

Generation Head Down

Unterschiede in der Wahrnehmung klassischer und digitaler Werbemittel durch potenzielle Kund*innen der Generation Z

Masterarbeit

Eingereicht von: **Selina TRUMMER, BA**

Studierenden-ID: **01631628**

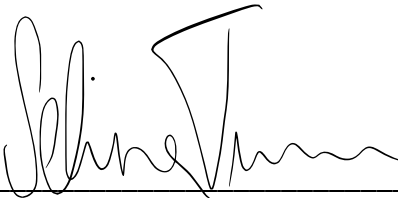
Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

Betreuer: **Mag. Stefan Bammer, MSc, MBA**

Graz, 24.4.2023

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, 24.4.2023



Kurzzusammenfassung

Generation Head Down

Unterschiede in der Wahrnehmung klassischer und digitaler Werbemittel durch potenzielle Kund*innen der Generation Z

Selina TRUMMER

Die Generation Z ist Teil der „Generation Head Down“ und verbringt viel Zeit am Smartphone. Sie besitzt eine große Kaufkraft, die in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Diese Personen sind außerdem Digital Natives, Multitasking-Talente und stark sozial engagiert. Marketingverantwortliche stehen vor der Herausforderung, diese Zielgruppe mit richtigen Botschaften und Medien zu erreichen. In der vorliegenden Arbeit wurde der Frage nachgegangen, wie sich die Werbeerinnerung digitaler und analoger Werbemittel bei der Generation Z unterscheidet. Zusätzlich wurden Zusammenhänge zwischen der Werbeerinnerung und der Einstellung zur Werbeanzeige erforscht. Die Studie wurde mithilfe quantitativer Methoden durchgeführt: ein Experiment mit nachfolgender Online-Befragung. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass es weder einen signifikanten Unterschied in der Werbeerinnerung digitaler und analoger Werbemittel noch einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Werbeerinnerung und der Einstellung zur Anzeige gibt.

Keywords: Werbeerinnerung, Generation Z, Werbewirksamkeit

Abstract

Generation Head Down

Differences in the perception of traditional and digital advertising media by potential customers of Generation Z

Selina TRUMMER

Generation Z is part of the "Generation Head Down" and spends a lot of time on their smartphones. They have great purchasing power, which will continue to increase in the coming years. These people are also digital natives, multitaskers, and highly socially engaged. Marketers face the challenge of reaching this target group with the right messages and media. This paper explored the question of how advertising recall between digital and analog advertising media differs among Generation Z. In addition, correlations between advertising recall and attitude towards the ad were explored. The study was conducted using quantitative methods: an experiment followed by an online survey. The results indicate that there is no significant difference in advertising recall between digital and analog advertising media nor a significant correlation between advertising recall and attitude towards the ad.

Keywords: Advertising Recall, Generation Z, Advertising Effectiveness

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
Ausgangssituation und Problemstellung	1
Ziel und Relevanz der Arbeit.....	2
Aufbau der Masterarbeit.....	3
<i>Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund</i>	5
Literaturüberblick.....	5
Generationenforschung	6
Digital versus analog	8
Werbeerinnerung in der Forschung	11
Relevante Forschungsmodelle für diese Arbeit.....	12
Die Generationen	16
Generationentheorie.....	17
Generation Z.....	18
Generation Y.....	19
Generation Head Down.....	21
Digital Natives	22
Eigenschaften der Generation Z.....	23
Kaufverhalten und Relevanz der Generation Z	24
Ansprache der Generation Z	25
Werbung.....	27
Traditionelle Werbemedien	29
Digitale Werbemedien	33
Multichannel- und Omnichannel-Strategie.....	37
Werbeeffektivität	38
Werbeerinnerung.....	40
Zusammenfassung.....	42
Forschungsfrage und Hypothesen.....	44
Konzeptionelles Modell.....	48
<i>Kapitel 2: Methodik</i>	50
Forschungsdesign	51
Stichprobe	52
Datenerhebung.....	55
Datenanalyse.....	63
<i>Kapitel 3: Empirische Untersuchung</i>	65
Vorbereitung der Studie	65
Durchführung der Studie	67
Ergebnisse	68
Deskriptive Statistiken.....	69

Freie Erinnerung.....	70
Gestützte Erinnerung	71
Einstellung zur Anzeige.....	72
Weitere Analysen	73
<i>Kapitel 4: Diskussion</i>	<i>75</i>
Zweck der Studie	75
Inhaltliche Diskussion der Ergebnisse.....	75
Gütekriterien	78
Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten	80
<i>Kapitel 5: Conclusio.....</i>	<i>83</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>86</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)	4
Abbildung 2 – Konzeptionelles Modell (eigene Darstellung)	49
Abbildung 3 – Verwendete Werbeanzeige.....	66
Abbildung 4 – Häufigkeitsverteilung Geschlecht (eigene Darstellung)	70
Abbildung 5 – Häufigkeitsverteilung Geburtsjahre (eigene Darstellung)	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Übersicht über Variablen	57
Tabelle 2 – Demografische Variablen.....	57
Tabelle 3 – Variablen und Indikatoren	58
Tabelle 4 – Signifikanzniveaus Korrelationsanalysen	73

Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Werbeerinnerung der Generation Z, um Kenntnisse zu den Unterschieden zwischen digitalen und analogen Werbemitteln zur Ansprache dieser Zielgruppe zu erlangen. Außerdem werden weitere mögliche Einflüsse auf die Werbeerinnerung, wie beispielsweise das Interesse, der Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, der Grad der wahrgenommenen Unterhaltung und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit untersucht.

Ausgangssituation und Problemstellung

Personen, die viel Zeit auf ihren Smartphones verbringen und daher den Kopf mit Blick auf den Bildschirm gesenkt halten, werden in Medien – sowohl in Boulevardzeitungen als auch in seriösen Publikationen – seit Jahren regelmäßig als „Generation Head Down“ (Deutsch: „Generation Kopf unten“) bezeichnet (Mascher, 2021; Plunkett, 2013; Stern, 2016; Süddeutsche Zeitung, 2014; Tügel, 2022). In wissenschaftlichen Forschungsarbeiten wurde die Bezeichnung einer „Generation Head Down“ bisher nur vereinzelt verwendet. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf der Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010 (Seemiller & Grace, 2016, p. 26), die ebenfalls Teil der „Generation Head Down“ ist. Denn dabei handelt es sich meist um Schüler*innen und Studierende, die viel Zeit mit einem Smartphone verbringen, im Internet surfen, Spiele spielen oder verschiedene mobile Apps nutzen (Czerska, 2016, p. 215). Untersucht wird die Werbeerinnerung als Teil von Brand Awareness. Dabei findet ein Vergleich digitaler Werbemittel und analoger Werbemittel statt. Die Ergebnisse vergangener Studien zeigen teilweise, dass jüngere Personen weitgehend nicht auf traditionelle Werbemittel ansprechen (R. G. Duffett, 2017, p. 31), während andere Studien zu dem Schluss gekommen sind, dass traditionelle Werbemittel nach wie vor wirksam

sind (Danaher & Dagger, 2013, p. 518). Werbung und Werbewirksamkeit bei einzelnen Gruppen und Generationen wird häufig erforscht und es existiert eine Vielzahl an veröffentlichten Forschungsarbeiten in anerkannten wissenschaftlichen Publikationen im Bereich Wirtschaft, Marketing und Werbung. Einige dieser Publikationen werden im theoretischen Teil dieser Arbeit näher erläutert. Allerdings ist trotz der Menge an Forschungsarbeiten in diesem Bereich wenig über die Generation Z und die unterschiedliche Wahrnehmung von digitalen und analogen Werbemitteln bekannt.

Viele verschiedene Faktoren werden herangezogen, um die Wahrnehmung einer Werbeanzeige oder einer Marke zu messen. Werbeerinnerung ist einer davon, auf dem in der vorliegenden Arbeit der Fokus liegt. Weitere Faktoren wurden nicht untersucht, um den Rahmen nicht zu sprengen. Folgende Forschungsfrage wird folglich behandelt: Wie unterscheidet sich der Einfluss von digitalen und analogen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z?

Ziel und Relevanz der Arbeit

Ein großer Teil der Generation Z ist zum Zeitpunkt des Verfassens der vorliegenden Arbeit (2023) volljährig. Die Personen, die noch nicht volljährig sind, erreichen spätestens im Jahr 2028 die Volljährigkeit. In Österreich waren zu Jahresbeginn 2022 rund 1,5 Millionen Personen (STATcube – Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA, 2022) Teil der Generation Z. Folglich besitzt dieser Teil der Bevölkerung aktuell und in den nächsten Jahren eine starke Kaufkraft. Daher muss die richtige Ansprache dieser Zielgruppe genau definiert werden. Mit dieser Forschungsarbeit soll herausgefunden werden, wie gut die Generation Z mit analogen und digitalen Werbemitteln ansprechbar ist. So können Unternehmen ihre Marketingstrategie anhand der Ergebnisse anpassen und entwickeln. Ziel ist es, eine

schlüssige Argumentation zu erhalten, die relevante Trends für Österreich aufzeigt. Die Ergebnisse sollen einerseits als Grundlage für weiterführende Forschungsarbeiten zur effektiven Ansprache dieser Generation dienen und andererseits relevante Fakten für die Praxis liefern.

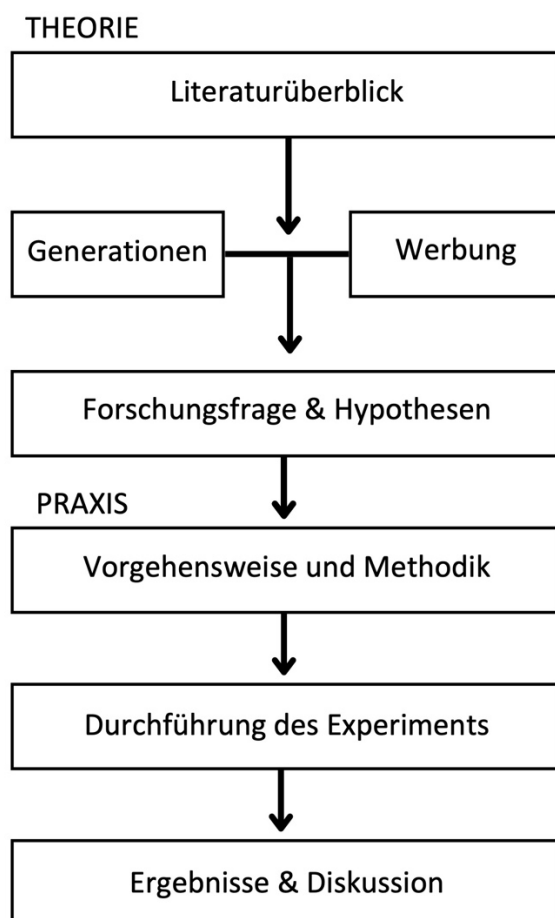
In der Forschung wird die geplante Arbeit insofern relevant sein, dass sie einen neuen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs leisten wird. Es existieren nach der bisherigen Recherche der Autorin noch keine Forschungsarbeiten, die sich ausschließlich mit dem Vergleich digitaler und analoger Marketingstrategien für die Erreichung der Generation Z befassen. Somit wird die vorhandene Literatur durch die Ergebnisse der geplanten Arbeit ergänzt. Die Notwendigkeit für diese Forschung ist gegeben, da sich Forschungsarbeiten bisher eher auf den Vergleich der Wirkung (digitaler) Werbemittel auf verschiedene Generationen fokussiert haben (Gurău, 2012; Munsch, 2021; Williams, 2011). Dabei wurden schon Zusammenhänge erkannt. Es gibt wenig Forschung, die sich vorwiegend auf die Generation Z konzentriert und diese Arbeiten fokussieren sich dabei vorwiegend auf eine digitale Marketingstrategie.

Aufbau der Masterarbeit

Um einen Überblick über die vorliegende Arbeit zu ermöglichen, wurde der Aufbau in *Abbildung 1* visuell dargestellt. Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Das erste Kapitel bildet den theoretischen Rahmen und überprüft aktuelle Literatur. Hier wird zunächst ein Überblick über relevante Forschungsarbeiten gegeben. Anschließend werden relevante Inhalte und Begriffe zu Generationen, Werbung und Werbeerinnerung erläutert und ausgeführt. Im zweiten Kapitel wird näher auf die Methodik und Vorgehensweise eingegangen. Anhand eines Experiments und einer darauf folgenden Online-Befragung vor

Ort werden Daten gesammelt, die anschließend im Statistikprogramm IBM SPSS Statistics mithilfe von verschiedenen statistischen Verfahren analysiert werden. Der benötigte Stichprobenumfang wird mithilfe einer A-Priori-Analyse im Tool G*Power (Buchner et al., 2020) berechnet. Das dritte Kapitel behandelt die empirische Untersuchung. Im ersten Schritt wird auf die Vorbereitung und Durchführung des Experiments eingegangen und im zweiten Schritt werden die Ergebnisse der Auswertung angeführt. Im vierten Kapitel werden schließlich diese Ergebnisse inhaltlich diskutiert sowie Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten erläutert. Das fünfte Kapitel dient als Abschluss und bietet ein Fazit der durchgeführten Studie.

Abbildung 1 – Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)



Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund

Um einen umfangreichen theoretischen Hintergrund zu gewährleisten, wird das folgende Kapitel klar strukturiert. Zuerst wird ein Abriss zum momentanen Forschungsstand und zu existierender Literatur auf den relevanten Gebieten gegeben. Es folgen Definitionen und Abgrenzungen zum Thema Generationen, insbesondere der Generation Z, die in dieser Arbeit eine besondere Rolle spielt. Des Weiteren werden traditionelle und digitale Werbemedien und verschiedene Marketingstrategien beleuchtet, definiert und abgegrenzt. Danach wird der Begriff der Werbeerinnerung im Kontext der Werbewirksamkeit beleuchtet und für den Zweck der folgenden Studie definiert sowie zu Begriffen wie Werbeerkenkung, Markenerinnerung und Markenerkennung abgegrenzt. Zuletzt folgen die Forschungsfrage sowie die aufgestellten Hypothesen und das erarbeitete konzeptionelle Modell, auf dem diese Forschungsarbeit beruht. Damit wird der theoretische Hintergrund abgeschlossen.

Literaturüberblick

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die bestehende Literatur und bisherige Forschung zu relevanten Themen gegeben. Wissenschaftler*innen befassen sich seit geraumer Zeit mit der Frage, über welche Kanäle potenzielle Kund*innen am besten angesprochen werden können (Danaher & Dagger, 2013), welche Faktoren die Erinnerung an eine Marke oder ein Produkt beeinflussen (Norris & Colman, 1992; Sabri, 2012; Till & Baack, 2005) und was Personen zum Kauf animiert (Ilyas et al., 2020; Martins et al., 2019; Taniguchi et al., 2022). Außerdem ist auch die Effektivität diverser Werbemittel bei unterschiedlichen Generationen bereits häufig Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen (Anjum et al., 2020; Munsch, 2021; Taken Smith, 2012; Williams, 2011). Neben dem Vergleich digitaler und analoger Werbemittel werden zusätzlich oft weitere Faktoren, wie

beispielsweise die Einstellung zu einem Produkt oder das Level des Involvements untersucht (Khattab & Mahrous, 2016, p. 1). Jedoch existieren bisher keine Studien, die konkret den unterschiedlichen Einfluss von digitalen und analogen Werbemittel auf die Werbeerinnerung der Generation Z untersuchen.

Generationenforschung

Forscher*innen untersuchen seit vielen Jahren Merkmale und Verhaltensweisen verschiedener Generationen und vergleichen Generationen auf unterschiedlichen Ebenen. So gibt es unter anderem eine Vielzahl an Forschungsarbeiten zum Konsumverhalten verschiedener Generationen (Cui et al., 2021; Kumar et al., 2016). Weitere Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit dem Vergleich der Wirkung digitaler Werbemittel auf verschiedene Generationen (Gurău, 2012; Munsch, 2021; Williams, 2011). Für diese Arbeit relevant sind vor allem Studien mit Fokus auf Werbewirksamkeit und Werbeerinnerung in der Generation Z. Einige dieser Studien und deren Ergebnisse werden folglich näher betrachtet. Laut den Ergebnissen einer qualitativen Untersuchung von digitaler Marketingkommunikation und Werbewirksamkeit bei der Generation Z und Generation Y, geboren 1980 bis 1994 (Seemiller & Grace, 2016, p. 25), aus dem Jahr 2021 existieren keine dramatischen Unterschiede zwischen den beiden Alterskohorten (Munsch, 2021, p. 27). Daraus kann abgeleitet werden, dass ähnliche Marketingstrategien für Generation Y als auch Generation Z funktionieren. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass Werbetreibende Anzeigen durch eine kurze Dauer, Humor und populäre Musik effektiver gestalten können. Die Forschungsarbeit hat außerdem ergeben, dass sowohl Influencer*innen als auch private Bezugspersonen durch gewisse Handlungen in sozialen Medien zu einem Priming-Effekt und dadurch zu einer besseren Aufnahme von Werbemedien beitragen können (Munsch, 2021, p.

28). In einer weiteren Forschungsarbeit wurde unter anderem das oben genannte Paper überprüft und die Ergebnisse durch die Nennung weiterer Forschungsarbeiten mit ähnlichen Ergebnissen bestätigt (Trejo-Pech & Thach, 2021, p. 3). Eine weitere Forschungsarbeit befasst sich mit Marketingstrategien zur Ansprache verschiedener Generationen. Aus den Ergebnissen abgeleitete Handlungsempfehlungen für Unternehmen zur Ansprache der Generation Z sind unter anderem origineller Content, interaktive Elemente auf der Website und eine schnelle Reaktion auf Mitteilungen von Nutzer*innen (Williams, 2011, p. 13). Auch die Ergebnisse dieser Arbeit weisen darauf hin, dass sich Generation Z sowie Generation Y nicht besonders stark unterscheiden. Vor allem die Verwendung neuer Technologien wird bei beiden Alterskohorten empfohlen (Williams, 2011, pp. 9, 12). Zur Generation Y gibt es vergleichsweise viele Studien und Untersuchungen, die beispielsweise die Effektivität digitaler Marketingstrategien bei der Zielgruppe der Generation Y untersuchen (Taken Smith, 2012) oder die Kundenbindungsprofile von Generation Y mit Generation X, geboren 1965 – 1980 (Diffley et al., 2021, p. 5; Seemiller & Grace, 2016, p. 25), vergleichen (Gurău, 2012). Dabei hat eine Arbeit von Katherine Taken Smith (2012) ergeben, dass Generation Y einen starken Fokus auf die Meinung anderer Verbraucher*innen legt. Positive Bewertungen von Gleichaltrigen wirken dabei stärker als traditionelle Werbeaktivitäten von Unternehmen. Die Zielgruppe der Generation Y ist außerdem auch selbst aktiver in der Bewertung und Bewerbung von Produkten, die sie als positiv wahrnimmt. Die Zufriedenheit mit dem Produkt ist dabei der größte Motivator zum Verfassen von Online-Bewertungen (Taken Smith, 2012, pp. 89–90). Eine Forschungsarbeit von Gurău (2012) hat ergeben, dass Generation X und Generation Y ähnliche Muster in ihrem Markentreueverhalten zeigen (Gurău, 2012, pp. 109–110). Daraus lässt sich ableiten, dass es zwischen zwei Alterskohorten, die direkt aneinander anschließen, oft Ähnlichkeiten gibt und die Ansprache folglich auch ähnlich erfolgen sollte.

Das könnte auch die Vielzahl an wissenschaftlichen Ansätzen zur Segmentierung von Generationen erklären. Viele Forschungsarbeiten verwenden hierbei unterschiedliche Herangehensweisen, worauf auch in der Studie von Gurău aufmerksam gemacht wurde (Gurău, 2012, p. 103). Eine Forschungsarbeit zur Effektivität von digitalen Marketingstrategien in Bezug auf die Generation Z, erschienen im SCMS Journal of Indian Management, hat personalisiertes Marketing, Social Media Marketing, Push Notification Marketing, und Content Marketing als vier relevante Dimensionen von digitalen Werbemitteln identifiziert (Anjum et al., 2020, p. 64). Die Forscher*innen dieser Arbeit empfehlen Unternehmen neue Marketingtrends – die immer wieder auftauchen – möglichst nahtlos in ihre existierende Marketingstrategie einzubinden. Dies ist nötig, um bei intensivem Wettbewerb am Markt, einer sich ständig ändernden Konsumentendynamik und einem komplexen Marktszenario kompetitiv zu bleiben (Anjum et al., 2020, pp. 64–65).

Digital versus analog

Eine Vielzahl an Forschungen befassen sich auch mit der bestmöglichen Allokation von Werbebudget und vergleichen in diesem Zusammenhang die Effektivität von digitalen und traditionellen Werbemaßnahmen (Cui et al., 2021; Danaher & Dagger, 2013; Dinner et al., 2014; Kumar et al., 2016; Naik & Peters, 2009; Sridhar et al., 2016). Die Arbeit von Danaher und Dagger (2013) befasst sich damit, wie wirksam verschiedene Medienkanäle im Vergleich zueinander sind. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass traditionelle Medien nach wie vor wirksam sind, während Online-Display-Werbung und soziale Medien keinen Einfluss auf Offline-Verkäufe und Umsatzzahlen haben (Danaher & Dagger, 2013, p. 518). Laut den Ergebnissen einer Studie von Slijepčević und Radojević (2018) können sich digitale Marketingaktivitäten stark positiv auf den Erfolg eines Unternehmens am Markt auswirken.

