardisierte Social-Media-Ads erhalten mehr Engagement (Likes, Shares, Kommentare) als lokalisierte Anzeigen.</p> <p>H₄: Lokalisierte Social-Media-Ads haben eine höhere Klickrate als standardisierte Anzeigen.</p> <p>H₅: Social-Media-Ads mit Testimonial-Videos aus dem Zielmarkt erzielen bessere Ergebnisse hinsichtlich Likes als Anzeigen mit Bildern.</p> <p>H₆: Social-Media-Ads mit Testimonial-Videos aus dem Zielmarkt erzielen bessere Ergebnisse hinsichtlich Leadgenerierung als Anzeigen mit Bildern.</p>	Keine Hypothese notwendig

	<p>H₇: Durch den Einsatz von Meta Leadformularen können mehr Leads generiert werden.</p> <p>H₈: Social-Media-Ads mit lokalisierten Testimonial-Videos erhalten mehr Video-Views als Anzeigen mit standardisierten Testimonial-Videos.</p>	
Instrument	Angefertigter Kriterienkatalog mit einem Set aus unterschiedlichen Bewertungsaspekten (Screenshot siehe Error! Reference source not found.)	Gesprächsleitfaden mit offenen Fragen; Interviews nach Durchführung und Analyse der Kampagne
Stichprobe	Summe der veröffentlichten Social-Media-Ads: 16 Beiträge pro Markt/Land = insgesamt 80 Social-Media-Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Personen aus der Zielgruppe des Unternehmens → Landwirt*innen, Herdenmanager*innen - Aus dem DACH-Raum - Social-Media-Account auf Instagram oder Facebook
Analysemethode	<p>Statistische Auswertung der metrischen Daten in Form eines <i>t</i>-Tests mit unabhängigen Stichproben; separate <i>t</i>-Tests für DACH sowie Großbritannien und Irland und die definierten KPIs Engagement, Engagement-Rate, Klicks, CTR, Reichweite und Conversions;</p> <p>die zur Berechnung herangezogene Daten werden aus dem Meta Business Manager sowie dem CRM-System des Unternehmens bezogen</p>	Qualitative Inhaltsanalyse

Anmerkung: In der Tabelle ist eine stichwortartige Zusammenfassung der für die Masterarbeit relevanten und gewählten Forschungsmethoden ersichtlich; Eigene Darstellung.

Anhang 2 – Detaillierter Kriterienkatalog der quantitativen Forschung

1	Beitragsnummer	Identifizierungsnummer des Beitrags	
2	Datum	Veröffentlichungsdatum des Beitrags	
3	Land	Zielmarkt/Land	1 = Österreich, 2 = Deutschland, 3 = Schweiz, 4 = Großbritannien, 5 = Irland
4	Facebook-Profil	Profil über das der Beitrag veröffentlicht wird	1 = DACH, 2 = Großbritannien, 3 = Irland
5	Sprache	Sprache des Beitrags/Mediums	1 = Deutsch, 2 = Englisch
6	Beitragsart	Aus welchen Elementen besteht der Beitrag	1 = Text plus Bild, 2 = Text plus Video
7	Ad-Variante		1 = Standardisierte Variante, 2 = Lokalisierte Variante
8	Kulturträger	Welches Element wird manipuliert	1 = Kuh, 2 = Landwirt*in
9	Kulturträgervariante	Genau Bezeichnung des Kulturträgers	1 = Holstein Friesian, 2 = Jersey, 3 = Fleckvieh, 4 = LW DACH Nord, 5 = LW DACH Süd, 6 = LW UK, 7 = LW IRL, 8 = LW USA
10	Formularart	Wo werden die personenbezogenen Daten eingetragen	1 = Leadformular auf Landingpage, 2 = Leadformular auf Facebook/Instagram
11	Reichweite	Reichweite der Anzeige	
12	Likes	Anzahl der Likes	
13	Kommentare	Anzahl der Kommentare	
14	Shares	Anzahl der Shares	
15	Video-Views	Anzahl der Video-Views	
16	Klicks	Anzahl der Link-Klicks	
17	Leads	Anzahl der Leads	
18	Summe Engagement total	Summe der Likes, Kommentare, Shares	
19	Engagement-Rate total		
20	Engagement-Rate Likes		
21	Engagement-Rate Kommentare		
22	Engagement-Rate Shares		
23	Engagement-Rate Video-Views		
24	Click-Through-Rate		
25	Conversion-Rate		
26	Abonnent*innenanzahl Großbritannien		
27	Abonnent*innenanzahl Irland		
28	Abonnent*innenanzahl DACH		

Anhang 3 – Screenshot der Normalverteilung aus SPSS

Tests auf Normalverteilung

	Originalbeitrag oder manipulierte Variante	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistik	df	Signifikanz
Reichweite der Anzeige	Standardisierte Variante	,250	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,211	37	<,001
Anzahl der Likes	Standardisierte Variante	,288	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,292	37	<,001
Anzahl der Kommentare	Standardisierte Variante	,301	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,244	37	<,001
Anzahl der Shares	Standardisierte Variante	,298	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,220	37	<,001
Anzahl Video views	Standardisierte Variante	,294	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,292	37	<,001
Anzahl der Linkklicks	Standardisierte Variante	,221	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,238	37	<,001
Anzahl der Leads	Standardisierte Variante	,265	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,215	37	<,001
Summe der Likes, Kommentare und Shares	Standardisierte Variante	,289	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,292	37	<,001
Engagementrate aller KPIs gesamt	Standardisierte Variante	,309	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,298	37	<,001
Engagementrate Likes	Standardisierte Variante	,307	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,301	37	<,001
Engagementrate Kommentare	Standardisierte Variante	,292	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,238	37	<,001
Engagementrate Shares	Standardisierte Variante	,236	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,223	37	<,001
Engagementrate Video views	Standardisierte Variante	,321	40	<,001
	Lokalisierte Variante	,306	37	<,001
Click-Through-Rate	Standardisierte Variante	,168	40	,006
	Lokalisierte Variante	,171	37	,008
Conversionrate	Standardisierte Variante	,180	40	,002
	Lokalisierte Variante	,195	37	,001



Globale Social-Media- Marketing-Kampagnen: Spannungsfeld zwischen Lokalisierung und Standardisierung

Gesprächsleitfaden für Einzelinterviews

Eingereicht von: **Tanja Erlacher, BA BA**

Studierenden-ID: **01311454**

Studium: **Master-Programm in Digital Marketing Management**

Betreuer*in: **Mag. Dr. Christoph Pachucki**

Graz, 1. März 2023

Einstieg

*Begrüßung des*der Interviewpartner*in, Ablauf*

Herzlich Willkommen zu diesem Einzelinterviews zum Thema Social-Media-Marketing. Mein Name ist Tanja Erlacher, ich studiere an der Fachhochschule Campus02 im Master Digital Marketing Management und werde Sie heute durchs Interview führen. Vielen Dank, dass Sie es sich einrichten konnten und sich die Zeit genommen haben. Die Dauer des Interviews ist mit ungefähr 45 Minuten berechnet.

Nun kurz zum Ablauf: Ich werde Ihnen anfangs Fragen zu Ihrer Person stellen und danach bei Ihrer Einstellung und Ihrer Erfahrung zum Thema Werbung auf Social Media sowie den Zusammenhang zwischen Werbung und Kultur einhaken. Am Ende werden wir uns die unterschiedlichen Ads einer kürzlich durchgeführten Social-Media-Kampagne ansehen und deren Ergebnisse diskutieren.

Ich möchte Sie außerdem noch darauf hinweisen, dass das Interview aufgezeichnet wird. Anschließend wird das Interview transkribiert, anonymisiert ausgewertet und in den empirischen Teil der Masterarbeit eingearbeitet.

Gibt es von Ihrer Seite noch Fragen? (*abwarten*) Falls während des Interviews Fragen auftreten, können Sie mich natürlich jederzeit unterbrechen und Ihre Frage stellen.

Demografische Daten

Zu Beginn möchte ich bitte mehr über Sie als Person erfahren, um später Ihre Antworten besser vergleichen und anonymisiert darstellen zu können.

Leitfrage/Erzählimpuls	Unterfragen
Frage 1: Bitte stellen Sie sich kurz vor und erzählen Sie etwas zu Ihrer Person.	<ul style="list-style-type: none">- Geschlecht, Alter, Nationalität- (Derzeitiger) Job, Position am Betrieb- Aktive Social-Media-Profile

Einstellung und Erfahrungswerte zum Thema Werbung auf Social Media

Ich weiß bereits, dass Sie über ein Profil auf Facebook und/oder Instagram verfügen und auch aktiv Werbung auf Social Media wahrnehmen. Im folgenden Fragenblock werde ich Ihnen Frage zu Ihrer Einstellung und Ihren Erfahrungswerten stellen.

Leitfrage/Erzählimpuls	Unterfragen
Frage 2: Wie stehen Sie generell zu Werbung auf Social Media?	
Frage 3: Haben Sie bereits Produkte gekauft, auf die Sie über Social Media aufmerksam geworden sind?	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Produkte/Dienstleistungen haben Sie aufgrund von Social-Media-Ads gekauft? - Die Anzeigen, welches Unternehmens sind Ihnen in letzter Zeit positiv aufgefallen? Warum war dies der Fall? - Wie finden Sie diese Art der Werbung? Wie hat sich Ihr Kaufverhalten aufgrund von Social-Media-Werbung verändert?
Frage 4: Wie würden Sie für Sie ansprechende Social-Media-Anzeigen beschreiben?	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Elemente sollen darin enthalten sein? - Wie soll der Text formuliert sein? - Wie müssen die visuellen Bestandteile aufbereitet sein?

Kultur & Werbung: Wie hängen diese Bereiche für Sie zusammen?

Kultur ist ein allgegenwärtiges Konstrukt in unserer Gesellschaft. So hat sie auch in der Werbung tiefere Bedeutung. Im folgenden Fragenblock werden wir uns dem Zusammenhang zwischen Kultur und Werbung widmen.

Leitfrage/Erzählimpuls	Unterfragen
Frage 5: Wie würden Sie die Kultur Ihres (Herkunfts-)Landes beschreiben?	<ul style="list-style-type: none"> - Wie stark identifizieren Sie sich mit der Kultur Ihres Landes?

	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt es in Ihrem Land spezifische kulturelle Aspekte im Bereich Sprache? - Gibt es in Ihrem Land spezifische kulturelle Aspekte im Bereich Ästhetik? - Wie würden Sie Ihre Kultur im Vergleich zur britischen/irischen Kultur beschreiben?
<p>Frage 6: Wie hängen aus Ihrer Sicht, Werbung, im Konkreten Social-Media-Werbung und Kultur zusammen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gibt es hier aus Ihrer Sicht Unterschiede zwischen Online- und Offline-Werbung in Bezug auf Kultur? - Fallen Ihnen Beispiele in der Werbung bzw. Social-Media-Welt ein, die Ihre Kultur geprägt haben?
<p>Frage 7: Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen, das weltweit Kuhüberwachungssysteme vertreibt, bewirbt das Produkt auf Social Media. Denken Sie, dass die Social-Media-Anzeigen auf der ganzen Welt gleich aussehen bzw. die gleichen Ads für jeden Markt ausgespielt werden können?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn ja, warum? Wenn nein, warum? - Wie wichtig sind Ihnen regional/kulturell passende Elemente in den Anzeigen? - Bei welchen Produkten/Dienstleistungen sind Ihnen regional/kulturell passende Anzeigen besonders wichtig?
<p>Frage 8: Welche Elemente einer Social-Media-Anzeige sollten Ihrer Meinung nach an die Kultur/den Zielmarkt/das Zielland angepasst werden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Linguistische Bestandteile? (Text) - Visuelle Bestandteile? (Bild, Video)

Beispiele 1: Bild/Text

Im folgenden Abschnitt werden wir uns gemeinsam einige Anzeigen und Ergebnisse der durchgeführten Kampagne ansehen und diskutieren.



Leitfrage/Erzählimpuls	Unterfrage
<p>Frage 9: Sie habe gerade zwei unterschiedliche Werbeanzeigen für dasselbe Produkt gesehen. Was ist Ihnen dabei aufgefallen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Anzeige bevorzugen Sie? - Worauf ist Ihr Blick als erstes gefallen? - Was war gut? Was weniger gut? - Welche Elemente sind Ihnen in Erinnerung geblieben? Und warum? - Welche Anzeige hat aus Ihrer Sicht bessere Ergebnisse erzielt?
<p>Frage 10: Die rechte Anzeige hat in Österreich bessere Kampagnen-Ergebnisse in Hinblick auf die gewonnenen Kontakte erzielt. Warum glauben Sie, dass dies der Fall war?</p>	
<p>Frage 11: Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Möglichkeit, diese Ads (weiter) an die kulturellen Gegebenheiten Ihres Herkunftslandes anzupassen. Wie würden Sie die Ads gestalten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - In Bezug auf Text? - In Bezug auf Bild/Video?

Beispiele 2: Video/Text



Leitfrage/Erzählimpuls	Unterfrage
<p>Frage 12: Ich habe Ihnen gerade zwei Anzeigen gezeigt und die darin enthaltenen Videos vorgespielt. Was ist Ihre Meinung dazu und was ist Ihnen aufgefallen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Anzeige bevorzugen Sie? - Worauf ist Ihr Blick als erstes gefallen? - Was war gut? Was weniger gut? - Welche Elemente sind Ihnen in Erinnerung geblieben? Und warum? - Welche Anzeige hat aus Ihrer Sicht bessere Ergebnisse erzielt?
<p>Frage 13: Die rechte Anzeige hat in Österreich bessere Kampagnen-Ergebnisse in Hinblick auf die gewonnenen Kontakte erzielt. Warum glauben Sie, dass dies der Fall war?</p>	
<p>Frage 14: Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Möglichkeit, diese Ads (weiter) an die kulturellen Gegebenheiten Ihres Herkunftslandes anzupassen. Wie würden Sie die Ads gestalten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - In Bezug auf Text? - In Bezug auf Bild/Video?

Abschluss

Leitfrage/Erzählimpuls	Unterfrage
------------------------	------------

Frage 15: Bitte vergleichen Sie nun die vier Anzeigen.

- Was hat Sie überzeugt?
- Was war gut? Was war schlecht?
- Wie haben Sie Ihr Denken über Social-Media-Anzeigen beeinflusst?
- Wie haben Sie Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?

Nun sind wir auch schon am Ende des Interviews angelangt. Vielen Dank für Ihre Zeit und die aussagekräftigen Antworten. Möchten Sie noch etwas hinzufügen? (*abwarten, danach Verabschiedung*)



Global social media marketing campaigns: tension between localization and standardization

Interview guide for one-on-one interviews

Submitted by:	Tanja Erlacher, BA BA
Student ID:	01311454
Programm:	Master Programm in Digital Marketing Management
Supervisor:	Mag. Dr. Christoph Pachucki

Graz, 1. March 2023

Introduction

Welcoming the interviewee, interview process

Welcome to this one-on-one interview on the topic of social media marketing. My name is Tanja Erlacher, I study at the University of Applied Sciences Campus02 in the Master's Program Digital Marketing Management and I will guide you through the interview today. Thank you very much for taking the time and joining me this afternoon. The interview will take approximately 45 minutes.

Now briefly about the process: I'll start by asking you questions about yourself, and then dig into your attitude towards and experience with advertising on social media, as well as the connection between advertising and culture. At the end, we will look at the different ads from a recent social media campaign and discuss their results.

I would also like to point out that the interview will be recorded. The interview will then be transcribed, analyzed anonymously, and included in the empirical part of the master's thesis.

Are there any questions from your side? *(pause)* If questions arise during the interview, you can of course interrupt me at any time and ask your question.

Demographic data

To begin with, I would like to know more about you as a person, in order to be able to better compare and anonymize your answers later.

Guiding question	Sub-question
Question 1: Please introduce yourself briefly and tell me something about yourself.	<ul style="list-style-type: none">- Gender, age, nationality- (Current) job, position on the farm- Active social media profiles

Attitude and experience regarding advertising on social media

I already know that you have a profile on Facebook and/or Instagram and that you are also actively aware of advertising on social media. In the following series of questions, I will ask you about your attitude and experience.

Guiding question	Sub-question
Question 2: How do you feel about advertising on social media in general?	
Question 3: Have you already purchased products that caught your attention via social media?	<ul style="list-style-type: none"> - Which products/services have you bought because of social media ads? - The ads, of which company have attracted your attention lately? Why was this the case? - What do you think of this type of advertising? How has your buying behavior changed as a result of social media advertising?
Question 4: How would you describe appealing/engaging social media content/ads for you?	<ul style="list-style-type: none"> - What are the elements that should be included in it? - How should the text be written? - How should the visual components be presented?

Culture & advertising: How are these areas connected?

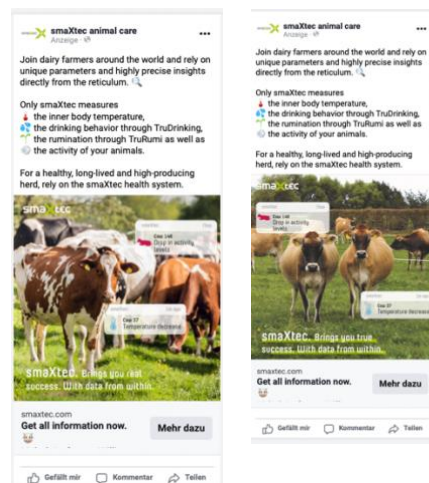
Culture is an omnipresent construct in our society. Thus, it has deeper meaning in advertising as well. In the following block of questions, we will look at the connection between culture and advertising.

Guiding question	Sub-question
Question 5: How would you describe the culture of your country of origin?	<ul style="list-style-type: none"> - How strongly do you identify with the culture of your country? - Are there specific cultural aspects regarding language in your country?

	<ul style="list-style-type: none"> - Are there specific cultural aspects to aesthetics in your country? - How would you describe your culture compared to the Austrian/German/Swiss culture?
<p>Question 6: From your point of view, how are advertising, specifically social media advertising, and culture interrelated?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Are there differences between online and offline advertising in terms of culture from your point of view? - Can you think of examples in advertising or the social media world that have shaped your culture?
<p>Question 7: Imagine a company that sells cow monitoring systems worldwide promotes the product on social media. Do you think the social media ads look the same around the world, or the same ads can be rolled out to every market?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - If yes, why? If no, why? - How important are regionally/culturally suitable/relevant/fitting elements in the ads to you? - For which products/services are regionally/culturally appropriate ads particularly important in your opinion?
<p>Question 8: What elements of a social media ad do you think should be adapted to the culture/target market/country?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Linguistic components? (text) - Visual components? (image, video)

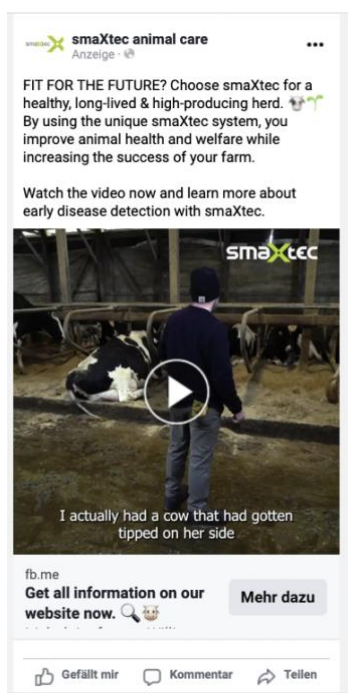
Example 1: Image/text

In the following section, we will look at and discuss together some of the ads and results of the campaign that was conducted.



Guiding question	Sub-question
<p>Question 9: You have just seen two different advertisements for the same product. What did you notice?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Which ad do you prefer? - What was the first thing that caught your eye? - What was good? What was less good? - Which elements have stuck out in your opinion? And why? - From your point of view, which ad achieved better results?
<p>Question 10: The right ad achieved better campaign results in UKI in terms of leads acquired. Why do you think this was the case?</p>	
<p>Question 11: Imagine you had the opportunity to (further) adapt these ads to the cultural conditions of your country of origin. How would you customize the ads?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concerning text? - Concerning image/video?

