



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Werbung für die Generation Y“

**Eine rezipientenorientierte Analyse für den
zielgruppenspezifischen Einsatz von BTL-
Kommunikationsinstrumenten.**

Verfasserin

Kristina Klimesch, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag.rer.soc.oec. Dr.phil. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Tulln, Juni 2015

Kristina Klimesch

*Youth cannot know how age thinks and
feels. But old men are guilty if they
forget what it was to be young.
- J. K. Rowling*

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| 1. EINLEITUNG | 3 |
| 1.1. Auf der Suche nach dem „Why“ | 11 |
| 1.1.1. <i>Theoretischer Rahmen der Forschungsarbeit</i> | 12 |
| 1.1.2. <i>Relevanz der Ergebnisse</i> | 13 |
| 2. DIE GENERATION Y | 14 |
| 2.1. Die Geschichte der Generationen – Ein Überblick | 14 |
| 2.1.1. <i>Skeptiker und 68er</i> | 14 |
| 2.1.2. <i>Babyboomer und Generation X</i> | 15 |
| 2.1.3. <i>Generation Y</i> | 16 |
| 2.1.4. <i>Die letzte Generation im Alphabet</i> | 16 |
| 2.2. Generation Y – Eine Begriffsdefinition | 17 |
| 2.2.1. <i>Digital Natives – Die Online-Ureinwohner</i> | 17 |
| 2.2.2. <i>Generation Y/2.0/Why/We...</i> | 18 |
| 2.3. Generation Y im medialen Überblick | 19 |
| 2.3.1. <i>Warum die Generation Y so unglücklich ist</i> | 19 |
| 2.3.2. <i>Eine Generation gefangen im Selbstoptimierungswahn</i> | 20 |
| 2.3.3. <i>Generation Y - Wollen die auch arbeiten?</i> | 21 |
| 2.4. Generation Y im wissenschaftlichen Fokus | 22 |
| 2.4.1. <i>Clusteranalyse der Generation Y</i> | 23 |
| 2.4.2. <i>Im Fokus der Unzufriedenheit</i> | 24 |
| 2.4.3. <i>Im Fokus der Wirtschaftslage</i> | 25 |
| 3. MASSENKOMMUNIKATION VS. INDIVIDUALKOMMUNIKATION | 26 |
| 3.1. Massenkommunikation | 26 |
| 3.2. Individualkommunikation | 27 |
| 3.3. Social Media – Ein Kommunikationskanal im Graubereich | 28 |
| 3.4. Medienwandel erfordert Anpassung | 29 |
| 4. ZIELGRUPPE GENERATION Y AM ÖSTERR. ATL-WERBEMARKT | 29 |
| 4.1. Printwerbung | 29 |
| 4.1.1. <i>Nutzungsmotive von Printmedien</i> | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2. Werbung in TV und Hörfunk | 30 |
| 4.2.1. Nutzungsmotive im Hörfunk | 31 |
| 4.2.2. Nutzungsmotive im TV | 32 |
| 4.2.3. Vermeidungsstrategien der Generation Y | 33 |

5. ZIELGRUPPE GENERATION Y: BELOW-THE-LINE – WERBEFORMEN MIT ZUKUNFTSPOTENTIAL **35**

| | |
|--|-----------|
| 5.1. Direktwerbung | 36 |
| 5.1.1. Database Marketing | 36 |
| 5.1.2. Telekommunikationsgesetz | 38 |
| 5.1.3. CRM – Customer Relationship Marketing | 40 |
| 5.1.4. E-Mail-Marketing | 41 |
| 5.1.5. Katalogmarketing | 42 |
| 5.1.6. Telefonmarketing | 43 |
| 5.1.7. Direct Response Television Marketing | 44 |
| 5.1.8. Kioskmarketing | 45 |
| 5.1.9. Digitales Direktmarketing | 45 |
| 5.1.10. E-Commerce | 46 |
| 5.2. Verkaufsförderung | 46 |
| 5.2.1. Consumer Promotion | 46 |
| 5.2.2. Händlerpromotion | 47 |
| 5.2.3. Staff Promotion | 47 |
| 5.3. Messen & Ausstellungen | 47 |
| 5.3.1. Leadmanagement | 48 |
| 5.4. Events | 49 |
| 5.5. Multimedia | 49 |
| 5.5.1. Das Web 2.0 | 50 |
| 5.5.2. Die Social Media Welle | 50 |
| 5.5.3. Online-Communities | 51 |
| 5.5.4. Phänomen Blogging | 52 |

6. CHARAKTERISTIKA DER GENERATION Y & IHRE VERKNÜPFUNG MIT BTL-WERBEFORMEN **54**

| | |
|---|-----------|
| 6.1. Die neue Sprache der Generation Y | 55 |
| 6.1.1. Emoticons und Shortcuts | 56 |
| 6.1.2. Das Nachrichtenquadrat von Schulz | 57 |
| 6.1.3. Gestaltung von Werbebotschaften | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 6.2. Die neue Kommunikation der Generation Y | 63 |
| 6.2.1. <i>Opinion Leader im Multi Step Flow Of Communication Modell</i> | 63 |
| 6.2.2. <i>Blogger im Einsatz für Unternehmen</i> | 66 |
| 6.3. Die performative Ökonomie der Generation Y | 68 |
| 6.3.1. <i>Der Untergang der persönlichen Beziehungen?</i> | 69 |
| 6.3.2. <i>Extraversion als Einflussfaktor</i> | 70 |
| 6.3.3. <i>Buzz Marketing</i> | 71 |
| 6.3.4. <i>Werbeerwartungen der Generation Y</i> | 72 |
| 6.3.5. <i>The Power of Laughing</i> | 72 |
| 6.3.6. <i>Inhalt und Struktur einer Botschaft für die Generation Y</i> | 73 |
| 6.4. Bewegung im Kaufentscheidungsprozess | 76 |
| 6.4.1. <i>Wahrnehmung des Bedarfs</i> | 76 |
| 6.4.2. <i>Informationssuche und Bewertung von Alternativen</i> | 77 |
| 6.4.3. <i>Die Orientierungsfunktion der Marke bei der Generation Y</i> | 81 |
| 6.4.4. <i>Kaufentscheidung</i> | 83 |
| 6.4.5. <i>Verhalten in der Nachkaufphase</i> | 85 |
| 6.5. Die neue Erlebnisorientierung der Generation Y | 87 |
| 6.5.1. <i>Tagungen und Kongresse</i> | 87 |
| 6.5.2. <i>Kick-off-Veranstaltungen</i> | 87 |
| 6.5.3. <i>Galaveranstaltungen</i> | 88 |
| 6.5.4. <i>Sport- und Kulturveranstaltungen</i> | 88 |
| 6.5.5. <i>Road-Shows</i> | 90 |
| 7. EMPIRISCHE ERHEBUNG | 92 |
| 7.1. Methodische Vorgangsweise | 92 |
| 7.2. Forschungsfragen und Hypothesen | 93 |
| 7.2.1. <i>F1 – Direktwerbung</i> | 93 |
| 7.2.2. <i>F2 – Verkaufsförderung</i> | 94 |
| 7.2.3. <i>F3 – Messen und messeähnliche Veranstaltungen</i> | 94 |
| 7.2.4. <i>F4 – Werbeevents</i> | 94 |
| 7.2.5. <i>F5 – Multimedia</i> | 95 |
| 7.3. Sichtung des Untersuchungsmaterials | 95 |
| 7.3.1. <i>Beschreibung der Stichprobe</i> | 95 |
| 7.3.2. <i>Pretest</i> | 96 |
| 7.3.3. <i>Untersuchungsinstrument Fragebogen</i> | 97 |

| | |
|--|------------|
| 8. STATISTISCHE AUSWERTUNG UND POTENTIALANALYSE | 100 |
| 8.1. Allgemeine Erkenntnisse | 100 |
| 8.1.1. Alter und Geschlecht | 100 |
| 8.1.2. Identifikation mit der eigenen Generation | 100 |
| 8.1.3. Monatliche Ausgaben für Vergnügen in € | 101 |
| 8.2. Direktwerbung | 101 |
| 8.2.1. Hypothese 1.1. Direktwerbung | 101 |
| 8.2.2. Hypothese 1.2. Direktwerbung | 102 |
| 8.2.3. Diskussion Direktwerbung | 103 |
| 8.3. Verkaufsförderung | 104 |
| 8.3.1. Hypothese 2.1. Verkaufsförderung | 104 |
| 8.3.2. Diskussion Verkaufsförderung | 105 |
| 8.4. Messen und messeähnliche Veranstaltungen | 105 |
| 8.4.1. Hypothese 3.1. Messen und messeähnliche Veranstaltungen | 105 |
| 8.4.2. Diskussion Messen und messeähnliche Veranstaltungen | 106 |
| 8.5. Werbeevents | 107 |
| 8.5.1. Hypothese 4.1. Werbeevents | 107 |
| 8.5.2. Diskussion Werbeevents | 109 |
| 8.6. Multimedia | 111 |
| 8.6.1. Hypothese 5.1. Multimedia | 111 |
| 8.6.2. Hypothese 5.2. Multimedia | 112 |
| 8.6.3. Diskussion Multimedia | 113 |
| 8.7. Resümee und offene Forschungsfelder | 113 |
| 9. CONCLUSIO | 114 |
| 10. LITERATURVERZEICHNIS | 119 |
| 10.1. Primärliteratur | 119 |
| 10.2. Sekundärliteratur | 121 |
| 10.3. Audiodatei | 121 |
| 10.4. Internetquellen | 122 |
| 10.5. Abbildungsverzeichnis | 124 |
| 11. STATISTISCHER ANHANG & CODIERBOGEN | 125 |
| 12. LEBENS LAUF | 159 |
| 13. ABSTRAKT | 161 |
| 14. ABSTRACT IN ENGLISH | 163 |

1. EINLEITUNG

[...]
*Lass uns alles tun,
weil wir können – und nicht müssen.
Weil jetzt sind wir jung und lebendig,
und das soll ruhig jeder wissen,*

*und – unsere Zeit die geht vorbei,
das wird sowieso passieren',
und bis dahin sind wir frei
und es gibt nichts zu verlieren'.*

[...]
*Also – los, schreiben wir Geschichten,
die wir später gern erzählen.*

[...]
*Und eines Tages, Baby, werden wir alt sein. Oh Baby, werden wir alt sein.
– und an all die Geschichten denken,
die für immer unsere sind.*

(Engelmann, 2013)

Dieser Poetry Slam der Studentin und Slammerin Julia Engelmann spricht einer ganzen Generation aus dem Herzen. Seit seiner Veröffentlichung im Juli 2013 wurde das Video über sieben Millionen Mal angeklickt. Sein Inhalt erreichte hunderttausende Jugendliche und junge Erwachsene – er wurde downgeloaded, geshared, getweeted, geposted, reposted, kommentiert und diskutiert. „Lass uns alles tun, weil wir können – und nicht müssen“ (Engelmann, 2013) – ein Satz, der nicht nur eine Lebenseinstellung, sondern eine gesamte Generation beschreibt: die Generation Y.

1.1. Auf der Suche nach dem „Why“

Hochgradig vernetzt, omnipräsent online und immer auf der Suche nach Abwechslung und dem nächsten „Kick“ – und dennoch gibt es keine Generation, die mit klassischer Above-the-Line-Werbung schwieriger und teurer zu erreichen ist. In der Praxis bemerkt man daher zunehmend die Tendenz, die „alten“ Strategien der Mediaplanung zu überdenken und den Below-the-Line-Werbeformen mehr Bedeutung und Budget zur Verfügung zu stellen. Aber ist diese Umverteilung des „Budgetkuchens“ überhaupt sinnvoll?

1.1.1. Theoretischer Rahmen der Forschungsarbeit

Viele Studien beschäftigen sich mit der Optimierung von Unternehmenskommunikation unter dem Aspekt der Wirkungsforschung. Dabei findet sich ein starker Fokus im Bereich der Social Media Forschung, da die Webaffinität ein zentrales Merkmal der neuen Generation darstellt. Jedoch weist diese noch weit mehr spannende Charakteristika auf, unter anderem neue Ansprüche an Produkte und ihre Markenwelten, einen stark ausgeprägten Wunsch nach Abwechslung und die stetige Suche nach neuen Erlebnissen und Produkten. Neben den Hauptwerken über werbespezifische Kommunikation und Marketing gibt es zahlreiche aktuelle Studien zur Generation Y und ihrer neuen Lebensphilosophie – je nach Schwerpunktsetzung – aus den Bereichen der kommunikationswissenschaftlichen, soziologischen und zum Teil auch betriebswirtschaftlichen und psychologischen Forschung. Die vorliegende Arbeit stellt einen interdisziplinären und konträren Forschungsansatz dar. Statt der populären Fragestellung „Wie wirken die Kommunikationskanäle auf die Rezipienten“ rückt ein (oftmals vernachlässigtes) am Rezipienten orientiertes Forschungsinteresse in den Fokus: „Welchen Nutzen sucht und/oder findet die Generation Y in den verschiedenen Below-the-Line-Kommunikationskanälen?“.

In Hinblick auf diese Fragestellung untersucht die Arbeit Nutzungsmotive und –potentiale folgender in der Kommunikationswissenschaft definierten Below-the-Line-Kommunikationsinstrumente:

- Direktwerbung
- Verkaufsförderung
- Messen/Ausstellungen
- Events
- Multimedia

1.1.2. Relevanz der Ergebnisse

Mit Hilfe der Ergebnisse werden Adaptionmöglichkeiten für bestehende Kommunikationstheorien und Werbestrategien ausgearbeitet, welche Optimierungsmöglichkeiten für die zielgruppenspezifische Gestaltung von Werbebotschaften für Unternehmen aufzeigen. Hier setzt auf Basis der rezipientenorientierten Forschungsergebnisse ein ergänzender wirkungsorientierter und praxisrelevanter Aspekt ein, indem Möglichkeiten erarbeitet werden, mit werbewirksamen Strategien die im Fokus stehenden Below-the-Line-Instrumente für die Generation Y so effektiv wie möglich zu gestalten.

Die Ergebnisse der Studie sind damit in erster Linie für die Werbebranche interessant. Dazu zählen zum einen die Unternehmen, welche die Budgets aufteilen, Strategien entwickeln und Kampagnen in Auftrag geben, aber auch Werbe- und Mediaagenturen, welche an der Umsetzung von Werbeplanung und Werbebotschaften beteiligt sind.

Des Weiteren ist der Forschungsansatz auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht spannend, zumal der rezipientenorientierte Ansatz in den letzten Jahren zunehmend gegenüber der Wirkungsforschung vernachlässigt wurde. Die Arbeit soll daher nicht nur die Nutzungsforschung als kommunikationswissenschaftliche Disziplin stärken, sondern auch auf den Aspekt der Theorienvielfalt in den Kommunikationswissenschaften hinweisen und eine Möglichkeit der Verknüpfung konträrer Forschungsansätze (Rezipientenforschung vs. Wirkungsforschung) aufzeigen.

Auch aus gesellschaftskritischer Sicht kann diese Studie spannende Ergebnisse liefern. Jugendliche und junge Erwachsene sind immer auch ein „Seismograf“ für gesellschaftliche und politische Entwicklungen. Die Generation Y polarisiert – und eines ist klar – sie wird viele Bereiche unserer Gesellschaft maßgeblich prägen und revolutionieren, weshalb es sich lohnt, ihre Motive zu hinterfragen. Was steckt also hinter der dieser Generation?

2. DIE GENERATION Y

2.1. Die Geschichte der Generationen – Ein Überblick

Die Jugend- und Sozialforschung hat gezeigt, dass etwa alle 15 Jahre das Phänomen der Bildung von Generationseinheiten entsteht. Betrachtet man die zeitliche Abfolge, so zeigt sich folgende Generationenabfolge:

| Bezeichnung | heutiges Lebensalter | Geburtsjahre | Zeit der Jugendphase |
|-----------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Skeptische Generation | 75 bis 90 Jahre | 1925 bis 1940 | 1940 bis 1955 |
| 68er-Generation | 60 bis 75 Jahre | 1940 bis 1955 | 1955 bis 1970 |
| Babyboomer | 45 bis 60 Jahre | 1955 bis 1970 | 1970 bis 1985 |
| Generation X | 30 bis 45 Jahre | 1970 bis 1985 | 1985 bis 2000 |
| Generation Y | 15 bis 30 Jahre | 1985 bis 2000 | 2000 bis 2015 |
| Generation tbd | 0 bis 15 Jahre | 2000 bis 2015 | ab 2015 |

(Hurrelmann/Albrecht, 2010:17)

2.1.1. Skeptiker und 68er

Die ersten beiden Generationen der angeführten Auflistung bilden heute die Pensionisten und Großväter der Gegenwartsgesellschaft. Sie haben die Schrecken des zweiten Weltkriegs und der Nachkriegszeit miterlebt und waren am kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Wiederaufbau beteiligt. Während die skeptische Generation durch den Zusammenbruch der Weltordnung und den aufkommenden Kalten Krieg Persönlichkeitsmerkmale wie ein Gespür für Nützlichkeiten und ein am kurzfristigen Erfolg orientiertes Handeln verbindet (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:19), erlangten die 68er durch das Aufkommen von internationalen Musikern wie z.B. den Beatles und Bob Dylan nicht nur einen weltoffeneren Blickwinkel, sondern auch neue politische Ansichten. Neben der medialen Aufarbeitung der Holocaust-Vergangenheit verbanden die 68er zahlreiche Friedensbewegungen und Proteste gegen den Vietnamkrieg und den Kalten Krieg, sowie eine hohe Einsatzbereitschaft für einen demokratischen Staat (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:20).

2.1.2. Babyboomer und Generation X

Die Babyboomer und die Generation X sind die Eltern der Kinder und Jugendlichen von heute. Erstere sind auf die enormen Geburtenjahrgänge zurückzuführen, welche vor allem die Zufriedenheit und den (aufkommenden) Wohlstand symbolisieren. Dennoch erfolgte kurz darauf die Ölkrise, welche Deutschland und Österreich in eine Rezession stürzen ließ. Das politische Engagement wurde fortgesetzt – jedoch wurden in diesem Zusammenhang nicht nur die internationalen Machtverhältnisse (z. B. Atomproteste), sondern auch die privaten Machtverhältnisse thematisiert (z. B. Frauenrechtsbewegungen). Aus diesen Entwicklungen heraus bildete sich damals die Grüne Partei. Erstmals nach Kriegsende gewannen Selbstentfaltung und Kreativität wieder neue Beachtung und damit auch ein neues Konsumverständnis (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:21f.).

Auf die Babyboomer folgt die Generation X – geprägt von in Wohlstand und Reichtum aufgewachsenen orientierungslosen und hedonistisch geprägten jungen Erwachsenen. Oft werden sie auch als „Golf“-Generation bezeichnet und dabei auf das Automodell bezogen, mit dem man nichts falsch machen kann, sich aber auch nicht abhebt von der Masse. Trotz einem großen Angebot an Ausbildungs- und Arbeitsplätzen konnte sich die Generation für nichts motivieren und begeistern (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:23). Selbst der Fall der Berliner Mauer im Jahr 1989 hat dem fehlenden politischen Engagement nicht zu neuem Aufschwung verholfen. Dieses Phänomen hat Mannheim ebenfalls untersucht und darauf zurückgeführt, dass der Mauerfall und die damit verbundenen Ereignisse in einem derart rasanten Tempo stattgefunden haben, sodass kein gesellschaftlicher Reflexionsprozess aus diesem Kollektivereignis hervorgehen konnte (vgl. Mannheim, 1928.¹ In Neckel et. al., 2010:139).

¹Mannheim, Karl: Das Problem der Generationen. (1928). In: Ders., Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk. Wolff, Kurt (Hg.), Neuwied/Berlin. 1964. S. 509-565

2.1.3. Generation Y

Die Ypsiloner sind die heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Sie sind Digital Natives, kämpfen um knappe Ausbildungs- und Arbeitsplätze, studieren zwei Studien parallel in Mindestzeit, sammeln Auslandserfahrungen, besuchen Sprachkurse, absolvieren nebenbei zahlreiche unbezahlte Praktika – und haben dennoch keine Jobgarantie. Eine Generation im Ungewissen. 9/11, Rekordarbeitslosigkeit und Finanzkrise – der internationale Terrorismus hat die jungen Menschen ebenso geprägt wie die wachsende soziale Ungleichheit, der drohende wirtschaftliche Bankrott und die immer größere Ausmaße annehmende Erderwärmung (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:23). Die Ypsiloner leben mit Blick in eine düsterer werdende Zukunft. Doch anstatt der Angst mit Ohnmacht zu begegnen, haben sie als Antwort auf die existentiellen Gefahren kollektive Persönlichkeitsmerkmale entwickelt. Flexibilität ist das Überlebensserum. Die Umsetzung des traditionellen Lebensplans ist unsicher geworden, daher verfolgt man neue Ziele. Ein Leben im Hier und Jetzt. Kinder während des Studiums zu bekommen oder mit 30 den Job als Bankkauffrau verlieren und ein Medizinstudium zu beginnen sind keine seltenen Lebensläufe geworden. Die existentiellen Gefahren haben eine neue Freiheit hervorgebracht – die Selbstentfaltung auf der Suche nach dem Sinn.

2.1.4. Die letzte Generation im Alphabet

Laut der Shell Jungenstudie bezogen auf die sechs bis elf Jahre alten Kinder in Deutschland wächst „eine sehr selbstbewusste und wieder politisch stärker interessierte junge Generation heran [...]. Ihre Zukunftsperspektiven scheinen im Vergleich sicherer und strukturierter, eben weil sie nicht so sehr im wirtschaftlichen Krisenmodus groß werden wie die Generation Y“ (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:23). Aus Ermangelung an Alternativen und durch die alphabetische Abfolge bedingt wurden sie vorläufig als Generation „Z“ getauft. Betrachtet man die Wissenssoziologie von Mannheim, so erkennt man, dass jene prägenden Kollektivereignisse, welche zur Bildung einer Generationseinheit maßgeblich beitragen, hier noch nicht stattgefunden haben können.

Wird ein weltweiter Chemiewaffen-Anschlag stattfinden? Wird die Antwort auf das Klimaproblem gefunden? Wird ein internationales Friedensabkommen über alle Länder hinweg umgesetzt werden können? Weder die Ereignisse der Zukunft, noch die Folgen können derzeit abgeschätzt werden. Ein „Z“ stellt den letzten Buchstaben im Alphabet. Das Ende. Doch was passiert danach? Erkenntnisse über die Generation der Geburtsjahrgänge 2000 bis 2015 sind ebenso widersprüchliche Mutmaßungen wie es unzulässig ist, dieser Generation gegenwärtig einen verbindlichen Namen zu geben.

2.2. Generation Y – Eine Begriffsdefinition

Generation Y, Digital Natives, Millennials, Ypsiloner – all diese Schlagwörter kursieren in den Medien und finden auch immer häufiger Einzug in die wissenschaftliche Forschung. Im Zuge der Begriffsdefinition ist es daher wichtig, die populärwissenschaftliche Definition von den wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen abzugrenzen. Dies gestaltet sich jedoch äußerst schwierig, zumal die Beschreibung gesellschaftlicher Phänomene ihren Ursprung oft in der medialen Berichterstattung hat und erst danach von der Forschung aufgegriffen und mit wissenschaftlichen Methoden detailliert untersucht wird. Daraus resultieren auch die unterschiedlichen Ausdrücke und die jeweils zugeordneten Inhaltsebenen. Auf einige populäre Begriffe wird im Folgenden eingegangen.

2.2.1. Digital Natives – Die Online-Ureinwohner

Der Wortlaut „Digital Natives“ wird vermehrt dem amerikanischen Sprachraum zugeordnet und bezieht sich speziell auf jene Jugendliche und junge Erwachsene, die innerhalb der Generation Y eine sehr hohe Online-Affinität aufweisen. Sie sind mit den technischen Innovationen und sozialen Medien aufgewachsen und stellen aus diesem Grund besonders die jüngeren Vertreter der Generation Y im Alter zwischen 15 bis maximal 25 Jahre dar (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2010:17). Der Begriff „Digital Native“ wurde vom Pädagogen und Manager Marc Prensky geprägt, welcher in seinem Werk „Digital Natives, Digital Immigrants“ als einer der Ersten die Veränderungen im Lernverhalten der SchülerInnen des 21. Jahrhunderts wissenschaftlich untersuchte.

Bezogen auf die neuen Technologien sind diese SchülerInnen „Digital Natives“, zu Deutsch „Eingeborene“, welche sich im Gegensatz zu früheren Generationen das technische Know-How nicht mühsam erarbeiten müssen, sondern es von Beginn ihrer Entwicklung an nahezu „spielend“ erlernen und als festen Bestandteil in ihren Alltag integrieren.

Today's average college grads have spent fewer than 5,000 hours of their lives reading, but often more than 10,000 hours playing video games, another 10,000 on their cell phones, and more than 20,000 watching TV. They download 2 billion ring tones per year, 2 billion songs per month, and exchange 6 billion text messages every day. Add in a total of over 250,000 emails and instant messages sent and received and over 500,000 commercials seen before age 21 and you've got a good digital profile of today's youth. (Prensky, 2006:27f.)

2.2.2. Generation Y/2.0/Why/We...

Zahlreiche Begriffsvariationen kursieren um den Namen jener Generation, welche derzeit die Gesellschaft und Arbeitswelt maßgeblich beschäftigt. Doch warum hat international noch keine Einigung auf einen beschreibenden Namen stattgefunden? Um diese Frage zu beantworten, ist ein Verständnis über den Generationsbegriff an sich notwendig. Der Begründer der Wissenssoziologie, Karl Mannheim, besagt, dass gesellschaftliche Entwicklungen, die als Jugendliche erlebt werden, aus einer anderen Perspektive aufgenommen und verarbeitet werden, als von Älteren. (vgl. Mannheim, 1928.² In Neckel et. al., 2010:138). Das Geburtsjahr alleine ist für die Bildung eines Generationsbewusstseins jedoch nicht ausreichend. Es sind vielmehr die Dynamik des gesellschaftlichen Wandels und Kollektivereignisse, welche bei optimalem Zusammenspiel eine „Generationseinheit“ bilden können (vgl. Mannheim, 1928.³ In Neckel et. al., 2010:139). Die Generation Y konnte sich demzufolge nur dadurch herausbilden, als bedingt durch die Dynamik des Entstehungsprozesses, konkret des technischen und medialen Wandels – einerseits ein „Bewusst-Machen“ erforderlich wurde und andererseits auch genügend Zeit zur Reflexion zur Verfügung stand (vgl. Mannheim, 1928.⁴ In Neckel et. al., 2010:139). Jene Generationseinheiten, welche diesen Prozess durchgehen, führen der Gesellschaft den Wandel vor Augen, stellen bestehende Denkmuster in Frage und sind durch eine Reihe gemeinsamer Merkmale miteinander verbunden.

²) Mannheim, Karl: Das Problem der Generationen. (1928). In: Ders., Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk. Wolff, Kurt (Hg.), Neuwied/Berlin. 1964. S. 509-565

³) ebd.

⁴) ebd.

Die Vielfalt der Begriffe rund um die Generation Y entstand daraus, dass bereits über sie medial berichtet und geforscht wurde, bevor man sich einheitlich auf einen Namen einigen konnte. Denn wie der Soziologe Karl Mannheim beschreibt, geschieht die Herausbildung einer Generation nicht von einem Tag auf den anderen, sondern ist vielmehr ein Prozess des Heranwachsens. Die Dynamik des Entstehens einer Generation bringt dabei eine Menge an Bezeichnungsmöglichkeiten hervor und findet erst mit der finalen Herauskristallisierung ihrer konkreten Generationsmerkmale zu einem finalen Begriff.

Warum man gegenwärtig von der „Generation Y“ spricht, basierte letztendlich weder auf den Medien, noch auf der Umgangssprache oder dem Zufall. Alphabetisch folgt sie der „Generation X“, deren Namensgebung auf den Schriftsteller Douglas Coupland zurückzuführen ist. [Anm. Für ihn waren die Jugendlichen um 1990 so rätselhaft, dass er sie mit dem X vermerkte] (vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2014: 13).

Im Englischen „Why“ [zu Deutsch: warum] gesprochen, charakterisiert die Ypsiloner vor allem ihr enormer Drang, bestehende und gefestigte Werte – speziell im Bereich der Familie, Lebensplanung, Arbeitswelt, Politik und Freizeit – zu hinterfragen. Diese Sinnfrage wurde zum Merkmal einer Generation und Leitbild des einheitlichen Sozialcharakters der Generation Y – und deshalb hat sich dieser Buchstabe weltweit in der Forschung und Literatur letztendlich auch durchgesetzt.

2.3. Generation Y im medialen Überblick

2.3.1. Warum die Generation Y so unglücklich ist

Das Leben ist eben keine Blumenwiese, schon gar nicht für die Generation Y. Die hält sich nämlich für etwas Besseres, ohne zu wissen, warum eigentlich. Und viel zu hohe Ansprüche hat sie auch (Urban, 2014).

In der Populärwissenschaft führen mehr oder weniger renommierte Experten häufig die These an, dass die Unzufriedenheit der Jugendlichen von heute an zwei Aspekten festzumachen ist: Zum einen sind sie die erste Generation, welche als Kinder konkret geplant wurden.

Während früher eine Schwangerschaft als überraschendes Ereignis hingenommen wurde, kam der Generation Y durch die Planbarkeit mit Hilfe der Pille ein völlig neuer Stellenwert zu: Sie bekamen in ihrer gesamten Entwicklung von den Eltern vermittelt, etwas „Besonderes“ zu sein. „Das Problem ist: Alle GYPSYs [Anm. Vertreter der Generation Y] denken von sich, etwas ganz, ganz Besonderes zu sein – was sich nicht besonders gut mit der Definition von 'besonders' verträgt.“ (Urban, 2014). Des Weiteren – und bedingt durch die Erfahrungen der Elterngeneration während dem Wirtschaftsboom – sind sie mit dem Grundsatz aufgewachsen, dass man mit Fleiß und Arbeit hohe Ziele und herausragende Karrieren erreichen kann. Während aber die Eltern erlebt haben, dass ihre Anforderungen an das Leben dank dem aufkommenden wirtschaftlichen Wohlstand übertroffen wurden, treffen nun ihre Kinder mit noch höheren Erwartungen ausgestattet auf eine ernüchternde Realität. Denn zum ersten Mal in der Geschichte der Neuzeit kann die nachfolgende Generation den Lebensstandard der Eltern nicht mehr halten. Dies spiegelt sich auch in den heimischen Wirtschaftsstatistiken. So sinkt beispielsweise das Bruttojahreseinkommen speziell bei den Berufseinsteigern konstant nach unten (vgl. Statistik Austria, 2014).

2.3.2. Eine Generation gefangen im Selbstoptimierungswahn

Nicht nur die Erwartungen an die eigene Zukunft, auch jene an sich selbst sind bezogen auf die Generation Y ein medial häufig diskutiertes Thema. Während zum einen ihr fehlendes politisches Engagement und ihre Anpasstheit und unhinterfragte Hinnahme der universitären Inhalte kritisiert wird, warnen Populärwissenschaftler vor den Folgen des enormen Selbstoptimierungswahns, welcher bei den Ypsilonern sowohl privat, als auch beruflich und im schulischen bzw. universitären Bereich festzustellen ist. Die Münchner Psychoanalytikerin Petra Holler berichtet in einem Interview mit der *Zeit Online*, dass viele Studenten und Studentinnen mit der Angst konfrontiert sind, nicht zu genügen. Dies führt zu einem hohen selbsterzeugten Leistungsdruck, an welchem viele psychisch zerbrechen, wie auch aktuelle Zahlen zur Burn-Out Gefährdung im Studium zeigen.

Die Studenten denken: Nur wenn ich immer dranbleibe, bringe ich Leistung. Aber ich kann nicht den ganzen Tag in Kontakt mit anderen Menschen sein. Ich kann nicht den ganzen Tag lernen und etwas vorbereiten. Ich brauche Zeit dazwischen, Pausen, Ruhe, in der sich Gedächtnisstrukturen bilden (Wagner, 2015).

Es ist eine mögliche Annahme, dass der ständige Vergleich und der damit entstehende Leistungs- und Geltungsdruck unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein Resultat der performativen Ökonomie darstellt. Das eigene Ich wird dabei zur Marke stilisiert, die speziell über Social Media Portale einem ständigen Optimierungs- und Evaluierungsprozess ausgeliefert ist.

2.3.3. Generation Y - Wollen die auch arbeiten?

Die Autoren der Zeitschrift *Die Zeit* lassen kein Gutes Wort an der Arbeitseinstellung der Generation Y: „[D]iese Generation macht sich die Welt, widdewidde wie sie ihr gefällt. Es ist, als sei Pippi tausendfach erwachsen geworden und im Berufsleben angekommen: Die Neuen wollen Spaß haben, schnell vorwärtskommen und dabei weniger Zeit in ihrem Job verbringen“ (Bund, et. al.,2013).

Von wegen! „Total angepasst - wie gewünscht“ lautet parallel dazu die Headline eines Experten für Personalmanagement im Gastbeitrag für den *Spiegel*. Doch es mangle ihnen an Eigeninitiative und Persönlichkeit, kritisiert der Autor und führt dies darauf zurück, dass die Studenten und Studentinnen von heute im leistungsorientierten und verschulden Bologna-System keine Möglichkeit haben, diese Charaktermerkmale auszubilden (vgl. Weilbacher, 2014). Arbeitsscheue Spaßvögel oder antriebslose Arbeitsroboter? „Wir sind nicht faul. Wir wollen arbeiten. Nur anders. [...] Wir lassen uns im Job nicht versklaven, doch wenn wir von einer Sache überzeugt sind (und der Kaffeeautomat nicht streikt), geben wir alles. Wir suchen Sinn [und] Selbstverwirklichung [...]“ (Bund, 2014) antwortet eine Autorin und Stellvertreterin der Generation Y in der Oktoberausgabe 2014 der Zeitschrift *Die Zeit*.