Empfohlen wird die Implementierung einer durchdachten Social-Media-Strategie, um die Gefahren, die Teil des schnelllebigen Mediums sind, zu vermeiden. Traditionelle Medien werden im Vergleich zu digitalen Medien nicht als Mittel zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundschaft gesehen (Slijepčević & Radojević, 2018, pp. 5–6). Ein 2014 entwickeltes Modell, das sich auf Cross-Channel-Effekten fokussiert, bewertet unter anderem die relative Wirksamkeit von digitalen Werbemitteln im Vergleich zu traditionellen Werbemitteln (Dinner et al., 2014, p. 543). Im Rahmen der Forschungsarbeit wurden konkret die Auswirkungen von digitalen und traditionellen Werbemitteln auf Verkäufe untersucht (Dinner et al., 2014, p. 530). Zu ergänzen ist hier, dass sich die Studie nur auf einen Einzelhandel mit Fokus auf hochwertige Bekleidung konzentriert hat. Es wurde unter anderem herausgefunden, dass ein starker Werbe-Cross-Effekt existiert, vor allem der Effekt von Online-Werbung auf Offline-Verkäufe (Dinner et al., 2014, p. 543). Auch eine Arbeit aus dem Jahr 2009 hat sich sowohl mit digitalen als auch mit traditionellen Werbemitteln befasst. Genauer mit den Synergien innerhalb und zwischen diesen Medien. So wurden unter anderem die Synergien zwischen Print und TV (Offline-Medien) als auch die Synergien zwischen Offline- und Online-Medien untersucht (Naik & Peters, 2009, p. 292). Die Ergebnisse zeigen, dass Online-Werbung effektiv ist und zusätzlich auch die medieninternen Synergien zwischen verschiedenen Offline-Kanälen begünstigt (Naik & Peters, 2009, p. 297). Eine weitere Arbeit aus 2015 hat untersucht, ob Mütter aus Montana (USA) eine Präferenz für digitale oder analoge Werbemittel haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten traditionelle Werbemittel gegenüber digitalen Werbemitteln bevorzugen (Talafuse & Brizek, 2015, p. 18). Im Rahmen einer Studie aus 2017 konnte festgestellt werden, dass Generation Z signifikant mehr Zeit auf mobilen Endgeräten verbringt als damit fernzusehen, Radio zu hören und Printpublikationen zu lesen. Außerdem ergab die Studie, dass Generation Z digitale

Werbeanzeigen, die Kontrolle wegnehmen, ablehnt und jenen, die Kontrolle erlauben, zugeneigt ist – beispielsweise nicht überspringbare und überspringbare Werbeanzeigen (Southgate, 2017, pp. 228–229). Eine weitere Studie, die Personen aus der Generation Z in Südafrika befragt hat, kam zu dem Schluss, dass Jugendliche traditioneller Werbung gegenüber resistent sind. Außerdem wird auch festgehalten, dass die Einnahmen durch traditionelle Werbemedien in den letzten Jahren eher stagniert oder sogar zurückgegangen sind, während sich Formen von interaktiven, digitalen Werbemedien als widerstandsfähig herausgestellt haben. Hier wird besonders auf mobile und soziale Medien verwiesen (R. G. Duffett, 2017, p. 31). Eine Studie aus 2016 befasst sich mit firm-generated Content auf Social Media und den Auswirkungen auf Ausgaben, Cross-Buying und die Profitabilität von Kund*innen. Firm-generated Content bedeutet von der Firma initiierte Marketingkommunikation auf ihren offiziellen Social Media Kanälen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass firm-generated Content synergetisch mit Fernsehwerbung und E-Mail-Marketing Wirkung zeigt. Außerdem ist diese Art des Content vor allem bei erfahrenen, technikaffinen und Social-Media-affinen Kund*innen – ein Großteil der Generation Z – effektiv (Kumar et al., 2016, p. 7). Eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2022 hat unter anderem die Werbeerinnerung an einen digitalen Flyer mit der Werbeerinnerung an einen analogen Flyer verglichen. In diesem Fall zeigen die Ergebnisse keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Werbeerinnerung (Giombi et al., 2022, pp. 11–12). Auch eine Arbeit aus dem Jahr 2021 befasst sich mit dem Vergleich von digitaler und analoger Werbung. Die Ergebnisse der drei durchgeführten Studien weisen darauf hin, dass traditionelle Werbeanzeigen besser erinnert werden und daher trotz des schnellen Wachstums von digitalen Medien und Werbeformaten nicht vernachlässigt werden sollten (Venkatraman et al., 2021, p. 841).

Werbeerinnerung in der Forschung

Der Einfluss von analogen und digitalen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z wurde nach Wissen der Autorin bisher noch nicht tiefgehend erforscht. In der Literatur existieren bereits viele Arbeiten, die Werbeerinnerung behandeln. Jedoch wird Werbeerinnerung meist als Maß der Werbewirksamkeit herangezogen. Wissenschaftler*innen befassen sich seit Jahrzehnten mit der Effektivität von Werbung. Neben Werbeerinnerung sind auch die Wiedererkennung von Werbeanzeigen, die Kauf- oder Handlungsabsicht und die Einstellung gegenüber der Marke oder des Produktes (Aitken et al., 2008, p. 287; Norris & Colman, 1992, p. 40; Till & Baack, 2005, p. 47; Zinkhan, 1982, p. 140) Variablen, die gemessen werden. In einer Arbeit von Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler und Michael J. Houston (1998) wurde der Einfluss der Suggestivität von Markennamen auf die Werbeerinnerung untersucht (Keller et al., 1998). Die Autor*innen weisen in den Limitationen der Arbeit darauf hin, dass es weitere Manipulationen und Messungen benötigt, um bestimmte Gedächtnisprozesse besser zu erfassen (Keller et al., 1998, p. 56). Die Ergebnisse einer Arbeit aus 2013 zeigen, dass neue Formen der Fernsehwerbung besser erinnert werden als traditionelle Werbespots (Arrazola et al., 2013, p. 290). Die Autor*innen betonen in der Diskussion außerdem, dass auch andere Wissenschaftler*innen zu dem Schluss gekommen sind, dass neue Werbeformen einen höheren Erinnerungswert erzeugen, weil sie unterhalten und die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen (Arrazola et al., 2013, p. 295). Eine Studie von Zinkhan (1982) hat sich mit Einflüssen auf Werbeerinnerung befasst. Untersucht wurden unter anderem das Interesse am Produkt, die Motivation und der Informationsgehalt der Anzeige. Dabei sind die aufgestellten Hypothesen immer von einem positiven Einfluss ausgegangen (Zinkhan, 1982, p. 146). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Werbeerinnerung ein multidimensionales Konstrukt ist. Es kann zu stark unterschiedlichen

Ergebnissen kommen, abhängig davon mit welchen Indikatoren Forscher*innen Werbeerinnerung messen (Zinkhan, 1982, p. 155). Eine weitere Studie aus 2004 hat sich auf die Unterschiede in Bezug auf die Werbeerinnerung abhängig vom Alter fokussiert. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass jüngere Personen sich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an die in einer Werbung dargestellten Informationen erinnern können als ältere. Sie lassen sich aber mit geringerer Wahrscheinlichkeit von den Informationen zu einem Kauf überzeugen (Phillips & Stanton, 2004, p. 7). Eine experimentelle Studie, die sich mit Werbeerinnerung von Banner-Werbung im arabischen Kontext auseinandergesetzt hat, hat den Einfluss der Variablen „Dauer der Aussetzung“ (kurz/lang), „Zweck des Besuchs“ (Surfen/zielorientiert) und „Struktur der Website“ (einfach/komplex) auf die Werbeerinnerung gemessen. Zusätzlich wurde auch die Einstellung zur Anzeige und das Level des Engagements gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass nur ein geringer Teil der Proband*innen sich überhaupt an eine Werbung erinnern konnte. Es wurde aber ein signifikanter Einfluss der drei genannten Variablen auf die Erinnerung gemessen (Khattab & Mahrous, 2016, p. 1). Im Laufe der letzten Jahrzehnte wurde Werbeerinnerung in vielen weiteren Studien untersucht. Einige davon wurden zu Beginn dieses Kapitels genannt. Der Fokus lag meist auf verschiedenen Einflüssen und der Frage, ob diese Einflüsse die Werte der Werbeerinnerung in der Zielgruppe erhöhen können (Heath & Nairn, 2005; Moorman et al., 2007; Murphy & Chen, 2016; Sabri, 2012). Dies zeigt, wie relevant Werbeerinnerung – meist als Maß der Werbewirksamkeit – in der Forschung ist.

Relevante Forschungsmodelle für diese Arbeit

Viele der genannten Forschungsarbeiten behandeln Themen, die hohe Relevanz für die vorliegende Arbeit haben. Die bedeutsamsten Aspekte werden folglich kritisch reflektiert. Es

werden Vorteile und Nachteile sowie der Zweck für diese Studie analysiert. Außerdem wird auch darauf eingegangen, welche Faktoren vernachlässigt wurden und noch besser erforscht werden sollten. Einige Studien haben, wie bereits erläutert, in Zusammenhang mit der Werbeerinnerung auch die Einflüsse der Einstellung zur Anzeige analysiert. Da auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Einstellung zur Anzeige (Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Interesse und Grad der wahrgenommenen Unterhaltung) untersucht wird, sind diese vorangegangenen Studien besonders relevant. Es existieren Studien, die die Einstellung zur Anzeige simpel mit positiv und negativ (Khattab & Mahrous, 2016, p. 10) oder mithilfe anderer Indikatoren, beispielsweise „Ich fühle mich beim Besuch dieser Website wohl“ (Danaher & Mullarkey, 2003, p. 267) bewertet haben. Für den Zweck dieser Untersuchung wurde aber auf Studien zurückgegriffen, in denen die Einstellung mithilfe zumindest einer der oben genannten Variablen gemessen wurde. Der Unterhaltungsgrad, oft auch als Humor gemessen, wurde in der Vergangenheit besonders oft untersucht (Ducoffe, 1995, p. 5; Elliot & Speck, 1998, p. 33). Die Ergebnisse einiger Studien lassen darauf schließen, dass ein hoher Unterhaltungsgrad zu einer höheren Werbeerinnerung in der jungen Zielgruppe führt (Munsch, 2021, p. 20; Phillips & Stanton, 2004, p. 15; Sabri, 2012, p. 414). Autor*innen haben jedoch vermerkt, dass künftige Forschungsarbeiten weitere Variablen messen sollten, die über die visuellen Inhalte der Anzeige hinausgehen, zum Beispiel Storyline- und Branding-Elemente (Sabri, 2012, p. 419). Dies wird in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt, indem neben den visuellen Inhalten auch Markenname und Slogan der Anzeige abgefragt werden. Die Arbeit von Munsch (2021) verweist außerdem darauf, dass das in der Studie verwendete qualitative Forschungsdesign erste Einblicke geben soll. Die Ergebnisse seien daher als Hypothesen für künftige Forschungsarbeiten zu betrachten. Das Ziel der Arbeit besteht darin, als Basis für quantitative

Untersuchungen zu dienen, wie es im spezifischen Kontext dieser Arbeit der Fall ist (Munsch, 2021, p. 26). Auch der Informationsgehalt von Anzeigen wurde in einigen Arbeiten zum Thema Werbeerinnerung untersucht (Albisser, 2022; Ducoffe, 1995, p. 5; Elliot & Speck, 1998, p. 33; Zinkhan, 1982, pp. 142–143). Teilweise lag der Fokus dabei jedoch auf dem Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Brand Content, nicht auf der Werbeerinnerung (Albisser, 2022, p. 217). In der Studie von Zinkhan (1982) wurde der positive Einfluss des wahrgenommenen Informationsgehalts auf die Werbeerinnerung in den Ergebnissen bestätigt (Zinkhan, 1982, p. 154). Auch das Interesse an einer Anzeige wurde unter anderem von Zinkhan untersucht (Elliot & Speck, 1998, p. 33; Sabri, 2012, p. 422; Zinkhan, 1982, p. 141). Die Arbeit von Zinkhan kam zu dem Ergebnis, dass das Interesse an einer Anzeige einen positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung hat (Zinkhan, 1982, p. 154). In einer Studie von Sabri (2012) wurde Interesse als Indikator für die Einstellung zur Anzeige verwendet, genauso wie die Indikatoren „Die Anzeige war gut/schlecht“ und „Die Anzeige war mir sympathisch/nicht sympathisch“ (Sabri, 2012, p. 422). Die Glaubwürdigkeit als Indikator wurde von Elliot und Speck untersucht (Elliot & Speck, 1998, p. 33). In einem anderen Kontext wurde der Einfluss der Glaubwürdigkeit von prominenten Persönlichkeiten auf die Kaufabsicht von Konsument*innen untersucht und ein positiver Einfluss bestätigt (Aziz et al., 2013, p. 123). Während der Recherche konnte kein Modell gefunden werden, das für die vorliegende Arbeit zu übernehmen oder anzupassen war. Deshalb war es nötig, ein eigenes konzeptionelles Modell zu visualisieren, auf das in einem folgenden Kapitel noch näher eingegangen wird. Einige Modelle betrachteten jedoch relevante Faktoren, die folglich erwähnt werden. Das konzeptionelle Modell, das im Rahmen der Untersuchung von Kumar und weiteren Forscher*innen (2016) entwickelt wurde, befasst sich mit dem Einfluss von firm-generated Content auf das Kaufverhalten von Kund*innen. Dabei wurde auch der Einfluss von

traditionellen Werbemedien und digitalen Werbemedien mitgedacht (Kumar et al., 2016, p. 10). Das Modell war für die vorliegende Arbeit nicht brauchbar, da es sich nicht direkt mit der Werbeerinnerung befasst. Jedoch konnte es zum Verständnis des richtigen Aufbaus eines solchen Modells herangezogen werden. Eine weitere schon genannte Arbeit hat sich mit den Synergien innerhalb traditioneller Werbemedien als auch den Synergien zwischen traditionellen und digitalen Werbemedien befasst. Dazu ist auch ein konzeptionelles Modell entstanden, das in der Recherche für diese Arbeit herangezogen wurde (Naik & Peters, 2009, p. 292). Jedoch befasste sich auch diese Arbeit nicht direkt mit Werbeerinnerung und konnte deshalb nicht weiter berücksichtigt werden. Pfeiffer und Zinnbauer (2010) haben im Rahmen einer Forschungsarbeit den Einfluss von Medienausgaben und externen Faktoren auf die Markenstärke, den Markenstatus und relevante Kennzahlen untersucht. Externe Faktoren waren unter anderem das Wetter, Jahreszeiten und Feiertage. Die freie sowie die gestützte Werbeerinnerung wurden als Teil des Markenstatus gemessen (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010, p. 45). Das Modell war in der Recherche hilfreich, jedoch zu komplex und umfangreich, um es auf die vorliegende Arbeit umzulegen. Ein weiteres konzeptionelles Modell, das sich mit dem Vergleich von traditionellen und digitalen Werbemedien auseinandersetzt, ist jenes von Dinner, Heerde und Neslin (Dinner et al., 2014, p. 530). Untersucht wurde hier der Einfluss von Werbemedien auf Online- sowie Offline-Verkäufe. Der Einfluss auf Verkäufe steht in der vorliegenden Arbeit nicht im Fokus. Aus diesem Grund wurde das Modell nicht weiter verwendet, sondern ebenfalls als Grundlage und für das Verständnis des Aufbaus eines solchen Modells verwendet. Eine schon erwähnte Arbeit aus 2016 hat sich auf die Erforschung der Werbeerinnerung an Banner-Anzeigen in Ägypten fokussiert. Das verwendete Forschungsmodell und die dazu aufgestellten Hypothesen befassen sich mit dem Einfluss von drei Variablen – andere als die hier verwendeten – auf die Werbeerinnerung. Zusätzlich

wurde die Einstellung zur Website sowie das Level des Involvements untersucht. Auch dieses Modell wurde als Basis für die Erarbeitung des passenden konzeptionellen Modells für diese Arbeit verwendet, konnte aber nicht gänzlich übernommen werden (Khattab & Mahrous, 2016, p. 6).

Die Generationen

Im folgenden Kapitel werden relevante Begriffe definiert und abgegrenzt. Dabei wird einerseits auf die Generationentheorie im Allgemeinen und andererseits auf die einzelnen Generationsbegriffe, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit besonders relevant sind, eingegangen. Da Generationen von verschiedenen Wissenschaftler*innen auch verschieden definiert werden, ist eine klare Abgrenzung und Entscheidung für eine Definition der Generation Z notwendig. Diese wird argumentiert und klar dargestellt. Außerdem wird näher auf Eigenschaften, Kaufverhalten und Ansprache der Generation Z eingegangen. Des Weiteren werden auch die Generation Y sowie die Begriffe „Generation Head Down“ und „Digital Natives“ definiert und abgegrenzt.

Es existieren in der Literatur verschiedene Definitionen einer Generation, die jedoch meist bis zu einem gewissen Grad übereinstimmen. Solomon (2016) definiert eine Generation als eine Alterskohorte, die aus Menschen besteht, die in einer bestimmten Zeitspanne geboren wurden und ein ähnliches Alter sowie Lebenserfahrungen aufweisen (Solomon, 2016, p. 397). Andere Studien zeigen alternative Definitionen auf, darunter die Definition einer Generation als die Gesamtheit aller Menschen, die innerhalb eines Zeitraums von circa 20 Jahren geboren wurden oder als Menschen innerhalb einer bestimmten Gruppe, die in einem definierten Zeitraum gleiche bedeutende Ereignisse erfahren (Giray, 2022, p. 9). Oertel (2007) definiert eine Generation nach verschiedenen Enzyklopädien als die Gesamtheit aller

Menschen im ungefähr gleichen Alter oder als sogenanntes Menschenalter (Oertel, 2007, p. 14). Alwin und McCammon (2007) stellen in ihrer Arbeit fest, dass eine der häufigsten Definitionen für den Begriff „Generation“ eine Gruppe von Personen beschreibt, die ungefähr zur gleichen Zeit geboren wurden und leben. Diese Definition wurde aus dem „Webster's New Universal Unabridged Dictionary“ (1996) übernommen (Alwin & McCammon, 2007, p. 224) und wird auch in der vorliegenden Arbeit herangezogen. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass diese Definition erstens kurz und eindeutig ist und zweitens in der Literatur häufig verwendet wird.

Generationentheorie

Laut Erkenntnissen der Forschungen von William Strauss und Neil Howe existieren wiederkehrende Persönlichkeitsmuster in den einzelnen Generationen. Die Arbeiten dieser Forscher beziehen sich auf die amerikanische Geschichte. Es wird von vier Persönlichkeitstypen gesprochen, die in einer festen Reihenfolge aufeinander folgen. Dieses wiederkehrende Muster wird Generationenzyklus genannt (Strauss & Howe, 1991, p. 17). Die Reihenfolge hat sich laut den Autoren bisher mit einer Ausnahme immer wiederholt. Ein vollständiger Generationenzyklus dauert circa vier zweiundzwanzigjährige Lebensphasen, somit knapp neunzig Jahre (Strauss & Howe, 1991, pp. 130–131). Auch andere Forscher*innen beziehen sich auf die Theorien von Strauss und Howe. In einer Arbeit von Gurău wird darauf hingewiesen, dass durch Veränderungen in der Makroumwelt die Persönlichkeit der Personen, die in einem bestimmten Zeitraum geboren wurden, beeinflusst wird. Außerdem prägen diese Veränderungen ein spezifisches und gemeinsames Kauf- und Konsumverhalten. Diese Annahme wird als allgemeine Grundlage für die Segmentierung von Verbraucher*innen herangezogen (Gurău, 2012, p. 103). Da diese Theorien in Arbeiten mit

Fokus auf einzelne Generationen immer wieder auftauchen und als Basis für Definitionen verwendet werden, wurden sie hier kurz thematisiert. Für die vorliegende Arbeit haben sie aber keine besondere Relevanz, weshalb der Generationenzyklus nur kurz angerissen wurde. Außerdem sollte auch darauf hingewiesen werden, dass die Theorien von Strauss und Howe in der Wissenschaft teilweise kritisch beurteilt werden. Kritisiert werden unter anderem die starke Generalisierung von Generationen und die kulturspezifischen Aussagen auf Amerika (Kremser, 2019, p. 201; van Eck Duymaer van Twist & Newcombe, 2021, pp. 7–8).

Generation Z

Verschiedene Wissenschaftler*innen und Autor*innen definieren die Anfangs- und Endjahre der Generation Z unterschiedlich, wie in Forschungsarbeiten immer wieder festgestellt wurde (Diffley et al., 2021, p. 6; Giray, 2022, p. 10; Gurău, 2012, p. 103). In dieser Arbeit wird die Generation Z – angelehnt an die Vorgehensweise einer bestehenden Arbeit (Giray, 2022, p. 10) – nach Seemiller und Grace (2016) definiert. Die Generation Z umfasst demnach alle Individuen, die zwischen dem Zeitraum von 1995 und 2010 geboren wurden (Anjum et al., 2020, p. 55; Francis & Hoefel, 2018, p. 2; Seemiller & Grace, 2016, p. 26). Eine weitverbreitete Praxis der Generationeneinteilung, wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln erklärt, besteht darin, Generationen in Zeitabständen von etwa 15 bis 20 Jahren zu definieren (Gurău, 2012, p. 103; Klaffke, 2014, p. 59; Munsch, 2021, p. 10; Taylor, 2018, p. 165). Es sollte jedoch betont werden, dass es in der wissenschaftlichen Forschung keine einheitliche Übereinstimmung dazu gibt. Die exakte Zeitspanne in Jahren bezüglich der Definition einzelner Generationen ist nicht zur Gänze geklärt. Einige Forscher*innen weisen darauf hin, dass gemeinsame Erfahrungen bedeutender Ereignisse in den ersten Lebensjahren einen stärkeren Einfluss auf die Entwicklung von Werten, Einstellungen,

Überzeugungen und Neigungen von Individuen innerhalb einer Alterskohorte haben als auf andere Mitglieder der Gesellschaft. Darüber hinaus wird betont, dass diese Werte, Einstellungen, Überzeugungen und Neigungen über einen langen Zeitraum hinweg stabil bleiben (Diffley et al., 2021, p. 5). Nach verwendeter Definition wurden oder werden Personen der Generation Z im Jahr des Verfassens dieser Arbeit (2023) zwischen 13 und 28 Jahre alt. In Österreich entsprachen diese Werte zu Jahresbeginn 2022 einer Zahl von 1.537.067 Personen (STATcube – Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA, 2022). Diese Werte entsprachen zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit die aktuellsten öffentlichen Daten. Die Generation Z wurde somit einige Jahre vor der Jahrtausendwende sowie danach geboren. Sie ist die erste echte Generation des 21. Jahrhunderts (R. Duffett, 2020, p. 3). Die Mitglieder der Generation Z sind zum größten Teil Kinder der Generation X, teilweise auch der Generation Y (Anjum et al., 2020, p. 55). Eine Arbeit aus 2016 weist darauf hin, dass Personen der Generation Z die Welt nur mit ständigem und sofortigem Zugang zum Internet und zu sozialen Medien kennen. Dies bedeutet auch, dass dieser Generation mehr Informationen zur Verfügung stehen als allen vorherigen Generationen. Teils werden Personen der Generation Z als „screen addicts“ (Deutsch: Bildschirmsüchtige) oder „screenagers“, eine Verschmelzung der Wörter „screen“ (Deutsch: Bildschirm) und „teenagers“ (Deutsch: Jugendliche), bezeichnet (R. G. Duffett, 2017, p. 22).

Generation Y

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass es in der Wissenschaft keine eindeutige Definition einzelner Generationen, ihrer Anfangs- und ihrer Endjahre gibt. Dies trifft auch auf die Generation Y zu. Für die vorliegende Arbeit wird deshalb auf dieselbe Quelle zurückgegriffen, die auch für die Definition der Generation Z verwendet wurde. Nach

Seemiller und Grace (2016) wurde die Generation in den 1980er bis Mitte der 1990er geboren. Die Generation Y umfasst diejenigen, die zwischen 1981 und 1994 geboren wurden. Diese Daten basieren auf den Geburtsjahren der in dieser Arbeit definierten Generationen X und Z (Diffley et al., 2021, p. 5; Seemiller & Grace, 2016, p. 25). Generation Y, oft auch als Millennials bezeichnet, sind die größte lebende Generation mit der stärksten Kaufkraft als Gruppe und werden von Wissenschaftler*innen oft zu den Digital Natives gezählt (Munsch, 2021, p. 22). Diese Benennung wird in den folgenden Kapiteln noch ausführlicher behandelt. Denn die Generation Y wurde erwachsen, als die Internet-Revolution gerade begonnen hatte. Sie passten sich erst in einem späteren Lebensabschnitt an die ständige Konnektivität und Kommunikation und die damit zusammenhängenden Veränderungen an (Pandey et al., 2020, p. 175). Eine Studie aus 2021 besagt, dass sie sich momentan in einem Lebensabschnitt befinden, in dem sie sich ihr Leben aufbauen. Das bedeutet, sie arbeiten an ihren Karrieren, bauen oder kaufen Häuser und gründen Familien. Damit befinden sie sich in einer besonders ausgabenintensiven Zeit ihres Lebens. Generation Y als Konsument*innen werden als leicht ablenkbare Multitasker*innen bezeichnet. Unternehmen haben Schwierigkeiten, die Aufmerksamkeit dieser Konsument*innen zu gewinnen (Munsch, 2021, p. 22; Naumovska, 2017, p. 125; Seemiller & Grace, 2016, p. 26). Im Vergleich zu den Generationen vor ihnen reagieren Personen der Generation Y nicht positiv auf Marketingreize. Unternehmen müssen hier stärker auf Bilder, Grafiken, Animationen und Videos setzen. Außerdem reagiert die Generation Y gut auf Humor und ist eher zurückhaltend gegenüber allzu ernsten Werbebotschaften (Naumovska, 2017, p. 125). Um Personen der Generation Y von anderen Generationen zu unterscheiden, wurden in einer Arbeit Schlüsselwerte identifiziert, die sie beschreiben. Diese waren unter anderem Integrität, Zusammenarbeit, Unterhaltung und Innovation (Taniguchi et al., 2022, p. 143). Diese Generation wurde hier definiert, da viele

Studien Ähnlichkeiten zwischen Generation Y und Z erkennen und keine klare Abgrenzung möglich ist.