Example 2: Video/text



Guiding question	Sub-question
<p>Question 12: You have just seen two different advertisements as well as the videos included in them for the same product. What did you notice?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Which ad do you prefer? - What was the first thing that caught your eye? - What was good? What was less good? - Which elements have stuck out in your opinion? And why? - From your point of view, which ad achieved better results?
<p>Question 13: The right ad achieved better campaign results in UKI in terms of leads acquired. Why do you think this was the case?</p>	
<p>Question 14: Imagine you had the opportunity to (further) adapt these ads to the cultural conditions of your country of origin. How would you customize the ads?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concerning text? - Concerning image/video?

Closing question

Guiding question	Sub-question
<p>Question 15: Please now compare the four ads.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - What convinced you? - What was good? What was bad? - What visuals do you prefer – pictures, videos? - How did it influence your thinking about social media ads? - How did you influence your buying decision?

Now we have already reached the end of the interview. Thank you very much for your time and the helpful answers. Is there anything else you would like to add? (*wait, then goodbye*)

Anhang 6 – Transkript Interviewpartner*in 1, geführt am 7. März 2023

Zeile	Sprecher	Text
1	Interviewerin	Then, yes, I will start right away. So welcome to this one-on-one interview on the topic of social media marketing. My name is Tanja and I study at the University of Applied Sciences CAMPUS02 in the master's program, Digital Marketing Management, and I will guide you through this interview today. So thank you very much for taking your time and joining me this afternoon.
2	Interviewerin	I think the interview will take approximately 30 minutes. Now, briefly about the process.
3	Interviewerin	I'll start by asking you questions about yourself and then dig into your attitude towards and experience with advertising on social media as well as the connection between advertising and culture. At the end, we will look at different ads from a recent social media campaign and discuss their results. I would also like to point out that the interview will be recorded and then will be transcribed, analyzed anonymously, and included into empirical part of my master's thesis.
4	Interviewerin	Are there any questions from your side?
5	Proband*in	That all sounds fine. Thank you, Tanja.
6	Interviewerin	Perfect. And if you have any questions during the interview, just let me know and I will try to answer them. So to begin with, I would like to know more about you as a person in order to be able to better compare and anonymized your answers later on. So QUESTION 1 is please introduce yourself briefly and tell me something about yourself.
7	Interviewerin	So gender, age, nationality, your current job, or your position on the farm, and maybe something about your active social media behavior?
8	Proband*in	Okay. My name's is H. H., and I'm a qualified veterinary nurse, but I actually work on a dairy farm called H.B.F. now, and we milk about 680 cows at the moment. And mostly I'm involved in helping with the milking of the cows and on a sort of day-to-day basis, I suppose my social platform would mostly be Facebook and a bit of LinkedIn and Twitter, but mostly Facebook, if I would say.
9	Interviewerin	Thank you so much, then I would get into the next question. Is the attitude in experience regarding advertising on social media? So now I already know that you have a profile on Facebook and some other social media platforms, and that you are also actively aware of advertising on social media. I guess in the following series of questions, I will ask you about your attitude and experience.
10	Interviewerin	QUESTION 2: So my first question now would be how do you feel about advertising on social media in general?
11	Proband*in	Um, it's quite good. I've certainly it's been something that I've been able to purchase things from or get a bit more information from using it. I think if the advert is done well and it's targeted at the right audience, then it's really good. But in general, I don't find it too overwhelming. You know, it's just probably about the right amount on there at the moment.

12	Interviewerin	Okay, that's good. That also, like, connects with my question. QUESTION 3 Have you already purchased products that caught your attention via social media? You just said, yes, you did. Which product or services did you buy?
13	Proband*in	Um, I'm from my point of view, I have dogs, so I have quite a lot of interest in dog products. And so I've definitely purchased like foods and accessories for them and so on. So that's been my biggest purchase, I think.
14	Interviewerin	Um, can you think of any company that has attracted your attention lately on social media with their ads?
15	Proband*in	Oh, that's a really good question. Yes. There was a company they called Royal Canon and they sell dog foods, which that's what I feed my dogs on. So that was really useful to see their ads and see what sort of new products they had. And so on.
16	Interviewerin	Okay. And why do you think these adverts caught your attention or why did they come?
17	Proband*in	Because it's something. Yeah, it's because it's something that I already know and I'm familiar with. So and it sort of attracted my attention because it's a product I bought before from them. So that was what attracted me to it, really.
18	Interviewerin	Um, what do you think of this type of advertising? How do you think has it changed your buying behavior?
19	Proband*in	Oh, that's a good question. I definitely feel like adverts are tailored to my specific sort of interests and needs, which is quite good in a way, because it means I get to see things that I want to, and it can be a little bit irritating when it's too much, you know, And it's products that maybe I've just made a bit of an inquiry about and then I get bombarded.
20	Proband*in	So I just yeah, sometimes I feel a little bit that it would be nice if it was not quite so tailored to me, I think, because I'd like to see stuff that isn't so directed towards my likes and needs and interests.
21	Interviewerin	MM That's good. QUESTION 4 How would you describe appealing or engaging social media content or ads for you?
22	Proband*in	It's definitely the way it's presented. So I'm a very visual person, so I like visual things and adverts I've been attracted to probably would contain animals because it's my big enjoyment. And certainly, if they if they can grab my attention with good graphics and visuals and, you know, stuff that's important to me, know that definitely makes a big difference.
23	Interviewerin	So do you even like read the text? You're kind of a visual person. Do you care what the text like the caption part says, or is it more important...? Um.
24	Proband*in	I only if it was not particularly clear, you know, what what was being said. But as a general rule, no, I'm much more visual. And, you know, if, if it's bright and shiny, then that attracts my attention. Definitely.
25	Interviewerin	And would you say that a call to action in the picture is more kind of like that ... you more more likely to click on the ad if like the call to action, like see more here or by now is included in the picture?
26	Proband*in	Um, yeah, definitely. If it was see more information here or I don't particularly like BUY NOW because I feel a little bit sort of under pressure to do that. But I do like

		ones that say for more information or see more. Yeah, that that's my preferred choice.
27	Interviewerin	Good. And have you had experience with with like different landing pages where there are some forms you need to fill out? Like, have you done this before, out of a social media ad.
28	Proband*in	Yeah, Yeah, definitely. And to fill in forms and you know, so on and because I'm of my age group, because I'm sort of between 50 and 60 years of age, I definitely find form filling in. So on a little bit more challenging. So the easier it can be, make me the better and, and the more simple it can be to actually complete it online and return it that way is better.
29	Proband*in	But if I have to go through the process of printing it off and then finding a way to get it back on, I'll lose interest completely. Yeah.
30	Interviewerin	Totally understandable. But so this was the part about social media ads in general. I would like to continue with questions concerning culture and advertising. So culture is kind of an omnipresent construct in our society. So there's also deeper meaning in advertising to it. In the following block of questions, we look at the connection between culture and advertising. QUESTION 5 So here my first question would be how would you describe the culture of your country of origin.
31	Proband*in	And culture as in English or, you know, British people probably. Um, well, it's a pretty varied now with different ethnic people and so on. So and I, yeah, we, we sort of have to look to pleasing everybody, really. And yeah.
32	Interviewerin	Um, do you strongly identify with the culture in your country.
33	Proband*in	Say what, sorry?
34	Interviewerin	Do you strongly identify with the culture of your country or because now it's so mixed, it's kind of.
35	Proband*in	A Yeah, I very much because it's so mixed I don't in particularly. Yeah, I don't particularly identify with a particular culture, and I also find that a little bit difficult sometimes, you know, I, I, I very much consider myself British, um, white British, but I equally realise there are many different ethnic people who are British through and through, but may not always have that appearance.
36	Proband*in	But I don't have any problem with different people of different nationalities, different races and so on. It's just it has become very multicultural in the UK. For sure.
37	Interviewerin	Do you think there are any language, specific cultural aspects when you think of like the British English or the British accent or like even, I think.
38	Proband*in	Yeah, we we have a lot of regional accents in the UK and some of those can be, you know, very strong and hard to understand. But equally we're getting a lot of different languages spoken in the UK as well. So it has become very I mean, we're very lucky as English people that a lot of people speak English and speak it well and we're very lazy when it comes to speaking other languages.
39	Proband*in	So predominantly there's not an issue in the UK with being able to understand people because their English is usually pretty good. But yeah, sometimes I feel guilty that you know the language is good.

40	Interviewerin	And are there any specific cultural aspects when it comes to aesthetics in your country? Can you think of any aesthetics?
41	Proband*in	Um, I suppose from that point of view, maybe my take on that would be we, we all our sort of architecture, our shops, and our pubs and so on are very British or well you know, English. I haven't come across and things quite like that in other countries. That obviously be the usual chains and so on, you know, that are repeated throughout the world.
42	Proband*in	But you can't really find like a proper English pub in other countries and so yeah, I think there are things that are very specific to our country, certain landmarks and so on. You know, for instance, in London, like Big Ben and you know, that London Tower and so on are all very specific to the, to the UK. Mhm. Yeah.
43	Interviewerin	And when you think of your culture how would you compare it for example to the DACH culture like Austria, Germany, and Switzerland in any terms.
44	Proband*in	I think in a lot of ways, um, can be very similar, but I find for instance, if I compared it with Germany, we would... the way people are towards other people in Germany are much more direct and very black and white. And English people tend to skirt around the problem and they don't like confrontation and so on. So that would be that's quite an interesting comparison.
45	Proband*in	And when you're dealing with people from a different country, you you definitely have to modify or try and change your behavior slightly. All will be accepting of their behavior towards you because you can't take it personally when someone's really direct and honest. If you're not particularly ...
46	Interviewerin	Thank you. QUESTION 6 And from your point of view, how our advertising specifically social media advertising and culture interrelated, or how are they connected, do you think there is a connection?
47	Proband*in	I think yeah .. I missed there a little bit. You broke up.
48	Interviewerin	Sorry. From your point of view, how are advertising specifically social media advertising and culture interrelated, or is there like any connection they share?
49	Proband*in	Um, well, I don't know whether it's just me specifically, but all the adverts and so on, I tend to see are much more aimed at my particular culture. You know, they seem very English orientated and I wouldn't see any language barrier with the adverts we have. There is enough to understand and they don't come across as being translated, if that makes sense, you know.
50	Proband*in	So it's, it's how I would expect English people to speak and so on. So yeah, the it's pretty to me, the advert seems very much aimed at an English culture.
51	Interviewerin	And do you think there are any differences between online and offline advertising in terms of culture, like you said...?
52	Proband*in	No, I think they're pretty similar. Yeah. I suppose if you can along to that, pretty similar, Tanja, to be honest with you, you know, I'm just trying to think of anywhere where it might be different. I suppose if you're online, maybe there's the ability to explain something a little bit more clearly. You like, you know, subtitles or captions or whatever where you might not get, you know, in, in something in real life.

53	Proband*in	So, yeah, not any different, really.
54	Interviewerin	And can you think of examples in the advertising world or in social media that shaped your culture specifically? Like, I don't know if there's like one brand or something that like typical for your culture?
55	Proband*in	Oh, there you go. Let's think, um, I, I, I think there are definitely certain brands or so on a very English that you might not find anywhere, you know certain foods and so on. I'm just trying to think of a good example, maybe certain, you know, alcoholic drinks and so on. You know, we might have different sorts of beers and lagers to say, for example, in, in Austria or Germany.
56	Proband*in	So that would be very much geared towards what English people would drink and so on. And I probably a really good example of that would be Foster's Lager, which is sort of branded as an Australian thing. Okay, they really don't drink that. So yeah, so I think I definitely feel personally that the adverts and so on, we get are much more aimed at English people, English products.
57	Proband*in	The only time that would vary is if it was about holidays and visiting other countries, but otherwise pretty much I think it's aimed towards English people in English culture.
58	Interviewerin	Mhmm good. And now I have kind of like a situation made up for you. QUESTION 7 So imagine a company that sells cow monitoring systems worldwide and promotes the product on social media. Do you think the social media ads look the same around the world or the same ads can be rolled out to every market? If yes, why? If no, why?
59	Proband*in	Yeah, they actually pretty much except you obviously would might see different breeds of cows within the different countries. Um, but I would say very much the, the farms are more or less the, you know, they're all trying to achieve the same thing, they're milking cows or whatever, but the buildings might look different. But, so I guess it would be a bit strange for English farmers to see cows that are in a sort of like very barren type environment, like if they were in, you know, South Africa or somewhere like that, and we'd be much more used to seeing lush green grass and, you know, big farms and so on.
60	Proband*in	So yeah, the breeds of the cows, the type of housing probably would be different, but the general content of it. So if it was, as you say, if it was about a health monitoring system, the general idea of that would be okay in any country because it's it's aimed at, you know, worldwide. And so long as even if you had something, you know, a bit of content that was from someone from another country, so long as that had subtitles. So you knew what was being said, I think that would be fine.
61	Interviewerin	Good. And, um, so you mentioned that there are regional differences, but how important are they?
62	Proband*in	Like, if you say, do you mean in the UK?
63	Interviewerin	Yeah.
64	Proband*in	Yeah, in the UK, yes, definitely. They, we would need to for certain regions. You, you would definitely need to know what the cause the farmer was saying. The there are some dialects that are harder to understand than others. So even even within our own country we sometimes need a little bit of help with understanding what the people are saying, but also we find that quite attractive too, to know how each region speaks. And you know, it can be quite a nice thing to hear a

		Welsh person speaking or a Scottish person speaking. But yes, you might need a little bit of help with the sort of subtitles to say what they're or understand what they are saying.
65	Interviewerin	And if we go way, way from the health monitoring system thing, do you think there are any other products or services where the ads need to be specifically made up for regions or cultures?
66	Proband*in	Not necessarily, but I mean, for instance, we have we have of ice cream come a company in Cornwall that makes Cornish ice cream and they there is an advert in Cornish. And aren't that a lot of the people were speaking Cornish, which is not a well known dialect in the UK. And I'm not talking about with a regional accent. Now I'm talking about their actual language. And they the that that had subtitles to it, which was really good because we knew what they were saying, but it was actually quite enjoyable to to have them speaking their language as well. So yeah, I think it can work both ways and, and I think when you want to get across the product from a specific area, if you can make it like if it's from Wales, if you can make it very Welsh or make it very Scottish, it lends more importance to the fact that's where it's from.
67	Proband*in	Mm hmm.
68	Interviewerin	That's that's really interesting, I think, because. Like, even in. A in a country like that, there are even differences in a country that are. Yeah, like just made on purpose. Maybe just to, like, promote regionality. Yeah.
69	Proband*in	Yeah, definitely.
70	Interviewerin	Yeah. QUESTION 8 I think my next question you answered partly at least what elements of social media ad do you think should be adapted to the culture, target market or country? So you said that the visual parts are really important. I just like that the message is broad across and like that. They understand the text just is like, Yeah.
71	Proband*in	Very much so. Yeah. So just being, being aware that if you, if you're aiming an advert at a country, just try and making it more friendly to that country. So if you were doing an advert for a specific product that although it's going to be worldwide, it's going to be used in a slightly different way in a different country, then you need to make it have reference to that country as well, I would say.
72	Proband*in	Mm hmm. That's good.
73	Interviewerin	So now we actually at the last part. In the following section, I'm going to show you some action and we're going to discuss them together. And yeah, we're going to see how you would say that they performed. For this part I am going to share my screen. I think you can see it now, right? Yeah. Yes. Okay, perfect. I'm just going to show you them in a larger show.
74	Interviewerin	So, like, the first question is about this ad.
75	Proband*in	Yeah.

76	Interviewerin	And comparison to this one. Okay, Weird.
77	Proband*in	Yeah.
78	Interviewerin	And here I just need to make it a bit larger. I think.
79	Proband*in	It's. The same. *mumbling*. QUESTION 9 And here my question would be I just showed you to two different ads for the same product. What did you notice? Like what first caught your attention.
80	Proband*in	That the different brands of cows. So Jersey is very much and a British breed and and I'm I think there's a Fleckvieh on the ad although personally I really like them so yeah yeah that's what stands out first of all is the different breeds.
81	Interviewerin	So which ad do you prefer personally? Oh.
82	Proband*in	Oh yeah, that's a good one. I really like Fleckvieh, I do love the Jersey cow, but I really like the Fleckviehs too.
83	Interviewerin	QUESTION 10 And what do you think? Which one performed better in terms of lead generation in your country?
84	Proband*in	It's a really good question. I mean, this is going to be controversial a bit, because if you had showed me a Friesian cow and instead of the Jerseys, then I think that would have been more acceptable to the British market. They do like Jersey cows, but I would say predominantly there's more Friesian cows in the UK than there are Jerseys.
85	Proband*in	And I would say that the fact that that would be much more aimed towards Austria and Germany. And so on.
86	Interviewerin	That's true.
87	Proband*in	There. Yeah, I think kind of I think for me personally. Mm hmm. Either of those would grab my attention. I can't really tell you that I would have a massive preference between the two. Mm. Okay.
88	Interviewerin	Good. So for this specific campaign, the right ones, the two jerseys had better results. Yeah. Why do you think this is the case?
89	Proband*in	Basically, from their cuteness, there is just something about a jersey face that just attracts people to them. True. That's really true. Um.
90	Interviewerin	QUESTION 11 Imagine you had opportunity to further adapt these adds to the cultural conditions or the cultural aspects of your country. How would you customize these ads like concerning text as well as image?

91	Proband*in	I think as I said with the image for the for the UK market, I think probably Friesian cows would have been they would have grabbed the attention more and or even a, you know, a combination of the Jersey, Friesian and so on, I think. And because you had got so much geared towards dairy farmers. So if then that would be that have their attention grabbed by this and it very much says that in there.
92	Proband*in	So if you if you were wanting to attract other farmers with other breeds of animals, then you'd obviously make that known in the text. But it was to say beef or sucklers as well. I think, I think in general that's a nice clean outfit. You can get quite a lot of information from that. And because it's very specifically telling you what you're getting, you know, with with that particular product and and you've got the very you've got the very sort of buzzwords in there so that the product is in the reticulum, that it's dairy farmers, what it is, it's measuring. So yeah. And I think visually that's quite an attractive symbol, but it's not too complicated and yeah.
93	Interviewerin	Thank you. And then I would just show you two more.
94	Proband*in	Yeah.
95	Interviewerin	Um, it's two video ads. I'm going to show you two videos in a second, but that's the ads.
96	Interviewerin	Exactly. And I'm just going to play it to you for a few seconds. *plays first video*
97	Interviewerin	That's the first one.
98	Proband*in	Yeah.
99	Interviewerin	And that's the second one. *plays second video*
100	Interviewerin	Was the sound included. I just thought about it. Yeah. Yeah. Good.
101	Proband*in	Yeah, it was. Yeah. Good. Yeah.
102	Interviewerin	QUESTION 12 So here at the same questions, you've just seen two different advertisements as well as the videos included for the same product. What did you notice?
103	Proband*in	Definitely different. I can tell them from different countries. The first one was American and it's just a slightly different way of speaking, you know, using a cell phone instead of a mobile phone. And then, yeah, the other one was Irish. I again, just you can just hear the slight different accent, but useful having the the sort of subtitles too to tell you what was being said in case it wasn't clear enough.

104	Proband*in	Mm. And I think probably preference wise I would go with the one on the right. Um, just because even though it's Irish it's sort of more a language that I can identify with. Mm. Whereas yeah. The Americans they use quite different words to, to us. Yes. Mhm. Okay. But, but um yeah. Not much between them though. I think they're both visually attractive and the fact that you want to see that there's, it's real, you know, the farmers are on the farm and they, they with their cows and so on.
105	Proband*in	So that's good.
106	Interviewerin	That's perfect. Good. QUESTION 13 Um, and what do you think Which one performed better in UK and Ireland.
107	Proband*in	Which one. Yeah. Oh the one on the right. Yes.
108	Interviewerin	Like massively better.
109	Proband*in	Yeah. Even though he looks Australian. Is that true. But like when it's just like they're.
110	Interviewerin	Like he, like the man is just, there.
111	Interviewerin	Exactly.
112	Proband*in	And um.
113	Interviewerin	QUESTION 14 And now you also have the opportunity to further adapt the, the image or like the ad what would you change or how would you adapt it.
114	Proband*in	Which will either of them?
115	Interviewerin	Yeha either of them. Yeah.
116	Proband*in	Yeah. Um, I, yeah, I don't know, Tanja. I know that's an interesting question and I probably want to see more, more of it to understand, you know, what information I was getting from it. Um, I think so long as I am, I'm given the facts about what I want to know. You know, like, you know, but they both look like they're telling me certain illnesses that they've managed to detect with using the system.
117	Proband*in	So that's, that's good and that's important. And I think, you know, so long as they're giving a real good, positive feedback on what the product does for them, then that's good. And that's what's important because in order for me to want to buy that product, I've got to be able to identify with the answer I'm seeing on there.