2.4. Generation Y im wissenschaftlichen Fokus

Wie der mediale Überblick zeigt, sind die Stimmen über die Generation Y vielfältig und konträr. Dabei stecken in jedem Artikel ebenso viel Wahrheit, wie auch Mutmaßungen und Falschinterpretationen. Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen haben sich zur Aufgabe gemacht, die Ypsiloners nach objektiven Kriterien zu kategorisieren und ihre einzigartigen – generationsverbindenden – Charakteristika zu erfassen. Dabei zeigt sich, dass innerhalb der Generation Y diverse Milieus bzw. Cluster vorzufinden sind:

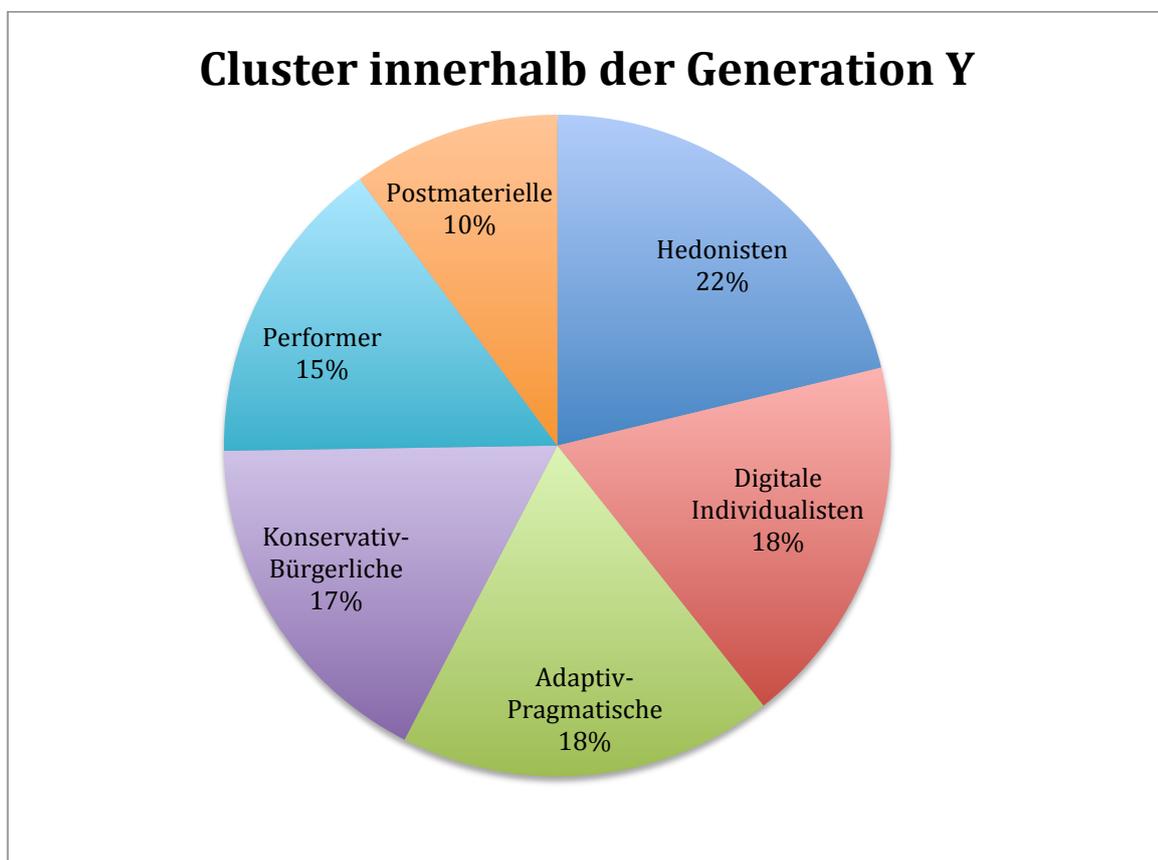


Abb.1. Clusteranalyse der Generation Y, Quelle: Barth, 2014:2

2.4.1. Clusteranalyse der Generation Y

- Hedonisten (21 %): Diese spaß- und konsumorientierten „Mainstreamverweigerer“ sind auf der Suche nach einer persönlichen Lebensnische (vgl. Barth, et. al.,2014:2) und stellen jene Gruppe dar, welche in den Medien oftmals polarisierend und kontrovers aufgegriffen und thematisiert werden. Langzeitstudenten und Langzeitstudentinnen sind klassische Vertreter dieses Clusters.
- Digitale Individualisten (18 %): Sie sind eine erfolgsorientierte Lifestyle-Elite und stets auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen (vgl. Barth, et. al.,2014:2). Vertreter der Subgruppierung findet man häufig in der Bloggerszene. Wirtschaftlich sind sie besonders in ihrer Funktion als „early adopter“ für Innovationen und Produkteinführungen interessant.
- Adaptiv-Pragmatische (18 %): Diese flexiblen, fleißigen und materialistischen Vertreter folgen dem modernen Mainstream (vgl. Barth, et. al.,2014:2). Sie sind für Werbung und Markenkommunikation besonders interessant, zumal sie Trends sehr rasch aufnehmen und dank Unterstützung aus dem Elternhaus auch über die nötige finanzielle Kaufkraft verfügen.
- Konservativ-Bürgerliche (17 %): Sie stellen eine überraschend große Gruppe an familien- und heimatorientierten Mitgliedern mit bewusst konservativem Lebensstil und Orientierung an den „alten Werten“ dar (vgl. Barth, et. al.,2014:2). Diese Gruppe folgt einem sehr klassischen Lebenslauf – ein Studium mit guten Noten, Berufseinstieg, hohe Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber und frühe Familiengründung. Für die Werbung sind sie womöglich über traditionelle Rollenbilder und den Sicherheitsfaktor zu erreichen.

- Performer (15 %): Sie stellen die optimistischen und globalisierungsbejahenden „Macher“ der Generation Y dar (vgl. Barth, et. al.,2014:2). Anzutreffen sind sie als engagierte Studenten und Studentinnen auf Universitäten und oftmals auch im länderübergreifenden politischen und sozialen Bereich.
- Postmaterielle (10 %): Sie stellen jene Untergruppierung dar, welche über eine vielseitig interessierte und kritische Intelligenz verfügt und sich auf der Suche nach verantwortungsbewusster Selbstverwirklichung befindet (vgl. Barth, et. al.,2014:2). Dazu zählen beispielsweise jene Vertreter und Vertreterinnen, welche Backpacking-Reisen unternehmen und/oder sich sozial in Hilfsprojekten engagieren.

(vgl. Barth, et. al., 2014:2)

2.4.2. Im Fokus der Unzufriedenheit

Die häufig thematisierte private Unzufriedenheit der Generation Y ist ein mediales Konstrukt und konnte beispielsweise im Jugend Trend Monitor 2013 widerlegt werden. Die jährlich durchgeführte größte Jugend-Einstellungserhebung Österreichs wird von Marketagent.com im Auftrag des DOCLX Maturareiseanbieter mit Hilfe von Computer Assisted Web Interviews durchgeführt. Sie hat gezeigt, dass nahezu die Hälfte der Befragten ihr Privatleben als „sehr positiv“ beschreibt.

Eine weitere Studie, durchgeführt von MTV und Goldbach Media unter dem Namen „MTV knowing Youth. 2010 Vision.“, kam sogar zu einem Ergebnis von 72 % (vgl. Reitbauer, 2014:9). Interessant ist jedoch, dass das Berufsleben (37 %) und die finanzielle Situation (27 %) deutlich niedrigere Zufriedenheitswerte erhalten (vgl. Schwabl/Knechtsberger, 2013:5). Hier zeigt sich die in den Printmedien und von den Populärwissenschaftlern verbreitete Erkenntnis, dass die Generation Y nicht nur auf eine stagnierende Wirtschaftslage trifft, sondern auch in ihren Erwartungen enttäuscht wird. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass die Generation Y die erste „echte“ globale Jugendkohorte darstellt und ihre Interessen, Träume, Ziele und Erwartungen mit einer in keiner Generation zuvor dagewesenen Dichte übereinstimmen (OMG, 2012:7).

2.4.3. Im Fokus der Wirtschaftslage

Die umfassende, länderübergreifende Millennial-Studie der OmnicomMediaGroup hat auch gezeigt, dass die Jugendlichen in allen 32 untersuchten Märkten von der Rezession hart getroffen sind. Dies führt dazu, dass sie länger zu Hause leben und versuchen, einen hohen Bildungsgrad zu erreichen, um sich bestmöglich am hart umkämpften Arbeitsmarkt zu positionieren (vgl. OmnicomMediaGroup, 2012:5). Diese Entwicklung stellt möglicherweise eine Ursache für den von den Medien als Selbstoptimierungswahn interpretierten Charakterzug der jungen Erwachsenen dar.

Trotz oder aber auch aufgrund der prekären ökonomischen Lage zählt Shopping weiterhin zu einer universellen und beliebten sozialen Aktivität unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Dabei bekommen das Einkaufserlebnis und der Customer Service einen deutlich höheren Stellenwert zugesprochen als von den Generationen zuvor. Ebenso wie den persönlichen und online Empfehlungen ein neues Maß an Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess zukommt. Eine klare Markensprache ist der Generation Y folglich ebenso wichtig wie die Corporate Social Responsibility.

Zuletzt haben die Studienergebnisse auch gezeigt, dass Social Media in allen Bereichen – und speziell im Kaufverhalten – eine zentrale Rolle spielt. [Die globale Vernetzung führt zu einem weiten Inspirationsfeld, wobei Indien die USA in punkto kulturellem Einfluss überholt hat (vgl. OmnicomMediaGroup, 2012:5)].

Die Generation Y ist aber nicht nur ein passiver Gegenstand medialer Berichterstattung und wissenschaftlicher Forschung. Vertreter und Vertreterinnen der Generation Y sind werberelevante, begehrte und in weiterer Folge auch kaufkräftige Rezipienten und Rezipientinnen. In ihrer Rolle als Empfänger und Empfängerinnen werden sie täglich mit einer Vielzahl an Botschaften konfrontiert. Diese werden über zwei generelle Kommunikationssysteme übermittelt: Den Medien der Massenkommunikation und den Medien der Individualkommunikation.

3. MASSENKOMMUNIKATION VS. INDIVIDUALKOMMUNIKATION

Printwerbung, Hörfunkspots, Newsletter, Werbeevents, Verkaufsmessen, Mailings – all dies ist nur ein kleiner Auszug der scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten der Kundenansprache. Werbung begegnet den Menschen in vielen Formen und Facetten – und das nahezu in allen Bereichen des Alltags. Sie ist nicht nur allgegenwärtig in unserer Gesellschaft, sondern im Gegensatz zu früher aufgrund ihrer (zusammen-) wachsenden Ausprägungen auch immer schwieriger zu klassifizieren.

Es gibt zwei zentrale Bereiche, welche die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Unternehmenskommunikation einteilen: Massenkommunikation und Individualkommunikation (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009:8).

3.1. Massenkommunikation

Mit dem Begriff der „Masse“ wird jener kommunikationswissenschaftliche Zusammenhang beschrieben, bei welchem sich eine Vielzahl von Menschen als „unüberschaubar, heterogen und anonym darstellen“ (vgl. Wright, 1963:11ff.⁵ zit. nach Burkart, 2002:168). Mit Hilfe von technischen Verbreitungsmitteln richtet sich Massenkommunikation an ein disperses Publikum. Der Sender bleibt dem Rezipienten verborgen. Der Kommunikationsverlauf verläuft einseitig, weshalb dem Empfänger der Sender nicht bekannt ist und keine Möglichkeit des direkten Feedbacks möglich ist. Zu den gängigsten massenmedialen Kommunikationsmitteln zählen neben den Above-the-Line Werbeformen auch die Public Relations und die Verkaufsförderung am POS (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009:8).

⁵⁾ Wright, Charles R.: Mass Communications. A Sociological Perspective. New York. 1963.

3.2. Individualkommunikation

Individualkommunikation ermöglicht im Gegensatz zur Massenkommunikation eine kommunikative Interaktion. Dabei ist der Rezipient in der Lage, auf die Nachricht des Senders mit direktem Feedback, sowie Fragen und Anregungen zu reagieren. Aber auch der Sender der Botschaft hat die Möglichkeit, eine Reaktion des Rezipienten unmittelbar festzustellen. Dieser wechselseitige Prozess wird in der Kommunikationswissenschaft als direkte Rückkoppelung beschrieben. Zu den Beispielen aus der Werbepaxis zählen dabei nicht nur das persönliche Verkaufsgespräch, sondern auch die verschiedenen Varianten des Direct Marketing und die Face-to-Face Kommunikation (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009:9).

3.3. Social Media – Ein Kommunikationskanal im Graubereich

Betrachtet man die Werbemöglichkeiten im Social Media Bereich, so ist eine klare Klassifizierung als Massen- oder Individualkommunikationskanal nicht gegeben. Zum einen werden Social Media Werbeformen an ein disperses Publikum gerichtet, das im Internet als „undefinierbare und anonyme Masse“ klassifiziert werden kann. Des Weiteren ist auch die indirekte Verbreitungsform über ein technisches Kommunikationsmittel Kriterium dafür, die Social Media Kommunikationsformen dem Medium Massenkommunikation zuzuordnen. Jedoch bilden die Feedbackfunktion und der direkte Rückkoppelungsprozess nicht nur das „Herzstück“ von Social Media Plattformen, sondern auch gleichzeitig das Hauptkriterium für deren Klassifizierung als Individualkommunikationselement.

Hier zeigt sich eine Diskrepanz, die nicht zuletzt damit überwunden werden kann, als dass die Geltung des Rückkoppelungsprozesses und sein zentraler Stellenwert bezogen auf die Kommunikation gegenüber seiner anonymen technischen Verbreitung überwiegt und Social Media damit der Individualkommunikation mit massenkommunikationswissenschaftlichen Aspekten zugeordnet werden kann.

[The term web 2.0. describes] the internet viewed as a medium in which interactive experience, in the form of blogs, wikis, forums, etc, plays a more important role than simply accessing information (Dictionary.com, 2012)

3.4. Medienwandel erfordert Anpassung

Wie oben gezeigt verlangen neue Kommunikationskanäle nicht nur eine Adaption bestehender kommunikationswissenschaftlicher Theorien und Klassifizierungen, sondern auch ein Umdenken bezogen auf die Gestaltung des Marketing-Mixes. Die Etablierung des Web 2.0 stellt den wohl größten Medienwandel des letzten Jahrhunderts dar. Sein enormes Potential, seine große Beliebtheit innerhalb der jungen Zielgruppe der Generation Y und seine vielfältigen Möglichkeiten haben zu einem raschen Erfolg und einem hart umkämpften Verdrängungswettbewerb beigetragen.

In diesem Zusammenhang hat sich aber auch die These bestätigt, dass bestehende Medien beim Auftritt neuer Medien niemals vollständig vom Markt verdrängt werden, sondern die neuen Medien die alten nur ergänzen. „Medien sterben nicht“ (Haas, 2008:63). Dieses Gesetz der Komplementarität besagt jedoch auch, dass die Etablierung eines neuen Mediums immer zu einer Veränderung publizistischer Formen und Funktionen älterer Medien führt (vgl. Haas, 2008:63). Dieser Veränderungsprozess ist für die (Werbe-)Wirtschaft von hoher Relevanz, zumal Kommunikationsprozesse angepasst werden müssen, um das Potential des jeweilig neuen Mediums optimal entfalten zu können. Hier liegt die Aufgabe der Kommunikationswissenschaften, welche diese Prozesse erforschen, charakterisieren und darauf aufbauend die Formeln für den Erfolg in der Zukunft der Unternehmenskommunikation generieren.

4. ZIELGRUPPE GENERATION Y AM ÖSTERREICHISCHEN ATL-WERBEMARKT

In der österreichischen Werbelandschaft liegt ein starker Fokus auf den klassischen Above-the-Line Werbeformen, zu welchen Print, TV, Hörfunk und Out of Home (OOH) zählen. Dabei fällt der größte Anteil der einzelnen Mediengattungen am „Werbekuchen“ relativ konstant mit 43 % auf Zeitungs- und Magazinwerbung mit rund 1,8 Milliarden Euro. Dies bedeutet, dass der Werbemarkt im internationalen Vergleich eine Printlandschaft darstellt (vgl. Fessel/Grell, 2014:3).

4.1. Printwerbung

Diese Entwicklung resultiert daraus, dass über den klassischen Zeitungsmarkt eine im Gegensatz zum TV sehr zielgruppenspezifische Kundenansprache möglich ist und sich der Leser bzw. die Leserin aktiv mit der Ausgabe beschäftigt. Damit wird eine hohe erreichbare Kontaktdichte und hohe Kontaktintensität erzielt. Man findet in den täglich publizierenden Zeitungstiteln eher Bewerbungen kurzfristiger Aktionen, wohingegen in den wöchentlich oder monatlich erscheinenden Magazinen vermehrt großflächige Image-Sujets eingesetzt werden. Mittels Abonnements-Verkäufen und der Stärkung der Leser-Blatt-Bindung kann eine interne und externe Mehrfachnutzung forciert werden. So erzielt man, dass mit einem verkauften Titel mehrere Personen im Haushalt erreicht werden, die sogenannten „Überschneidungsleser“. Bei Magazinen kann sich die (meist) hohe Qualitätsanmutung ebenfalls positiv auf das beworbene Produkt auswirken und auch das jeweilige redaktionelle Umfeld kann einen Zusatznutzen bei der Sujetplatzierung bieten oder detaillierte Hinweise und Erklärungen, welche für das beworbene Produkt relevant sind, in Form von (kennzeichnungspflichtigen) Advertorials ergänzen, und dem Rezipienten bzw. der Rezipientin damit „lesefreundliche“ Informationen bereitstellen (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011:855).

4.1.1. Nutzungsmotive von Printmedien

Die repräsentative Langzeitstudie „Massenkommunikation“, in welcher kommunikationsrelevante Bedürfnisse im Medienvergleich erhoben wurden, hat gezeigt, dass Printmedien zwei zentralen Nutzungsmotiven unterliegen: Zum einen erfüllen sie kognitive Funktionen (siehe Ergebnisse der Antwortkategorien: „Weil ich mich informieren möchte“ mit 97 % Zustimmung bzw. „Weil ich nützliche Dinge für den Alltag erfahre“ mit 81 % Zustimmung), und zum anderen erfüllt Zeitunglesen auch eine soziale Funktion (siehe Ergebnis der Antwortkategorie: „Damit ich mitreden kann“ mit 76 % Zustimmung) (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2011:90).

Betrachtet man die sinkenden Auflagenzahlen und Verluste vor allem in der jungen Zielgruppe am Printmarkt, so lässt sich aus neuen Erkenntnissen zur Generation Y vermuten, dass die Ypsiloner diese kognitiven und sozialen Funktionen vielmehr Online befriedigen. Als Informationsquellen dienen ihnen Informationsplattformen, Suchmaschinen und Social Media Kanäle. Um die Zielgruppe mit Markenkommunikation zu erreichen, sollte daher ein verstärkter Fokus auf die multimedialen Below the Line Werbeformen gesetzt werden.

4.2. Werbung in TV und Hörfunk

Folgt man dem Klischee, so müssen sich TV und Hörfunk bei der Zielgruppe der Generation Y einer großen Beliebtheit erfreuen. Kaum ein Jugendlicher oder junger Erwachsener verbringt Hausarbeit, Lerntätigkeiten oder auch Freizeit in Stille oder die Ruhe genießend. „Dauerberieselung“ durch den Radio oder Fernseher ist ein fester Bestandteil des Alltags der Generation Y. Dabei liegen den beiden Medien unterschiedliche Nutzungsmotive zu Grunde.

4.2.1. Nutzungsmotive im Hörfunk

Im Hörfunk ist der „Spaßfaktor“ mit 86 % an oberster Stelle gereiht, dicht gefolgt vom Informationsnutzen mit 80 %. Besonders auffallend ist der zugewiesene Wert in der Kategorie „Ritual“. Über 70 % der befragten Personen gaben an, dass „Radio aus Gewohnheit dazu gehört“ (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2011:90). Dabei hat eine Umfrage ergeben, dass 44,6 % der jungen Erwachsenen durchschnittlich ein bis zwei Stunden pro Tag Musik hören (vgl. Schwabl, 2013:15), wobei das Radio mit 46,6% die Rangliste der beliebtesten Musikquellen anführt, gefolgt von gespeicherter Musik am Smartphone, sowie Internet am Computer mit jeweils 29 % (vgl. Schwabl, 2013:16).

Um im Hörfunk besonders hervorstechen, sind spezielle Effekte zur Aufmerksamkeits-erregung ebenso relevant wie ungewöhnliche akustische Geräusche. Zu beachten ist jedoch, dass die humorvollen und kreativen Spots dabei mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden, da die Gefahr des „Vampireffektes“ besteht, welcher jenes Phänomen beschreibt, bei dem herausragende sympathische Spotgestaltungen von der Marke ablenken und letztendlich die Handlung sehr gut gemerkt wird, jedoch der Absender der Botschaft nicht mehr erinnert wird. Die Gestaltung markanter Jingles ist daher ebenfalls ein beliebter Kommunikationsträger in der Hörfunkwerbung. Dabei ist speziell auf eine aufmerksamkeits- und erinnerungswirksame Formulierung zu achten (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:25).

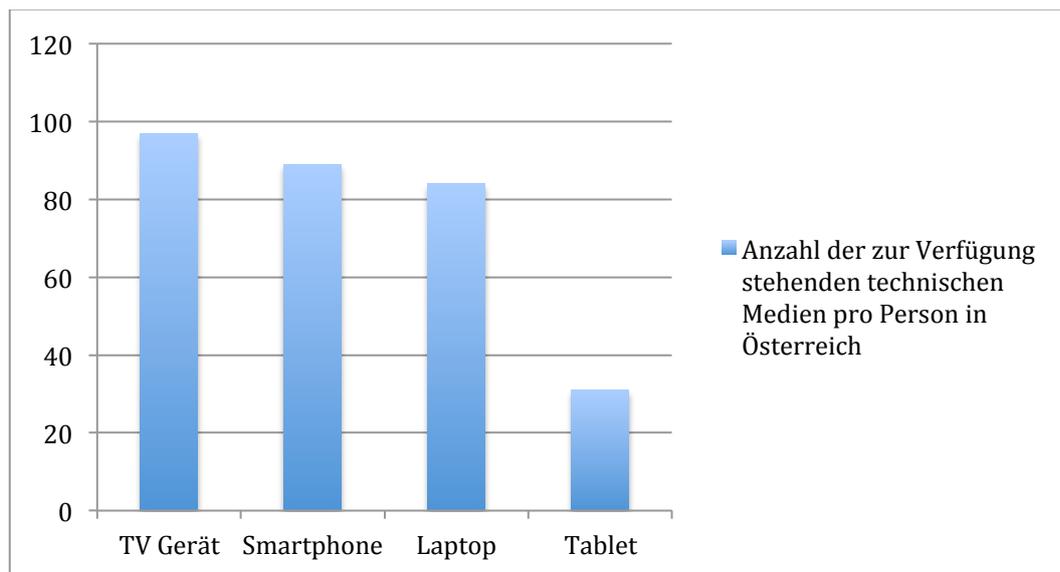
Zusammenfassend ist dem Radio als Above-the-Line Werbeträger für spezifische Produkte das wohl größte Reichweitenpotential innerhalb der Zielgruppe der Generation Y zuzuschreiben. Dennoch sorgen weltweite Webradios, sowie legale und illegale Musikdownloadplattformen für eine Beschränkung dieses Potentials und für die Notwendigkeit der Suche nach neuen Möglichkeiten der jungen Zielgruppenansprache.

4.2.2. Nutzungsmotive im TV

Im TV-Bereich erfüllt Fernsehkonsum neben der kognitiven Funktion der Informationsquelle (mit 84 % Zustimmung) ebenso eine affektive Funktion. 81 % der befragten Personen gaben an, fernzusehen, weil es ihnen Spaß macht (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2011:90).

Diesem Spaßfaktor kommt auch in der Generation Y ein hoher Stellenwert zu, was sich in den Zahlen ihrer hohen täglichen TV-Konsumation widerspiegelt. Dies wird auch von der MTV-Millennials Studie bestätigt. TV ist unter den jungen Erwachsenen beliebter denn je. Die technischen Innovationen machen es dabei möglich, Fernsehen nicht nur außerhalb des Wohnzimmers zu konsumieren, sondern bilden durch Smartphones, iPads und Co. auch die Voraussetzungen für Second-Screen Sharing bzw. Third-Screen Sharing-Studien, die sich mit dieser Thematik befassen, haben gezeigt, dass bereits 66 % der 15-29jährigen parallel neben dem TV-Konsum in sozialen Netzwerken posten oder lesen (vgl. Reitbauer, 2014:13).

Diese neue Nutzungsvariante, bei welcher neben dem Fernsehkonsum noch weitere Screens zum Einsatz kommen, spiegelt sich auch in der Haushaltsstatistik bezogen auf die Anzahl der zur Verfügung stehenden und medial genutzten Geräte wider:



*Abb.2. Anzahl der zur Verfügung stehenden technischen Medien pro Person in Österreich.
Quelle: Goldbach, 2013*

- 97 % der Österreicher und Österreicherinnen verfügen über ein TV-Gerät
- 84 % über einen Laptop
- 89 % über ein Smartphone und
- 31 % über ein Tablet

(vgl. Goldbach, 2013)

Neben der Vielzahl an verfügbaren elektronischen Geräten bieten PayTV, Video on Demand, die Recorder-Aufzeichnung und Web TV ebenfalls eine erweiterte Zugangsmöglichkeit für die TV-Konsumation über die zeitliche Bindung an das Fernsehprogramm hinaus.

Auf den ersten Blick bedeuten diese Zahlen, dass TV das optimale Medium für die zielgruppenspezifische Ansprache der Generation Y darstellen sollte. Jedoch weisen Buchungen für die Zielgruppe der Ypsiloner nicht nur einen sehr hohen Kontaktpreis auf, welcher sich zum einen aus der hohen Nachfrage für die spitze Zielgruppe ergibt, aber auch daraus, dass TV grundsätzlich eine sehr teure Werbeform darstellt.

Zudem haben weitere Studien gezeigt, dass die Generation Y von klassischer Werbung nicht nur genervt ist, sondern geradezu ablehnend reagiert. Da sie es gewohnt ist, mit Werbung nahezu „bombardiert“ zu werden, vertraut sie auf ihren intuitiven und geschulten Filter, der es ermöglicht nur jenes wahrzunehmen, das persönlich von Interesse ist bzw. ihre Neugier weckt (vgl. Burkart/ Hömberg, 2007:188).

Auf eine enorme Ablehnung treffen Werbeformen dann, wenn sie in ihren privaten Raum eindringen (Burkart/Hömberg, 2007:188). Diese negativen Gefühle können im schlimmsten Fall auch an die in der Störwerbung gezeigte Marke oder das Produkt gekoppelt werden und den vermeintlich erwarteten positiven Werbeeffect in ein Gegenteil verkehren.

4.2.3. Vermeidungsstrategien der Generation Y

Die Ypsiloner reagieren auf „störende“ Werbeelemente nicht nur mit einer Zurückweisung der Marke, sondern setzen Strategien ein, diese Form der Kommunikation zu vermeiden. So erfreuen sich TV-Downloadformate wie Apple TV und Netflix, illegale Streamingplattformen wie kinox.tk oder aber auch (nahezu) werbefreie kostenpflichtige Privatsender wie Sky wachsender Beliebtheit.

Aber auch die Aufnahme von Sendungen und Filmen erfreut sich (wieder) größerer Resonanz. Möglich ist dies durch Festplattenreciever, welche die Fernsehformate speichern und mit deren Hilfe der Zuseher bzw. die Zuseherin beim zeitversetzten Abspielen die Werbeblöcke überspulen kann (OmnicomMediaGroup, 2012:71). Obwohl die Zahl der Nutzer, welche sich dieser Methode bedienen, nicht von der Mediaanalyse erfasst werden kann, ist es naheliegend, dass es einen beachtlichen Anteil an jungen Erwachsenen gibt, welche zwar in der Statistik mit dem Werbemittel konfrontiert werden, jedoch mit Hilfe der oben genannten Strategien die Markenkommunikation umgehen.

Aus Kosten- und Effizienzgründen ist es daher höchste Zeit, einen Fokus auf die Below-the-Line Werbeformen zu legen. Hier ruht ein enormes Reichweitenpotential bei der Generation Y, welches durch gezielten Einsatz entfaltet werden kann.

5. ZIELGRUPPE GENERATION Y: BELOW-THE-LINE – WERBEFORMEN MIT ZUKUNFTSPOTENTIAL

Below-the-Line Werbeformen galten in der Werbebranche lange Zeit als „Nice to Have“ im Zuge von klassischen Werbekampagnen. Erst in den letzten Jahren haben sie – bedingt durch Budgetkürzungen und die immer spitzer werdenden und schwieriger zu erreichenden Zielgruppen - einen neuen Aufschwung erfahren.

Die folgenden theoretischen Überlegungen und Analysen fokussieren sich auf die Untersuchung der individuellen Nutzungsmotive und des jeweiligen Nutzungspotentials folgender von Schweiger und Schrattenecker klassifizierter Below-the-Line Werbeformen:

- Direktwerbung
- Verkaufsförderung
- Messen/Ausstellungen
- Events
- Multimedia

(vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:116)

Die Arbeit beleuchtet die Thematik unter einem rezipientenorientierten Ansatz mit (in weiterer Folge) wirkungsorientierten Aspekten. PR und Sponsoring werden bewusst ausgenommen, da sie sowohl in der Praxis, als auch in zahlreichen theoretischen Untersuchungen als eigenständige Kommunikationskanäle weder den Above-the-Line-, noch den Below-the-Line-Werbeformen zugeordnet werden und eine eigene kommunikationswissenschaftliche Disziplin darstellen. Diese Trennung ist in der Praxis ebenfalls ersichtlich, wo Marketing- und Presseabteilungen getrennt gehalten werden.

5.1. Direktwerbung

Direktwerbung, auch Direct Response Werbung genannt, bezieht sich auf jene Werbemittel, welche direkt an den Empfänger per Postweg, Fax, Telefon oder E-Mail in Form eines selbstständigen Werbemittels ohne Einschaltung eines Massenmediums übermittelt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:122).

Die Aufgabe der Mitarbeiter im Direct Marketing besteht darin, die Kunden auf persönlicher oder medialer Basis direkt anzusprechen. Dabei findet sich ein hohes Interesse an der schnellen, unmittelbaren und messbaren Kundenreaktion. Deshalb müssen die Kommunikationsmittel sehr detailliert an die Bedürfnisse des definierten Kundensegments angepasst werden (vgl. Kotler et. al., 2011:942).

5.1.1. Database Marketing

Der Aufbau und die Verwaltung von Kundendaten macht das Database Marketing möglich. Es sammelt und kategorisiert die Adresskarteien und Kundendatenbanken. Um den Wert dieser „heißen“ Adressen zu erhalten, müssen Datenbanken regelmäßig gewartet und aktualisiert werden. Dabei werden im Allgemeinen folgende Informationen erfasst:

- Name und Adresse
- soziodemografische Merkmale, sowie Besitzdaten und Verhaltensdaten (z. B. Bestellrhythmus, Umsatz, etc.)
- dialogorientierte Daten (z. B. Art und Zeitpunkt des Erstkontaktes, Reaktion, zuständiger Betreuer)
- persönliche Daten (z. B. Geburtstag, Hobbies, etc.)

(vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:122)

Auf Basis der erfassten Erkenntnisse können detaillierte Kundensegmente erstellt werden, und der potentielle Käufer kann mit abgestimmten Angeboten in seiner jeweiligen Phase des Kaufprozesses erreicht und überzeugt werden.

Dabei gilt es zwischen absatzorientierten und kundenorientierten Datenbanken zu unterscheiden. Erstere werden beispielsweise von Buchhaltungsabteilungen genutzt, um Rechnungen zu versenden und den Zahlungseingang zu überprüfen. Kundenorientierte Datenbanken hingegen unterstützen die Marketingabteilungen in der Erstellung von auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmten Angeboten und sollen dadurch letztendlich einen Wettbewerbsvorteil ermöglichen.

Aber auch der Nettoertrag vergangener Einkünfte, sowie der Customer Lifetime Value, Conversion Rates und die Anforderungen und Werte des Kunden können über das Datamanagement erfasst werden. Nicht zuletzt sind aber auch jene Informationen von Interesse, welche Aufschluss über verlorene Kunden geben. Hier kann man nicht nur die Gründe dafür ermitteln, sondern auch rasch eindringende Mitbewerber identifizieren und gegebenenfalls diesen entgegensteuern (vgl. Kotler et. al., 2011:948).

Damit Strategien aus dem Database Marketing heraus entwickelt werden können, ist eine nutzerfreundliche und auf die Aufgaben abgestimmte Bedienungsoberfläche ebenso essentiell wie die Zugangsmöglichkeit für das Produkt- und Markenmanagement, aber auch die Forschungs- und Entwicklungsabteilung, sowie die Marketing- und Kommunikationsabteilung (vgl. Kotler et. al., 2011:948ff.).

5.1.2. Telekommunikationsgesetz

Beim Database Marketing und den daraus abgeleiteten Maßnahmen gilt es rechtlich strenge Vorschriften zu beachten. Seit die Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) 2003 im Bereich „unerbetene Nachrichten“ [Anm. Spam] in Kraft getreten ist, wurde der Umgang mit elektronischer Post und Direktwerbung noch stärker reglementiert. Während es bislang nur im B2C Bereich der vorherigen Zustimmung des Empfängers elektronischer Werbepost und Werbe-SMS bedurfte, gilt diese Regelung nun auch im B2B Bereich für sämtliche Zusendungen zu Zwecken der Direktwerbung, wenn die Mitteilung an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist. Rechtlich gesehen ist Direktwerbung dabei ein umfassender Begriff. Es fallen jegliche elektronisch versendeten Angebote darunter, die den Rezipienten auffordern, sich eine Website anzusehen oder sich in einen Newsletter einzutragen, ebenso wie die Werbung für Produkte und Dienstleistungen. Aber auch die Kontaktaufnahme via E-Mail und SMS fällt unter die rechtliche Reglementierung der elektronischen Post. Einzig die elektronisch versendeten Mitteilungen an Mitarbeiter oder Mitglieder einer Organisation sind vom Telekommunikationsgesetz nicht betroffen (vgl. BMVIT, 2015).

Grundsätzlich können jene Empfänger, deren Kontaktinformation im Zusammenhang mit dem Produkt- oder Dienstleistungskauf erfasst wurden, weiterhin für Werbezwecke kontaktiert werden (vgl. ebd.). Das Permission-Marketing besagt jedoch, dass es dem Empfänger bzw. der Empfängerin möglich sein muss, sich über Opt-In und Opt-Out Channels stets kostenfrei und problemlos abmelden zu können. Eigene Kunden können somit jederzeit mit Werbematerial kontaktiert werden. Die Strategie des Permission Marketing ist auf lange Sicht gesehen auch am erfolgreichsten. So haben Studien gezeigt, dass Permission E-Mails gegenüber Spam nicht nur öfter gelesen werden, sondern auch höhere Click-Through-Raten und höhere Absätze erzielen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:125).