Generation Head Down

Der Begriff „Generation Head Down“ (Deutsch: Generation Kopf runter) bezeichnet keine Generation, obwohl die Formulierung darauf schließen lassen könnte. Stattdessen wird der Begriff vor allem in nicht-wissenschaftlichen Medien oft eingesetzt, um die Kopfhaltung von Personen zu beschreiben, die ihr Smartphone verwenden (Mascher, 2021; Plunkett, 2013; Stern, 2016; Süddeutsche Zeitung, 2014; Tügel, 2022). Aber auch in vereinzelt Studien aus dem Bereich Marketing (Czerska, 2016) und Medizin (Bueno et al., 2019) wird die Begrifflichkeit verwendet. Laut einer polnischen Studie aus 2016 gehören praktisch alle Menschen, unabhängig von ihrem Alter, die täglich ein Smartphone benutzen, zur „Generation Head Down“. Dazu zählen unter anderem die Generationen X, Y und Z sowie alle folgenden Generationen (Czerska, 2016, p. 217). Mit dem Aufkommen des iPhones und der Fülle von speziellen Anwendungen, mit denen schnell und problemlos auf verschiedene Inhalte zugegriffen werden konnte, begann die sogenannte Smartphonisierung (Evans & Sałbut, 2011, p. 284). Ein Effekt dieser Entwicklung ist, dass Menschen immer öfter mit gesenktem Kopf und auf den Smartphone-Bildschirm fixierten Augen zu sehen sind. Sie sind die „Generation Head Down“, die sich eher online als in der realen Welt aufhält. Das moderne Bild von Menschen, die dicht beieinander stehen, sich aber nicht miteinander unterhalten, sondern auf ihre Smartphones blicken, ist keine Besonderheit mehr (Czerska, 2016, p. 215). In dieser Arbeit wurde der Begriff „Generation Head Down“ als Aufhänger im Titel verwendet. Untersucht wird aber ausschließlich die Generation Z, um eine klare Abgrenzung zu gewähren

und konkrete Aussagen treffen zu können, die als Basis für zukünftige Forschung dienen können.

Digital Natives

Die Mitglieder der Generation Z werden als „Digital Natives“ bezeichnet (Francis & Hoefel, 2018, p. 2; Munsch, 2021, p. 21). Das bedeutet, dass sie nach der Einführung von digitalen Technologien geboren wurden und mit Smartphones, Internet und sozialen Medien aufgewachsen sind (Diffley et al., 2021, p. 7; Fromm & Read, 2018, p. 22; Munsch, 2021, p. 11; Seemiller & Grace, 2016, p. 26; Williams, 2011, p. 11). Sie wurden durch digitale Technologie mit kontinuierlicher Markenkommunikation sozialisiert, was sie bewusster, kritischer und offener für innovative Kommunikationsstrategien macht als jede andere Generation vor ihnen (Diffley et al., 2021, p. 4). Wie der Begriff „Generation Head Down“, bezeichnet auch der Begriff „Digital Natives“ aber keine Generation im Sinne einer Alterskohorte. Auch die Mitglieder der Generation Y werden in der Literatur meist zu den „Digital Natives“ gezählt (Munsch, 2021, p. 22). Oft werden genau diese zwei Generationen gemeinsam als „Digital Natives“ zusammengefasst. Dabei wird die Generation Z auch als erste „digitale Generation“ bezeichnet, die in Technologien hineingeboren wurden, die bereits entwickelt wurden und im Einsatz waren. Personen der Generation Y werden als die ersten „Digital Natives“ bezeichnet, da sie erstmals die Integration digitaler Technologien in ihr tägliches Leben erlebten (Taniguchi et al., 2022, pp. 141–142). Jedoch gibt es daran auch Kritik, da ein Teil der Generation Y weitgehend ohne Internet aufgewachsen ist. Personen der Generation Y wurden ab 1981 geboren, während die öffentliche Verbreitung des Internets – die Internetrevolution – erst 1995 begann. Dadurch unterscheidet sich die Kindheit dieser

Personen stark von später geborenen Personen (Klaffke, 2014, p. 69; Pandey et al., 2020, p. 175).

Eigenschaften der Generation Z

Die Rahmenbedingungen des frühen Lebens der Generation Z sind geprägt durch gewisse Trends. Diese sind unter anderem die Mediatisierung, die Multikulturalisierung der Gesellschaft, die Wohlstandspolarisierung, das Aufwachsen in geteilter Verantwortung sowie die Weiterentwicklung des Bildungssystem und die steigende Akademisierung (Klaffke, 2014, pp. 70–72). Klaffke spricht außerdem über die sieben Lebenswelten der Generation Z, die durch qualitative Interviews des Sinus-Instituts identifiziert wurden und eine große Breite an Werten und Vorstellungen aufzeigen. Haltungen, die sich durch die Generation Z ziehen, sind pragmatischer Optimismus, Suche nach Orientierung und Sicherheit sowie Leistungsorientierung und Entschleunigung (Klaffke, 2014, pp. 73–76). Laut Aussagen einer Arbeit aus dem Jahr 2020 verbringt die Generation Z viel Zeit online und lässt sich leicht beeinflussen. Die Autor*innen weisen außerdem darauf hin, dass diese Generation besonders technikaffin ist und besonderen Wert auf menschliche Interaktion beim Online-Einkauf legt. Marketer*innen nehmen die Generation laut den Ergebnissen der Studie als loyale Kund*innen wahr (Anjum et al., 2020, pp. 55–56, 64). Auch alternative Studien weisen darauf hin, dass junge Konsument*innen besonders technikaffin sind (R. Duffett, 2020, p. 18). Eine Literaturübersicht von Diffley und weiteren Autor*innen (2021) identifiziert fünf Trends, die Personen der Generation Z als Weltbürger*innen, Gleichstellungsaktivist*innen, Klimakonsument*innen, Zukunftssicherer*innen und digitale Beschleuniger*innen identifizieren (Diffley et al., 2021, p. 4). Laut einer Studie aus dem Jahr 2017 nutzen 92 Prozent der Generation Z soziale Medien zu ihrer Unterhaltung. Infolgedessen ist die Generation Z

einer Vielzahl von Informationen ausgesetzt, sowohl online als auch offline. Dazu zählt auch die Markenkommunikation einer großen Anzahl von lokalen und globalen Unternehmen. Die Sozialisation der Generation Z unterscheidet sich von der der Generation Y, da sie mehr in soziale Aktivitäten in digitalen Medien eintaucht anstatt in das traditionelle soziale Engagement, beispielsweise dem unbeaufsichtigten Spielen im Freien (Pandey et al., 2020, p. 175). Diese Generation ist im Allgemeinen unabhängig, individualistisch und ehrgeizig und zeichnet sich durch Vielfalt in Bezug auf Kultur, Bevölkerungsgruppe und sexuelle Orientierung aus. Die Kohorte möchte ständig in Verbindung bleiben, der Internetzugang wird als Grundbedürfnis angesehen (R. Duffett, 2020, pp. 3–4). Diese Generation engagiert sich besonders in sozialen Fragen und ist radikal integrativ. Dabei wird beispielsweise nicht zwischen Bekanntschaften, die Personen online oder in der realen Welt treffen, unterschieden (Pandey et al., 2020, p. 175).

Kaufverhalten und Relevanz der Generation Z

Laut einer Arbeit aus dem Jahr 2021 machte Generation Z im Jahr 2020 als größte Alterskohorte weltweit schon 40 Prozent der Konsument*innen aus und hatte eine Kaufkraft von 44 Milliarden US-Dollar. Diese Zahlen zeigen, welchen Einfluss die Generation Z auf die Ausgaben der Haushalte hat (Diffley et al., 2021, p. 4). Die Autor*innen belegen diese Erkenntnisse mit Verweisen auf drei weitere Arbeiten (Dorsey & Villa, 2020; Eastman et al., 2022; Fromm & Read, 2018). Auch andere Arbeiten weisen darauf hin, dass vor allem der noch minderjährige Teil der Generation Z als Kinder der Generation X oder Y ihre Familienmitglieder aus diesen Generationen beeinflussen können, in bestimmte Unternehmen zu investieren. Damit beeinflusst diese Alterskohorte ein Massenpublikum (Anjum et al., 2020, p. 55; R. Duffett, 2020, p. 18; Pandey et al., 2020, p. 175). Da immer mehr

Personen dieser Generation das Erwachsenenalter erreichen, kann angenommen werden, dass diese Kaufkraft weiter wächst. Die Generation Z hat eine kurze Aufmerksamkeitsspanne für digitale Marketingaktivitäten und Werbemedien. 69 Prozent dieser Generation vermeidet aktiv Werbeanzeigen, weshalb Werbetreibende mit zielgerichteten Werbemaßnahmen versuchen, die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe zu erhalten (Munsch, 2021, pp. 11–12). Auch eine aktuelle Arbeit aus dem Jahr 2021 zeigt, dass die Generation Z einen beträchtlichen Einfluss auf die Konsumententscheidungen der ganzen Familie ausübt und damit die Ausgaben für Lebensmittel, Technologie, Kleidung, Urlaub und Autos beeinflusst. Das Konsumverhalten der Generation Z hat sich durch den ständigen Zugang zu reichhaltigen Informationen und Online-Netzwerken und den Kontakt mit Markenbotschaften entwickelt. Personen der Generation Z sind Multitasking-Talente mit der Fähigkeit, Inhalte in weniger als 8 Sekunden kritisch zu bewerten und gleichzeitig ihre Aufmerksamkeit auf bis zu fünf Geräte gleichzeitig zu verteilen. Diese Verbraucher*innen erwarten hochwertige Omnichannel-Erlebnisse, die schnell, intuitiv, bequem und effizient sind (Diffley et al., 2021, p. 7). Als Multitasking-Talente schreiben sie Nachrichten, kaufen ein und surfen gleichzeitig (Anjum et al., 2020, p. 55). Die Auswirkungen bedeutender Ereignisse auf die Einstellungen einzelner Generationen wurden schon besprochen. Aber auch das Konsumverhalten wird durch soziale, wirtschaftliche, kulturelle, politische oder technologische Ereignisse im Alter von 17 bis 23 Jahren geprägt. Deshalb wird auch angenommen, dass sich das Konsumverhalten von Generation Y und Generation Z unterscheidet (Pandey et al., 2020, p. 175).

Ansprache der Generation Z

Emotionen, insbesondere Humor, beeinflussen das Konsumverhalten der Generation Z. Befragte einer Studie aus dem Jahr 2021 gaben an, dass eine humorvolle Werbeanzeige mit

höherer Wahrscheinlichkeit ihre Aufmerksamkeit erregt und in Erinnerung bleiben würde (Munsch, 2021, p. 20). Die Generation Z zeigt nur ein geringes Interesse am Fernsehen als Medium und fühlt sich eher mit sozialen Medien und interaktiven Plattformen verbunden, wo schnelle Kommunikation möglich ist (Naumovska, 2017, p. 125). Das Institut für Jugendkulturforschung führt jährlich im Auftrag von Saferinternet.at eine Online-Umfrage zur Nutzung von Social Media bei Jugendlichen durch. Daraus entsteht der Jugend-Internet-Monitor. Befragt wurden im Jahr 2022 insgesamt 400 Jugendliche im Alter von 11 bis 17 Jahren (Saferinternet.at, 2022). Hier muss darauf hingewiesen werden, dass die jüngsten Mitglieder der Generation Z im Jahr 2022 13 Jahre alt wurden. Das bedeutet, dass die Ergebnisse auch Mitglieder der nachfolgenden Generation beinhalten. Da diese Überschneidung jedoch gering ist, werden die Daten für die vorliegende Arbeit trotzdem als relevant angesehen. Laut den Ergebnissen dieser Umfrage sind die meistgenutzten Medien WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok und Discord (Saferinternet.at, 2022). Das zeigt den starken Trend hin zu Videoplattformen und Messenger-Plattformen. Um diese Zielgruppe richtig zu erreichen, müssen Unternehmen einige Faktoren berücksichtigen. Die Verbraucher*innen der Generation Z wollen alles, überall und sofort. Sie sind jedoch auch in der Lage, irrelevante und für sie langweilige Botschaften schnell herauszufiltern und ihre Aufmerksamkeit eher auf kreative Markenbotschaften zu richten. Diese Generation ist markenbewandert und erkennt unzuverlässige Marken (R. G. Duffett, 2017, p. 22). Da diese Generation, wie bereits erläutert, besonderen Wert auf Themen wie Klimaschutz und geteilte Verantwortung legt, ist auch die Verantwortung einzelner Unternehmen in diesen Bereichen relevant. Sie erwarten von Unternehmen, dass sie sich sozial engagieren und zum Wohl der Gemeinschaft beitragen. Unter anderem deshalb kam eine Studie aus dem Jahr 2020 zu dem Schluss, dass ursachenbezogenes Marketing ein wirksames Instrument ist, um sich als

Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen (Pandey et al., 2020, p. 185). Wie bereits in einem früheren Kapitel erläutert wurde, sind Personen der Generation Z laut einer Studie aus dem Jahr 2017 traditionellem Marketing gegenüber weitgehend resistent (R. G. Duffett, 2017, p. 31).

Werbung

Werbung lässt sich nicht leicht definieren, da das Konzept der Werbung sich ständig im Wandel befindet. In einer Arbeit zur Werbewirksamkeit in Printmedien wird Werbung als die Kommunikation über ein Unternehmen und seine Produkte zu kommerziellen Zwecken beschrieben. Diese Kommunikation läuft über Massenmedien. Die Arbeit nennt auch Definitionen, die Werbung als Kommunikationsprozess beschreiben, als Beispiel für die Praxis der Massenkommunikation (Bara et al., 2021, pp. 879–880). In einem Beitrag aus dem Jahr 2015 wird Werbung als die Übermittlung kommerzieller Botschaften an Verbraucher*innen definiert. Die Formen und Funktionen der Werbung ändern sich mit den verfügbaren Medien. Eines der traditionellsten Merkmale der Werbung ist die langfristige Vertrauensbeziehung zwischen Käufer*innen und Verkäufer*innen. Es geht darum, potenziellen Verbraucher*innen Anreize zu bieten, die sie dazu bringen, Käufe zu tätigen. In modernen Anzeigen geht es nicht mehr nur um Produkteigenschaften, sondern mehr um Geschichten, die dazu einladen, mit der Marke in eine emotionale Erlebniswelt einzutauchen (O’Barr, 2015). Eine Arbeit aus 2021 nennt eine engere Definition von Kotler und Keller (2012), in der Werbung sich nur auf Produkte, Marken und/oder Dienstleistungen bezieht (Nagy & Hajdú, 2021, p. 113). Es geht somit zusammenfassend um die Kommunikation zu kommerziellen Zwecken mit dem Ziel potenzielle Käufer*innen oder Nutzer*innen zu erreichen.

Verschiedene Medien bieten Werbetreibenden auch unterschiedliche Vorteile, wie beispielsweise die definitive Zustellung, Vollständigkeit, Genauigkeit, Häufigkeit, Geschwindigkeit, das Timing und die Selektivität. Für Werbetreibende ist es essenziell zu wissen, welches Medium sie nutzen müssen, um ein bestimmtes Zielpublikum zu erreichen (Hanekom & Scriven, 2002, p. 50). Die Digitalisierung und die laufenden Veränderungen in der Informationstechnologie und dem Konsumverhalten stellen Marketingverantwortliche vor besondere Möglichkeiten und Herausforderungen. Die Instrumente der Marketingkommunikation und Werbung lassen sich häufig in zwei Hauptgruppen einteilen. Es kann zwischen traditionellen und digitalen Möglichkeiten unterschieden werden. Jedoch verschmelzen diese Gruppen immer mehr miteinander (Nagy & Hajdú, 2021, p. 110). Einige Untersuchungen sind zu dem Schluss gekommen, dass Offline-Werbeformate Online-Werbeformaten gegenüber überlegen sind, während andere Studien genau das Gegenteil aussagen. Zum Beispiel, dass Online-Werbeformate glaubwürdiger sind (K V et al., 2021, p. 3). Offline-Formate sind vor allem in Laborexperimenten wirksam (Liu-Thompkins, 2019, p. 2). Jedoch lässt sich hinterfragen, inwiefern die Konditionen in einem Labor in die reale Welt übertragbar sind.

Um den Begriff „Werbung“ von den Begriffen „Marketing“ und „Kommunikation“ abzugrenzen, werden folglich verbreitete Definitionen dieser Begriffe angeführt. Die American Marketing Association (2017) hat eine Definition von Marketing veröffentlicht. Nach dieser umfasst Marketing jene Tätigkeiten und Prozesse, die wertvolle Angebote für Kund*innen, Klient*innen, Partner*innen und die Gesellschaft schaffen, kommunizieren und bereitstellen (Jaworski et al., 2017). In einer aktuellen Publikation definiert Kotler (2017) das sogenannte Marketing 4.0 als Ansatz, der Online- und Offline-Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsument*innen miteinander kombiniert. Es geht dabei vor allem

darum, die sich verändernden Rollen von traditionellen und digitalen Marketingmaßnahmen zu erkennen und richtig zu nutzen (Kotler et al., 2017, p. 53). Laut Brady (2019) wurde Kommunikation früher entweder als Mensch zu Mensch oder als Massenkommunikation von einer Quelle an viele Menschen klassifiziert. Kommuniziert wird folglich unter anderem durch Gespräche und Briefe oder auch über Zeitungen, Fernsehen und Bücher. Kommunikation hat sich im digitalen Zeitalter weiterentwickelt, wodurch es ermöglicht wird, Informationen in Echtzeit über soziale Netzwerke auszutauschen. Moderne Kommunikation kombiniert folglich Merkmale beider Modi, Mensch zu Mensch und Massenkommunikation (Brady, 2019, p. 300).

Es kann zusammengefasst werden, dass durch Marketing wertvolle Angebote für Kund*innen geschaffen und diese vom Unternehmen an relevante Personen kommuniziert werden, sowohl online als auch offline. Kommunikation ist der Informationsaustausch zwischen mehreren Parteien und existiert sowohl als One-to-One-, One-to-Many- oder Many-to-Many-Kommunikation. Werbung vermittelt Informationen an Konsument*innen, um diese zum Kauf zu animieren. Hierbei wird sich aber nicht unbedingt auf das Unternehmen fokussiert, sondern vor allem auf Produkte oder Dienstleistungen.

In den folgenden Kapiteln werden verschiedene Anzeigenformate behandelt. Der englische Begriff „Ad“ (kurz für „Advertisement“) wird in dieser Arbeit teilweise für den deutschen Begriff „Anzeige“ verwendet. Der Begriff ist in der vorliegenden Arbeit als Synonym zu verstehen.

Traditionelle Werbemedien

Zu den traditionellen Werbemedien zählen Printmedien – beispielsweise Zeitungen, Flyer (auch Flugblätter) und Magazine – sowie Rundfunkmedien – beispielsweise Fernsehen, Radio und Kino. Außerdem zählen auch Außenmedien wie Plakate oder öffentliche

Verkehrsmittel zu den traditionellen Werbemedien. Es gibt noch weitere traditionelle Werbemöglichkeiten, beispielsweise Werbung direkt in Geschäften am Point of Sales, am Einkaufswagen, auf Bildschirmen oder über Lautsprecher in den Geschäften (Hanekom & Scriven, 2002, pp. 50–52; Todor, 2016, p. 54). Auf diese wird jedoch folglich nicht genauer eingegangen, da sie für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz sind. In den meisten Fällen erreichen traditionelle Werbemedien ein lokales Publikum, wobei diese Form der Werbung nicht darauf beschränkt ist. Vorteile sind unter anderem die mögliche Langlebigkeit und ein höheres Level an Vertrauen und wahrgenommener Seriosität. Nachteile sind beispielsweise hohe Kosten, Schwierigkeiten in der Erfolgsmessung und geringe Möglichkeiten der Personalisierung sowie der Interaktion mit der Zielgruppe (Kreutzer, 2021, p. 7; Todor, 2016, pp. 54–55).

Anzeigen im Fernsehen und Radio

Anzeigenformate im Fernsehen bieten die Möglichkeit, wirksame Werbebotschaften durch den Einsatz von Bild und Ton sowie einer breiten Palette von Grafiktechnologien zu schaffen. Der Erfolg vieler Fernsehwerbungen ist auf die vielen Wiederholungen zurückzuführen, die den Zuschauer mit dem Produkt vertraut machen (Hanekom & Scriven, 2002, p. 51). Vorteile von Fernsehwerbung sind unter anderem die audiovisuelle Wirksamkeit, die große geografische Abdeckung und die Erreichung eines großen Publikums. Um diese Vorteile nutzen zu können, muss aber ein erhebliches finanzielles Investment getätigt werden (Jeong, 2017, p. 385). Im Jahr 2015 wurde Fernsehen als das effektivste und effizienteste Werbemedium definiert. Zu diesem Zeitpunkt erhielt es den größten Anteil der Werbeausgaben unter allen multisensorischen Medien, auch mehr als digitale Medien (Ahn et al., 2017, p. 68). Im Jahr 2017 hat das Fernsehen seine führende Position bei den Werbeausgaben jedoch an Online-Werbeformate verloren (Belanche et al., 2020, p. 545).

Menschen hören Radio, während sie mit verschiedenen Aktivitäten beschäftigt sind. Weil dem Radioprogramm oft keine direkte Aufmerksamkeit geschenkt wird, kann die Wirkung der Werbebotschaft erheblich verringert werden (Hanekom & Scriven, 2002, p. 51). Eine Arbeit aus dem Jahr 2022 weist darauf hin, dass Radio im Jahr 2019 weltweit an dritter Stelle der Werbeausgaben stand. Gleichzeitig haben einzelne Werbebotschaften im Radio verglichen mit anderen Werbemitteln den niedrigsten Erinnerungswert. Da es im Radio keine Möglichkeit gibt, die Werbeanzeige an einer Stelle anzuhalten, ist das Erfassen der Werbebotschaft besonders schwierig (Pedreño-Santos & Garcia-Madariaga, 2022, p. 19). Die Zusammensetzung des Radiopublikums variiert je nach Tageszeit und kann daher die Möglichkeiten der zielgruppengerechten Ansprache einschränken (Hanekom & Scriven, 2002, p. 51). Ein großer Teil der Zielgruppe Generation Z ist jedoch, wie bereits erwähnt, auf diesen Kanälen nicht mehr so stark vertreten.