118	Proband*in	And both of them, even though they're different countries, it's still dairy cows and they're still in a very familiar sort of environment, you know, both indoors and outdoors. So I don't know that there's much I would change about them. I think. I think they both visually impact. Mm hmm. Perfect. Oh, thank you.
119	Interviewerin	QUESTION 15 And actually, that's my last question, though. When you think of all for four ads I just showed you to two pictures and to two video ads, how would you compare them? Or is it like, can you compare them?
120	Proband*in	Um, I actually probably prefer the video because it really it helps you identify with the person you're seeing and it really gives you the impression of what you're getting with the product. As I said, I'm a very visual person, so actually seeing something actual real life and the nice thing about both of them is you could tell that they were real people rather than actors.
121	Proband*in	It didn't look staged or it looked like they was they were speaking very truthfully. And that's important to me. When you're trying to sell someone a product, you want to know that it's being used by real people and it really works and it does what it says. Um.
122	Interviewerin	Perfect. I think that was it from my point. I think we've reached the end. So thanks again. And do you have anything to add here?
123	Proband*in	No, no, I think that was a very interesting and, and yeah, I think I think that the more we can have adverts that really identify with real people and real situations, I think that's a better way of selling products than it is by giving you what probably sometimes seem like false claims, you know, so saying a product. But I'll give you an example.
124	Proband*in	Um, I saw an ad earlier for a vacuum cleaner and I know full well I've got that vacuum cleaner because those are very contrived there. It's an actor doing it and it's done in a very artificial circumstances, whereas the very real adverts where, you know, you can genuinely see like an animal eating that particular food or you can genuinely see how much pleasure the owner gets from, you know, seeing, you know, that the animal playing with a particularly product or whatever, you know, that means more in and other than falseness to me.
125	Interviewerin	Perfect last words.

Anhang 7 – Transkript Interviewpartner*in 2, geführt am 7. März 2023

Zeile	Sprecher	Text
1	Interviewerin	Yeah, that's it. I'm going to start. So welcome to this one on one interview on the topic of social media marketing. My name is Tanja and I study at the University of Applied Sciences CAMPUS02 in the Master's program, Digital Marketing Management.
2	Interviewerin	Thank you very much for taking the time and joining me this afternoon. The interview will take approximately 30 minutes. Now, briefly to the process. I'll start by asking you questions about yourself and then dig into your attitude towards and experience with advertising on social media, as well as the connection between advertising and culture at general. Look at the different ads from a recent social media campaign and discuss their results.
3	Interviewerin	I would also like to point out that the interview will be recorded. The interview will then be transcribed, analyzed anonymously, and included in the empiric part of the Master's thesis. So are there any questions from your side?
4	Proband*in	None at all.
5	Interviewerin	Perfect. If any questions arise, just let me know and I'm going to try and answer them. QUESTION 1 So first, I would like to know more about you as a person in order to be able to better compare and anonymize your answers later. So question one is please introduce yourself briefly and tell me something about yourself. So gender, age, nationality, current job, or the position on the farm and your active social media behavior?
6	Interviewerin	So where do you have active profiles and yeah.
7	Proband*in	Okay, so my name's C. H. I'm 43 years old. I'm based in Buxton, Derbyshire, which is in the Midlands of England as part of the UK, currently on a dairy farm, milking 360 cows. So social media profiles would be Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram. That's pretty much it, really.
8	Interviewerin	Mm Perfect. Then I will start right into the first question block. So now I already know that you have some active profiles on Facebook and Instagram because those are the main channels we're going to focus today and that you are actively aware of the advertising on social media. In the following series of questions, I'll ask you about your attitude and experience.
9	Interviewerin	QUESTION 2 So how do you feel about advertising on social media in general?
10	Proband*in	I think social media ... the advertising on social media is good because it's it's frequent. I think the in terms of understanding what's available on social media is directly relative to, let's say, what I've been searching for or different products, different services, and then having relatable content appear. Sometimes I feel that the social media is too invasive from a point of view that I could be, let's say, having a conversation or something externally on the farm or doing having a discussion about a particular item, and then all of a sudden I've got targeted ads that I don't necessarily want to see.

11	Interviewerin	QUESTION 3 Have you already purchased products that caught your attention via social media?
12	Proband*in	Yes, I have.
13	Interviewerin	What or which product or service? If you want to say it ... where these.
14	Proband*in	I probably probably equipment and tools....Probably the best way to describe it would be things that are relative for the business. I'm interested in making a purchase, but also to I'm a little bit conscious about making a too high value purchase via social media. So I would probably have, let's say, a maximum spend cap of £1,000 doing it without doing the proper and full research.
15	Interviewerin	Mm hmm. Good. Do you think can you think of any ads of a company which caught your attention lately?
16	Proband*in	Probably insurance adverts. Mm. But again, targeted adverts, because I've been looking at insurance renewals and different policies, and then, hey, presto, what appears on social. All ads targeting every insurance from funeral insurance, life insurance, but not necessarily relative to vehicle or equipment insurance. I was actually wanting to look for. Mm hmm.
17	Interviewerin	Do you think this kind of advertising, sort of social media advertising has changed your buying behavior or. Yeah, your purchase behavior?
18	Proband*in	I would say no, no. I would still have very much a quite a strong opinion around what I like, what I want, and what I would search for. It would have to be a very special and unique advertisement to make me want to, let's say, totally change my thinking towards buying a particular product or service.
19	Interviewerin	QUESTION 4 Mm hmm. Good. So how would you describe an appealing or engaging social media content or ad for you personally?
20	Proband*in	For me it would be very much about people buying from people. So instead of instead of seeing, let's say, a nice shiny, glossy ad with product and and special value offers or something that's trying to hook me into the purchasing process, I'd much prefer to see a ... an existing customer that's been using it. What made them make the purchase and how they found the product or service since making the purchase so short and sweet, definitely.
21	Proband*in	My attention span looking at it would be no more than 45 seconds to a minute. Mm hmm. And therefore, if I can get that area of advertisement with an actual existing user, something that was real and relative, it would attract me much more to making a purchase towards that product or service.
22	Interviewerin	In your opinion, how should the text be written? Like if you think of the caption.
23	Proband*in	I think to me it has got this got to be something completely catchy in terms of a slogan. Definitely. I would probably say no more than five or seven or eight words. Mm hmm. Within within a very, let's say, a strapline. If there's a if there's a good positive strapline that's attractive, that will instantly draw me towards an idea. Mm hmm.

24	Interviewerin	And the visual components. Do you like any preferences except for the personal stuff or like, the person to person?
25	Proband*in	If I. If I was to say, let's say three things visually would catch me. One would be the actual product, which is the technical glass call it. One would be some form of value add. And second you know would not... not necessarily what it would cost, but what it could potentially save me. Mm hmm. And the third one would be the emotional factor.
26	Proband*in	So we've got the technical, the financial and the emotional, of course, the emotional that person or persons that are in the background that are using it, they see the benefit of using it. Mm hmm.
27	Interviewerin	And regarding call to action, do you think it's necessary that it is included in the picture or the visual?
28	Proband*in	I think the call to action, yes. Yeah. Yeah. At some point, probably. Maybe, maybe not as something that you can select right from the beginning, but maybe something that appears in that sort of ten, 15 seconds prior to the end of the ad playing through. Mm hmm.
29	Interviewerin	That's perfect. So that was the the first part. We now gonna go on to culture and advertising. So culture is an omnipresent construct in our society. Does it has a deeper meaning also in advertising. So in a falling log of questions, we will look at the connection between culture and advertising. QUESTION 5 How would you describe the culture of your country of origin in general?
30	Proband*in	Very British. Yeah. So? So what we like to see is we like to see culturally, obviously the UK is quite diverse, but in the rural areas it's very traditional. So, so where where I would probably be a little bit unique to the general, let's say, or the generic population because I'm quite well traveled internationally. So therefore I understand and appreciate different cultures, but I also really relate back to, to the heritage.
31	Proband*in	So for me, I like to see a blend. I don't like to see something too over the top, something quite traditional. Very clear, very concise. And for me, well presented, would that for me would be, I suppose, traditional. Yeah.
32	Interviewerin	And how strongly do identify with the culture of your country?
33	Proband*in	I would identify very strongly you would call me. I would be classed as a royalist. Yeah. So I would be very much pro monarchy. So that pomp and circumstance, that regalia, that traditional stuff I would feel very strongly about. Yes. Mm hmm.
34	Interviewerin	And do you think there are any specific cultural aspects regarding language in your country?
35	Proband*in	Very much so. Because the UK, even even though it's English speaking, you cannot drive more than 30 minutes in any direction, in any part, without hearing a different dialect and a different dialect very much results in unique terminology. So this would have quite a large bearing. For example, if you're in the South-West. So Devon and Cornwall and I hear an advert that was Devonish odr Cornish. I wouldn't relate to that. Because I'm from the North. Mm. And vice versa. We have our very own unique words and ways of doing it. And also humor. Humor has to come through. So there's got to almost be some innuendo that towards cultural or area or regional aspect. Definitely. Yeah. Mm hmm.

36	Interviewerin	And do you think in terms of aesthetics, are there any specific cultural aspects aesthetically.
37	Proband*in	Aesthetically? Yeah, I would I would say if you look at colors, when you if you're looking at aesthetics in terms of colors, we always get labeled as being quite blunt. You know, we take food for example. Yeah, it's very potatoes mean vegetables, very simple, very sort of low key, as opposed to having some, let's say, big Mediterranean gourmet buffet.
38	Proband*in	Mm hmm. You know, that that from an esthetic point of view, whilst I love to eat it. Yeah. Generally speaking. Mm hmm. You would always shy towards what's traditional because it's kind of safe. Mm hmm. Mm hmm.
39	Interviewerin	And if you would compare your culture to, for example, Austria, Germany, or Switzerland or took up the culture there, how would you describe it or how would you compare it?
40	Proband*in	I would say it is quite a good one. From from the Austria, let's say, culturally. Yeah. So we we would be very we would be very well-mannered, very polite. We would almost like be too British. Yeah. If you look at if you compare it to the German. The Germans, a very abrupt a very almost almost sharp, very direct because the the let's say you could almost say anal retentive.
41	Proband*in	Yeah. In many aspects because they're so structured, he's very German, he's very military. Like we would probably be more passive polite if someone upsets us or if someone said something we wouldn't like, we wouldn't necessarily react and say, I didn't like what you just said. I don't agree with it. We would more often than not stay quiet and we would make our own judgments silently and then choose whether we want to go towards to that person or away from that person.
42	Proband*in	Yeah. Austrian. I think it's very similar to the Germans in terms of the mentality and the culture. Yeah, I think there's a little bit of probably culturally, I would say from my experience would be less open. Mm hmm. To. To different cultures, more centered. But again, you know, you know, you can talk about politics, politics, and political influences and generational and all as well.
43	Proband*in	Yeah. So my my generation would be more that sort of traditionalist centered approach. Whereas, you know, you look at a younger generation now and you could be either extreme left or extreme right. So I think I think social media really sways on people's opinions towards whether they're culturally accepting things or not. Does that make sense? Yeah. Long winded, though.
44	Proband*in	Yeah.
45	Interviewerin	QUESTION 6 That actually kind of connects with my next question from your point of view, how are advertising specifically social media advertising and culture interrelated or connected?
46	Proband*in	I think. Very. Mm hmm. Yeah, I think they're very they're very connected. I think social media is smart enough to know what the demographic is, to know what what region is to know ... you know, algorithms play such a big part in people's click behavior. From from my side, I would say, again, generationally, I would try and not let it influence me too much.

47	Proband*in	But if you've I've known what life was like before social media and now and obviously only, I mean, things like Facebook, Instagram as a as a main social. Yeah, I won't be very much. I have the ability to read something, and if I don't agree with it, I'll. I'll scroll past it. Yeah. Whereas too many people now see something and feel that they've got to comment on it because there's a woke attitude towards it.
48	Proband*in	Yeah.
49	Interviewerin	And do you think there are differences between online and offline advertising in terms of culture?
50	Proband*in	When you talk about offline, you mean like in terms of magazines? Yeah. Yeah, television and things like that. Yes.
51	Interviewerin	Like the traditional part.
52	Proband*in	Yeah, definitely. I think I think offline ... offline is more trying to stimulate or trying to promote a message. Mm hmm. Yeah. And I think I think online is trying to stimulate a emotion. Mm hmm.
53	Interviewerin	That's a good point. Yeah. And can you think of any examples in advertising or social media that have shaped your culture in some terms? Like if it's a brand or just like an advertising series or. Yeah.
54	Proband*in	Coke. Good question. I think I think if I'm looking at, let's say, for example, clothing. Yeah. And material. Material goods. Yeah. You're exposed to a lot more different styles and different concepts of styles and different brands than what might be traditional from your actual home area or region. So that's I, I traditionally someone that's not traveling a lot or generally, you know, they might travel to one hour to go clothes shopping to a big shopping center, something like that.
55	Proband*in	So therefore, what's on offer there is very limited. Whereas if you flew into Milan or Paris, what would be on offer that would be totally different. And I think what what online and what social does social makes social terms the world into a village. Mm hmm. That would be my thought would be my take on it. So, yes, definitely.
56	Proband*in	Social has got the ability to change heritage and influence culture in any society, in any part of the world. Definitely. Mm hmm.
57	Interviewerin	There's like, the headline of my Master's thesis.
58	Proband*in	What you just said. Yeah. Yeah, I love that. You can have that for free.
59	Interviewerin	QUESTION 7 So I made up a scenario for, you know, imagine a company that sells cow health monitoring systems worldwide, promotes the product on social media. Do you think the social media ads look the same around the world or the same ads can be rolled out to every market?

60	Proband*in	I would say knowing and understanding farming: I would say, let's take one scenario. So we all know cows, dairy cows of various different dairy breeds all give milk. Yeah, they they eat food. They produce milk. They produce meat. Yeah, but the big difference is that the way in which I produce milk and produce meat is very different to, let's say, the Americans do it.
61	Proband*in	Hmm. So I think the number one the number one difference would be can you have an add on to the number one difference when rolling out, let's say, an ad campaign in every dairy market around the world? In my opinion, the visuals would have to be different because, let's say cows on grass versus cows and iina barn. That's two different scenarios you couldn't show cows in a barn in social advertising in New Zealand, for example, also in Ireland, because it's possible if you don't relate to it, it might be nice to look at, but it's not relative.
62	Proband*in	Vice versa. Still, if you're looking at the UAE countries when these are in temperature controlled climate bonds, giving huge amounts of milk when it's 50 degrees sunshine on the outside. Yeah. To me in England, looking at it on a hill based, pasture based or semi-intensive system, that's also not relative. So I think it has to be country specific.
63	Proband*in	Advertising has to be country specific. It has to have country specific examples, i.e. pictures of locals and, you know, people that you can familiarize almost almost regional people. Yeah, because the industry is very small and very incestuous worldwide even. And then after that you would the probably the third and most important point would be to make sure that the terminology used is relative to the geographic location.
64	Interviewerin	Perfect. That actually answers most of the questions. Can you think of any other products or services that like where regionality or cultural aspects play a really important role in advertising? Like some categories, maybe in advertising.
65	Proband*in	In advertising? Is this away from let's just away from agriculture or animal? Just any example?
66	Interviewerin	Exactly.
67	Proband*in	Yeah. Yeah. A good one. A good one would be vehicles. You know, the automotive industry. Yeah. Well, while I know I have let's say let's take Ford, for example. Let's take. Let's take Vauxhall, for example. Yeah. So Vauxhall would be a UK brand. Mm hmm. But in Western Europe, it's called Opel. Mm hmm. And if you take that same vehicle and look at it in Australia, it's called Holden.
68	Proband*in	Mm mm. Yeah. So. So. And if you take that same vehicle in the US, it's a GM. Mm hmm. Yes, it's the same vehicle. Yeah. So. So, you know, this probably answer the question that you have different brand names, different titles, and slightly different variations in spec because that's what country specific needs are. Mm hmm.
69	Interviewerin	Perfect. QUESTION 8 And what elements of a social media ad do you think should be adapted to the culture? Target market or country like linguistic components of visual components, for example?
70	Proband*in	I think both linguistic definitely. Because again, it coming back to that terminology and visually, you know, if I want to see something, I need to have that almost like an emotional pull that's relative to me. It's something's got to create a trigger in my head to initiate the desire to either want more information or make a purchase. Yeah.

71	Proband*in	So I always come back to those three things. That has to be a technical aspect. There has to be a financial aspect and a visual aspect. And they would be the three most important things, in my opinion. Mm hmm.
72	Interviewerin	Good. With those three aspects in mind, we going to look at some ads and discuss them together. For this part, I'm just going to share my screen. I hope it works. Yes. Perfect. Now you can see my notes. I'm going to show you to two ads. First, it's text and image. I'm just going to make it a bit bigger.
73	Interviewerin	So when you look at those two, I mean, you see yourself now, too, right?
74	Proband*in	That's right. Yeah. Yeah, that's good.
75	Interviewerin	QUESTION 9 I'm just going to put you somewhere. What catches your attention or.
76	Proband*in	The first thing that catches my attention is the picture on the left. Mm hmm. Which is? Which is showing basically the animals that are relative to what I'm working with on a day to day basis. Mm hmm. I look at the picture on the right, and I say, Are there a Jersey? They're looking like they're on quite a low level of pasture.
77	Proband*in	I am looking at that and thinking that doesn't. I can't relate to that picture because there's nothing in the area or in my area that would say, Wow, look at those cows. Whereas on the other, I've got similar breed types, similar color schemes, and it looks like being a lot a lot more relative to my operation. Yeah. And I haven't even read any text yet.
78	Proband*in	I'm just making that assumption of which one I would click on if I had the option. Mm hmm.
79	Interviewerin	QUESTION 10 Because the texts are the same anyways here. So that was a good. It's just. Oh, it's just a visual. So that's good. Um, so from your opinion, which one have better results in terms of lead performance or lead generation in your area?
80	Proband*in	In my area, definitely. The one on the left.
81	Interviewerin	Okay. It was the right.
82	Proband*in	Was it? Yeah. And what was the reason for the one on the right?
83	Interviewerin	That was my question to you. Why do you think that that what?
84	Proband*in	That has one thing.

85	Interviewerin	Yeah.
86	Proband*in	Yeah, I would, I would say, Oh, can I put the question back to you? Sure. With both ads launched at exactly the same time. Yes.
87	Interviewerin	But there there was no chance to like every person sees both or every person only sees one. So I don't know if every person. So both ads or just saw on that.
88	Proband*in	Yeah. I think if, if, if I was to sort of try and apply some logic or pragmatic approach to it, I would say the one on the right is certainly less busy. Mm hmm. Yeah. We have to capture bubbles, by the looks of it, which to me would say the caption bubble applies to the left. The caption bubble applies to the right now.
89	Proband*in	So it's almost like two cows are looking me dead in the eye to engage with me. So that's probably a tactic in building that that advert. Personally, I would look at that advert and just simply dismiss it. Mm hmm. Whereas the one on the left, even though it looks more busy, the cows are much more attractive. Mm hmm.
90	Proband*in	So there's a there's a there's a visual pull to me because being a stockman, I can tell that the cows on the left are better producing a better performing cows. Even if I didn't know the farm. I can just tell from the breed that they would be a better performing animal. Good.
91	Interviewerin	QUESTION 11 And if you just compare them, or if you could change anything, what would you change like in either of them?
92	Proband*in	I'd probably have the same cows on the left, but swap places with the cows on the right with the two capture bubbles. And then it would be, in my opinion, clear. Mm hmm. Simple and better visually. Okay.
93	Interviewerin	Perfect. Thank you. And then we just going to look at two more ads. Those are video ads again, one and two, I'm just going to quickly play the videos to you. Like for a few seconds. *plays first video*
94	Interviewerin	That's the first one and that's the second one. Yeah. *plays video 2*
95	Proband*in	Okay, So you're going to hate you're going to hate this answer. I know this.
96	Interviewerin	QUESTION 12 There it. Yeah. Same question. What caught your attention? What do you think of those ads?
97	Proband*in	The first one. Yeah.
98	Proband*in	Americans. Yeah there's like it like the that the American way of a thing in England. Yeah and you see the America say they're always the loudest they're obnoxious they are so that there's a built in perception of Americans. Yeah. So I see that and I look at it and I go, Oh yeah, look, he's he's kind of there and he's he's relatively well spoken, but I've just instantly dismissed it.