Schwieriger und auch weniger wirtschaftlich erfolgreich gestaltet sich der Spielraum dann, wenn die Sammlung von Daten ohne Zustimmung erfolgt ist. Diese potentiellen Kunden dürfen auf Grund der fehlenden Einwilligung nicht per Newsletter kontaktiert werden. Auch die Schlussfolgerung, dass der bisherigen Zusendung des Newsletter nicht widersprochen wurde, gilt vor dem Gesetz nicht als zulässig. Aus diesem Grund ist es ratsam, nur jene Datensätze zu kontaktieren, welche ihre Zustimmung ausdrücklich gegeben haben bzw. sich selbst für den Newsletter eingeschrieben haben. (vgl. ebd.).

Eine rasante Entwicklung betrachtet man in der Praxis bei jenem Firmensegment, welche Kundendatenbanken pflegen, um sie – kostenpflichtig – jenen Unternehmen zur Verfügung zu stellen, welche kein eigenes Database Marketing führen oder potentielle Neukunden erfassen wollen, die noch nicht in ihrer eigenen Datenbank zur Verfügung stehen. Die Nutzung von „kalten“ Adressen ist dabei rechtlich eine heikle Angelegenheit (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:122).

Fallbeispiel Herold-Datendienst

So fungiert beispielsweise auch das Unternehmen Herold als sogenannter Datenhändler. Detaillierte Kundendaten können über ausgewählte Selektionskriterien von Drittunternehmen gekauft werden. „Beim HEROLD können Sie b2c-Daten kaufen, mieten oder leasen: 4 Mio. Adressen, 240.000 b2c-E-Mail-Adressen, Zugriff auf 50 Mio. int. E-Mail-Adressen uvm.“ lautet das Angebot der Website (vgl. Herold, 2015). Dies funktioniert über einen juristischen Kniff: Das Unternehmen Herold hat sämtliche Daten inklusive der Zustimmung zur Nutzung für Werbezwecke erfasst. Diese Daten werden von den Drittunternehmen offiziell von Herold „gemietet“. Weil dies jedoch rechtlich verboten ist, umgeht man das Telekommunikationsgesetz, indem man den fertigen Newsletter des werbenden Unternehmens in das eigene Herold Layout einbaut und am Kopf den Verweis anführt, dass die ausgesandte Information „powered by Herold“ ist. Auch der Absender wird mit herold@[Unternehmensname].at gekennzeichnet. Ziel ist es, die kontaktierten Adressen über den Newsletter auf das Angebot aufmerksam zu machen und über einen angeführten Link von der Eintragung in den Unternehmensnewsletter zu überzeugen.

Hier liegt rechtlich ein eindeutiger Graubereich vor. Der Haken ist, dass im Zweifelsfall allein der Käufer des Adressmaterials zur Haftung gezogen wird, da er mit dem Kauf der Mailadresse noch nicht das Recht zum Versand miterwirbt. Es liegt des Weiteren auch in seiner Pflicht, die Adressen mit der RTR-Sperrliste abzugleichen. Die Eintragung in diese Liste ist jeder Privatperson und jedem Unternehmen über die WKO Website möglich und bewirkt, dass an den Kunden kein persönlich adressiertes Werbematerial mehr versandt oder verteilt werden darf.

5.1.3. CRM – Customer Relationship Marketing

Das enorme Potential des Database Marketing hat dazu geführt, dass Unternehmen heutzutage nicht mehr darauf verzichten können. Dabei ist eine Liste mit Namen, Adressen und Telefonnummern noch lange nicht als Kundendatenbank zu werten. Erst die Möglichkeit der Erstellung eines differenzierten Kundenprofils liefert jene Daten, welche erfolgreiches Customer Relationship Marketing ermöglichen.

Darunter fallen folgende Techniken:

- Direct Mail Marketing
- Katalogmarketing
- Telefonmarketing
- Direct Response Television Marketing
- Kioskmarketing
- Digitales Directmarketing
- E-Commerce
- Persönlicher Verkauf

(vgl. Kotler et. al., 2011:952)

Der Begriff Direct Mail Marketing umfasst sowohl Briefe, als auch Prospektmaterialien, Kataloge, Broschüren, Handzettel, etc., welche postalisch oder elektronisch verschickt werden. Beim Layout der Werbemittel ist der wissenschaftlich untersuchte Lesefluss zu beachten. Abbildung 3 zeigt die dafür effizienteste Gestaltung einer Direct Mail Werbebotschaft.

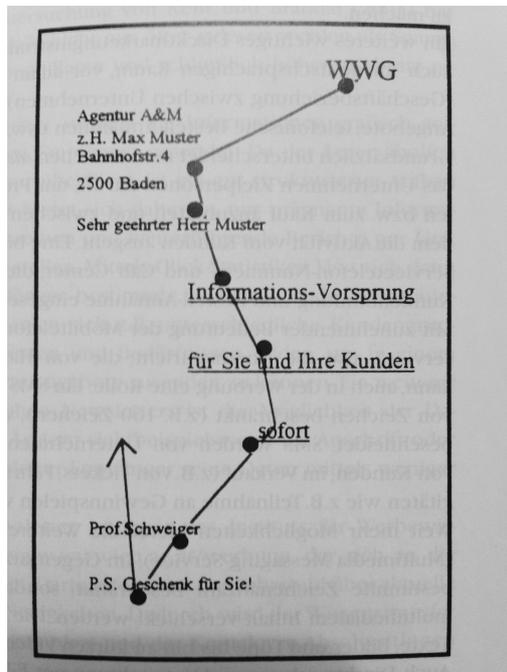


Abb.3. Moravek: Lesekurve mit Fixationspunkten nach Vögele 1994². In: Schweiger/Schrattenecker, 2009:123

5.1.4. E-Mail-Marketing

Aus dem E-Mail-Marketing entwickelte sich das Data-Driven Marketing. Es wird immer wichtiger, Informationen über die Empfänger zu sammeln und Werbeinhalte darauf anzupassen. E-Mail Marketing steht schon lange nicht mehr für sich alleine, sondern wird mit anderen Systemen verknüpft, um so die passendsten Angebote für den Kunden zu filtern und den Newsletter individuell zu gestalten. Wenngleich mit Qualität ein durchaus höherwertiger Effekt zu erzielen ist, kommt in der Praxis der Quantität der erfassten Kontaktdaten weiterhin eine höhere Bedeutung zu. Nach wie vor sind E-Mail-Marketing-Kennzahlen ein wichtiges Kriterium, um den Erfolg von Newsletter-Kampagnen zu messen. Damit der Erfolg eingeschätzt werden kann, sind realistische Vergleichswerte zu Öffnungs-, Klick- & Rückläuferraten bedeutend – je detaillierter desto besser.

²Vögele: Lesekurve mit Fixationspunkten. 1994, In: Moravek, M.: Der Einsatz von Directmarketing bei Akquisition von Mitgliedern und Abonnenten am Beispiel der WWG, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1994.

Mehr als die Hälfte aller Werbeausgaben im Direktmarketing fallen auf die Kategorie des E-Mail Marketing (vgl. Kotler et. al., 2011:953). Um die zielgruppenspezifische Ansprache über diesen Kommunikationskanal möglichst effizient zu gestalten, ist die detaillierte Kenntnis über den anzusprechenden Kunden notwendig. Damit wandelt sich das E-Mail-Marketing zum Data-Driven-Marketing, bei dem der Kunde nicht nur mit Inhalten informiert werden soll, sondern zugleich Informationen über den Empfänger gesammelt werden. Dies geschieht über die Verknüpfung mit anderen technischen Systemen wie dem Datamanagement (vgl. Mailworx, 2014:1). So können nicht nur Angebote gezielt auf das definierte Kundensegment abgestimmt werden, sondern der potentielle Konsument auch zum konkreten Zeitpunkt seines Kaufbedarfs erreicht werden.

E-Mail-Marketing Kennzahlen liefern ein wichtiges Kriterium zur Messung des Erfolges einer Direktmarketing Kampagne. Die durchschnittliche allgemeine Öffnungsrate von Newslettern lag im B2C Segment im Jahr 2014 bei 22,5 %, die Klickrate bei 4,5 % und die Rückläufferrate bei 1,7 % (vgl. Mailworx, 2014:4). Auch wenn die pro Kopf Ausgaben gegenüber Massenmedien um ein Vielfaches höher liegen, sind die erreichten Rezipienten damit deutlich erfolgsversprechendere potentielle Kunden.

5.1.5. Katalogmarketing

Das Katalogmarketing hat vor einigen Jahren einen explosionsartigen Wachstum erlebt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Zum einen kommt die Auswahl direkt in den Haushalt geliefert, ohne dass der Konsument ein Geschäft aufsuchen muss, und zum anderen sind die Preise oftmals niedriger als im direkten Verkauf. Katalogversandhäuser wie beispielsweise Otto oder Neckermann erfreuen sich weiterhin großer Beliebtheit. Viele Unternehmen dieser Art gehen sogar soweit, dass sie ihre Bestellkataloge über Kioske verkaufen.

Dennoch hat der mediale Wandel auch vor dem Katalogmarketing keinen Halt gemacht. Immer mehr Versandhäuser ersetzen oder ergänzen ihre Druckwerke mit Online-Katalogen. Jedoch haben Absatzzahlen gezeigt, dass nur 13 Prozent aller Verkäufe mittels Web-Katalogen abgeschlossen werden. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass ein dicker, haptischer Katalog deutlich aufmerksamkeitsregender ist, als ein Onlinekatalog im unüberschaubaren Angebot des Web 2.0. Obwohl sich also die Onlineaktivitäten der Versandhäuser deutlich steigern, können sie weiterhin nicht auf ihre Printausgaben verzichten (vgl. Kotler et. al., 2011:954).

5.1.6. Telefonmarketing

Beim Telefonmarketing ist grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Ausprägungen zu unterscheiden: Das aktive Telefonmarketing, bei welchem Zielpersonen vom Unternehmen kontaktiert werden, um Produkte und Leistungen vorzustellen und zu verkaufen und das passive Telefonmarketing, welches vom Kunden ausgeht und bei welchem Servicetelefonnummern und Call-Center für die Auskunft und Bestellannahme eine zentrale Rolle spielen. In der Praxis findet sich aktives Telefonmarketing vermehrt im B2B Bereich, wohingegen passives Telefonmarketing häufig für B2C Aktivitäten eingesetzt wird (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:124).

Eine weitere Form des Telefonmarketings stellt zudem das Trägermedium SMS dar. Durch die begrenzte Anzahl von maximal 160 Zeichen ist es jedoch nur eingeschränkt einsetzbar und wird meist im Verkauf (z. B. Tickets, Fahrscheine) oder für Promotionzwecke (z. B. Gewinnspiele) eingesetzt. Erweiterte inhaltliche Möglichkeiten bieten MMS, bei welchen Formate mit multimedialem Inhalt (z. B. Texte, Bilder, Töne) integriert werden können (vgl. ebd:124).

Auf Grund der strengen Gesetze im deutschsprachigen Raum ist Telefonmarketing nur sehr schwierig umzusetzen und stellt somit nur einen kleinen Teil des Direktmarketing-Mixes dar. Die rechtliche Reglementierung bedingt sein beschränktes Potential als Werbeinstrument. Anders ist dies zum Beispiel in den Niederlanden, wo selbst politische Parteien vor einer Wahl ihre Bürger kontaktieren dürfen, um sie für sich zu gewinnen (vgl. Kotler et. al., 2011:956).

5.1.7. Direct Response Television Marketing

Das Direct Response Television Marketing beschreibt jene Fernsehwerbesendungen, bei welchen eine Bestellhotline angeführt ist. Es gibt sowohl das Direct Response Advertising, wo über eingeblendete kostenfreie Telefonnummern das Produkt direkt erworben werden kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:125), als auch längere – oftmals über 30 Minuten hinausgehende – Dauerwerbesendungen, die als solche gekennzeichnet werden müssen und die gleiche Strategie verfolgen.

Sogenannte „Experten“ demonstrieren hier auf theatralisch inszenierte Weise die Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten von Produkten. Mittlerweile gibt es eigene Homeshopping-Kanäle, welche sich speziell in den USA, aber zunehmend auch in Europa, wachsender Beliebtheit erfreuen. Wenngleich diese Form der Werbung oftmals als kritisch gesehen oder sogar belächelt wurde, so sind mittlerweile auch durchwegs große und seriöse Unternehmen auf diesen Trend aufgesprungen. Neben diversen Wohltätigkeitsorganisationen und NGOs haben auch kommerzielle Unternehmen wie beispielsweise der Autohersteller Fiat begonnen, über die Einblendung von Hotlines eine direkte Feedbackfunktion für den potentiellen Konsumenten zu ermöglichen und damit die Generierung von Verkaufsgesprächen zu fördern, was letztendlich die Absatzzahlen steigern soll (vgl. Kotler et. al., 2011:957).

Eine Neuheit am Direct Response Television Marketing stellt das interaktive Fernsehen (iTV) dar. Zuseher werden aktiviert, während der Betrachtung des TV-Spots aktiv zu reagieren und beispielsweise durch QR-Codes zusätzliche Informationen zu erhalten. Dies ist nicht zuletzt auch eine Reaktion auf die im obigen Verlauf der vorliegenden Arbeit beschriebenen steigenden Zahlen des Second- und Thrid Screen Nutzungsverhaltens (vgl. Kotler et. al., 2011:957).

5.1.8. Kioskmarketing

Die Terminologie des Kioskmarketings ist nicht zu verwechseln mit den Getränkeautomaten und Zigaretteläden. Der Begriff beschreibt vielmehr jene Informations- und Verkaufsterminals, welche man immer häufiger auf Flughäfen oder anderen öffentlichen Plätzen antrifft. So bieten beispielsweise viele Fluglinien bereits Self-Check-In-Automaten an, ebenso wie man den Selbstbedienungsservice auch schon in Hotels und Supermärkten zum Registrieren und Bezahlen findet. Es ist anzunehmen, dass diese Entwicklung weiterhin rasant wächst.

5.1.9. Digitales Direktmarketing

Podcasting und Vodcasting sind zwei Neuheiten im Pool der digitalen Werbemöglichkeiten. Die Audio- und Video-on-Demand-Techniken ermöglichen den Usern, die Inhalte direkt auf ihren Medienträger herunterzuladen und damit zu einem beliebigen Zeitpunkt abzuspielen. Als Distributionskanäle und Downloadplattformen fungieren neben dem Marktführer iTunes auch weitere Portale wie beispielsweise Podcast.de. Neben Mitschnitten von Hörfunksendungen findet man hier auch Serien, Musik- und Sportbeiträge.

Werbefilme oder Produktinformationen werden in Podcasts und Vodcast als Direktwerbemaßnahmen integriert. So betreibt der Nahrungsmittelkonzern Nestle beispielsweise einen Podcast, der sich mit Trainingseinheiten und Verhaltensauffälligkeiten von Vierbeinern beschäftigt und nebenbei auf die spezifischen Produkte für den Haustierbesitzer und die Haustierbesitzerin hinweist (vgl. Kotler et. al., 2011:961).

5.1.10. E-Commerce

Im Bereich Business to Consumer (B2C) spielt E-Commerce eine immer stärker werdende Rolle. Die größte Gruppe der Online-Shopper stellen dabei die 20-29jährigen dar, wobei die treibende Kraft hinter dem enormen Erfolg vor allem junge Frauen der Zielgruppe Generation Y sind (vgl. Kotler et. al., 2011:964ff.).

Zu den weiteren Bereichen des E-Commerce zählen B2B (Business to Business), sowie C2C (Consumer to Consumer) und C2B (Consumer to Business), auf welche in Hinblick auf das vorliegende Erkenntnisinteresse der Arbeit an dieser Stelle nicht detaillierter eingegangen werden kann (vgl. ebd:964ff.).

5.2. Verkaufsförderung

Unter den Begriffen Verkaufsförderung und Sales Promotion werden sämtliche taktische Maßnahmen erfasst, welche die Einführung bzw. den Absatz von Produkten fördern und direkt am Point of Purchase (POP) bzw. Point of Sales (POS) durchgeführt werden. Dazu zählen:

- Consumer Promotion
- Händlerpromotion
- Staff Promotion

(vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:120f.).

5.2.1. Consumer Promotion

Bei der Consumer Promotion dienen Sonderaktionen als Anreiz für die Kaufinteressenten. Dazu zählen beispielsweise Preisnachlässe, Coupons, Prämien, Zugaben, Preisausschreiben und vieles mehr (vgl. Kotler et. al., 2011:919). Aber auch Displaywerbung (Deckenhänger, Preisplakate, etc.), sowie Produktpräsentationen und Proben sollen den Absatz fördern und den Konsumenten zum Markenwechsel anregen. Seit dem Aufkommen des Web 2.0 finden Promotionmaßnahmen wie Gewinnspiele auch verstärkt Einzug in den Onlinebereich (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:120).

5.2.2. Händlerpromotion

Händlerpromotion hat das Ziel, den Handel zu unterstützen und diesen zu motivieren, das Produkt verstärkt an den Endverbraucher abzusetzen. Maßnahmen dafür sind beispielsweise zusätzliche Vergünstigungen, kostenlose Warenlieferungen, Treueprämien und Händlerwettbewerbe (vgl. Kotler et. al., 2011:919).

5.2.3. Staff Promotion

Sonderaktionen für das Verkaufsteam sollen ebenfalls das Engagement im Verkauf stärken. Dies wird mit Instrumenten wie beispielsweise Verkäuferwettbewerben, zusätzlichen Geschenken und attraktiven Prämienmodellen umgesetzt.

Die zunehmende Bedeutung von verkaufsfördernden Maßnahmen liegt:

- an den steigenden Erfolgserwartungen
- der Intensivierung des Wettbewerbs
- der nachlassenden Effizienz der Werbung speziell in der jungen Zielgruppe
- der Machtposition des Handels und
- den technischen Innovationen.

Dennoch hat die Forschung gezeigt, dass POS-Display-Aktionen deutlich höhere Erfolge erzielen, wenn sie mit klassischen Werbeformaten kombiniert werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:121).

5. 3. Messen & Ausstellungen

Messen und Ausstellungen dienen Unternehmen dazu, ihre Angebote branchenspezifisch einem breiten Kundenfeld zu präsentieren. Speziell bei Messen besteht die Möglichkeit, im persönlichen Gespräch gezielt auf das Informationsbedürfnis des potentiellen Kunden einzugehen. Zudem hat der Kunde bzw. die Kundin (im Gegensatz zu Katalogen und Onlineverkaufsportalen) die Möglichkeit, das Produkt in die Hand zu nehmen und auszuprobieren, sowie in manchen Fällen auch direkt vor Ort mit Konkurrenzprodukten zu vergleichen.

Ausstellungen haben hingegen einen verstärkten Schauveranstaltungscharakter, bei welchem die Leistungen der Produkte demonstriert werden können (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:132).

Oftmals kommen neben der Ausstellung der Produkte auch Werbematerialien und Produktvideos zum Einsatz. Ein interaktiv gestalteter Messestand dient dabei nicht nur als Eye-Catcher, sondern erhöht auch die Frequenz am Stand. Um die Kundenbedürfnisse zu befriedigen, ist geschultes Standpersonal ebenfalls unabdingbar.

Reed Exhibitions stellt den größten Messeveranstalter Österreichs dar. Der neue CEO Mag. Martin Roy sieht vielfältige Veränderungen für das Veranstaltungswesen in Österreich: „Wir werden [die Aussteller] aktiv dabei unterstützen, Messebesucher zu Kunden zu machen. [...] Aussteller und Besucher können sich in Zukunft länger und besser vorbereiten. Sie können schon vor der Messe Termine vereinbaren. [...] Es wird also viel stärker um die persönliche Beratungsleistung und nicht nur um Ausstellungsfläche gehen“ (Hammerl, 2015:4f). Er weist in dem Interview auch auf die steigende Bedeutung von Leads hin. Dieser Begriff umfasst die Generierung von Kundendatensätzen für das Datamanagement. Dabei ist ein starker Trend weg von Quantität hin zu qualitativem Informationsmaterial zu bemerken.

5.3.1. Leadmanagement

Für die Generierung von Leads gibt es zahlreiche Strategien. Zum einen dient das persönliche Gespräch und die Bestellung detaillierterer Unterlagen der Leadgenerierung, aber auch Messegewinnspiele werden hierfür verstärkt eingesetzt. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass „reine Gewinnspieler“ unnötige Kosten in der unternehmenseigenen Kundendatenbank verursachen können, da sich die Mitspieler meist wenig bis gar nicht für das Produkt interessieren. Abhilfe kann hier eine „verdeckte“ Leadqualifizierung schaffen, bei welcher im Zuge der Eingabe der Daten des Interessenten ohne sein Wissen ein Vermerk als interessanter bzw. weniger interessanter Kontakt gesetzt wird.

Mit den erhobenen Daten können weiterfolgende Werbemaßnahmen gezielt an die aussichtsvollen potentiellen Kunden geschickt werden und reine Gewinnspieler ohne Produktinteresse nachträglich aus der Datenbank herausgelöscht werden, was speziell für kleinere oder Nischenunternehmen eine kosteneffiziente Lösung darstellt.

5.4. Events

Events sind jene Veranstaltungen, welche zu Werbezwecken durchgeführt werden und speziell der Imagebildung von Marken Rechnung tragen. Dazu zählen Eröffnungen, Roadshows, sowie öffentliche und auf einen ausgewählten Kundenkreis abgestimmte Events. Allgemein tragen sie der verstärkten Freizeit- und Erlebnisorientierung der Kunden Rechnung. Die Zielgruppe wird nicht nur aktiv in die Markenwelt miteinbezogen, es bietet sich für das Unternehmen auch die Möglichkeit, mit potentiellen Neukunden und bestehenden Konsumenten speziell innerhalb der jungen Zielgruppe der Generation Y direkt in Kontakt zu kommen.

Events tragen nicht nur zur Festigung des Images bei, es findet sich auch ein zunehmender Trend dahingehend, Events zu nutzen, um das jeweilige Produkt zum Konsumenten zu bringen, wenn dieser im Verkaufs- oder Schaumraum ausbleibt.

5.5. Multimedia

Die Digitalisierung hat einen enormen Einfluss auf den bestehenden Marketing Mix ausgelöst und zu einer massiven Veränderung der Werbestrukturen beigetragen. Betrachtet man die Entwicklung des Web 2.0, so zeigt sich nicht nur eine rasante Dynamik, sondern auch sein enormes Werbe- und Erfolgspotential.

5.5.1. Das Web 2.0

Bevor sich das Internet zum Web 2.0 weiterentwickelte, galt es als klassisches Push Medium, bei dem der Rezipient eine passive Rolle in der Informationsbeschaffung einnahm (vgl. Haas, 2008:26). Der technische Wandel und die Digitalisierung haben dann in einem relativ kurzen Zeitabschnitt zu einem neuen Online-Zeitalter geführt.

Eric Know, Chefredakteur des Magazins InfoWorld, hat den Begriff Web 2.0 in einer Podiumsdiskussion im Jahr 2003 eingeführt. Er beschreibt damit die Entwicklung des Internets hin zu einer universellen, standardisierten Plattform (vgl. Ihnenfeldt, 2011). Die Rolle des Users wandelte sich weg vom passiven Empfänger, hin zu einem aktiven Teilnehmer und (Mit-)Gestalter im Digitalisierungsprozess. Kommunikation wird direkter und persönlicher.

Das Web 2.0 wird gegenwärtig als soziale Gemeinschaftsplattform verstanden, welche von Usern für andere User gestaltet wird, ohne dass eine Software oder ein bestimmtes Programm installiert werden muss. (vgl. Arnold/Achermann/Murer, 2011). Auf Grund seiner Funktion, Inhalte gezielt aufrufen zu können, ohne dass sie von selbst „aufpoppen“, wird das Web 2.0 nunmehr gegenwärtig in den Kommunikationswissenschaften als Pull-Medium charakterisiert (vgl. Burkart, 2002:374).

5.5.2. Die Social Media Welle

The question isn't, 'What do we want to know about people?', It's, 'What do people want to tell about themselves?' (Marc Zuckerberg, CEO facebook, 2011 zit. nach Fell, 2014)

Betrachtet man aktuelle Statistiken, so zählt Facebook mit rund 3,4 Millionen heimischen Nutzern (Stand Februar 2015) zur erfolgreichsten Social Media Plattform in Österreich (vgl. Statista, 2015). Die Social Media Welle überflutet das Land und bringt massive Veränderungen mit sich. Facebook hat mittlerweile sämtliche Bereiche der Privatsphäre durchdrungen und damit nicht nur Datenschützer auf die Barrikaden steigen lassen, sondern auch das kommerzielle Interesse der Big Player geweckt.

In der gesamten Geschichte der Menschheit war es bislang nicht möglich, eine derart große Zielgruppe mit verhältnismäßig wenig finanziellem und physischem Aufwand zu erreichen. Zudem werden die Mitteilungen auf den Plattformen aus dem digitalen Raum hinaus in die „reale Welt“ getragen.

„Word of Mouth Marketing“ ist der Kern jeder integrierten Online-Strategie. Es beschreibt, wie Werbebotschaften nahezu von selbst von den Rezipienten auf ihre Freunde, Kollegen und Familienmitglieder übertragen werden. “The goal of social media is to turn customers into a volunteer marketing army“ (AFG Venture Group, 2011). Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die dahinterstehenden Strategien und die Methodik entschlüsselt werden, sodass aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen effiziente Kampagnen gestaltet werden können.

5.5.3. Online-Communities

Aus den Entwicklungen rund um die Web 2.0 Plattformen sind die sogenannten „Web-Communities“ hervorgegangen. Der englische Begriff beschreibt wörtlich die Gemeinschaft, welche sich in diesem Fall nicht auf eine geografische Nähe, sondern einen gemeinsamen Interessenszusammenhang und Austausch im Web 2.0 bezieht. Trotz der räumlichen und zeitlichen Distanz sind die Community-Mitglieder in der Lage, über die Plattformen mit anderen Usern zu kommunizieren und zu interagieren (vgl. Stojek/Ulbrich, 2001:57).

Das soziale Bedürfnis, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten ist tief in unserer Psyche verankert. Dabei kommt dem Teilen von gemeinsamen Interessen ein besonders hoher Stellenwert zu. User, welche sich in sozialen Netzen zu Interessensgemeinschaften gruppieren, stellen ein nahezu ideales Ziel für Werbebotschaften dar, wenn sie in engem Zusammenhang mit dem Thema stehen. Dabei müssen Community und E-Commerce nur noch verknüpft werden (vgl. Stojek/Ulbrich, 2001:57).

Nimmt man beispielsweise Facebook, so gibt es eigene Fanseiten, auf denen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen zu spezifischen Themen miteinander diskutiert werden. Der Seitenadministrator kann dabei sowohl eine Privatperson, als auch ein Mitarbeiter eines Unternehmens sein. Kommerziell betriebene Seiten werden mittlerweile von Facebook bereits als solche gekennzeichnet und mit eigenen Funktionen – aber auch Zahlungssystemen – ausgestattet. Über die Plattformen können nicht nur Produktmeinungen ausgetauscht werden, es findet auch eine intensive Bindung des Kunden an die Marke statt.

Der Social Media Auftritt birgt jedoch auch gewisse Herausforderungen und Risiken. Zum einen ist der Aufwand des Betriebens der Fanportale relativ groß. Als Faustregel gilt, dass User spätestens binnen einem halben Tag eine Rückmeldung durch das Unternehmen erhalten sollten. Dies bedeutet auch, dass am Wochenende ein Social Media Journaldienst für etwaige Anfragen – speziell bei negativen Postings – zur Verfügung stehen muss.

Denn schon ein einziger Kommentar, auf den nicht rechtzeitig reagiert wird, kann einen „Shitstorm“ auslösen, welcher ungeahnte Ausmaße annehmen und letztendlich das Markenimage (nachträglich) schädigen kann. Dies ist beispielsweise im Herbst 2014 auf der Facebook Fanpage des österreichischen Unterwäscheherstellers Palmers passiert. Auf die missglückte Aktion „Palmers Freiflug“ folgten zahlreiche Beschwerden. Das Unternehmen hat erst Tage später reagiert – und damit die Welle an Hasspostings nicht mehr unter seine Kontrolle bringen können (vgl. Facebook Palmers, 2014). Die Folgeschäden werden das Image der Marke noch lange Zeit begleiten.

5.5.4. Phänomen Blogging

Blogs sind ein klassisches Phänomen der Generation Y und aus dem Web 2.0 hervorgegangen. Der Wortlaut stellt die Kurzform von „Weblog“ dar. Ursprünglich in Form eines Tagesbuchs gestaltet, haben sich Blogs zu ganzen Web-Publishing Systemen weiterentwickelt, die dem Gedanken-, Meinungs- und Erfahrungsaustausch dienen und über Webseiten online für die digitale Öffentlichkeit zugänglich sind (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:135).

Durch ihren hohen Grad an Vernetzung beeinflussen sie gegenseitig ihre Reichweiten und sorgen so für eine Vergrößerung des Leserkreises. Bloggen basiert dabei auf dem menschlichen Grundbedürfnis, Informationen an andere Personen weiterzugeben. Dabei findet eine virtuelle Mund-zu-Mund Propaganda statt, welche als „globaler Wirtshausstammtisch“ verdeutlicht werden kann (vgl. Eckl, 2010:48). Speziell bei High-Involvement Produkten ist die Zielgruppe der Generation Y besonders interessiert an Produkterfahrungen: Im deutschsprachigen Raum werden diese von über 60% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gelesen und 14 % verfassen Erfahrungen selbst, um sie anderen bereitzustellen. Bei Low-Involvement Produkten sind es mit 35 % LeserInnenanteil und 10 % VerfasserInnenanteil immer noch hohe Werte (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011:64f.).

6. CHARAKTERISTIKA DER GENERATION Y & IHRE VERKNÜPFUNG MIT BTL-WERBEFORMEN

„Wie wirken Medien auf den Rezipienten?“ – diese Ausgangsfrage stellt den Forschungsgegenstand der populären Medienwirkungswissenschaften dar. Dabei werden die Hintergründe nicht nur aus einer historischen Perspektive, sondern auch in systematischer Absicht – einer Meta-Perspektive gleich – untersucht. Auch in der Werbeforschung basieren die meisten Studien auf diesem Prinzip. Stets wird von den diversen Wirkungsmöglichkeiten auf den Empfänger einer Botschaft ausgegangen.

Die vorliegende Arbeit stellt hier einen neuen Anspruch: Ausgehend von den Rezipienten – im Speziellen der Zielgruppe – sollen die Bedürfnisse, Motive und Ansprüche ermittelt werden, welche letztendlich von der Mitteilung befriedigt werden. „Was erwarten/machen Rezipienten mit den Medien?“ ist die zentrale Leitfrage. Denn was ist naheliegender, als nicht (nur) die (Aus-)Wirkung des Erfolgs einer Botschaftsübermittlung zu messen, sondern die Gestaltung der Botschaft an den definierten Empfänger anzupassen? Die Untersuchung reiht sich damit in die kommunikationswissenschaftliche Disziplin der Rezipientenforschung ein.

Basierend auf zahlreichen (primär wirkungsorientierten) Untersuchungen über die Generation Y wurden im Nachfolgenden soziologische und psychologische Charakteristika herausgearbeitet und in einem interdisziplinären Kontext mit kommunikationswissenschaftlichen Theorien verknüpft. Die Ergebnisse liefern zum einen Empfehlungen für den Einsatz von Below-the-Line Werbemitteln für die Generation Y, aber auch die Basis für die daraus folgenden kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfragen und die empirische Erhebung.

6.1. Die neue Sprache der Generation Y

Sprache ist ein gesellschaftliches Produkt. Dabei stehen dem Sprechenden bzw. der Sprechenden zahlreiche sprachliche Ausdrucksmittel zur Verfügung. Das sprachliche System unterliegt dabei nicht nur einem historischen, sondern auch einem sozialen Wandel, welcher von technischen Innovationen maßgeblich beeinflusst wird. So haben unter anderem der Aufstieg des Web 2.0, SMS, Smartphones und Co. das sprachliche Ausdrucksrepertoire und den spezifischen Jargon der Generation Y maßgeblich mitgestaltet.

Die medialen Neuheiten haben den Alltag der Menschen beschleunigt. Die Generation Y wurde in eine Epoche hineingeboren, in welcher die Strukturen immer raschere Umbrüche erleiden. Verdeutlicht dargestellt: Wäre die Mediengeschichte ein 24-Stunden-Ziffernblatt, das 1 Million Jahre abbildet, „so treten alle modernen Medien – sie beginnen mit Gutenbergs Erfindung um 23:59:14 – erst in letzter Minute des Tages auf“ (Haas, 2008:62).

Während die Generation X die Umstellung der Briefpost auf den Mailverkehr miterlebt hat, ist die Generation Y bereits in ein Zeitalter der „24 h Verfügbarkeit“ hineingeboren. Dieser Beschleunigungsprozess hat massive Auswirkungen auf die Kommunikation. Die Schreibgeschwindigkeit erhöhte sich und gleichzeitig sind ihr viele standardisierte Satzungsnormen wie der Briefaufbau zum Opfer gefallen. Mailverkehr findet gegenwärtig weitgehend formlos statt. Mitunter wird zunehmend auch die Tendenz bemerkbar, auf Anrede und Grußformeln zu verzichten.

6.1.1. Emoticons und Shortcuts

Auch einzelne Wörter werden laufend durch Ab- und Verkürzungen, sogenannte „shortcuts“ ersetzt. Der Jugendforscher Marc Prensky hat bereits 2006 einige davon identifiziert: „LOL“ steht für „laughing out loud“, ein einfaches „k“ für ein zustimmendes „okay“ und selbst numerische Abfolgen können ganze Wörter ersetzen, wie es in „1337“ für „leet“ [Elite] der Fall ist (vgl. Prensky, 2006:42).

Hier erkennt man auch den starken Einfluss von Anglizismen, welche von der Generation Y bereits in den alltäglichen Wortschatz mitaufgenommen werden. Dies resultiert zum einen aus der wachsenden Globalisierung, welche mit englischsprachigen Liedern, Büchern, Filmen und Werbesujets in unseren Sprachraum eindringt, aber auch aus der sozialen Vernetzung der Jugendlichen über die Grenzen hinweg und nicht zuletzt auch aus der Tatsache, dass englischer Sprachunterricht bereits in nahezu jeder Schule ab der Sekundarstufe als Hauptfach fest in den Stundenplan verankert ist.

Ergänzend zur Kommunikation mit Abkürzungen finden sich sogenannte „emoticons“. Vor einigen Jahren wurden diese noch mit einfachen Sonderzeichen gebildet, wie beispielsweise ein Strichpunkt und eine Rechtsklammer ;) für ein Zwinkern stehen. Durch das Aufkommen der Smartphones haben sich diese zu einer großen Auswahl an Comics weiterentwickelt, wie man aus Abbildung 2 entnehmen kann. Der nächste Schritt sind bereits animierte Comics und Smileys, welche sich immer größer werdender Beliebtheit erfreuen.