Anzeigen im öffentlichen Raum

Werbetreibenden steht eine Vielzahl von Medien für die Werbung im öffentlichen Raum (auch Out-of-home advertising) zur Verfügung. Unter Außenwerbung beschreibt eine Arbeit aus dem Jahr 2023 Werbemittel, die sich außerhalb des eigenen Zuhause befinden und andere traditionelle Werbemittel ausschließen. Sie sind im öffentlichen Raum – beispielsweise an Straßenrändern oder an kommerziellen Orten wie Aufzügen – zu finden, im Besitz einer Medieneigentumspartei und für eine bestimmte Dauer mietbar (Wilson, 2023, p. 3). Zu Außenwerbung zählen unter anderem Banner, mobile Plakate, Einkaufswagen in Supermärkten, Wartebereiche in Krankenhäusern, Sportplätze und Arenen, Messehallen, Häfen und Flughäfen, Restaurants, Autobahnraststätten und Golfplätze, um nur einige zu nennen. Diese Breite an Möglichkeiten bietet viele Vorteile (Hanekom & Scriven, 2002, p. 52). Dazu zählt beispielsweise, dass durch Anzeigen im öffentlichen Raum die Aufmerksamkeit von

Verbraucher*innen in der fragmentierten Medienlandschaft leichter zu gewinnen ist. Außerdem sind auch die Möglichkeit zur Nutzung von Big Data und die Integration mit mobilen und sozialen Medien klare Vorteile (Wilson, 2023, p. 1). Jedoch ist es zumeist nicht möglich, Verbraucher*innen mit allen Einzelheiten und Informationen über ein Produkt zu versorgen (Hanekom & Scriven, 2002, p. 52).

Anzeigen in Printmedien

Zu Printmedien zählen Tages- und Wochenzeitungen und Magazine (Dorner, 2016, p. 112). Anzeigen in Printmedien ermöglichen es Werbetreibenden, eine Botschaft an einem spezifischen Tag an ein Publikum zu richten, dessen Größe und ungefähre Zusammensetzung in der Regel bekannt ist, da Auflagen- und Leser*innenzahlen dokumentiert werden. Magazine und Zeitschriften bieten im Vergleich zu Zeitungen womöglich eine kleinere, aber dafür eine klar definierte Zielgruppe. Vor allem Special-Interest-Zeitschriften bieten Anbieter*innen von speziellen Produkten oder Dienstleistungen die Gelegenheit, ein ausgewähltes Publikum zu erreichen (Hanekom & Scriven, 2002, p. 50). Eine Arbeit aus dem Jahr 2012 weist darauf hin, dass Printmedien im Vergleich zu digitalen Werbemedien, eher analytische oder rationale Reaktionen bei den Konsument*innen hervorrufen. Der Grund ist die intrinsische Natur des Werbemediums (Minton et al., 2012, p. 70). Die Effektivität von Werbeanzeigen in Printmedien wurde in der Vergangenheit erforscht. Eine Arbeit untersuchte die Auswirkungen des Medienkontextes in Magazinen auf die Effektivität von Anzeigen. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass eine positive Erfahrung der Leser*innen die Effektivität der Werbeanzeige positiv beeinflusst (Malthouse et al., 2007, p. 15).

Flyer

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird ein Flyer als Werbeträger herangezogen. Daher wird auf diese Werbeform hier noch kurz genauer eingegangen. Der Werbeflyer wird

sowohl klassisch im Printformat als auch als Online-Flyer verwendet. Flyer sind ein traditionelles Werbemittel. Besonders oft werden sie als gedrucktes Kommunikationsmittel im Einzelhandel, sowohl in den Geschäften als auch außerhalb der Geschäfte genutzt, um potenziellen Kund*innen Angebote zu vermitteln (Ieva et al., 2018, p. 339; Ziliani & Ieva, 2015, p. 489). Flyer existieren aber nicht mehr nur gedruckt, sondern wie bereits erwähnt auch digital als Online-Flyer (Giombi et al., 2022, p. 10; Ziliani & Ieva, 2015, pp. 489–490) und sind in beiden Formen ein nützliches Werbeinstrument. Flyer bestehen aus einem einzigen Blatt Papier und werden in der Regel wöchentlich herausgegeben. Zu den Synonymen gehören Bezeichnungen wie Flugblätter, wöchentliche Lebensmittelwerbung, Gratisblätter, Shopper oder Handzettel (Dobrinić, 2020, p. 131). Die Wirkung von Flyern wurde in der Vergangenheit vor allem im Kontext mit der Leistung von Supermärkten und der Rekrutierung geeigneter Teilnehmer*innen für Studien in der Gesundheitsforschung untersucht. Die Ergebnisse zeigen in beiden Fällen, dass Flyer als Werbeträger effektiv sind (Frandsen et al., 2016, pp. 4, 7; Luceri et al., 2014, pp. 230–231).

Digitale Werbemedien

Digitales Marketing ist ein Sammelbegriff für die gezielte, messbare und interaktive Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen mithilfe digitaler Technologien, um Leads zu erreichen, in Kund*innen umzuwandeln und diese zu halten. Das Hauptziel ist die Förderung von Marken und die Steigerung des Absatzes durch verschiedene digitale Marketingtechniken. Digitale Werbemedien sind unter anderem Social Media, Websites und Suchmaschinen. Vorteile von digitalen Werbemitteln sind die Kosteneffizienz, Möglichkeiten zur Interaktion mit der Zielgruppe, ein fast unendlich skalierbares Publikum, die Messbarkeit, Anpassbarkeit und Möglichkeiten zur Personalisierung. Nachteile sind unter anderem

fehlende Kontrolle, Fehleranfälligkeit aufgrund von technischen Problemen, der Ausschluss von Teilen der Bevölkerung, die kein Internet verwenden und Schwierigkeiten seriös und vertrauenswürdig auf die Zielgruppe zu wirken (Kreutzer, 2021, p. 7; Todor, 2016, pp. 52–53). Hier sollte noch erwähnt werden, dass digitale Medien laut einer Arbeit aus dem Jahr 2012 eher emotionale und affektive Reaktionen bei den Konsument*innen hervorrufen. Dies ist auf die extrinsische Natur des Werbemediums zurückzuführen (Minton et al., 2012, p. 70). Die Digitalisierung hat die Werbeindustrie stark verändert. Aber auch digitales Marketing befindet sich ständig im Wandel. Trends wie die Entwicklung hin zu einer stärker datengesteuerten Marketingkommunikation sowie die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz und Big Data auf die Werbeindustrie (Lee & Cho, 2020, p. 332).

Social Media-Anzeigen

Im Bereich der digitalen Kommunikation werden unter dem Begriff Social Media verschiedene Online-Medien zusammengefasst, die Nutzer*innen die Möglichkeit bieten, Informationen auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Social Media umfasst neben sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und TikTok auch Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren und Online-Communitys (Kreutzer, 2021, p. 2). Auch eine weitere Publikation definiert Social Media als ein Online-Mittel zur Kommunikation, Übermittlung und Zusammenarbeit zwischen Netzwerken von Menschen, Gemeinschaften und Organisationen (Tuten & Solomon, 2014, p. 3). Social Media hilft Unternehmen, ihre Marke bekannt zu machen und ihre Zielgruppe zu erreichen. Es gilt als die bedeutendsten Plattform, um diverse Zielgruppen zu erreichen. Die Generation Z ist, wie bereits in einem vorhergehenden Kapitel erläutert wurde, mit Smartphones und Zugang zu Social Media sowie den damit verbundenen Informationen aufgewachsen. Social Media Werbung ist ein leistungsfähiges Tool der digitalen Marketingstrategien für Unternehmen

(Anjum et al., 2020, p. 57). Der Anstieg der Werbung in sozialen Medien ist außerdem ein Zeichen für den anhaltenden Trend, dass Werbetreibenden engere Beziehungen zu ihren Kund*innen aufbauen möchten (Slijepčević & Radojević, 2018, p. 5). Social Media ermöglicht es Unternehmen, einen Raum für die eigene Marke zu schaffen und Verbraucher*innen den Zugang und die Interaktion zu erleichtern. Zusätzlich können Unternehmen so auch problemlos Gespräche und Einstellungen der Kund*innen zur Marke beobachten (Thornhill et al., 2017, p. 87).

Suchmaschinenwerbung

Diese Art der Online-Werbung, auch gesponserte Anzeigen genannt (Wang et al., 2021, p. 159), erscheint zusammen mit organischen Ergebnissen in Suchmaschinen wie beispielsweise Google oder Bing. Werbetreibende haben die Möglichkeit, ihre Anzeigen möglichst zielgruppenspezifisch zu schalten. Meist entstehen erst Kosten für die Werbetreibenden, wenn jemand auf ihre Anzeige klickt. Suchmaschinenwerbung ermöglicht den Werbetreibenden, Kund*innen auf der Grundlage bestimmter Schlüsselwörter anzusprechen (Goldfarb, 2014, pp. 116–117). Die Ergebnisse einer Studie aus 2014 zeigen, dass Online-Anzeigenformate und insbesondere Suchmaschinenwerbung einen größeren Effekt auf Verkaufszahlen haben als traditionelle Werbung, auch in Betracht einer Cross-Channel-Wirkung (Dinner et al., 2014, p. 528). Laut Goldfarb (2014) sind Suchmaschinenanzeigen besonders wertvoll für kleinere Unternehmen, die Kund*innen einer bestimmten Nische erreichen wollen (Goldfarb, 2014, p. 124). Verglichen mit organischen Suchergebnissen erzielen Suchmaschinenanzeigen 1,5-mal so viele Konversionen durch Klicks, was dieses digitale Werbemittel besonders beliebt macht (Wang et al., 2021, p. 159).

Anzeigen auf Websites

Die ersten Online-Werbeanzeigen wurden in den 90er Jahren veröffentlicht, die erste Banner-Ad erschien im Jahr 1994 (Liu-Thompkins, 2019, p. 1). Über die Jahrzehnte entstanden immer mehr Möglichkeiten für Online-Werbung. Banner-Ads sind eine der beliebtesten und meistverwendeten Anzeigenformate im Internet (Khattab & Mahrous, 2016, p. 2). Das liegt vor allem an Vorteilen wie beispielsweise präziser Zielgruppenansprache und niedriger Betriebskosten (Peng et al., 2014, p. 835). Neben Banner-Ads existieren auch Native-Ads und weitere Anzeigenformate, die auf Websites geschaltet werden können. Native-Ads spiegeln das Format der umgebenden werbefreien Inhalte auf einer Website wider. Sie signalisieren im Normalfall keine Werbung und kommunizieren meist nicht offenkundig verkaufsorientierte Botschaften. Native-Ads sind nicht auf den Gebrauch auf Websites beschränkt, sondern werden auch auf anderen digitalen sowie traditionellen Werbekanälen verwendet (Campbell & Grimm, 2019). Native-Ads werden im Vergleich zu Banner-Ads als glaubwürdiger wahrgenommen. Auch die Klickabsicht und die Einstellung zur Marke wurde in einer Arbeit aus dem Jahr 2018 bei Native-Ads positiver bewertet als bei Banner-Ads. Unter unterschiedlichen Voraussetzungen, beispielsweise der Darstellung beider Anzeigenformate gemeinsam, veränderten sich auch die Ergebnisse (Kim et al., 2018, pp. 207, 221).

Trends und Entwicklungen

In der digitalen Welt entstehen laufend neue Marketinginstrumente und -ansätze. Die fortlaufenden Veränderungen in der Informationstechnologie stellen Marketingverantwortliche vor neue Herausforderungen, bieten aber gleichzeitig auch immer neue Möglichkeiten (Nagy & Hajdú, 2021, p. 110). Die Generation Z sowie die darauf folgenden Generationen werden immer technikaffiner und sind wahre „Digital Natives“ (Francis & Hoefel, 2018, p. 2). Um die Zielgruppen von morgen zu erreichen und zu

überzeugen, muss schon heute das Potenzial der verschiedenen Technologien ausgeschöpft werden. Für Marketingverantwortliche ist es daher besonders von Bedeutung, neue Entwicklungen laufend zu beobachten und zu nutzen (Nagy & Hajdú, 2021, p. 110).

Vor allem in Bezug auf Werbeanzeigen und deren Platzierung in traditionellen und digitalen Werbemedien spielt auch der mediale Kontext eine bedeutende Rolle. Konsument*innen können eine positivere Einstellung zu einer Anzeige und höhere Brand Awareness (Deutsch: Markenbekanntheit oder Markenbewusstsein) zeigen, wenn sie mit inhaltlich relevanten Anzeigen konfrontiert werden. Beispielsweise eine Anzeige für ein Familienrestaurant neben einem Artikel über ein Familienrestaurant (Kim et al., 2018, p. 207). Es geht folglich in Zukunft immer mehr um einen ganzheitlichen Blick auf die Werbestrategie. Gartner (2023), ein Marktforschungsinstitut mit Sitz in den USA, hat aktuelle Trends im digitalen Marketing identifiziert. Dazu zählt der Einsatz von künstlicher Intelligenz in operativen Prozessen, die Implementierung von eigenen Teams, um Inhalte auf ihre Authentizität zu prüfen, die stärkere Allokation von Medienbudgets für Produktplatzierungen und der Fokus auf die Einrichtung von Treueprogrammen, um Kund*innen mit hoher Priorität zu binden (Turner, 2023).

Multichannel- und Omnichannel-Strategie

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird untersucht, ob digitale oder analoge Werbemittel höhere Werte in der Werbeerinnerung der Generation Z ergeben. Jedoch sollte erwähnt werden, dass möglicherweise eine Mischung digitaler und analoger Kanäle zu einem noch besseren Ergebnis führen könnte. Vergangene Studien zeigen, dass eine Multichannel- oder Omnichannel-Strategie besonders sinnvoll für Unternehmen ist, um einen größeren Kreis an Kund*innen zu erreichen (Cui et al., 2021, p. 104). Bachem und Merx (2013) zitieren

Multichannel-Marketings als die Verwendung mehrerer Marketingkanäle gleichzeitig. Dabei geht es darum, Leistungen zu erbringen, Kund*innenbeziehungen aufzubauen und diese auch zu pflegen. Als Leistung wird beispielsweise die Informationsübermittlung an oder die Kommunikation mit (potenziellen) Kund*innen gemeint. Kanäle können sowohl medial (z.B. digitale und analoge Kommunikationskanäle) als auch institutionell (z.B. eine Filiale) sein (Bachem & Merx, 2013, p. 30). Eine Arbeit aus dem Jahr 2021 hat mehrere Definitionen von Omnichannel-Marketing verglichen. Dabei liegt der Fokus entweder auf dem Kund*innenerlebnis oder der Kommunikation und Transaktionen sowie Verkäufe werden vernachlässigt. Die Autor*innen erweitern für ihre Arbeit die Anwendbarkeit des Omnichannel-Marketings und definieren es als das koordinierte Management sämtlicher Kontaktpunkte und Kanäle, die Kund*innen nutzen. Das Hauptziel besteht darin, sicherzustellen, dass das Kund*innenerlebnis über alle Kanäle hinweg optimiert wird und dass die Marketingaktivitäten des Unternehmens für die Kund*innen und das Unternehmen gleichermaßen von Vorteil sind (Cui et al., 2021, p. 104).

Werbeeffektivität

Um die Effektivität einer Werbeanzeige zu messen, wird oft Brand Awareness herangezogen (Danaher et al., 2020, p. 447). Eine Arbeit aus dem Jahr 2020 definiert Brand Awareness nach Keller und Lehmann (2003) als die Gesamtheit aller Dinge, die in den Köpfen der Verbraucher*innen in Bezug auf eine bestimmte Marke existieren. Dazu zählen Gedanken, Bilder und Wahrnehmungen, die Konsument*innen in ihrem Gedächtnis mit einer Marke verbinden (Duhaime et al., 2020, p. 95). Eine Arbeit aus dem Jahr 2016 definiert Brand Awareness als die Fähigkeit einer Person, eine Marke als Teil einer bestimmten Produktkategorie zu erkennen und sich daran zu erinnern. Brand Awareness besteht

demnach aus vier Teilen, nämlich Markenunkenntnis, Markenerkennung, Markenerinnerung und „Top of Mind“ (Tritama & Tarigan, 2016, p. 10). Auch weitere Studien haben ähnliche Definitionen. Die Fähigkeit der Konsument*innen, eine Marke zu identifizieren – sie zu erkennen oder sich an sie zu erinnern (Bergkvist & Taylor, 2022, p. 295). Brand Awareness wird mithilfe von verschiedenen Indikatoren gemessen, beispielsweise Werbe- oder auch Markenerinnerung sowie Werbe- oder auch Markenerkennung. Werbeerinnerung kann auch als direkter Indikator der Werbeeffektivität verwendet werden (Bergkvist & Taylor, 2022, p. 297; Brajesh & Patra, 2013, p. 72; Heath & Nairn, 2005, p. 270; Khattab & Mahrous, 2016, p. 3; Khurram et al., 2018, p. 220; Meffert et al., 2013, p. 857). Die Abgrenzung von Werbeerinnerung und Markenerinnerung folgt in einem der nächsten Unterkapitel. Neben der Werbe- und Markenerinnerung sowie der Werbe- und Markenerkennung existieren weitere Möglichkeiten, um Werbeeffektivität zu messen. Dazu zählen die Einstellung zu einem Produkt, die Verhaltensabsicht und das tatsächliche Verhalten einer Person (Zinkhan, 1982, p. 140).

Um das Verständnis aller wesentlichen Begriffe zu garantieren, wird folglich auch der Begriff „Marke“ definiert. Für die Definition wurde noch einmal auf die American Marketing Association (2017) zurückgegriffen. Danach ist eine Marke ein Name, ein Begriff, ein Design, ein Symbol oder ein anderes Merkmal, mit dem sich Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen unterscheiden lassen. Eine Marke ist außerdem ein immaterieller Vermögenswert (Jaworski et al., 2017). Diese Definition der American Marketing Association wurde auch von anderen wissenschaftlichen Arbeiten verwendet (Bergkvist & Taylor, 2022, p. 295).

Werbeerinnerung

Laut einer Definition aus einer Arbeit aus dem Jahr 2016 ist Werbeerinnerung die Stärke, in der sich Nutzer*innen an die Werbebotschaft und den Markennamen erinnern können (Khattab & Mahrous, 2016, p. 3). In einer weiteren Arbeit wird die Werbeerinnerung als Indikator zur Messung der Wirksamkeit einer Anzeige beschrieben. Ein Vorteil der Erinnerungsmethode ist ihre Objektivität (Brajesh & Patra, 2013, p. 72). Eine empirische Untersuchung von gestützter Erinnerung in Werbung hat sich mit den Maßen beschäftigt, mit denen Werbeerinnerung operationalisiert werden kann. Die Ergebnisse der Arbeit weisen darauf hin, dass Werbeerinnerung ein multidimensionales Konstrukt ist (Zinkhan, 1982, p. 137). Wie bereits erwähnt, wird freie und gestützte Werbeerinnerung in Studien häufig als Maß verwendet, um Brand Awareness oder die Effektivität von bestimmten Werbemaßnahmen zu messen (Danaher & Mullarkey, 2003, p. 256; Heath & Nairn, 2005, p. 270; Khattab & Mahrous, 2016, p. 3; Zinkhan, 1982, p. 140). Auch wenn Multitasking in der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Studie nicht berücksichtigt wurde, ist es ein relevanter Faktor, der erwähnt werden sollte. Studien haben ergeben, dass die Erinnerungs- und Wiedererkennungslleistung geringer ist, wenn mehrere Aufgaben gleichzeitig bearbeitet werden (Angell et al., 2016, p. 200). Das ist vor allem für Studien zur Generation Z bedeutsam, da diese häufig als Multitasker*innen betitelt werden (Anjum et al., 2020, p. 55; Diffley et al., 2021, p. 7).

Freie Werbeerinnerung

Die freie oder auch ungestützte Erinnerung wird in Studien häufig als Indikator verwendet (Okazaki et al., 2007, p. 171; Paštiková et al., 2021, p. 24). Bei dieser Art der Erinnerung benötigen Konsument*innen keine Hilfestellung, um sich beispielsweise an die Marke in einer Anzeige zu erinnern (Tritama & Tarigan, 2016, p. 10). Abgefragt wird dieser

Indikator, indem die Teilnehmer*innen nach dem Namen der beworbenen Marke gefragt werden (Belanche et al., 2020, p. 551).

Gestützte Werbeerinnerung

Die gestützte Erinnerung wird in der Literatur häufig mit der Erkennung gleichgestellt. Laut einer Arbeit aus dem Jahr 2016 ist das niedrigste Level der Brand Awareness die Markenerkennung, die auch gestützte Erinnerung genannt werden kann (Tritama & Tarigan, 2016, p. 10). Auch eine Arbeit aus dem Jahr 2020 stellt Markenerkennung mit gestützter Erinnerung gleich (Duhaime et al., 2020, p. 95). Andere Arbeiten differenzieren jedoch zwischen den beiden Indikatoren und weisen darauf hin, dass Erinnerung indirekt passiert und Erkennung eine direkte Technik ist (Brajesh & Patra, 2013, p. 70; Khurram et al., 2018, pp. 220–221). Die gestützte Werbeerinnerung kann auf verschiedene Weisen abgefragt werden. Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2021 wurden Teilnehmer*innen gefragt, ob sie sich daran erinnern können, in den letzten zwei Tagen eine Werbung einer festgelegten Marke gesehen zu haben (Sussman et al., 2021, p. 6). In einer alternativen Studie wurden den Teilnehmer*innen zehn Bilder einer Marke gezeigt und sie mussten jene ankreuzen, die in einem Video vorgekommen sind, das sie gesehen haben (Pařtiková et al., 2021, p. 24).

Abgrenzung zu Markenerinnerung und -erkennung

Die freie Markenerinnerung kann als Fähigkeit von Konsument*innen verstanden werden, sich korrekt an den Namen einer Marke zu erinnern, wenn nur die Produktkategorie genannt wird (Bergkvist & Taylor, 2022, p. 297; Duhaime et al., 2020, p. 95). Die Markenerkennung, auch gestützte Markenerinnerung, bezeichnet die Fähigkeit der Konsument*innen, zwischen einer bereits bekannten Marke und einer unbekanntem Marke zu unterscheiden (Duhaime et al., 2020, p. 95) oder ein Markenkennzeichen zu erkennen und mit einer bestimmten Produktkategorie zu verbinden (Bergkvist & Taylor, 2022, p. 297).

In der vorliegenden Arbeit wird die Erinnerung an den Markennamen als Indikator zur Messung der Werbeerinnerung verwendet. Die Proband*innen werden gefragt, ob Sie sich an den Markennamen in der Anzeige erinnern können. Außerdem sind auch die Erinnerung an den Slogan der Anzeige und die prominenten Farben der Anzeige Indikatoren zur Messung der Werbeerinnerung.

Markenerinnerung kann folglich als Maß der Werbeerinnerung dienen, aber auch in einem anderen Kontext als Maß verwendet werden. So kann die freie Markenerinnerung beispielsweise auch bedeuten, dass eine Person sich an die Marke Pantene Pro-V erinnert, wenn sie Shampoo auf ihre Einkaufsliste schreiben möchte. Markenerkennung bedeutet beispielsweise, eine Dose im Supermarkt zu erkennen und mit einem koffeinhaltigen Erfrischungsgetränk zu assoziieren und es folglich zu kaufen (Bergkvist & Taylor, 2022, pp. 297–298).