99	Proband*in	Then I see the Irish guy and I can relate much more to the Irish guy. Why? Because you know what? He's got a cut on his arm. He's not really particularly well dressed. He's got a sh* hat on. And, you know, he relates because he says, You know what? I'm a farmer. This is how I am. take me or leave me.
100	Proband*in	I don't need to be dress fancy If you want my honest opinion, this is it. So again, from a visual point of view, yeah, one says we have a lot of problems. Yeah, we have a lot of problems. There's a lot of challenges on the farm. So he's genuinely saying, You know what? He hasn't said how great the system is yet because I've not seen the entire video.
101	Proband*in	But he's kind of to me been a lot more open by acknowledging. The American guy. "Yeah, Yeah. I couldn't live without it. He likes..." And I think go away. They always say that it's not politically correct, that once you actually like Americans.
102	Interviewerin	QUESTION 13 So which one do you think performed better in your area?
103	Proband*in	In my area, the Irish one massively. Yeah. Yeah. You know why?
104	Interviewerin	Tell me.
105	Proband*in	Because he's not f* American.
106	Interviewerin	QUESTION 14 Same here. If you could change some part or any part of either of the ads, what would you change or what would you not change?
107	Proband*in	Just way too wordy, in my opinion, is too many words. Mm hmm. I never even read the text, but I just saw the block of text, and I thought, you know, I haven't got time. Like, on the video. Watch the video. Clic off it. I'll move on to the next one. Mm hmm.
108	Interviewerin	QUESTION 15 Good point. And now that you've seen all four of them, how could you compare them? Or how would you compare them? What convinced you? What was good was what was not so good. What did you prefer? The visuals like visualize the picture or the video.
109	Proband*in	Am I am I allowed to I allowed to say that there were all pretty good.
110	Interviewerin	You are.
111	Proband*in	I think. I think from a text point of view, all of them were text heavy. Um, from a visual point of view, like the first two. I like the cows. Yeah. Because I was drawn to the same breed that I worked with and working with. And I think from an emotional point of view, I connected better with the the real Irish is from a both probably geographically closer, and they seemed more genuine to me.

112	Proband*in	Mm hmm. So, so if I was to if I was to say which one jumped out, I'd have to say the, the first and the fourth one were probably equal, on equal terms.
113	Interviewerin	Perfect. And, um, yeah, that was basically it. And do you think these kind of things influence your buying decision? Like when you think about it now that like, of the cultural aspects, do you think in your daily life those cultural aspects influence your buying behavior?
114	Proband*in	No, not now. We've now we've spoken more about it over these last questions. Yeah. And and so it's a lot like thinking about it. I think subconsciously they have a massive impact. Mm. I think consciously they don't have too much of an impact because if I'm looking for something, I'm generally looking for something, I've kind of made my mind open.
115	Proband*in	I've got a short list of two or three products. Yeah, but I think seeing these ads, the repetition of these ads coming through are actually planting the seed in the subconscious. So that when you do start to think about something, it naturally pulls you to think back to that product or service that you saw. So I would say I would say, what I'm quite a big impact.
116	Proband*in	MM And now we've spoken about it. I've probably realized it has more of an impact than what I think it does. Mm hmm. Would that be fair or not? Does that make sense?
117	Interviewerin	That makes sense for sure. So that was actually the last question. Would you like to add anything here at this point?
118	Proband*in	Um, how? How? No, probably it was more of a tick off topic question. Yeah. What was. Yeah, No.
119	Interviewerin	Thank you.
120	Proband*in	I'm good.

Anhang 8 – Transkript Interviewpartner*in 3, geführt am 12. März 2023

Zeile	Sprecher	Text
1	Interviewerin	So! Herzlich willkommen zu diesem Interview zum Thema Social Media Marketing. Mein Name ist Tanja Erlacher und ich studiere an der Fachhochschule CAMPUS02, und zwar im Master Marketing Management und werde Sie heute durch's Interview führen. Vielen Dank, dass Sie es sich einrichten konnten und sich die Zeit genommen haben. Die Dauer des Interviews ist mit ungefähr 45 Minuten berechnet. Nun kurz zum Ablauf: Ich werde Ihnen anfangs Fragen zu Ihrer Person stellen und danach bei Ihrer Einstellung und Ihrer Erfahrung zum Thema Werbung auf Social Media sowie den Zusammenhang zwischen Werbung und Kultur einhaken.
2	Interviewerin	Am Ende werden wir uns die unterschiedlichen Ads einer kürzlich durchgeführten Social-Media-Kampagne ansehen und deren Ergebnisse diskutieren. Ich möchte Sie außerdem noch darauf hinweisen, dass das Interview aufgezeichnet wird. Anschließend wird das Interview transkribiert, anonymisiert ausgewertet und in den empirischen Teil der Masterarbeit eingearbeitet. Gibt es von Ihrer Seite noch Fragen? <i>*Pause*</i> Nein. Gut, dann falls während des Interviews Fragen auftreten, können Sie mich natürlich jederzeit unterbrechen und Ihre Fragen stellen.
3	Interviewerin	Dann werden wir gleich mit den demografischen Daten starten. Zu Beginn möchte ich bitte mehr über Sie als Person erfahren, um später Ihre Antworten besser vergleichen und anonymisiert darstellen zu können. Nun zu Frage 1. Bitte stellen Sie sich kurz vor und erzählen Sie etwas zu Ihrer Person.
4	Proband*in	Servus. Ich bin Mario. Ich bin männlich, 34 Jahre alt und lebe in der schönen Steiermark.
5	Interviewerin	Nur kurz was zu ihrem Job, zum derzeitigen Job bzw. zu ihrer Position am Betrieb.
6	Proband*in	Ich führe zusammen mit meinen Eltern einen Milchviehbetriebe mit rund 65 Kühe. Kühen. Ich werde den Hof übernehmen, sobald meine Eltern irgendwann in Pension gehen.
7	Interviewerin	Mhmm Und noch kurz zum aktiven Social Media Verhalten bzw. zu den aktiven Social Media Profilen. Welche haben Sie da?
8	Proband*in	Grundsätzlich nutze ich hin und wieder Facebook, Instagram und YouTube.
9	Interviewerin	Super, Dankeschön. Dann zum Zweiten Fragenblock. Hier geht es hauptsächlich um die Einstellungen und Erfahrungswerte zum Thema Werbung auf Social Media. Ich weiß bereits, dass du jetzt also dass Sie bereits über Profile auf Facebook und Instagram verfügen aber auch YouTube nutzen und aktiv Werbung und Social Media vermutlich dadurch wahrnehmen. Im folgenden Fragenblock werde ich Fragen zur Einstellung und den Erfahrungswerten stellen.
10	Interviewerin	Frage zwei: Wie stehen Sie generell zu Werbung auf Social Media?

11	Proband*in	Also ganz ehrlich, mich nervt die Werbung auf Social Media sehr eigentlich. Es wird immer mehr, aber dafür auch immer gezielter werden mir Dinge ausgespielt, über die grundsätzlich im Vorhinein mit meiner Partnerin gesprochen habe oder von denen ich ... nach denen ich gesucht habe.
12	Interviewerin	Frage drei: Haben Sie bereits Produkte gekauft, auf die Sie über Social Media aufmerksam geworden sind?
13	Proband*in	Also grundsätzlich ja. Also hin und wieder private Kleidung, die, was man natürlich im Alltag eben nutzt oder vielleicht hin und wieder Uhren oder oder Sportbekleidung, weil ich sehr viel Sport in der Freizeit machen, mit der Freundin. Also das eine oder andere Brauchbare war dabei, was man grundsätzlich so im Geschäft nicht findet. Das, was man dann im Nachhinein quasi über die diversen Plattformen bestellt.
14	Interviewerin	Gut. Die Anzeigen, welches Unternehmen sind Ihnen in letzter Zeit positiv aufgefallen?
15	Proband*in	Also wie erwähnt grundsätzlich die private Bekleidung, also die Freizeitmode und diverse Sportbekleidung. Das ist mir sehr positiv aufgefallen.
16	Interviewerin	Was war der Grund dafür? Oder gibt es da irgendwie das, was Sie gemeinsam haben, warum sie Ihnen im Kopf geblieben sind?
17	Proband*in	Weil da sind Sachen dabei, die man einfach so wie man Bekleidung, die Freizeit, Mode hernehmen. Das haben Sachen dabei, die man außer außernatürlich anziehen kann, wenn man mit der Freundin wohin geht, wenn man wenn manche verbringen kann, wenn man da so jeden Tag 24/7 in der Arbeitskleidung steht?
18	Sprecher 3	Ähm.
19	Interviewerin	Wie finden Sie diese Art der Werbung? Also wie hat Social Media Werbung Ihr Kaufverhalten beeinflusst?
20	Proband*in	Grundsätzlich hat die Werbung mein Kaufverhalten nicht wirklich beeinflusst. Ich bin jemand, der sehr gern ins Geschäft geht, der am Wochenende in einer Einkaufscenter fährt. Aber natürlich gibt es kriegt man diverse Werbungen zugeschaltet, wenn man nach etwas sucht, so wie eben wie gesagt Freizeitmode oder Sportbekleidung oder diverse Uhren oder Freizeitschuhe, die was man so nahe Geschäft mit dem, was man dann vielleicht im Nachhinein auf den Plattformen oder Webseiten ... Online-Shops findet, was man sie dann eventuell versucht vor Ort anzuschauen.
21	Interviewerin	Und dann gleich zu Frage vier Wie würden Sie für Sie ansprechende Social Media Anzeigen beschreiben? Also welche Elemente muss so ein Social-Media-Ad enthalten? Wie soll der Text formuliert sein? Gibt es vielleicht visuelle Bestandteile? Oder wie würden Sie die visuellen Bestandteile beschreiben?
22	Proband*in	Grundsätzlich sollte die Werbung, wenn ich eine Werbung sehe oder das Produkt, da geht es für mich jetzt nicht darum, wie ist die Werbung aufgebaut. Da geht es eher für mich darum, was für einen Wert oder was für einen Nutzen hat das Produkt und was kann ich damit machen. Der Text sollte jetzt net so für mich so spektakulär sein, weil das Produkt nach wie vor im Vordergrund steht. Also ich muss wissen, was kann das Produkt so technisch und vielleicht, ob es einen Rabatt oder eine Aktion gibt. Das kann jetzt im Text oder Bild sein ... je nachdem. Welche Bestandteile oder visuellen Bestandteile...

23	Proband*in	Es muss ned unbedingt sehr bunt sein. Es muss jetzt nicht übertrieben übertrieben dargestellt werden, es muss einfach klar erkennbar sein, was ist das Produkt und was mache ich damit. Also natürlich ist es auch ganz cool, wenn im Bild eine Person zu sehen ist, die das Produkt gerade nutzt oder eben gleich ein Video. Die schau ich mir auch ganz gerne an, weil man schneller was über das Produkt herausfinden kann.
24	Interviewerin	Und finden Sie zum Beispiel Anzeigen besser, die herausstechen aus dem Organischen, also aus dem organischen Feed, also dass man wirklich erkennt, dass es Anzeige ist? Oder ist es Ihnen lieber, wenn Sie das einfach so Ihnen Feed einfügt, dass man glaubt, es ist so, einfach so ein Beitrag.
25	Proband*in	Das ist... da habe ich mir grundsätzlich nicht so viele Gedanken drüber gemacht. Wie gesagt, für mich muss einfach klar sein ist das, was ist das für Produkt. Ist für mich nicht wichtig, ob es natürlich, wenn so Werbung ist, dann ja, gute Frage. Also ich muss, da würde ich eher sagen, dass für mich klar erkennbar sein muss, dass das Werbung ist. Weil man wird online schon oft getäuscht sei es von den Firmen selbst oder einfach von Influencern oder wem auch immer. Daher mag ich es schon, wenn man gleich weiß, dass es sich um Werbung handelt. Irgendwie finde ich das dann authentischer und ehrlicher.
26	Proband*in	Vielleicht, dass das ein oder andere AngeboteAngebot gut erkennbar sein kann oder sein soll.
27	Interviewerin	Gut, das war dann jetzt der zweite Block. Dann würde ich gleich zum nächsten Block Kultur und Werbung übergehen. Also wie hängen für Sie diese Bereiche zusammen? Kultur ist ein allgegenwärtiges Konstrukt in unserer Gesellschaft. So hat es natürlich auch in der Werbung eine tiefere Bedeutung. In folgenden Fragenblock werden wir uns mit dem Zusammenhang zwischen Kultur und Werbung beschäftigen. Da werden meine fünfte Frage Wie würden Sie die Kultur Ihres Herkunftslandes beschreiben?
28	Proband*in	Grundsätzlich kann ich zu dem Thema nur Folgendes sagen: Meine Vorfahren, also meine Großeltern, waren natürlich sehr mit dem mit der Kultur unseres Landes sehr verbunden. aaah In meiner Jugend habe ich das Glück genossen, dass ich auch in der Großstadt aufgewachsen bin. Also natürlich Kultur gehört zu unserem Land. Wir haben wunderschöne Berge, wir haben wunderschöne Aussichten, wir können rausgehen, wir genießen wirklich gute Luft.
29	Proband*in	Aber ich sehe mich eher im Bereich der Großstadt. Und da wird es immer multikultureller. Also es wird ein immer größerer Mix der Religionen, Kulturen und einfach Menschen. Also eigentlich hat auch die österreichische Kultur schon viele Einflüsse von außen, also anderen Ländern erfahren... vor allem beim Essen merkt man das. Mittlerweile gibt meiner Meinung nach weniger Restaurants wo man Hausmannskost bekommt als anderes Essen wie Asiatisch also chinesisches, Sushi oder thailändisch oder Pizza und Nudeln.
30	Interviewerin	Mhmm, vielen Dank. Sehr wichtiger Punkt. Und gibt es aus Ihrer Sicht in Ihrem Land spezifische kulturelle Aspekte im Bereich Sprache?
31	Proband*in	Ah ja. Also in der Steiermark haben wir natürlich verschiedene Regionen. Wenn man, wenn man in unterschiedliche Regionen, Dörfer aufhalten, dann immer die ein oder andere Dialekt erkennbar spüren. Da muss ich natürlich auch wieder schmunzeln, weil wie ich meine Freundin damals kennengelernt habe, wie es erst einmal bei den Eltern und den Großeltern zu Besuch war, war es für mich natürlich ein Kulturschock, wie sie untereinander gesprochen habe.
32	Proband*in	Ich habe die Großmutter natürlich nicht auf Anhieb verstanden, aber das hat sich dann mit den Jahren gelegt. Und da passt auch das mit den unterschiedlichen Kulturen von vorher dazu. Also neben den vielen Dialekten gibt es natürlich auch andere Sprachen die gesprochen werden, auch wieder vor allem in den Städten von

		türkisch über arabisch oder irgendwas anderes. Das kommt aber am Land jetzt auch mehr und mehr.
33	Interviewerin	Gut. Gibt es in Ihrem Land spezifische kulturelle Aspekte im Bereich Ästhetik vielleicht?
34	Proband*in	In unserem Land natürlich, wenn man jetzt rausschauen. Wir haben wunderschöne Berge, wir haben wunderschöne Wiesen, die Natur, es ist sehr viel grün. Es widerspiegelt sich auch sehr viel, auch in der Kunst. Es wird immer in diversen Bildern dargestellt, was wir für schöne Regionen haben.
35	Interviewerin	Mhmm. Vielen Dank! Und jetzt noch eine Abschlussfrage Wie würden Sie Ihre Kultur im Vergleich zur britischen bzw. irischen Kultur beschreiben?
36	Proband*in	Das ist, ich sage mal so jeder hat seine eigene Kultur, jeder hat seine eigene Kultur. Jedes Land oder jede Region steht für etwas Besonderes. Daher ist es für mich immer wieder besonders, wenn ich wo bin, in einem Urlaub oder sonst wo, damit man einfach vielleicht die Gebräuche oder die wunderschönen Ortschaften anschaut und herausfindet, was sie dort abspielt.
37	Interviewerin	Und wie würden Sie die die Menschen und die Persönlichkeiten zum Beispiel in Großbritannien oder Irland beschreiben? Also wenn Sie Vermutungen anstellen könnten bzw. wenn Sie mal Urlaub gemacht haben?
38	Proband*in	In England da war ich schon. Also es gibt natürlich so wie bei uns auch immer und immer freundlich Personen, natürlich immer mal wieder die launischen Personen. Also ich würde sagen die finden wir mal überall. Aber die Engländer oder eben die Leute in Großbritannien sind etwas offener und weniger ernst, als wir in Österreich oder vielleicht auch Deutschland. Wir sind schon sehr strikt und direkt und oftmals auch nicht besonders aufgeschlossen gegenüber anderen Kulturen oder neuen Dingen. In die irischen, die irische Kultur, da kenne mich mit zu wenig aus. Da war ich leider bis dato noch nicht, aber über kurz oder lang ist es sicher Urlaubsziel bzw. ein Reiseziel.
39	Interviewerin	Ähm, wie hängen also Fragen sechs. Wie hängen aus Ihrer Sicht Werbung in konkreten Social Media, Werbung und Kultur zusammen?
40	Interviewerin	Also glauben Sie zum Beispiel, dass die die Kultur, die Social Media Werbung beeinflusst?
41	Proband*in	aaah. Die Kultur, also wenn man jetzt in der Steiermark leben, da gibt es das die ein oder andere Steiermark Werbung, wo natürlich angepriesen wird, was für wunderschöne Regionen, was für wunderschöne Straßen Ortschaften wir haben, damit einfach für für quasi Urlauber oder Reisende in diverse Regionen mit unterwegs waren. Da wird einfach klar erkennbar, was sich dort abspielt und was man dort anschauen kann. Also wir machen gerne Werbung für unsere eigene Kultur würde ich sagen und zeigen gerne, was sie bei uns in Österreich so tut. Wir sind halt stolz auf das alles.
42	Interviewerin	Und glauben Sie, dass es einen Unterschied macht zwischen Online und offline? Werbung in Bezug auf Kultur, also offline Werbung? Ähm, eher so die traditionelle Werbung wie Magazine, Plakate. Glauben Sie, dass dort ein Unterschied besteht zwischen online und offline?
43	Proband*in	Die heutige Generation wird sicher vermehrt die Online-Werbung lesen, aber so wie die Großeltern meinerseits wie wir klein waren, bei den Eltern in der Stube, war einfach die Zeitung hergenommen, damit das Prospekt durchgeblättert werden konnte und geschaut hat, was nächste Wochen im Angebot ist beim Hofer oder

		beim Billa. Also wie gesagt, die Älteren nehmen noch das alte Blatt her und die neue Generation wird vermehrt im Internet schauen.
44	Interviewerin	Und in Bezug auf Kultur gibt es da einen Unterschied, also wie zum Beispiel in einem Medium mehr Kultur transportiert? Oder sind kulturelle Ausprägungen wichtiger, zum Beispiel in der Offline-Werbung oder in der Online-Werbung?
45	Proband*in	Aaaah würde jetzt ah mittlerweile. Also ich würde jetzt für mich behaupten, dass das die grundsätzlich auch, also sagen wir mal Hälfte Hälfte. Es gibt ja vermehrt online, die Werbungen wie in der Region ist und natürlich gibt es das ein oder andere, die eine oder andere Anzeige in der Zeitung, also wie wie unsere Kultur darstellt. Aber vor allem online schwimmt es immer mehr, weil wir eben viel Einfluss auch von Firmen aus dem Ausland haben. Die können ja auch super in Österreich Werbung machen. Also auf Plakaten und in Zeitungen sieht man oft die Werbung aus Österreich für Österreich und im Internet auch andere Sachen.
46	Interviewerin	Und gibt oder von Ihnen Beispiele ein, in der Werbung bzw Social Media Welt, die ihre Kultur geprägt haben. Also gibt es irgendwie so so Begrifflichkeiten zu unternehmen, die einfach die Kultur in Österreich geprägt haben durch ihre Werbung?
47	Proband*in	Natürlich in die berühmte Steiermark-Werbung, also alles was mit der Steiermark heute, wir lieben Steiermark heißt das glaube ich.. also alles was mit der Steiermark in Verbindung gebracht wird, also das grüne Herz, heißt das äh dann gibt es die berühmte wenn ich mich noch Recht erinnern kann die berühmte Coca Cola Werbung mit dem Weihnachts, also die Coca Cola Werbung mit dem LKW, was man als kleines Kind oft gesehen hat und im Fernsehen wie in Weihnachten, dass der LKW unterwegs ist.
48	Proband*in	Natürlich der ein oder andere Aktionswoche von diversen Einkaufsgeschäften wie man immer hört, heute oder nächste Woche gibt es Angebote oder eben alles zum Hofer-Preis. Und natürlich die McDonalds Werbung, war immer ein sehr großes Thema, mit dem sehr viele noch aufgewachsen sind.
49	Interviewerin	In welcher Hinsicht meinen Sie das?
50	Proband*in	Der Ronald McDonald heißt der, wenn ich mich noch recht erinnern kann. Der war in den Jungen und meiner Kindheit war, dass das Gesicht, was man am öftesten gesehen hat.
51	Interviewerin	Mhmm Und jetzt habe ich infrage sieben ein Szenario für Sie vorbereitet. Also stellen Sie sich vor, ein Unternehmen, das weltweit Kuh-Überwachungssysteme vertreibt, bewirbt das Produkt auf Social Media. Denken Sie, dass die Social Media Anzeigen auf der ganzen Welt gleich aussehen bzw die gleichen Ads für jeden Markt ausgespielt werden können? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?
52	Proband*in	Lassen Sie mich kurz nachdenken. Also es kommt immer auf den Inhalt der Werbung darauf an, wie zum Beispiel ob Kühe abgebildet sind. Dann kann es schon wichtig sein, dass man für für das Land spezifische Rassen abbildet. Aber hier bei uns sind vor allem Fleckvieh üblich. Also bei uns. Aaahm Holstein würden auch noch gehen, aber wenn nur das Produkt zu sehen ist, kommt es meiner Meinung nach sehr auf den Text an, also das sollte auf Deutsch sein.
53	Proband*in	Also jetzt nicht unbedingt hochgestochen klingen und schon so klingen, als würde man als Landwirt damit angesprochen, damit ich mich als Landwirt damit identifizieren kann. Was noch wichtig ist: die Ställe und so sind wichtig, weil in Österreich haben wir schon sehr andere Gebäude, als wie zum Beispiel in Amerika und in Australien. Die Weiden schauen bei uns anders aus und ich schaue mir auf Videos auch oft einfach nebenbei an.