Hashtags [#] stellen eine weitere symbolische Abstraktion dar. In Form einer zusammenhängenden Abfolge an Wörtern ohne Abstand wird eine Situation ausgedrückt und ein Statement (meist auf kreative Art und Weise) kommuniziert. Beispiele für Hashtags sind #amazing, #smile,... Wenngleich der Ursprung von Hashtags in den Social Media Portalen Twitter und Instagram liegt, so finden sie sich bereits in der Alltagskommunikation über SMS, Whatsapp und im Mailverkehr ebenfalls wieder.



Abb. 4: Auswahl an emoticons auf Whatsapp. private Quelle.

Diese Entwicklung ist nachvollziehbar, wenn man den Wegfall von Schreibformalitäten, sowie die Verknappung der Sätze, grammatikalischen Satzstellungen und Wörter betrachtet. So ist anzunehmen, dass Emotionen nicht länger hinreichend auf 160 Satzzeichen einer SMS bzw. im Zuge einer rasch verschickten E-Mail übertragen werden können. Weil jede Nachricht aber immer auch einen Beziehungsaspekt in sich trägt, sind Emoticons eine Antwort auf diesen fehlenden Aspekt und dienen sowohl dem Sender, als auch dem Rezipienten zur Codierung bzw. Decodierung der Botschaft.

6.1.2. Das Nachrichtenquadrat von Schulz

Die Erkenntnis, dass Sprache nicht bloß auf einer Sachebene stattfindet, sondern immer auch eine Beziehungsebene aufweist, führt auf den Kommunikationspsychologen Friedemann Schulz von Thun zurück. Ein und dieselbe Nachricht eines Senders bezieht sich laut seinem „Nachrichtenquadrat“ immer auf vier Ebenen:

- Sachinhalt
- Beziehung
- Selbstoffenbarung
- Appell

(vgl. Schulz von Thun, 1994:453⁶; zit. nach Burkart, 2002:125)

Auf der Sachebene wird etwas Bestimmtes mitgeteilt – der Rezipient wird über einen Sachverhalt informiert. Bei jeder Form der Kommunikation wird aber immer auch eine Beziehungsebene hergestellt. Diese teilt durch den Tonfall, die Art der Formulierung und die Wahl der Kommunikationssituation mit, was man von dem Gegenüber hält und wird daher als „intersubjektive“ Ebene der Verständigung bezeichnet.

⁶Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander Reden. Bd. 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 1994. (Erstausgabe 1981)

In weiterer Folge gibt der Sender in einer Nachricht aber immer auch etwas von sich selbst preis. Dies ist die Ebene der Selbstoffenbarung, denn sie ist Symptom für Vorgänge in seinem Inneren, indem sie Ängste, Authentizität etc. übermittelt. Nicht zuletzt enthält jede Mitteilung auch einen versteckten oder offenen Appell an den Empfänger, denn eine Nachricht soll in der Regel beim Rezipienten etwas bewirken (vgl. Burkart, 2002:93f.).

Bei jeder Nachricht muss man aber nicht nur den Sender, sondern auch den Rezipienten betrachten. Dies hat Schulz von Thun in seinem Modell des „vierohrigen Empfängers“ verdeutlicht, wie die angeführte Abbildung 7 grafisch darstellt:

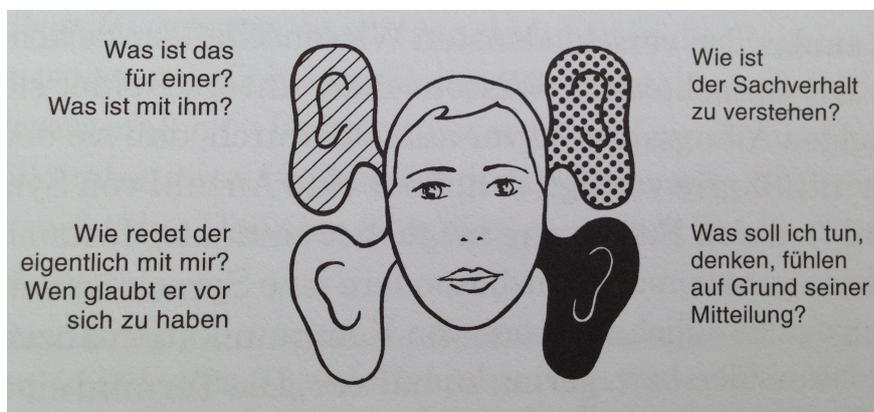


Abb.5. Der vierohrige Empfänger. Schulz von Thun, 1994:45⁶; zit. nach Burkart, 2002:127

Der „vierohrige Empfänger“ zeigt, dass je nachdem mit welchem Ohr der Rezipient besonders hinhört, die (mentale) Empfangsaktivität eine andere ist. Den Sachinhalt versucht der Empfänger zu verstehen, wohingegen er auf Ebene der Selbstoffenbarung versucht, eine Persönlichkeitsdiagnose in Form der Frage „Als was will er/sie erscheinen“ zu stellen. In weiterer Folge wird auf der Beziehungsebene herausgehört, inwiefern sich der Empfänger persönlich betroffen fühlt, etwa mit der Frage: „Was hält der/die von mir?“. Schlussendlich kommt es zur Aufnahme und Bewertung des Appelles, in Form der Fragestellung „Was will er/sie, dass ich tun soll?“ (vgl. Burkart, 2002:127).

⁶Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander Reden. Bd. 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 1994. (Erstausgabe 1981)

Probleme in der zwischenmenschlichen Kommunikation entstehen daraus, dass der kommunizierte Inhalt in der Regel nicht mit dem Inhalt aus der empfangenen Nachricht übereinstimmt und Fehler im Codierungs bzw. Dekodierungsprozess auftreten. Der Rezipient kann vielmehr wählen, auf welche ebenenspezifische Botschaft er reagieren will (vgl. Schulz von Thun, 1994:45⁴ zit. nach Burkart, 2002:127).

Das Nachrichtenquadrat verdeutlicht somit drei wesentliche Aspekte der Kommunikation:

- Die Klarheit einer Nachricht ist eine vierdimensionale Angelegenheit, denn auch wenn man etwas z. B. sprachlich versteht, kann man sich über den Inhalt unklar sein.
- In ein und derselben Nachricht können viele Botschaften gleichzeitig enthalten sein.
- Die gleichlangen Seiten des Quadrats symbolisieren, dass alle vier Ebenen als gleichrangig anzusehen sind.

6.1.3. Gestaltung von Werbebotschaften

Bezieht man die Theorie von Schulz von Thun auf die Werbekommunikation, so kann sie bei der Gestaltung von Botschaften einen hilfreichen Zweck erfüllen. In den letzten Jahren ist ein zunehmender Trend weg von appellbezogenen Aussagen hin zu selbstoffenbarenden Aussagen erkennbar. Einfach gesagt, haben sich die „Komm und kauf“ Werbebotschaften hin zu einer „Kauf mich, weil ich hip und trendy bin“-Aussage entwickelt.

Dass diese Strategie speziell bei der Generation Y zunehmend an Erfolg verliert, lässt sich am Beispiel der Jugendmarke „Abercrombie & Fitch“ eindrucksvoll zeigen. Ursprünglich als Kultlabel für die obere Mittelschicht entwickelt, erlebte die Marke einen starken Aufwärtstrend. Mit leicht bekleideten Surferboys vor dem Eingang und Size-Zero Models im Verkaufsraum kommunizierte man einen exklusiven Markencharakter. Doch die 2013 in einem Interview öffentlich getätigte Aussage des Chefs Mike Jeffries: „Wir stellen gut aussehende Menschen ein, denn die wirken auf andere attraktive Menschen anziehend“ (Jansen, 2013), die er mit dem Statement untermauerte, dass Abercrombie & Fitch Mode nur für schlanke, junge, gutaussehende und coole Personen gedacht ist, löste einen weltweiten Shitstorm und in weiterer Folge ein rapider Abfall der Verkaufszahlen aus.

Das Beispiel zeigt, dass Appell und Selbstoffenbarung in den Werbebotschaften zunehmend in den Hintergrund treten müssen. Wenngleich das Vierohrenmodell auch symbolisiert, dass jede Mitteilung Inhalte auf allen Ebenen trägt, so lässt sich dennoch vermuten, dass die Gestaltung einer Botschaft durchaus Einfluss darauf hat, welche Ebene besonders aktiviert wird.

Dass diese Sensibilisierung von hoher Relevanz ist, zeigt sich darin, dass der Anstieg der formalen Bildung in den letzten Jahrzehnten eine deutlich kritischere Konsumgesellschaft hervorgebracht hat. Speziell in der Generation Y findet man eine ausgesprochen hohe mediale Kompetenz, welche mit sich bringt, dass die jungen Menschen der Werbung deutlich kritischer gegenüberstehen, als die Generationen vor ihnen. Aus dieser Emanzipation heraus hat sich ein wachsendes Bewusstsein entwickelt, welches in einem neuen Bewertungssystem für den Sinn und Nutzen von Produkten und Leistungen resultiert (vgl. Burkart/ Hömberg, 2007:188).

Auf dieser Erkenntnis basierend, müssen Werbestrategien neu adaptiert werden. Betrachtet man das steigende Interesse am Nutzen von Produkten, so kann man hier mit erhöhtem Informationsbedarf reagieren. Auf Sachebene muss die Aussage somit sämtliche definierten Informationen über das Produkt oder über die beworbene Leistung beinhalten. Diese sollen dabei in Hinblick auf den Nutzen für den Konsumenten klar und verständlich kommuniziert werden.

Dies bestätigt auch das Ergebnis einer Jugendstudie, welches zeigt, dass sich die Generation Y speziell Werbung mit Informationscharakter oder Bildungshintergrund (aber auch mit Informationen über aktuelle Produktinnovationen und Trends) wünscht (vgl. OmnicomMediaGroup, 2012:16).

Auf Ebene der Beziehung zum Konsumenten besteht erhöhter Nachholbedarf. Speziell bei den Jugendlichen leidet Werbung zunehmend unter ihren Glaubwürdigkeitsdefiziten. Als Reaktion auf diesen Irritierungsprozess hat die Werbung bereits mit einer partiellen Verlagerung weg von klassischen Werbekampagnen hin zu Below-the-Line Werbeformen reagiert.

Diese ermöglichen eine direktere und persönlichere Ansprache des potentiellen Kunden, was sich nicht zuletzt in den Aspekt des Beziehungsaufbaus auswirkt.

Aber die Verwendung der „neuen“ Sprache kann auch einen positiven Effekt auf die Beziehung zu den jungen Erwachsenen haben. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten, um nicht an Authentizität zu verlieren. So muss bei der Gestaltung der Botschaft immer auch das jeweilige Produkt miteinbezogen werden.

Erfolgreiche Beispiele für den Einsatz von „Shorticons“ sind beispielsweise der Werbeslogan des Kinoanbieters UCI mit dem Wortspiel „ICU @ UCI“, welcher nicht nur den steigenden Gebrauch an Anglizismen miteinbezieht [ICU wird als „I see you“ gesprochen], sondern auch Zeichen als Ersatz von ganzen Wörtern einsetzt [@ wird als „at“ gesprochen]. Auch die Technikunternehmen Saturn und Mediamarkt werben mit den Jugendjargons „Hammergeile Technik“ und „Ich bin doch nicht blöd“ um die Zielgruppe der Generation Y.

Der Marktführer Apple hat es sogar geschafft, mit seinem den Produkten vorangestellten „i“ ein markantes Wiedererkennungsmerkmal mit Kultstatus einzuführen. Als fester Bestandteil des Marketing-Mixes steht es laut dem verstorbenen CEO und Gründer der Marke, Steve Jobs, für die Leitwörter „internet, individual, inform, instruct and inspire“ (vgl. YouTube, 2006: min. 00:40).

Damit sich die Generation Y mit Markensprüchen im Jugendjargon identifiziert, ist es wichtig, dass die Marke mit dem jungen Charakter übereinstimmt. Andernfalls besteht das Risiko, dass die Marke an Glaubwürdigkeit einbüßt und die Strategie in einem entgegenwirkenden Negativeffekt resultiert.

6.2. Die neue Kommunikation der Generation Y

Mit der Veränderung der Sprache geht parallel auch ein Wandel in den Kommunikationsprozessen einher. Durch das Web 2.0 und den Zusammenbruch der Publikationshierarchien entsteht eine kulturelle Revolution, welche die Generation Y durchaus für sich zu nutzen weiß. Sie verstehen sich als „kulturelle Gestalter“ und stürzen damit die Monopole jenen exklusiven Elite von Verantwortlichen in der Medienbranche, welche vormals das Zepter darüber, was und wie publiziert wird, fest in der Hand hielt. Die Veröffentlichung von Ideen, Meinungen und Erfahrungen ist durch die hochfrequentierten Social Media Plattformen nun nicht länger von der Zustimmung durch Agentur- oder Ressortleiter abhängig. (vgl. Palfrey/Gasser, 2008:154f.) Diese Erfahrung hat auch der mächtigste US-amerikanische Medieninhaber Rupert Murdoch erfahren müssen und beschreibt sie 2006 wie folgt:

To find something comparable [Anm. tot he web 2.0], you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media ... Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control (Reiss,2006).

6.2.1. Opinion Leader im Multi Step Flow Of Communication Modell

Das Multi Step Flow Of Communication Modell hat in den 50er Jahren den Two Step Flow Of Communication abgelöst. Die primäre Weiterentwicklung des ursprünglich zweistufigen Informationsprozesses stellt nun die erweiterte Erkenntnis dar, dass auch die vom Soziologen Lazarsfeld klassifizierten „Meinungsführer“ selbst wiederum von persönlichen Kontakten beeinflusst werden.

Darauf basierend entwickelte sich das Opinion Sharing Modell, welches von einem wechselseitigen Informations- und Meinungsverbreitungsfluss ausgeht. Die Akteure (opinion sharer) nehmen dabei abwechselnd die Rolle des Ratgebers („opinion givers“) und die des Ratsuchenden („opinion asker“) ein (vgl. Burkart, 2002:2012).

Eine weitere Gruppe stellen die sogenannten „opinion avoiders“ dar, welche die Meinung von anderen vermeiden bzw. nicht ausdrücklich suchen (vgl. Wright/Cantor, 1970:483⁸ zit. nach Burkart, 2002:212).

Für die Werbung interessant sind vor allem jene „opinion sharer“, welche mit hohem Engagement und oftmals fachspezifischem Detailwissen als Meinungsbilder fungieren. Da diese Gruppe auch innerhalb der Generation Y einen großen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess ausüben kann, ist es für Unternehmen wichtig, sie von ihren Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen und sie damit zu „Multiplikatoren der Werbewirkung“ zu machen.

Schweiger und Schrattenecker haben in ihren umfassenden Untersuchungen rund um den Werbekommunikationsprozess fünf Charakteristika definiert, an welchen Meinungsführer identifiziert werden können:

- Meinungsführer sind kein Phänomen der oberen sozialen Schichten. Personen orientieren sich generell lieber an Mitgliedern mit ähnlichem sozialen Status (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:11). Daraus lässt sich schließen, dass sich die Ypsiloner verstärkt an Vertretern ihrer eigenen Generation orientieren, deren Informationen und Hilfestellung bei Entscheidungen proaktiv suchen und beim Kaufentscheidungsprozess auf diese Empfehlungen zurückgreifen.
- Meinungsführer charakterisiert vor allem ihr hohes Kommunikationsbedürfnis und der verstärkte Kontakt zu ihren Mitmenschen (vgl. ebd.:11). Es ist naheliegend, dass die partiellen „opinion giver“ vor allem unter den Bloggern und unter den Administratoren diverser Fachportale zu finden sind, da diese innerhalb ihrer Community stark vernetzt sind und im stetigen Austausch mit anderen Mitgliedern stehen.

⁸Wright, Charles/ Cantor, Muriel: The Opinion Seeker and Avoider: Steps Beyond the Opinion Leader Concept. In: Kollat et al. (Eds.) 1970, S. 480-501.

- Meinungsführer sind auf bestimmte Themenbereiche spezialisiert und zeichnen sich dort durch eine hohe fachliche Kompetenz aus. Sie sind speziell in jenen Bereichen zu finden, welche hohes technisches Know-How erfordern, aber auch in Produktumfeldern, die mit hohem Sozialprestige verbunden sind, wie beispielsweise die Bereiche Automobil, Mode, Elektronik, Sportgeräte, etc. (vgl. ebd.:11). Betrachtet man den explosionsartigen Aufstieg von Blogs, so zeigt sich hier nicht nur die Vielfalt an Interessensgebieten, sondern, in den zum Teil durchaus beeindruckenden, über Ländergrenzen hinweggehenden Nettoreichweiten, auch ein hohes Leserbedürfnis innerhalb der Generation Y.
- Meinungsführer sind oftmals auf mehreren Produktmärkten gleichzeitig anzutreffen, wenn diesen ein gemeinsames Interesse zugrunde liegt (vgl. ebd.:11). Schafft man es als Unternehmen einen Meinungsführer der Generation Y zu erreichen und zu überzeugen, so fungiert dieser nicht nur als Multiplikator der Werbebotschaft innerhalb seines spezialisierten Gebietes, sondern auch über den Fachbereich hinweg in weiteren themenbezogenen Sparten.
- Meinungsführer nutzen nicht mehr Massenmedien als ihre Mitmenschen, jedoch häufiger Special Interest Medien und Fachzeitschriften (vgl. ebd.:11). Um diese Gruppe unter den Mitgliedern der Generation Y zu erreichen, empfiehlt sich somit ein verstärkter Fokus auf diese Special Interest Medien. Da junge Menschen mit spezifischem Produkt-Know-How diverse Onlineportale verstärkt zur Recherche nutzen, bietet sich auch die Bereitstellung von Informationen über Web-Tutorials oder über unternehmensgeführte Blogs an. Diese „corporate blogs“ sind mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der Public Relations und werden speziell für die Customer Care eingesetzt, um auf Kundenanfragen, Anregungen oder Kritik schnell zu reagieren. Zudem können hier umfassendere Informationen an eine stärker interessierte Gemeinschaft kommuniziert werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:135), was über klassische Kommunikationskanäle bislang nicht möglich ist.

6.2.2. Blogger im Einsatz für Unternehmen

Für die Werbung besonders relevant ist die Kommunikation mit der Zielgruppe der Innovatoren. Wenngleich ein direkter wissenschaftlicher Zusammenhang bislang nicht gefunden wurde, so deuten einige Untersuchungsergebnisse darauf hin, dass sich unter den Innovatoren ein größerer Anteil an Meinungsführern findet. Diese „early adopter“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie neue Produkte und Ideen besonders schnell aufnehmen und durch ihre Pionierrolle und ihren Erfahrungsaustausch die Etablierung und Diffusion bei der Produkteinführung forcieren.

Dabei ist besonders interessant, dass die Generation Y entgegen ihrem Klischee den Besitz von neuen Produkten und Leistung unter den am wenigsten wichtigen Kriterien bei der Frage nach ihrer persönlichen Definition von Erfolg im Leben anführen (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011:16). Das bedeutet eine noch schwierigere Ansprache dieser deutlich kleineren Zielgruppe zu Zwecken der Markenkommunikation.

Marc Prensky hingegen kommt zu dem Ergebnis, dass Digital Natives durchaus den starken Wunsch hegen, Informationen als Erster zu besitzen (vgl. Prensky, 2006:43). Da sich der Pädagoge und Jugendforscher speziell auf jene Subgruppe der digital engagierten Jugendlichen bezieht, lässt sich vermuten, dass sich Unternehmen vor allem auf die „Digitalen Individualisten“ konzentrieren müssen, welche mit 18 % jenes Fünftel der Generation Y ausmachen, das die sogenannte Lifestyle Elite darstellt (vgl. Barth, et. al., 2014:2) und mit seinem erhöhten Interesse für innovative Neuheiten besonders oft in der Bloggerszene und unter den early adopter anzutreffen ist. Es ist anzunehmen, dass sich unter ihnen auch die sogenannten A-List Blogger befinden, welche ihre Bloggertätigkeit als Beruf ausleben und als „virtuelle opinion leader“ mit weltweiten Leserkreisen einen besonderen Einfluss auf Kaufentscheidungsprozesse ausüben.

Erweitert man den Zielgruppenfokus, so bieten sich nicht zuletzt auch die „Adaptiv-Pragmatischen“ an, welche ebenfalls mit 18% eine Subgruppierung der Generation Y darstellt (vgl. Barth, et. al., 2014:2). Ihre starke Orientierung an Konsumtrends gekoppelt mit dem Zurverfügungstehen von ausreichenden finanziellen Mitteln machen sie zu einem attraktiven Ansprechpartner für Produktinnovationen. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass ihr Hang zum Mainstream ihre Rolle als „early adopter“ hemmen kann.

Die Zusammenarbeit mit Bloggern ist für Unternehmen durchaus erfolgsversprechend und eine vergleichsweise preiswerte Möglichkeit, mit potentiellen Konsumenten in Dialog zu treten oder bestimmte Themen zu lancieren. Denn grundsätzlich erfolgt die Entlohnung der sozial vernetzten „Online-Journalisten“ nicht in Form von Geld, sondern anderwärtiger und für Unternehmen oft kostengünstigerer Aufmerksamkeiten. Beliebte Gegenleistungen sind hier beispielsweise die Einladungen zu Events, Previews und Testtagen, die Zurverfügungstellung von Produkten oder auch die Bereitstellung exklusiver (Vorab-)Informationen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:135).

Dabei ist jedoch zu beachten, dass dieses Informationsmaterial in Form eines Presstextes gestaltet wird und keinen (zu starken) werblichen Charakter aufweist. Speziell bei der Generation Y verfügen sowohl die Inhaber von Blogs, als auch ihre Leserkreise über eine erhöhte medienkritische Kompetenz und ein ausgeprägtes Feingefühl für versteckte Persuasionstechniken (vgl. Burkart/Hömberg, 2007:188). Um die Informationsdiffusion daher so authentisch und glaubhaft wie möglich zu halten, sollte also weder das Unternehmen, noch der Verfasser des Blogs selbst darüber bestimmen, was der Leserkreis denken soll, sondern vielmehr darüber, worüber die User nachzudenken haben (vgl. Burkart, 2002:248).

6.3. Die performative Ökonomie der Generation Y

Unbestritten bestimmt das Web 2.0 den Lebensalltag der Generation Y. Aufgewachsen in der Welt der digitalen Vernetzung, agieren sie auf den Spielwiesen der Social Media Plattformen: Sie posten ihr #OOTD [outfit of the day], liken das #foodporn Foto vom Mittagessen ihrer Studienkollegen, sharen das Kurzvideo eines politischen Statements zur Ukrainekrise im gleichen Atemzug wie den Clip mit dem schaukelnden Pandabären und twittern ihre Unzufriedenheit mit dem derzeitigen Bildungssystem in die Welt. Die Gestaltung der Social Media Profile gleicht einer permanenten Selbstdarstellung, welche in der Soziologie als performative Ökonomie bezeichnet wird: "Unter den Bedingungen einer performativen Selbstdarstellungsökonomie verschieben sich die gesellschaftlichen Statusmerkmale von der Leistungserbringung zum Leistungsverkauf" (Neckel 2008⁹; In: Heinzlmaier, 2011).

Beobachtet man Zusammentreffen von Mitgliedern der Generation Y, so stellt sich ein immer gleiches Bild dar: Jugendliche sitzen beisammen und interagieren mit ihren Smartphones. Die Stille einzig unterbrochen von den Aussagen „Lass uns ein Selfie machen!“ oder „Kennst du das (Video/Posting/Foto/Statement/...) schon?“.

Wenngleich drastisch ausgedrückt, so steckt in diesem Klischee doch ein großer Wahrheitsgehalt. Und das Phänomen hat auch bereits einen Namen: „Phubbing“. Es setzt sich aus den Worten „phone“ und „stunning“ [aus dem Englischen: „jemanden vor den Kopf stoßen] zusammen und bezeichnet jenen Sittenverfall, bei welchem Menschen lieber mit ihrem Smartphone interagieren, als mit ihrem Gegenüber (vgl. Heigh, 2014). Der Tenor der Medien und älteren Generationen dazu ist, dass die jungen Menschen von heute ihre direkte Kommunikation nahezu gänzlich in das World Wide Web verlagert haben. Die tatsächliche Dynamik ist jedoch deutlich komplexer.

⁹Neckel, Sieghard: Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft, Frankfurt am Main, 2008

6.3.1. Der Untergang der persönlichen Beziehungen?

Studien im Bereich der Social Media Forschung haben spannende Ergebnisse auf die Frage geliefert, welche Nutzungsmotive dem Kommunikationsverhalten der Generation Y auf den diversen Austauschplattformen zugrunde liegen und inwiefern das Web 2.0 die Face to Face Kommunikation beeinflusst.

Die Behauptung, dass Social Media die Face to Face Kommunikation ablöst, stützt sich auf die Begründung, dass das Web 2.0 einen negativen Einfluss auf die Beziehungsqualität und die soziale Intimität der User ausübt. Eine amerikanische Studie mit über 183 College Studenten und Studentinnen als Probanden und Probandinnen hat jedoch belegt, dass diese Form der Kommunikation keine Verdrängung der Face-to-Face Kommunikation bewirkt, sondern vielmehr eine Ergänzungsfunktion aufweist. Nichtsdestotrotz gab es eine kleine Gruppe an Usern, welche verstärkt die zwischenmenschliche Kommunikation über die untersuchten Web 2.2 Portale Facebook und MySpace gegenüber dem Austausch in der „realen“ Welt vorziehen (vgl. Kujath, 2011:1).

Hier ist die kommunikationswissenschaftliche Hypothese der Komplementierung zu erwähnen, welche besagt, dass ein „neues Medium als ergänzendes, jedoch eigenständiges und neuartiges Kommunikationsmittel das System durch seine eigenen besonderen Qualitäten vervollständigt“ (Lerg, 2002:94). In weiterer Folge beschreibt auch die Kompensationshypothese, dass beim Auftreten eines neuen Mediums ein Umverteilungsprozess im Zeithaushalt des Rezipienten auftreten kann, welcher dazu führt, dass die Nutzung des älteren Mediums zeitlich eingeschränkt wird, um sich des neuen Mediums zu bedienen (vgl. Lerg, 2002:96). Versteht man hier also neben den Social Media Portalen auch das System der Face to Face Kommunikation als botschaftsübermittelndes Medium, so ist bezogen auf die oben genannten Studienergebnisse ein eindeutiger Zusammenhang erkennbar.

6.3.2. Extraversion als Einflussfaktor

Weitere Studien haben gezeigt, dass Extraversion – welche ein zentrales Kriterium der Generation Y darstellt – einen positiven Effekt auf die Häufigkeit zur Nutzung von Social Media Plattformen speziell bei der jungen Zielgruppe ausübt. Emotionale Stabilität stellt sich hingegen als negativer Einflussfaktor heraus. Die Detailanalyse hat des Weiteren ergeben, dass sich extrovertierte Männer und Frauen gleichermaßen frequentiert auf den Plattformen bewegen (vgl. Correa/Hinsley/Zúñiga, 2009:1).

Dass Extraversion auch einen hohen Einfluss auf die Beliebtheit in sozialen Netzwerken hat, wurde in einer Studie mit Fokus auf die Bewertung von Social Media Profilen gezeigt. Im Zuge eines Experimentes wurde dabei sowohl die Extraversion des Profilinhabers (selbst generierte Information), als auch die seiner bzw. ihrer Freunde (von Freunden generierte Information) und die Anzahl der Freunde (systemgenerierte Information) erhoben und mit der Beliebtheit des Profilinhabers bzw. der Profilinhaberin und seiner bzw. ihrer sozialen Attraktivität innerhalb der Onlinegemeinschaft in Zusammenhang gesetzt. Die Ergebnisse belegen, dass Informationen von Außen – also von Freunden generierte und systemgenerierte Informationen – einen deutlich höheren Einfluss auf die Bewertung des Profils aufweisen als selbstgenerierte Informationen (vgl. Utz, 2010:2014f.).

Wenngleich die Studie nicht im Kontext von Werbestrategien erstellt wurde, so kann man vermuten, dass die Ergebnisse auch im Bereich der Kommunikation zu Werbezwecken zutreffend sind, zumal die Selbstinszenierung mittels eines Social Media Profils letztendlich mit Werbung für die eigene Person gleichzusetzen ist. Das bedeutet, dass jene Werbebotschaften, die nicht vom Absender selbst generiert werden, eine deutlich höhere Glaubhaftigkeit und Authentizität aufweisen. Dies wird in der Praxis nicht nur in Form der Zusammenarbeit mit Bloggern und Bloggerinnen umgesetzt, sondern bildet auch einen Teilaspekt der Strukturen des Buzz-Marketings.

6.3.3. Buzz Marketing

Vom englischen Wort „to buzz“ [aus dem Englischen: summen, schwirren] abgeleitet, beschreibt Buzz Marketing eine Werbestrategie, welche eine Botschaft über ein Trägermedium initiiert und diese sich in weiterer Folge quasi von selbst über die Social Media Kanäle verbreitet. Dabei wird den Produkten schnell und vor allem glaubwürdig eine positive Mundpropaganda verschafft, indem der Absender meist kaum erkennbar ist oder zumindest nicht wie bei der klassischen Werbung in den Vordergrund gestellt wird.

Mit Hilfe einer kreativen und außergewöhnlichen Idee und im Rahmen von relativ geringen Budgetsummen erreicht man so einen maximalen Grad an Aufmerksamkeit (vgl. Eckl, 2010:48f.). Die Idee basiert auf dem Konzept des „Multi Step Flow of Communications“, welcher in den digitalen Raum übertragen wird. Ausgehend von einigen wenigen Usern multipliziert sich das Werbemittel in der virtuellen Welt über soziale Plattformen quasi von selbst und die Marke oder das beworbene Produkt werden über Mundpropaganda bekannt gemacht.

Damit dieses „Word of Mouth“-Konzept erfolgreich initiiert und umgesetzt werden kann, bedarf es der gezielten Gestaltung der Werbebotschaft. Technisch gesehen muss das Trägermedium sich zur einfachen viralen Verbreitung eignen. Dabei kann es sowohl in Form eines Postingtextes, als auch eines Bildes, Kurzclips oder auch Podcasts dargestellt sein. Auf inhaltlicher Ebene sind einige im folgenden Kapitel angeführte Faktoren zu beachten, welche speziell die Generation Y zur „Like & Share“-Funktion animieren.

6.3.4. Werbeerwartungen der Generation Y

Unabhängig vom Produktsegment und Trägermedium ist die Generation Y besonders für jene Werbekampagnen empfänglich, welche über eines oder im besten Fall mehrere der folgenden Kriterien verfügen:

- Werbung, die unterhaltsam ist und zum Lachen animiert.
- Werbung die clevere, kreative oder auch provozierende Botschaften vermittelt.
- Werbung, deren Humor auf die junge Zielgruppe abgestimmt ist.
- Werbung, die der Konsument mit seinen Freunden teilen möchte.
- Werbung, die Konsumenten verbindet (z. B. über Facebookkampagnen).
- Werbung, die den Konsumenten einlädt, sich zu involvieren.
- Werbung, die den Konsumenten einlädt, seine Meinung kundzutun.
- Werbung, die über neue Trends informiert.
- Werbung, die den Konsumenten zur (Mit-)Gestaltung neuer Produkte anregt.
- Werbung, die neue Ideen und Erlebnisse aufweist.
- Werbung, die auf Angebote und Abverkäufe hinweist.

(vgl. OmnicomMediaGroup, 2012:70)

6.3.5. The Power of Laughing

Betrachtet man die ersten drei Aufzählungspunkte der Erfolgskriterien für Werbebotschaften mit Buzz-Effekt, so zeigt sich, dass speziell dem Humor eine zentrale Rolle in der Kommunikation mit der Generation Y zukommt. Eine Studie der Goldbach Media hat diese Erwartungen der jungen Zielgruppe genauer unter die Lupe genommen. Die Basiserkenntnis war, dass die Bedeutung der menschlichen Gefühlsregung des Lachens unabhängig von wirtschaftlichen und politischen Einflüssen ist (vgl. Ziegler, 2014:5). Es ist möglich, mit lustigem und kreativem Inhalt eine deutlich stärkere emotionale Bindung beim Konsumenten zu erreichen, als durch neutrale und seriöse Informationen. In der Studie beträgt der Anstieg der emotionalen Bindung sogar ganze 27 % (vgl. ebd.:22).

Dabei ist besonders interessant, dass sich bei der Generation Y im Gegensatz zu vergangenen Studien mit älteren Generationen herausgestellt hat, dass Entertainment die Kaufabsicht keineswegs schwächt, sondern vielmehr einen – wenngleich mit 3 % sehr gering gehaltenen – positiveren Effekt darauf ausübt (vgl. ebd.:23). Deutlich größer ist der Einfluss von Humor jedoch auf den Verbreitungseffekt im Zuge des Buzz Marketings, da er es schafft, in einem Meer an Mitteilungen und Statusnachrichten Aufmerksamkeit zu generieren.

6.3.6. Inhalt und Struktur einer Botschaft für die Generation Y

Aufmerksamkeit zu schaffen ist auch der zentrale Ausgangspunkt für eine griffige Botschaft bei der „AIDA“-Formel. Die Abkürzung symbolisiert die zu beachtenden Charakteristika beim Entwurf einer Werbebotschaft und stehen für:

- A = attention [Aufmerksamkeit generieren]
- I = interest [Interesse schaffen]
- D = desire [Wünsche hervorrufen]
- A = action [(Kauf-)Aktionen initiieren]

(vgl. Kotler et al., 2011:808)

Auf inhaltlicher Ebene gibt es bei der Gestaltung von werbewirksamen Botschaften drei verschiedene Möglichkeiten:

- Die rationale Ansprache richtet sich an die Eigeninteressen der Zielgruppe (vgl. ebd.:808). Sie ist bei der Generation Y dann erfolgreich, wenn sie klar und authentisch über den Produktnutzen kommuniziert. Dies gilt jedoch nur, wenn bereits ein Interesse im Bereich der Produktkategorie besteht.
- Die emotionale Ansprache versucht, positive oder negative Emotionen beim Kunden hervorzurufen und damit eine Kaufmotivation anzuregen. Humor in der Werbung – speziell im Bereich des virtuellen Marketings – ist ein klassisches Beispiel dafür. Jedoch kann Werbung auch mit negativen Emotionen arbeiten, wobei hervorgerufene Gefühle wie Scham oder Ängste zum Kauf animieren sollen (vgl. ebd.:209).