Zusammenfassung

Im folgenden Kapitel werden einige essenzielle Punkte des theoretischen Hintergrunds in Kürze zusammengefasst. Vor allem die relevanten Studienergebnisse zur Aufstellung der Hypothesen für die Studie sind an diesem Punkt bedeutsam. Außerdem wird auf die Forschungsfrage, die aufgestellten Hypothesen und das erarbeitete konzeptionelle Modell eingegangen.

Die Erinnerung an eine Marke oder ein Produkt sowie die Einflussfaktoren auf die Erinnerung werden seit geraumer Zeit regelmäßig erforscht (Norris & Colman, 1992; Sabri, 2012; Till & Baack, 2005). Viele Studien, die sowohl Generation Y als auch Generation Z in Bezug auf ihr Verhalten und ihre richtige Ansprache untersucht haben, zeigen keine großen Unterschiede zwischen den beiden Alterskohorten (Munsch, 2021, p. 5; Trejo-Pech & Thach,

2021, p. 3; Williams, 2011, p. 9). Diese Ergebnisse bestätigen auch die Klassifizierung der Generation Y und der Generation Z als „Digital Natives“ und als „Generation Head Down“ (Czerska, 2016, p. 117; Francis & Hoefel, 2018, p. 2; Munsch, 2021, pp. 21–22). Auch wenn es Unterschiede im Leben der zwei Generationen gibt (Klaffke, 2014, p. 69; Pandey et al., 2020, p. 175), sind sie sich doch ähnlich und können folglich auch mit ähnlichen Marketing- und Werbestrategien angesprochen werden (Munsch, 2021, p. 28). Die Generation Z wird in der Literatur, wie auch die anderen Generationen, oft verschieden definiert (Diffley et al., 2021, p. 6; Giray, 2022, p. 10; Gurău, 2012, p. 103). Da es keine klare Definition gibt, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf eine häufig verwendete Definition zurückgegriffen. Demnach wurden Personen der Generation Z zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren (Anjum et al., 2020, p. 55; Francis & Hoefel, 2018, p. 2; Seemiller & Grace, 2016, p. 26). Die Generation Z setzt sich besonders stark für soziale Fragen ein (Pandey et al., 2020, p. 175) und diese Personen werden unter anderem als Zukunftssicherer*innen betitelt (Diffley et al., 2021, p. 4). In Bezug auf ihren Medienkonsum haben sie eine kurze Aufmerksamkeitsspanne für digitale Werbeaktivitäten (Munsch, 2021, p. 11) und sind Multitasker*innen (Anjum et al., 2020, p. 53; Diffley et al., 2021, p. 7).

In der vorliegenden Arbeit wird zwischen traditionellen und digitalen Werbemedien unterschieden. Hierbei zählen beispielsweise Printmedien, Rundfunkmedien und Außenmedien zu den traditionellen Werbemedien (Hanekom & Scriven, 2002, pp. 50–52; Todor, 2016, p. 54) und Social Media, Websites und Suchmaschinen zu den digitalen Werbemedien (Kreutzer, 2021, p. 7; Todor, 2016, pp. 52–53). Die Wirksamkeit von digitaler und traditioneller Marketing- und Werbestrategien ist reichlich erforscht. Jedoch gibt es in der Literatur keine einheitliche Meinung dazu, welche Werbemittel am effektivsten sind. Die Ergebnisse einiger Arbeiten weisen darauf hin, dass traditionelle Werbemittel wirksam sind

und teilweise auch besser angenommen werden als digitale (Danaher & Dagger, 2013, p. 518; Talafuse & Brizek, 2015, p. 18; Venkatraman et al., 2021, p. 841). Andere Arbeiten empfehlen auf Basis ihrer Studienergebnisse den Fokus auf digitale Werbemittel (Naik & Peters, 2009, p. 297; Slijepčević & Radojević, 2018, pp. 5–6) oder befassen sich sogar ausschließlich mit digitalen Strategien (Munsch, 2021). Laut einer Arbeit aus dem Jahr 2017 sind Jugendliche traditionellen Werbemitteln gegenüber resistent (R. G. Duffett, 2017, p. 31). Die Werbeerinnerung wird häufig in Studien erforscht oder als Indikator zu Untersuchung von Brand Awareness herangezogen (Arrazola et al., 2013; Khattab & Mahrous, 2016; Murphy & Chen, 2016; Sabri, 2012). Gemessen kann sowohl die freie als auch die gestützte Werbeerinnerung werden. Bei der freien Werbeerinnerung werden keine Hilfsmittel zur Erinnerung zur Verfügung gestellt (Tritama & Tarigan, 2016, p. 10). Bei der gestützten Erinnerung wird nach der Erinnerung an eine bestimmte Marke gefragt (Sussman et al., 2021, p. 6) oder die Marke muss unter anderen erkannt werden (Paštiková et al., 2021, p. 24).

Forschungsfrage und Hypothesen

Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln ausführlich erläutert wurde, wird im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit untersucht, wie sich digitale Werbemittel im Vergleich zu analogen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z auswirken. Ziel der Untersuchung ist herauszufinden, ob sich potenzielle Kund*innen der Zukunft besser durch digitale oder traditionelle Werbemedien ansprechen lassen und ob die Einstellung der Konsument*innen zur Anzeige ebenso eine Auswirkung auf die Ergebnisse hat. Die Forschungsfrage der Arbeit lautet „Wie unterscheidet sich der Einfluss von digitalen und analogen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z?“. Untersucht werden sowohl die freie Erinnerung als auch die gestützte Erinnerung. Zusätzlich wird die Einstellung

zur Anzeige anhand des Grades des wahrgenommenen Informationsgehalts, des Interesses, der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und des Grades der wahrgenommenen Unterhaltung abgefragt.

Hier sollte angemerkt werden, dass die aufgestellten Hypothesen ungerichtet formuliert werden. Der Grund dafür liegt an den Ergebnissen vorangegangener Studien, die nicht eindeutig waren. Die Ergebnisse widersprechen sich teilweise, weshalb im Rahmen dieser Studie mit ungerichteten Hypothesen gearbeitet wird. Folglich wird ein Teil der relevanten Literatur zur Aufstellung der jeweiligen Hypothesen noch einmal kurz angeführt, um zu verdeutlichen, wie die Hypothesen formuliert wurden.

Es ist nicht klar, ob die Werbeerinnerung bei traditionellen oder bei digitalen Werbemitteln höher ist. Besonders die Generation Z wurde hierzu laut Recherchen der Autorin noch nie exklusiv untersucht. Ergebnisse vergangener Arbeiten zeigen teilweise, dass neuere Werbeformen – in diesem Beispiel Fernsehwerbung – besser erinnert werden als traditionelle Werbeformen (Arrazola et al., 2013, p. 295). Andere Ergebnisse zeigen hingegen, dass bestimmte Personengruppen traditionelle Werbemittel gegenüber digitalen Werbemitteln bevorzugen (Talafuse & Brizek, 2015, p. 18). Generation Z verbringt mehr Zeit auf mobilen Endgeräten als damit fernzusehen, Radio zu hören und Printpublikationen zu lesen (Southgate, 2017, pp. 228–229). Basierend auf diesen und den vorhergegangenen Forschungsarbeiten werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H₁: Die Höhe der freien Werbeerinnerung bei der Generation Z variiert je nach Verwendung digitaler oder analoger Werbemittel.

H₀₍₁₎: Es gibt keinen Unterschied in der Höhe der freien Werbeerinnerung bei der Generation Z abhängig von der Verwendung digitaler oder analoger Werbemittel.

H₂: Die Höhe der gestützten Werbeerinnerung bei der Generation Z variiert je nach Verwendung digitaler oder analoger Werbemittel.

H₀₍₂₎: Es gibt keinen Unterschied in der Höhe der gestützten Werbeerinnerung bei der Generation Z abhängig von der Verwendung digitaler oder analoger Werbemittel.

Die Auswirkungen von Unterhaltung und Humor in Werbeanzeigen werden häufig in Forschungsarbeiten untersucht. Eine aktuelle Arbeit stellt den Zusammenhang her, dass die Befragten (Personen der Generation Z und Generation Y) humorvoller Werbung eher Aufmerksamkeit schenken und diese auch eher in Erinnerung bleibt (Munsch, 2021, p. 20). Das Ergebnis bezieht sich auf digitale Werbeaktivitäten. Basierend auf diesen und den vorhergegangenen Forschungsarbeiten wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H₃: Der Grad der wahrgenommenen Unterhaltung in digitalen und analogen Werbeanzeigen hängt mit der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z zusammen.

H₀₍₃₎: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Grad der wahrgenommenen Unterhaltung in digitalen und analogen Werbeanzeigen und der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z.

Eine Studie aus dem Jahr 2021 hat ergeben, dass unter anderem Information und Unterhaltung in Werbeanzeigen die Werbeerinnerung und die Kaufabsicht von Kindern beeinflussen (Banik & Dhar, 2021). In der Arbeit sind einige Einschränkungen zu verzeichnen. Die Stichprobe bestand ausschließlich aus Kindern im asiatischen Kontext. Darüber hinaus wurden die Antworten nicht ausschließlich von den Kindern selbst, sondern teilweise von ihren Eltern bereitgestellt, was zu einer potenziellen Verzerrung der Ergebnisse führen kann (Banik & Dhar, 2021, p. 86). Das Interesse an Werbeanzeigen und der Einfluss auf Wahrnehmung, Erinnerung und Kaufverhalten wird häufig thematisiert (Elliot & Speck, 1998,

p. 33; Sabri, 2012, p. 413). Basierend auf diesen und den vorhergegangenen Forschungsarbeiten wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H₄: Das Interesse an digitalen und analogen Werbeanzeigen hängt mit der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z zusammen.

H₀₍₄₎: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Interesse an digitalen und analogen Werbeanzeigen und der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z.

Eine Studie durchgeführt von Keller, Heckler, und Houston (1998) ergab, dass Markennamen, die auf eindringliche Art und Weise einen Produktvorteil vermitteln, die Erinnerung an Werbung effektiver fördern als Markennamen, die dies nicht tun (Keller et al., 1998, p. 54). Die Informativität von Marken und Werbeanzeigen wurde auch in anderen genannten Arbeiten behandelt und als Indikator verwendet (Albisser, 2022, p. 193; Elliot & Speck, 1998, p. 33). Basierend auf dieser und den vorhergegangenen Forschungsarbeiten wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H₅: Der Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts in digitalen und analogen Werbeanzeigen hängt mit der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z zusammen.

H₀₍₅₎: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts in digitalen und analogen Werbeanzeigen und der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z.

Die Verwendung von prominenten Persönlichkeiten zur Bewerbung von Produkten ist eine gängige Praxis im Marketing (Aziz et al., 2013, p. 1). Die Resultate einer Studie aus Pakistan (2020) deuten darauf hin, dass Glaubwürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung von Konsument*innen zu einer Werbeanzeige hat. Falls eine prominente Persönlichkeit als besonders glaubwürdig erachtet wurde, korrelierte dies mit einer positiveren Einstellung zur beworbenen Ware. Darüber hinaus wurde ein positiver

Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der prominenten Persönlichkeit und der Kaufabsicht festgestellt, wobei Personen eher geneigt waren, das beworbene Produkt zu erwerben, wenn der*die Werbeträger*in als glaubwürdig wahrgenommen wurde. Auch Vertrauen wird benötigt, um Konsument*innen von der eigenen Marke zu überzeugen. Knapp 80 Prozent der Befragten einer Studie aus dem Jahr 2020 gaben an, dass ihnen Vertrauen in ihren Interaktionen wichtig ist. Was sie zu loyalen Konsument*innen macht, sind Markenbeziehungen, die den Verbraucher*innen einen sinnvollen Nutzen und Sicherheit bieten (Giunta, 2020, p. 70). Basierend auf dieser und den vorhergegangenen Forschungsarbeiten wird die folgende Hypothese aufgestellt:

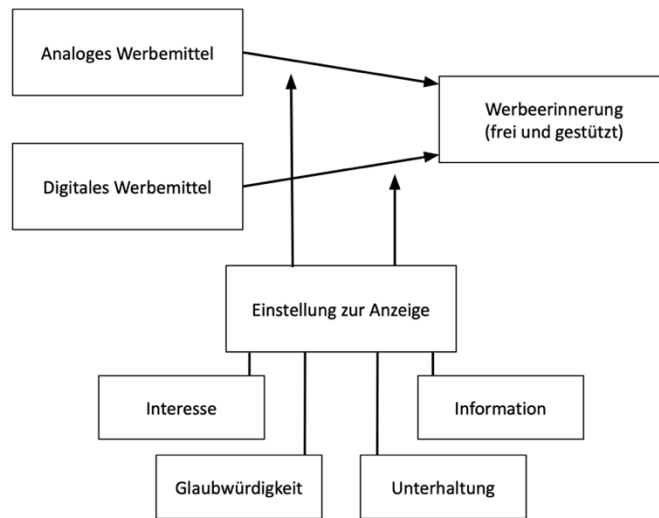
H₆: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in digitalen und analogen Werbeanzeigen hängt mit der Höhe der Werbeerinnerung der Generation Z zusammen.

H₀₍₆₎: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit in digitalen und analogen Werbeanzeigen und der Höhe der Werbeerinnerung bei der Generation Z.

Konzeptionelles Modell

Das konzeptionelle Modell in *Abbildung 2* stellt die zu untersuchenden Einflüsse des Werbemediums – digital oder analog – auf die Werbeerinnerung möglichst simpel dar. Außerdem wird auch der Einfluss der Einstellung zur Anzeige auf die Werbeerinnerung berücksichtigt.

Abbildung 2 – Konzeptionelles Modell (eigene Darstellung)



Kapitel 2: Methodik

Im folgenden Kapitel wird näher auf die durchgeführte Forschung eingegangen. Dabei wird das Forschungsdesign, die Stichprobe, die Datenerhebung sowie die Analysemethoden behandelt. Um die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wurde deduktiv vorgegangen und eine quantitative Studie durchgeführt. Der wissenschaftliche Zugang für die Untersuchung ist ein quasiexperimentelles Studiendesign. Für die Überprüfung der Forschungshypothesen wurde folglich ein univariates, Between-Subjects-Experimentaldesign eingesetzt. Bei einem Between-Subjects-Design werden die Proband*innen nur einer der Bedingungen – in diesem Fall entweder digitale oder analoge Werbemittel – ausgesetzt. Im Vergleich zu einem Within-Subjects-Design muss hierbei der Stichprobenumfang größer sein. Die Wahrscheinlichkeit, echte Unterschiede zwischen den Bedingungen zu finden und somit die statistische Power ist bei einem Within-Subjects-Design größer (Viglia et al., 2021, p. 195). Für die Studie im Rahmen dieser Masterarbeit wurde aus ressourcentechnischen Gründen trotzdem das Between-Subjects-Design gewählt. Der Vorteil dabei ist, dass sowohl der Aufbau des Experiments als auch die Analysen unkompliziert durchzuführen sind (Viglia et al., 2021, p. 197). Außerdem ist hier auch die Gefahr geringer, dass Proband*innen den Zweck des Experiments verstehen und sich folglich anders verhalten und anders antworten (Viglia et al., 2021, p. 195). Der Stichprobenumfang wurde mithilfe eines gängigen Tools und angelehnt an vergangene Experimente berechnet. Die Datenerhebung fand vor Ort mithilfe eines Online-Fragebogens statt. Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurden als Analysemethoden statistische Tests herangezogen. Diese wurden nach der Datenaufbereitung mithilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics durchgeführt. Es wurden die Kriterien der Objektivität, Validität und Reliabilität (Berger-Grabner, 2016, p. 161) berücksichtigt, worauf noch näher eingegangen wird.

Forschungsdesign

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine explanative, demnach hypothesenprüfende Untersuchung durchgeführt (Berger-Grabner, 2016, pp. 110, 158). Als Methode wurde ein Experiment in Kombination mit einer Umfrage gewählt. Das Experiment wurde mit sechs Gruppen durchgeführt. Da die Randomisierung der Proband*innen nicht gewährleistet werden konnte, handelte es sich um ein Quasi-Experiment, genauer einer Versuchsanordnung mit nicht gleichartiger Kontrollgruppe (Berger-Grabner, 2016, p. 169). Die Gründe dafür waren einerseits die kleinen Räumlichkeiten und die beschränkte Zeit, die die Autorin mit den einzelnen Gruppen hatte. Dadurch war es nicht möglich die Proband*innen vor Ort randomisiert zwei Gruppen zuzuteilen. Andererseits wurden aus Gründen des Datenschutzes keine Namen oder andere eindeutig identifizierende Merkmale der Proband*innen erhoben, womit eine Randomisierung – beispielsweise der Namen – auch im Vorhinein nicht möglich war.

Die abhängige Variable der Untersuchung war die Werbeerinnerung, die unabhängige Variable war das Medium des Werbemittels – digital und analog. Außerdem wurde auch eine moderierende Variable untersucht. Diese war die Einstellung zur Anzeige, aufgeteilt in Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, Interesse, wahrgenommener Glaubwürdigkeit und Grad der wahrgenommenen Unterhaltung. Umwelt- bzw. untersuchungsbedingte Störvariablen waren unter anderem die Dauer der Aussetzung der Untersuchungssubjekte gegenüber der Werbeanzeige und die Tageszeit. Hier wurde während der Untersuchung darauf geachtet, dass beide Gruppen möglichst identisch behandelt werden. Alle Proband*innen wurden der Werbeanzeige gleich lang ausgesetzt und bekamen vorab die gleiche Menge an Informationen. Die Wochentage und Tageszeiten während der

Durchführung der Experimente unterschieden sich bei jeder Gruppe, da die Autorin hier an bestimmte Unterrichtseinheiten gebunden war, in denen das Experiment erlaubt wurde.

Stichprobe

Die Population, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurde, sind Personen der Generation Z in Österreich. Da die Grundgesamtheit in Österreich mit Jahresbeginn 2022 über 1,5 Millionen Personen umfasste (STATcube – Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA, 2022), war eine Vollerhebung nicht realistisch. Aus diesem Grund war eine Stichprobe erforderlich. Es wurde das nichtprobabilistische „Convenience (Chunk) Sampling“ als Methode zur Stichprobenziehung gewählt. Hierbei werden die Untersuchungssubjekte je nach Verfügbarkeit ausgewählt (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2008, p. 14), was im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit geeignet war. Die Methode bietet eine effiziente Möglichkeit, schnell eine ausreichende Anzahl an Proband*innen zu finden, ohne aufwändige Vorauswahl oder Rekrutierung durchführen zu müssen. Dies war aufgrund begrenzter zeitlicher und finanzieller Ressourcen notwendig. Jedoch gibt es einige Einschränkungen, die berücksichtigt werden müssen. Insbesondere die Möglichkeit einer Verzerrung durch Selbstauswahl und das Risiko, dass nur bestimmte Personengruppen an der Studie teilnehmen, was zu einer Nicht-Repräsentativität der Stichprobe führen kann. Auch Faktoren wie das Bildungsniveau können die Ergebnisse verzerren. In dieser Studie wurde Convenience Sampling aufgrund der oben angeführten Argumente als geeignete Methode angesehen, obwohl eine Verzerrung aufgrund einiger Faktoren besteht. Die Autorin ist sich der Limitationen bewusst. Um unter anderem eine mögliche Antwortverzerrung zu vermeiden, wurden den Proband*innen keine besonderen Anreize zur Teilnahme an der Studie geboten. Die Proband*innen setzten sich aus Schüler*innen und Studierenden an Fachhochschulen

zusammen. Zwei der sechs Gruppen waren Schüler*innen der sechsten und achten Klasse an einem Gymnasium (BG/BORG HIB Graz Liebenau). Die Autorin besuchte das Gymnasium selbst für acht Jahre und konnte die Proband*innen durch den Kontakt zu einer Lehrerin rekrutieren. Es war möglich in zwei Unterrichtseinheiten jeweils 15 Minuten für das Experiment zu nutzen. Die Erhebung an der BG/BORG HIB Graz Liebenau war ohne Genehmigung der Bildungsdirektion Steiermark möglich, da es sich um einen einzelnen Schulstandort handelt und somit die Einwilligung der Schulleitung genügte. Zwei weitere Gruppen waren Studierende eines Bachelorstudienganges (Informationsdesign) an der Fachhochschule Joanneum in Graz. Die Autorin besuchte die Hochschule für ihr Bachelorstudium. Diese Gruppe konnte durch den Kontakt zu einem Lehrenden rekrutiert werden. Auch hier fand das Experiment in einer Lehrveranstaltung statt. Die letzten zwei Gruppen waren Studierende aus zwei verschiedenen Jahrgängen eines Masterstudiums (Digital Marketing Management) an der Fachhochschule Campus 02 in Graz. Diese konnten über Lehrende und den direkten Kontakt zu Studierenden rekrutiert werden. Die Experimente fanden in einer Lehrveranstaltung und direkt nach einer Lehrveranstaltung statt. Es ist zu berücksichtigen, dass durch diese Art der Rekrutierung einige Personengruppen nicht in der Stichprobe präsent sind, beispielsweise Personen in einer Lehrausbildung oder an einer berufsbildenden höheren Schule. Auch nicht präsent sind berufstätige Personen, die nicht studieren. Die Wahrnehmung der Bachelorstudierenden führt zu einer möglichen Verzerrung. Da diese Personen Informationsdesign studieren, beurteilen sie Werbeflyer aus einem anderen Blickwinkel. Das gilt auch für die Masterstudierenden. Da diese Digital Marketing Management studieren, kann von einer veränderten Reaktion auf und Beurteilung von Werbeanzeigen ausgegangen werden. In Bezug auf das Alter der Proband*innen wurde darauf geachtet, die Gruppen gleichmäßig aufzuteilen. Bei den Schulklassen und

Masterstudierenden wurde je einer Klasse die digitale und einer Klasse die analoge Werbeanzeige gezeigt. Die Bachelorstudierenden wurden vor Ort in zwei kleinere Gruppen aufgeteilt, um die Gleichmäßigkeit zu ermöglichen.

Insgesamt nahmen 186 Personen an den Experimenten teil. Während der Datenbereinigung wurden dabei einige aufgrund ihres Alters oder fehlender Angaben aus dem Datensatz ausgeschlossen. Insgesamt drei der sechs Gruppen wurden digitalen Werbemitteln ausgesetzt, drei Gruppen analogen Werbemitteln. Die Zuteilung der Gruppen zur Ausprägung des Mediums verlief zufällig.