54	Proband*in	Da habe ich es gern, wenn es, wenn es regionale Bauern oder so sind, die über ihre Erfahrungen berichten, weil mich damit bei mir damit halt besser identifizieren kann. Und oft kennt man es halt auch, wenn ein ausländisches Produkt in einem Video ist oder das Video oft auf Englisch. Ich finde es nicht so gut, vor allem weil ich dann oft die wissen sie die Untertitel lesen, da muss ich oft schmunzeln, wenn man sich nicht gut auskennt im Englischen.
55	Interviewerin	Ähm wie wichtig sind Ihnen regionale bzw kulturell passende Elemente in den Anzeigen?
56	Proband*in	Ah schon ein wichtiges Thema. Finde ich sehr gut, wenn Firmen auf mich eingehen, die mich mit ihren Anzeigen abholen. Ich finds schlimm, wenn englische Texte einfach mit dem berühmten Google Translate übersetzt werden und ich find's einfach nicht so vertrauenswürdig, wenn man sieht, dass der Beitrag nicht zur Region passt.
57	Interviewerin	Gut Und bei welchen Produkten oder Dienstleistungen sind Ihnen regionale, kulturelle Anpassungen besonders wichtig? Also außerhalb von der von der landwirtschaftlichen Agrar-Szene? Gibt es irgendwelche Produkte, bei denen Sie glauben, dass regionale Anpassungen wichtiger sind als bei anderen Produkten, also zum Beispiel in der Kleider-Branche oder bei Speisen, also bei Lebensmitteln?
58	Proband*in	aaahm Wie gesagt, es kommt immer auf das Produkt an, wenn ich jetzt nachdenke, da fällt mir grundsätzlich ähm, der Bereich Speisen. Wenn ich das Kernöl hernehme. Also grundsätzlich ist mir sehr wichtig, dass es Regional einkaufe und also das Thema es ist wichtig, dass sehr viele regionale Sachen, also bei mir kommen nur regionale Sachen ins Haus oder einfach was was nicht von irgendwo kommt, die werden von diversen Kollegen oder anderen Betrieben hergestellt. Also man muss jetzt nicht unbedingt irgendwas aus dem Ausland importieren lassen. Also ich finde bei Lebensmittel muss die Werbung schon immer zum Land passen, weil das ist ja eigentlich auch ein Teil unserer Kultur, also Schweinsbraten oder Schnitzel oder so. Das wäre irgendwie schon komisch, wenn das nicht irgendwie mit Österreich zusammenhängt und die Anzeige zum Beispiel auf ... keine Ahnung ... Italien ausgerichtet ist.
59	Interviewerin	Und das spiegelt sich dann in der Werbung wieder.
60	Proband*in	Wobei da kann es natürlich auch gut sein, wenn man sowas wie was italienisches verkaufen möchte, dass es sich abhebt von der österreichischen Kultur, also das man mit Absicht italienische Wörter oder das italienische Leben abbildet. Also irgendwie ist das schwer zu sagen.
61	Interviewerin	Und jetzt gehen wir zu Fragen acht über: Welche Elemente in Social Media anzeigen, sollten Ihrer Meinung nach an die Kultur, den Zielmarkt, das Zielland angepasst werden? Also vor allem im linguistischen Bereich bzw im visuellen Bereich.
62	Proband*in	ääh ja, da ist halt sehr wichtig, dass die Texte also in Deutsch sind für mich und in unserer Mundart Dialekt oder wie man es bezeichnen kann. Da finde ich eher die Fremdwörter oft unpassend, wenn vor allem wenn es um ein Produkt in unserer Region geht, dann gibt es Wörter, zum Beispiel aus Deutsch, aus Deutschland. Die nutzen wir ja auch nicht.
63	Proband*in	Also also zum Beispiel Saure Sahne oder so, da würde man schon wünschen, schon so viel Gespür vom Unternehmen, dass solche Sachen eigentlich zu zur Region passen. Also einfach das man darauf schaut, dass so auch wirklich im Land gesprochen wird und nicht einfach was hinschreibt.
64	Interviewerin	Und dann im visuellen Bereich.

65	Proband*in	aaah Visuellen Bereich, also dass dann oft Bilder noch wichtiger als beim Text. Hin und wieder ist man einfach ein visueller Mensch, wo es sich grundsätzlich, wenn ich das Foto sehe, wo man oft hängenbleibt, dass vor allem mit denen ich dann die Sachen, mit denen ich mich identifizieren kann, also da kommt es nicht auf die Farben so an sonder eher auf die abgebildeten Personen aus unserer Umgebung. Irgendwie ist das dann etwas natürlicher und wirkt hald gut.
66	Interviewerin	Also auf die kommt es eher nicht auf die Farben an, aber auf die Person, wenn ich es richtig verstanden habe. Und dann kommen wir jetzt zum zum letzten Teil. Da werde ich ein paar Anzeigen mit Ihnen teilen im folgenden Abschnitt. Also wir schauen uns gemeinsam die Anzeigen und die Ergebnisse dieser Kampagne an, also dann beginnen wir gleich mit den mit dem Bild/Text-Anzeigen an. Da wäre jetzt eben die linke Anzeige und die rechte Anzeige. *schauen sich Anzeige an*
67	Interviewerin	Genau. Und dann meine erste Frage dazu. Also Frage neun Sie haben gerade zwei unterschiedliche Werbeanzeigen für dasselbe Produkt gesehen, was ist Ihnen dabei aufgefallen?
68	Proband*in	Aaah Es geht also. Es geht im Es geht immer. Also es geht um Milchkühe, aber auch um andere Rassen. Bei der rechten Anzeige, wie man das sieht, sieht man das Fleckvieh und Links haben wir die sogenannten Holstein Kühe. Wenn man einen Text anschaut, ist der gleich oder am linken, aber am linken Bild, kann man den Text im Bild etwas schwer lesen.
69	Proband*in	Also man muss man schon besser zoomen. Also mir gefällt das mit dem Fleckvieh schon viel besser. Es passt halt einfach besser zu Österreich. Also links würde man eher in anderen Ländern sehen. Also so im Nachbarland, wie Deutschland oder so. Wobei natürlich wir haben auch Holsteins, aber Fleckvieh ist hald schon noch typischer. Sieht man hald überall, wenn man zum Beispiel durch die ländlichen Regionen fährt und auch in den Alpen und so.
70	Interviewerin	So gut. Also sie haben jetzt schon gesagt, Ihnen gefällt die die rechte Anzeige, das Ihnen die rechte Anzeige mit dem Fleckvieh besser gefällt, kann man das auch begründen?
71	Proband*in	Ich würde mal sagen es ist es ist frischer. Die Kühe sind viel passender für Österreich. Ah und sonst gefällt mir die Anzeige super. Also mir war es einfach recht schnell worum es geht. Aber wenn ich mir den Text dann anschau, weiß ich, um welches Produkt es sich handelt.
72	Interviewerin	Und was Ihnen ... und oh das haben wir schon. Was war jetzt aus Ihrer Sicht gut bzw was war weniger gut?
73	Proband*in	Also wenn man jetzt den Aufbau von dem ganzen hernimmt, war die Anzeige einfach klar und die Anzeige war klar und ich wurde also die nicht mit den Informationen überhäuft und ich wenn ich möchte, kann mir ja mehr Infos auf der Webseite anschauen. Wenn ich möchte. Das Bild war ned überladen, also man sieht alles ganz gut und nichts war zu klein. Außer den Text beim Fleckvieh im Bild unten links kann man bisschen schwer lesen ... aber sonst...
74	Interviewerin	Und wenn Sie jetzt noch mal kurz nachdenken, welche Elemente sind Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?
75	Proband*in	Also die Weide auf der rechten Anzeige, wo die Sonne scheint.. Die Weide ist einfach frisch und das hat einfach gute Voraussetzungen für viel Milch am Abend.. Links sind die Kühe im Stall und haben auch was zum Fressen, aber eben nicht so viel frisches Gras sondern eher Silage.
76	Interviewerin	Und welche Anzeige hat aus Ihrer Sicht bessere Ergebnisse erzielt? Also in Hinsicht, dass einfach mehr Personen daraufgeklickt haben bzw vielleicht sogar mehr Personen beim Unternehmen für das Produkt angefragt haben.

77	Proband*in	Also es kommt immer darauf an, in welchem Land wir gerade sind. Also für mich persönlich passt rechte Anzeige besser, es ist für mich einfach viel vertrauenswürdiger und bekannter.... Also mir kommt es bald bekannter vor, also so kenne ich es von uns zu Hause.
78	Interviewerin	Gut. Dankeschön. Es wird dann mit meiner zehnten Frage zusammenpassen. Also wie Sie schon richtig gesagt haben, in Österreich hat die rechte Anzeige bessere Kampagnen-Ergebnisse in Hinblick auf gewonnene Kontakte erzielt. Warum, glauben Sie, war das der Fall?
79	Proband*in	Ich kann mir das schon gut vorstellen. Also ich hätte auch eher auf die Anzeige geklickt. Wie gesagt, sieht eher so aus wie bei mir zu Hause, also auf unserem Betrieb und damit kann ich mir einfach besser. Ich kann mir das einfach besser vorstellen, dass das Produkt auch bei mir funktioniert. Das ist einfach so ist, wie ich es auch bei mir brauchen kann.
80	Interviewerin	Gut, und wenn Sie da jetzt sich die zwei Anzeigen nochmal vorstellen und Sie jetzt die Möglichkeit diese also diese Anzeigen an die kulturellen oder weiter an die kulturellen Gegebenheiten Ihres Herkunftslandes anzupassen, wie würden Sie die jetzt gestalten? Also wieder in Bezug auf Text bzw Bild und Video.
81	Proband*in	Also ...es ist schwierig die Frage zu beantworten. Also ich kenne mich damit nicht unbedingt so gut aus. Ich finde den Text, wie man sie nicht schon etwas lang. Man bekommt damit sehr viel Informationen zum Produkt, aber da kann ich jetzt nicht unbedingt sagen, ob jeder so viel auf Social Media liest, also die die Bilder sind sehr schön gemacht, die stellen die Situation am Betrieb ganz gut dar, wie man sieht.
82	Interviewerin	Super, danke. Und dann gehen wir gleich weiter, zum Beispiel zwei, da handelt es sich jetzt um Video und Text-Anzeigen. Da würde ihnen jetzt kurz nur die zwar Videos vorspielen bzw kurz zeigen, die eingebettet waren. Da haben wir zum einen das erste Video auf der linken Seite. *Spielt Video 1 ab*
83	Interviewerin	Ich Genau das war das erste von der linken Anzeige. Und dann haben wir noch das zweite Video von der rechten Anzeige. *Spielt Video 3 ab*
84	Interviewerin	Genau und das war jetzt die zweite Anzeige. Und wie auch bei den zwei Anzeigen zuvor habe ich jetzt wieder ein paar Fragen an Sie. Also Frage zwölf: Sie haben ja jetzt zwei Anzeigen gesehen und die darin enthaltenen Videos. Was ist Ihre Meinung dazu und was ist Ihnen aufgefallen?
85	Proband*in	Wie man sieht ist es glaube ich nicht aus Österreich. Für mich schaut es aus, also das erste ist nicht aus Österreich oder? Also vielleicht aus Deutschland, eher aus dem Norden glaube ich. Oder so. Das zweite oder zweite aus der zweiten Anzeige kommt aus unserem Dialekt schon eher, aber auch nicht unbedingt aus der Steiermark, aber da bekommt man ein gutes Gefühl, wenn man echte Landwirte über das Produkt sprechen hört.
86	Proband*in	Also man sagt ja, dass Leute von Leute kaufen. Das finde ich schon geschickt eingesetzt. Ich glaube, besonders bei uns Landwirten ist das so.
87	Interviewerin	Mhmm. Und welche Anzeige bevorzugen Sie in diesem Fall?
88	Proband*in	Da muss ich sagen, persönlich hat mir das zweite auch wieder gut gefallen. Also die Farben, die im Video sind, sind nicht stark, aber der Bauer schaut aus, als hätte er Ahnung, dass er das Programm wirklich weiterempfehlen kann. Der Linke also bzw der erste spricht halt anders als wir, da kommt das Gefühl nicht so rüber für mich. Auch wenn es in Deutsch ist, kommt's mir etwas fremd vor.
89	Interviewerin	Und worauf ist Ihr Blick als erstes gefallen? Im Video oder in den Videos oder in den Anzeigen?

90	Proband*in	Also Texte sind wieder gleich für mich, aber die haben mir im ersten Schritt eigentlich, die habe ich im ersten Schritt gar nicht beobachtet. Da habe ich mich eher auf das Video konzentriert, weil ich sehr viel Information und sehr viel Informationen habe ich da mitgenommen.
91	Interviewerin	Super! Und dann wäre noch die Frage: Welche Elemente sind Ihnen da in Erinnerung geblieben und warum?
92	Proband*in	aaah da muss ja kurz nachdenken. Also das zweite ist man ganz besonders. Also das zweite Video, ganz besonders ist mir irgendwie irgendwie hätte ich Lust, mir das ganze Video anzuschauen und zu erfahren, wie er das Programm einsetzt. Ich glaube, das ist so, weil ich mich mit dem Bauern einfach ganz gut identifizieren kann. Und irgendwie könnte er auch mein Vater sein.
93	Interviewerin	Und dann ... Welche Anzeige hat aus Ihrer Sicht bessere Ergebnisse, also wieder in Hinblick auf Kontakte, erzielt?
94	Proband*in	Also in Österreich, glaube ich einfach ganz klar, das zweite also der Herr mit der Haube.
95	Interviewerin	Mhmm. Das stimmt genau, genau wie Sie gesagt haben. Und die rechte Anzeige hat besser in Österreich funktioniert, oder warum glauben Sie war das der Fall?
96	Proband*in	Also die zweite, also die rechte, oder? Also ich glaube, ich glaube, wenn man ihn einfach als Kollegen einstuft und ich glaube ihm einfach, was er erzählt. Auch wenn er jetzt nicht direkt aus Österreich ist, kommt mir hald vor, dass er trotzdem ist wie ich oder das gleiche macht wie ich. Beim ersten wirkt es hald schon eher wie eine Firma, also der Betrieb ist hald wahrscheinlich von der Kuhanzahl her größer.
97	Interviewerin	Und hier nochmal kurz meine Frage: Wenn Sie die Möglichkeit hätten, die Anzeigen anzupassen, wie würden Sie das in Bezug auf die kulturellen Gegebenheiten in Ihrem Herkunftsland machen? In Bezug auf Text, aber auch in Bezug auf Bild und Video.
98	Proband*in	Lassen Sie mich kurz nachdenken. Also in der ersten Anzeige, ich würde einfach das Video austauschen und einfach einen aus Österreicher oder aus Bayern oder so nehmen. Ich würd der würde eher gut zu uns passen. Also das zweite spricht mir recht langsam. Also da kennt man vielleicht bisschen, vielleicht ein bisschen schneller machen. Zum Thema Text der ist dieses Mal etwas kürzer. Also das gefällt mir schon ganz gut.
99	Interviewerin	Super, danke. Und dann sind wir ganz am Ende angekommen. Da geht es nur mal kurz um den Vergleich. Also bitte vergleichen Sie die vier Anzeigen. Also, was hat Sie überzeugt?
100	Proband*in	Ich find alle vier Anzeigen nicht schlecht. Sie haben alles was mit Milchkühen oder Betrieben zu tun, aber eben die zweite und die vierte haben mich persönlich am besten abgeholt. Das liegt mir einfach daran, dass sie mich mehr damit identifizieren kann. Ja, sie sind mir einfach am nächsten.
101	Interviewerin	Und was war aus ihrer Sicht gut? Bzw was war schlecht oder nicht so gut?
102	Proband*in	Ah, die Anzeigen waren klar und auch wenn ich das Produkt jetzt nicht so kenne, da weiß auch gleich, um was es geht. Also ich finde, man ist durch die Anzeige gut informiert worden und ich glaube, ich würde mir schon mehr Informationen zum Produkt holen.

103	Interviewerin	Und wie haben Sie zum Beispiel Ihr Denken über Social-Media-Anzeigen beeinflusst? Oder gibt es irgendwie eine Beeinflussung?
104	Proband*in	Also ich sage mal so über Social Media ich glaube, da steckt sehr viel mehr dahinter, dass einfach sehr viel mehr dahintersteckt. Ich als Nutzer schaut mal kurz mal rein, scrollt durch, aber eigentlich sind die Anzeigen schon bewusst auf mich ausgerichtet. Also das was ich sehe, das passt halt meistens genau zu meiner Person. Es ist ja oft gruselig, wenn man immer näher drüber nachdenkt, aber in der Zukunft glaube schon, dass ich noch mehr drauf schaue, was die Anzeige für aussagen will, ob sie überhaupt für mich das Richtige ist.
105	Interviewerin	Und dann wirklich meine letzte Frage Wie haben Sie vielleicht diese Social Media Anzeigen Ihre Kaufentscheidungen beeinflusst?
106	Proband*in	Aber die Anzeigen für mich jetzt nicht unbedingt beeinflusst. Also nicht direkt haben schon beeinflusst. Ich glaube, nach wie vor ist, es ist für mich besser, es ist mir lieber wenn ich ins Geschäft gehe, wenn ich mich dort beraten lasse, aber ich glaube jetzt nicht, dass sie vermehrt auf den Online Kauf setzte. Ja weil einfach das Gespräch vor Ort für mich auch immer das ist, was mir überzeugt von dem Produkt.
107	Interviewerin	Super, Dankeschön. Also jetzt am Ende des Interviews noch mal vielen herzlichen Dank für die Zeit und die aussagekräftigen Antworten. Möchten Sie noch irgendwas hinzufügen?
108	Proband*in	Also danke für das Interview. Es war sehr aufschlussreich. Es war sehr interessant .. gewisse Bereiche und alles Gute weiterhin.