Detailliertere Studien in Hinblick auf den Erfolg von Negativwerbung bei der Generation Y stellen dabei ein noch offenes und durchaus interessantes Forschungsgebiet dar, zumal diese Generation in einer krisen- und angsterfüllten Zeit aufgewachsen ist, aber im Gegensatz zu den vorherigen Kriegsgenerationen gänzlich neue Reaktionsmuster entwickelt hat. „Ablenken statt aufgeben“ ist in Zeiten der Unsicherheit eine zentrale Jugendstrategie, welche wiederum vermuten lässt, dass humorvolle Werbung positivere Effekte als Schock- oder Angstwerbung in dieser Zielgruppe generiert.

- Nicht zuletzt kann auch die moralische Ansprache für Werbebotschaften eingesetzt werden, was speziell dann der Fall ist, wenn gesellschaftliches Verhalten verändert oder „gutes“ Verhalten belohnt oder bestätigt werden soll (vgl. ebd.:809). Diese Strategie findet sich vor allem bei der Kommunikation von Non-Profit Organisationen, welche tendenziell eine ältere und finanziell besser situierte Zielgruppe im Fokus haben.

Auch auf struktureller Ebene gibt es drei Aspekte, welche bei der Gestaltung einer Botschaft einfließen müssen:

- Mit einer Botschaft kann eine direkte Schlussfolgerung präsentiert werden, oder aber diese wird der Zielgruppe selbst überlassen. Untersuchungen haben gezeigt, dass ersteres speziell dann erfolgreich wirkt, wenn die Zielgruppe nicht sehr motiviert ist (vgl. Kotler et al., 2011:809). Da die Generation Y über eine ausgesprochen hohe Medienkompetenz und Bildungsniveau verfügt, ist es bei dieser Zielgruppe jedoch ratsam, die Schlussfolgerung den Rezipienten zu überlassen und damit ein höheres Involvement mit der Botschaft zu initiieren. Den Erfolg der Strategie, die intensive Beschäftigung mit dem Produkt lediglich anzustoßen bestätigen auch aktuelle Erkenntnisse (vgl. ebd.:809).

- Eine Botschaft kann sowohl einseitig argumentiert werden, als auch das Pro und Contra eines Produktes beinhalten (vgl. ebd.:809). Wenngleich der Einsatz von einseitig positiven Argumenten in der Werbung die absolute Mehrheit bildet, so spricht der hohe Bildungsstandard und die Tatsache, dass die Generation Y die sie konfrontierende Werbung gerne „unter Kontrolle“ hat (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011:75), durchaus für die kontroverse Taktik des Für und Wider. So können Unternehmen erreichen, dass der Konsument in seiner Medienkompetenz bestätigt und bestärkt wird und auch dem Produkt negativ eingestellte junge Erwachsene sich mit dem Für und Wider beschäftigen und in diesem Denkprozess ihre Meinung eventuell ändern. Gestärkt wird dieser Vorschlag zudem von der Erkenntnis, dass die jungen Erwachsenen von heute gegenüber der Generation X vermehrt Apps zum Shopping und Preisvergleich nutzen und die Gegenüberstellung von Vorteilen und Nachteilen eines Produktes somit bereits aktiv suchen (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011:44).
- Das stärkste Argument einer Botschaft kann sowohl an erster, als auch an letzter Stelle einer Botschaft stehen. Wird es zu Beginn angeführt, so erzielt es große Aufmerksamkeit. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass es im weiteren Lesefluss in den Hintergrund gedrängt wird. Führt man das Argument an letzter Stelle, so schwächt es jedoch seine Überzeugungskraft (vgl. ebd.:809). Welche Strategie man wählt, bleibt letztendlich der individuellen Situation überlassen. Im Zweifelsfall sollte man jedoch – in Hinblick auf die AIDA-Formel – die erste Variante wählen und mit dem stärksten Argument an erster Stelle möglichst viel Aufmerksamkeit generieren.

6.4. Bewegung im Kaufentscheidungsprozess

Der Kaufentscheidungsprozess läuft allgemein in fünf Phasen ab:



Abb.6. Der Kaufentscheidungsprozess. Quelle: Kotler et al., 2011:298

Wenngleich dieser Ablauf innerhalb aller Zielgruppen ähnlich gestaltet ist, so weist er bei der Generation Y dennoch einige Besonderheiten auf.

6.4.1. Wahrnehmung des Bedarfs

Jedem Kaufentscheidungsprozess liegt die Wahrnehmung eines Mangels zugrunde. Dieses Erleben des Unterschiedes zwischen aktueller und erwünschter Situation kann sowohl durch innere, als auch externe Stimuli ausgelöst werden. Natürliche Bedürfnisse des Menschen wie beispielsweise Hunger können von der Werbung nicht gesteuert werden. Äußere Faktoren sind hingegen durchaus von der Werbung steuerbar.

Die Identifikation der Faktoren in jenen Situationen, welche die Bedarfswahrnehmung hervorrufen, ist ein fester Bestandteil der Werbeforschung (vgl. Kotler et al. 2011:298). Die Ergebnisse finden sich dabei in der Sujet- und Textgestaltung wieder. Kontrovers diskutiert wird gegenwärtig der Einfluss und Einsatz von unterschwelligem Botschaften, deren Darstellung unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsschwelle liegt, jedoch unbewusst von den Rezipienten verarbeitet wird. Obwohl es zahlreiche Experimente im Forschungsbereich dieser subliminalen Form von Werbung gibt, hat sich bislang noch keine einheitliche wissenschaftliche Meinung herauskristallisiert.

6.4.2. Informationssuche und Bewertung von Alternativen

Das Ausmaß der Suchintensität im Informationsprozess ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Darunter fallen sowohl der persönliche Antrieb, als auch die Feststellung, wie viele Informationen bereits vorhanden sind und wie leicht weitere Informationen zu beschaffen sind (vgl. Kotler et al., 2011:299). Zudem erfolgt ein Prozess der Bewertung von Alternativen. Das Produkt wird dabei als Bündel von Produkteigenschaften wahrgenommen, die für jeden Konsumenten eine individuelle Wertigkeit aufweisen. Generell wird das Bedürfnis umso besser erfüllt, je mehr Attribute auf das jeweilige Produkt zutreffen (vgl. ebd.:300f.).

Typen im Kaufentscheidungsprozess

Beim limitierten Kaufentscheidungsprozess ist die Informationssuche und Alternativenbewertung stark verkürzt. Der Konsument verfügt durch Käuferfahrung in diesem Segment bereits über ein bestimmtes Kaufalternativprogramm. Aus diesem „evoked set“ an Marken oder Anbietern wählt er trotz erhöhtem Involvement auf Basis kognitiver Steuerung aus.

Habitualisierte Kaufentscheidungen (Gewohnheitskäufe) und limitierte Kaufentscheidungen (spontanes Handeln) unterliegen keinem Informationssuchverhalten (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:36f.), da sie sich auf Produkte des täglichen Bedarfs beziehen und durch ihren geringen Preis kaum ein wahrgenommenes Risiko bergen.

Für Hersteller von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist es besonders wichtig, das „evoked set“ der Kunden zu erreichen und sie zu markentreuen Gewohnheitskäufern zu machen.

Im Gegensatz dazu findet sich bei den extensiven Kaufentscheidungen ein deutlich komplexerer Prozess, da der Konsument hier ein hohes wahrgenommenes Risiko erlebt. Dieses kann sowohl finanzieller, als auch sozialer und gesundheitlicher Natur sein. Resultierend daraus ist der potentielle Käufer bestrebt, aktiv Informationen zu suchen und in der Phase nach dem Kauf diesen verstärkt zu evaluieren (vgl. Jobber, 2010:157f.).

Hilfreiche Informationsquellen für die Generation Y

Erkenntnisse aus der Literatur legen die Vermutung nahe, dass die Generation Y sich bezogen auf das Konsumverhalten noch immer in einem Lernprozess befindet. Zu Beginn ihres Erwachsenenlebens stehen sie oftmals zum ersten Mal vor der Entscheidung ein bestimmtes Produkt zu kaufen. So ist der Kauf einer Waschmaschine beim Auszug in die erste eigene Wohnung für die Generation Y mit deutlich mehr Risiko und Informationssuchbedarf verbunden, als für ältere Generationen, welche bereits zum zweiten oder dritten mal vor dieser Kaufentscheidung stehen und bereits auf einen breiteren Erfahrungswert zurückgreifen können. Dieses Erstkaufenerlebnis lässt sich auf ein weites Segment an Produkten ausdehnen. So fallen neben Wohnungsbedarf beispielsweise auch Versicherungen, der Autokauf und Reisen in diesen Bereich.

Es ist ein überraschendes Ergebnis, dass die Generation Y in einer weltweiten Studie auf die Frage, wie hilfreich verschiedene Quellen beim Informationssuchprozess sind, mit dem Höchstwert von 33 % die Familie und Freunde nannte. Auf diese folgen Magazine und Suchmaschinen. Auch Online-Produktberichte, Foren und Blogs zählen mit 24 % zu beliebten Informationsquellen. Interessant ist, dass die sozialen Netzwerke mit 18 % erst an deutlich späterer Stelle von den befragten Personen genannt werden (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011: 40).

Diese Erkenntnis lässt sich auf den ersten Blick nicht mit der hohen Popularität von Social Media Kanälen innerhalb der jungen Erwachsenen erklären. Aus anderen Studienergebnissen lässt sich jedoch schließen, dass die Face to Face Kommunikation, welche durch Web-Portale nicht ersetzt, sondern ergänzt wird (vgl. Kujath, 2011:1) bei erhöhtem wahrgenommenen Risiko der virtuellen Welt vorgezogen wird. Im Pool an Produktinformationen sind es Familienmitglieder und Freunde, welche die vielen einzelnen Pro und Contra Argumente zu sogenannten „Schlüsselinformationen“ in Form von Erfahrungen und Testurteilen bündeln (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:36) und den Entscheidungsprozess für den potentiellen Konsumenten damit deutlich übersichtlicher gestalten.

Junge Erwachsene wollen von Werbung durchaus über neue Trends und Innovationen informiert werden (vgl. OmincomMediaGroup, 2011:70), wenn es jedoch um die konkrete Abwägung von Für und Wider eines Produktes und seiner Alternativen geht, so liegt die Vermutung nahe, dass persönliche Empfehlungen und Kontakte einen deutlich höheren Wahrheitsgehalt zugesprochen bekommen als die von der Werbung infiltrierte Botschaft. Denn Unternehmen haben in den letzten Jahren die Social Media Portale nicht nur entdeckt, sondern quasi über Nacht unterwandert. Die steigende Medienkompetenz der jungen Generation (vgl. Burkart/Hömberg, 2007:188) könnte diesen Wandel entlarvt haben, was zur Folge hat, dass die Glaubwürdigkeit der Informationen im Web 2.0 massiv abnimmt. Wenngleich die angeführte Ursachen-Wirkungs-Korrelation nur eine kausale Vermutung darstellt, so kann sie richtungsweisend für weitere Forschungen in diesem Kontext dienen.

Postalische Mailings mit Potential

Ein weiteres werberelevantes Ergebnis der Studie zeigt sich darin, dass E-Mails und elektronische Nachrichten von Unternehmen mit 14 % zu den am wenigsten hilfreichen Quellen gezählt werden. Postalische Mailings sind hingegen mit 23 % Zustimmung im oberen Drittel der Beliebtheitskala zu finden (vgl. OmincomMediaGroup, 2011:40).

Dies widerlegt eindeutig jenes Vorurteil, das die onlineaffine Generation Y als ausschließlich elektronisch mit Botschaften erreichbar beschreibt und damit für das Aussterben des Briefverkehrs verantwortlich macht. Das Klischee dürfte jedoch vielmehr als Vorbehalt für Unternehmen dienen, welche aus Kostengründen die vormals teure postalische Kommunikation damit auf die weitaus günstigeren Onlinekanäle umgestellt haben. Dass diese Strategie erfolgreich ist, wird damit eindeutig in Frage gestellt. Denn das Potential von postalischen Mailings bei der jungen Zielgruppe ist ausgesprochen hoch gegenüber elektronischen Werbenewslettern, welche oftmals direkt im SPAM-Ordner oder Papierkorb verschwinden.

Wenngleich die Kundenansprache über den Postweg mit höheren Kosten verbunden ist, so kann ihr gezielter Einsatz ein deutlich wirksameres Kaufinteresse schaffen. Bei der Gestaltung der Sujets und Botschaften gilt es dabei einige Faktoren zu beachten, welche in Kapitel 6.1.3. *Gestaltung von Werbebotschaften für die Generation Y* angeführt sind. Zudem ist Datamanagement ein unabdingbarer Aspekt, um die Mitglieder der Zielgruppe genau dann zu erreichen, wenn sie sich im Informationsprozess befinden und sie das Mailing bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen kann.

Chancen für Messen und Verkaufsausstellungen

Auch Messen und Verkaufsausstellungen erreichen mit 24 % bei der Generation Y einen überraschend hohen Wert bezogen auf die Nützlichkeit der Informationsquelle (vgl. OmincomMediaGroup, 2011:40). Das Messewesen kann damit sein „Pensionisten- und Businesskontakte-Image“ durchaus ablegen. Da sich die jungen Erwachsenen beim Besuch von Messen bereits in der Informationssuchphase des Kaufentscheidungsprozesses befinden, gilt es den Messestand auf diese Bedürfnisse anzupassen. Informationen sollten dabei nicht nur über Flyer und Infosheets weitergegeben werden, denn es ist anzunehmen, dass sich die Generation Y bereits vor dem Messebesuch online über das Produkt und seinen Nutzen im Internet informiert. Das Potential von Messen und Ausstellungen besteht womöglich vielmehr darin, in persönlichen Gesprächen auf individuelle Fragen, Ängste und Anregungen einzugehen und in der Möglichkeit, das Produkt vor Ort zu testen. Denn wenngleich das Internet viele Optionen bietet, so kann es dem potentiellen Konsumenten das Produkt nicht in die Hand legen und ausprobieren lassen.

Dabei ist es speziell bei der jugendlichen Zielgruppe wichtig, eine unverbindliche und zwangsfreie Gesprächsatmosphäre zu generieren, in der ein offener Dialog stattfinden kann. Hierfür eignen sich oftmals geschulte Promotoren, welche gegenüber Verkäufern mit Hard-Selling-Methoden der jungen Zielgruppe auf Augenhöhe begegnen.

Da sich der Großteil der Besucher von Messen bereits mitten im Kaufentscheidungsprozess befindet, muss die Integration von Leadmanagement einen festen Bestandteil des Messestandes bilden. Weil sich die Marke bereits im Awareness Set des Konsumenten befindet, kann mit der Erhebung personenspezifischer Daten eine gezielte Bedarfsanalyse durchgeführt werden, aus welcher maßgeschneiderte Angebote resultieren, die den potentiellen Kunden letztendlich vom Kauf des Produktes überzeugen.

6.4.3. Die Orientierungsfunktion der Marke bei der Generation Y

Speziell im Prozess der Bewertung von Alternativen kann auch die Marke eine starke Orientierungsfunktion ausüben. Das Markenimage ist dabei für jeden potentiellen Käufer und jede Käuferin individuell und basiert auf selektiver Wahrnehmung, selektiver Verzerrung und selektivem Erinnern (vgl. Kotler et al., 2011:300f). Die Einstellung zu einer Marke wird dabei direkt auf das jeweilige Produkt attribuiert.

Um diese psychologische Zuschreibung für die Generation Y möglichst positiv zu gestalten, gibt es einige zu berücksichtigende Faktoren, welche Unternehmen mit ihren Marken erfolgreich an die Zielgruppe kommunizieren müssen:

- **Authentizität**

Marken müssen ein konkretes Bild darüber liefern, wofür sie stehen und welche Werte sie transportieren. Dies erreicht man mit klaren Designs, welche die Botschaften auf den Punkt bringen. Unternehmenstransparenz bedeutet für die Generation Y nicht nur zu vermitteln, dass sie nichts zu verheimlichen haben, sondern auch ein offener Dialog im Falle eines Fehlers. Eine starke Markenpersönlichkeit entsteht dabei nur dann, wenn sich das Unternehmen dabei nicht zu offensichtlich anstrengen muss (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011: 52).

Es lässt sich vermuten, dass der Aufbau von „Markenwelten“ für die Generation Y eine komplexe und vor allem anderswertige Dynamik aufweist, als bei den Generationen davor. Diese neuen Strukturen müssen im Zuge weiterer Forschungen in diesem Themengebiet noch aufgeschlüsselt werden. Die vorliegenden Erkenntnisse der Arbeit können dabei als Ausgangspunkt dienen.

- Erschwinglichkeit

Neben der Popularität von Special Sales und Promotionaktivitäten erwartet die Generation Y auch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (vgl. OmnicomMediaGroup, 2011:52). Hier zeigt sich, dass die junge Zielgruppe entgegen ihrem gängigen Klischee als Verschwender und Impulskäufer eine durchaus preisbewusste und das Preis-/Leistungsverhältnis abwägende Käuferschicht darstellt.

- Qualität

Auch in punkto Qualität haben Mitglieder der Generation Y ein geschultes Auge und hohe Ansprüche. Von Markenprodukten wird nicht nur eine lange Produktlebensdauer erwartet, sondern es werden auch hohe Ansprüche an die Funktion der Produkte gestellt (vgl. ebd.:52).

- Expression

Im Bereich der Ausdrucksfähigkeit wird von Marken nicht nur eine starke Orientierung an Trends und eine stetige Adaption an diese gefordert, sondern auch ein innovativer und „frischer“ Charakter. Design und Passform spielen eine ebenso große Rolle wie exzellenter Customer Service, der informierend und helfend, aber nicht aufdringlich ist (vgl. ebd.:52).

6.4.4. Kaufentscheidung

Präferenzen und Kaufabsichten geben eine gewisse Tendenz für das Kaufverhalten vor, jedoch kann der tatsächliche Kaufentscheidungsprozess von zwei wesentlichen Aspekten gestört werden: der Einstellung anderer Personen und von unerwarteten situativen Faktoren wie es beispielsweise ein Jobverlust darstellt. Für Unternehmen ist es für die Phase der Kaufentscheidung daher wichtig, vorab das wahrgenommene Risiko durch gezielte Maßnahmen im Informationssuchprozess durch die Bereitstellung von Informationen maßgeblich zu senken (vgl. Kotler et. al., 2011:303f.).

Während Werbung die Gründe für einen Kauf liefern soll, wird die Verkaufsförderung am POS meist (ausschließlich) für die Schaffung eines direkten Anreizes zum Kaufakt eingesetzt (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:120). Bezogen auf die Generation Y und ihr Kaufverhalten wird hier eindeutig Potential erkannt, denn In Store erreicht als Informationsquelle mit 20 % einen überraschend guten Platz auf dem Mittelfeld der Beliebtheit (vgl. OmincomMediaGroup, 2011:40).

Entgegen der einfachen Schlussfolgerung, dass die Onlineaffinität der jungen Konsumenten eine Verschiebung weg vom Verkauf im Schauraum hin zu Online-Shoppingportalen auslöst, überwiegt auch in der Generation Y die Kaufabwicklung im Geschäft. Als primär überwiegende Vorteile werden angeführt:

- Die Möglichkeit, das Produkt direkt mit nach Hause zu nehmen, ohne die Versandspanne abwarten zu müssen.
- Der Wegfall von Versandkosten.
- Die Möglichkeit, Produkte persönlich auszuprobieren und ihre tatsächliche Handhabung zu testen.

(vgl. OmincomMediaGroup, 2011:47)

Um die Kaufentscheidung möglichst attraktiv für die Zielgruppe der Generation Y zu gestalten, muss der Verkaufsraum oder die jeweilige Promotiontheke attraktiv gestaltet sein. Zu den absoluten No-Go's zählen unordentliche, unübersichtliche und überfüllte Schauräume, ebenso wie unverständliche Rückgaberegelungen, kaputte Ware und fehlende Rabattaktionen. Positive Effekte weisen hingegen Geschäfte mit entspannender Atmosphäre ohne Kaufzwang und der Möglichkeit Produkte zu erleben und zu testen auf (vgl. OmincomMediaGroup, 2011:47). Ein Paradebeispiel dafür ist die Konzeption der weltweiten Applestores.

Online Shopping als Potential für jugendliche Trendprodukte

Das bedeutet jedoch nicht, dass Online-Shopping ein erfolgloses und vernachlässigbares Medium darstellt. Wenngleich ihre Bedeutung oft überschätzt wird, so zählen Vertriebskanäle im Web dennoch zu einem wachsenden Segment. Zu den Hauptkriterien für den Onlinekauf zählt die Generation Y folgende Vorteile:

- Die Möglichkeit, Preise online direkt über die Anbieterportale zu vergleichen.
- Die rasche Abwicklung und damit verbundene Zeitersparnis.
- Die weltweiten Versandmöglichkeiten, welche Zugang zu Produkten ermöglichen, die In Store im Heimatland nicht verfügbar sind.

(vgl. OmincomMediaGroup, 2011:47)

Letzteres ist speziell für Trendprodukte interessant. Die Generation Y ist geprägt von jugendspezifischen Szenen und Submilieus in einer noch nie zuvor dagewesenen Vielfalt. Dazu zählen beispielsweise Hipster, diverse Öko-Movements, Punk, Rock, Skater, Hip-Hop, Nerd, Gothic, Anime/Manga [Anmerkung: Anhänger japanischer Zeichentricks und Comics] und viele mehr. Wenngleich einige dieser aufgezählten Szenen bereits in vorherigen Generationen existierten, so ist für die Generation Y markant, dass es keine einheitlichen Großbewegungen gibt, wie dies beispielsweise bei der Jugendkultur der 70er Jahre der Fall war. Zudem stehen nicht politische oder soziale Statements im Vordergrund, sondern die Szenen unterstützen vielmehr den Ausdruck der eigenen, individuellen Persönlichkeit. „Express your individuality“ steht damit bei der Generation Y eigentlich im direkten, konträren Gegensatz zur Konformität mit den szenespezifischen Kleidungs- und Ausdrucksweisen (vgl. Heinzlmaier, 2011:4).

Da eine Bedienung sämtlicher größerer und kleinerer szenespezifischer Nischen mit In-Store Konzepten nicht umsetzbar ist und der rasche, globale Trendwandel eine zusätzliche zeitliche Erschwernis darstellt, bietet sich hier ein hohes Potential für Online-Plattformen, welche auf Produktneuheiten vernetzter und effektiver reagieren können.

6.4.5. Verhalten in der Nachkaufphase

In der Nachkaufphase findet ein Vergleich zwischen den Erwartungen des Konsumenten und der tatsächlichen Wahrnehmung des Produktes statt. Hier stellt sich Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ein, welche letztendlich als Produkterfahrung an Freunde, Bekannte und Familie, sowie online kommuniziert wird. Die einfache Rechnung besagt: Je größer die Diskrepanz zwischen der erwarteten und der wahrgenommenen Leistung ist, desto unzufriedener ist der Konsument und desto stärker wird er diese Unzufriedenheit auch kommunizieren – jedoch mit einer Feedbackquote von nur rund 4 % nicht primär an das Unternehmen selbst, sondern vielmehr über andere Kanäle an weitere potentielle Produktinteressenten (vgl. Kotler et. al., 2011:304f.). Die Generation Y ist in diesem Punkt besonders mitteilungsfreudig – geleitet vom Gefühl des „sozialen Erfolgs“ zeigen Jugendliche und junge Erwachsenen ihre Produktkäufe ihren Familien und ihren Freunden und teilen in diesem Zusammenhang auch ihre Produkterfahrungen mit (vgl. OmincomMediaGroup, 2011:62).

Kognitive Dissonanz in der Zielgruppe Generation Y

Jeder Kauf ist mit einem Kompromiss verbunden. Auf das Erfolgserlebnis und Glücksgefühl eines Kaufes folgen daher zumeist einige Tage später Zweifel und Unsicherheit über die getroffene Entscheidung, welche umso größer werden, je höher das wahrgenommene finanzielle und soziale Risiko sind.

Ein Konsument hat verschiedene Handlungsalternativen, auf diese kognitive Dissonanz zu reagieren:

- Der Konsument kann das Produkt umtauschen, was meist bei sehr hoher Unzufriedenheit stattfindet.
- Der Konsument versucht bewusst oder unbewusst, Informationen über das Produkt oder Konkurrenzprodukte zu entgehen, um nicht auf ein besseres Angebot zu stoßen.
- Der Konsument zeigt das Produkt seiner Familie und seinen Freunden, um Bestätigung seines „erfolgreichen Produktkaufes“ zu erleben. Es ist anzunehmen, dass dies bei der Generation Y besonders stark zutrifft, zumal auch das oben genannte Studienergebnis zeigt, wie wichtig die Mitteilung von Produktkäufen für die Generation Y innerhalb ihres Familien- und Freundeskreises ist (vgl. Kotler et al., 2011:305).
- Der Konsument sucht aktiv nach Werbeanzeigen des Produktes, welche die Vorzüge betonen. Hier ist es für die Werbung besonders wichtig, sich bei der Mediaplanung nicht nur auf die Überzeugung vor dem konkreten Kaufprozess zu konzentrieren, sondern auch darauf, Neubesitzer von den Unternehmensprodukten in ihrem Kauf nachträglich zu bestätigen (vgl. Kotler et al., 2011:305). Im deutschsprachigen Raum geben 27 % der Generation Y an, dass dies ein wichtiges Kriterium für ihre persönliche Kaufbewertung darstellt.

Als Faustregel gilt: Ein zufriedener Kunde berichtet drei Personen von seinen positiven Erfahrungen, ein unzufriedener Kunde lässt jedoch durchschnittlich elf Personen an seinen negativen Erfahrungen teilhaben (vgl. Kotler et al., 2011:205). Aus diesem Grund ist es wichtig, die Bedürfnisse der Generation Y im Kaufentscheidungsprozess zu verstehen und dabei auch die oftmals vernachlässigte Nachkaufevaluierungsphase in die Kommunikationsmaßnahmen miteinzuschließen.

6.5. Die neue Erlebnisorientierung der Generation Y

Die hohe Freizeit- und Erlebnisorientierung der Generation Y hat zu einer zunehmenden Relevanz von Events als Marketinginstrument geführt. Sie werden als Plattform für ein multisensitives Erleben der Markenumwelt innerhalb der Zielgruppe sowohl für bestehende, als auch Neukunden eingesetzt. Das aktive Einbeziehen und der direkte Kontakt zu potentiellen Konsumenten stellen dabei die beiden größten Vorteile dar und können die Produkteinstellungen und -meinungen durch das direkte Erleben maßgeblich beeinflussen. Wenngleich die Reichweite vergleichsweise gering ist, kann Mouth-to-Mouth Propaganda diese Erfahrungen in den Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis der Besucher und Besucherinnen weitertragen und das Image festigen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:131). Dabei ist es jedoch von großer Bedeutung, dass die Eventgestaltung auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Kundengruppe abgestimmt ist, wobei eine Vielzahl von Veranstaltungsformen für das Erlebnismarketing zur Auswahl steht:

6.5.1. Tagungen und Kongresse

Tagungen und Kongresse sind meist an Journalisten und Fachpublikum im B2B-Bereich gerichtet (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:131). Aus diesem Grund werden sie in vielen Fällen nicht vom Marketing, sondern von den Presseabteilungen der Unternehmen durchgeführt. Wegen ihrem vorwiegend sachlichen und formellen Charakter sind sie für die Zielgruppe der Generation Y nur von geringer Bedeutung.

6.5.2. Kick-off-Veranstaltungen

Kick-off-Veranstaltungen [Anm. Eröffnungsfeiern bzw. Startveranstaltungen einer Eventserie] sind neben der Presse vor allem für „early adopter“ und die Bloggerszene interessant (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:131). Es ist in der Praxis zu bemerken, dass junge Blogger und Bloggerinnen zunehmend auf diesen Veranstaltungen vertreten sind und in ihrer Funktion als MeinungsführerInnen die präsentierten Produktneuheiten an ihre Leserkreise kommunizieren. Kick-off Events sind stark informativ geprägt, jedoch werden die Veranstaltungen meist mit Überraschungsauftritten oder einer speziellen Location emotional aufgewertet.

6.5.3. Galaveranstaltungen

Galaveranstaltungen haben wiederum einen sehr förmlichen, elitären Charakter (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:131) und gehen mit einer Gästeliste und einem bestimmten Dresscode einher. Sie finden abends an exklusiven Orten statt und werden zumeist mit einem musikalischen Rahmenprogramm und Abendessen ausgestattet. Diese Events eignen sich speziell für hochpreisige Luxusprodukte zur Etablierung oder Sicherung ihrer prestigeträchtigen Images, aber auch für Spendenveranstaltungen, welche durch die Anwesenheit von Prominenten, Entscheidungsträgern und Medien hohe Summen erzielen können. Die Generation Y, welche noch in der Ausbildung bzw. am Anfang ihres Berufslebens steht ist auf Grund ihrer damit verbundenen niedrigeren finanziellen Möglichkeiten für diese Form von Events nur in seltenen Fällen relevant.

6.5.4. Sport- und Kulturveranstaltungen

Sport- und Kulturveranstaltungen erfreuen sich innerhalb der Generation Y großer Beliebtheit und hoher medialer Präsenz in den Massenmedien, weshalb sie zunehmend auch von Unternehmen eingesetzt werden. Charakteristisch sind ihr Zugang für die breite Öffentlichkeit und die meist hohen Besucherzahlen. In diesem Zusammenhang ist eine klare Abgrenzung gegenüber dem Sponsoring oftmals schwierig durchzuführen. Generell kann man eine folgende Einteilung treffen:

- Events, bei welchen das Unternehmen als Veranstalter auftritt, wie dies beispielsweise bei der adidas Streetball Challenge oder dem Red Bull Air Race der Fall ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009:131).
- Events, bei welchen das Unternehmen als Hauptsponsor auftritt und welche von dessen Markenwelt geprägt sind, wie beispielsweise das Almdudler Downhill Race oder das NIVEA Familienfest (welches rund um die Marke NIVEA noch weitere Subsponsoren hat).
- Sponsoring, welches beispielsweise im Zuge der nationalen Skirennen durch Großsponsoren wie der Automarke Audi erfolgt und oftmals am Zusatz „sponsored by“ oder „powered by“ erkennbar ist.

Wenngleich Sportveranstaltungen bis auf wenige Nischensportarten bei der Generation Y grundsätzlich auch jene Besucher und Besucherinnen anziehen können, welche kein konkretes Interesse an der Sportart selbst aufweisen, sondern die Veranstaltung vielmehr aus ihrem Erlebnisinteresse heraus oder fallweise auch als (Frei-)Zeitvertreib besuchen, so gestalten sich musikalische Events deutlich risikoreicher. Wie bereits erwähnt, finden sich innerhalb der Generation Y viele verschiedene Szenen und damit verbunden auch ein hohes Maß an differenzierter Musikrichtungen. Die Entscheidung einer Marke für eine bestimmte Musikrichtung ist daher durchaus risikoreich und sollte zuvor genauestens auf die gewünschte (Sub-)Zielgruppe abgestimmt werden, um keine Imagedefizite bei den übrigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen einzubüßen. Nichtsdestotrotz tragen Musikevents hohes Potential für Trendprodukte, wenn diese einer bestimmten Jugendbewegung eindeutig zuzuordnen sind.

Die Einladung zu dieser Form von Großevents erfolgte lange Zeit ausschließlich über das Fernsehen und Printmedien an Meinungsführer und von diesen in weiterer Folge zu all jenen Personen, welche diesen Medien weniger ausgesetzt sind (vgl. Kotler et al., 2011: 813). In den letzten Jahren ist auch Facebook ein wachsender Kanal für Einladungen zu Werbeevents. Eine eigene Funktion bietet hierfür die Erstellung einer „öffentlichen Veranstaltung“ inklusive Informationen und Kalendereintrag an, welche dann von den Usern über den Button „Ich werde teilnehmen“ auf deren Pinnwand erscheint und damit auch dessen Freunde erreicht. Auf Grund des enormen Booms an dieser Form von Veranstaltungsankündigungen wird das Instrument jedoch zunehmend unübersichtlich und schließt letztendlich auch jene Personen der Generation Y aus, welche nicht über ein Facebookprofil verfügen.

In Hinblick auf die formulierten Überlegungen und Schlussfolgerungen bezogen auf das Potential des Datamanagements könnte das Filtern einer konkret anzusprechenden Personengruppe innerhalb der Generation Y die Möglichkeit bieten, ein Event auf deren spezielle Vorlieben und Bedürfnisse abzustimmen und damit zwar eine kleinere Zielgruppe zu erreichen, jedoch mit dem exklusiven Charakter deutlich erfolgreichere Conversion-Rates zu erzielen.

6.5.5. Road-Shows

Road-Shows und Pop-Up-Stores sind Marketingkonzepte, welche meist durch die Bundesländer touren und das Produkterlebnis direkt zum Konsumenten bringen. Sie werden genau dort aufgebaut, wo die Zielgruppe primär erwartet wird. Für die Generation Y ist dieser Überraschungseffekt besonders effektiv. Im gewohnten Alltag auf der Ausbildungsstätte oder am Weg zur Arbeit kann eine spontane Einladung zu einem Produkttest eine willkommene und spannende Abwechslung darstellen. Die unerwartete Erfahrung wirkt dabei schon unabhängig vom Produkttest emotional aufwertend und bildet eine positive Basis für die Bewertung des beworbenen Produktes, sowie eine erhöhte Wahrscheinlichkeit der Kommunikation des Erlebten an Bekannte und Freunde. Der freiwillige Charakter des Events ist jedoch von höchster Priorität, da Keilermaßnahmen das Potential von Road-Shows und Pop-Up Stores rasch in eine negative Erfahrung wandeln können.

Aus diesem Grund empfiehlt sich der Einsatz von Promotoren und Promotorinnen gegenüber professionellem Verkaufspersonal. Erstere begegnen der Generation als Altersgleiche auf Augenhöhe und schaffen damit eine sympathische Beratungsatmosphäre, wohingegen Verkäufer und Verkäuferinnen aus ihrem Arbeitsfeld gewohnt sind, dass Kunden und Kundinnen mit konkretem Kaufinteresse zu ihnen kommen. Es ist für sie daher sehr schwierig, ihre erfolgreichen hard-selling Verkaufsstrategien abzulegen, weshalb die Gefahr einer Distanz oder Negativreaktion bei den Besuchern und Besucherinnen besteht.

Dass die Vielfalt an Events von der Generation Y nicht nur angenommen, sondern durch ihre hohe Freizeitorientierung auch weiterentwickelt wird, zeigt sich nicht zuletzt auch am Erfolg neuer Konzepte wie beispielsweise dem Street Food Clubbing oder dem Fesch'Markt Marktfestival, wo Kunst, Design und Verpflegung miteinander kombiniert wird.