Zur Berechnung der Stichprobengröße wurde das Tool G*Power verwendet. Die Anwendung wurde entwickelt, um verschiedene Arten von statistischen Tests zu verarbeiten, die in der Sozial- und Verhaltensforschung häufig verwendet werden (Faul et al., 2007, p. 175). Das Programm wird von der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf kostenlos zum Download bereitgestellt (Buchner et al., 2020). Für die statistische Datenanalyse wurde unter anderem ein zweiseitiger t-Test durchgeführt, dessen Definition und Ergebnisse in einem späteren Kapitel näher erläutert werden. Zur Bestimmung der erforderlichen Stichprobengröße für den geplanten t-Test wurde mithilfe von G*Power eine A-Priori-Analyse für die Analyse der Differenz zwischen zwei unabhängigen Mittelwerten (zwei Gruppen) durchgeführt. Dabei wurde der erforderliche Stichprobenumfang (N) mithilfe der festgelegten Werte für das erforderliche Signifikanzniveau (α), die gewünschte statistische Aussagekraft ($1-\beta$) und die zu ermittelnde Populationseffektgröße (d) berechnet (Faul et al., 2009, p. 1149). Für die Berechnung der Stichprobengröße wurde eine Effektgröße von $d = 0.50$ verwendet. Cohen (1977) definierte die folgenden konventionellen Werte für d: kleiner Effekt ($d = 0.2$), mittlerer Effekt ($d = 0.5$) und großer Effekt ($d = 0.8$) (Cohen, 1977, pp. 25–26). Ein Wert von $d = 0.5$ entspricht einem

angemessenen Schätzwert für einen mittleren Effekt (Nakagawa & Foster, 2004, p. 104; Schoth et al., 2020, p. 3) und wurde auch in vorangegangenen Studien verwendet (Brybaert, 2019, p. 7). Als Signifikanzniveau wurde mit einem Wert von $\alpha = 0.05$ gerechnet, was einem allgemein anerkannten Wert entspricht (Nakagawa & Foster, 2004, p. 104; Schoth et al., 2020, p. 3). Für die statistische Aussagekraft wurde ein Wert von $1-\beta = 0,8$ verwendet. Dies ist ein traditionell verwendeter Wert (Brybaert, 2019, p. 7). Hier wird empfohlen einen möglichst hohen Wert zu verwenden, was folglich zu einer hohen statistischen Aussagekraft führt (Nakagawa & Foster, 2004, p. 104). Allerdings steigt so auch die benötigte Stichprobengröße stark an. Ein Wert von $1-\beta = 0.8$ erlaubt eine ausreichend hohe statistische Aussagekraft im Rahmen dieser Masterarbeit und ermöglicht gleichzeitig eine Erreichung des Stichprobenumfangs. Für das Aufteilungsverhältnis wurde mit einem Wert von $N_2/N_1 = 1$ gerechnet, um die gleiche Anzahl an Proband*innen in beiden Gruppen zu erhalten. Die absolute Stichprobengröße liegt somit bei $N = 128$ Personen, jeweils 64 Personen pro Gruppe. In der Literatur wird als Minimum der Stichprobengröße eine Zahl von 30 Personen pro experimenteller Bedingung empfohlen, da ab diesem Wert Merkmale einer Normalverteilung dokumentierbar sind (Hernandez et al., 2014, p. 111). Dieser sowie auch der berechnete Wert wurden übertroffen, da die tatsächliche Stichprobengröße 186 Personen umfasste. Nach der Datenbereinigung lag der finale Stichprobenumfang für die Analysen bei 154 Personen.

Datenerhebung

Zur Erhebung der Daten wurde vor Ort eine schriftliche Befragung mithilfe eines elektronischen Fragebogens durchgeführt. Diese Befragung fand sowohl unmittelbar nach der Exposition als auch eine Woche später statt. Nachdem die Proband*innen die Werbeanzeige gesehen haben wurde den Analog-Gruppen ein QR-Code beziehungsweise ein Link zur Online-

Umfrage gegeben. Die Digital-Gruppen wurden automatisch zur Online-Umfrage weitergeleitet. Nach einer Woche bekamen alle Proband*innen den Link zu einer weiteren Umfrage mit denselben Fragen zugeschickt.

Da das Konstrukt der Werbeerinnerung nicht direkt beobachtbar ist, muss es durch relevante Variablen und Indikatoren operationalisiert werden (Grunwald & Hempelmann, 2012, pp. 54–55). Zuerst wurde der Begriff „Werbeerinnerung“ in die Dimensionen „Markenname“, „Slogan der Werbeanzeige“ und „Prominente Farben“ aufgeteilt. Daraus ergeben sich folglich die nötigen Indikatoren. Im Rahmen einer Literaturrecherche wurden Indikatoren identifiziert, die diese Dimensionen teilweise bereits abgefragt haben. Auch die Einstellung zur Anzeige wurde operationalisiert. Auch hier konnten Indikatoren verwendet werden, die bereits theoretisch fundiert und empirisch geprüft wurden. *Tabelle 1* zeigt die Variablen und die jeweils verwendeten Abkürzungen. Die Abkürzung „WA“ steht für Werbeanzeige, „FE“ für freie Erinnerung, „GE“ für gestützte Erinnerung und „ES“ für Einstellung. Die Übersicht über alle Variablen und Indikatoren ist in *Tabelle 3* ersichtlich. *Tabelle 2* gibt einen Überblick über die demografischen Variablen.

Die drei Konstrukte der freien Werbeerinnerung, der gestützten Werbeerinnerung und der Einstellung zur Anzeige werden über mehrere Indikatoren (Multi-Item) abgefragt. Diese Vorgehensweise ist weit verbreitet und verringert das Risiko möglicher Zufallsfehler. Dies geschieht mit höherer Wahrscheinlichkeit, wenn mehrere Indikatoren eines Konstruktes zusammengefasst werden. Zusätzlich sinken durch die Verwendung mehrerer Indikatoren auch die Anforderungen an den Wissensstand der Proband*innen (Horstmann, 2017, p. 144).

Tabelle 1 – Übersicht über Variablen

Variable	Abkürzung	Indikatoren
Freie Werbeerinnerung	WA_FE	WA_FR_1 bis WA_FE_3
Gestützte Werbeerinnerung	WA_GE	WA_GE_1 bis WA_GE_3
Einstellung zur Werbeanzeige	WA_ES	WA_ES_1 bis WA_ES_4

Am Ende der Befragungen wurden relevante demografische Daten der Proband*innen erfragt, um einerseits die Kontrolle des Alters zu ermöglichen und andererseits weitere Analysen der Gesamtdaten zu ermöglichen.

Tabelle 2 – Demografische Variablen

Variable	Ausprägung	Grund für die Einbeziehung
Geschlecht	Männlich, weiblich, keine Angabe	Häufig verwendetes demografisches Attribut für die Segmentierung
Alter	Geburtsjahr	Nötig für die Bereinigung der Daten
Bildungsabschluss	Kein Schulabschluss, Pflichtschule, Lehrabschluss, Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura, allgemeine oder berufsbildende höhere Schule mit Matura, Universität / Fachhochschule	Häufig verwendetes demografisches Attribut für die Segmentierung
Einkommen	Bis zu € 1.000 netto, zwischen € 1.001 und € 1.500 netto, zwischen € 1.501 und € 2.000 netto, zwischen € 2.001 und € 2.500 netto, zwischen € 2.501 und € 2.999 netto, ab € 3.000 netto, keine Angabe	Häufig verwendetes demografisches Attribut für die Segmentierung

Die freie Werbeerinnerung wurde mithilfe der Frage nach der Erinnerung an den Markennamen, den Slogan und die Farben in der Werbung abgefragt. Die Proband*innen konnten ihre Antworten in ein freies Feld schreiben. Die gestützte Werbeerinnerung wurde mithilfe von Multiple-Choice-Fragen zur Identifizierung der gesehenen Markennamen, Slogans und Farben in der Werbung erhoben. Hier konnten Proband*innen zwischen sechs Möglichkeiten auswählen. Die Einstellung zur Anzeige wurde mithilfe von Skala-Fragen ermittelt, wobei Proband*innen auf einer verbalisierten Skala auswählen konnten.

Tabelle 3 – Variablen und Indikatoren

Variable	Indikator	Abkürzung	Quelle
Freie Werbeerinnerung	Nenne bitte den in der Anzeige ersichtlichen Namen der Marke bzw. des Unternehmens	WA_FE_1	(Sabri, 2012, p. 422)
	Nenne bitte den in der Anzeige ersichtlichen Slogan	WA_FE_2	(Sabri, 2012, p. 422)
	Nenne bitte die in der Anzeige ersichtliche(n) Farbe(n)	WA_FE_3	(Sabri, 2012, p. 422)
Gestützte Werbeerinnerung	Welche der unten angeführten Markennamen hast du in der Anzeige gesehen?	WA_GE_1	(Paštiková et al., 2021, p. 24)
	Welche der unten angeführten Slogans hast du in der Anzeige gesehen?	WA_GE_2	(Paštiková et al., 2021, p. 24)

	Welche der unten angeführten Farben hast du in der Anzeige gesehen?	WA_GE_3	(Pařtiková et al., 2021, p. 24)
	Die Anzeige war interessant	WA_ES_1	(Belanche et al., 2020, p. 551; Elliot & Speck, 1998, p. 33; Sabri, 2012, p. 422)
Einstellung zur Werbeanzeige	Die Anzeige war informativ	WA_ES_2	(Albisser, 2022, p. 193; Elliot & Speck, 1998, p. 33)
	Die Anzeige war glaubwürdig	WA_ES_3	(Elliot & Speck, 1998, p. 33)
	Die Anzeige war unterhaltsam	WA_ES_4	(Albisser, 2022, p. 193; Elliot & Speck, 1998, p. 33; Sabri, 2012, p. 422)

Die verwendeten Indikatoren wurden in vergangenen Forschungsarbeiten empirisch erforscht und konnten daher für die vorliegende Arbeit herangezogen werden. Die freie Werbeerinnerung wurde in einer Arbeit aus dem Jahr 2012 durch die Abfrage der Erinnerung an visuelle Elemente der Werbeanzeige gemessen. Wie auch in der vorliegenden Arbeit wurde dabei eine offene Frage gestellt. Die Skalierung erfolgte hier nominal, mit einem Wert von 0 bei falsch wiedergegebenen Werten und einem Wert von 1 bei richtig wiedergegebenen Werten (Sabri, 2012, p. 413). Diese Art der Skalierung wurde ebenso in einer weiteren Forschungsarbeit (Belanche et al., 2020, p. 551) und für die vorliegende Arbeit verwendet. Die Werte wurden bei der Datenbereinigung manuell von der Autorin in IBM SPSS Statistics eingetragen. Der Indikator wurde nicht ausschließlich für visuelle Elemente, in diesem Fall

Farben, sondern auch für den Markennamen und Slogan verwendet. Die oben genannte Arbeit von Sabri (2012) verweist in den Limitationen darauf, dass künftige Studien weitere Erinnerungsmaße verwenden könnten, die zwischen Storyline- und Branding-Elementen unterscheiden können (Sabri, 2012, p. 419), was hier von der Autorin umgesetzt wurde.

Die Abfrage der gestützten Werbeerinnerung wurde nach einem Prinzip durchgeführt, dass so und ähnlich auch in anderen Studien durchgeführt wurde (Duhaime et al., 2020, p. 98; Murphy & Chen, 2016, p. 528; Paštiková et al., 2021, p. 24). Die Skalierung erfolgte auch hier nominal, mit einem Wert von 0 bei falsch wiedergegebenen Werten und einem Wert von 1 bei richtig wiedergegebenen Werten. In einer Arbeit aus dem Jahr 2020 wurden die Proband*innen gebeten, alle in einem Video gezeigten Marken anzukreuzen. Zur Auswahl wurden zehn Marken gegeben (Duhaime et al., 2020, p. 98). Auch in der Arbeit aus dem Jahr 2021 wurden den Proband*innen zehn Auswahlmöglichkeiten zur Identifizierung der gesehenen Marken gegeben (Paštiková et al., 2021, p. 24). Beide der genannten Arbeiten untersuchten jedoch im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit Produktplatzierungen in Videos.

Die Einstellung zur Anzeige wird angelehnt an eine Studie zur Wahrnehmung von Werbung (Elliot & Speck, 1998, p. 33) mithilfe einer metrischen, verbalisierten, fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Auch weitere Arbeiten verwendeten die fünfstufige Skala zur Befragung von Proband*innen (Albisser, 2022, pp. 191–192; Horstmann, 2017, p. 144; Paštiková et al., 2021, p. 24). Alle Indikatoren (Interesse, Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Grad der wahrgenommenen Unterhaltung) wurden aus der gleichen Arbeit entnommen. Jedoch verwendeten auch weitere Arbeiten dieselben Indikatoren zur Messung der Wirkung von Brand Content (Albisser, 2022), der Erinnerung (Sabri, 2012) und der Produktbeteiligung (Belanche et al., 2020). Die Übersetzung der Begriffe aus dem Englischen war problemlos möglich. Aus dem

Englischen wurden „informative“, „interesting“ und „believable“ problemlos ins Deutsche übersetzt. Die Proband*innen wurden außerdem gefragt, ob die Anzeige unterhaltsam war. Dieser Begriff wurde auch in einer deutschen Quelle so verwendet (Albisser, 2022, p. 193). In den englischsprachigen Arbeiten in der Literatur wurden die Begriffe „enjoyable“ (Elliot & Speck, 1998, p. 33) und „amusing“ (Sabri, 2012, p. 413) verwendet, die beide als „unterhaltsam“ ins Deutsche übersetzt werden können.

Die abgefragten demografischen Daten wurden ausgewählt, weil sie in der Literatur häufig zur Segmentierung verwendet werden. Das Alter musste abgefragt werden, um Proband*innen außerhalb der Generation Z ausschließen zu können. Es wurde nach dem Geburtsjahr gefragt, um eine genaue Einschränkung zu ermöglichen. Die Skalierung der demografischen Daten erfolgte nominal (Alter, Geschlecht) und ordinal (Bildungsabschluss, Einkommen).

Im ersten Teil der Befragung wurden den Proband*innen die Fragen zur freien Erinnerung gestellt, um den Markennamen, Slogan und die Farben der Anzeigen zu ermitteln. Die Proband*innen wurden darauf hingewiesen, dass nun Fragen zur Erinnerung gestellt werden („Dieser Abschnitt bezieht sich auf deine Erinnerung in Bezug auf die gesehene Werbeanzeige. Bitte versuche dich so gut es geht zu erinnern. Falls dir nichts einfällt, schreibe einen Gedankenstrich“). Die Anweisungen lauteten „Nenne bitte den in der Anzeige ersichtlichen Namen der Marke bzw. des Unternehmens“, „Nenne bitte den in der Anzeige ersichtlichen deutschsprachigen Slogan“ und „Nenne bitte die in der Anzeige ersichtliche(n) Farbe(n)“. Ergänzend ist zu erwähnen, dass es keinen Zurück-Button in der Umfrage gab, um nachträgliche Änderungen der Angaben der freien Erinnerung zu verhindern. Nachdem die Proband*innen die ersten drei Anweisungen zur freien Erinnerung ausgefüllt haben, wurde die gestützte Werbeerinnerung abgefragt („Auch dieser Abschnitt bezieht sich auf deine

Erinnerung in Bezug auf die gesehene Werbeanzeige“). Hier wurden fünf Markennamen, Slogans und Farben aufgezählt – unter anderem auch jene, die in den Anzeigen vorkamen. Es wurde abgefragt, an welche davon sich die Teilnehmenden erinnern können. Zusätzlich gab es jeweils auch die Auswahlmöglichkeit „Ich kann mich an keinen der angeführten Markennamen erinnern“. Die Anweisungen lauteten „Welche der unten angeführten Marken bzw. Unternehmen hast du in der Werbeanzeige gesehen?“, „Welche der unten angeführten Slogans hast du in der Werbeanzeige gesehen?“ und „Welche der unten angeführten Farben hast du in der Werbeanzeige gesehen?“ sowie jeweils „Wähle Zutreffendes aus“. Nachdem die Proband*innen die drei Fragen beantwortet haben, wurde die Einstellung zur Anzeige abgefragt („Dieser Abschnitt bezieht sich auf deine Einstellung gegenüber der gesehenen Werbeanzeige.“). Hier konnte auf einer fünfstufigen, verbalisierten Skala von „Stimme voll und ganz zu“ bis „Stimme ganz und gar nicht zu“ ausgewählt werden. Alle Skalenpunkte wurden benannt, um das Verständnis zu garantieren. Die Anweisungen lauteten „Die Anzeige war interessant“, „Die Anzeige war informativ“, „Die Anzeige war glaubwürdig“ und „Die Anzeige war unterhaltsam“ sowie jeweils „Bitte wähle Zutreffendes aus“. Am Ende des Fragebogens wurden noch demografische Daten zum Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Einkommen abgefragt („Dieser Abschnitt bezieht sich auf einige wichtige demografische Daten.“). Hier wurden alle Daten außer das Alter mit Multiple-Choice abgefragt. Die Anweisungen lauteten „Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?“, „Nenne bitte dein Geburtsjahr (z.B. 2001)“, „Was ist dein höchster Bildungsabschluss?“ und „Wie hoch ist ungefähr dein monatliches Nettoeinkommen (= abzüglich Steuern und Abgaben)?“.

Datenanalyse

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden einige statistische Tests mithilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics durchgeführt. Für die Datenanalyse wurden zuerst die Daten aus dem Umfragetool Unipark in ein Excel-Format exportiert. Dann wurden diese Dateien in IBM SPSS Statistics eingespielt und die Datensätze bereinigt. Dazu zählten die Löschung überflüssiger oder fehlender Daten, das Entfernen von Ausreißern, die Benennungen der einzelnen Variablen sowie die Bereinigung der individuellen Daten. Beispielsweise mussten die Angaben aus offenen Fragen in ein numerisches Format gebracht werden. Sowohl die Daten der freien Erinnerung als auch die Daten der gestützten Erinnerung mussten in das Format 0/1 gebracht werden. Anschließend wurden die je drei Indikatoren der freien und gestützten Erinnerung in einer neuen Variable zusammengefasst. Es wurde auch eine Variable zur gesamten Erinnerung erstellt, um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Durch die Datenbereinigung verringerte sich die Gesamtstichprobe von 186 Personen auf 154 Personen. Die meisten der Daten wurden aufgrund fehlender Daten, des Alters außerhalb der definierten Geburtsjahre und falscher Angaben entfernt. Nach der Bereinigung wurden zuerst einige deskriptive Statistiken zur Beschreibung der Stichprobe durchgeführt. Anschließend wurden t-Tests sowie Korrelationsanalysen zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Überprüfung der Hypothesen durchgeführt. Um die Ergebnisse der zwei Gruppen auf Unterschiede zu vergleichen, wurde ein t-Test durchgeführt. Dieser Test wird verwendet, wenn ausschließlich zwei Gruppen miteinander verglichen werden (Field & Hole, 2013, p. 162), was in dieser Untersuchung der Fall war. Da die zu testenden Hypothesen zu den Unterschieden zwischen digitalen und analogen Werbemitteln (H_1 und H_2) ungerichtet sind, wurde ein zweiseitiger t-Test durchgeführt. Die statistische Aussagekraft ist höher, wenn ein einseitiger t-Test durchgeführt wird (Nakagawa & Foster, 2004, p. 104), jedoch waren die

Ergebnisse vorangegangener Studien in diesem Fall nicht aussagekräftig genug, um gerichtete Hypothesen zu prüfen. Um die Zusammenhänge der Erinnerung und der Einstellung zur Anzeige zu untersuchen, wurden Korrelationsanalysen durchgeführt.

Kapitel 3: Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel wird auf die Vorbereitung und die Durchführung des Experiments eingegangen. Hierzu zählen unter anderem die verwendeten Instrumente und das generelle Vorgehen. Anschließend werden die Ergebnisse der statistischen Verfahren in IBM SPSS Statistics beschrieben und den einzelnen Hypothesen zugeordnet.

Vorbereitung der Studie

In der Vorbereitung auf die Durchführung des Experiments wurde einerseits nach möglichen Werbeanzeigen und andererseits nach möglichen Proband*innen recherchiert. Um eine möglichst große Stichprobe zu erreichen und eine gewisse Diversität zu erhalten, wurden Proband*innen aus drei verschiedenen Bildungseinrichtungen herangezogen. Die Rekrutierung war durch die zuständigen Lehrenden und einen fixen Zeitraum in den Lehreinheiten möglich. Dadurch wurde den Schüler*innen und Studierenden die Möglichkeit gegeben, während des Unterrichts an der Studie teilzunehmen und es musste keine zusätzliche Freizeit für die Teilnahme zur Verfügung gestellt werden. Die verwendete Werbeanzeige in Form eines Flyers, dargestellt in *Abbildung 3*, ist ein reales Werbemittel einer Firma in Graz (BG&P Binder Grossek und Partner). Die Autorin bekam die Erlaubnis des Unternehmens, diese Werbeanzeige zum Zweck der Studie zu verwenden. Während der Recherche kamen mehrere Anzeigen in Frage, jedoch gab es einige entscheidende Faktoren, die erfüllt werden mussten. Die Anzeige musste deutschsprachig sein sowie einen Slogan und einen sichtbaren Markennamen enthalten. Zusätzlich war es auch entscheidend, dass die Anzeige für die Zwecke der Masterarbeit verwendet werden durfte und dass das Unternehmen im Raum Graz keinen zu hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Eine der alternativen Anzeigen war aus einer Kampagne des Unternehmens Kastner & Öhler. Da dieses

Unternehmen sowie dessen Werbekampagnen jedoch im Raum Graz bekannt sind, wäre eine Verzerrung entstanden, da Proband*innen die betreffende Anzeige mit hoher Wahrscheinlichkeit schon gekannt hätten. Die Werbeanzeige des Unternehmens BG&P Binder Grosseck und Partner konnte durch persönliche Kontakte zu einer Mitarbeiterin im Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Für die Studie wurden von der Autorin 50 Stück der Flyer über einen Druckshop produziert. Der Flyer als Werbemedium wurde gewählt, da er in der digitalen und analogen Form gleich aufgebaut ist und folglich einen möglichst genauen Vergleich ermöglicht.

Abbildung 3 – Verwendete Werbeanzeige



Der Fragebogen wurde im von der Fachschule Campus 02 empfohlenen Programm Unipark erstellt. Es wurden insgesamt vier identische Umfragen erstellt. Zwei zur Abfrage direkt nach der Exposition sowie zwei für die Abfrage nach einer Woche. Die Umfrage „MA Analog 1“ wurden den Proband*innen direkt nach der Exposition über einen QR-Code und einen Link zur Verfügung gestellt. Die Umfrage „MA Digital 1“ enthielt auf der ersten Seite die digitale Version des Flyers. Die Proband*innen der Digital-Gruppe wurden direkt durch einen

QR-Code und einen Link zur Umfrage geleitet und konnten sich dort im ersten Schritt die Werbeanzeige ansehen. Diese verschwand nach 45 Sekunden automatisch und die Proband*innen wurden zur ersten Seite der Umfrage weitergeleitet. Von diesem Zeitpunkt an waren beide Umfragen identisch. Die Umfragen „MA Analog 2“ und „MA Digital 2“ wurden den Proband*innen genau eine Woche nach der Exposition geschickt.

Durchführung der Studie

Das Experiment wurde zwischen Montag, dem 27. März 2023, und Samstag, dem 1. April 2023, sechs Mal mit verschiedenen Gruppen durchgeführt. Am 27. März nahmen zwei Klassen der BG/BORG HIB Graz Liebenau mit insgesamt 36 Schüler*innen am Experiment teil. Am 29. März konnte das Experiment mit Studierenden des Bachelorstudienganges Informationsdesign an der Fachhochschule Joanneum durchgeführt werden. Die Gruppe umfasste 60 Studierende und wurde nach dem Zufallsprinzip in zwei kleinere Gruppen aufgeteilt, um das Verhältnis zwischen den Gruppen ausgeglichen zu halten. Am 31. März wurde das Experiment mit einer Gruppe von 45 Studierenden des Masterstudienganges Digital Marketing Management im vierten Semester und am 1. April mit 45 Studierenden des Masterstudienganges Digital Marketing Management im zweiten Semester durchgeführt.