Anhang 9 – Transkript Interviewpartner*in 4, geführt am 19. März 2023

Zeile	Sprecher	Text
1	Interviewerin	So, dann beginne ich gleich mit dem Interview. Herzlich willkommen zu diesem Interview zum Thema Social Media Marketing. Mein Name ist Tanja Erlacher und ich studiere an der FH CAMPUS02 im Master Marketing Management und werde Sie heute durch's Interview führen. Vielen Dank, dass Sie es sich am Sonntag einrichten konnten und sich die Zeit genommen haben. Die Dauer des Interviews ist mit zirka 45 Minuten berechnet. Nun kurz zum Ablauf: Ich werde Ihnen anfangs Fragen zu Ihrer Person stellen und danach bei Ihrer Einstellung und Ihrer Erfahrung zum Thema Werbung auf Social Media sowie den Zusammenhang zwischen Werbung und Kultur einhaken. Am Ende werden wir uns die unterschiedlichen Ads einer kürzlich durchgeführten Social-Media-Kampagne ansehen und deren Ergebnisse diskutieren. Ich möchte Sie außerdem noch darauf hinweisen, dass das Interview aufgezeichnet wird. Anschließend wird das Interview transkribiert, anonymisiert ausgewertet und in den empirischen Teil der Masterarbeit eingearbeitet. Gibt es von Ihrer Seite noch Fragen? *Pause* Nein. Gut, dann falls während des Interviews Fragen auftreten, können Sie mich natürlich jederzeit unterbrechen und Ihre Fragen stellen.
2	Interviewerin	Dann geht es gleich mit den demografischen Daten los. Anfangs möchte ich bitte mehr über Sie als Person erfahren, um später Ihre Antworten besser vergleichen und anonymisiert darstellen zu können. Nun zu Frage eins Bitte stellen Sie sich kurz vor und erzählen Sie etwas zu Ihrer Person.
3	Proband*in	Erstmal hallo, ich bin die Manuela aus Gmund in Bayern. Ich bin 31 und lebe mit meinem Mann und unserem Sohn bei uns am Betrieb.
4	Interviewerin	Und was ist Ihre derzeitige Position am Betrieb bzw. was arbeiten Sie?
5	Proband*in	Ja genau, ich führe unseren landwirtschaftlichen Betrieb mit meinem Mann zusammen. Also er ist voll bei uns zu Hause und ich arbeite Teilzeit noch im Nachbarort. Wir haben ca. 50 Kühe ohne Nachzucht und auch noch ein bisschen Ackerland. Ich kümmere mich eigentlich hauptsächlich um die Kühe vor und nach der Arbeit und mein Mann macht den Rest.
6	Interviewerin	Vielen dank. Und wie sieht Ihr aktives Social Media Verhalten aus? Also wo haben Sie aktive Profile?
7	Proband*in	Eigentlich bin ich nur auf Facebook und Instagram. Zählt YouTube auch? TikTok habe ich auch mal kurz heruntergeladen, aber da bin ich glaube ich schon zu alt dafür. *lacht*
8	Interviewerin	Super, Dankeschön. Dann zum Zweiten Fragenblock. Hier geht es hauptsächlich um Ihre Einstellungen und Erfahrungswerte zum Thema Werbung auf Social Media. Ich weiß bereits, dass Sie über Profile auf Facebook und Instagram verfügen aber auch YouTube nutzen und aktiv Werbung und Social Media wahrnehmen. Im folgenden Fragenblock werde ich Ihnen Fragen zur Einstellung und den Erfahrungswerten stellen.
9	Interviewerin	Also Frage zwei: Wie stehen Sie generell zu Werbung auf Social Media?

10	Proband*in	hmm.. Also eigentlich sehe ich die ganze Entwicklung recht positiv. Man bekommt einfach viel mehr mit als früher, aber da muss man eben auch aufpassen, dass man nicht zu viel online ist. Oftmals ist man vom ganzen Angebot und den ganzen Werbeanzeigen schon etwas überhäuft oder überfordert. Also man muss für sich selbst eine gute Balance finden und auch gut filtern können zwischen seriöser Werbung und Schmarrn. Also es werden schon auch viele unnötige oder billige Produkte beworben. Da stehe ich nicht so dahinter, aber es gibt eben wie bei allem gute und schlechte Seiten.
11	Interviewerin	Daran schließt auch gleich meine dritte Frage an: Haben Sie bereits Produkte gekauft, auf die Sie über Social Media aufmerksam geworden sind?
12	Proband*in	Das ist ein klares ja. Vor allem in Pandemie-Zeiten hat das alles ja erst so richtigen Schwung bekommen, würde ich sagen und da war es schon auch praktisch. Natürlich habe ich auch schon davor und jetzt auch danach online bestellt. Beispiele? Naja Kleidung, Schuhe und Schmuck. Also Kleidung eigentlich für uns alle ... für's Kind aber auch für mich und meinen Mann also für den Alltag aber auch für den Sport. Aber ehrlich gesagt auch schon andere Sachen wie Pflanzen oder was für den Hof z. B. Kälberdecken oder so. Vieles ist halt doch einfach billiger als im Geschäft um die Ecke.
13	Interviewerin	Super, vielen Dank. Die Anzeigen, welches Unternehmen sind Ihnen in letzter Zeit positiv aufgefallen?
14	Proband*in	Puh, schon recht schwierig. Man weiß ja oft gar nicht mehr was Anzeigen sind und was einfach so veröffentlicht wird. Aber ich glaube Purelei, also die die Schmuck verkaufen haben immer ganz schöne Werbung, einfach so, dass ich immer wieder kaufen würd, aber auch so Nagellacke. Da habe ich letzts etwas dazu gesehen. Ich glaube, das war Gitti oder so. Sonst auch immer mal was von Lely oder solchen Firmen, wenn man halt wieder mal nach etwas online gesucht hat für den Betrieb oder die Tiere.
15	Interviewerin	Und was würden Sie sagen, war der Grund dafür, dass Ihnen die Anzeigen im Kopf geblieben sind?
16	Proband*in	Weil es einfach schöne Anzeigen waren und nicht so überladen. Bei Purelei war glaube ich auch ein Rabattcode dabei. Das mag ich eigentlich auch ganz gerne. Aber sonst könnte ich nicht sagen warum. Naja vielleicht, weil es einfach relevant ist für mich.
17	Interviewerin	Wie finden Sie diese Art der Werbung? Also wie hat Social Media Werbung Ihr Kaufverhalten beeinflusst?
18	Proband*in	Ich würde sagen, es hat mein Kaufverhalten schon irgendwie beeinflusst, also man hat einfach mehr Auswahl und kann auch Preise vergleichen. Das ist ja im wirklichen Leben nicht immer so möglich, vor allem wenn man am Land wohnt, so wie wir. Aber man muss einfach aufpassen, dass man nicht übertreibt, also ich finde es gut, aber es kann schnell auch ins Negative gehen, wenn man zu viel Geld ausgibt.
19	Interviewerin	Frage vier für Sie ist: Wie würden Sie für Sie ansprechende Social Media Anzeigen beschreiben? Also welche Elemente muss so ein Social-Media-Ad enthalten? Wie soll der Text formuliert sein? Wie sollen die visuellen Bestandteile aussehen?
20	Proband*in	Eigentlich steht das Produkt schon im Vordergrund, also das sollte am Bild die meiste Fläche einnehmen, aber auch das drum herum ist wichtig. Bei Schmuck oder so ist es schon schön, wenn eine Person darauf zu sehen ist, wie sie den Schmuck trägt. Da bekommt man gleich Inspiration inklusive, aja stimmt, ich bin

		auch auf Pinterest manchmal unterwegs, da poste ich aber nicht aktiv was. Videos finde ich auch ganz cool, vor allem wenn Personen über ihre Erfahrung sprechen. Das ist vor allem bei teureren Produkten wichtig, weil ich so einfach weiß, dass es das Unternehmen wirklich gibt und ich auch was bekomme, wenn ich was bestelle.
21	Interviewerin	Mhmm und wenn Sie an den Text denken? Also sei es in der Caption oder im Bild bzw. Video selbst.
22	Proband*in	Ähm ja, also da mag ich es lieber, wenn sie kurz sind, lange Texte lese ich meistens nicht bis zum Ende, außer es ist der Link am Ende dabei ... wobei da lese ich auch nicht ganz fertig. Also ich muss aus dem Text einfach erfahren, um was es geht, was das Produkt kann und wie ich es kaufen kann oder mehr Informationen dazu bekomme.
23	Interviewerin	Super, das war jetzt der zweite Fragenblock. Dann würde ich gerne zum nächsten Block Kultur und Werbung übergehen. Also wie hängen für Sie diese Bereiche zusammen? Kultur ist ein allgegenwärtiges Konstrukt in unserer Gesellschaft. So hat es natürlich auch in der Werbung eine tiefere Bedeutung. In folgenden Fragenblock werden wir uns mit dem Zusammenhang zwischen Kultur und Werbung beschäftigen. Da werden meine fünfte Frage Wie würden Sie die Kultur Ihres Herkunftslandes beschreiben?
24	Proband*in	Das ist schwer. Naja Deutschland ist ja groß. Ich kann jetzt nur von Bayern sprechen. Es ist bei uns schon noch alles sehr traditionell. Ich würde jetzt sagen, vor allem die älteren Leute und Generationen wie meine Eltern oder Oma und Opa halten noch stark an den Werten aus früherer Zeit fest. Also Familie steht im Mittelpunkt und die Frauen sind hald zu Hause und die Männer gehen Arbeiten und bringen das Geld nach Hause bzw. machen einfach nicht so viel zu Hause. Wir Deutschen sind auch eher direkt und kalt, also jetzt nicht unbedingt im engeren Kreis, aber bei Fremden oder andere Personen. Wobei die jüngere Generation wird auch immer aufgeschlossener, fährt viel in den Urlaub, also will andere Länder und Städte kennenlernen und so sich einfach weiterentwickeln.
25	Proband*in	Die Menschen weiter im Norden sind dann schon von der Mentalität etwas anders als wir, also eigentlich zwei Kulturen in einem Land. Sie sprechen ja auch anders als wir. Ich würde sagen, wir sind den Österreichern näher als den Norddeutschen. Wir halten auch viel von Regeln und geregelten Abläufen, also da ist nicht so viel mit Flexibilität oder Spontantität. Hierarchie spielt bei uns auch noch eine große Rolle. Also die Chefs also Personen die in einem Unternehmen gut gestellt sind, sind auch in der Gesellschaft mehr Wert als z. B. wir Bauern. Im christlichen Bayern spielt auch die Religion noch .. also ist Gott auch noch präsent und wichtig, also von der Taufe bis zur kirchlichen Trauung. hmm.. ja das war auch schon alles, was mir dazu einfällt.
26	Interviewerin	Gibt es aus Ihrer Sicht in Ihrem Land spezifische kulturelle Aspekte im Bereich Sprache?
27	Proband*in	Auf jeden Fall, also nicht nur im Land, sondern auch von Bundesland zu Bundesland. Wir reden ganz anders als die Leute in Sachsen oder im Norden. Also ganz provokant gesagt. Natürlich ist alles irgendwie deutsch, aber auch manche Begriffe unterscheiden sich stark. Man spricht anders, versteht sich aber trotzdem würde ich sagen.
28	Interviewerin	Toll, danke. Gibt es in Ihrem Land spezifische kulturelle Aspekte im Bereich Ästhetik vielleicht?

29	Proband*in	Ok, das ist schwer zu sagen. Ich glaube bei uns in Bayern ist vieles von der Natur geprägt, also den Seen, den Wäldern und den Bergen. Die haben wir hier ja auch zahlreich. Das kommt dann auch wieder in Liedern und auch Gemälden vor.
30	Interviewerin	Vielen Dank für die Antwort. Und jetzt noch eine letzte Frage hier: Wie würden Sie Ihre Kultur im Vergleich zur britischen bzw irischen Kultur beschreiben?
31	Proband*in	Also die Mentalität ist schon irgendwie anders, wenn man das jetzt auch zur Kultur zählt. Wir sind immer kühl und direkt, die Engländer offener und schon sehr individuell und speziell. Also da kann es auch sein, dass Personen stärker aus dem Raster fallen als bei uns. Wir sind nicht so stark auf Individualismus aus, sondern schauen eher, dass wir in der Masse verschwinden und nicht herausstechen. Die Leute in Großbritannien lieben ihre Freiheit und ich glaube, das ist auch in Irland so oder? Also dort war ich noch nicht, aber ich glaube, dass sich diese zwei Länder bzw. Kulturen schon sehr ähnlich sind.
32	Interviewerin	Mhmm super. Also gleich zu Fragen sechs: Wie hängen aus Ihrer Sicht Werbung in konkreten Social Media, Werbung und Kultur zusammen? Glauben Sie zum Beispiel, dass die die Kultur, die Social Media Werbung beeinflusst?
33	Proband*in	Glaube schon, dass da ein Zusammenhang besteht. Also schon allein deswegen, weil wir ja auch viele Sachen aus anderen Ländern mitbekommen. Unternehmen sind bei der Werbung nicht mehr so eingeschränkt. Das macht es aber auch schwieriger, weil manche Sachen passen halt in Deutschland, aber in anderen Ländern nicht so gut. Also weil die Kultur in westlichen Ländern schon anders ist als z. B. in China oder so. Aber dadurch ist glaube ich unsere Kultur auch nicht mehr ganz so wie sie mal war. Also wir bekommen schon Einflüsse aus anderen Ländern durch Social Media. Die meisten Plattformen sind ja nicht aus Europa, sondern aus Amerika oder Asien. Also schon allein deshalb ...
34	Interviewerin	Nächste Frage: Glauben Sie, dass es einen Unterschied macht zwischen Online und offline? Werbung in Bezug auf Kultur, also Offline-Werbung?
35	Proband*in	Also ich würde sagen, ja. Weil wie gesagt, online erreicht man einfach viel mehr Menschen. Wenn ich ein Plakat aufhänge, dann ist das meistens schon sehr regional und genau auf mich abgestimmt. Wobei man ja online auch sehr viel passende, regionale Werbung ausgespielt bekommt. Zum einen, weil auch wirklich kleine Unternehmen Online-Werbung schalten und zum anderen funktioniert Social Media halt so, dass ich irgendwie meine Spuren hinterlasse und dann von Firmen gefunden werde, also im Sinn, dass sie mir halt die richtige Werbung zeigen.
36	Interviewerin	Und fallen Ihnen Beispiele in der Werbung ein, die Ihre Kultur geprägt haben - sei es visuell oder textlich oder anders.
37	Proband*in	Ja, ich glaube schon, dass es da die ein oder andere Werbung gibt, die jeder kennt. Also ich muss da spontan jetzt an die REWE Weihnachtswerbung bzw. Fernsehwerbung denken. Die ist ja immer sehr besonders und irgendwie warte ich schon immer darauf. Aber auch so Sachen wie Red Bull verleiht Flüüüügel. Das sind einfache Dinge, die man nicht vergisst.
38	Interviewerin	Vielen dank. Jetzt habe ich in Frage sieben ein Szenario für Sie vorbereitet. Also stellen Sie sich vor, ein Unternehmen, das weltweit Kuh-Überwachungssysteme vertreibt, bewirbt das Produkt auf Social Media. Denken Sie, dass die Social-Media-Anzeigen auf der ganzen Welt gleich aussehen bzw die gleichen Ads für jeden Markt ausgespielt werden können?

39	Interviewerin	Wenn ja, warum? Wenn nein, warum?
40	Proband*in	Finde ich gerade im Agrarsektor etwas schwierig. Vor allem weil da so viele Einflüsse bzw. Faktoren dazukommen. Wenn jetzt nur das Produkt zu sehen ist, dann müsste man wohl nur den Text übersetzen, also der muss auf jeden Fall Deutsch sein. Aber bei den Bildern, würde ich behaupten, dass wenn Kühe zu sehen sind, dann müsste man die anpassen, vor allem wenn ich ein gutes Gefühl vermitteln will, also dass ich mich wirklich mit dem Land auseinandergesetzt habe. Die Rassen sind da schon ein wichtiges Thema. Also wir in Bayern haben ja viel Fleckvieh und nicht wirklich Jerseys, also außer wirkliche Liebhaber. Holsteinkühe sind auch noch ok, aber die sind weiter oben ... also im Norden weiter verbreitet als bei uns. ...Reicht das?
41	Proband*in	Also jetzt nicht unbedingt hochgestochen klingen und schon so klingen, als würde man als Landwirt damit angesprochen, damit ich mich als Landwirt damit identifizieren kann. Was noch wichtig ist: die Ställe und so sind wichtig, weil in Österreich haben wir schon sehr andere Gebäude, als wie zum Beispiel in Amerika und in Australien. Die Weiden schauen bei uns anders aus und ich schaue mir auf Videos auch oft einfach nebenbei an.
42	Interviewerin	Ja auf jeden Fall, vielen Dank. Dann gleich zur nächsten Frage: Wie wichtig sind Ihnen regionale bzw kulturell passende Elemente in den Anzeigen?
43	Proband*in	Wird glaube ich immer wichtiger. Vor allem Regionalität wird in der heutigen Zeit neben Bio und Klimawandel immer wichtiger. Also da müssen Firmen schon drauf schauen, dass sie die Personen richtig gut ansprechen, vor allem auch in der Menge der Werbung nicht untergehen. Das geht glaube ich schneller, als man schauen kann. Also ich finde es schon nett, wenn die Werbung zeigt, wie es bei uns ist, außer vielleicht bei Urlaub bzw. Reisewerbung oder so wo es halt wirklich um ein anderes Land geht. Da passen natürlich auch andere Sachen besser, weil ich ja daran denke, wie es dort ist.
44	Interviewerin	Sehr gut, das passt auch zur nächsten Frage: Bei welchen Produkten oder Dienstleistungen sind Ihnen regionale, kulturelle Anpassungen besonders wichtig? Also außerhalb von der vom Agrar-Sektor? Gibt es irgendwelche Produkte, bei denen Sie glauben, dass regionale Anpassungen wichtiger sind als bei anderen Produkten?
45	Proband*in	Hmm ja, ich glaube im Tourismus ist es jetzt nicht so wichtig, also wenn ich für Bayern Werbung mache schon, aber wenn es um Fernreisen oder so geht, da ist es nicht so wichtig. Bei Lebensmittel sehe ich das schon etwas anders. Da glaube ich schon, dass die Kultur wichtig ist.
46	Interviewerin	Und nun zu Fragen acht: Welche Elemente in Social Media anzeigen, sollten Ihrer Meinung nach an die Kultur, den Zielmarkt, das Zielland angepasst werden? Also vor allem im linguistischen Bereich bzw im visuellen Bereich.
47	Proband*in	Ahm, ich glaube, da ist beides wichtig. Wobei wsl das Bild wichtiger ist, weil viele scrollen online einfach durch und lesen gar nicht was da so steht. Also sind eher die visuellen Typen. Da kann man sicher einige Personen gut damit abholen, wenn man ihnen Dinge zeigt, die ihnen bekannt sind bzw. mit denen sie sich identifizieren können.
48	Proband*in	Aber auch im Text muss man ein bisschen aufpassen, also je nachdem um welches Produkt es geht und wen man ansprechen möchte. Auch wenn englisch eine Weltsprache ist, bin ich mir nicht sicher, ob alle was mit einer englischen Werbung anfangen können.