Zusammenfassend hat die Kombination von bestehenden Theorien und den Charaktermerkmalen der Generation Y gezeigt, dass ein hohes Maß an theoretischem Potential innerhalb der jungen Zielgruppe besteht, sofern Werbestrategien auf deren spezielle Bedürfnisse und Erwartungen angepasst werden. Die erfolgsversprechendsten werberelevanten Aspekte dieser Ausarbeitung werden in der folgenden methodischen Untersuchung empirisch analysiert und bewertet.

7. EMPIRISCHE ERHEBUNG

7.1. Methodische Vorgangsweise

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem rezipientenorientierten Forschungsdesign. Die ausgewählte Methodik umfasst eine ausführliche Literaturanalyse und einen auf den daraus gezogenen Erkenntnissen aufgebauten quantitativen Fragebogen mit geschlossenen Fragen zur Einstellungserhebung von Vertretern der Generation Y. Auf die statistische Auswertung folgt ein Vergleich markanter Resultate mit Ergebnissen aus dem theoretischen Teil der Arbeit.

Der Studienaufbau ermöglicht nicht nur die detaillierte Analyse und wissenschaftliche Bewertung der definierten Forschungsfragen und Hypothesen, sondern kann die Basisdaten für Rückschlüsse und Empfehlungen bezogen auf die zielgruppenspezifische Gestaltung und das Potential der Below-the-Line Werbemittel liefern. Das Setting zeichnet sich des Weiteren durch einen überschaubaren Ablaufplan und geringe Kosten aus.

Quantitative Verfahren dominieren nicht nur die empirischen Sozialwissenschaften, sie bieten sich auf Grund ihrer Exaktheit, Glaubwürdigkeit und Wissenschaftlichkeit auch besonders dazu an, bestehende Hypothesen zu überprüfen (vgl. Trochim/Donnelly, 2008:11). Wie die Literaturrecherche im obigen Teil der Arbeit zeigt, gibt es im Bereich des Forschungsinteresses bereits zahlreiche Erkenntnisse, welche die Formulierung der Hypothesen wissenschaftlich fundieren. In einem nächsten Schritt soll nun die Analyse und detaillierte Messung der definierten Realitätsausschnitte mit der Methodik des Fragebogens erfolgen. Durch seinen geschlossenen Aufbau werden standardisierte Bedingungen für alle gewonnenen Erkenntnisse geschaffen.

Unklarheiten, die sich zu Störvariablen entwickeln können, werden in Form eines Pretests so weit wie möglich ausgeschaltet. Die Stichprobe von 150 befragten Personen ermöglicht die Generierung eines umfassenden Datenmaterials zur weiteren statistischen Auswertung durch das Statistikprogramm SPSS. Diese Daten werden in einem letzten Schritt auf Basis der Forschungsfragen und Hypothesen analysiert und damit verifiziert bzw. falsifiziert (vgl. Wirth/Hättenschwiler, 2005:22)

7.2. Forschungsfragen und Hypothesen

7.2.1. F1 – Direktwerbung

Im Zuge der performativen Ökonomie stellt die Generation Y über Social Media Plattformen sehr viele persönliche Daten einer breiten Community zur Verfügung. Welchen Einfluss hat dieses Charakteristikum auf das Potential von Direktmarketing-Maßnahmen?

Hypothese 1.1

Wenn die Generation Y Interesse für ein Produkt oder eine Marke aufweist, dann stellt sie dem Unternehmen mehr Kontaktinformationen zur Verfügung.

V1.1.1 = Anzahl der zur Verfügung gestellten Daten = unabhängige Variable

V1.1.2 = Grad des Produktinteresses = abhängige Variable

Hypothese 1.2

Wenn die Generation Y bei Produktinteresse einem Unternehmen die Wohnadresse zur Verfügung stellt, dann erwartet sie auf ihre Interessen abgestimmte (Werbe-)Informationen.

V1.2.1 = Zurverfügungstellung von Adressdaten = unabhängige Variable

V1.2.2 = Erwartungshaltung = abhängige Variable

7.2.2. F2 – Verkaufsförderung

Welchen Nutzen zieht die Generation Y aus Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS und welchen Einfluss hat ihr Charakterzug des Drangs nach neuen Erfahrungen auf den Kauf von neuen Produkten am POS?

Hypothese 2.1

Wenn die Generation Y an neuen Produkten interessiert ist, dann können sie Produktpräsentationen am POS vom Kauf überzeugen.

V2.1.1 = Interesse an neuen Produkten = unabhängige Variable

V2.1.2 = Grad der Überzeugung zum Produktkauf = abhängige Variable

7.2.3. F3 – Messen und messeähnliche Veranstaltungen

Welchen Nutzen ziehen Mitglieder der Generation Y im Zeitalter von Suchmaschinen-Recherche und Online-Erfahrungsaustausch aus dem Besuch von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen?

Hypothese 3.1

Wenn die Generation Y Produkte vor Ort testen möchte, dann besucht sie zu diesem Zweck Messen und messeähnliche Veranstaltungen.

V3.1.1 = Motive für Messebesuch = unabhängige Variable

V3.1.2 = Messebesuch (über Häufigkeit ermittelt) = abhängige Variable

7.2.4. F4 – Werbeevents

Welche Einstellung und Erwartungen hat die erlebnis- und abwechslungsorientierte Generation Y bezogen auf werbespezifische Events, und was müssen diese bieten, um die Zielgruppe zu überzeugen?

Hypothese 4.1

Je eventorientierter die Generation Y ist, desto höher ist ihr Interesse an Werbeevents.

V4.1.1 = Häufigkeit des Besuchs von Events 2014 = unabhängige Variable

V4.1.2 = Interessensgrad für Werbeevents = abhängige Variable

7.2.5. F5 – Multimedia

Welche Auswirkungen haben der hohe Grad der sozialen Vernetzung und die wachsende Medienkompetenz der Generation Y auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Online-Werbeinformationen.

Hypothese 5.1

Wenn die Generation Y ein Produkt recherchiert, dann werden Onlinequellen gegenüber anderen Informationsquellen öfter als glaubwürdig eingestuft.

V5.1.1 = Recherche zu Produkt = unabhängige Variable

V5.1.2 = Grad der Glaubwürdigkeit von Onlinequellen gegenüber anderen angeführten Quellen = abhängige Variable

Hypothese 5.2

Je interessierter Personen der Generation Y an Produktneuheiten sind, desto häufiger teilen sie ihre Produkterfahrungen auf Social Media Plattformen.

V5.2.1 = Interesse an Produktneuheiten = unabhängige Variable

V5.2.2 = Häufigkeit des Teilens von Erfahrungsberichten = abhängige Variable

7.3. Sichtung des Untersuchungsmaterials

7.3.1. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 150 Personen im Alter von 15 bis 30 Jahren im Zeitraum von 09.03.2015 – 28.03.2015 mit Hilfe eines geschlossenen Fragebogens befragt. Um eine reliable Stichprobe und sämtliche Altersgruppen zu erhalten, wurde der Fragebogen über Untersuchungshelfer und Untersuchungshelferinnen in verschiedenen Bundesländern an Ausbildungsstätten und Arbeitsstätten verteilt. Eine Schwierigkeit stellte dabei die Erreichung von unter 18jährigen dar, welche über Schulen und Vereine auf Grund rechtlicher Bestimmungen nicht zur erreichen sind, da die Minderjährigkeit das Einverständnis des Direktors bzw. der Direktorin und Eltern erfordert. Die jüngsten Vertreter der Generation Y konnten in der Befragung jedoch über Social Media Kanäle und die direkte Ansprache an diversen Versammlungsorten erreicht werden.

7.3.2. Pretest

Um die Validität der Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten wurde ein Pretest durchgeführt, der Schwachstellen im Untersuchungsbogen untersucht und redundante Fragestellungen, sowie Falschinterpretationen aufdeckt. Auch die Verständlichkeit der Anweisungen und die Differenzierungsgrade der skalierten Antwortkategorien wurden untersucht.

Zustimmungstendenzen konnten durch die abwechselnd positiven und negativen Fragestellungen weitgehend vermieden werden. Mehrfachantworten ermöglichen zudem, dass dem Primacy-Effekt entgegengewirkt wird und der Befragte bzw. die Befragte sich nicht nur für die erste Antwortkategorie, der sie zustimmt, entscheidet. Die skalierten Bewertungsskalen verhindern mit ihrer geraden Anzahl zudem eine „Tendenz zur Mitte“ und zwingen den Probanden bzw. die Probandin, eine konkretere Position zu beziehen.

Der Pretest wurde am 7.3.2015 mit fünf Probanden und Probandinnen verschiedener Altersklassen zwischen 15 und 30 Jahren durchgeführt. Er hat gezeigt, dass der Fragebogen durchwegs verständlich formuliert und mit klaren Anweisungen ausgestattet ist. Die Intention des Fragebogens ist einstimmig als nicht offensichtlich erkennbar bewertet worden, womit die Störvariable der sozialen Erwünschtheit zu einem hohen Maß eingeschränkt werden konnte. Da es bei zwei der Probanden und Probandinnen zu einem Nachfragen kam, was genau in die jeweilige Kategorie fällt, wurden einheitlich zu einigen Fragen Beispiele als Orientierungshilfe in grauer Schrift angeführt und die Fragestellung damit nochmals verständlicher definiert.

7.3.3. Untersuchungsinstrument Fragebogen

FRAGEBOGEN (Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien)

Die Umfrage richtet sich ausschließlich an Personen **im Alter von 15 bis 30 Jahren!**

1. Alter: _____ Jahre 2. Geschlecht: männlich weiblich

3. Welchen Betrag geben Sie im Monat durchschnittlich zu Ihrem Vergnügen aus?

(z.B. Kleidung, Barbesuche, Kaffeehaus, Konzerte, Videospiele, Bücher, etc.)

→ _____ €

4. Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrer eigenen Generation (altersgleichen Mitmenschen)?

- Ich identifiziere mich voll und ganz mit meiner Generation.
- Ich identifiziere mich größtenteils mit meiner Generation.
- Ich identifiziere mich kaum mit meiner Generation.
- Ich identifiziere mich nicht mit meiner Generation.

5. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien?

| | nie | selten | häufig | oft |
|--|-----|--------|--------|-----|
| TV | | | | |
| Tageszeitungen | | | | |
| Magazine und Fachzeitschriften | | | | |
| Radio | | | | |
| Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, etc.) | | | | |
| Social Media Portale (z.B. Facebook, Xing, etc.) | | | | |
| Internetforen | | | | |
| Blogs | | | | |
| Unternehmens-Websites | | | | |

6. Wie hoch ist Ihr Interesse an Produktneuheiten und Innovationen?

- sehr hoch eher hoch durchschnittlich gering kein Interesse

7. Wie häufig teilen Sie eigene Produkterfahrungen auf Online Plattformen?

(z.B. Facebook, Foren, Blogs)

- niemals selten monatlich wöchentlich mehrmals in der Woche

8. Wie häufig lesen Sie fremde Produkterfahrungen auf Online Plattformen?

(z.B. Facebook, Foren, Blogs)

- niemals selten monatlich wöchentlich mehrmals in der Woche

Sie stehen vor der Entscheidung, ein Produkt zu kaufen.

9. Welche Informationsquellen empfinden Sie als glaubwürdig?

Mehrfachantworten möglich

- Familie und Freunde
- Blogs
- Newsletter
- Flyer
- Produktvideos (z.B. YouTube)
- Testberichte in Zeitungen und Magazinen
- postalische Mailings mit allgemeinen Angeboten
- postalische Mailings mit auf meine Interessen abgestimmten Angeboten
- Verkaufspersonal
- Online-Foren
- Kataloge
- TV-Spots
- Plakate
- Online-Suchmaschinen (z.B. Google)
- Social Media Plattformen (z.B. Facebook)
- Messen und Verkaufsveranstaltungen
- Radiospots
- Anzeigen in Zeitungen und Magazinen
- keine der angeführten Quellen

Eine Marke, deren Produkte Sie **nicht interessieren oder nicht nutzen**, bittet Sie um Ihre Kontaktdaten.

10. Welche Informationen stellen Sie dem Unternehmen bereit?

Mehrfachantworten möglich

- Name
- E-Mail
- Beruf
- Titel
- Familienstand
- Freizeitinteressen
- Adresse
- Geburtsdatum
- weitere Informationen
- Telefonnummer
- monatliches Einkommen
- keine Informationen

Eine Marke, deren Produkte Sie **sehr interessieren oder die Sie gerne nutzen**, bittet Sie um Ihre Kontaktdaten.

11. Welche Informationen stellen Sie dem Unternehmen bereit?

Mehrfachantworten möglich

- Name
- E-Mail
- Beruf
- Titel
- Familienstand
- Freizeitinteressen
- Adresse
- Geburtsdatum
- weitere Informationen
- Telefonnummer
- monatliches Einkommen
- keine Informationen

12. Welche Vorteile erwarten Sie sich von der Herausgabe Ihrer Informationen?

Mehrfachantworten möglich

- Kundenclubmitgliedschaft
- exklusive Informationen vorab
- Sonderaktionen
- Geburtstagsglückwünsche (Spezialrabatt oder kleines Geschenk)
- auf meine Interessen speziell abgestimmte Informationen.
- keine Vorteile
- Ich gebe keine persönlichen Informationen an Unternehmen weiter.
- Sofortrabatt
- Gutscheine
- Einladungen zu Veranstaltungen
- Einladungen zu Pre-Sales
- sonstiges

| Sie befinden sich auf einer Shopping-Tour und sehen einen Präsentationsstand. 13. Welches Verhalten trifft auf Sie zu? | zutreffend | nicht zutreffend |
|--|------------|---------------------|
| Ich nutze die Möglichkeit, das Produkt kostenlos zu testen. | | |
| Ich erfrage nähere Informationen beim Standpersonal. | | |
| Ich nehme mir Informationsmaterial mit nach Hause. | | |
| Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es mich überzeugt. | | |
| Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es einen Spezialrabatt gibt. | | |
| Ich vermeide es, vom Standpersonal angesprochen zu werden. | | |
| Ich recherchiere online Informationen über das Produkt. | | |

14. Wie häufig haben Sie 2014 eine Messe oder messeähnliche Verkaufsveranstaltung besucht?

_____ x Mal im Jahr

15. Aus welchen Gründen besuchen Sie Messen?

Mehrfachantworten möglich

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Überblick über das Angebot verschaffen | <input type="checkbox"/> Produkte vor Ort testen |
| <input type="checkbox"/> Angebote verschiedener Anbieter vergleichen | <input type="checkbox"/> neue Produkte entdecken |
| <input type="checkbox"/> Informationsmaterial (Kataloge, Flyer) | <input type="checkbox"/> „Goodies“ und kleine Geschenke |
| <input type="checkbox"/> Informationsgespräche mit Verkäufern führen | <input type="checkbox"/> Zeitvertreib ohne konkretes Kaufinteresse |
| <input type="checkbox"/> Informationsgespräche mit Hosts/Hostessen führen | |
| <input type="checkbox"/> Recherche für eigene Online-Berichterstattung | |
| <input type="checkbox"/> sonstige Gründe | <input type="checkbox"/> Ich besuche keine Messen. |

16. Wie häufig haben Sie 2014 generell Events besucht?

(z.B. Konzerte, Sportveranstaltungen, Shows, etc.)

_____ x Mal im Jahr

17. Wie hoch ist ihr Interesse am Besuch von Werbeevents?

(z.B. exklusive Pre-Sales, Testtage, sportlicher Wettkampf, Eröffnungen, Roadshows,...)

- hohes Interesse mittleres Interesse niedriges Interesse kein Interesse

Sie sind von einer von Ihnen präferierten/häufig genutzten Marke zu einem Werbeevent eingeladen.

18. Was erwarten Sie von diesem Werbeevent?

Mehrfachantworten möglich

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kreative Location | <input type="checkbox"/> exklusive/persönliche Einladung |
| <input type="checkbox"/> Ausstellung der Produkte des Unternehmens | <input type="checkbox"/> Möglichkeit, Produkte vor Ort zu testen. |
| <input type="checkbox"/> Produktverkauf vor Ort | <input type="checkbox"/> Sonderaktionen und Rabatte |
| <input type="checkbox"/> Kataloge und Flyer mit Produktinformationen | <input type="checkbox"/> Hosts/Hostessen für Fragen zum Produkt |
| <input type="checkbox"/> professionelles Verkaufspersonal | <input type="checkbox"/> Vorträge |
| <input type="checkbox"/> Anwesenheit von Prominenten | <input type="checkbox"/> Verpflegung |
| <input type="checkbox"/> Musik- oder Showauftritte | <input type="checkbox"/> abwechslungsreiches Programm |
| <input type="checkbox"/> Überraschungsauftritte | <input type="checkbox"/> Erleben der Markenwelt |
| <input type="checkbox"/> kleine Geschenke | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Ich lehne den Besuch von Werbeveranstaltungen ab. | |

19. Wie häufig wurden Sie 2014 zu Werbeevents eingeladen?

_____ x Mal im Jahr

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage!
Für nähere Informationen und Rückfragen stehe ich gerne unter kristina_klimesch@hotmail.com zur Verfügung.

Mir freundlichen Grüßen,
Kristina Klimesch

8. STATISTISCHE AUSWERTUNG UND POTENTIALANALYSE

[Anmerkung: Das Signifikanzniveau ist mit 0,05 festgelegt. Prozentwerte sind zur besseren Lesbar- und Vergleichbarkeit auf Kommastellen gerundet. Die detaillierten Ergebnisse sind im statistischen Anhang vermerkt].

8.1. Allgemeine Erkenntnisse

8.1.1. Alter und Geschlecht

Es wurden insgesamt 150 Probanden und Probandinnen befragt. Die vorab definierte Alterseingrenzung der Mitglieder der Generation Y von 15 – 30 Jahren wurde in der Befragung mit einem Alters-Minimumwert von 15 Jahren und einem Alters-Maximumwert von 30 Jahren vollständig abgedeckt. Das durchschnittliche Alter der Personen liegt bei einem Mittelwert $M = 21,77$ und die Standardabweichung liegt bei $SD = 3,32$. Die meisten Testpersonen sind also zwischen 20 und 23,5 Jahre alt (vgl. T1). Die Aufteilung nach Geschlecht liefert ein Ergebnis von 25 % männlichen Probanden und 75 % weiblichen Probandinnen (vgl. T2).

8.1.2. Identifikation mit der eigenen Generation

In der Befragung gaben 70 % der Probanden und Probandinnen an, sich größtenteils mit der Generation Y zu identifizieren. 10 % der befragten Personen identifizieren sich sogar voll und ganz. Nur 3 % der Probanden und Probandinnen innerhalb der Altersgruppe der Generation Y gaben an, sich nicht mit ihrer eigenen Generation zu identifizieren (vgl. T2a). Die übrigen 17 % identifizieren sich kaum mit ihr.

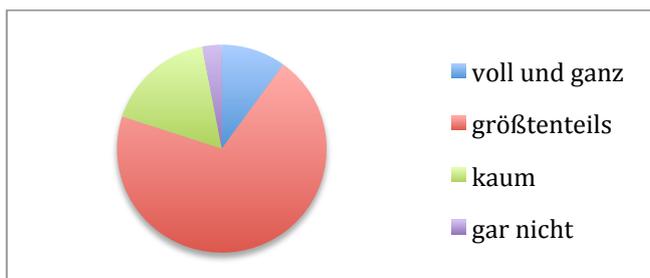


Abb.7. Identifikation der Generation Y mit der eigenen Zielgruppe. Quelle: T2a

8.1.3. Monatliche Ausgaben für Vergnügen in €

Die befragten Personen weisen bei der Frage nach den monatlichen Ausgaben für Vergnügen eine zu erwartende sehr weite Bandbreite von € 0 bis € 800 auf. Der Mittelwert liegt bei $M = € 180$. Bei einer SD von 152,5 ist hier jedoch der Median von 150€ deutlich aussagekräftiger (vgl. T3).

Auf Grund der ungleichen Varianzen und Ausreißer wird ein Mann-Whitney-Test durchgeführt. Er zeigt, dass der mittlere Rang für das Einkommen der befragten Frauen (€ 73) und Männern (€ 79) relativ nahe zusammen liegt und lässt unterstrichen von einer Standardnormalverteilung ($Z = 0,7$ nach Kolmogorov-Smirnov vorerst annehmen, dass die beiden Stichproben der gleichen Grundgesamtheit entstammen. Die asymptotische Signifikanz von 0,46 zeigt jedoch, dass dieses Ergebnis nicht signifikant ist.

Eine mögliche Erklärung wäre beispielsweise, dass ein Geschlecht entweder sehr hohe oder sehr niedrige monatliche Ausgaben erzielt, wohingegen das andere Geschlecht überwiegend im mittleren Bereich der Verteilung nach Ausgaben anzutreffen ist (vgl. T4).

8.2. Direktwerbung

8.2.1. Hypothese 1.1. Direktwerbung

Wenn die Generation Y Interesse für ein Produkt oder eine Marke aufweist, dann stellt sie dem Unternehmen mehr Kontaktinformationen zur Verfügung.

Die statistische Auswertung zeigt, dass bei fehlendem Produktinteresse über 58,8 % der befragten Personen den Unternehmen keine persönlichen Informationen bereitstellen. Mit über 13 % „Name“ und 9 % „E-Mail“ sind diese beiden Kategorien die am häufigsten genannten.

Ist Produktinteresse vorhanden, so sind über 97,5 % der Mitglieder aus der Generation Y bereit, dem Unternehmen persönliche Informationen bereitzustellen. Die häufigste Kontaktinformation stellt mit 25 % die E-Mail-Adresse dar, dicht gefolgt vom Namen (24,5 %), Geburtsdatum (16 %) und der Wohnadresse (9 %).

Mit Möglichkeit der Mehrfachantwort hat sich gezeigt, dass bei keinem vorhandenen Produktinteresse insgesamt 84 (n=150) Informationsvariablen ausgewählt wurden. Demgegenüber steht die Gesamtzahl von 510 ausgewählten Kategorien bei vorliegendem Produktinteresse. Die Nullhypothese ist somit verworfen und das Ergebnis kann eindeutig bestätigen, dass die Generation Y bereit ist, einem Unternehmen deutlich mehr Kontaktinformationen zur Verfügung zu stellen, wenn ein Produktinteresse geweckt wurde.

Wenngleich dies auf den ersten Blick zu erwarten war, so hat die unspezifische, gerichtete Hypothese durchaus Berechtigung speziell in Bezug auf die gelieferten Detaildaten. So ist es durchaus überraschend, dass ein Viertel der Probanden und Probandinnen ihre E-Mail Adresse bereitstellt, wohingegen weit abgeschlagen nur magere 9 % der befragten Personen eine postalische Kontaktmöglichkeit zur Verfügung stellen (vgl. T5).

8.2.2. Hypothese 1.2. Direktwerbung

Wenn die Generation Y Unternehmen bei Produktinteresse ihre Wohnadresse zur Verfügung stellt, dann erwartet sie auf ihre Interessen abgestimmte (Werbe-) Informationen.

Die Ergebnisse zeigen, dass mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,173 kein statistisch relevanter Zusammenhang zwischen der Bereitstellung der Wohnadresse an das Unternehmen und der Erwartung von „auf eigene Interessen abgestimmtem Informationsmaterial“ herrscht. Im Gegenteil, nur ein Drittel aller befragten Personen, welche die Wohnadresse an das Unternehmen kommunizieren, wünschen sich postalische Mailings, welche auf ihre Interessen abgestimmt sind (vgl. T6), weshalb die Hypothese verworfen werden muss.

Eine detaillierte Analyse der weiteren Antwortmöglichkeiten hat jedoch ein statistisch signifikantes Ergebnis im Zusammenhang mit dem Wunsch nach „auf die persönlichen Interessen abgestimmten Informationen“ und der Angabe der E-Mail-Adresse herausgefunden. Mit einem Signifikanzniveau von 0,004 kann dieser Zusammenhang als statistisch signifikant eindeutig belegt werden (vgl. T7).

Generelle Erwartungen und Wünsche, welche an die Herausgabe von persönlichen Informationen gekoppelt sind, stellen folgende genannten Hauptkriterien in hierarchischer Reihenfolge beginnend beim beliebtesten Kriterium dar:

1. Sonderaktionen
2. Gutscheine
3. exklusive Informationen vorab
4. Geburtstagsglückwünsche
5. Kundenclubmitgliedschaft
6. Sofortrabatte
7. Einladungen zu Pre-Sales
8. Auf die Person abgestimmte Informationen

(vgl. T7a)

8.2.3. Diskussion Direktwerbung

Die Ergebnisse der Hypothesen zum Potential der Direktwerbung könnten auf dem Wunsch der Generation Y nach Werbeselektion basieren. Dahingehend, dass – wie im theoretischen Teil der Arbeit erläutert – die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Entscheidung für oder gegen ein Werbemittel selbst steuern möchten und dies mit der gesetzlich vorgeschriebenen Newsletter Opt-Out Möglichkeit deutlich einfacher gestaltet ist als die Abmeldung von einem postalischen Werbemittel.

Eine weitere Erklärungsmöglichkeit könnte jedoch auch die zunehmende Verdrängung der postalischen Kommunikation zu Gunsten der elektronischen Post darstellen. Die wachsende Bedeutung des Mailverkehrs würde bei der Generation Y somit die Priorität und Relevanz der Wohnadresse herabstufen und der E-Mail Adresse mehr Geltung zukommen lassen.

Sofern diese Annahme gilt, sollte ein Umdenken im Datamanagement von Unternehmen stattfinden, wo die Leadqualitäten zumeist an Adressen gewertet werden und den E-Mail-Kontaktdaten die am wenigsten wertvolle Gewichtung zukommt. Zudem werden bislang primär teure postalische Mailings zur zielgruppenspezifischen und interessenabgestimmten Kundenansprache eingesetzt, wohingegen elektronische Newsletter auf Grund ihrer niedrigen Kosten eher als Informationsmittel mit breiter, unspezifischer Streuung ihre Anwendung finden und damit bei der Generation Y sehr viel Potential vernachlässigen. Dieses Ergebnis widerspricht der Erkenntnis im theoretischen Teil der Arbeit, die auf Basis von vorangegangenen Studien den postalischen Mailings ein deutlich höheres Potential zukommen lässt.

8.3. Verkaufsförderung

8.3.1. Hypothese 2.1. Verkaufsförderung

Wenn die Generation Y an neuen Produkten interessiert ist, dann können sie Produktpräsentationen am POS vom Kauf überzeugen.

Mitglieder der Generation Y, die ein sehr hohes bzw. eher hohes Interesse an Produktneuheiten und Innovationen aufweisen (ca. 1/3 der ProbandInnen), sind verstärkt zum Kauf eines Produktes, das am POS präsentiert wird, zu verleiten, wenn es sie vor Ort überzeugt. Die Hypothese H.2.1. kann mit einem Signifikanzniveau von 0,015 daher eindeutig verifiziert werden (vgl. T8).

Bei der Auswahl innerhalb der Kategorien der Verhaltensmöglichkeiten bei einer Produktpräsentation am POS hat zudem jeweils mehr als die Hälfte aller befragten Personen angegeben, dass sie „die Möglichkeit, das Produkt kostenlos zu testen“ nutzen (67 %) bzw. dass sie sich „Informationsmaterial mit nach Hause nehmen“ (58 %). Interessant ist ein weiteres konträres Ergebnis: 52 % vermeiden es, vom Standpersonal angesprochen zu werden, wohingegen 41 % konkrete Informationen beim Standpersonal erfragen (vgl. T9).

8.3.2. Diskussion Verkaufsförderung

Das Ergebnis ist insofern spannend, als es vermuten lässt, dass Mitglieder der Generation Y mit hohem Produktinnovationsinteresse vermutlich aufgrund ihres erhöhten Produktwissens ein niedrigeres Risiko beim Kaufentscheidungsprozess wahrnehmen. Damit können sie die Kaufentscheidung auch schneller abschließen als jene Personen, welche über mittleres oder niedrigeres Innovationsinteresse verfügen und vermutlich trotz erster Überzeugung häufiger nach weiteren Informationen und/oder Erfahrungsberichten suchen. Entgegen der theoretisch fundierten Annahme, dass die Generation Y stetig auf der Suche nach neuen Produkten und Innovationen ist, weist nur ein Drittel der befragten Probanden und Probandinnen erhöhtes Interesse in diesem Bereich auf.

Die Präsentation von Produkten am POS verfügt über ein besonderes Potential innerhalb der Gruppe der „early adopter“ und kann diese bei Zufriedenstellung zu Multiplikatoren der Werbewirkung machen, um auch jene Mitglieder der Generation Y zu erreichen, welche unschlüssig(er) sind.

8.4. Messen und messeähnliche Veranstaltungen

8.4.1. Hypothese 3.1. Messen und messeähnliche Veranstaltungen

Wenn die Generation Y Produkte vor Ort testen möchte, dann besucht sie zu diesem Zweck Messen und messeähnliche Veranstaltungen.

Die Statistik zeigt, dass die Befragten durchschnittlich 1,4 Messen (Median= 1) im Jahr besuchen. Die Standardabweichung liegt bei 1,5 mit einem Minimum von 0 und einem Maximum von 10 Messebesuchen pro Jahr (vgl. T10). Der T-Wert zeigt, dass mit einem Signifikanzniveau von 0,8 das Geschlecht keinen Einfluss auf die Häufigkeit von Messebesuchen hat (vgl. T11).

Der T-Test bezogen auf die Häufigkeit von Messebesuchen und dem Motivationshintergrund „sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen“ zeigt ein hoch signifikantes Ergebnis von $p = 0,011$ und kann die H.3.1. damit bestätigen (vgl. T12).

Des Weiteren zeigt die Analyse, dass neben der Möglichkeit Produkte vor Ort zu testen auch der Überblick über das Angebot (50 %), Goodies und kleine Geschenke (50 %), neue Produkte entdecken (43 %) und Informationsmaterial (35,6 %) als Hauptgründe für den Besuch von Messen gelten (vgl. T13).

8.4.2. Diskussion Messen und messeähnliche Veranstaltungen

Die Ergebnisse in punkto Messen und messeähnlichen Veranstaltungen liefern Grund zu der Annahme, dass die Generation Y diese durchaus gerne besucht. Die genannten Motive dafür sind ebenfalls gegenüber anderen Generationen als nicht außergewöhnlich zu werten. Informationsmaterial in Form von Katalogen und Flyern ist damit in der digitalen Zielgruppe ebenfalls populär und auch das Internet kann die Möglichkeit, Produkte selbst an Ort und Stelle zu testen nicht ersetzen. Das „verstaubte“ Image der Messen und messeähnlichen Veranstaltungen zeigt damit ausgesprochen mehr Potential, als man ihm zutraut, denn nur ein gutes Achtel aller Mitglieder der Generation Y lehnten den Besuch von Messen gänzlich ab. Wichtige Kommunikationsaspekte, welche die zielgruppenspezifische Ansprache fördern und die Effektivität von Messeständen steigern, finden sich im theoretischen Teil der Arbeit.

8.5. Werbeevents

8.5.1. Hypothese 4.1. Werbeevents

Je eventorientierter die Generation Y ist, desto höher ist auch ihr Interesse an Werbeevents.

Ein Zusammenhang zwischen der Eventorientierung und dem Interesse an Werbeevents ist mit $p=0,57$ nicht gegeben (vgl. T14) und die Nullhypothese muss somit angenommen werden.

Die detaillierten Ergebnisse haben gezeigt, dass die befragten Personen durchschnittlich sechs Events im letzten Jahr besucht haben, wobei hier die Antworten zwischen 0 und 70 liegen und damit sehr hohe Ausreißer aufweisen, weshalb der Median als Durchschnittswert angeführt ist. Das gleiche Bild liefert auch die Häufigkeit der erhaltenen Einladungen zu Werbeevents, welches aufgrund von Ausreißern eine Antwortbreite von 0 bis 20 liefert und damit einen wenig aussagekräftigen Mittelwert von 1,6 (SD=3,1) aufweist, jedoch einen deutlich aussagekräftigeren Median von Null (vgl. T15).

Besonders interessant ist, dass ein sehr großer Teil der Generation Y kein Interesse an Werbeevents aufweist. Über 65 % der Probanden und Probandinnen gaben an, diese Form der Veranstaltung (als Beispiele wurden angeführt: exklusive Pre-Sales, Testtage, sportliche Wettkämpfe, Eröffnungen, Roadshows,...) kaum bzw. gar nicht besuchen zu wollen. Nur 5,5 % der befragten Personen haben ein hohes Interesse an dieser Werbeform (vgl. T16). Zudem findet sich auch kein statistischer Zusammenhang zwischen jenen Personen, welche erhöhtes Interesse für Werbeevents aufweisen und jenen Personen, welche Einladungen für Werbeevents erhalten.

Ein völlig anderes Bild liefert in weiterer Folge die Frage nach den Erwartungen, welche an ein Werbeevent gestellt werden. Die Frage mit Mehrfachantwort-Option haben über 96 % der befragten Personen gültig ausgefüllt, aber nur 18 % gaben an, den Besuch von Werbeveranstaltungen gänzlich abzulehnen. Die Erwartungen der Probanden und Probandinnen liefern folgende Reihung (nach Prozent der Fälle gewichtet):

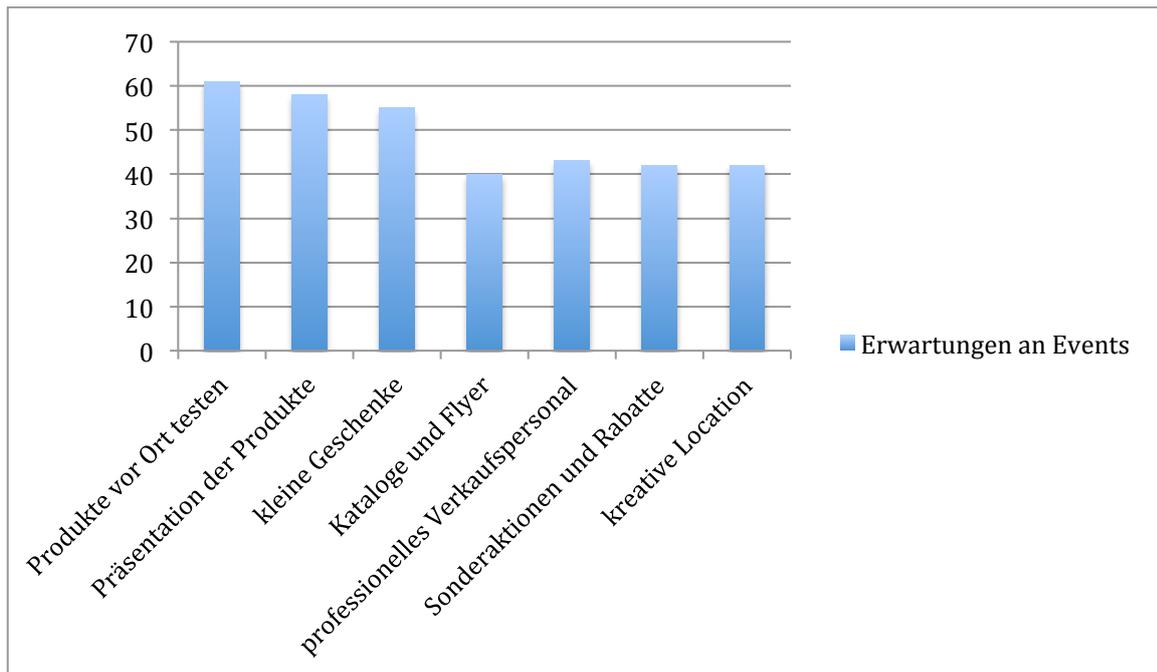


Abb. 8. Erwartungen der Generation Y an Events, Quelle: T17

- Möglichkeit, Produkte vor Ort zu testen (61 %)
- Ausstellung der Produkte des Unternehmens (58 %)
- kleine Geschenke (55 %)
- Kataloge und Flyer mit Produktinformationen (40 %)
- professionelles Verkaufspersonal (43 %)
- Sonderaktionen und Rabatte (42 %)
- kreative Location (42 %)

Erst weit abgeschlagen erfolgen im unteren Reihungsfeld folgende Erwartungen:

- Verpflegung (35 %)
- Produktverkauf vor Ort (32 %)
- Vorträge (24 %)
- Musik- und Showauftritte (22 %)
- abwechselndes Programm (22 %)
- exklusive/ persönliche Einladung (21 %)
- Erleben der Markenwelt (18 %)
- Hosts/ Hostessen für Fragen zum Produkt (10 %)
- Überraschungsauftritte (8 %)
- Anwesenheit von Prominenten (6 %)

(vgl. T17)

8.5.2. Diskussion Werbeevents

Die Analyse zum Potential von Werbeevents liefert eines der überraschendsten Ergebnisse dieser Studie, da die Generation Y von vielen Soziologen als äußerst erlebnisorientiert beschrieben und klassifiziert wird. Eine statistisch belegte Erklärung, warum das Ergebnis derart konträr ausfällt, kann diese Untersuchung jedoch nicht liefern.