Insgesamt 186 Schüler*innen der BG/BORG HIB Graz Liebenau und Studierende der Fachhochschulen Joanneum und Campus 02 nahmen freiwillig an der Studie teil und erhielten dafür keine zusätzlichen Anreize. Die Gruppen wurden nach dem Zufallsprinzip einer der zwei Bedingungen zugewiesen. Der Ablauf der Experimente war in allen Fällen derselbe. Es wurde darauf geachtet, möglichst identische Informationen zu geben, um durch Umweltfaktoren verursachte Verzerrungen zu vermeiden. Zuerst wurden die Gruppen begrüßt und es wurde von der Autorin erklärt, dass es sich um ein Experiment im Rahmen einer Masterarbeit

handelt und die Teilnahme freiwillig ist. Die Studienteilnehmer*innen wurden darüber informiert, dass sie sich eine Werbeanzeige ansehen und anschließend einige Fragen zu dieser Anzeige über einen Online-Fragebogen beantworten werden. Der eigentliche Zweck der Studie (Testung der Erinnerung) wurde nicht bekannt gegeben, um das Verhalten der Proband*innen nicht zu beeinflussen. Nach der Einführung bekamen die Analog-Gruppen einen gedruckten Flyer umgedreht vor sich gelegt und die Digital-Gruppen einen QR-Code zu scannen, der sie direkt zur Werbeanzeige leitete. Die Proband*innen beider Gruppen hatten jeweils 45 Sekunden Zeit, um sich die Werbeanzeige anzusehen. Danach mussten sie den Flyer in den Analog-Gruppen umdrehen und einen QR-Code scannen, der sie direkt zur Umfrage leitete. In den Digital-Gruppen wurden die Proband*innen nach dieser Zeit automatisch auf die erste Seite der Online-Umfrage weitergeleitet. Nach der Beantwortung der Fragen wurden die Proband*innen darauf hingewiesen, dass sie in einer Woche noch einmal einige Fragen beantworten müssen und der Link dazu rechtzeitig zugeschickt wird. Insgesamt 82 Schüler*innen und Studierende haben an den zwei Umfragen (digitale und analoge Gruppe) eine Woche nach der Exposition teilgenommen. Da hier ein drastisch geringerer Stichprobenumfang gegeben war und diese Daten nicht für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Überprüfung der Hypothesen notwendig waren, wurden diese nicht in die Analysen aufgenommen. Darauf wird in der Diskussion näher eingegangen.

Ergebnisse

Im folgenden Teil werden zunächst deskriptive Statistiken genannt, die sich im Rahmen der Auswertung der Online-Fragebögen ergaben und die Stichprobe auf Basis demografischer Daten näher beschreiben. In einem nächsten Schritt werden die aufgestellten Hypothesen

überprüft. Außerdem werden die Ergebnisse einiger zusätzlicher Analysen angeführt, die die freie und gestützte Erinnerung gemeinsam untersucht haben.

Deskriptive Statistiken

Die Gesamtstichprobe nach der Datenbereinigung betrug 154 Personen (N = 154), wovon 72,1 Prozent Frauen waren. Es konnten die Werte von 111 Frauen und 37 Männer (entspricht 24 Prozent) in den Analysen berücksichtigt werden, was in *Abbildung 4* sichtbar wird. Sechs Personen (entspricht 3,9 Prozent) gaben ihr Geschlecht nicht an. Die Geburtsjahre der Proband*innen bewegten sich von 1995 als niedrigster Wert bis 2007 als höchster Wert, wobei 1999 das häufigste Geburtsjahr war. Laut Berechnung des Mittelwerts wurden die Proband*innen im Durchschnitt im Jahr 2000 geboren. In *Abbildung 5* ist die Häufigkeitsverteilung der Geburtsjahre visuell aufbereitet. 76 Personen, knapp die Hälfte der Proband*innen (49,4 Prozent), gaben „Universität/Fachhochschule“ als höchsten Bildungsabschluss an. 44 Personen (28,6 Prozent) gaben „Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura“, 21 Personen (13,6 Prozent) „Pflichtschulabschluss“ und die restlichen 13 Personen (8,4 Prozent) „kein Schulabschluss“, „Lehrabschluss“ oder „Abschluss an einer berufsbildenden mittleren Schule ohne Matura“ an. Alle Studienteilnehmer*innen befanden sich zum Zeitpunkt der Experimente in Ausbildung. Zum monatlichen Nettoeinkommen hat der Großteil der Befragten (53 Personen entspricht 34,3 Prozent) keine Angaben gemacht. Danach folgten 35 Personen (entspricht 22,7 Prozent) mit einem Einkommen von bis zu € 1.000 netto, 27 Personen (entspricht 17,5 Prozent) mit € 1.001 bis € 1.500 netto, 22 Personen (entspricht 14,3 Prozent) mit € 1.501 bis € 2.000 netto und 12 (entspricht 7,8 Prozent) Personen mit € 2.001 bis € 2.500 netto. Zwei Personen gaben an zwischen € 2.501 und € 2.999 netto zu verdienen, und drei Personen gaben an, über

€ 3.000 netto zu verdienen. Die Gesamtstichprobe lässt sich in eine Digital-Gruppe (N = 73) und eine Analog-Gruppe (N = 81) aufteilen.

Abbildung 4 – Häufigkeitsverteilung Geschlecht (eigene Darstellung)

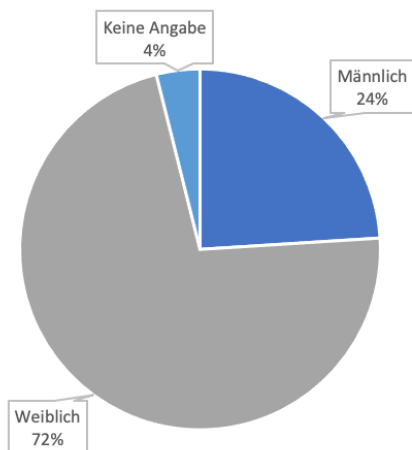
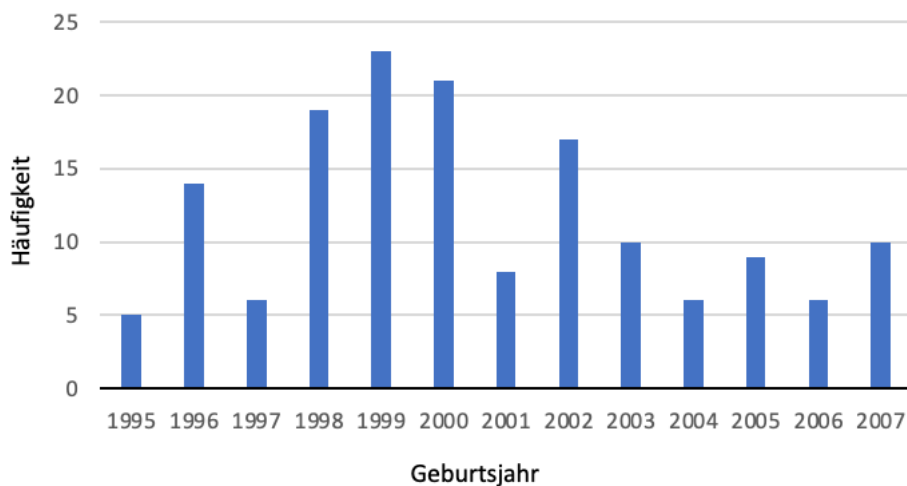


Abbildung 5 – Häufigkeitsverteilung Geburtsjahre (eigene Darstellung)



Freie Erinnerung

Die Ergebnisse des t-Tests zur Messung von Unterschieden in der freien Werbeerinnerung mit der Manipulation des Mediums der Werbeanzeige zeigten, dass kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden unabhängigen Variablen besteht

($t(152) = .737$, $p = .462$). Daher kann **H₁ nicht angenommen** und $H_{0(1)}$ nicht verworfen werden. Der Mittelwert der Erinnerung war in der Digital-Gruppe ($M = 1.07$) höher als jener in der Analog-Gruppe ($M = .96$). Dies kann jedoch im Rahmen dieser Studie nicht signifikant belegt werden, da der erforderliche p-Wert von $p = .05$ nicht unterschritten wurde. Dieses Ergebnis bezieht sich auf die Auswertung der freien Werbeerinnerung mit Berücksichtigung der Werte zum Markennamen, Slogan und zu den Farben. Außerdem wurden auch die einzelnen Indikatoren Markenname, Slogan und Farben getestet. Die durchgeführten t-Tests kamen auch in der einzelnen Betrachtung zu einem ähnlichen Ergebnis. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen der Digital-Gruppe und der Analog-Gruppe in Bezug auf die Werbeerinnerung des Markennamens ($t(152) = .634$, $p = .527$), des Slogans ($t(152) = .600$, $p = .550$) und der Farben ($t(152) = .152$, $p = .880$).

Gestützte Erinnerung

Die Ergebnisse des t-Tests zur Messung der gestützten Erinnerung mit denselben Manipulationen wie jene der freien Erinnerung zeigten ebenso, dass kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den zwei unabhängigen Variablen besteht ($t(152) = -1.523$, $p = .130$). Somit ist die **Annahme von H₂ nicht möglich** und $H_{0(2)}$ kann nicht verworfen werden. Im Gegensatz zur freien Erinnerung war der Mittelwert der gestützten Erinnerung in der Digital-Gruppe ($M = 2.15$) geringer als jener in der Analog-Gruppe ($M = 2.36$). Auch die t-Tests zur exklusiven Messung der gestützten Werbeerinnerung von Slogan ($t(152) = .495$, $p = .622$) und Farben ($t(152) = -.946$, $p = .346$) zeigten keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Jedoch gibt es einen statistisch auf dem Niveau von $p = .004$ signifikanten Unterschied in der gestützten Werbeerinnerung des Markennamens ($t(152) = -2.905$, $p = .004$) Der Mittelwert der Digital-Gruppe ($M = .68$) ist

geringer als jener der Analog-Gruppe ($M = .88$). Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass die gestützte Werbeerinnerung der Generation Z an Markennamen bei analogen Werbemitteln höher ist als bei digitalen Werbemitteln. Weiters lässt sich aus den Ergebnissen ablesen, dass die Mittelwerte der gestützten Erinnerung höher sind als jene der freien Erinnerung.

Einstellung zur Anzeige

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Pearson lieferten Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen der freien Werbeerinnerung und der Einstellung zur Werbeanzeige, aufgeteilt in Interesse, Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Grad der wahrgenommenen Unterhaltung. Die Analyse zeigte, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Werbeerinnerung und der Einstellung zur Anzeige gibt ($p = .208$). Dies bedeutet, dass eine höhere Werbeerinnerung nicht unbedingt zu einem höheren Interesse, höheren Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, höherer wahrgenommener Glaubwürdigkeit oder höheren Grad der wahrgenommenen Unterhaltung führt und umgekehrt.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zeigten, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Interesse und der freien Werbeerinnerung ($p = .977$) sowie der gestützten Erinnerung ($p = .067$) an eine Werbeanzeige gibt. Daher kann **H₄ nicht angenommen** und $H_{0(4)}$ nicht verworfen werden. Es konnte auch kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen wahrgenommener Glaubwürdigkeit und der freien Werbeerinnerung ($p = .987$) sowie der gestützten Werbeerinnerung ($p = .140$) nachgewiesen werden. Das bedeutet, dass **H₆ nicht angenommen** und $H_{0(6)}$ nicht verworfen werden kann. Dasselbe gilt auch für den Zusammenhang zwischen Grad der wahrgenommenen Unterhaltung und freier Werbeerinnerung ($p = .725$) sowie der gestützten Werbeerinnerung

($p = .577$). **H₃ kann daher nicht angenommen** und $H_{0(3)}$ nicht verworfen werden. Die Ergebnisse der Analyse zeigten, dass die freie Werbeerinnerung nicht signifikant mit dem Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts zusammenhängt ($p = .620$). Jedoch ergab die Analyse auch, dass ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts und der gestützten Werbeerinnerung besteht ($p = .003$). Der Korrelationskoeffizient nach Pearson beträgt $r = .240$. Da ein statistischer Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Grad der wahrgenommenen Informationsgehalt gegeben ist ($p = .048$), kann **H₅ teilweise angenommen** werden. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson beträgt $r = .160$. *Tabelle 4* gibt einen Überblick über alle Signifikanzniveaus der durchgeführten Korrelationsanalysen zum Zusammenhang der Werbeerinnerung und der Einstellung zur Werbeanzeige.

Tabelle 4 – Signifikanzniveaus Korrelationsanalysen

	WA_FE	WA_GE	E_gesamt
WA_ES_1	$p = .977$	$p = .067$	$p = .296$
WA_ES_2	$p = .620$	$p = .003^*$	$p = .048^*$
WA_ES_3	$p = .987$	$p = .140$	$p = .414$
WA_ES_4	$p = .725$	$p = .577$	$p = .595$

*Diese Korrelation ist statistisch signifikant.

Weitere Analysen

In den ersten Schritten wurden t-Tests zur Messung von Unterschieden in Bezug auf die freie als auch die gestützte Erinnerung durchgeführt. Somit war die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (H_1 und H_2) möglich. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde außerdem ein t-Test zur Messung der Unterschiede in Bezug auf die gesamte Werbeerinnerung durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass kein signifikanter Unterschied

zwischen den beiden unabhängigen Variablen besteht ($t(152) = -.390$, $p = .697$). Der Mittelwert der Erinnerung der Digital-Gruppe ($M = 3.22$) ist geringer als jener der Analog-Gruppe ($M = 3.31$). Somit kann die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet werden. Diese lautet „Wie unterscheidet sich der Einfluss von digitalen und analogen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z?“. Der Einfluss von digitalen und analogen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z unterscheidet sich nicht statistisch signifikant. Jedoch kann darauf hingewiesen werden, dass die Mittelwerte der Erinnerung an analoge Werbemittel in der vorliegenden Studie höher sind als jene an digitale Werbemittel. Außerdem gab es ein statistisch signifikantes Ergebnis, das zeigte, dass die gestützte Werbeerinnerung an Markennamen bei analogen Werbemitteln höher ist als bei digitalen Werbemitteln.

Zusätzlich wurden noch weitere Korrelationsanalysen durchgeführt, um den Zusammenhang des Alters, des Geschlechts, des höchsten Bildungsabschlusses und des Einkommens der Proband*innen mit der Werbeerinnerung zu untersuchen. Die Ergebnisse der Korrelationsanalysen zeigten, dass es signifikante Zusammenhänge zwischen der gestützten Werbeerinnerung und dem Geburtsjahr ($p < .001$) und dem höchsten Bildungsabschluss ($p = .001$) gibt. Zwischen gestützter Werbeerinnerung und Geburtsjahr existiert ein negativer Zusammenhang ($r = -.265$). Die gestützte Erinnerung ist demnach höher, je älter die Person ist. Der Bildungsabschluss hängt positiv mit der gestützten Werbeerinnerung zusammen ($r = .260$). Das bedeutet, dass ein höherer Bildungsabschluss zu einer höheren gestützten Werbeerinnerung führt. Es bestehen keine signifikanten Zusammenhänge der demografischen Daten mit der freien Werbeerinnerung und der gesamten Erinnerung (frei und gestützt).

Kapitel 4: Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die durchgeführte Studie sowie der Prozess reflektiert und diskutiert. Zunächst wird auf den Zweck der Untersuchung eingegangen. Anschließend werden die Ergebnisse der Studie inhaltlich diskutiert und kritisch analysiert. Es wird die Einhaltung der Gütekriterien der quantitativen Forschung erläutert und die praxisrelevanten Implikationen angeführt. Abschließend wird auf die Limitationen der vorliegenden Arbeit sowie mögliche Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten eingegangen.

Zweck der Studie

Die vorliegende Studie ermöglicht eine erstmalige Untersuchung der Werbeerinnerung der Generation Z mit Fokus auf den Vergleich digitaler und analoger Werbemittel. Die Generation Z umfasst Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren (Seemiller & Grace, 2016, p. 26) wurden und somit in einem Alter sind, in dem sie eine entscheidende Zielgruppe für viele Unternehmen sind. Daher können die Ergebnisse dieser Studie dabei unterstützen, Marketingstrategien zu optimieren und gezielter auf die Bedürfnisse und Wünsche der Generation Z als Zielgruppe einzugehen. Außerdem dienen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auch als Basis für zukünftige Forschungsarbeiten. Die Ergebnisse sind insofern relevant, dass sie einen neuen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs leisten. Außerdem wird die vorhandene Literatur durch die Ergebnisse dieser Arbeit ergänzt.

Inhaltliche Diskussion der Ergebnisse

Im Rahmen dieser Studie wurde den Proband*innen entweder eine digitale oder eine analoge Werbeanzeige für 45 Sekunden gezeigt. Danach wurde ihre Erinnerung mithilfe verschiedener Indikatoren abgefragt. Nach Analyse der Daten konnte festgestellt werden, dass im Rahmen der durchgeführten Studie keine statistisch signifikanten Unterschiede in der

Werbeerinnerung von digitalen und analogen Werbemitteln bestehen. Jedoch gibt es einen signifikanten Unterschied, wenn ausschließlich die gestützte Werbeerinnerung von Markennamen betrachtet wird. Hier kann davon ausgegangen werden, dass analoge Werbemittel zu höheren gestützten Erinnerungswerten der Generation Z führen. Außerdem konnte auch ein statistisch signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen der gestützten Werbeerinnerung und dem Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts sowie der gesamten Erinnerung (frei und gestützt) und dem Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts festgestellt werden. Hier kann daher abgeleitet werden, dass ein höherer Grad an wahrgenommenem Informationsgehalt auch zu höheren Erinnerungswerten in der Generation Z führt. Auf Basis aller Ergebnisse konnten die aufgestellten Alternativhypothesen nicht angenommen werden. Lediglich H_5 zum Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts konnte teilweise angenommen werden, da ein signifikanter Zusammenhang bei gestützter und gesamter Erinnerung, nicht aber bei freier Erinnerung existiert. Die Gründe für dieses Ergebnis sind nicht eindeutig erklärbar. Es bestehen nur signifikante Unterschiede und Zusammenhänge in Bezug auf die gestützte Erinnerung, nicht aber auf die freie Erinnerung. Ein Grund könnten die unterschiedlichen Sinne sein, die bei der Betrachtung eines analogen Werbemittels beteiligt sind. Im Fall des Print-Flyers kommt es beispielsweise nicht ausschließlich zu einer visuellen Stimulation durch die Farben, Formen und Schriften, sondern auch zu einer taktilen Stimulation durch das Material des Papiers. Durch die physische Präsenz findet eine andere Art der Interaktion mit dem Flyer statt. Dies könnte ein Einflussfaktor für die gemessenen Unterschiede sein. Des Weiteren werden Personen der Generation Z als Multitasking-Talente bezeichnet, die häufig von einer Aufgabe zur nächsten springen. Es ist möglich, dass die Proband*innen die digitale Anzeige nicht so

bewusst und fokussiert wahrgenommen haben, wie die analoge Anzeige. Die Anleitung während des Experiments war jedoch für beide Gruppen exakt dieselbe.

Neben der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen konnte auch die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantwortet werden. Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Werbeerinnerung der Generation Z bezüglich analoger und digitaler Werbemittel. Somit wurde die Uneinigkeit vergangener Studien (R. G. Duffett, 2017, p. 31; Venkatraman et al., 2021, p. 841) sowie das Ergebnis einer weiteren Studie, die keine signifikanten Unterschiede in der Erinnerung eines Print-Flyers und eines Online-Flyers fand (Giombi et al., 2022, pp. 11–12) bestätigt. Einige der im theoretischen Teil behandelten Forschungsarbeiten weisen darauf hin, dass traditionelle Werbemittel nicht mehr wirksam sind, während andere Studien festgestellt haben, dass traditionelle Werbemittel nach wie vor wirksam sind und von bestimmten Zielgruppen bevorzugt werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass es keinen Unterschied in der Erinnerung der Generation Z gibt. Jedoch lässt sich ableiten, dass Marketingverantwortliche auch analoge Werbemittel nicht vernachlässigen sollten, da die Werte der Werbeerinnerung in dem signifikanten Fall bei analogen Werbemitteln höher waren als bei digitalen.

Zusätzlich zu den Analysen, die die Forschungsfrage beantworteten und die aufgestellten Hypothesen überprüften, wurden noch Korrelationsanalysen zur Erinnerung, dem Geburtsjahr und dem höchsten Bildungsabschluss durchgeführt. Auch hier gibt es signifikante Zusammenhänge zwischen der gestützten Werbeerinnerung und dem Geburtsjahr sowie dem Bildungsabschluss. Je älter die Person, desto höher sind die Erinnerungswerte und je höher der Bildungsabschluss der Person, desto höher sind die Erinnerungswerte. Da die Proband*innen mit höherem Alter im Schnitt einen höheren Bildungsabschluss vorwiesen, wurde dieses Ergebnis weiter bestätigt. Ein weiterer Grund für

dieses Ergebnis könnte sein, dass die Proband*innen mit dem höchsten Bildungsabschluss Studierende eines Marketingstudienganges waren und somit aufgrund ihrer Studienrichtung möglicherweise anders mit der Exposition gegenüber Werbung umgehen. Das trifft auch auf die Proband*innen aus dem Bachelorstudium Informationsdesign zu, da diese durch den Fokus auf Grafikdesign und Gestaltung in dieser Studienrichtung die Werbeanzeige möglicherweise anders wahrnehmen und beurteilen. Um hier eine mögliche Verzerrung zu vermeiden, müsste eine stärker randomisierte Gruppe untersucht werden, was mit den gegebenen Ressourcen im Rahmen der vorliegenden Arbeit und durch die gewählte Methode zur Stichprobenziehung nicht möglich war.

Gütekriterien

Die drei Gütekriterien quantitative Forschung wurden in der vorliegenden Arbeit nach bestem Wissen und Gewissen erfüllt. Da mehrere Faktoren für die Validität einer Studie eine Rolle spielen, werden diese folglich hier besprochen. Nach einer ausführlichen Literaturrecherche konnte ein Zusammenhang zwischen der Werbeerinnerung und dem Medium des Werbemittels erkannt werden, weshalb die Untersuchung gerechtfertigt war. Um einem möglichen Verlust von Proband*innen entgegenzuwirken, wurde eine Stichprobengröße gewählt, die trotz kurzfristiger Absagen sowie falscher und fehlender Daten die berechnete Mindestgröße erreicht und so Aussagekraft besitzt. Die Studie ist intern valide, weil Störvariablen möglichst eliminiert wurden. Die Dauer der Exposition gegenüber der Anzeige wurde in beiden Gruppen auf genau 45 Sekunden beschränkt. In den Analog-Gruppen wurde das durch Umdrehen des Flyers garantiert. In den Digital-Gruppen wurden die Proband*innen nach Ablauf der 45 Sekunden automatisch weitergeleitet. Die Tageszeit konnte nicht in allen Gruppen identisch sein, da die Untersuchung nur im Rahmen bestimmter

Unterrichtseinheiten möglich war, die teilweise am Vormittag und teilweise am Nachmittag und Abend stattfanden. Außerdem wurden die freie und gestützte Werbeerinnerung sowie die Einstellung zur Anzeige durch mehrere Indikatoren abgefragt. Irrelevante Einstellungen und Meinungen wurden nicht abgefragt. Durch die gewählte Methode des Quasi-Experiments ist die Kontrolle aller Störvariablen jedoch nicht möglich. Die externe Validität der Studie ist bis zu einem gewissen Grad gegeben. Die Ergebnisse sind aufgrund des quasiexperimentellen Studiendesigns und der Methode zur Stichprobenziehung nicht auf einen größeren Kontext anwendbar, da die Stichprobe nicht für die Gesamtpopulation repräsentativ ist. Die untersuchten Konstrukte wurden im theoretischen Teil der Arbeit definiert und abgegrenzt, worauf auch der Fragebogen aufgebaut wurde. Das Experiment wurde nicht ausschließlich mit Personen der Generation Z durchgeführt, da vereinzelt auch ältere Personen Teil der Schüler*innen- und Studierendengruppen waren und durch die Autorin nicht identifizierbar waren. Jedoch wurden diese Daten vor den Analysen bereinigt.