49	Interviewerin	Dankeschön. Dann kommen wir jetzt zum zum letzten Teil: der Kampagne. Ich werde jetzt ein paar Anzeigen mit Ihnen teilen also am Screen. Also wir schauen uns gemeinsam die Anzeigen und die Ergebnisse dieser Kampagne an. Starten wir gleich mit den ersten Anzeigen, also Bild/Text. Einen Moment bitte. ... Jetzt geht es. Hier also zwei Anzeigen *zeigt zwei Anzeigen*
50	Interviewerin	Haben sie alles gesehen? Dann nämlich gleich meine erste Frage dazu. Frage neun: Sie haben gerade zwei unterschiedliche Werbeanzeigen für dasselbe Produkt gesehen, was ist Ihnen dabei aufgefallen?
51	Proband*in	Also es geht um smaXtec oder? Das erkenne ich. Auf den Bildern sind die zwei unterschiedlichen Rassen schon sehr stark erkennbar. Also das sieht man gleich auf den ersten Blick. Die Texte sind gleich, also oben, über den Bildern aber auch in den Fotos also links unten. Die rechte Anzeige, da schaut mich die Kuh direkt an, links ist das nicht so deutlich.
52	Interviewerin	Gut. Welche Anzeige würde Ihnen jetzt besser gefallen?
53	Proband*in	Mir persönlich die rechte Anzeige, also die zweite auf der Weide.
54	Interviewerin	Und warum genau? Bzw. was war gut an dieser Anzeige und nicht so gut an der anderen?
55	Proband*in	Naja es zeigt halt die Kühe, die ich auch im Stall habe und um die ich mich jeden Tag kümmere. Also könnte eben auch direkt bei uns aufgenommen worden sein, oder zumindest im Sommer oder Spätsommer. Gut war der gesamte Aufbau, also es war alles sehr klar, aber bei beiden eigentlich. Der Text bringt es auch gut auf den Punkt, also man weiß, was einen erwartet, wenn man sich das Produkt kauft.
56	Interviewerin	Super, und wenn Sie jetzt noch mal kurz nachdenken, welche Elemente sind Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?
57	Proband*in	Eigentlich besonders die unterschiedlichen Kühe, also Holstein und Fleckvieh.
58	Interviewerin	Und welche Anzeige hat aus Ihrer Sicht bessere Ergebnisse erzielt? Also in Hinsicht, auf gewonnene Kontakte bzw. Personen, die ihre Kontaktdaten hinterlassen haben.
59	Proband*in	Kommt glaube ich auf das Land ein, bei uns in Deutschland wsl die rechte also die zweite.
60	Interviewerin	Mhmm. Also wie Sie schon gesagt haben, in Deutschland hat die rechte Anzeige bessere Kampagnen-Ergebnisse in Hinblick auf gewonnene Kontakte erzielt. Warum, glauben Sie, war das so?
61	Proband*in	Hat schon damit zu tun, dass Fleckvieh abgebildet ist. Also man versteht halt einfach, dass es auch für den eigenen Betrieb funktioniert.
62	Interviewerin	Gut, und wenn Sie jetzt nochmal an die zwei Anzeigen denken und Sie die Möglichkeit hätten, diese an die kulturellen oder weiter an die kulturellen

		Gegebenheiten Ihres Herkunftslandes anzupassen, wie würden Sie die jetzt gestalten? Also wieder in Bezug auf Text bzw Bild.
63	Proband*in	Richtig schwer. Aber wsl noch einen Kollegen also einen Landwirt oder eine Frau darauf zu platzieren, damit es noch authentischer wird. Ich würde das ganz cool finden, wenn ich z. B. jemanden drauf sehe, der das Produkt auch nutzt. Dann glaube ich, wirkt das noch überzeugender. Sonst finde ich es schon super.
64	Interviewerin	Toll. Dann gehen wir gleich weiter, zum Beispiel zwei, da handelt es sich jetzt um ein Video. Da würde ihnen jetzt kurz die zwei Videos vorspielen. Bitte kurz ... Da haben wir zum einen das erste Video auf der linken Seite. *spielt Video 1 ab*
65	Interviewerin	Mhmm Genau das war das erste von der linken Anzeige. Und dann haben wir noch das zweite Video von der rechten Anzeige. *Spielt Video 3 ab*
66	Interviewerin	Genau und das war jetzt die zweite Anzeige. Wie auch bei den Bild-Anzeigen, habe ich jetzt wieder ein paar Fragen an Sie. Frage zwölf: Sie haben ja jetzt zwei Anzeigen gesehen und die darin enthaltenen Videos. Was ist Ihre Meinung dazu und was ist Ihnen aufgefallen?
67	Proband*in	Cooler Videos, also da hat man jetzt auch den persönlichen Aspekt dabei mit den Bauern bzw. den Personen allgemein. Sie wirken sehr sympathisch und reden einfach über ihre Erfahrung. Sehr toll. Wobei der zweite vermutlich aus dem Süden also bei uns ist und der blonde, der erste eher nördlich zu Hause ist. Beim ersten sieht man auch nicht wirklich viel von den Kühen, also das könnte eigentlich auch ein anderes Tier sein, wenn man den Kontext jetzt nicht so gut kennt.
68	Interviewerin	Das stimmt. Danke. Und welche Anzeige bevorzugen Sie in diesem Fall?
69	Proband*in	Mir persönlich hat die zweite besser gefallen. Aber das liegt wsl an seinem Dialekt. Finde ich für einen Bauern in Bayern einfach besser und authentischer.
70	Interviewerin	Und worauf ist Ihr Blick im Beitrag als erstes gefallen?
71	Proband*in	Auf die Sprecher, ich muss sagen den Text habe ich gar nicht gelesen, weil ich mir irgendwie erwartet habe, dass ich alles aus dem Video erfahre.
72	Interviewerin	Gut, dann wäre noch die Frage: Welche Elemente sind Ihnen da in Erinnerung geblieben und warum?
73	Proband*in	Das zweite Video war recht grau und düster, passt irgendwie zur jetzigen Zeit, aber sonst einfach, dass beide sehr sympathisch wirken und auch offen, also sie wollen über ihre Erfahrung erzählen und sind glaube ich auch zufrieden mit dem Produkt also dem System.
74	Interviewerin	Auch hier: Welche Anzeige hat aus Ihrer Sicht bessere Ergebnisse, also wieder in Hinblick auf Kontakte, erzielt?

75	Proband*in	Ich glaube wieder die zweite Anzeige, also der Herr mit der Steppjacke.
76	Interviewerin	Da haben Sie recht. Die rechte Anzeige hat besser performt. Und warum glauben Sie war das der Fall?
77	Proband*in	Ich glaube das hat gar nichts mit der Anzeige oder dem Text oder dem Gesprochenen zu tun, sondern einfach mit dem Dialekt. Er wirkt irgendwie nahbarer und wie ein echter Landwirt. Der blonde Herr wirkt eher wie ein Geschäftsmann. Kann natürlich auch gut passen für die Großbetriebe im Osten, aber bei uns in Bayern sind wir alle doch recht kleine Betriebe.
78	Interviewerin	Danke. Wenn Sie die Möglichkeit hätten, die Anzeigen anzupassen, wie würden Sie das in Bezug auf die kulturellen Gegebenheiten in Ihrem Herkunftsland machen? In Bezug auf Text, aber auch in Bezug auf Bild und Video.
79	Proband*in	Eigentlich würde ich da gar nicht viel ändern, weil für die einen passt der Typ besser für die anderen der andere. Also ich glaube aufgrund der Größe von Deutschland gibt es für beide eine Zielgruppe, also irgendwem gefällt das eine besser, den anderen die andere Anzeige bzw. das andere Video.
80	Interviewerin	Super, danke. Und dann sind wir ganz am Ende angekommen. Da geht es nur mal kurz um den Vergleich. Also bitte vergleichen Sie die vier Anzeigen. Was hat Sie überzeugt?
81	Proband*in	Ich mag die Beiträge von smaXtec eigentlich immer sehr gerne. Sie sind modern, aber zeigen trotzdem reale Situationen. Aber da würde ich sagen, hat mich überzeugt, dass die Anzeigen echt den Alltag am Hof zeigen bzw. auf die Infos eingehen, die einen interessieren könnten, wenn man sich so ein System anschafft.
82	Interviewerin	Und was war aus ihrer Sicht gut? Bzw was war schlecht oder nicht so gut?
83	Proband*in	War rundum zufrieden. Also kann mir gut vorstellen, dass die Anzeigen gut ankommen. Schlecht war so eigentlich gar nichts, weil Geschmäcker sind ja bekanntlich verschieden.
84	Interviewerin	Haben die gezeigten Anzeigen Ihr Denken über Social-Media-Anzeigen beeinflusst?
85	Proband*in	Naja, ich habe eigentlich noch nie darüber nachgedacht, wie solche Unternehmen die Werbung ausspielen, also naja, dass sie nicht überall auf Deutsch Werbung machen, war mir schon klar, aber da gehört ja noch viel mehr dazu. Ich glaube, dass war mir bisher nicht so bewusst.
86	Interviewerin	Und dann meine letzte Frage an Sie: Wie haben Sie vielleicht diese Social Media Anzeigen Ihre Kaufentscheidungen beeinflusst?
87	Proband*in	Naja, ich würde vermutlich nicht sagen beeinflusst, aber mir bewusst gemacht, dass man eigentlich für alles Werbung bekommen kann. Also nicht nur für kleine Dinge oder günstige Dinge, sondern auch für Systeme und Produkte, die etwas teurer sind. Die würde ich aber wsl noch immer direkt vom Unternehmen kaufen, also mich mit dem treffen und erklären lassen.

88	Interviewerin	Sehr cool. Vielen Dank für alles. Wir sind jetzt am Ende angelangt. Möchten Sie noch irgendwas hinzufügen?
89	Proband*in	Nein das war's. Danke.

Anhang 10 – Codebuch der Interviewauswertung

Farbe	Deduktive Überkategorie	Induktive Unterkategorie
●	Demographische Daten	
●	Kampagnen-Ergebnisse	
●	Kampagnen-Ergebnisse	Auswirkungen von Kultur
●	Kampagnen-Ergebnisse	Beeinflussung des Kaufverhalten durch SoMe
●	Kampagnen-Ergebnisse	Erster Eindruck der Ads
●	Kampagnen-Ergebnisse	Gründe für bessere Performance
●	Kampagnen-Ergebnisse	Lokalisierung von linguistischen Elementen
●	Kampagnen-Ergebnisse	Persönlicher Aspekt SoMe
●	Kampagnen-Ergebnisse	Präferenz bei Kampagnenbeispielen
●	Kampagnen-Ergebnisse	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
●	Kampagnen-Ergebnisse	Regionale Elemente
●	Kampagnen-Ergebnisse	Vorwissen
●	Kampagnen-Ergebnisse	Wichtigkeit von Lokalisierung
●	Kultur	
●	Kultur	Ästhetik im Land
●	Kultur	Auswirkungen von SoMe
●	Kultur	Identifikation mit eigener Kultur
●	Kultur	Kulturdefinition
●	Kultur	Kulturvergleich
●	Kultur	Online vs. Offline
●	Kultur	Sprachliche Gegebenheiten im Land
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Branchen und Lokalisierung
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Erster Eindruck der Ads
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Lokalisierung von Content-Formaten
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Lokalisierung von linguistischen Elementen
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Lokalisierung von visuellen Elementen
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Persönlicher Aspekt SoMe
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
●	Lokalisierung vs. Standardisierung	Wichtigkeit von Lokalisierung
●	Werbung auf Social Media	
●	Werbung auf Social Media	Aufnahmefähigkeit auf SoMe
●	Werbung auf Social Media	Auswirkungen von Kultur
●	Werbung auf Social Media	Auswirkungen von SoMe
●	Werbung auf Social Media	Beeinflussung des Kaufverhalten durch SoMe
●	Werbung auf Social Media	Durch SoMe gekaufte Produkte
●	Werbung auf Social Media	Negative Erfahrung mit SoMe-Werbung
●	Werbung auf Social Media	Persönlicher Aspekt SoMe

●	Werbung auf Social Media	Positive Erfahrung mit Werbung auf SoMe
●	Werbung auf Social Media	Positive Erfahrungen mit Social-Media-Werbung
●	Werbung auf Social Media	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
●	Werbung auf Social Media	Untergordnete Rolle bei SoMe-Anzeigen
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	Auswirkungen von SoMe
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	Best Practice Lokalisierung
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	Branchen und Lokalisierung
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	Online vs. Offline
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	Verbindung SoMe und Kultur
●	Zusammenhang Werbung und Kultur	Wichtigkeit von Lokalisierung

Anhang 11 – Ausschnitt aus der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse

Interview Nummer	Deduktive Überkategorie	Zeile	Transkript	Paraphrasierung	Generalisierung	Induktive Unterkategorie
Interview 1	Demographische Daten	8	Okay. My name's is H. H., and I'm a qualified veterinary nurse, but I actually work on a dairy farm called H.B.F. now, and we milk about 680 cows at the moment. And mostly I'm involved in helping with the milking of the cows and on a sort of day to day basis, I suppose my social platform would mostly be Facebook and a bit of LinkedIn and Twitter, but mostly Facebook, if I would say.			
Interview 1	Werbung auf Social Media	11	Um, it's quite good. I've certainly it's been something that I've been able to purchase things from or get a bit more information from using it. I think if the advert is done well and it's targeted at the right audience, then it's really good. But in general, I don't find it too overwhelming. You know, it's just probably about the right amount on there at the moment.	It's been something that I've been able to purchase things from or get a bit more information from using it.	Gute Erfahrung mit Social Media; Käufe bereits getätigt, SoM gute Informationsquelle	Positive Erfahrung mit Werbung auf Social Media
Interview 1	Werbung auf Social Media	11	Um, it's quite good. I've certainly it's been something that I've been able to purchase things from or get a bit more information from using it. I think if the advert is done well and it's targeted at the right audience, then it's really good. But in general, I don't find it too overwhelming. You know, it's just	I think if the advert is done well and it's targeted at the right audience, then it's really good. But in general, I don't find it too overwhelming. It's just about the right amount on there at the moment.	Zielgruppengerechte Ansprache; derzeit die richtige Menge an Werbung	Positive Erfahrung mit Werbung auf SoMe

			probably about the right amount on there at the moment.			
Interview 1	Werbung auf Social Media	13	Um, I'm from my point of view, I have dogs, so I have quite a lot of interest in dog products. And so I've definitely purchased like foods and accessories for them and so on. So that's been my biggest purchase, I think.	I have quite a lot of interest in dog products. I've definitely purchased like foods and accessories for them.	Futter und Zubehör für Hunde über SoM gekauft	Durch SoMe gekaufte Produkte
Interview 1	Werbung auf Social Media	15	Oh, that's a really good question. Yes. There was a company they called Royal Canon and they sell dog foods, which that's what I feed my dogs on. So that was really useful to see their ads and see what sort of new products they had. And so on.	There was a company they called Royal Canon and they sell dog foods, which that's what I feed my dogs on. So that was really useful to see their ads and see what sort of new products they had.	Top: Ads zu Produkten, die bereits bekannt sind oder bereits gekauft wurden	Positive Erfahrungen mit Social-Media-Werbung
Interview 1	Werbung auf Social Media	17	Because it's something. Yeah, it's because it's something that I already know and I'm familiar with. So and it sort of attracted my attention because it's a product I bought before from them. So that was what attracted me to it, really.	It's because it's something that I already know and I'm familiar with. It sort of attracted my attention because it's a product I bought before from them.	Ad bekommt Aufmerksamkeit, wenn die Marke bereits bekannt ist	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
Interview 1	Werbung auf Social Media	19	Oh, that's a good question. I definitely feel like adverts are tailored to my specific sort of interests and needs, which is quite good in a way, because it means I get to see things that I want to, and it can be a little bit irritating when it's too much, you know, And it's products that maybe I've just made a	I definitely feel like adverts are tailored to my specific sort of interests and needs, which is quite good in a way, because it means I get to see things that I want to.	Veränderung des Kaufverhaltens, weil interessensbasierte Werbng ausgespielt wird --> passend zu Bedürfnissen	Positive Erfahrung mit Werbung auf SoMe

			bit of an inquiry about and then I get bombarded.			
Interview 1	Werbung auf Social Media	19	Oh, that's a good question. I definitely feel like adverts are tailored to my specific sort of interests and needs, which is quite good in a way, because it means I get to see things that I want to, and it can be a little bit irritating when it's too much, you know, And it's products that maybe I've just made a bit of an inquiry about and then I get bombarded.	It can be a little bit irritating when it's too much, you know, And it's products that maybe I've just made a bit of an inquiry about and then I get bombarded.	Targeting hat auch negative Seiten, kann irritieren, da sehr spezifisch und "übergriffig"	Negative Erfahrung mit SoMe-Werbung
Interview 1	Werbung auf Social Media	20	So I just yeah, sometimes I feel a little bit that it would be nice if it was not quite so tailored to me, I think, because I'd like to see stuff that isn't so directed towards my likes and needs and interests.	It would be nice if it was not quite so tailored to me, because I'd like to see stuff that isn't so directed towards my likes and needs and interests.	nicht spezifische Werbung zu neuen Produkten gerne gesehen	Negative Erfahrung mit SoMe-Werbung
Interview 1	Werbung auf Social Media	22	It's definitely the way it's presented. So I'm a very visual person, so I like visual things and adverts I've been attracted to probably would contain animals because it's my big enjoyment. And certainly if they if they can grab my attention with good graphics and visuals and, you know, stuff that's important to me, know that definitely makes a big difference.	It's definitely the way it's presented. I'm a very visual person, so I like visual things. Certainly if they can grab my attention with good graphics and visuals and stuff that's important to me, know that definitely makes a big difference.	Visuelle Person; gute Grafiken, visuelle Elemente und Bilder machen großen (positiven) Unterschied	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen

Interview 1	Werbung auf Social Media	24	I only if it was not particularly clear, you know, what what was being said. But as a general rule, no, I'm much more visual. And, you know, if, if it's bright and shiny, then that attracts my attention. Definitely.	I only read the text if it was not particularly clear, what what was being said. As a general rule, I'm much more visual. If it's bright and shiny, then that attracts my attention.	bunte und auffällige visuelle Elemente bevorzugt;	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
Interview 1	Werbung auf Social Media	24	I only if it was not particularly clear, you know, what what was being said. But as a general rule, no, I'm much more visual. And, you know, if, if it's bright and shiny, then that attracts my attention. Definitely.	I only read the text if it was not particularly clear, what what was being said. As a general rule, I'm much more visual. If it's bright and shiny, then that attracts my attention.	Text spielt eine untergeordnete Rolle	Untergeordnete Rolle bei SoMe-Anzeigen
Interview 1	Kultur	31	And culture as in English or, you know, British people probably. Um, well, it's a pretty varied now with different ethnic people and so on. So and I, yeah, we, we sort of have to look to pleasing everybody, really. And yeah.	The British culture is pretty varied now with different ethnic people and so on. We sort of have to look to pleasing everybody, really.	Britische Kultur = divers, unterschiedliche Ethnien, alle sollen damit zufrieden sein	Kulturdefinition
Interview 1	Kultur	35	A Yeah, I very much because it's so mixed I don't in particularly. Yeah, I don't particularly identify with a particular culture and I also find that a little bit difficult sometimes, you know, I, I, I very much consider myself British, um, white British, but I equally realise there are many different ethnic people who are British through and through, but may not always have that appearance.	I don't particularly identify with a particular culture and I also find that a little bit difficult sometimes. I very much consider myself British, white British, but I equally realise there are many different ethnic people who are British through and through, but may not always have that appearance.	Keine starke Identifikation mit Kultur, weil so divers; "white British"; aber auch andere Personen, die nicht so aussehen sehr britisch	Identifikation mit eigener Kultur
Interview 1	Kultur	36	But I don't have any problem with different people of different nationalities, different races and so on. It's just it has become very multicultural in the UK. For sure.	It's just it has become very multicultural in the UK.	Großbritannien ist multikulturell	Kulturdefinition