Es lässt sich die Vermutung aufstellen, dass die besagte und in der Theorie sehr gefestigte Erlebnisorientierung sich entgegen der Annahme dieser Arbeit nicht auf das Erleben im Zuge von Events bezieht, sondern auf andere Formen von Erlebnissen wie beispielsweise auf Veranstaltungen im privaten Bereich, gemeinsame Aktivitäten mit Freunden und Familie oder Reisen und Ausflüge referiert.

Dies stellt jedoch nur eine Mutmaßung dar, andere Erklärungsmöglichkeiten wären beispielsweise auch, dass Werbung im Wortlaut des Werbeevents bei der Generation Y primär negativ assoziiert wird und die erste Reaktion daher eine ablehnende Wertung bedingt. Die bei der Generation Y besonders ausgeprägte

kritische Einstellung gegenüber Werbung bestätigt auch die Kommunikationstheorie, wie im ersten Teil der Arbeit ersichtlich ist. Gegen diese These spricht jedoch, dass jene am häufigsten genannten Kategorien, welche konkret von einem Werbeevent erwartet werden, durchaus offensichtlich dem Verkaufszweck dienende Kategorien darstellen. So werden beispielsweise die Möglichkeit, Produkte vor Ort zu testen, die Ausstellung der Produkte des Unternehmens, sowie das Vorhandensein von Katalogen und Flyern mit Produktinformationen, professionellem Verkaufspersonal und das Angebot von Sonderaktionen und Rabatten zum Teil doppelt so häufig genannt wie generelle „Erlebnismomente“, also beispielsweise die Verpflegung, Musik- und Showauftritte, abwechslungsreiches Programm oder Überraschungsauftritte. Auch auf eine exklusive, persönliche Einladung legt nicht einmal ein Viertel der befragten Personen Wert.

Nicht zuletzt ist auch eine Störvariable nicht auszuschließen. Der Pretest hat zwar gezeigt, dass die Intention des Fragebogens nicht ersichtlich ist und dass die Fragen in der finalen Form durchgängig verständlich sind, jedoch kann es dennoch sein, dass die Formulierung der Frage 18: „Sie sind von einer von Ihnen präferierten/häufig genutzten Marke zu einem Werbeevent eingeladen. Was erwarten Sie von diesem Werbeevent?“ zu einem Missverständnis bezogen auf das Wort „erwarten“ geführt hat. Dieser Begriff kann in der deutschen Sprache zwei Bedeutungen tragen. Die primäre Bedeutung ist positiv assoziiert – also im Sinne einer „freudvollen Erwartung“. Dennoch könnte es sein, dass der Begriff von einem Teil der Probanden und Probandinnen negativ konnotiert wurde und die Antworten daher jene negative Gründe darstellen, welche darauf schließen lassen, warum die befragten Personen kein Interesse an Werbeveranstaltungen haben.

Letztendlich ist festzuhalten, dass die Untersuchung der Hypothese betreffend Werbeevents zwar ein Ergebnis in Form einer Falsifikation der Hypothese 4.1. geliefert hat, die weiteren Erkenntnisse jedoch aufgrund der Fragestellung und eventuell damit verbundener Störvariablen, welche vorab im Pretest nicht identifiziert werden konnten, keine Rückschlüsse auf eine mögliche Ursache für dieses der theoretischen Basis widersprechendes Ergebnis zulassen.

8.6. Multimedia

8.6.1. Hypothese 5.1. Multimedia

Wenn die Generation Y Informationen über ein Produkt recherchiert, dann werden Onlinequellen gegenüber anderen Informationsquellen öfter als glaubwürdig eingestuft.

Über 73 % der befragten Personen gaben mindestens eine Online-Informationsquelle als glaubwürdig an, jedoch haben alle Personen (also 150 bei $n=150$) mindestens eine weitere Informationsquelle als glaubwürdig eingestuft. Die Detailanalyse zeigt, dass andere Informationsquellen für die Generation Y deutlich häufiger als glaubwürdig eingestuft werden, weshalb die Hypothese 5.1. falsifiziert werden kann und die H_0 angenommen werden muss (vgl. T18).

Die Detailanalyse zeigt, dass 95 % der Probanden und Probandinnen die Familie und Freunde als glaubhafte Quelle anführen. Rechnet man diesen Ausreißer aus den Mehrfachantworten-Sets „Onlinequelle“ vs. „andere Quelle“ heraus, so bleiben im Kategorienset der anderen Quellen Above-the-Line und Below-the-Line Werbekommunikationskanäle übrig. Es zeigt sich jedoch, dass diese klassischen Kommunikationskanäle dennoch mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen bekommen, als Online-Quellen, wenngleich der Unterschied hier nur noch bei 11 % liegt (vgl. T19).

In der allgemeinen Häufigkeitstabelle bezogen auf die Glaubwürdigkeit von Informationsquellen zeigt sich, dass neben der Familie und Freunden den Online-Foren (35 %), Produktvideos (33 %), Verkaufspersonal (33 %), Online-Suchmaschinen (32 %), Messen und Verkaufsveranstaltungen (30 %) und Blogbeiträgen (25 %) die meiste Glaubwürdigkeit innerhalb der Generation Y zukommt (vgl. T20).

8.6.2. Hypothese 5.2. Multimedia

Je interessierter Personen der Generation Y an Produktneuheiten sind, desto häufiger teilen sie ihre Produkterfahrungen auf Social Media Plattformen.

Der Kolmogorov-Smirnov-Test bei zwei Stichproben zeigt, dass bei einer Standardnormalverteilung $Z= 1,6$ der Zusammenhang mit einem Signifikanzniveau von 0,012 signifikant gegeben ist und die H1.5.2. kann hiermit bestätigt werden (vgl. T21). Das bedeutet, dass ein hohes Interesse an Produktneuheiten bei der Generation Y mit einem hohen Wert bei der Weitergabe von Produktinformationen korreliert. Des Weiteren veranschaulicht die Statistik, dass 49 % der Probanden und Probandinnen mindestens einmal pro Monat bis hin zu mehrmals in der Woche Online-Produkterfahrungen lesen (vgl. T22).

Generell zeigt sich, dass die Online-Affinität der Generation Y in der Erhebung ihres Medienkonsums bestätigt werden kann. Zur Häufigkeit der Nutzung diverser Medienkanäle liefert sich folgende Reihung:

- 96 % der Mitglieder der Generation Y nutzen *häufig bis oft* Suchmaschinen.
- 83 % der Mitglieder der Generation Y nutzen *häufig bis oft* Social Media Portale.
- 66 % der Mitglieder der Generation Y sehen *häufig bis oft* fern.
- 58 % der Mitglieder der Generation Y *häufig bis oft* Radio.
- 49 % der Mitglieder der Generation Y lesen *häufig bis oft* Tageszeitungen.
- 30 % der Mitglieder der Generation Y lesen *häufig bis oft* Magazine und Fachzeitschriften.
- 27 % der Mitglieder der Generation Y sind *häufig bis oft* in Internetforen vertreten.
- 19 % der Mitglieder der Generation Y besuchen *häufig bis oft* Unternehmens-Websites.
- 17 % der Mitglieder der Generation Y lesen *häufig bis oft* Blogbeiträge.

(vgl. T23)

8.6.3. Diskussion Multimedia

Es hat sich gezeigt, dass über die Hälfte der befragten Personen angibt, Produkterfahrungen monatlich bis hin zu mehrmals in der Woche zu lesen. Demgegenüber steht die Erkenntnis, dass an Produktinnovationen hoch interessierte Mitglieder der Generation Y ihre Erfahrungen besonders oft mit anderen Communitymitgliedern online teilen. Für Unternehmen ist es daher essentiell, diese für ihr jeweiliges Produkt spezifischen Meinungsführer ausfindig zu machen und mit ihnen in Kontakt zu treten, um sie für ihre Marke zu gewinnen und sie damit zu Multiplikatoren ihrer Werbebotschaften zu machen.

Aber auch der Einsatz von Produktvideos, die Schulung von Verkaufspersonal und SEO (Search Engine Optimizing, Suchmaschinenoptimierung) sind zentrale Erfolgskriterien für Maßnahmen zur besseren Erreichung der Generation Y mit Werbebotschaften.

8.7. Resümee und offene Forschungsfelder

Die empirische Erhebung hat einen vielfältigen Forschungsbereich rund um die Generation Y abgedeckt. Die Erkenntnisse liefern einen ersten Überblick auf Bedürfnisse und Motivatoren der jungen Zielgruppe, welche in Hinblick auf den Erfolg von unternehmensspezifischer Werbekommunikation in Zusammenhang gebracht werden konnten. Sie zeigt jedoch auch, dass viele Aspekte der Generation Y einer detaillierteren Untersuchung bedürfen. Hier ist beispielsweise die Ablehnung der Kommunikationsform „Werbeevents“ zu nennen, ebenso wie die Möglichkeiten zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit von Werbekommunikation bei den werbekritischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Neben der rezipientenorientierten Forschung können auch Analysen von innerhalb der Generation Y erfolgreichen bzw. weniger erfolgreichen Kampagnen aus der Werbepaxis detailliertere Erkenntnisse liefern.

9. CONCLUSIO

Die vorliegende Arbeit hat ausgehend von den spezifischen Bedürfnissen der Generation Y gezeigt, dass die Gründe für die schwierige und kostspielige Erreichung dieser jungen Zielgruppe sehr vielfältig sind. Einige bewährte Werbestrategien müssen an die Charakteristika der Generation Y angepasst werden, andere Kommunikationskanäle werden auf Basis falscher Klischees von den Unternehmen deutlich unterschätzt. Die Kernelemente und Empfehlungen der rezipientenorientierten Analyse für den zielgruppenspezifischen Einsatz von BTL-Kommunikationsinstrumenten sind hier zusammenfassend angeführt:

- Das Ergebnis von über 80 % befragter Personen, die sich mit der Zielgruppe der Generation Y identifizieren, unterstreicht die These des Soziologen Karl Mannheim, der besagt, dass sich Generationseinheiten aus Kollektivereignissen und damit verbundenen gesellschaftlichen Reflexionsprozessen herausbilden und sich daraus das Generationsverständnis entwickelt.
- Die Ermittlung der monatlichen Ausgaben für Vergnügen in € zeigt, dass sich die Generation Y mit durchschnittlichen Ausgaben von € 150 als attraktive und kaufkräftige Zielgruppe präsentiert. Dieses Ergebnis unterstützt die Relevanz der Arbeit, die Generation Y und ihre Bedürfnisse genauer zu erforschen, um sie zielgruppenspezifischer und damit noch effizienter mit Below-the-Line-Werbekommunikation zu erreichen.

- Bei vorhandenem Produktinteresse hat die Statistik gezeigt, dass Personen den Unternehmen deutlich öfter und mehr Kontaktinformationen bereitstellen. Dabei werden Mailadressen am häufigsten preisgegeben, wohingegen postalische Kontaktmöglichkeit nur von einem Zehntel der Befragten ermöglicht wird. Zudem gibt es keinen statistisch relevanten Zusammenhang zwischen der Bereitstellung der Wohnadresse und der Erwartung von „auf eigene Interessen abgestimmtem Informationsmaterial“. Dies trifft jedoch durchaus auf die Herausgabe der Mailadresse zu, weshalb Unternehmen mit personalisierten Newslettern und Sonderaktionen, sowie Gutscheinen und der Kommunikation von exklusiven vorab Informationen innerhalb der Generation Y reagieren und den Mailadressen im Datamanagement eine höhere Gewichtung als derzeit zukommen lassen.
- Ein gutes Drittel der Generation Y verfügt über ein sehr hohes bzw. hohes Interesse an Produktneuheiten und Innovationen und ist verstärkt zum Kauf eines Produktes direkt am POS zu verleiten. Aus diesem Grund sollten Unternehmen die POS-Verkaufsstände mit Produktproben oder Produkttestmöglichkeiten ausstatten und Informationsmaterial in Form von Flyern oder Katalogen bereitstellen, denn diese beiden Kriterien sind für die Generation Y besonders attraktiv.
- Entgegen dem verstaubten Image von Messen hat sich gezeigt, dass diese durchaus großes Potential bei der Zielgruppe der Generation Y tragen. Die Motive des direkten Überblicks auf die verschiedenen Angebote, sowie die Möglichkeit, Produkte vor Ort zu Testen oder neue Produkte zu entdecken und Informationsmaterial mit nach Hause zu nehmen, werden als einige der Hauptvorteile genannt und stellen Bedürfnisse dar, welche online größtenteils nicht befriedigt werden können. Zudem erhalten Messen und messeähnliche Veranstaltungen von über 30 % der befragten Personen eine erhöhte Glaubwürdigkeit zugesprochen.

- Die Untersuchung konnte keinen relevanten Zusammenhang zwischen der Eventorientierung der Generation Y und dem Interesse an Werbeevents herstellen. Vielmehr haben die Ergebnisse gezeigt, dass das Interesse an Werbeevents innerhalb der Zielgruppe der Generation Y eher niedrig ist. Persönliche Einladungen zu Werbeevents erhalten die Mitglieder der Generation Y kaum, wenngleich es eine kleine Gruppe gibt, die mit Ausreißern von bis zu 20 Einladungen hervorsticht. Kausalzusammenhänge konnten in diesem Bereich keine gefunden werden.
- Die Theorie zeigt, dass die Generation Y trotz – oder möglicher Weise auch aufgrund – ihrer hohen Online-Affinität eine sehr kritische Haltung gegenüber Werbekommunikation speziell im Onlinebereich hat. Die höchste Glaubwürdigkeit bei der Suche nach Produktinformationen kommt der Familie und Freunden zu. In weiterer Folge erzielen aber auch Online-Foren hohe Werte, weshalb es für Unternehmen ratsam ist, die Meinungsführer und/oder early adopter innerhalb ihrer Produktkategorie zu identifizieren und diese Mitglieder der Generation Y zu überzeugen und damit zu Multiplikatoren der Werbewirkung im Online, wie auch im Offline-Bereich umzufunktionieren, denn es hat sich in weiterer Folge gezeigt, dass an Produktinnovationen interessierte Personen innerhalb der Generation Y ihre Meinungen und Erfahrungen deutlich häufiger an andere Mitglieder kommunizieren.

Letztendlich zeigt sich in den Ergebnissen eine spannende und vielschichtige Generation, die vielen ihrer Klischees widerspricht, aber auch zahlreiche der ihr zugeschriebenen Charakteristika erfüllt. Ihre hohe Online-Affinität hat sie nicht etwa zu sozial isolierten, egoistischen und leicht beeinflussbaren Bürgern und Bürgerinnen gemacht, sondern vielmehr eine extrem vernetzte Mediengesellschaftsgruppe mit sehr kritischer Einstellung gegenüber Werbung und persuasiven Kommunikationsformen hervorgebracht. Und da die Generation Y gegenwärtig bereits mit einem Fuß im Berufsleben steht und zunehmend kaufkräftiger wird, müssen Unternehmen dringend die Beweggründe dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen verstehen lernen, um sie in Zukunft mit ihrer Kommunikation erreichen zu können. Die adaptierten und herausgearbeiteten Below-The-Line Strategien in dieser Arbeit stellen hierfür einen wichtigen Ansatzpunkt dar.

10. LITERATURVERZEICHNIS

10.1. Primärliteratur

- Barth, Bertram; Cerny, Sandra; Heinzlmaier; Wohltran, Karin: Sinus-Milieu® Jugendstudie 2014. Wien: Studie von Integral Marktforschung und T-Factory Trendagentur. 2014.
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas: Medienwirkungsforschung. 4. Auflage. Konstanz und München: UVK Verlags GesmbH. 2011.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 2002.
- Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Auflage. Wien: Universitäts-Verlagsbuchhandlung GesmbH. 2007.
- Correa, Teresa; Hinsley, Amber Willard; Gil de Zúñiga, Homero: Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. University of Texas at Austin, USA: Center for Journalism & Communication Research. 25.10.2009.
- Eckl, Nicholas: Achtung ansteckend: Viral Marketing. In: HAMMER&AMBOSS. Zeitschrift für Dialogmarketing. Heft 2, 2010. S. 48f.
- Goldbach: European Deep Dive - Welche der folgenden Devices besitzt du oder stehen dir zu Hause zur Verfügung? Wien: Multiscreen Studie Goldbach. 2013.
- Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen. Strukturen. Perspektiven. Wien: WUV Universitätsverlag. 2008.
- Hammerl, Paul: Interview CEO Leads sind die neue Leitwährung. S. 4f. In: Reed Messe Wien (Hg.): Read It. Das internationale Partner und Kundenmagazin von Reed Exhibitions in Österreich. Ausgabe 23, 01.2015.
- Hurrelmann, Klaus; Albrecht, Erik: „Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert“. Weinheim und Basel: Bertlitz Verlag. 2014.

- Jobber, David: Principles and Practice of Marketing. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage. UK: McGraw-Hill Education. 2010.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. München: Pearson Deutschland GmbH. 2011.
- Kujath, Carlyne: Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction? 2011. In: Cyberpsychology, Behavior and social networking. Ausgabe 14. Nummer 1-2. 2011.
- Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Haas, Hannes /Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Bd. 12. 2002. S. 89-97
- Mailworx: E-Mail-Marketing-Studie. Analyse & Auswertung von Öffnungs-, Klick-, Rückläufferraten und verwendeter E-Mail-Clients mit Branchenvergleichen. Linz: Studie Mailworx, Q1-Q3 2014.
- Mannheim, Karl: „Das Problem der Generationen“. 1928. In: Neckel, Sieghard/Mijic, Ana/Scheve, Christian/ Titton, Monica (Hg.): Sternstunden der Soziologie. Wegweisende Theoriemodelle des soziologischen Denkens. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH. 2010. S. 137-141.
- OmnicomMediaGroup: millenials. New York: Studie OMG. 2012.
- Palfrey, John/Gasser, Urs: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten. München: Carl Hanser Verlag. 2008.
- Prensky, Marc: „Don't Bother Me Mom – I'm learning!“ . US/St. Paul: Paragon House. 2006.
- Reitbauer, Simone: MTV knowing Youth. 2020 Vision. Millennials weltweit... und ihr Blick auf heute und morgen. Wien: Studie von MTV und Viacom International Media Networks. 04.2014.
- Schwabl, Thomas; Knechtsberger, Alexander (Hg.): Jugend Trend- Monitor 2013. Wien: Studie Marketagent.com. 2013.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft mbH. 2009.
- Stojek, Michael/Ulbrich, Thomas: e-loyalty. Kundengewinnung und –bindung im Internet. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie. 2001.

- Trochim, William; Donnelly, James: The research methods knowledge base. 3. aktualisierte Auflage. USA: Cengage Learning. 2008.
- Utz, Sonja: Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. 2010. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Ausgabe 15. 2010. S. 314–335.
- Wirth, Werner / Hättenschwiler (2005). Zur Bedeutung der empirischen Methoden in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, In: Bonfadell, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hg). Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 17 – 33

10.2. Sekundärliteratur

- Mannheim, Karl: Das Problem der Generationen. (1928). In: Ders., Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk. Wolff, Kurt (Hg.), Neuwied/Berlin. 1964. S. 509-565
- Neckel, Sieghard: Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft, Frankfurt am Main, 2008
- Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander Reden. Bd. 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 1994. (Erstausgabe 1981)
- Wright, Charles R.: Mass Communications. A Sociological Perspective. New York. 1963.
- Wright, Charles/ Cantor, Muriel: The Opinion Seeker and Avoider: Steps Beyond the Opinion Leader Concept. In: Kollat et al. (Eds.) 1970, S. 480-501.

10.3. Audiodatei

- Engelmann, Julia: 5. Bielefelder Hörsaal-Slam - Julia Engelmann - Campus TV 2013. In: <https://www.youtube.com/watch?v=DoxqZWvt7g8> (27.12.2014)

10.4. Internetquellen

- AFG Venture Group: January 2011: Social Media, Social Networking and Social Capital. 2011. In: <http://www.afgventuregroup.com/dispatches/afg-venture-group-newsletter/january-2011-social-media-social-networking-and-social-capital/> (19.02.2015)
- Arnold, Stephan/ Achermann, Walter/ Murer, Philipp: Facebook & Co. erobern Amtsstuben – Einsatz von Social Media in Städten und Gemeinden. 2011. In: http://www.egovernment-luzern.ch/bericht_mba.pdf (19.03.2015)
- BMVIT: "Unerbetene Nachrichten" (Spamverbot). 2015. In: <http://www.bmvit.gv.at/telekommunikation/Internet/spam.html> (18.02.2015)
- Bund, Kerstin; Heuser, Uwe Jean, Kunde, Anne: Wollen die auch arbeiten? In: Die Zeit. Ausgabe 11/2013. <http://www.zeit.de/2013/11/Generation-Y-Arbeitswelt> (17.03.2015)
- Bund, Kerstin: Generation Y. Wir sind jung ... In: Die Zeit. Ausgabe 10/2014. <http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld> (15.02.2015)
- Dictionary.com: web 2.0. 2012. In: <http://dictionary.reference.com/browse/web+2.0> (18.02.2015)
- Facebook Palmers: Palmers verschenkt Europa Flüge. 14.09.2015. In: <https://www.facebook.com/palmersspitzenfrau?fref=ts> (03.04.2015)
- Fell, Jason: As Mark Zuckerberg Turns 30, His 10 Best Quotes as CEO. 14.05.2014. In: <http://www.entrepreneur.com/article/233890> (19.02.2015)
- Fessel, Klaus/Grell, Marcel: FOCUS Pressekonferenz. Werbebilanz 2013. 04.02.2014. In: http://www.focusmr.com/files/Werbebarometer_1402.pdf (19.02.2015)
- Heinzlmaier, Bernhard: Medien als jugendliche Inszenierungswelten. Das unternehmerische Selbst im Web 2.0. 2011. In: <http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/web.pdf> (02.05.2015)
- Heigh, Alex: Stop Phubbing. 2014. In: <http://stopphubbing.com/> (21.02.2015)
- Herold: B2C Lösungen. 2015. In: <http://www.ichbinderherold.at/kunden-gewinnen/dialog-marketing/die-adresse/> (19.02.2015)

- Ihnenfeldt, Eva: Teil 3 Social Media Buch: Definition Web 2.0, Social Media, Social Networks, virales Marketing. 14.03.2011. In:
<http://www.steadynews.de/allgemein/teil-3-social-media-buch-definition-web-2-0-social-media-social-networks-virales-marketing> (19.02.2015)
- Jansen, Jonas: Abercrombie & Fitch. Wenn Obdachlose Edel-Marken tragen. Handelsblatt Online. 14.05.2013. In:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/abercrombie-und-fitch-wenn-obdachlose-edel-marken-tragen/8203310.html> (20.02.2015)
- Reiss, Spencer: His Space. Twilight of the media moguls? Not for this guy. With the \$580 million purchase of MySpace, News Corp. chief Rupert Murdoch is betting he can transform a free social network into a colossal marketing machine. 07.2006.
<http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html> (20.02.2015)
- Statista: Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich von April 2013 bis Februar 2015 (in Millionen). 2015. In:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> (19.02.2015)
- Statistik Austria: Jährliche Personeneinkommen. 22.12.2014. In:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/jaehrliche_personeneinkommen/index.html (18.02.2015)
- Urban, Tim: Warum die Generation Y so unglücklich ist. 31.10.2014. Die Welt Online.
In: <http://www.welt.de/icon/article133276638/Warum-die-Generation-Y-so-ungluecklich-ist.html> (19.02.2015)
- Wagner, Peter: Selbstoptimierung. Sogar Angst hat ihren Wert. Interview mit Petra Holler. In: Die Zeit. Ausgabe 3, 31.01.2015.
<http://www.zeit.de/2015/03/selbstoptimierung-studium-generation-y> (18.02.2015)
- Weilbacher, Jan: Uni-Absolventen. Total angepasst - wie gewünscht. 15.09.2014. In: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/generation-y-angepasst-weil-die-wirtschaft-es-will-a-991685.html> (17.02.2015)
- YouTube: The First iMac Introduction. 30.01.2006. In:
<http://www.youtube.com/watch?v=0BHPtoTctDY> (20.02.2015)

10.5. Abbildungsverzeichnis

- Abb.1. *Clusteranalyse der Generation Y*, Quelle: Barth, 2014:2
- Abb.2. *Anzahl der zur Verfügung stehenden technischen Medien pro Person in Österreich*. Quelle: Goldbach: European Deep Dive - Welche der folgenden Devices besitzt du oder stehen dir zu Hause zur Verfügung? Wien: Multiscreen Studie Goldbach. 2013.
- Abb.3. *Lesekurve mit Fixationspunkten nach Vögele*. In Moravek, 19942. In: Schweiger/Schrattenecker, 2009:123
- Abb.4. *Auswahl an emoticons auf Whatsapp*. Quelle: privat
- Abb.5. *Der vierohrige Empfänger*. Schulz von Thun, 1994:45⁶; zit. nach Burkart, 2002:127
- Abb.6. *Der Kaufentscheidungsprozess*. Quelle: Kotler et al., 2011:298
- Abb.7. *Identifikation der Generation Y mit der eigenen Zielgruppe*. Quelle: T2a
- Abb.8. *Erwartungen der Generation Y an Events*, Quelle: T17

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

11. STATISTISCHER ANHANG & CODIERBOGEN

T1

Deskriptive Statistiken

| | N | Minimum | Maximum | Mittelwert | Standardabweichung |
|------------------------------|-----|---------|---------|------------|--------------------|
| Alter | 150 | 15 | 30 | 21,77 | 3,316 |
| Gültige Anzahl (listenweise) | 150 | | | | |

T2

Statistiken

Geschlecht

| N | Gültig | 149 |
|---|---------|-----|
| | Fehlend | 1 |

Geschlecht

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-----------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig männlich | 37 | 24,7 | 24,8 | 24,8 |
| weiblich | 112 | 74,7 | 75,2 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 149 | 99,3 | 100,0 | |
| Fehlend System | 1 | ,7 | | |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | | |

T2a

Statistiken

Grad der Identifizierung mit der Generation Y

| N | Gültig | 147 |
|---|---------|-----|
| | Fehlend | 3 |

Grad der Identifizierung mit der Generation Y

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|--|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig Ich identifiziere mich voll und ganz mit meiner Generation. | 14 | 9,3 | 9,5 | 9,5 |
| Ich identifiziere mich größtenteils mit meiner Generation. | 103 | 68,7 | 70,1 | 79,6 |
| Ich identifiziere mich kaum mit meiner Generation. | 26 | 17,3 | 17,7 | 97,3 |
| Ich identifiziere mich nicht mit meiner Generation. | 4 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 147 | 98,0 | 100,0 | |
| Fehlend System | 3 | 2,0 | | |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | | |

T3

Statistiken

monatliche Ausgaben für Vergnügen in

| | | |
|--------------------|---------|-----------|
| N | Gültig | 149 |
| | Fehlend | 1 |
| Mittelwert | | 179,8993 |
| Median | | 150,0000 |
| Standardabweichung | | 152,52433 |
| Minimum | | ,00 |
| Maximum | | 800,00 |

T4

Mann-Whitney-Test

Ränge

| | Geschlecht | H | Mittlerer Rang | Summe der Ränge |
|--|-------------|-----|----------------|-----------------|
| monatliche Ausgaben für Vergnügen in € | männlich | 37 | 79,04 | 2924,50 |
| | weiblich | 111 | 72,99 | 8101,50 |
| | Gesamtsumme | 148 | | |

Teststatistiken^a

| | monatliche Ausgaben für Vergnügen in € |
|------------------------|--|
| Mann-Whitney-U-Test | 1885,500 |
| Wilcoxon-W | 8101,500 |
| U | -,747 |
| Asymp. Sig. (2-seitig) | ,455 |

a. Gruppierungsvariable:
Geschlecht

Kolmogorov-Smirnov-Test bei zwei Stichproben

Häufigkeiten

| | Geschlecht | H |
|--|-------------|-----|
| monatliche Ausgaben für Vergnügen in € | männlich | 37 |
| | weiblich | 111 |
| | Gesamtsumme | 148 |

T5

| SetkeinInteresse Häufigkeiten | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------|
| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | | H | Prozent | |
| Set kein Interesse ^a | Name | 26 | 12,7% | 17,3% |
| | E-Mail | 19 | 9,3% | 12,7% |
| | Beruf | 5 | 2,5% | 3,3% |
| | Titel | 7 | 3,4% | 4,7% |
| | Familienstand | 8 | 3,9% | 5,3% |
| | Freizeitinteressen | 4 | 2,0% | 2,7% |
| | Adresse | 2 | 1,0% | 1,3% |
| | Geburtsdatum | 10 | 4,9% | 6,7% |
| | Telefonnummer | 2 | 1,0% | 1,3% |
| | monatliches Einkommen | 1 | 0,5% | 0,7% |
| | keine Informationen | 120 | 58,8% | 80,0% |
| | Gesamtsumme | 204 | 100,0% | 136,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

| SetInteresse Häufigkeiten | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------|---------|-------------------|
| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | | H | Prozent | |
| Set Interesse ^a | Name | 128 | 24,5% | 85,9% |
| | E-Mail | 132 | 25,2% | 88,6% |
| | Beruf | 29 | 5,5% | 19,5% |
| | Titel | 35 | 6,7% | 23,5% |
| | Familienstand | 21 | 4,0% | 14,1% |
| | Freizeitinteressen | 15 | 2,9% | 10,1% |
| | Adresse | 46 | 8,8% | 30,9% |
| | Geburtsdatum | 84 | 16,1% | 56,4% |
| | weitere Informationen | 1 | 0,2% | 0,7% |
| | Telefonnummer | 18 | 3,4% | 12,1% |
| | monatliches Einkommen | 1 | 0,2% | 0,7% |
| | keine Informationen | 13 | 2,5% | 8,7% |
| | Gesamtsumme | 523 | 100,0% | 351,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

T6

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

| | Fälle | | | | | |
|---|--------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamtsumme | |
| | H | Prozent | H | Prozent | H | Prozent |
| Adresse * Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen | 150 | 100,0% | 0 | 0,0% | 150 | 100,0% |

Kreuztabelle Adresse* Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen

Anzahl

| | Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen | | Gesamtsumme |
|--------------|---|----|-------------|
| | nein | ja | |
| Adresse nein | 77 | 27 | 104 |
| ja | 29 | 17 | 46 |
| Gesamtsumme | 106 | 44 | 150 |

Chi-Quadrat-Tests

| | Wert | df | Asymp. Sig. (zweiseitig) | Exakte Sig. (zweiseitig) | Exakte Sig. (einseitig) |
|------------------------------------|--------------------|----|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Pearson-Chi-Quadrat | 1,860 ^a | 1 | ,173 | | |
| Kontinuitätskorrektur ^b | 1,367 | 1 | ,242 | | |
| Likelihood-Quotient | 1,818 | 1 | ,178 | | |
| Exakter Test nach Fisher | | | | ,180 | ,122 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 1,848 | 1 | ,174 | | |
| Anzahl der gültigen Fälle | 150 | | | | |

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 13,49.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

T7

Deskriptive Statistiken

| | Mittelwert | Standardabweichung | N |
|---|------------|--------------------|-----|
| Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen | ,29 | ,457 | 150 |
| E-Mail | ,89 | ,319 | 149 |

Korrelationen

| | | Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen | E-Mail |
|---|---------------------|---|--------|
| Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen | Pearson-Korrelation | 1 | ,232** |
| | Sig. (2-seitig) | | ,004 |
| | N | 150 | 149 |
| E-Mail | Pearson-Korrelation | ,232** | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,004 | |
| | N | 149 | 149 |

** . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

T7a

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|------------------------------|--------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamtsumme | |
| | H | Prozent | H | Prozent | H | Prozent |
| \$VorteileInfos ^a | 148 | 98,7% | 2 | 1,3% | 150 | 100,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

| \$VorteileInfos Häufigkeiten | | | | |
|-------------------------------------|--|------------|---------------|-------------------|
| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | | H | Prozent | |
| erwartete Vorteile ^a | Kundenclubmitgliedschaft | 55 | 10,1% | 37,2% |
| | exklusive Informationen vorab | 71 | 13,0% | 48,0% |
| | Sonderaktionen | 92 | 16,8% | 62,2% |
| | Geburtstagsglückwünsche | 65 | 11,9% | 43,9% |
| | Auf meine Interessen abgestimmte Infomationen | 44 | 8,0% | 29,7% |
| | keine Vorteile | 8 | 1,5% | 5,4% |
| | Ich gebe keine persönlichen Informationen an Unternehmen weiter. | 10 | 1,8% | 6,8% |
| | Sofortrabatt | 44 | 8,0% | 29,7% |
| | Gutscheine | 85 | 15,5% | 57,4% |
| | Einladung zu Veranstaltungen | 36 | 6,6% | 24,3% |
| | Einladung zu Pre-Sales | 34 | 6,2% | 23,0% |
| | Sonstiges | 3 | 0,5% | 2,0% |
| Gesamtsumme | | 547 | 100,0% | 369,6% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