Um die Reliabilität der Studie sicherzustellen, wurden alle Experimente im Rahmen einer Lehrinheit an einer Ausbildungsstätte durchgeführt. Dies wäre nicht möglich, wenn die Stichprobe repräsentativer gewesen wäre, demnach auch Personen befragt worden wären, die nicht in Ausbildung sind. Da dies aber nicht der Fall war, wurde mit dem Ort auf die Reliabilität geachtet. Außerdem erhielten alle Proband*innen denselben standardisierten Fragebogen, der auch für eine mögliche Wiederholung der Studie verwendet werden kann. Die Freitext-Fragen beschränkten sich auf ein Minimum und wurden nur wenn nötig verwendet. Das Experiment ist unter denselben Bedingungen reproduzierbar.

Die Objektivität der Studie wurde durch die Beachtung bedeutender Faktoren sichergestellt. Alle Proband*innen bekamen die gleichen Informationen vor Beginn des Experiments. Das Lehrpersonal durfte während der Durchführung in keinem Fall inhaltliche

Äußerungen von sich geben. Die Studienleiterin unterstützte die Proband*innen bei technischen Problemen und moderierte den Prozess. Jedes der Experimente wurde von derselben Person durchgeführt. Es wurde darauf geachtet, immer einen neutralen Tonfall zu verwenden und professionell aufzutreten. Auch die Auswertung wurde von derselben Person durchgeführt. Alle Daten wurden anonym erhoben, es wurden keine Namen, Geburtstage oder andere identifizierende Daten abgefragt.

Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Folglich werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit beschrieben und mögliche Ansätze für zukünftige Studien erläutert. Als eine Limitation dieser Arbeit kann die gewählte Methode angesehen werden. Das Quasi-Experiment wurde gewählt, da keine Randomisierung der Proband*innen stattfand. Der Grund dafür ist, dass eine Zufallszuteilung aus zeitlichen und organisatorischen Gründen nicht möglich war. Das hängt unter anderem auch damit zusammen, dass als Methode zur Stichprobenziehung „Convenience Junk Sampling“ verwendet wurde. Wegen fehlender zeitlicher und finanzieller Ressourcen war es im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich, eine alternative Methode zur Stichprobenziehung zu wählen. Die Ergebnisse der Studie sind nicht auf einen breiteren Maßstab anwendbar, da die Stichprobe für die untersuchte Population nicht vollständig repräsentativ ist. Eine weitere Limitation der Arbeit war die geringe Zahl an Teilnehmer*innen an der zweiten Umfrage eine Woche nach der Exposition. Ein Grund dafür ist mit hoher Wahrscheinlichkeit, dass hier ein Link verschickt wurde. Während des Experiments und der ersten Umfrage direkt nach der Exposition war die Studienleiterin vor Ort, als die Proband*innen den Fragebogen ausgefüllt haben. Dies war bei der zweiten Umfrage aus organisatorischen Gründen nicht möglich. Die Daten der zweiten Umfrage konnten nicht für

die Analysen verwendet werden. Da diese Daten nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Überprüfung der Hypothesen notwendig waren, konnte darauf verzichtet werden. Jedoch hätten diese Daten einen Vergleich der Erinnerung geboten und weitere Forschungsergebnisse ermöglicht. Hier müsste für eine höhere Teilnehmer*innenzahl ein weiterer Termin vor Ort stattfinden.

Um repräsentativere Ergebnisse zu erhalten, müssten Proband*innen beispielsweise im Rahmen eines Feldexperiments zu Anzeigen befragt werden, die sie in ihrem Alltag gesehen haben. Da die Generation Z in der Literatur immer wieder als Multitasking-Talente beschrieben wird und daher selten vollständig auf eine Tätigkeit fokussiert ist, entspricht die explizite Darstellung der Flyer im Experiment nicht den realen Umständen. Die explizite Aussetzung wurde bewusst gewählt, um mögliche Verzerrungen durch andere Inhalte zu vermeiden. Beispielsweise hätten die Inhalte eines Magazins oder eines Videos einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbeanzeige. Zukünftige Forschung könnte die implizite Darstellung von digitalen und analogen Werbemitteln und die Auswirkungen auf die Werbeerinnerung untersuchen. Des Weiteren gibt es Arbeiten, die argumentieren, dass die Wirksamkeit von Werbung nicht zwangsmäßig mit der Erinnerung zusammenhängt (Heath & Nairn, 2005, p. 272). Daher können weitere Forschungsarbeiten neben der Werbeerinnerung auch weitere Variablen untersuchen, die mit der Wirksamkeit einer Werbeanzeige in Verbindung stehen. Möglich wäre eine Untersuchung der Kaufabsichten in Zusammenhang mit der Werbeerinnerung, um ein vollständigeres Bild der Wirksamkeit der verschiedenen Medien und eine höhere Praxisrelevanz zu erhalten. Eine Studie untersucht beispielsweise die Faktoren Erinnerung an ein Produkt und Überzeugung von einem Produkt (Phillips & Stanton, 2004).

Ein weiterer Ansatz für künftige Forschungsarbeiten ist die Durchführung der Studie in einer anderen Region, um somit robustere Argumente zu generieren. Wie auch in den Limitationen erläutert, sollte eine alternative Methode zur Stichprobenziehung gewählt werden, mit der Proband*innen randomisiert ausgewählt werden können. Außerdem kann anstelle des Quasi-Experiments ein Experiment in einem Labor durchgeführt werden, um die bessere Kontrolle aller Störvariablen zu ermöglichen.

Auf Basis der Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen gestützter Erinnerung und Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts kann in weiteren Forschungsarbeiten genauer auf den Einfluss der Einstellung zur Anzeige eingegangen werden. Beispielsweise könnte ein Vergleich einer informativen Werbeanzeige mit einer unterhaltsamen Anzeige durchgeführt werden, um herauszufinden, welche Anzeige den stärkeren Einfluss auf die Werbeerinnerung hat. Zuletzt sollte noch erwähnt werden, dass viele der aktuellen Arbeiten die Daten im Zeitraum der Covid-19-Pandemie, teilweise während eines Lockdowns, erhoben haben. Es besteht die Möglichkeit, dass diese Ausnahmesituation sich auch auf die Ergebnisse von Studien – unter anderem zu Personen der Generation Z, die sich teilweise in den formenden Jahren ihres Lebens befinden – ausgewirkt hat.

Kapitel 5: Conclusio

Das Ziel dieser Masterarbeit war es, die Unterschiede der Auswirkungen von digitalen und analogen Werbemitteln auf die Werbeerinnerung der Generation Z sowie weitere Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung zu untersuchen. Dabei wurden einerseits die freie Werbeerinnerung und die gestützte Werbeerinnerung und andererseits die Einstellung zur Anzeige mittels aufgestellter Hypothesen erforscht. Die Untersuchung fand mit mehreren Gruppen als Experiment mit nachfolgender Online-Befragung vor Ort statt. Nach einer Woche fand jeweils eine weitere Befragung – nicht vor Ort – statt, die aufgrund von Rekrutierungsschwierigkeiten und einer folglich zu geringen Teilnehmer*innenzahl in der Analyse nicht berücksichtigt wurde.

Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass die Ausprägung des Werbemediums, digital oder analog, keinen wesentlichen Einfluss auf die Werbeerinnerung der Generation Z hat. Dies ist sowohl für die freie als auch für die gestützte Werbeerinnerung gültig. Jedoch konnte ein Unterschied spezifisch in der gestützten Werbeerinnerung an Markennamen gemessen werden. Hier sind die Erinnerungswerte der Generation Z bei analogen Werbemitteln höher als bei digitalen. Es wurde außerdem festgestellt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts und der gestützten Werbeerinnerung gibt. Je höher der Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts, desto höher sind auch die Werte der gestützten Werbeerinnerung. Das gilt jedoch nicht für die freie Werbeerinnerung. Kein Zusammenhang konnte zwischen freier sowie gestützter Werbeerinnerung und dem Interesse an der Anzeige, dem wahrgenommenen Grad der Unterhaltung sowie der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Anzeige gemessen werden. Die Ergebnisse der Untersuchung konnten demnach keine der ursprünglichen Hypothesen vollkommen bestätigen. Lediglich H₅ zum Grad des wahrgenommenen Informationsgehalts

konnte teilweise angenommen werden. Nach der Durchführung des Experiments und der Anwendung des t-Tests und der Korrelationsanalyse als ausgewählte statistische Verfahren lässt sich die Forschungsfrage folgendermaßen beantworten: Es gibt keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Werbeerinnerung digitaler und analoger Werbemittel bei der Generation Z. Jedoch konnte ein signifikanter Unterschied in einem Teilbereich gefunden werden. Auf dieses Ergebnis kann in weiteren Forschungsarbeiten näher eingegangen werden.

Basierend auf den Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass traditionelle Werbemittel wie Print-Flyer auch in der Ansprache der Generation Z weiterhin verwendet werden sollen. Die Werbeerinnerung unterscheidet sich nicht wesentlich von digitalen Werbemitteln. In einem Fall sind die Werte der analogen Werbemittel sogar höher als jene der digitalen Werbemittel. Aufgrund der gewählten Methode des quasiexperimentellen Studiendesigns und der nichtprobabilistischen Stichprobenziehung mittels „Convenience Junk Sampling“ sind die Ergebnisse dieser Studie nicht repräsentativ für die Gesamtpopulation. Da jedoch die Stichprobengröße laut dem Tool G*Power und Angaben in der Literatur umfangreich genug war und die Gütekriterien für quantitative Forschung bestmöglich eingehalten wurden, liefert die Studie dennoch wertvolle Ergebnisse. Die Standardisierung der Online-Umfrage sowie die Bereitstellung der Indikatoren für weitere Forschende stellen außerdem sicher, dass die Experimente wiederholt durchgeführt werden können. Die Ergebnisse dieser Forschung knüpfen an Untersuchungen anderer Forscher*innen der letzten Jahre und Jahrzehnte an und bestätigen bis zu einem gewissen Grad, dass die Wirksamkeit von digitalen und analogen Werbemitteln sich – in Bezug auf die Generation Z – nicht signifikant unterscheidet. Außerdem weist die Arbeit eine hohe praktische Relevanz auf, indem sie einen Überblick über die effektivsten Werbemittel für die Ansprache der Generation Z aufzeigt. Für Unternehmen

spielt diese Erkenntnis eine bedeutsame Rolle, weil Werbemaßnahmen dementsprechend angepasst und erarbeitet werden können. Ein ganzheitlicher Blick auf die Kommunikationsstrategie ermöglicht es, die Vorteile beider Arten von Werbemedien, sowohl digital als auch traditionell, sowie mögliche Synergien und Cross-Channel-Effekte zu nutzen.

Zusammenfassend trägt die vorliegende Arbeit dazu bei, die Generation Z als Zielgruppe der Gegenwart und Zukunft besser zu verstehen. Dennoch ist der Forschungsstand zu dieser Generation weiterhin unzureichend und sollte durch Studien zur Werbeerinnerung und zu weiteren Faktoren wie dem Konsumverhalten ergänzt werden.

Literaturverzeichnis

- Ahn, S. J. (Grace), Kim, J., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4(3–4), 219–237. <https://doi.org/10.1080/15427600701663072>
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198–210. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665>
- Anjum, A., Thomas, D. M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54–69.
- Arrazola, M., de Hevia, J., Reinares, P., & Reinares Lara, R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281–300. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-281-300>
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(1), 107–127.
- Bachem, C., & Merx, O. (2013). *Multichannel-Marketing-Handbuch*. Springer-Verlag Berlin.
- Banik, S., & Dhar, S. R. (2021). Effect of Advertisement on Children's Purchase Intention: The Mediating Role of Advertisement Recall. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 81–87. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.113>
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 879–886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545–562. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035>

- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Brady, H. E. (2019). The Challenge of Big Data and Data Science. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 297–323. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-090216-023229>
- Brajesh, K., & Patra, G. (2013). Recall—Recognition Complementarities: Assessing the Role of Outdoor Media as Catalyst in Modern Advertising. *Siddhant- A Journal of Decision Making*, 13, 137–146. <https://doi.org/10.5958/J.2231-0657.13.2.013>
- Brysbaert, M. (2019). How Many Participants Do We Have to Include in Properly Powered Experiments? A Tutorial of Power Analysis with Reference Tables. *Journal of Cognition*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.5334/joc.72>
- Buchner, A., Erdfelder, E., Faul, F., & Lang, A.-G. (2020). *G*Power: Statistical Power Analyses for Mac and Windows*. <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower.html>
- Bueno, G. R., Garcia, L. F., Marques Gomes Bertolini, S. M., & Rodrigues Lucena, T. F. (2019). The Head Down Generation: Musculoskeletal Symptoms and the Use of Smartphones Among Young University Students. *Telemedicine and E-Health*, 25(11). <https://doi.org/10.1089/tmj.2018.0231>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Cohen, J. (1977). The t Test for Means. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (pp. 19–74). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-179060-8.50007-4>
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- Czerska, I. (2016). Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa / The “head down” generation as a consequence of smartphonization of the society. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.459.20>

- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517–534. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>
- Danaher, P. J., Danaher, T. S., Smith, M. S., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising Effectiveness for Multiple Retailer-Brands in a Multimedia and Multichannel Environment. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 445–467. <https://doi.org/10.1177/0022243720910104>
- Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 252–267. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030319>
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2008). *Taking the fear out of data analysis: A step-by-step approach*.
- Diffley, S., McKeever, M., & O'Rourke, V. (2021). *Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity*.
- Dinner, I. M., Heerde Van, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–545. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0466>
- Dobrinić, D. (2020). Advertising Value and Attitude to Catalogs and Store Flyer Ads Among Croatian Consumers – SEM Approach. *Market-Tržište*, 32(2), 129–146. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.2.129>
- Dorner, F. (2016). *Advertorials versus klassische Printwerbung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15089-1>
- Dorsey, J., & Villa, D. (2020). *Zconomy: How will Generation Z change the future of business—And what to do about It*.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Duhaime, V., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2020). The Effectiveness of Implicit Brand Placement in Online Videogame Streaming Services: An Eye Tracking Study. *Journal of*

Marketing Development & Competitiveness, 14(3). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i3.3066>

Eastman, J., Li, Y., & Shin, H. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>

Elliot, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38(1).

Evans, L., & Sałbut, B. (2011). *Social media marketing: Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Helion.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

Field, A., & Hole, G. (2013). *How to Design and Report Experiments* (1st ed.).

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies.

Frandsen, M., Thow, M., & Ferguson, S. G. (2016). The Effectiveness Of Social Media (Facebook) Compared With More Traditional Advertising Methods for Recruiting Eligible Participants To Health Research Studies: A Randomized, Controlled Clinical Trial. *JMIR Research Protocols*, 5(3), e161. <https://doi.org/10.2196/resprot.5747>

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*.

Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O'Donoghue, A. C., Southwell, B. G., & Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *PLOS ONE*, 17(2), e0263339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>

Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.26>

Giunta, C. (2020). Digital Marketing Platform Tools Generation Z and Cultural Considerations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 63–75. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i2.2834>

Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

- Grunwald, G., & Hempelmann, B. (2012). *Angewandte Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*. Oldenbourg Verlag; Resowi Bibliothek.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hanekom, J., & Scriven, C. (2002). Traditional and online advertising: An explanation of current and future trends. *Communicatio*, 28(1), 49–59. <https://doi.org/10.1080/02500160208537957>
- Heath, R., & Nairn, A. (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 269. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050282>
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Horstmann, F. (2017). *Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18259-5>
- Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2018). Online versus Offline Promotional Communication: Evaluating the Effect of Medium On Customer Response. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 338–348. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-040>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G. W., Price, L., & Varadarajan, R. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Jeong, Y. (2017). The impact of the length of preceding and succeeding ads on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 385–399. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1048272>
- K V, S., KP, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8, 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48–57. <https://doi.org/10.2307/1251802>

- Khattab, L., & Mahrous, A. A. (2016). Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an Arab context. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 237–249. https://doi.org/10.1386/jammr.9.2.237_1
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). *The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase*. 6(2), 2305–6533.
- Kim, S., Youn, S., & Yoon, D. (2018). Consumers' responses to native vs. Banner advertising: Moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207–236. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1451208>
- Klaffke, M. (Ed.). (2014). *Generationen-Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kremser, C. E. W. (2019). Das Elend des Historizismus heute: Die Generationentheorie von William Strauss und Neil Howe. *Perspektiven Der Philosophie*, 45, 179–205. https://doi.org/10.1163/9789004417618_010
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Luceri, B., Latusi, S., Tania Vergura, D., & Lugli, G. (2014). The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 219–234. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0101>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The Effects of Media Context Experiences On Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7–18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360301>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone

advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Mascher, C. (2021, June 10). Handy-Konsum: Wie er Gehirn und Leben verändert. *Focus Business*. <https://focusbusiness.de/magazin/handy-konsum-wie-er-gehirn-und-leben-veraendert>

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2013). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (11., überarb. und erw. Aufl). Gabler.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The Effects Of Program Involvement On Commercial Exposure And Recall In A Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121–137. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360109>

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Murphy, H. C., & Chen, M.-M. (2016). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523–536. <https://doi.org/10.1177/0047287514559033>

Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 18(1), 110–119. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>

Nakagawa, S., & Foster, T. M. (2004). The case against retrospective statistical power analyses with an introduction to power analysis. *Acta Ethologica*, 7(2), 103–108. <https://doi.org/10.1007/s10211-004-0095-z>

Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>

Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673374>

- O'Barr, W. M. (2015). What Is Advertising? *Advertising & Society Review*, 16(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2015.0019>.
- Oertel, J. (2007). *Generationenmanagement in Unternehmen* (1st ed.). Dt. Univ.-Verl.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>
- Pandey, S., Chawla, D., & Puri, S. (2020). Cause-related marketing: Exploring the differences between Gen Y and Gen Z in India. *Social Business*, 10(2), 172–191. <https://doi.org/10.1362/2044440820X15929907056634>
- Paštiková, A., Kincl, T., & Bažantová, S. (2021). *Eye-tracking study on product placement familiarity in online games in streaming platforms: Visual attention, recognition and recall*. 13(3).
- Pedreño-Santos, A., & Garcia-Madariaga, J. (2022). Analysis of effective recall in radio advertising. *Journal of Communication Management*, 26(1), 18–38. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0104>
- Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X., & Li, J. (2014). Effects of online advertising on automobile sales. *Management Decision*, 52(5), 834–851. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2012-0753>
- Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media?: How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42–49. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091166>
- Phillips, D. M., & Stanton, J. L. (2004). Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740128>
- Plunkett, J. (2013, November 3). BBC Radio 1 aims to ‘crack smartphone generation’ by embracing video. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2013/nov/03/bbc-radio-1-smartphone-generation-video>
- Sabri, O. (2012). Taboo advertising: Can humor help to attract attention and enhance recall? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(4), 407–422. <https://doi.org/10.2307/23461975>
- Saferinternet.at. (2022). *Jugend-Internet-Monitor 2022*. https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik_Jugend-Internet-Monitor_2022.pdf
- Schoth, D. E., Radhakrishnan, K., & Lioffi, C. (2020). A systematic review with subset meta-analysis of studies exploring memory recall biases for pain-related information in adults with

chronic pain. *PAIN Reports*, 5(2), e816. <https://doi.org/10.1097/PR9.0000000000000816>

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*.

Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). *Current trends in digital marketing communication*.

Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Auflage). Pearson.

Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>

Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39–55. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0231>

STATcube – Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA. (2022). Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 1982. *Statistische Datenbank STATcube Der Bundesanstalt Statistik Österreich*. <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>

Stern. (2016, April 8). So gefährlich ist die ‘Generation Kopf unten’. *Stern*. <https://www.stern.de/digital/online/generation-kopf-unten---smartphones-lenken-viele-fussgaenger-ab-6785368.html>

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069* (1. Auflage).

Süddeutsche Zeitung. (2014, March 14). Überall Smartphones für Generation ‘head down’. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/leben/gesellschaft-ueberall-smartphones-fuer-generation-head-down-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140313-99-01664>

Sussman, K. L., Bright, L. F., & Wilcox, G. B. (2021). More Is (Not Always) Better: A Multi-Year Analysis of Advertising Effects on Ad Recall. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4772>

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Talafuse, A., & Brizek, M. G. (2015). *Traditional and digital media advertising preference: A descriptive evaluation of Billings, Montana mothers*.

Taniguchi, M. P. S., Ponce, M. S. S., Tan, H. T. R., & Borromeo, D. L. (2022). Purchase Intentions of the Working Gen Y Against Working Gen Z on Online Ads with Informal Language. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 140–148. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.17>

Taylor, C. R. (2018). Generational Research and Advertising to Millennials. *International*

Journal of Advertising, 37(2), 165–167. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1432102>

Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 87–100. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0068>

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(1), 51–56.

Trejo-Pech, C. O., & Thach, S. (2021). A review of articles in the *Journal of Global Scholars of Marketing Science (JGSMS)* special issue on Marketing Management in International Contexts. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808816>

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). *The effect of social media to brand awareness of a products of a company*. 10(1). <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>

Tügel, H. (2022, July 22). Lob des Müßiggangs: Warum Nichtstun uns gesund hält. *Geo*. <https://www.geo.de/wissen/gesundheit/weniger-stress--lob-des-muessiggangs--30545980.html>

Turner, J. (2023). What Will Marketing Focus on in 2023? *Gartner Insights Marketing and Communications*. <https://www.gartner.com/en/articles/what-will-marketing-focus-on-in-2023>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing* (1. ed., Pearson new internat. ed). Pearson Education.

van Eck Duymaer van Twist, A., & Newcombe, S. (2021). Strauss-Howe Generational Theory. *Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements*.

Venkatraman, V., Dimoka, A., Vo, K., & Pavlou, P. A. (2021). Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 827–844. <https://doi.org/10.1177/00222437211034438>

Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>

Wang, P., Chakravarty, A., & Yang, J. (2021). Can Emotions Be Used as Keywords for Text-Based, Search-Engine Advertising? *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 159–172. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1950082>

Williams, K. C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.

- Wilson, R. T. (2023). Out-of-home advertising: A bibliometric review. *International Journal of Advertising*, 1–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2186013>
- Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: The future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488–502. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0022>
- Zinkhan, G. M. (1982). An Empirical Investigation of Aided Recall in Advertising. *Current Issues & Research in Advertising*, 5(1), 137–160.