Interview 1	Kultur	38	Yeah, we we have a lot of regional accents in the UK and some of those can be, you know, very strong and hard to understand. But equally we're getting a lot of different languages spoken in the UK as well. So it has become very I mean, we're very lucky as English people that a lot of people speak English and speak it well and we're very lazy when it comes to speaking other languages.	We have a lot of regional accents in the UK and some of those can be very strong and hard to understand. But equally we're getting a lot of different languages spoken in the UK as well.	Sehr viele und tlw. starke regionale Akkzente/Dialekte in UK; auch viele andere Sprachen	Sprachliche Gegebenheiten im Land
Interview 1	Kultur	39	So predominantly there's not an issue in the UK with being able to understand people because their English is usually pretty good. But yeah, sometimes I feel guilty that you know the language is good.	Predominantly there's not an issue in the UK with being able to understand people because their English is usually pretty good.	Grundsätzlich sprechen alle sehr gut Englisch, daher keine Verständigungprobleme in UK	Sprachliche Gegebenheiten im Land
Interview 1	Kultur	41	Um, I suppose from that point of view, maybe my take on that would be we, we all our sort of architecture, our shops and our pubs and so on are very British or well you know, English. I haven't come across and things quite like that in other countries. That obviously be the usual chains and so on, you know, that are repeated throughout the world.	My take on that would be we have all sorts of architecture, our shops and our pubs and so on are very British or well you know, English.	Englische Architektur sehr prägnant, z. B. Pubs sind sehr britisch	Ästhetik im Land
Interview 1	Kultur	42	But you can't really find like a proper English pub in other countries and so yeah, I think there are things that are very specific to our country, certain landmarks and so on. You know, for instance, in London, like Big Ben and you know, that London Tower and so on are all very specific to the, to the UK. Mhm. Yeah.	You can't really find like a proper English pub in other countries. I think there are things that are very specific to our country, certain landmarks and so on. For instance in London, like Big Ben and London Tower and so on are all very specific to the UK.	Spezifische Sehenswürdigkeiten und architektonische Elemente in UK, z. B. Big Ben und London Tower	Ästhetik im Land

Interview 1	Kultur	44	I think in a lot of ways, um, can be very similar, but I find for instance, if I compared it with Germany, we would... the way people are towards other people in Germany are much more direct and very black and white. And English people tend to skirt around the problem and they don't like confrontation and so on. So that would be that's quite an interesting comparison.	I think in a lot of ways they can be very similar, but I find for instance, if I compared it with Germany, the way people are towards other people in Germany are much more direct and very black and white. English people tend to skirt around the problem and they don't like confrontation.	Kultur in UKI und DACH können sehr ähnlich sein, gibt aber auch deutliche Unterschiede; DACH direkter und schwarz/weiß-Denken; UKI sprechen um den heißen Brei; wenn man mit Menschen aus anderen Kulturen interagiert, sollte man sein Verhalten auch immer etwas anpassen	Kulturvergleich
Interview 1	Zusammenhang Werbung und Kultur	49	Um, well, I don't know whether it's just me specifically, but all the adverts and so on, I tend to see are much more aimed at my particular culture. You know, they seem very English orientated and I wouldn't see any language barrier with the adverts we have. There is enough to understand and they don't come across as being translated, if that makes sense, you know.	All the adverts I tend to see are much more aimed at my particular culture. They seem very English orientated.	Ads generell sind sehr an britische Kultur angepasst	Best Practice Lokalisierung
Interview 1	Zusammenhang Werbung und Kultur	49	Um, well, I don't know whether it's just me specifically, but all the adverts and so on, I tend to see are much more aimed at my particular culture. You know, they seem very English orientated and I wouldn't see any language barrier with the adverts we have. There is enough to understand and they don't come across as being translated, if that makes sense, you know.	I wouldn't see any language barrier with the adverts we have. There is enough to understand and they don't come across as being translated.	keine Sprachbarrieren und Anzeigen klingen nicht "übersetzt"	Best Practice Lokalisierung
Interview 1	Zusammenhang Werbung und Kultur	50	So it's, it's how I would expect English people to speak and so on. So yeah,	It's how I would expect English people to speak. The adverts	Sprache klingt sehr natürlich; zielen auf englische Kultur ab	Best Practice Lokalisierung

			the it's pretty to me, the advert seems very much aimed at an English culture.	seems very much aimed at an English culture.		
Interview 1	Zusammenhang Werbung und Kultur	52	No, I think they're pretty similar. Yeah. I suppose if you can along to that, pretty similar, Tanja, to be honest with you, you know, I'm just trying to think of anywhere where it might be different. I suppose if you're online, maybe there's the ability to explain something a little bit more clearly. You like, you know, subtitles or captions or whatever where you might not get, you know, in, in something in real life.	I suppose if you're online, maybe there's the ability to explain something a little bit more clearly.	Online können Dinge genauer erklärt und klarer dargestellt werden	Online vs. Offline
Interview 1	Zusammenhang Werbung und Kultur	55	Oh, there you go. Let's think, um, I, I, I think there are definitely certain brands or so on a very English that you might not find anywhere, you know certain foods and so on. I'm just trying to think of a good example, maybe certain, you know, alcoholic drinks and so on. You know, we might have different sorts of beers and lagers to say, for example, in, in Austria or Germany.	I think there are definitely certain brands that are very English that you might not find anywhere - certain foods, alcoholic drinks.	Lebensmittel/Essen, (alkoholische) Getränke - hier haben Werbungen auch die Kultur geprägt → gibt es sonst nicht so und die Werbung ist stark auf die britische Kultur ausgerichtet	Branchen und Lokalisierung
Interview 1	Zusammenhang Werbung und Kultur	57	The only time that would vary is if it was about holidays and visiting other countries, but otherwise pretty much I think it's aimed towards English people in English culture.	The only time that would vary is if it was about holidays and visiting other countries, but otherwise pretty much I think it's aimed towards English people in English culture.	Ausnahme: Werbung für Tourismus und Reisen muss nicht an die Kultur ausgerichtet sein	Branchen und Lokalisierung

Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	59	Yeah, they actually pretty much the same except you obviously would might see different breeds of cows within the different countries. Um, but I would say very much the, the farms are more or less the, you know, they're all trying to achieve the same thing, they're milking cows or whatever, but the buildings might look different. But, so I guess it would be a bit strange for English farmers to see cows that are in a sort of like very barren type environment, like if they were in, you know, South Africa or somewhere like that, and we'd be much more used to seeing lush green grass and, you know, big farms and so on.	They are actually pretty much the same except you obviously would might see different breeds of cows within the different countries. The farms are more or less the, you know, they're all trying to achieve the same thing, they're milking cows or whatever, but the buildings might look different. It would be a bit strange for English farmers to see cows that are in a sort of like very barren type environment, like if they were in South Africa or somewhere like that, and we'd be much more used to seeing lush green grass and big farms.	bei Kuh-Überwachungssystem ähnliche Werbung, außer die Kuhrasse unterschiedlich; eigentlich wollen alle Landwirte dasselbe, aber auch die Umgebung spielt eine Rolle → dürre Umgebung = Südafrika; grüne Umgebung = UK; Größenunterschied bei Betrieben, unterschiedliche Gebäude etc.; Aussagen können ähnlich sein, aber Visuals unterschiedlich	Lokalisierung von visuellen Elementen
Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	60	So yeah, the breeds of the cows, the type of housing probably would be different, but the general content of it. So if it was, as you say, if it was about a health monitoring system, the general idea of that would be okay in any country because it's aimed at, you know, worldwide. And so long as even if you had something, you know, a bit of content that was from someone from another country, so long as that had subtitles. So you knew what was being said, I think that would be fine.	The breeds of the cows, the type of housing probably would be different.	Die Kuhrassen und die Gebäude sind unterschiedlich	Lokalisierung von visuellen Elementen

Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	60	So yeah, the breeds of the cows, the type of housing probably would be different, but the general content of it. So if it was, as you say, if it was about a health monitoring system, the general idea of that would be okay in any country because it's aimed at, you know, worldwide. And so long as even if you had something, you know, a bit of content that was from someone from another country, so long as that had subtitles. So you knew what was being said, I think that would be fine.	The general idea of that would be okay in any country because it's aimed at, worldwide. And so long as even if you had something, you know, a bit of content that was from someone from another country, so long as that had subtitles. So you knew what was being said, I think that would be fine.	Untertitel sind wichtig für Barrierefreiheit, dann muss Werbung auch nicht direkt auf Land ausgerichtet sein	Lokalisierung von Content-Formaten
Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	64	Yeah, in the UK, yes, definitely. They, we would need to for certain regions. You, you would definitely need to know what the cause the farmer was saying. The there are some dialects that are harder to understand than others. So even even within our own country we sometimes need a little bit of help with understanding what the people are saying, but also we find that quite attractive too, to know how each region speaks. And you know, it can be quite a nice thing to hear a Welsh person speaking or a Scottish person speaking. But yes, you might need a little bit of help with the sort of subtitles to say what they're or understand what they are saying.	There are some dialects that are harder to understand than others. So even even within our own country we sometimes need a little bit of help with understanding what the people are saying, but also we find that quite attractive too, to know how each region speaks. And you know, it can be quite a nice thing to hear a Welsh person speaking or a Scottish person speaking. But you might need a little bit of help with the sort of subtitles to understand what they are saying.	kann schon nett sein, wenn man unterschiedliche Dialekte aus dem eigenen Land hört, aber kann sein, dass man dann Untertitel braucht (z. B. bei Welsh); kann auch die Herkunft des Produktes unterstreichen	Persönlicher Aspekt SoMe

Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	66	<p>Not necessarily, but I mean, for instance, we have we have of ice cream come a company in Cornwall that makes Cornish ice cream and they there is an advert in Cornish. And aren't that a lot of the people were speaking Cornish, which is not a well known dialect in the UK. And I'm not talking about with a regional accent. Now I'm talking about their actual language. And they the that that had subtitles to it, which was really good because we knew what they were saying, but it was actually quite enjoyable to to have them speaking their language as well. So yeah, I think it can work both ways and, and I think when you want to get across the product from a specific area, if you can make it like if it's from Wales, if you can make it very Welsh or make it very Scottish, it lends more importance to the fact that's where it's from.</p>	<p>We have we an ice cream company in Cornwall that makes Cornish ice cream and they there is an advert in Cornish. There aren't a lot of the people speaking Cornish, which is not a well known dialect in the UK. I'm not talking about with a regional accent. Now I'm talking about their actual language. They had subtitles to it, which was really good because we knew what they were saying, but it was actually quite enjoyable to to have them speaking their language as well.</p>	<p>Dialekte zeigen auch oft, woher das Produkt eigentlich kommt; unterstreicht die Regionalität</p>	<p>Lokalisierung von linguistischen Elementen</p>
-------------	------------------------------------	----	--	--	---	---

Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	66	<p>Not necessarily, but I mean, for instance, we have we have of ice cream come a company in Cornwall that makes Cornish ice cream and they there is an advert in Cornish. And aren't that a lot of the people were speaking Cornish, which is not a well known dialect in the UK. And I'm not talking about with a regional accent. Now I'm talking about their actual language. And they the that that had subtitles to it, which was really good because we knew what they were saying, but it was actually quite enjoyable to to have them speaking their language as well. So yeah, I think it can work both ways and, and I think when you want to get across the product from a specific area, if you can make it like if it's from Wales, if you can make it very Welsh or make it very Scottish, it lends more importance to the fact that's where it's from.</p>	<p>It can work both ways and I think when you want to get across the product from a specific area, if you can make it like if it's from Wales, if you can make it very Welsh or make it very Scottish, it lends more importance to the fact that's where it's from.</p>	<p>Es kann in beide Richtungen funktionieren; entweder ich passe die Anzeige an die Kultur an oder unterstreiche die Herkunft des Produktes (passt eventuell nicht zur Zielkultur)</p>	<p>Wichtigkeit von Lokalisierung</p>
Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	71	<p>Very much so. Yeah. So just being, being aware that if you, if you're aiming an advert at a country, just try and making it more friendly to that country. So if you were doing an advert for a specific product that although it's going to be worldwide, it's going to be used in a slightly different way in a different country, then you need to make it have reference to that country as well, I would say.</p>	<p>If you're aiming an advert at a country, just try and making it more friendly to that country.</p>	<p>Werbung sollte immer (leicht) an die Kultur im Zielmarkt angepasst werden</p>	<p>Wichtigkeit von Lokalisierung</p>

Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	71	Very much so. Yeah. So just being, being aware that if you, if you're aiming an advert at a country, just try and making it more friendly to that country. So if you were doing an advert for a specific product that although it's going to be worldwide, it's going to be used in a slightly different way in a different country, then you need to make it have reference to that country as well, I would say.	If you were doing an advert for a specific product that although it's going to be worldwide, it's going to be used in a slightly different way in a different country, then you need to make it have reference to that country as well.	Auch wenn Produkt weltweit verkauft wird, wird es eventuell anders genutzt	Wichtigkeit von Lokalisierung
Interview 1	Lokalisierung vs. Standardisierung	80	That the different breeds of cows. So Jersey is very much and a British breed and and I'm I think there's a Fleckvieh on the ad although personally I really like them so yeah yeah that's what stands out first of all is the different breeds.	That the different breeds of cows. Jersey is very much a British breed. What stands out first of all is the different breeds.	Unterschiedliche Rassen stechen heraus; Jersey ist eine sehr Britische Rasse	Erster Eindruck der Ads
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	84	It's a really good question. I mean, this is going to be controversial a bit, because if you had showed me a Friesian cow and instead of the Jerseys, then I think that would have been more acceptable to the British market. They do like Jersey cows, but I would say predominantly there's more Friesian cows in the UK than there are Jerseys.	They do like Jersey cows, but I would say predominantly there's more Friesian cows in the UK than there are Jerseys.	Holstein Frisieans sind noch weitverbreitet in UK	Gründe für bessere Performance
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	85	And I would say that the fact that that Fleckvieh would be much more aimed towards Austria and Germany. And so on.	Fleckvieh would be much more aimed towards Austria and Germany.	Fleckvieh dem deutsch-österreichischen Markt zugeordnet	Regionale Elemente
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	87	There. Yeah, I think kind of I think for me personally. Mm hmm. Either of those would grab my attention. I can't really tell you that I would have a	Either of those would grab my attention. I can't really tell you that I would have a massive preference between the two.	Beide würden die Aufmerksamkeit erregen, keine richtige Präferenz	Gründe für bessere Performance

			massive preference between the two. Mm. Okay.			
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	89	Basically, from their cuteness, there is just something about a jersey face that just attracts people to them. True. That's really true. Um.	Basically, from their cuteness, there is just something about a jersey face that just attracts people to them.	Jersey-Kühe sind sehr süß und erwecken die Aufmerksamkeit	Gründe für bessere Performance
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	92	So if you if you were wanting to attract other farmers with other breeds of animals, then you'd obviously make that known in the text. But it was to say beef or sucklers as well. I think, I think in general that's a nice clean outfit. You can get quite a lot of information from that. And because it's very specifically telling you what you're getting, you know, with with that particular product and and you've got the very you've got the very sort of buzzwords in there so that the product is in the reticulum, that it's dairy farmers, what it is, it's measuring. So yeah. And I think visually that's quite an attractive symbol, but it's not too complicated and yeah.	If you were wanting to attract other farmers with other breeds of animals, then you'd obviously make that known in the text. I think visually that's quite an attractive symbol, but it's not too complicated.	Ads waren clean und haben schnell eine klare Message transportiert.	Erster Eindruck der Ads
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	103	Definitely different. I can tell them from different countries. The first one was American and it's just a slightly different way of speaking, you know, using a cell phone instead of a mobile phone. And then, yeah, the other one was Irish. I again, just you can just hear the slight different accent, but useful having the the sort of subtitles too to	Definitely different. I can tell that they are from different countries. The first one was American and it's just a slightly different way of speaking - using a cell phone instead of a mobile phone. The other one was Irish.	Bei Videos ist die Sprache sehr wichtig, amerikanischer LW spricht anders als der aus IRL -- > cell vs. Mobile phone;	Lokalisierung von linguistischen Elementen

			tell you what was being said in case it wasn't clear enough.			
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	103	Definitely different. I can tell them from different countries. The first one was American and it's just a slightly different way of speaking, you know, using a cell phone instead of a mobile phone. And then, yeah, the other one was Irish. I again, just you can just hear the slight different accent, but useful having the the sort of subtitles too to tell you what was being said in case it wasn't clear enough.	I again, just you can just hear the slight different accent, but useful having the the sort of subtitles too to tell you what was being said in case it wasn't clear enough.	Untertitel machen die Aussagen noch klarer, v.a. bei regionalen Akzenten	Lokalisierung von linguistischen Elementen
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	104	Mm. And I think probably preference wise I would go with the one on the right. Um, just because even though it's Irish it's sort of more a language that I can identify with. Mm. Whereas yeah. The Americans they use quite different words to, to us. Yes. Mhm. Okay. But, but um yeah. Not much between them though. I think they're both visually attractive and the fact that you want to see that there's, it's real, you know, the farmers are on the farm and they, they with their cows and so on.	Preference wise I would go with the one on the right. Um, just because even though it's Irish it's sort of more a language that I can identify with. The Americans they use quite different words to us.	Lokalisierte Variante bevorzugt; Identifikation stärker; andere Kultur = andere Terminologien	Präferenz bei Kampagnenbeispielen

Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	104	Mm. And I think probably preference wise I would go with the one on the right. Um, just because even though it's Irish it's sort of more a language that I can identify with. Mm. Whereas yeah. The Americans they use quite different words to, to us. Yes. Mhm. Okay. But, but um yeah. Not much between them though. I think they're both visually attractive and the fact that you want to see that there's, it's real, you know, the farmers are on the farm and they, they with their cows and so on.	Not much between them though. I think they're both visually attractive and the fact that you want to see that there's, it's real. The farmers are on the farm with their cows.	Visuell attraktive Anzeigen;	Erster Eindruck der Ads
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	107	Which one. Yeah. Oh the one on the right. Yes.	The one on the right	lokalisierte Anzeige bevorzugt	Präferenz bei Kampagnenbeispielen
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	117	So that's, that's good and that's important. And I think, you know, so long as they're giving a real good, positive feedback on what the product does for them, then that's good. And that's what's important because in order for me to want to buy that product, I've got to be able to identify with the answer I'm seeing on there.	So long as they're giving a real good, positive feedback on what the product does for them, then that's good.	Wichtig zu transportieren, was das Produkt wirklich kann bzw. ehrlich und offen zu sprechen und nicht auswendig zu lernen;	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	118	And both of them, even though they're different countries, it's still dairy cows and they're still in a very familiar sort of environment, you know, both indoors and outdoors. So I don't know that there's much I would change about them. I think. I think they both visually impact. Mm hmm. Perfect. Oh, thank you.	Even though they're different countries, it's still dairy cows and they're still in a very familiar sort of environment. Both indoors and outdoors. So there's not much I would change about them.	Umgebung in den Videos - auch wenn sie unterschiedlich sind - sind bekannt → Kühe, Stall etc.	Vorwissen

Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	120	Um, I actually probably prefer the video because it really it helps you identify with the person you're seeing and it really gives you the impression of what you're getting with the product. As I said, I'm a very visual person, so actually seeing something actual real life and the nice thing about both of them is you could tell that they were real people rather than actors.	I prefer the video because it really it helps you identify with the person you're seeing and it really gives you the impression of what you're getting with the product. I'm a very visual person, so actually seeing something actual real life and the nice thing about both of them is you could tell that they were real people rather than actors.	Video-Ads präferierte Ad-Variante, v.a. für visuelle Personen; Testimonials sind guter weg um authentisch zu kommunizieren	Präferenz bei Kampagnenbeispielen // Persönlicher Aspekt SoMe
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	121	It didn't look staged or it looked like they was they were speaking very truthfully. And that's important to me. When you're trying to sell someone a product, you want to know that it's being used by real people and it really works and it does what it says. Um.	It didn't look staged or it looked like they was they were speaking very truthfully. When you're trying to sell someone a product, you want to know that it's being used by real people and it really works and it does what it says.	Offene und ehrliche Kommunikation in Videos sehr positiv, soll zeigen, was Produkt kann	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen
Interview 1	Kampagnen-Ergebnisse	123	No, no, I think that was a very interesting and, and yeah, I think I think that the more we can have adverts that really identify with real people and real situations, I think that's a better way of selling products than it is by giving you what probably sometimes seem like false claims, you know, so saying a product. But I'll give you an example.	I think that the more we can have adverts that really identify with real people and real situations, I think that's a better way of selling products than it is by giving you what probably sometimes seem like false claims.	Reale Situationen und Testimonials besser als falsche Versprechungen, um Produkte zu verkaufen	Präferenzen bei SoMe-Anzeigen