T8**Deskriptive Statistiken**

| | Mittelwert | Standardabweichung | N |
|---|------------|--------------------|-----|
| Interesse an Produktneuheiten | ,3867 | ,48862 | 150 |
| Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es mich überzeugt. | ,18 | ,385 | 150 |

Korrelationen

| | | Interesse an Produktneuheiten | Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es mich überzeugt. |
|---|---------------------|-------------------------------|---|
| Interesse an Produktneuheiten | Pearson-Korrelation | 1 | ,198* |
| | Sig. (2-seitig) | | ,015 |
| | N | 150 | 150 |
| Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es mich überzeugt. | Pearson-Korrelation | ,198* | 1 |
| | Sig. (2-seitig) | ,015 | |
| | N | 150 | 150 |

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

T9

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|-----------------------------------|--------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamtsumme | |
| | H | Prozent | H | Prozent | H | Prozent |
| \$KreuzVerhalten POS ^a | 147 | 98,0% | 3 | 2,0% | 150 | 100,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

| \$KreuzVerhaltenPOS Häufigkeiten | | | | |
|---|---|------------|---------------|-------------------|
| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
| | | H | Prozent | |
| KreuzVerhaltenP OS ^a | Ich nutze die Möglichkeit, das Produkt kostenlos zu testen. | 98 | 22,1% | 66,7% |
| | Ich erfrage nähere Informationen beim Standpersonal. | 60 | 13,5% | 40,8% |
| | Ich nehme mir Informationsmaterial mit nach Hause. | 85 | 19,2% | 57,8% |
| | Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es mich überzeugt. | 27 | 6,1% | 18,4% |
| | Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es einen Spezialrabatt gibt. | 27 | 6,1% | 18,4% |
| | Ich vermeide es, vom Standpersonal angesprochen zu werden. | 76 | 17,2% | 51,7% |
| | Ich recherchiere online Informationen über das Produkt. | 70 | 15,8% | 47,6% |
| Gesamtsumme | | 443 | 100,0% | 301,4% |

T10

Statistiken

Häufigkeit des Besuchs von Messen

| | | |
|--------------------|---------|---------|
| N | Gültig | 146 |
| | Fehlend | 4 |
| Mittelwert | | 1,4281 |
| Median | | 1,0000 |
| Standardabweichung | | 1,46569 |
| Minimum | | ,00 |
| Maximum | | 10,00 |

Häufigkeit des Besuchs von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen im letzten Jahr

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|----------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 42 | 28,0 | 28,8 | 28,8 |
| 1,00 | 44 | 29,3 | 30,1 | 58,9 |
| 1,50 | 1 | ,7 | ,7 | 59,6 |
| 2,00 | 38 | 25,3 | 26,0 | 85,6 |
| 3,00 | 9 | 6,0 | 6,2 | 91,8 |
| 4,00 | 5 | 3,3 | 3,4 | 95,2 |
| 5,00 | 6 | 4,0 | 4,1 | 99,3 |
| 10,00 | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 146 | 97,3 | 100,0 | |
| Fehlend System | 4 | 2,7 | | |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | | |

Gruppenstatistik

| | Geschlecht | H | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler Mittelwert |
|--|------------|-----|------------|--------------------|---------------------------|
| Häufigkeit des Besuchs von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen im letzten Jahr | männlich | 37 | 1,4865 | 1,44571 | ,23767 |
| | weiblich | 108 | 1,4213 | 1,47908 | ,14232 |

Test bei unabhängigen Stichproben

| | Levene-Test der Varianzgleichheit | | T-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|------|-------------------------------------|--------|-----------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|---------|--------|
| | F | Sig. | t | df | Sig. (2-seitig) | Mittelwertdifferenz | Standardfehlerdifferenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz | | |
| Häufigkeit des Besuchs von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen im letzten Jahr | ,477 | ,491 | ,233 | 143 | ,816 | ,06519 | ,28016 | Unterer | -,48861 | ,61899 |
| | | | | | | | | Oberer | -,48829 | ,61867 |
| | | | ,235 | 63.692 | ,815 | ,06519 | ,27703 | | | |

Gruppenstatistik

| | Produkte vor Ort testen | H | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler Mittelwert |
|--|-------------------------|----|------------|--------------------|---------------------------|
| Häufigkeit des Besuchs von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen im letzten Jahr | nein | 98 | 1,2143 | 1,48011 | ,14951 |
| | ja | 48 | 1,8646 | 1,34773 | ,19453 |

Test bei unabhängigen Stichproben

| | Levene-Test der Varianzgleichheit | | T-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | | |
|--|-----------------------------------|------|-------------------------------------|---------|-----------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|---------|
| | F | Sig. | t | df | Sig. (2-seitig) | Mittelwertdifferenz | Standardfehlerdifferenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz | |
| | | | | | | | | Unterer | Oberer |
| Häufigkeit des Besuchs von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen im letzten Jahr | ,019 | ,892 | -2,566 | 144 | ,011 | -,65030 | ,23338 | -1,15113 | -,14947 |
| | | | -2,651 | 101,730 | ,009 | -,65030 | ,24535 | -1,13696 | -,16364 |

T13

Fallzusammenfassung

| | Fälle | | | | | |
|----------------------------|--------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamtsumme | |
| | H | Prozent | H | Prozent | H | Prozent |
| \$GrundeMesse ^a | 146 | 97,3% | 4 | 2,7% | 150 | 100,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

\$GrundeMesse Häufigkeiten

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|-------------------------------------|---|-----------|---------|-------------------|
| | | H | Prozent | |
| Gründe für Messebesuch ^a | Überblick über das Angebot verschaffen. | 73 | 15,8% | 50,0% |
| | Angebote verschiedener Anbieter vergleichen. | 49 | 10,6% | 33,6% |
| | Informationsmaterial (Kataloge, Flyer) | 52 | 11,2% | 35,6% |
| | Informationsgespräche mit Verkäufern führen. | 28 | 6,0% | 19,2% |
| | Informationsgespräche mit Hosts/Hostessen führen. | 4 | 0,9% | 2,7% |
| | sonstige Gründe | 12 | 2,6% | 8,2% |
| | Produkte vor Ort testen | 48 | 10,4% | 32,9% |
| | neue Produkte entdecken | 63 | 13,6% | 43,2% |
| | "Goodies" und kleine Geschenke | 70 | 15,1% | 47,9% |
| | Zeitvertreib ohne konkretes Kaufinteresse | 39 | 8,4% | 26,7% |
| | Recherche für eigene Online-Berichterstattung | 1 | 0,2% | 0,7% |
| | Ich besuche keine Messen. | 24 | 5,2% | 16,4% |
| Gesamtsumme | | 463 | 100,0% | 317,1% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

Gruppenstatistik

| | Event Interesse | H | Mittelwert | Standardabweichung | Standardfehler Mittelwert |
|---|-----------------|----|------------|--------------------|---------------------------|
| Häufigkeit des Besuchs Events im letzten Jahr | ,00 | 95 | 8,1421 | 8,59046 | ,88136 |
| | 1,00 | 51 | 9,4510 | 6,93488 | ,97108 |

Test bei unabhängigen Stichproben

| | Levene-Test der Varianzgleichheit | | T-Test für die Mittelwertgleichheit | | | | | | |
|---|-----------------------------------|------|-------------------------------------|---------|-----------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------|
| | F | Sig. | t | df | Sig. (2-seitig) | Mittelwertdifferenz | Standardfehler differenz | 95% Konfidenzintervall der Differenz | |
| | | | | | | | | Unterer | Oberer |
| Häufigkeit des Besuchs Events im letzten Jahr | ,297 | ,587 | -,936 | 144 | ,351 | -1,30888 | 1,39816 | -4,07244 | 1,45469 |
| Varianzgleichheit angenommen | | | | | | | | | |
| Varianzgleichheit nicht angenommen | | | -,998 | 122,198 | ,320 | -1,30888 | 1,31141 | -3,90490 | 1,28715 |

T15

Statistiken

| | | Häufigkeit des Besuchs Events im letzten Jahr | Häufigkeit der erhaltenen Einladung(en) zu Werbeevents |
|--------------------|---------|---|--|
| N | Gültig | 146 | 146 |
| | Fehlend | 4 | 4 |
| Mittelwert | | 8,5993 | 1,6096 |
| Median | | 6,0000 | ,0000 |
| Standardabweichung | | 8,05083 | 3,12139 |
| Minimum | | ,00 | ,00 |
| Maximum | | 70,00 | 20,00 |

T16

Statistiken

Interesse am Besuch von Werbeeve

| | | |
|--------------------|---------|------|
| N | Gültig | 146 |
| | Fehlend | 4 |
| Mittelwert | | 1,82 |
| Median | | 2,00 |
| Standardabweichung | | ,839 |
| Minimum | | 0 |
| Maximum | | 3 |

Interesse am Besuch von Werbeevents

| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|---------------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig | hohes Interesse | 8 | 5,3 | 5,5 | 5,5 |
| | mittleres Interesse | 43 | 28,7 | 29,5 | 34,9 |
| | niedriges Interesse | 63 | 42,0 | 43,2 | 78,1 |
| | kein Interesse | 32 | 21,3 | 21,9 | 100,0 |
| | Gesamtsumme | 146 | 97,3 | 100,0 | |
| Fehlend | System | 4 | 2,7 | | |
| Gesamtsumme | | 150 | 100,0 | | |

SMAErwartungen Häufigkeiten

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|---------------------------------------|---|-----------|---------|-------------------|
| | | H | Prozent | |
| Erwartungen an Werevents ^a | kreatives Location | 61 | 7,6% | 42,4% |
| | Ausstellung der Produkte des Unternehmens | 84 | 10,5% | 58,3% |
| | Produktverkauf vor Ort | 46 | 5,7% | 31,9% |
| | Kataloge und Flyer mit Produktinformationen | 58 | 7,2% | 40,3% |
| | professionelles Verkaufspersonal | 62 | 7,7% | 43,1% |
| | Anwesenheit von Promis | 8 | 1,0% | 5,6% |
| | Musik- und Showauftritte | 32 | 4,0% | 22,2% |
| | Überraschungsauftritte | 11 | 1,4% | 7,6% |
| | kleine Geschenke | 79 | 9,8% | 54,9% |
| | Ich lehne den Besuch von Werbeveranstaltungen ab. | 26 | 3,2% | 18,1% |
| | exklusive/ persönliche Einladung | 30 | 3,7% | 20,8% |
| | Möglichkeit, Produkte vor Ort zu testen. | 88 | 11,0% | 61,1% |
| | Sonderaktionen und Rabatte | 60 | 7,5% | 41,7% |
| | Hosts/Hostessen für Fragen zum Produkt | 14 | 1,7% | 9,7% |
| | Vorträge | 34 | 4,2% | 23,6% |
| | Verpflegung | 50 | 6,2% | 34,7% |
| | abwechselndes Programm | 32 | 4,0% | 22,2% |
| | Erleben der Markenwelt | 26 | 3,2% | 18,1% |
| Sonstiges | 2 | 0,2% | 1,4% | |
| Gesamtsumme | | 803 | 100,0% | 557,6% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

T18**Fallzusammenfassung**

| | Fälle | | | | | |
|------------------------------|--------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamtsumme | |
| | H | Prozent | H | Prozent | H | Prozent |
| \$andereQuellen ^a | 150 | 100,0% | 0 | 0,0% | 150 | 100,0% |
| \$Onlinequellen ^a | 109 | 72,7% | 41 | 27,3% | 150 | 100,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

T19**Fallzusammenfassung**

| | Fälle | | | | | |
|------------------------------|--------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamtsumme | |
| | H | Prozent | H | Prozent | H | Prozent |
| \$andereQuellen ^a | 126 | 84,0% | 24 | 16,0% | 150 | 100,0% |
| \$Onlinequellen ^a | 109 | 72,7% | 41 | 27,3% | 150 | 100,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

\$Glaubwürdigkeit Häufigkeiten

| | | Antworten | | Prozent der Fälle |
|------------------------------|--|------------|---------------|-------------------|
| | | H | Prozent | |
| Glaubwürdigkeit ^a | Familien und Freunde | 143 | 24,0% | 95,3% |
| | Blogs | 38 | 6,4% | 25,3% |
| | Newsletter | 12 | 2,0% | 8,0% |
| | Flyer | 3 | 0,5% | 2,0% |
| | Produktvideos | 50 | 8,4% | 33,3% |
| | Testberichte in Zeitungen und Magazinen | 97 | 16,2% | 64,7% |
| | postalische Mailings mit allgemeinen Angeboten | 1 | 0,2% | 0,7% |
| | postalische Mailings mit auf meine Interessen abgestimmten Angeboten | 4 | 0,7% | 2,7% |
| | Verkaufspersonal | 50 | 8,4% | 33,3% |
| | Online-Foren | 52 | 8,7% | 34,7% |
| | Kataloge | 13 | 2,2% | 8,7% |
| | TV-Spots | 5 | 0,8% | 3,3% |
| | Plakate | 1 | 0,2% | 0,7% |
| | Suchmaschinen | 49 | 8,2% | 32,7% |
| | Social Media Plattformen | 22 | 3,7% | 14,7% |
| | Messen und Verkaufsveranstaltungen | 45 | 7,5% | 30,0% |
| | Radiospots | 4 | 0,7% | 2,7% |
| | Anzeigen in Zeitungen und Magazinen | 7 | 1,2% | 4,7% |
| | Keine der angeführten Quellen | 1 | 0,2% | 0,7% |
| | Gesamtsumme | 597 | 100,0% | 398,0% |

a. Dichotomiegruppe tabuliert bei Wert 1.

T21

Kolmogorov-Smirnov-Test bei zwei Stichproben

Häufigkeiten

| | Interesse an Produktneuheiten | H |
|--|-------------------------------|-----|
| Häufigkeit des Teilens von Produkterfahrungen auf Online Plattformen | ,00 | 92 |
| | 1,00 | 57 |
| | Gesamtsumme | 149 |

Teststatistiken^a

| | | Häufigkeit des Teilens von Produkterfahrungen auf Online Plattformen |
|------------------------|---------|--|
| Extremste Differenzen | Absolut | ,270 |
| | Positiv | ,270 |
| | Negativ | ,000 |
| Kolmogorov-Smirnov-Z | | 1,604 |
| Asymp. Sig. (2-seitig) | | ,012 |

a. Gruppierungsvariable: Interesse an Produktneuheiten

T22

Häufigkeit des Lesens von fremden

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Gültig | 150 |
| | Fehlend | 0 |

| Häufigkeit des Lesens von fremden Produkterfahrungen auf Online Plattformen | | | | | |
|--|-----------------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| | | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
| Gültig | niemals | 11 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | selten | 66 | 44,0 | 44,0 | 51,3 |
| | monatlich | 37 | 24,7 | 24,7 | 76,0 |
| | wöchentlich | 30 | 20,0 | 20,0 | 96,0 |
| | mehrmals in der Woche | 6 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

T23**Häufigkeit TV Konsum**

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 51 | 34,0 | 34,0 | 34,0 |
| 1,00 | 99 | 66,0 | 66,0 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Häufigkeit Konsum Tageszeitungen

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 77 | 51,3 | 51,3 | 51,3 |
| 1,00 | 73 | 48,7 | 48,7 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Häufigkeit Konsum Magazine und Fachzeitschriften

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|----------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 105 | 70,0 | 70,5 | 70,5 |
| 1,00 | 44 | 29,3 | 29,5 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 149 | 99,3 | 100,0 | |
| Fehlend System | 1 | ,7 | | |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | | |

Häufigkeit Konsum Radio

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|----------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 62 | 41,3 | 41,6 | 41,6 |
| 1,00 | 87 | 58,0 | 58,4 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 149 | 99,3 | 100,0 | |
| Fehlend System | 1 | ,7 | | |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | | |

Häufigkeit Konsum Suchmaschinen

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 6 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 1,00 | 144 | 96,0 | 96,0 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Häufigkeit Konsum Social Media

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 26 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| 1,00 | 124 | 82,7 | 82,7 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Häufigkeit Konsum Internetforen

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 110 | 73,3 | 73,3 | 73,3 |
| 1,00 | 40 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Häufigkeit Konsum Blogs

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|-------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 125 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| 1,00 | 25 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Häufigkeit Konsum Unternehmenswebsites

| | Häufigkeit | Prozent | Gültige Prozent | Kumulative Prozente |
|----------------|------------|---------|-----------------|---------------------|
| Gültig ,00 | 121 | 80,7 | 81,2 | 81,2 |
| 1,00 | 28 | 18,7 | 18,8 | 100,0 |
| Gesamtsumme | 149 | 99,3 | 100,0 | |
| Fehlend System | 1 | ,7 | | |
| Gesamtsumme | 150 | 100,0 | | |

Codierbogen

1. Alter

| V1 | 1Alter | Alter des Probanden/ der Probandin |
|-----------|--------------------|---|
| | numerische Eingabe | |

2. Geschlecht

| V2 | 2Sex | Geschlecht des Probanden/ der Probandin |
|-----------|-------------|--|
| 0 | männlich | |
| 1 | weiblich | |

3. Welchen Betrag geben Sie im Monat durchschnittlich zu Ihrem Vergnügen aus?

| V3 | 3Betrag | monatliche Ausgaben für Vergnügen |
|-----------|--------------------|--|
| | numerische Eingabe | <i>(bei von – bis Angaben wird der Mittelwert eingetragen)</i> |

4. Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrer eigenen Generation?

| V4 | 4Identifizierung | Grad der Identifizierung mit der Generation Y |
|-----------|-------------------------|---|
| 0 | | Ich identifiziere mich voll und ganz mit meiner Generation. |
| 1 | | Ich identifiziere mich größtenteils mit meiner Generation. |
| 2 | | Ich identifiziere mich kaum mit meiner Generation. |
| 3 | | Ich identifiziere mich nicht mit meiner Generation. |

5. Wie häufig nutzen Sie folgende Medien?

| V5 | 5TV | Häufigkeit der TV Nutzung |
|-----------|------------|----------------------------------|
| 0 | | nie |
| 1 | | selten |
| 2 | | häufig |
| 3 | | oft |

| V6 | 5Tageszeitungen | Häufigkeit der Nutzung von Tageszeiten |
|-----------|------------------------|---|
| 0 | | nie |
| 1 | | selten |
| 2 | | häufig |
| 3 | | oft |

| | | |
|-----------|--|---|
| V7 | 5Magazine und Fachzeitschriften | Häufigkeit der Nutzung von Magazinen und Fachzeitschriften |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

| | | |
|-----------|---------------|------------------------------------|
| V8 | 5Radio | Häufigkeit der Radionutzung |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

| | | |
|-----------|-----------------------|---|
| V9 | 5Suchmaschinen | Häufigkeit der Nutzung von Suchmaschinen |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

| | | |
|------------|------------------------------|---|
| V10 | 5Social Media Portale | Häufigkeit der Nutzung von Social Media Portalen |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

| | | |
|------------|-----------------------|---|
| V11 | 5Internetforen | Häufigkeit der Nutzung von Internetforen |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

| | | |
|------------|---------------|---|
| V12 | 5Blogs | Häufigkeit der Nutzung von Blogs |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

| | | |
|------------|------------------------------|--|
| V13 | 5Unternehmenswebsites | Häufigkeit der Nutzung von Unternehmenswebsites |
| 0 | nie | |
| 1 | selten | |
| 2 | häufig | |
| 3 | oft | |

6. Wie hoch ist Ihr Interesse an Produktneuheiten und Innovationen?

| V14 | 6Neuheiten | Interesse an Produktneuheiten und Innovationen |
|------------|-------------------|---|
| 0 | sehr hoch | |
| 1 | eher hoch | |
| 2 | durchschnittlich | |
| 3 | gering | |
| 4 | kein Interesse | |

7. Wie häufig teilen Sie eigene Produkterfahrungen auf Online Plattformen?

| V15 | 7Teilen | Häufigkeit des Teilens von Produkterfahrungen auf Online Plattformen |
|------------|-----------------------|---|
| 0 | niemals | |
| 1 | selten | |
| 2 | monatlich | |
| 3 | wöchentlich | |
| 4 | mehrmals in der Woche | |

8. Wie häufig lesen Sie fremde Produkterfahrungen auf Online Plattformen?

| V16 | 8Lesen | Häufigkeit des Lesens von fremden Produkterfahrungen auf Online Plattformen |
|------------|-----------------------|--|
| 0 | niemals | |
| 1 | selten | |
| 2 | monatlich | |
| 3 | wöchentlich | |
| 4 | mehrmals in der Woche | |

9. Welche Informationsquellen empfinden Sie als glaubwürdig?

| V17 | 9Fam | Familie und Freunde |
|------------|-------------|----------------------------|
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| V18 | 9Blog | Blogs |
|------------|--------------|--------------|
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| V19 | 9News | Newsletter |
|------------|--------------|-------------------|
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------|--------------|
| V20 | 9Flyer | Flyer |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------|----------------------|
| V21 | 9Video | Produktvideos |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------|--|
| V22 | 9Test | Testberichte in Zeitungen und Magazinen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|---|
| V23 | 9postallg | postalische Mailings mit allgemeinen Angeboten |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|---|
| V24 | 9postspez | postalische Mailings mit auf meine Interessen abgestimmten Angeboten |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|-------------------------|
| V25 | 9Verkaufs | Verkaufspersonal |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------|---------------------|
| V26 | 9Foren | Online-Foren |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|-----------------|
| V27 | 9Kataloge | Kataloge |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------|-----------------|
| V28 | 9Spots | TV-Spots |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|----------------|
| V29 | 9Plakate | Plakate |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------|-----------------------------|
| V30 | 9Such | Online-Suchmaschinen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------|---------------------------------|
| V31 | 9SM | Social Media Plattformen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|---|
| V32 | 9Messen | Messen und Verkaufsveranstaltungen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------|-------------------|
| V33 | 9Radio | Radiospots |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|--|
| V34 | 9Anzeigen | Anzeigen in Zeitungen und Magazinen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------|--------------------------------------|
| V35 | 9Keine | Keine der angeführten Quellen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

10. Welche Informationen stellen Sie dem Unternehmen bereit?

| | | |
|------------|---------------|-------------|
| V36 | 10Name | Name |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|---------------|
| V37 | 10E-Mail | E-Mail |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|--------------|
| V38 | 10Beruf | Beruf |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|--------------|
| V39 | 10Titel | Titel |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------------|----------------------|
| V40 | 10Familienstand | Familienstand |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------------|---------------------------|
| V41 | 10Freizeitinteressen | Freizeitinteressen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|----------------|
| V42 | 10Adresse | Adresse |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|---------------------|
| V43 | 10Geburt | Geburtsdatum |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|------------------------------|
| V44 | 10weitere | weitere Informationen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|----------------------|
| V45 | 10Telefon | Telefonnummer |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|------------------------------|
| V46 | 10Einkommen | monatliches Einkommen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|----------------------------|
| V47 | 10keine | keine Informationen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

11. Welche Informationen stellen Sie dem Unternehmen bereit?

| | | |
|------------|---------------|-------------|
| V48 | 11Name | Name |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|---------------|
| V49 | 11E-Mail | E-Mail |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|--------------|
| V50 | 11Beruf | Beruf |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|--------------|
| V51 | 11Titel | Titel |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------------|----------------------|
| V52 | 11Familienstand | Familienstand |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------------|---------------------------|
| V53 | 11Freizeitinteressen | Freizeitinteressen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|----------------|
| V54 | 11Adresse | Adresse |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|---------------------|
| V55 | 11Geburt | Geburtsdatum |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|------------------------------|
| V56 | 11weitere | weitere Informationen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|----------------------|
| V57 | 11Telefon | Telefonnummer |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|------------------------------|
| V58 | 11Einkommen | monatliches Einkommen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|----------------------------|
| V59 | 11keine | keine Informationen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

12. Welche Vorteile erwarten Sie sich von der Herausgabe Ihrer Informationen?

| | | |
|------------|---------------------|---------------------------------|
| V60 | 12Kundenclub | Kundenclubmitgliedschaft |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-------------------|--------------------------------------|
| V61 | 12exklusiv | exklusive Informationen vorab |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|-----------------------|
| V62 | 12Sonder | Sonderaktionen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------|--------------------------------|
| V63 | 12Glückwünsche | Geburtstagsglückwünsche |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------------|---|
| V64 | 12abgestimmte | Auf meine Interessen abgestimmte Informationen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------------|-----------------------|
| V65 | 12keineVorteile | keine Vorteile |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------------|---|
| V66 | 12keineInfos | Ich gebe keine persönlichen Informationen an Unternehmen weiter. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|---------------------|
| V67 | 12Sofort | Sofortrabatt |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------------|-------------------|
| V68 | 12Gutscheine | Gutscheine |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|---------------------|-------------------------------------|
| V69 | 12EinladungV | Einladung zu Veranstaltungen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------|-------------------------------|
| V70 | 12EinladungPre | Einladung zu Pre-Sales |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|------------------|
| V71 | 12sonstiges | Sonstiges |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

13. Welches Verhalten trifft auf Sie zu?

| | | |
|------------|-----------------|--|
| V72 | 13testen | Ich nutze die Möglichkeit, das Produkt kostenlos zu testen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|---|
| V73 | 13Stand | Ich erfrage nähere Informationen beim Standpersonal. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|---|
| V74 | 13nachHause | Ich nehme mir Informationsmaterial mit nach Hause. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|--|
| V75 | 13überzeugt | Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es mich überzeugt. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------------|--|
| V76 | 13Spezialrabatt | Ich kaufe das Produkt sofort, wenn es einen Spezialrabatt gibt. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------|---|
| V77 | 13angesprochen | Ich vermeide es, vom Standpersonal angesprochen zu werden. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------|--|
| V78 | 13Recherchiere | Ich recherchiere online Informationen über das Produkt. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

14. Wie häufig haben Sie 2014 eine Messe oder messeähnliche Verkaufsveranstaltung besucht?

| | | |
|--|------------------|--|
| V79 | 14H_Messe | Häufigkeit Besuch von Messen und messeähnlichen Veranstaltungen |
| numerische Eingabe (bei von – bis Angaben wird der Mittelwert eingetragen) | | |

15. Aus welchen Gründen besuchen Sie Messen?

| | | |
|------------|--------------------|--|
| V80 | 15Überblick | Überblick über das Angebot verschaffen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------------|---|
| V81 | 15Vergleichen | Angebote verschiedener Anbieter vergleichen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-------------------|---|
| V82 | 15Material | Informationsmaterial (Kataloge, Flyer) |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|---|
| V83 | 15Verkäufer | Informationsgespräche mit Verkäufern führen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------|--|
| V84 | 15Hosts | Informationsgespräche mit Hosts/Hostessen führen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-------------------|------------------------|
| V85 | 15sonstige | sonstige Gründe |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|--------------------------------|
| V86 | 15VorOrt | Produkte vor Ort testen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------|--------------------------------|
| V87 | 15neueProdukte | neue Produkte entdecken |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------|---------------------------------------|
| V88 | 15Goodies | „Goodies“ und kleine Geschenke |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------------|--|
| V89 | 15Zeitvertreib | Zeitvertreib ohne konkretes Kaufinteresse |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|--------------------|--|
| V90 | 15Recherche | Recherche für eigene Online-Berichterstattung |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------------|----------------------------------|
| V91 | 15keineMessen | Ich besuche keine Messen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

16. Wie häufig haben Sie 2014 generell Events besucht?

| | | |
|---|-------------------|---|
| V92 | 16H_Events | Häufigkeit der besuchten Events 2014 |
| numerische Eingabe (<i>bei von – bis Angaben wird der Mittelwert eingetragen</i>) | | |

17. Wie hoch ist ihr Interesse am Besuch von Werbeevents?

| | | |
|------------|--------------------------|--|
| V93 | 17InteresseEvents | Interesse am Besuch von Werbeevents |
| 0 | hohes Interesse | |
| 1 | mittleres Interesse | |
| 2 | niedriges Interesse | |
| 3 | kein Interesse | |

18. Was erwarten Sie von diesem Werbeevent?

| | | |
|------------|------------------|--------------------------|
| V94 | 18kreativ | kreative Location |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|----------------------|--|
| V95 | 18Ausstellung | Ausstellung der Produkte des Unternehmens |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-------------------------|-------------------------------|
| V96 | 18Produktverkauf | Produktverkauf vor Ort |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-------------------|--|
| V97 | 18Kataloge | Kataloge und Flyer mit Produktinformationen |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|------------------------|---|
| V98 | 18Professionell | professionelles Verkaufspersonal |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|------------|-----------------|-------------------------------|
| V99 | 18Promis | Anwesenheit von Promis |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|----------------|---------------------------------|
| V100 | 18Musik | Musik- und Showauftritte |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|-----------------------|-------------------------------|
| V101 | 18Überraschung | Überraschungsauftritte |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|--------------------|-------------------------|
| V102 | 18Geschenke | kleine Geschenke |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|--------------------|--|
| V103 | 18Ablehnung | Ich lehne den Besuch von Werbeveranstaltungen ab. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|--------------------|--|
| V104 | 18Einladung | exklusive/persönliche Einladung |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|-----------------|---|
| V105 | 18Testen | Möglichkeit, Produkte vor Ort zu testen. |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|-------------------|-----------------------------------|
| V106 | 18Aktionen | Sonderaktionen und Rabatte |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|----------------|---|
| V107 | 18Hosts | Hosts/Hostessen für Fragen zum Produkt |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|----------------------|--------------------|
| V108 | 18Verpflegung | Verpflegung |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|-------------------|-------------------------------|
| V109 | 18Programm | abwechselndes Programm |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|---------------------|-------------------------------|
| V110 | 18Markenwelt | Erleben der Markenwelt |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

| | | |
|-------------|--------------------|------------------|
| V111 | 18sonstiges | Sonstiges |
| 0 | nein | |
| 1 | ja | |

19. Wie häufig wurden Sie 2014 zu Werbeevents eingeladen?

| | | |
|---|------------------------|--|
| V112 | 19H_Werbeevents | Häufigkeit der Einladung zu Werbeevents |
| numerische Eingabe (<i>bei von – bis Angaben wird der Mittelwert eingetragen</i>) | | |

12. LEBENSLAUF: Kristina Klimesch

Zur Person

Staatsbürgerschaft Österreich

Studium

seit Okt 2012 Magisterstudium Publizistik (Universität Wien)
seit Sept 2014 Lehramtsstudium Deutsch und PP (Universität Wien)
Okt 2010 – Jun 2012 ULG für Werbung und Verkauf (WU Executive Academy)
Okt 2009 – Jun 2012 Bakkalaureatsstudium Publizistik (Universität Wien)
Schwerpunkt Werbung & PR

2009 Matura (Bundesgymnasium Tulln)

Berufserfahrung

Dez 2013 – Dez 2014 Marketingmitarbeiterin (ATL, BTL, Kooperationen)
Renault Österreich GmbH (Wien)

Nov 2012 – Nov 2013 Mitarbeiterin InHouse-Kreativagentur
Baumax AG (Klosterneuburg)

Sep 2012 – Okt 2012 Praktikum Eventmanagement
mind-set GmbH (Wien)

Juni 2009 – Sep 2012 Assistenz Projektmanagement
everyone relationship solutions GmbH (Wien)

seit Aug 2008 Produktionsassistentz Film & Print
Freiberufliche Tätigkeit
Pubbles Film GmbH (Wien)

Juni 2007 – Mai 2009 Administration
ideenbox marketing solutions GmbH (Wien)

Kenntnisse

Sprachen:
Deutsch (Muttersprache)
Englisch (Verhandlungssicher)
Russisch (Alltagssicher)
Spanisch und Latein (Grundkenntnisse)

Technisches Know-How:
sehr gute Textverarbeitungskenntnisse
Statistikkenntnisse SPSS und PSPP
STEP-Kenntnisse (Stibo Systems GmbH)

Tulln, im Mai 2015

13. ABSTRAKT

Omnipräsent online und immer auf der Suche nach Abwechslung und dem nächsten „Kick“ – und dennoch gibt es keine Zielgruppe, welche für die Werbung schwieriger und teurer zu erreichen wäre als die Generation Y. *Wie können wir die Kommunikationsmittel effizienter machen?* – das ist das große Fragezeichen der Werbebranche. Die vorliegende Studie fokussiert das Potential der Below-the-Line Werbemittel aus einer rezipientenorientierten Perspektive.

Der theoretische Teil zeigt einen Überblick diverser Werbekommunikationstheorien und verknüpft diese mit wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Generation Y. Im empirischen Teil erfolgt eine statistische Auswertung und Potentialanalyse der Below-the-Line Werbeformen auf Basis einer Einstellungserhebung der Generation Y mittels Fragebogen.

Es zeigt sich, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen dieser jungen Generation eine ausgeprägt kritische Haltung gegenüber Werbekommunikation einnehmen. Dadurch bieten sich aber auch neue Chancen speziell für die beiden Below-the-Line Kommunikationsformen Database-Marketing und Messeveranstaltungen. Des Weiteren sind das Web 2.0 und Blogs wichtige Kanäle zur Verbreitung von Werbebotschaften, sofern es den Unternehmen gelingt, die meinungsbildenden Mitglieder dieser Plattformen für das Produkt oder die Marke zu begeistern. Denn die Mitglieder der Generation Y weisen nicht nur eine hohe Identifikation mit ihrer eigenen Generation auf, sie sind innerhalb dieser auch hochgradig vernetzt. Die Studie liefert spannende Einsichten über eine heiß begehrte Zielgruppe und kontrovers diskutierte Gesellschaftsgruppe.

14. ABSTRACT IN ENGLISH

The Generation Y is online at any given time, always seeking for the next thrill and a variety of new experiences. Yet, there is no other target group, which is more difficult and expensive to reach with advertising. How can we make the sales promotion more efficient? This question marks a significant gap of research in the advertising industry. Hence, this study focuses on the potential of below-the-line advertising material from a recipient-oriented perspective.

The theoretical part of this thesis provides a general overview about various promotional communication theories and establishes links to scientific findings about the Generation Y. The empirical part is based on a questionnaire survey, which was conducted among representatives of the Generation Y, and aims to evaluate and analyse the potential of below-the-line advertising (in the respective target group).

The key findings are that adolescents and young adults of this generation have a critical attitude towards advertising communication. However, new opportunities have been discovered – especially for the below-the-line communication forms of database marketing and trade fairs. Furthermore, the web 2.0 and blogs represent important channels for the distribution of advertising messages if companies manage to reach opinion leaders of those platforms and convince them of their brands and products. It can be stated that members of the Generation Y significantly identify themselves with their own generation and are highly networked. To conclude, this thesis provides deep insights into this attractive customer segment and controversial social group.